



**STRUMENTI E
STRATEGIE PER
L'INNOVAZIONE:
IDEARE, SVILUPPARE
E LANCIARE NUOVI
PRODOTTI E SERVIZI**

Trasformare idee in prodotti e
servizi di successo



Overview

Ideare è difficile. Far vivere un'idea, ancora di più. In un mondo affollato di stimoli e soluzioni, solo 1 idea su 3.000 riesce a emergere davvero. Ma non finisce qui: di quelle poche che arrivano alla fase di realizzazione, solo 1 su 1.000 riesce a sopravvivere alla prova del mercato. E anche quando tutto sembra andare per il meglio, servono in media 2,86 tentativi falliti prima che un prodotto o servizio riesca a consolidarsi e trovare una sua stabilità. Portare un'idea innovativa dall'intuizione alla realtà richiede molto più che creatività: **serve metodo, coraggio, disciplina, e soprattutto la capacità di imparare rapidamente da ciò che non funziona.** Non è un percorso lineare, ma un **ciclo continuo di sperimentazione**, ascolto e adattamento.

Ed è proprio per affrontare con consapevolezza e competenza questa complessità che nasce il corso **"Strumenti e strategie per l'innovazione: ideare, sviluppare e lanciare nuovi prodotti e servizi"** che ti guiderà passo dopo passo, fornendoti una cassetta degli attrezzi e metodologie testate per innovare in modo competitivo e di valore.

Il percorso formativo, articolato in sette giornate, si aprirà con un'introduzione all'innovazione e al **Design Thinking** - metodo centrale del corso - che orienta il processo creativo in cinque fasi interconnesse:

1. **Empathise (Empatia) e analisi del cliente:** scoprirai come **segmentare il mercato** e come **definire le buyer personas** (segmenti target di clientela), raccogliendo dati preziosi sui bisogni e le prospettive degli utenti
2. **Define (Definire):** imparerai ad **ascoltare davvero i tuoi clienti** per capire cosa desiderano, anche quello che non sanno di volere, cercando di comprendere lo **scenario economico di riferimento** individuando vuoti di mercato e identificando soggetti o clienti con bisogni non ancora soddisfatti
3. **Ideate (Ideare), con sessioni di gamestorming (gioco serio per il business)** che generano soluzioni innovative. In questa fase si inseriscono il **Problem Framing** e il **Problem Solving** (inquadramento e risoluzione dei problemi), strumenti essenziali per inquadrare le sfide strategiche e trasformarle in opportunità
4. **Prototype (Prototipare):** in questa fase le idee prendono forma in prototipi di business, supportati dalla **mappatura del Customer Journey** (processo d'acquisto del cliente), che esplora il comportamento del cliente e i suoi possibili sviluppi futuri. Questo lavoro culmina nella creazione di una **proposta di valore dettagliata**, calibrata per ogni touchpoint (punto di contatto) tra l'azienda e il cliente, per offrire un'esperienza d'acquisto memorabile lungo tutto il processo
5. **Test (Testare):** imparerai a validare i prototipi attraverso la raccolta di feedback mirati ad ottimizzare le soluzioni in base alle risposte del mercato. In questo contesto, la **capitalizzazione dell'errore** diventa un pilastro fondamentale: gli errori, inevitabili nel percorso innovativo, sono visti come opportunità di apprendimento e affrontati con un approccio stage-gate (fasi di controllo), permettendo di scartare progetti non sostenibili e perfezionare quelli promettenti.

Il percorso si chiude con la **concettualizzazione di un prodotto o servizio che massimizza il valore per il cliente (Product or Service Concept)**, integrando capacità aziendali, know-how tecnologico (competenza tecnologica) e bisogni emersi dall'analisi.

Grazie alle cinque fasi interattive del Design Thinking, i partecipanti trasformeranno idee in soluzioni concrete, pronte a competere con successo, convertendo le sfide in opportunità di crescita e definendo **strategie di pricing** che rispondono ai benefici percepiti dal cliente e per i quali è disposto a pagare.

Obiettivi

L'obiettivo del corso "Strumenti e strategie per l'innovazione: ideare, sviluppare e lanciare nuovi prodotti e servizi" è di guidare i partecipanti nel processo di **sviluppo, validazione e promozione di idee innovative**, integrando competenze su **strategie di pricing e gestione degli errori**

Il corso fornirà strumenti pratici per creare prodotti o servizi unici e capaci di competere con successo sul mercato.

