

le
proposte delle

  **OFFICINE ITALIANE INNOVAZIONE™**





Strategia d'INNOVAZIONE

DOCENTE: Pietro Bazzoni

DURATA: 2 giornate

Il mondo è cambiato!

- 1. Distruzione creativa dei vecchi schemi**
- 2. Riformulazione / rigenerazione del proprio business model**

Innovare la propria impresa per adeguarla ai mutamenti della realtà, ai nuovi bisogni dei clienti, del mercato è decidere il passo cruciale per la vita di un'azienda: richiede una leale riflessione sull'esperienza sviluppata, un'analisi seria e approfondita sul passato e il presente della mia realtà, la capacità di interpretare le condizioni del mercato in divenire per generare il piano d'azione idoneo.

E' quindi un passo da affrontare con metodo e consapevolezza di tutti i fattori in gioco: niente può togliere il rischio imprenditoriale, molto è possibile fare per guardare alla realtà con strumenti adeguati per sapere identificare e pianificare la miglior strategia d'innovazione praticabile.

Il percorso proposto muove dal quadro scenariale che costantemente KNOW NET elabora sui fattori macroeco-

nomici ed i trend di lungo periodo in essere. Passa agli strumenti utili per guardare alla propria realtà (modelli analitici / "radar dell'innovazione") per arrivare poi alla fase di definizione della linea strategica attraverso una metodologia di condivisione coinvolgente e creativa, in un percorso atipico, creativo e interattivo

Infine, una volta identificata una chiara strategia d'innovazione, occorre procedere con i giusti passi per verificarla e realizzarla. Verranno quindi mostrati gli elementi necessari per svolgere un piano d'innovazione esauriente e completo, indicando per ciascuna fase le aree/ funzioni da attivare e i tempi/costi richiesti.

Attraverso simulazioni in squadra i partecipanti ripercorrono tutti questi passaggi, fino ad arrivare a delineare una possibile strategia d'innovazione e i passi conseguenti del piano d'azione.

Il percorso si avvale di supporti audio/video, basati su processi di apprendimento per mappe mentali.





KNOW NET

WEB 2.0: *anche per* la mia **IMPRESA?**

DOCENTE: Franco Mercalli

DURATA: 1 giornata

In un momento in cui i mezzi di comunicazione attraggono con continuità la nostra attenzione verso termini come *Facebook, Twitter, Social Network, Social Media Marketing* o *Cloud Computing*, è importante che le imprese si attrezzino per discriminare ciò che è indifferente da ciò che rappresenta opportunità da cogliere, da ciò che, in taluni casi, può rappresentare anche una minaccia.

Per raggiungere questo obiettivo, il corso è strutturato in una parte di illustrazione dei concetti fondamentali, una parte di analisi di casi di studio e un'esercitazione finale, nell'ambito della quale ogni imprenditore partecipante sarà chiamato a svolgere un'analisi guidata sulle prospettive della propria impresa in relazione al "Web 2.0".



Innovare la propria offerta sviluppare **NUOVI PRODOTTI**

DOCENTE: Chiara Terraneo

DURATA: 1 giornata

Innovare il proprio portafoglio prodotti è un passo cruciale per la vita di un'azienda: richiede investimenti di tempo, risorse economiche, ricerca di nuove competenze e persone, aggiornamenti tecnologici.

E' quindi un passo da affrontare con metodo e consapevolezza dei fattori in gioco: niente può togliere il rischio imprenditoriale, molto è possibile fare per guardare al mercato con strumenti adeguati per saperne intercettare esigenze e bisogni.

Il percorso proposto è così articolato:

- La strategia per sviluppare nuovi prodotti e servizi di successo: i 6 pilastri dell'innovazione di prodotto
- Presentazione dei più recenti scenari globali, trend di mercato, nuovi paradigmi di consumo

- Esercitazione: attraverso una metodologia coinvolgente e creativa i partecipanti sono sfidati a proporre nuove idee di prodotto
- Valutare le nuove idee: uno strumento semplice per orientarsi
- Sviluppare le nuove idee: lo studio di fattibilità tecnica ed economica

Il percorso alterna le sessioni di lezione frontale a momenti di forte partecipazione dell'aula, attraverso momenti di confronto in coppia, a piccoli gruppi e in squadra.

È rivolto a imprenditori di ogni settore, responsabili di sviluppo prodotto, responsabili marketing.





Sfidare e guidare **all'INNOVAZIONE**

DOCENTE: Pietro Bazzoni

DURATA: 1 giornata

"Chi si ferma è perduto! E noi come possiamo fare per non fermarci mai?"

