

# Indice

---

VII	<b>Indice delle tabelle</b>
IX	<b>Indice delle figure</b>
XI	<b>Preludio</b>
3	<b>Introduzione</b>
7	<b>Capitolo 01 – Le sfide dell’innovazione</b>
9	1.1 Perché innovare?
10	1.2 Chi innova?
13	1.3 Quale tipo di innovazione?
17	1.4 Verso il prodotto di successo
23	<b>Capitolo 02 – Gestire l’innovazione: un modello di riferimento</b>
27	2.1 Assorbire
31	2.2 Esplorare
35	2.3 Sviluppare Process Management, 36 Project Management, 36
37	2.4 Gestire l’innovazione: una sfida tra continuità e discontinuità
41	<b>Capitolo 03 – Coinvolgere il cliente</b>
43	3.1 Le voci dei clienti: need-information e solution-information
47	3.2 Coinvolgere i clienti per catturarne i bisogni
53	3.3 Coinvolgere i clienti per catturare solution-information
57	<b>Capitolo 04 – Alla ricerca di nuove idee di prodotto: ideazione creativa e sviluppo tecnologico</b>
59	4.1 Innovation workshop
66	4.2 Innovation contest
69	4.3 Esplorare lo spazio delle tecnologie Gestire lo sviluppo tecnologico, 70 Coordinare lo sviluppo tecnologico con lo sviluppo prodotto, 72 Le collaborazioni tecnologiche, 73

77		<b>Capitolo 05 – Gestire il portafoglio dei progetti</b>
81	5.1	La classificazione dei progetti
84	5.2	La selezione dei progetti di sviluppo prodotto
87	5.3	La pianificazione del portafoglio dei progetti
93		<b>Capitolo 06 – Il processo di sviluppo prodotto: gestire l'incertezza e l'integrazione delle conoscenze</b>
95	6.1	Il processo di sviluppo prodotto: problemi strategici e operativi
97	6.2	La dimensione strategica del processo di sviluppo prodotto
105	6.3	Flessibilità nello sviluppo prodotto ed evoluzione dei sistemi stage-gate
109	6.4	La dimensione operativa del processo di sviluppo prodotto: eventi di integrazione e cicli di apprendimento
113	6.5	Processi flessibili a spirale: approcci agile e lean startup
115	6.6	Il lean thinking nello sviluppo dei nuovi prodotti
123		<b>Capitolo 07 – La costruzione della Value Proposition: dal concept al pre-design</b>
125	7.1	La definizione del concept di prodotto
132	7.2	La selezione del concept
134	7.3	Concept test Verificare la coerenza degli attributi di prodotto, 134 Misurare l'intenzione di acquisto per formulare le previsioni di vendita, 137
139	7.4	Il pre-design
141	7.5	L'analisi economica preliminare
145		<b>Capitolo 08 – Team Leadership e approcci snelli nell'organizzazione dei progetti di sviluppo prodotto</b>
147	8.1	Organizzare lo sviluppo prodotto: le scelte strutturali Le scelte strutturali: contingenza organizzativa o esistenza di una configurazione ideale?, 150
153	8.2	Organizzare i progetti di sviluppo prodotto: approcci razionali e relazionali di pianificazione e controllo
155	8.3	Agile project management: l'approccio relazionale nello sviluppo software
158	8.4	L'approccio relazionale nello sviluppo di prodotti fisici: il «visual planning» Visualizzazione, 158 Cadenza, 164 Visual Planning virtuale, 166
166	8.5	Velocità di sviluppo e overlapping
173		<b>Capitolo 09 – Innovazione di prodotto e modelli di business</b>
175	9.1	Business model: il «modo d'essere» dell'impresa nell'ambiente competitivo
177	9.2	Business model canvas: uno strumento di visualizzazione
183	9.3	Business model innovation
186	9.4	Innovazione del prodotto e del modello di business: il caso di un prodotto connesso
•193		<b>Bibliografia</b>

# Indice delle tabelle

---

- 50 Tabella 3.1 Un esempio di piano di interviste.
- 51 Tabella 3.2 Scheda per rilevare l'importanza dei bisogni (caso di un forno professionale).
- 127 Tabella 7.1 I benefici del nuovo ascensore per i vari stakeholder.
- 129 Tabella 7.2 Analisi dei punti di differenziazione del nuovo treppiede professionale.
- 133 Tabella 7.3 Matrice di selezione preliminare del concept (zaino per trail running).
- 133 Tabella 7.4 Matrice di selezione pesata del concept (zaino per trail running).
- 142 Tabella 7.5 La stima del Valore Attuale Netto.



