

Introdurre il product management in redazione

Come spiegare il product management in una redazione e ottenere il consenso degli stakeholder

24 marzo

Scritto da [Adriana Lacy](#)

Nelle aziende tecnologiche, gran parte del product management consiste nel supervisionare il prodotto in tutte le fasi del suo ciclo di vita. Tra le attività incluse ci sono la ricerca e lo sviluppo del prodotto, la collaborazione tra le aree e/o professionalità coinvolte, il lancio e l'iterazione. In una redazione, il ruolo del product manager implica gestire questo lavoro entro i limiti dell'etica giornalistica e lavorando con le parti interessate dei team editoriali, aziendali e tecnologici per essere al servizio del pubblico che fruirà delle notizie.

Il successo dei prodotti giornalistici dipende dal fatto che ogni persona all'interno dell'organizzazione comprenda la visione del prodotto, l'impatto di quest'ultimo sul pubblico e il proprio ruolo nello sviluppo e nell'implementazione del prodotto. Sviluppare una comprensione condivisa tra i team dei metodi e dei processi di prodotto consente alle redazioni di muoversi agilmente quando si tratta di innovare un prodotto e soddisfare meglio le esigenze del proprio pubblico.

Questa guida offre suggerimenti pratici per aiutare i team all'interno delle testate giornalistiche a sviluppare una comprensione condivisa di cosa significhi sviluppare e gestire prodotti per un pubblico di consumatori di notizie.



IN PRATICA

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

Allineamento sulla visione del prodotto

La visione del prodotto è la stella polare per lo sviluppo di qualsiasi prodotto. Serve a guidarne la ricerca, l'implementazione e l'iterazione.

Chiedi ai responsabili della redazione di descrivere la loro idea di prodotto e aiutali a trovare l'allineamento per ottenere una visione condivisa.

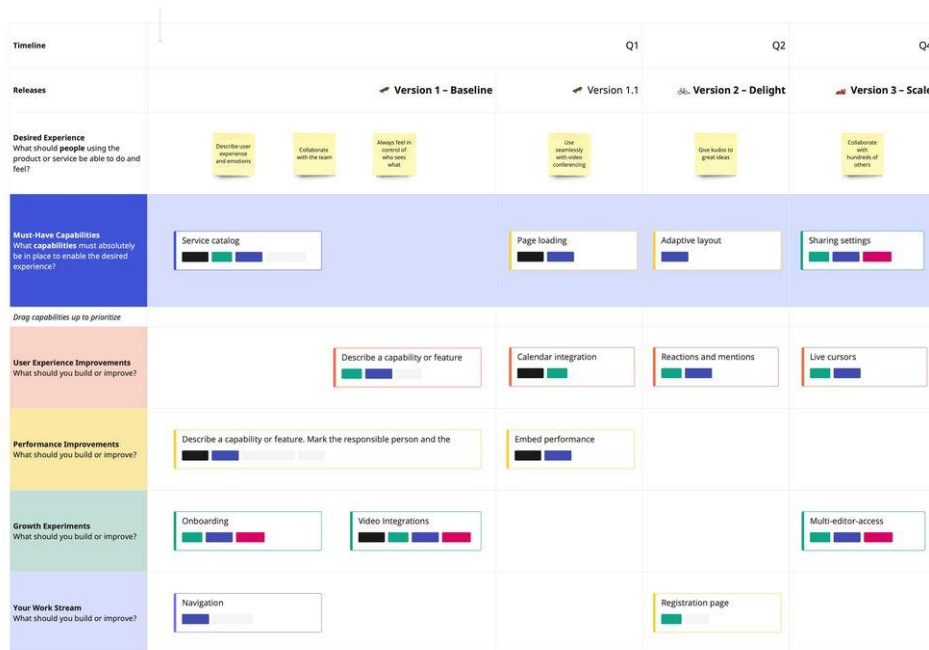
Questa descrizione dovrebbe essere lungimirante, ruotare attorno al pubblico individuato come destinatario ed enfatizzare la proposta di valore unica del prodotto o il vantaggio che può portare al pubblico.

Tutti nella redazione dovrebbero essere consapevoli della visione del prodotto e di quale svolgono un ruolo rispetto ad essa.

Organizzare gli stakeholder attorno al prodotto

Gli stakeholder sono persone che collaborano al prodotto provenienti da tutta la redazione e il loro supporto - o l'assenza - può aiutare o distruggere lo sviluppo del prodotto. Quando cerchi il supporto degli stakeholder, considera quanto segue:

- **Motivazione:** cosa motiva le decisioni dei tuoi stakeholder? A cosa tengono di più? Comprendere questo rende molto più facile ottenere il loro consenso.
- **Allineamento:** come puoi far collaborare i tuoi stakeholder? È molto più facile raggiungere un accordo con gli stakeholder se i tuoi colleghi capiscono che le loro idee sono prese in considerazione e sentono di avere un interesse nel raggiungere il risultato prefissato.
- **Costanza:** chi ha bisogno di informazioni e quando? Non è sufficiente raccogliere idee dagli stakeholder e fissare obiettivi all'inizio della pianificazione del prodotto. Durante lo sviluppo e l'iterazione di un prodotto serve ribadire gli obiettivi degli stakeholder e fornire aggiornamenti sull'andamento del lavoro.