Programma

INTRODUZIONE A INNOVAZIONE E DESIGN THINKING

Importanza di innovare in un mercato competitivo.
Tipologie di innovazione: prodotto/servizio, processo, modello di business.
Applicare il Design Thinking per risolvere problemi complessi.
Conoscere gli strumenti e i metodi chiave del Design Thinking.
Toolbox e parte pratica: Collective Brainstorming e Visual Thinking

EMPATIA E ANALISI DEL CLIENTE

Introduzione alla segmentazione: come suddividere il mercato in gruppi omogenei di clienti.
Tipologie di segmentazione: demografica, geografica, psicografica e comportamentale.
Tecniche per analizzare e selezionare i segmenti di mercato più promettenti.
Introduzione al concetto di buyer persona: come costruire un profilo ideale del cliente target.
Toolbox e parte pratica: Segmentation Game e Affinity (Empathy) Mapping

ANALISI DI SCENARIO PER COMPRENDERE IL FUTURO

Analizzare le incertezze interne comprensive di segnali deboli: team, capacità, tecnologia, processi.
Valutare i cambiamenti dei bisogni e dei comportamenti al consumo dei clienti comprensivi di segnali deboli.
Studio del mercato e analisi della concorrenza.
Identificazione delle opportunità di crescita e delle minacce esterne.
Toolbox e parte pratica: Scenario Mapping.

PROBLEM FRAMING E PROBLEM SOLVING

Concetti fondamentali e storia.
Tecniche per identificare e definire con precisione il problema.
Approcci per generare soluzioni innovative.
Strategie di Problem Solving: Metodi per affrontare i problemi in modo sistematico.
Implementazione e Valutazione delle Soluzioni.
Toolbox e parte pratica: Ideation Mapping

MAPPARE IL CUSTOMER JOURNEY SUL COMPORTAMENTO

Introduzione al concetto di customer journey: il processo d'acquisto che il cliente segue dall'inizio alla fine della sua esperienza con il brand.
Le fasi principali del customer journey: awareness, consideration, purchase, use, retention e advocacy.
Come tracciare il percorso del cliente e identificare i touchpoint (punti di contatto).
Analizzare le interazioni del cliente con l'azienda in ogni fase.
Toolbox e parte pratica: Customer Experience Journey Mapping

PROPOSTA DI VALORE PER OGNI PUNTO DI CONTATTO

La proposta di valore come promessa dell'azienda al cliente.

Come formulare una proposta di valore unica per ogni punto di contatto con il cliente.

Identificare i principali touchpoint nel customer journey.

Creare una proposta di valore specifica per ogni interazione su tre diversi livelli di differenziazione: essenziale, estesa ed effettiva.

Toolbox e parte pratica: Value Proposition Design

CAPITALIZZAZIONE DELL'ERRORE

Il valore dell'errore come opportunità di apprendimento.

Bias cognitivi e impatto sulle decisioni aziendali.

Tecniche per capitalizzare gli errori e migliorare processi e strategie.

Creare una cultura aziendale che valorizza l'apprendimento dagli errori.

Strumenti di visual problem solving per affrontare e risolvere problemi complessi.

Toolbox e parte pratica: 5 Why's; Process Design o in alternativa Reverse Brainstorming

CONCETTUALIZZARE IL PRODOTTO/SERVIZIO

Come ideare e sviluppare un prodotto o servizio che risponda ai bisogni reali dei clienti.

L'importanza di innovare per offrire il massimo valore al cliente.

Come testare il prodotto/servizio con i clienti e raccogliere feedback.

Ottimizzare l'offerta in base alle risposte del mercato.

Definire le politiche di pricing.

Elementi chiave: obiettivi, risorse, tempistiche.

Preparare il mercato per il nuovo prodotto o servizio.

Promozione e Marketing.

Toolbox e parte pratica: Product/Service Concept and Design

Docente

Cristiano Nordio

Consulente, docente e temporary manager. Accompagna PMI e reti di imprese a crescere attraverso l'innovation design, con specializzazione nel business modeling, nel marketing strategico e nella definizione delle strategie di innovazione. Ha conseguito un Dottorato in Business Management all'Università di Milano e una Laurea in Statistica economico-aziendale all'Università di Padova. Ha fondato e gestito per dieci anni come imprenditore prima una società di marketing operativo e organizzazione eventi e poi una web agency.

Insegna Business Management e Innovazione all'Università Ca' Foscari di Venezia, ha insegnato Advanced Marketing all'Università di Padova e insegna Marketing Digitale in importanti associazioni di categoria. Ha fondato e gestisce il blog Four.Marketing dal 2005 e partecipato come speaker e moderatore ai maggiori eventi di settore sui temi del marketing strategico e dell'innovazione.

Ha ideato il metodo Ain't a Game, basato su strumenti operativi e modulari di gamification e design thinking e incentrato sul customer experience journey. Ha scritto il libro "People branding: 10 leggi e 10 casi per imprese in via di innovazione", edito da Franco Angeli e pubblicato ad aprile 2017.

