

Definire la mission e la visione del prodotto

Una guida per definire la mission e la visione del prodotto in redazione

5 luglio

Scritto da German Frassa

INTRODUZIONE

Realizzare un prodotto senza una missione o una visione del prodotto è come iniziare un viaggio senza avere uno scopo o una destinazione. Senza, infatti, è molto più difficile, se non impossibile, impostare una strategia di prodotto o costruire una proposta di valore duratura per il pubblico.

Una dichiarazione di intenti è una dichiarazione dello scopo o della ragione di esistere della tua organizzazione. Dall'affermazione di Google: "Organizzare le informazioni del mondo", a quella del New York Times: "Cercare la verità e aiutare le persone a capire il mondo", le dichiarazioni di intenti sono il primo passo nel percorso di creazione del prodotto.

Essere ambiziosi, ma allo stesso tempo definire un chiaro perimetro operativo per l'intera organizzazione, mette le aziende sulla strada per potenziare i propri team e fornire loro un ingrediente chiave per la strategia di prodotto: la concentrazione.

All'apparenza scrivere una dichiarazione di intenti può sembrare semplice, ma è facile cadere in una serie di trappole: ad esempio, creare una mission che è in realtà uno slogan, non spiegare chiaramente il vantaggio per l'utente o semplicemente copiare la missione di altre aziende attive nello stesso settore.

Può essere facile confondere una dichiarazione di intenti e una visione del prodotto, ma c'è una differenza significativa tra questi concetti. Se la mission è lo scopo dell'attività dell'organizzazione, la visione del prodotto indica come l'organizzazione intende perseguire quell'obiettivo.

La visione del prodotto descrive come un'organizzazione crede che le attuali tendenze sociali, culturali e tecnologiche influenzeranno il proprio prodotto in futuro e, in particolare, come questo prodotto avrà un impatto migliorativo sulla vita degli utenti. A seconda del contesto, "futuro" può significare un paio di anni, un lustro o addirittura un intero decennio.

Una buona visione del prodotto è uno strumento utile per dare ispirazione e allineare i team così come per reclutare e trattenere persone competenti e di talento. La visione del prodotto è ciò che ha consentito a Netflix, che in origine era solo un servizio di noleggio via posta di DVD, di immaginare l'ascesa dello streaming video. Allo stesso modo, un'organizzazione giornalistica potrebbe attualmente produrre notizie scritte in inglese, ma dichiarare che il suo futuro riguarda la produzione di contenuti podcast in molte lingue.



Basato sui contenuti di NNGroup: NNGroup.com

IN PRATICA

Usa i suggerimenti e i concetti in questa sezione per coltivare una cultura del prodotto nella tua redazione

Iniziare il viaggio verso il prodotto

Alcune testate giornalistiche tendono a dare per scontate la mission e la visione. Molte redazioni si lanciano direttamente nell'implementazione di team di prodotto, flussi di lavoro o tecniche, ma si ritrovano fuori strada senza una "stella polare" come guida quando le cose si fanno confuse.

Gli OKR, gli sprint di design e i test A/B sono ottime tecniche per portare avanti il progetto, ma la mission e la visione sono fondamentali per ricordare a noi stessi di cosa tratta il progetto e dove dovrebbe andare.

Una missione, una visione

Lo scopo principale di una mission e di una visione di prodotto è allineare tutti all'interno dell'organizzazione. Pertanto, è fondamentale assicurarsi che esista un'unica versione di ciascuno per l'intera azienda.

Si può essere tentati di adottare un approccio decentralizzato per diffondere questi concetti all'interno dell'azienda, ma convincere ogni team a dichiarare la propria coppia missione/visione può diventare una proposta controproducente.

Coinvolgi subito i tuoi stakeholder per assicurarti che la tua mission e la visione riflettano davvero il modo in cui la tua organizzazione vede se stessa e il suo ruolo nella società. Una volta fatto questo, diffondi il messaggio tra i team. Queste dichiarazioni non sono pensate per essere sepolte in un cassetto della scrivania, ma per essere conosciute - e applicate - da tutti all'interno dell'azienda.

Tutto ruota intorno all'utente

La creazione di una mission e di una visione del prodotto è il primo di molti momenti nel percorso del prodotto in cui ci viene richiesto di smettere di pensare a noi stessi e concentrarci sull'utente. Questo non è il momento di aspirare a essere un leader di mercato, schiacciare i concorrenti o trovare un modo per rendere sostenibile l'attività. È meglio pensare, invece, a modi unici e ambiziosi per avere un impatto positivo sul pubblico che si vuole raggiungere, mettendosi nei suoi panni.

Lasciati ispirare, ma non trascinare, dalla tecnologia

Ricordi tutte quelle testate giornalistiche negli anni 2000 che hanno aperto uffici in Second Life? Nell'era digitale, ogni organizzazione nel settore media è di fatto un'azienda tecnologica. Ma in un mondo in cui le tendenze tecnologiche emergono e svaniscono costantemente, c'è una linea sottile tra l'essere ispirati dalla tecnologia e inseguire ogni moda passeggera.

Quando redigi mission e visione, considera le tendenze tecnologiche a lungo termine che potrebbero cambiare il panorama e aprire opportunità per la tua organizzazione, ma evita di rincorrere o di farti intrappolare dall'idea di innovazione. Alcuni degli sviluppi recenti di maggiore impatto nel settore delle notizie si basano su tecnologie relativamente primitive, come la newsletter o i podcast. Concentrati sul valore, non sui fuochi d'artificio.

TERMINI

Le definizioni a cui si fa riferimento in questa guida provengono dal [glossario sul product management della NPA](#).

Obiettivi e risultati chiave (OKR, Objectives and key results in inglese)

Un quadro di definizione degli obiettivi che contiene l'indicazione di ciò che si desidera ottenere e di come farlo. Può contenere anche degli risultati collegati, ad esempio:

- Obiettivo: aumentare il coinvolgimento dei lettori della newsletter →
- Risultato atteso: aumentare la percentuale di clic dal 3% al 6% entro 1 anno

Sprint

Un periodo di tempo definito durante il quale una squadra lavora per completare una determinata quantità di lavoro; si usa comunemente nella metodologia di sviluppo agile.

Stakeholder

Le persone che sono coinvolte o che potrebbero essere influenzate dalla realizzazione di un prodotto. Gli stakeholder possono essere interni e fare riferimento a diverse aree aziendali (ad es. editoriale, marketing, sviluppo, ecc.) ed esterni (ad es. audience del prodotto/base di utenti).

Proposta di valore (Value proposition, in inglese)

Una descrizione dei vantaggi che l'utente trarrà da un prodotto. È un elemento fondamentale da capire e definire prima di iniziare lo sviluppo del prodotto.

Informazioni su questa guida

Il Product Kit è un catalogo in continua espansione di guide sulle metodologie di prodotto per le redazioni sviluppato da Jessica Morrison in collaborazione con News Catalyst e la News Product Alliance e con il supporto del Knight-Lenfest Local News Transformation Fund.

A cura di Jessica Morrison, Heather Bryant e Feli Carrique.

Gestione del progetto e produzione: Madison Karas.

Design: Tony Elkins.

Traduzione in italiano curata da Clara Attene.