



Innovazione, creatività, progetti, prodotti, bisogni: un approccio marketing all'innovazione

Fabrizio Conicella

conicella@bioindustryPark.it

Contenuti

Cosa è l'innovazione

Innovazione e scienza

Innovazioni e creatività

Sviluppo della creatività

Dalla creatività alla innovazione: il concetto di progetto

L'innovazione ed il valore

L'open innovation

Il marketing dell'innovazione

Concetto di innovazione

“**Innovazione** è una attività di pensiero che, elevando il livello di conoscenza attuale, perfeziona un processo o propone una nuova soluzione **migliorando quindi il tenore di vita dell’uomo ed il rapporto con l’ambiente che lo circonda.** Innovazione è **cambiamento** che genera **progresso** ; porta con sé valori e risultati positivi, mai negativi. Il cambiamento che porta peggioramento delle condizioni non è innovazione: è regresso.”

Adattato da WIKIPEDIA

- Il concetto di innovazione può dipendere dal momento storico e dall’ambiente culturale
- L’innovazione può essere assoluta o relativa

Cosa sono le innovazioni?

Le innovazioni sono nuovi modi per realizzare delle azioni.

Includono ad es. :

Innovazioni Meccaniche— trattori, auto, ecc

Innovazioni Chimiche— plastica

Innovazioni biologiche —farmaci

Innovazioni Gestionali ed organizzative— Straordinari, Ferie

Innovazioni istituzionali—il mercato borsistico, il voto alle donne, l'Unione europea

Sono o di prodotto o di processo

Sono o incrementali o “rivoluzionarie/*disruptive*”

Chi sono gli innovatori?

Nel passato solitamente le innovazioni erano realizzate dagli addetti del settore. Anche oggi in moltissimi casi è così.....

Le scoperte scientifiche del 19° secolo hanno dato inizio alle innovazioni science based (Edison, Bell, Marconi).

Molte imprese hanno i propri laboratori di ricerca

Ora le università e le start-ups sono tra le maggiori fonti di innovazione

Tutti possiamo essere degli innovatori.....

Le innovazioni indotte

A volte le innovazioni rispondono a bisogni derivanti da condizioni economiche estreme o da vincoli normativi derivanti da queste:

Mancanza di manodopera o elevati costi di questa -> meccanizzazione della produzione

Siccità -> nuove tecnologie per l'irrigazione

Crisi energetica -> sfruttamento fonti rinnovabili

Bassi prezzi dei prodotti agricoli -> cooperative di produttori

Elevati prezzi degli alimentari -> Gruppi di Acquisto Solidale

Carbon Tax -> green technologies

Innovazione e scienza

L'innovazione non è sinonimo di scoperta scientifica

L'innovazione può avvenire anche in settori non basati sulle scoperte scientifiche (es. slow-food, asili nido privati, servizi di consegna spesa, ecc.)

Il processo innovativo

Una innovazione inizia come un concetto che deve essere rifinito e sviluppato prima di trasformarsi in una innovazione

L'innovazione può essere ispirata dalla realtà o dalla fantasia ma passa quindi attraverso un processo che richiede (in modo formale o informale):

Una ricerca

Uno sviluppo

Una protezione

Una produzione

Una attività di marketing

Un suo uso

Un feed-back sul suo utilizzo che porta a nuove innovazioni

Innovazione e creatività

Alla base dell'innovazione vi è un atto di creatività

Creatività è un termine che indica genericamente l'arte o la capacità di creare e inventare

La creatività può essere alla base della innovazione (ma anche partendo dalla emulazione si può arrivare alla innovazione es. Coca-Cola/Pepsi o Iphone/Android)

Henri Poincaré (1854 – 1912 – matematico): "*Creatività è unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili*".

