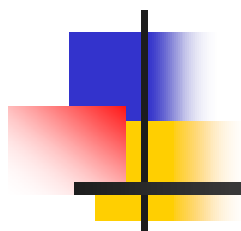


# Il ruolo delle strutture di supporto nei processi innovativi

Alberto Marcati, LUISS



**Start Cup "Roma 2006/2007"**  
**Universita' di Roma Tor Vergata**  
Roma, 20 febbraio 2007



## Da non dimenticare -

---

Il risultato del processo scientifico/ tecnologico e' un oggetto tecnico che si deve poi tradurre in un prodotto, per avere successo nel mercato. Per questo oggetto tecnico devono essere poi identificate possibili applicazioni tecniche, che si devono tradurre a loro volta in applicazioni commerciali.



# Prodotto

---

Insieme di attributi tangibili (caratteristiche fisiche) e intangibili (servizi annessi al prodotto, garanzie, qualità, design, marca) il cui combinarsi fornisce un insieme di benefici all'utilizzatore.

“Quel complesso di vantaggi che il cliente riceve quando lo acquista” (Corey)

- n Vantaggi, benefici, utilità
- n Complesso

# Processi innovativi – modelli alternativi



---

## n Modello della diffusione

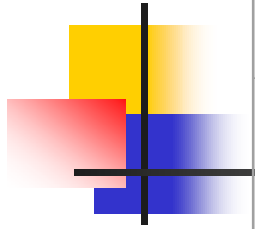
### n Processi sequenziali:

- n generazione/ valorizzazione
- n ricerca/ sviluppo/ commercializzazione
- n interlocutori: innovatori, early adopters

## n Modello della traduzione

### n Processi compenetrati e interattivi

- n generazione/ valorizzazione/ selezione e adattamento o ri-generazione
- n interlocutori: portavoce



	<b>Modello tradizionale Diffusione</b>	<b>Modello emergente Traduzione</b>
<b>Direzione dell'influenza</b>	Influenza mono- direzionale	Interdipendenza, interazione
<b>Senso del processo</b>	Top down Dall'impresa al mercato	Bottom up Dal mercato all'impresa
<b>Definizione innovazione</b>	Imposizione	Aggregazione, Scoperta
<b>Innovazione prod./serv.</b>	Monolitico	Articolato
<b>Sistema di riferimento</b>	Mercato	Sistema sociale
<b>Ruolo del mercato</b>	Passivo, periferico	Attivo, centrale
	Recettore, adottante, esecutore	Integratore, interprete, portavoce, traduttore, rielaboratore



# Il mercato come target

---

- n L'impresa e il consumatore sono separati, con ruoli distinti e predeterminati
- n L'offerta è associata alla domanda: il prezzo è il meccanismo di compensazione
- n Il valore viene creato dall'impresa nella sua catena del valore. Si scambiano prodotti e servizi con i consumatori
- n L'impresa comunica le informazioni ai consumatori
- n L'impresa sceglie quali segmenti di consumatori servire e quali canali di distribuzione utilizzare per le sue offerte
- n L'impresa ricava il surplus dai consumatori
- n Le imprese determinano, definiscono e promuovono la marca



# Il mercato come forum

---

- n L'impresa e il consumatore convergono (ruoli estemporanei e non prevedibili)
- n L'offerta e la domanda sono emergenti e contestuali, associata alla capacità di agevolare esperienze eccezionali
- n Il valore viene co-creato in più punti dell'interazione
- n I consumatori avviano un dialogo tra di loro
- n Il consumatore sceglie l'impresa nodale e l'ambiente di esperienza con i quali interagire
- n I consumatori possono estrarre valore dall'impresa
- n L'esperienza è la marca. La marca viene co-creata e si evolve con le esperienze



# Nuove sfide...

---

## n Meno

- n comunicazione
- n distribuzione

## n Piu'

- n (ri)progettazione
- n apprendimento collettivo
- n leveraging per nuove applicazioni





# Nuovi ruoli...

---

- n Non solo

- n intervento nella messa a punto degli aspetti scientifici
  - n rapporto puntuale, localizzato

- n Ma anche

- n collaborazione alla messa a fuoco del modello di business e dell'offerta
  - n rapporto esteso - interazione



# Contenuti

---

- n Modelli alternativi del processo
- n Nuove sfide per i partecipanti
- n Nuovi ruoli per le organizzazioni di supporto