

Comprendere il posizionamento

Codice: OBSO435

In questa parte del corso imparerai a utilizzare le strategie di analisi per poter prendere decisioni obiettive circa lo sviluppo di un nuovo prodotto. Impara a esaminare i punti di forza e di debolezza di prodotti e servizi e a comprendere come le percezioni dei consumatori possano determinare il successo o il fallimento di un prodotto. Impara a riconoscere le opportunità e gli eventuali pericoli per il tuo prodotto. Osserverai come una debole attività di marketing e una scorretta scelta dei tempi incidano sulle probabilità di successo di un prodotto. Inoltre, affronterai i problemi connessi ad errori di calcolo o alla sovrastima del mercato di riferimento. Imparerai anche a predisporre piani di emergenza per salvaguardarti da possibili fallimenti. Questa parte ti spiegherà come verificare le ipotesi sulle quali hai basato le tue idee di prodotto, ipotesi inerenti l'esistenza o meno delle risorse necessarie alla produzione, e quali domande devi porti circa il tuo nuovo prodotto. Il corso termina illustrando quei segnali premonitori che è necessario che tu conosca per determinare se il tuo prodotto presenta qualche problema, campanelli d'allarme che puoi utilizzare per salvare il tuo progetto!

Target Audience

Supervisori, manager, sviluppatori di progetto

Expected Duration

3.0

Lesson Objectives:

Utilizzare l'analisi SWOT

- riconoscere il valore di un'analisi obiettiva dei punti di forza e di debolezza, delle opportunità e delle minacce di un business
- individuare i quattro componenti di un'analisi SWOT; punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce
- individuare le informazioni rilevanti necessarie per determinare i punti di forza e di debolezza di un business
- riconoscere le informazioni necessarie per valutare le opportunità di un business
- individuare le informazioni richieste per analizzare le minacce per un business.

Posizionamento: di cosa si tratta?

- riconoscere i benefici del "posizionamento" corretto di un prodotto
- individuare come la percezione sia connessa al posizionamento
- individuare un processo a tre passi per preparare una strategia di posizionamento
- individuare i quattro differenti tipi di esecuzione del posizionamento
- riconoscere i tre metodi del posizionamento.

I sì e i no del posizionamento

- riconoscere il valore dei sì e dei no del posizionamento che sono stati precedentemente verificati
- individuare il principio da utilizzare quando si è confusi su come posizionare un prodotto, un servizio o un'azienda
- individuare la principale ragione per la selezione di una strategia di posizionamento a lungo termine
- riconoscere il pericolo di posizionarsi direttamente contro la concorrenza.

Mettere tutto insieme

- riconoscere l'interconnessione che esiste tra la ricerca di posizionamento, la ricerca di mercato e la strategia di posizionamento
- riconoscere l'importanza delle relazioni fra gli obiettivi della compagnia e lo sviluppo di un nuovo prodotto
- riconoscere la relazione che esiste tra ricerca di mercato e strategia di posizionamento
- riconoscere come la ricerca di posizionamento sia associata alla ricerca di mercato

- riconoscere gli elementi della ricerca che possono influenzare la strategia di posizionamento di un'azienda.