# Indice delle figure

---

- 11 Figura 1.1 Underwood n. 5: un esempio di design dominante.
- 11 Figura 1.2 L'inizio di una nuova era (1961): IBM Selectric.
- 12 Figura 1.3 Honda CB 750 Four (1969).
- 19 Figura 1.4 Il valore percepito dal cliente.
- 26 Figura 2.1 Assorbire, esplorare, sviluppare: le tre «fabbriche» dell'innovazione.
- 33 Figura 2.2 Ideazione creativa: quattro approcci.
- 38 Figura 2.3 Gestire l'innovazione tra continuità e discontinuità: strategia di portafoglio e strategia di foresight.
- 46 Figura 3.1 Il ruolo delle diverse categorie di utilizzatori nelle analisi VOC.
- 48 Figura 3.2 Catturare i bisogni dei clienti: le attività fondamentali.
- 51 Figura 3.3 Matrice di posizionamento dei bisogni.
- 61 Figura 4.1 Innovation Workshop: quattro approcci.
- 63 Figura 4.2 L'architettura standard di una Roadmap strategica (adattata da Phaal e Palmer).
- 70 Figura 4.3 Gestire lo sviluppo tecnologico: il processo Technology-Stage-Gate.
- 71 Figura 4.4 Il processo Technology-Stage-Gate: un esempio.
- 79 Figura 5.1 Strategia di portafoglio: definire le *roadmap* dei prodotti e delle tecnologie.
- 80 Figura 5.2 La gestione del portafoglio progetti.
- 83 Figura 5.3 Analisi del portafoglio PSP: matrice dei rendimenti progettuali.
- 83 Figura 5.4 Analisi del portafoglio PSP: matrice del livello di novità.
- 86 Figura 5.5 La matrice attrattività - fattibilità.
- 86 Figura 5.6 La matrice del rischio tecnologico e di mercato.
- 88 Figura 5.7 Product Generation Roadmap della linea A.
- 89 Figura 5.8 Un esempio di Technology Roadmap (per la linea A).
- 90 Figura 5.9 Un esempio di Project Portfolio Plan (per le linee A e B).
- 98 Figura 6.1 Un sistema stage-gate generico (adattato da Cooper, 2011).
- 104 Figura 6.2 Stage-gate e overlapping.
- 107 Figura 6.3 Stage-gate tradizionale e flessibile.
- 108 Figura 6.4 Anticipazione, reazione e modelli di processo.
- 111 Figura 6.5 Eventi e gate: il caso PLASTIK.
- 112 Figura 6.6 Agile-Stage-Gate: un esempio.
- 113 Figura 6.7 Le tre decisioni chiave nella definizione di un processo di sviluppo prodotto.
- 114 Figura 6.8 Flessibilità a spirale nello sviluppo prodotto.
- 130 Figura 7.1 Mappa di posizionamento competitivo.
- 131 Figura 7.2 La Curva del Valore della Nintendo Wii al momento del suo lancio (adattato da Kim e Mauborgne, 2013).

- 134 Figura 7.3 Matrice di coerenza.
- 135 Figura 7.4 Matrice di coerenza per uno smartphone (riferito a 4 attributi)
- 136 Figura 7.5 Matrice di coerenza per un nuovo lucchetto per biciclette elettriche.
- 140 Figura 7.6 Un esempio di modularità: i coltellini Victorinox ([www.victorinox.com](http://www.victorinox.com)).
- 140 Figura 7.7 Varietà interna ed esterna: l'effetto della modularità.
- 152 Figura 8.1 Fattori influenzanti il successo dei team nello sviluppo prodotto (adattato da McDonough, 2000).
- 156 Figura 8.2 Scrum Board.
- 159 Figura 8.3 Project Charter: un esempio di sintesi visuale.
- 160 Figura 8.4 Gli ingredienti di base di un sistema visuale di pianificazione: tipologie di Planning Board (single-project).
- 162 Figura 8.5 Adattamento e personalizzazione delle tipologie standard: un esempio di Visual Board time-based.
- 163 Figura 8.6 Una versione di Kanban Board per status meeting multi-progetto.
- 167 Figura 8.7 I vantaggi della rapidità nello sviluppo: due scenari.
- 169 Figura 8.8 Concurrent engineering: overlapping e re-work (adattato da Terwiesch et al., 2002).
- 177 Figura 9.1 Strategia e modelli di business (adattato da Casadesus-Masanell e Ricart, 2010).
- 178 Figura 9.2 Una visualizzazione del modello di business: il Canvas (tratto da Osterwalder e Pigneur, 2010).
- 179 Figura 9.3 Il Business Model Navigator (tratto da Gassmann, Frankenberger e Csik, 2014).
- 184 Figura 9.4 Innovazione di prodotto, business model innovation e successo (adattato da Csik, 2014).
- 185 Figura 9.5 La leggendaria Xerox 914: innovazione di prodotto e innovazione del modello di business (Settembre 1959).
- 188 Figura 9.6 Il progetto Remote Supervision.
- 188 Figura 9.7 Remote Supervision: diagramma di temperatura di un componente critico.
- 189 Figura 9.8 Il Canvas in formato A0 compilato in Presbend.