

È facile dire... innovazione!

Nadir Santagiuliana

È FACILE DIRE...INNOVAZIONE!

Saggio

BOOK
SPRINT
EDIZIONI

www.booksprintedizioni.it

Copyright © 2013
Nadir Santagiuliana
Tutti i diritti riservati

È facile dire... innovazione!

Introduzione

“Innovare significa introdurre nel mercato e nella società qualcosa che prima non c’era. Per farlo, bisogna avere il coraggio di andare al di là di quello che è già noto.”

Daniele Archibugi
Research Director CNR
(Wired Italia - Ottobre 2011)

Quella descritta sopra è innegabilmente una calzante definizione della parola “innovazione”.

Purtroppo tale definizione rischia di limitare il tutto a grandi e geniali intuizioni e, devo confessarvelo, tale stato di grazia capita molto di rado e dunque non potete basare la vostra azienda o il vostro lavoro solo su quello.

Per me innovazione è anche migliorare un processo (e come si può fare se non si hanno i dati necessari per comprendere dove si è e dove si vuole andare?), innovazione è la modifica di un prodotto (che richiederà magari un brainstorming, un brevetto, un’industrializzazione corredata di schede tecniche e della valutazione su quali

fornitori possono aiutarci ad arrivare all'obiettivo), innovazione è dare al mercato ciò che chiede, anche creandolo se necessario (e com'è possibile farlo senza un'analisi della soddisfazione del cliente e senza sondare ciò che il fruitore del nostro prodotto / servizio cerca?), ecc.

L'innovazione può essere soft o rivoluzionaria, di forma o di sostanza, può essere un nuovo modo di proporsi (marketing), può essere un sito web o una decisione presa sull'onda di un breve business plan.

La grande domanda a questo punto è: "Come si ottiene tutto ciò?".

L'unico modo è essere coscienti che le idee nascono soprattutto dal collettivo, dall'unione di più individui che mettono assieme la loro unicità per ottenere un vantaggio competitivo; la cosa più importante perciò è favorire la creazione di questo terreno di coltura e dare alla propria azienda i mezzi per far prosperare le idee e fornire le giuste basi perché possano attecchire, crescere e diventare la "*next big thing*".

Questo libro cerca di "provocare una discussione" proprio su quest'argomento: su come trovare degli spunti, creare le basi perché le ottime idee nascano, prosperino e sfruttino le capacità organizzative, di miglioramento e di crescita delle organizzazioni e delle persone che le compongono.

Per fare questo si deve appunto prendere in considerazione tutte le variabili che ruotano attorno ad un'azienda: la struttura dell'organizzazione, la tipologia di clienti e come rapportarsi con loro e con il mercato fino all'adozione di un sistema di gestione della qualità che sottintende automaticamente il concetto di miglioramento continuo (parecchie pagine sono inoltre dedicate anche a una mia interpretazione della norma ISO 9001 che molti di noi utilizzano già ogni giorno).

Ho evitato ovviamente inutili sofismi, diagrammi complicatissimi e procedure astruse perché penso sia importante dare spunti di riflessione il più pratici e chiari possibile (e in più non ho nessuna velleità di poter insegnare qualcosa ad alcuno!). Il nostro paese è composto per la maggior parte di piccole e piccolissime realtà che non hanno bisogno di sistemi studiati per le multinazionali ma di piccoli pratici spunti per provocare le organizzazioni a trovare il modo di migliorare, supportare e indirizzare la creatività e l'iniziativa delle persone che le compongono.

Buona lettura e... buon Lavoro!

1

Mucche viola?

Chiunque abbia letto Seth Godin sa di cosa sto parlando:

- *Il famoso autore di decine di ottimi libri di marketing si trovava in Francia e stava viaggiando in auto. Lui e la sua bella famigliola rimasero incantati dal bellissimo paesaggio e nel vedere centinaia di mucche che pascolavano tranquille. Senonché dopo qualche decina di minuti smisero di prestare attenzione alle simpatiche ruminanti: in fondo erano tutte uguali e alla fine diventavano “banali” e scontate. Pensate però se a un certo punto avessero visto una mucca viola! Quella sì che sarebbe stata una novità, qualcosa di cui parlare... almeno per un po’.*

Il simpatico aneddoto (tratto da Seth Godin – “*La mucca viola*” – ed. Sperling & Kupfer - 2004) vuol farvi

capire che dovete, in qualsiasi modo, differenziarvi dagli altri, dalla massa.

Chiunque lo può fare, dal singolo alla grande azienda e lo potete fare in moltissimi modi.

Il nostro stimato scrittore però parla solitamente, e soprattutto, facendo esempi di aziende che:

- a) posseggono un brand,
- b) hanno fatto investimenti pubblicitari diretti al pubblico, al consumatore,
- c) nella maggior parte dei casi sono di medie o grandi dimensioni.

Nella piccola impresa invece solitamente:

- a) Si è privi di un vero brand, non c'è un marchio forte da proporre direttamente al pubblico o magari ci si dedica nella maggior parte dei casi al business to business,
- b) non si fa pubblicità, se non in qualche giornale locale,
- c) si è di piccole dimensioni e con budget limitati.

Questo però non vuol dire che non si possano trovare delle “mucche viola” da proporre ai clienti, anzi, avete molte carte da giocare!