Creatività

Utilizzo della immaginazione

Processo mentale che sviluppa idee originali o identifica nuove associazioni tra idee esistenti

Con un approccio orientato alla soluzione dei problemi

E' sempre associata ad un problema particolarmente se “difficile” da risolvere

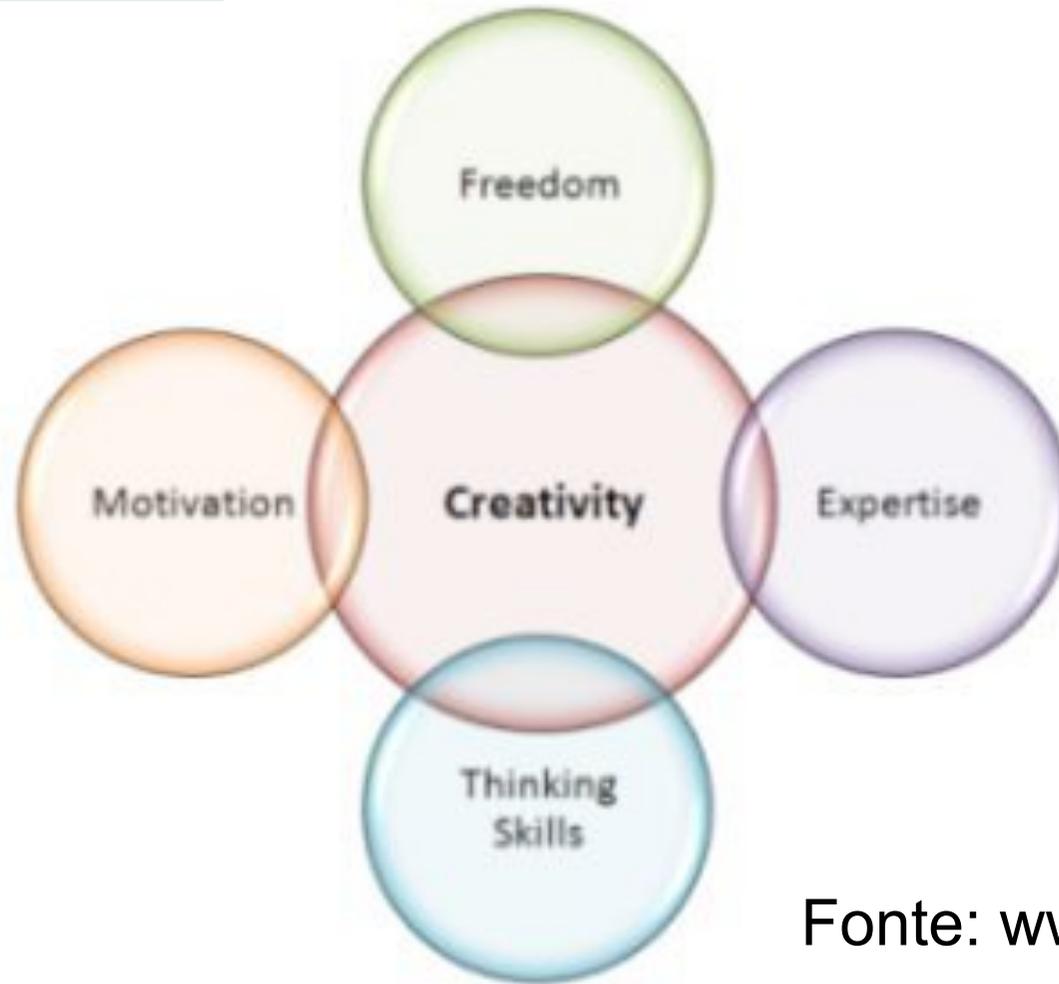
Può essere “condivisa”: è un processo sociale ed iterativo

Può partire da un risultato scientifico

Si basa sulla “Diversità”

