

# Indice

Prefazione. Oltre la retorica dell'Open Innovation, di <i>Alessandro Giaume</i>	pag.	9
Premessa. Cose nuove in modo nuovo	»	13
<b>Parte I – Metodi e strumenti per il product management</b>		
<b>1</b> Sviluppare i clienti per sviluppare il prodotto	»	41
1. Dal product development al customer development	»	41
2. Metodologie di ricerca: quali scegliere?	»	45
3. Scientifico non vuol dire numerico	»	47
<b>2</b> L'esperienza è il prodotto	»	51
1. Creare valore attraverso l'esperienza utente	»	51
2. Assumere la prospettiva degli utenti	»	53
3. Goal-oriented design	»	57
4.Cogliere la natura emergente dell'esperienza	»	66
5. Show, don't tell!	»	69
<b>3</b> Creare valore per estrarre valore	»	71
1. Perché qualcuno dovrebbe comprare il prodotto?	»	71
2. Scegliere il business model	»	74
3. Strategie di pricing	»	86
<b>4</b> Sostenibilità finanziaria e organizzativa	»	89
1. Il prodotto come investimento	»	89

2. Quantificare il mercato: TAM, SAM, SOM	pag.	90
3. Disegnare l'organizzazione	»	94
<b>5</b> Essere agili	»	102
1. Ridurre lo spreco	»	102
2. Scalare l'Agile a livello aziendale	»	107

## **Parte II – Le fasi della gestione di un prodotto digitale**

<b>6</b> Le fasi del product management	»	113
1. Macro-fasi	»	113
<b>7</b> Vision e Strategy	»	118
1. Ispirare e guidare il prodotto	»	118
2. Attività preparatorie	»	122
3. Workshop su vision e strategy	»	124
4. Pre-totipo	»	129
5. Validazione	»	131
<b>8</b> Roadmap	»	133
1. Direzione e visibilità nello sviluppo del prodotto	»	133
2. Attività preparatorie	»	136
3. Workshop di roadmapping	»	137
<b>9</b> Discovery, Validation e Development	»	142
1. La pipeline dello sviluppo Agile	»	142
2. Integrare il design nello sviluppo Agile	»	144
3. Co-design: istruzioni per l'uso	»	148
4. Continuous discovery e validation	»	150
<b>10</b> Go to market	»	151
1. Dai primi clienti al product-market fit	»	151
2. Lungo il funnel	»	152
3. A ognuno il suo (funnel)	»	154
4. Oltre il funnel c'è di più	»	156
<b>11</b> Scaling	»	160
1. Sostenere il prodotto nel tempo	»	160
2. Strutturare l'organizzazione e i processi chiave	»	160
3. C'è un team buono per ogni stagione	»	161

4. Misurare per scalare	pag. 162
5. Ownership	» 163
<b>12</b> Harvest, Exit, Divest	» 166
1. Estrarre valore da un prodotto digitale	» 166
2. Harvesting	» 168
3. Exit	» 173
4. Ritiro	» 178
Conclusioni	» 181
Bibliografia	» 185