Note organizzative

DATE E ORARI



Date

Martedì 4 novembre 2025
Martedì 18 novembre 2025
Martedì 02 dicembre 2025
Martedì 16 dicembre 2025
Martedì 13 gennaio 2026
Martedì 27 gennaio 2026
Martedì 10 febbraio 2026

Orario

9.00 – 13.00 e 14.00 – 17.00

SEDE



Niuko Innovation and Knowledge
Piazza Pontelandolfo 27 - Vicenza

QUOTA DI ISCRIZIONE

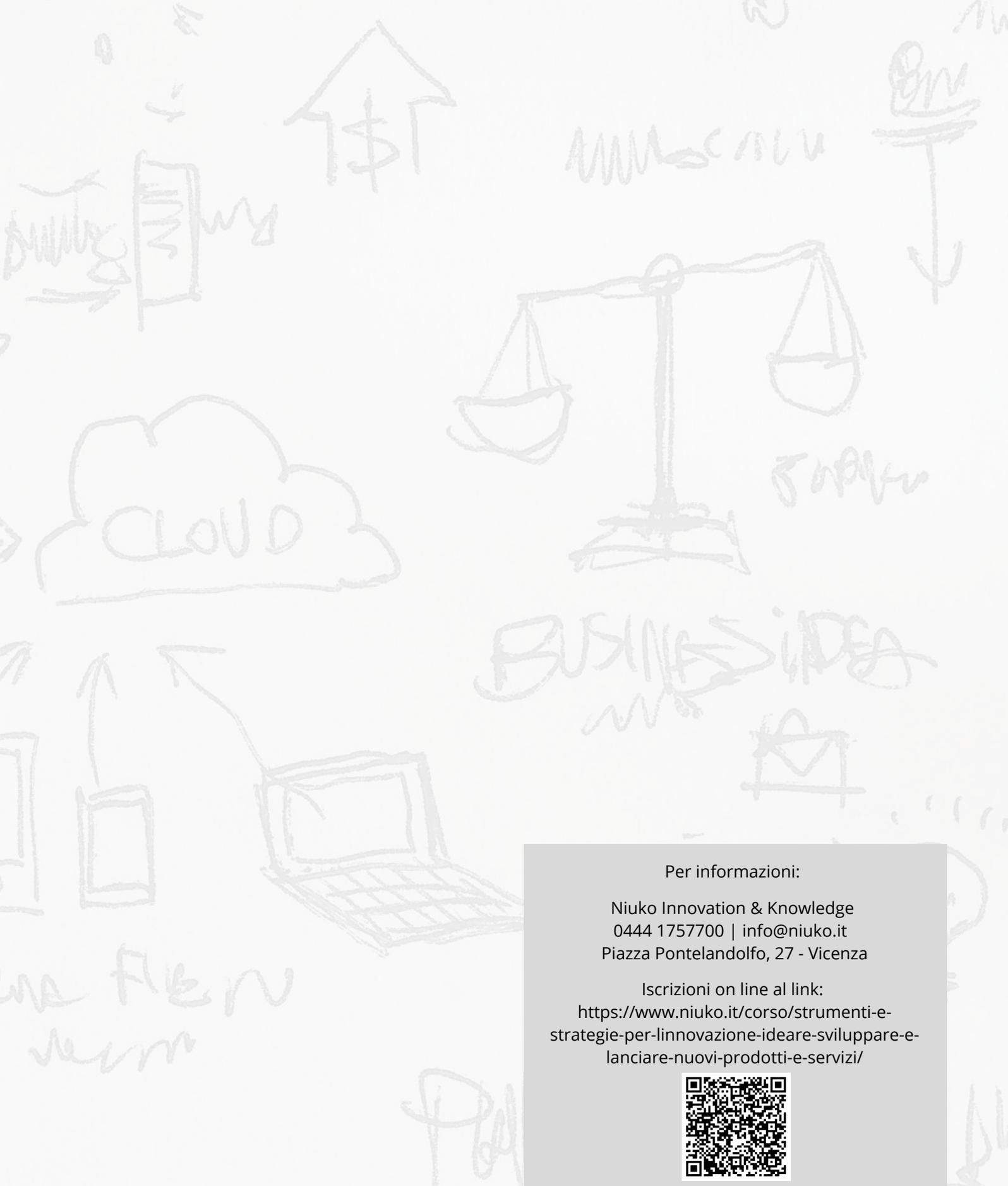


- Azienda iscritta a Confindustria Vicenza: 2000,00€ + iva
- Azienda non iscritta a Confindustria Vicenza: 2300,00€ + iva

Sconto 50% sul secondo iscritto.
Sconto 10% dal terzo iscritto in poi.

La fatturazione avverrà ad avvio corso con pagamento richiesto entro il 31/12/2025.

Il corso non è compreso nella Niuko Learning Box.



Per informazioni:

Niuko Innovation & Knowledge
0444 1757700 | info@niuko.it
Piazza Pontelandolfo, 27 - Vicenza

Iscrizioni on line al link:
<https://www.niuko.it/corso/strumenti-e-strategie-per-linnovazione-ideare-sviluppare-e-lanciare-nuovi-prodotti-e-servizi/>