Aderire costantemente alle circostanze, innovando continuamente. Per questo abbiamo spesso ascoltato imprenditori interrogarsi sulla possibilità di raggiungere un tale risultato con i propri collaboratori. Essere continuamente pronti a mettersi in discussione, rompere i propri schemi e convenzioni per una costante distruzione creativa è una condizione necessaria e fondamentale per l'esistenza stessa di un'impresa oggi.

E' quindi un passo da affrontare con metodo e consapevo-

lezza di tutti i fattori in gioco: per condurre la propria organizzazione ad un'agilità innovativa continua. Sfidare e guidare, molto è possibile fare per guardare al futuro con metodo e sistematicità.

Il percorso proposto muove dagli strumenti utili per guardare a se per arrivare poi alla fase di ricerca e generazione sistematica di nuove idee per un miglioramento continuo attraverso una metodologia coinvolgente e creativa. Attraverso case-history e simulazioni in squadra i partecipanti ripercorrono tutti questi passaggi, fino ad arrivare a delineare il loro programma di innovazione continua.





Dove focalizzarmi?

Il mio radar dell' INNOVAZIONE

DOCENTE: Diego Civetta

DURATA: 1 giornata

Per fare innovazione occorre che le imprese investano le proprie risorse, ovvero il tempo dell'imprenditore, i suoi collaboratori e i capitali finanziari, in attività extra-ordinarie che permettano alla società di incrementare il proprio vantaggio competitivo. Spesso però le piccole e medie imprese italiane non focalizzano i propri interventi all'interno di una strategia precisa e addirittura capita che non si accorgano di stare disperdendo le proprie forze in tante piccole attività che non creano valore per l'azienda.

Grazie al Radar dell'Innovazione, uno strumento, inventato da tre professori della Kellogg School of Management della Northwestern University, ma sviluppato e testato KNOW NET con lo scopo di aiutare le PMI italiane, gli imprenditori potranno valutare l'intento innovatore della propria

azienda nell'ultimo anno e definire le aree di intervento per il futuro prossimo venturo. Le dimensioni lungo le quali è possibile fare innovazione sono 12 – Offerta, Standardizzazione, Soluzione, Cliente, Esperienza, Cliente, Creazione, Valore, Processo, Organizzazione, Fornitori, Presenza, Rete e Marchio – ed ognuna sottintende un insieme di strategie che l'impresa può perseguire e di azioni che può mettere in atto per raggiungere i propri obiettivi.

Attraverso case-history verranno presentate le dodici dimensioni del radar, e rileggendo la propria impresa usando questo strumento i partecipanti saranno chiamati al confronto reciproco sulla propria strategia d'innovazione, fino ad arrivare a delineare una bozza del proprio futuro piano delle azioni in linea con gli obiettivi strategici.





L'innovazione commerciale: guidiamo la **CRESCITA** dell' **AZIENDA**

DOCENTE: Carlo Visconti

DURATA: 1 giornata

L'azione commerciale è il cuore di ogni azienda: la vendita è la fase finale di un processo, il momento cioè del riscontro fra la mia azione ed il mondo esterno. Ma in un contesto in continua evoluzione, come l'impresa può cogliere le nuove sfide dei mercati?

Leggere il presente, ascoltare i segnali che provengono dai clienti, ri-mettere in discussione le proprie strategie commerciali e costruire gli indicatori che permettono di comprendere e governare l'azienda, sono passaggi che vanno fatti con metodo e determinazione.

Il percorso prende avvio dall'analisi dei clienti; attraverso semplici rappresentazioni grafiche vengono proposti strumenti che facilitano la comprensione del mercato favorendo una riflessione strutturata sulle diverse politiche commerciali da adottare. Dai clienti si passa quindi al Portafoglio Prodotti, per focalizzare l'attenzione sui carat-

teri distintivi della propria offerta e sul valore trasferito al cliente. E poi gli strumenti del post vendita, visti nel loro duplice aspetto: stimolo all'innovazione continua e paradigma di una nuova concezione nella quale l'impresa si struttura sempre più come piattaforma aperta. Infine, verranno identificati e costruiti alcuni indicatori chiave, utili per valutare e giudicare l'andamento del business e guidare l'azienda verso il successo.

L'approccio non accademico ma esperienziale, nel quale ciascun partecipante viene stimolato a calare nella propria realtà aziendale le riflessioni sviluppate in comune, favorisce una partecipazione attiva e consapevole. E questo grazie anche a diverse esercitazioni e lavori di squadra in un percorso interattivo e stimolante.

Il corso è rivolto a Imprenditori, Direttori Generali e Direttori Commerciali, responsabili di vendita, marketing e prodotto.