Questo è il modello di roadmap disponibile su Miro.com. Molti strumenti online hanno modelli per aiutarti a iniziare la tua roadmap. (Fonte: Miro)

Costruire una roadmap di prodotto condivisa

Allo stesso modo in cui il timone mostra su cosa si concentrerà la redazione nelle prossime ore, giorni o settimane, la roadmap di un prodotto è un elenco di obiettivi e priorità del prodotto nel breve termine. Delinea, quindi, la direzione, le priorità e il progresso del prodotto nel tempo.

Puoi pensarlo come un piano d'azione che combina gli obiettivi a breve e lungo termine per il prodotto e le attività per raggiungerli.

È importante che la tua roadmap includa almeno questi quattro elementi: una **sequenza temporale**, le **funzionalità**, gli **obiettivi** e i **responsabili**.

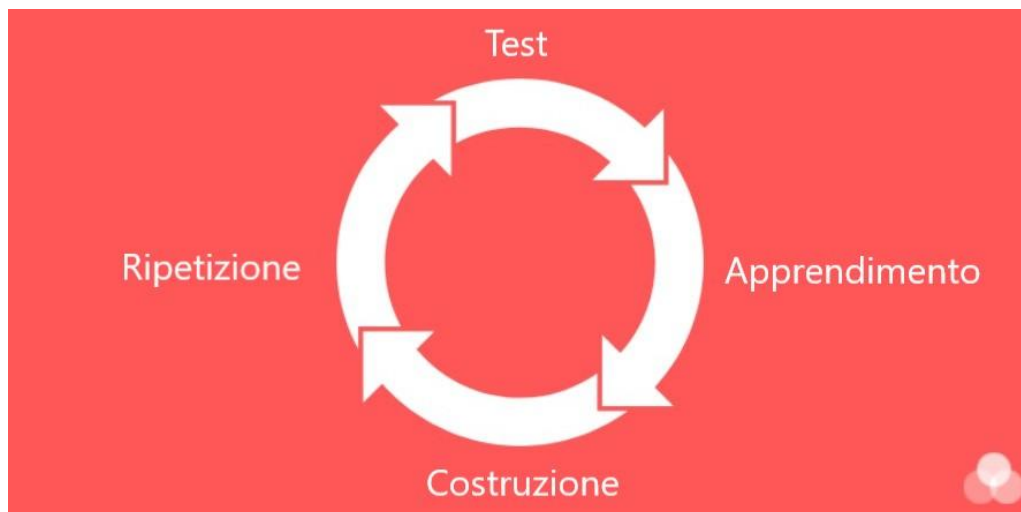
Ottenere feedback dal pubblico

Il feedback del pubblico è fondamentale per il successo dei prodotti perché consente di comprendere le esigenze dei destinatari e se il prodotto soddisfa tali esigenze.

Raccogliere il feedback del pubblico attraverso sondaggi, focus group, interviste o beta test su nuovi prodotti è però un lavoro che richiede molte risorse.

Motiva la ricerca sul prodotto spiegando che disporre del feedback del pubblico fin dall'inizio del processo di sviluppo può aiutare il tuo team a evitare errori imbarazzanti in seguito.

È importante assicurarsi che gli obiettivi di test del pubblico siano specifici e misurabili, in modo che ciò che si apprende possa essere implementato nei prodotti attuali e futuri.



Il ciclo test, apprendimento, costruzione, ripetizione (Fonte: News Product Alliance).

Creare un ciclo di feedback

Un ciclo di feedback sul prodotto (test, apprendimento, costruzione, ripetizione) è una parte importante dello sviluppo di un prodotto incentrato sulle esigenze del pubblico. Può anche essere un modo utile per coinvolgere gli stakeholder all'interno della redazione.

Condividendo ciò che si scopre su ciò che il pubblico pensa del prodotto, su ciò che gli piace e su ciò che invece potrebbe causare difficoltà, hai l'opportunità di coinvolgere gli stakeholder della redazione nel processo di sviluppo.

Crea un ciclo di feedback sul prodotto condividendo ciò che impari dal pubblico per aiutare i tuoi stakeholder a capire che l'iterazione sul prodotto è un processo continuo.

TERMINI

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

Stakeholder

Una persona coinvolta o che potrebbe essere influenzata dal risultato del tuo 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).

Gestione degli stakeholder

Identificare e bilanciare le esigenze e gli obiettivi dei soggetti coinvolti, attraverso attività che possono includere aggiornamenti di stato, monitoraggio dei progressi, negoziazione, riallineamento, definizione guidata delle priorità, ecc.

Roadmap del prodotto

Un elenco lungimirante di priorità aziendali o di prodotto, spesso condiviso con i team, l'intera azienda o il pubblico. Le iniziative o le attività della roadmap possono essere raggruppate in base al momento di svolgimento, ad esempio per trimestre, o per funzionalità.

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.