

INNOVARE OLTRE IL PRODOTTO

“L’esperienza di più di 20 anni di attività, prima all’interno dell’impresa, e poi a supporto delle aziende nella consulenza direzionale, mi ha permesso di affrontare **progetti e situazioni a fianco di imprese e imprenditori ‘illuminati’** che hanno portato a casi di successo”, spiega **Paolo Aymon AD di BlueChange Srl**, Società di consulenza direzionale e organizzativa attiva sul mercato da più di 10 anni con più di **300 progetti sviluppati** su tematiche legate al controllo di gestione, modelli di contabilità industriale e analisi e razionalizzazione dei processi aziendali.

Nell’ambito dell’**innovazione tecnologica** diventa fondamentale evidenziare che la stessa non può essere fatta in perdita e il **passaggio verso il futuro** va fatto con cautela o meglio va analizzato in tutte le sue forme prendendo la **tecnologia come mezzo e non come fine** per fare innovazione.

Il secondo punto, sempre con riferimento al cammino verso la tecnologia e l’innovazione, è focalizzare l’**attenzione verso nuovi modelli di business** allargando l’orizzonte dalla vendita del prodotto alla vendita dei servizi, cambiando il paradigma dell’offerta.

Un terzo punto riguarda il concetto dell’**open innovation**, vale a dire l’innovazione non si fa da soli, ma diventa fondamentale affrontare il tema innovazione e sviluppo con **partnership che aiutino ad aprirsi a nuove tecnologie** e alle loro applicazioni.

Il quarto punto è relativo al fatto che un’innovazione focalizzata solo sui prodotti è un’innovazione debole. **Le innovazioni devono essere scomposte e analizzate** per capire perché falliscono o perché spesso poche hanno successo. Per aumentare la possibilità di successo le innovazioni devono essere costruite in modo sistematico e diventare una vera e propria modalità di management dell’impresa.

Le innovazioni strutturate devono poter comprendere **nuovi modi di fare business**, nuovi sistemi di produzione e servizi, nuove forme di coinvolgimento tra l’organizzazione e la filiera clienti-fornitori.

A queste premesse si possono aggiungere alcune considerazioni prettamente tecnologiche che portano verso temi che in questi ultimi due anni hanno fatto – e stanno facendo – da riferimento negli ambiti di sviluppo e innovazione (per esempio il **Cloud computing**, i **Big data**, **Cyber security**, ecc.). Oggi è pensiero comune che **il futuro ci riserverà ancora maggiori performance** e sempre più ridotte dimensioni evolvendo secondo la nota legge di Moore. Tuttavia la possibile **riduzione delle dimensioni** non è detto sarà correlata, con la medesima proporzione, all’aumento della potenzialità di calcolo. Questo non significa tuttavia che assisteremo a uno ‘stallo tecnologico’, ma semplicemente che cambierà la sua natura e assisteremo a **piattaforme software in grado di collezionare ed elaborare un sempre maggior numero di dati**. Tutto ciò per mettere in risalto come la tecnologia e lo sviluppo più in generale, vanno ripensati anche in termini di natura differenziale e non solo incrementale.

Affinché l’approccio all’innovazione strutturata non sia visto solo dalla prospettiva prodotto-mercato, ma venga vissuto come **un’opportunità per raggiungere efficienza e competitività** dei processi sottesi, l’impresa deve mettere in atto un radicale processo di cambiamento.

Tale processo, per essere efficace, deve **ripensare la natura e il valore dell’offerta** e deve essere consapevole che ciò che il mercato sta chiedendo sia ciò che si sta per ‘inventare’, pensando all’interazione con altri partner per raggiungere il risultato e il rendimento nel tempo.

Ultima considerazione è legata al fatto che **l’innovazione non deve essere vista necessariamente come elemento nuovo in assoluto**, ma è sufficiente che il settore ove opera l’impresa.

Da qui il **collegamento tra innovazione e ricerca**, molte innovazioni hanno preso origine dai progressi tecnologici sviluppati in decenni di ricerca.

Progettare i processi e i modelli organizzativi verso l’innovazione strutturata

Per sua natura un **processo di cambiamento** è multidisciplinare, multifunzionale e trasversale. Per questo motivo vanno affrontati in modo prioritario gli aspetti più complessi e avere un **approccio olistico al problema** (visto quindi come sistema nel suo complesso) avendo come obiettivo la semplificazione. I meccanismi che sottendono a questo processo passano attraverso **l’individuazione di tutte le risorse e le competenze** all’interno dell’impresa e che attraversano l’intera organizzazione (interna ed esterna). Vanno infine analizzati metodologie e strumenti operativi e le loro interconnessioni.

Le prospettive dell’innovazione diventano quindi: il business; l’organizzazione; il processo-prodotto; il servizio; il mercato.

Con obiettivi comuni:

- trasformare e differenziare **le fonti di profitto** (non solo vendita prodotto);
- attingere alle **tecnologie disponibili** e comprenderne le applicazioni;
- dare valore e far percepire il valore della propria organizzazione;
- standardizzare e semplificare i flussi;
- customizzare il prodotto e il servizio;
- modularità dell’offerta (**upselling e cross selling**);
- **education del mercato** per la corretta percezione del valore del prodotto;
- **reach & reachness** – canali di comunicazione e tipologia delle informazioni;
- il **brand** come consapevolezza del valore.

Il supporto

Tuttavia le considerazioni necessarie presuppongono **un’attenta valutazione dello stato dell’arte**, una **precisa analisi dei processi** e una **metodologia organizzativa** che accompagni l’impresa in questo cammino di cambiamento per permetterle di cogliere appieno l’opportunità **ripensando in modo strutturato al suo modello di business**, al suo network innovativo, ai suoi processi produttivi ai servizi e al suo modo di comunicarne il valore.

Perseguendo questo obiettivo ci mettiamo a disposizione di chi voglia approfondire questo tema e desideri essere accompagnato verso ‘l’innovazione oltre il prodotto’, **affrontando insieme** le fasi di analisi e di verifiche ai modelli organizzativi e di implementazione operativa nei processi.



BLUECHANGE S.r.l.

Via delle Querce 7 – 24048 Treviolo (Bg)
Tel: 035 6226225 – Fax: 035 5099077
www.bluechange.it – info@bluechange.it