



S14 - CUSTOMER VOICE

Dalla Blue Ocean strategy, al Kano Model fino ad una VOC strutturata

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date

quote di partecipazione IVA esclusa

18 - 19 febbraio 2026 | 7 - 8 settembre 2026

Singola: 985 € - Multipla: 885 €

Viviamo un contesto competitivo dove l'offerta supera la domanda e dove le imprese si sforzano per ottenere un vantaggio competitivo duraturo nel tempo, cercando di battere la concorrenza con vere e proprie guerre di marketing per strappare quote di mercato ai propri rivali.

Le aziende concentrano tutti i loro sforzi nell'incessante benchmarking verso le imprese concorrenti, provando in ogni modo a replicare o superare la performance degli altri attori sul mercato.

In tale contesto è invece importante allontanarsi sempre di più da questa tendenza e cercare di porre il proprio focus principalmente sui consumatori finali per capire quali siano le loro vere esigenze e creare un prodotto o servizio adeguato.

A CHI È RIVOLTO

- Imprenditori
- Product Manager
- Addetti all'area Marketing e Vendite
- Marketing Manager/Director (o facenti funzione)
- Responsabili/Direttori Commerciali (o facenti funzione)
- Staff Area Marketing e Vendita
- Componenti della Direzione Commerciale
- Responsabili Comunicazione Aziendale

APPRENDERETE A...

- Ragionare sull'innovazione di valore
- Disegnare uno Strategy Canvas
- Analizzare il Framework delle 4 azioni
- Identificare i 6 principi per formulare la strategia di successo

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Attraverso un caso reale saranno affrontate tutte le fasi e gli strumenti della strategia Oceano Blu

I PLUS:

- Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti



S14 - CUSTOMER VOICE

PROGRAMMA

La Blue Ocean Strategy

- Il modello delle 5 forze competitive e le strategie competitive di Porter
- Innovazione di valore, trade-off tra costo e valore
- I principi della strategia: il quadro strategico (Strategy Canvas)
- Il framework delle quattro azioni
- La creazione di una strategia
- I 6 principi per formulare la strategia di successo
- I 4 ostacoli organizzativi da superare

Portafoglio di prodotti

- Ciclo di vita del prodotto
- Costruire il mix di prodotti di successo: la Matrice BCG
- Fattori condizionanti il successo di prodotto
- Creare una Qualità visibile per i Clienti
- Concetto di Voice Of the Customer (VOC)
- Il modello di Kano per il WOW Effect
- Uso dei canvass per interpretare le risposte

Benchmarking di Prodotto

- L'analisi competitiva SWOT
- Metodo dei profili
- Prodotto rivisitato vs. aumentato

Progettare la Qualità delle proprie soluzioni

- Il Quality Function Deployment di Akao
- La metodologia Hoshin Kanri e la X_Matrix
- QFD come "matrici" interconnesse per la minima distorsione informativa
- Il modello della "Casa della Qualità" e sue componenti significative
- Concetto di Voice Of the Process (VOP)
- Qualità come (VOC / VOP)
- La dispersione nei processi (sigma) e alcuni driver di capability (Cp, Cpk, Cpm)
- Organizzare le Customer Needs: F.A.S.T. Analysis
- Adattamenti progettuali ed extra-costi prestazionali
- Il Value Engineering di Prodotto (VA/VE) e sue applicazioni concrete