<http://www.nume.it/creativita.php>

Creatività



Fonte: www.bytedge.com

Sviluppo della creatività

Brainstorming

Lateral Thinking

TRIZ

Creatività e valore

Explicit path for exploitation of scientific results and commitment

Good science/strong scientific know-how and identified development milestones

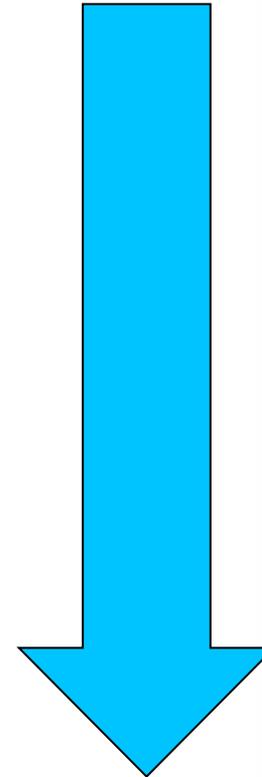
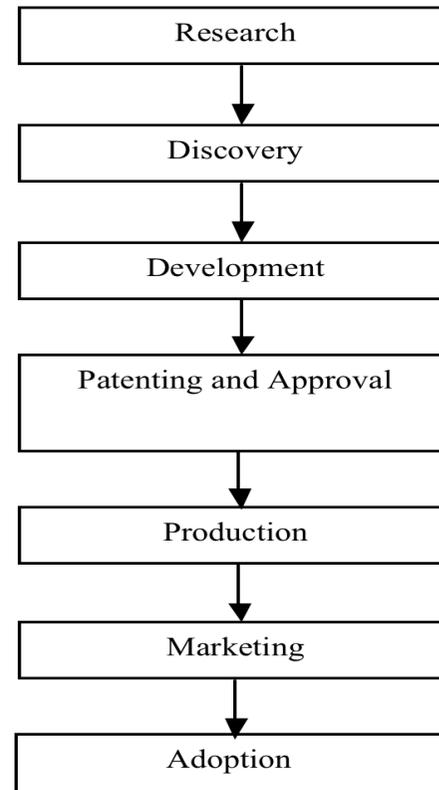
VALUE CREATION

Strong patent protection

Analysis of criticism/key success factors linked to development (Market, regulatory, risks and contingency plans, public perception, etc)

Il processo di innovazione

Figure 1. Typical steps in the life cycle of a new technology



Innovazione come progetto innovativo



Open Innovation

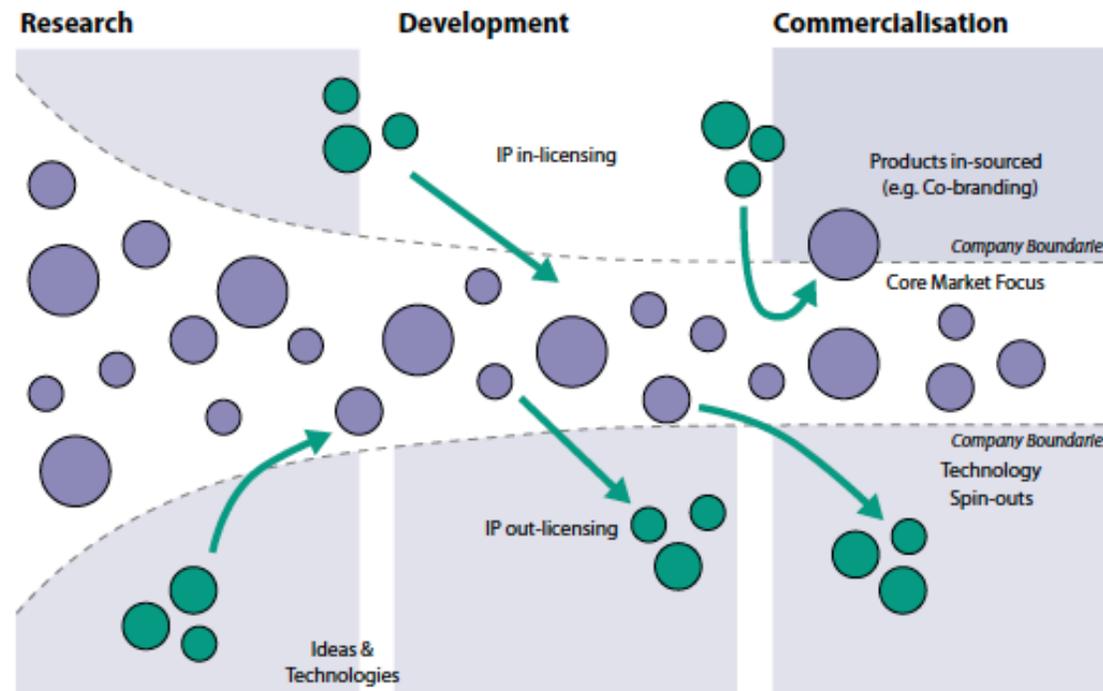


Figure 1: A diagram illustrating open innovation. The boundaries of the firm, represented by the dashed lines of the funnel, are permeable and allow ideas and technologies (the mauve and green circles) to pass in and out of the firm.

Innovazione e sua appropriazione

Non sempre la soluzione innovativa è ottimale dappertutto (ed in ogni epoca..): il valore di una innovazione dipende dal contesto socio-economico, storico, climatico ed ecologico

Le attività innovative spesso si basano sull'adattamento della tecnica al contesto specifico (es low cost pc)

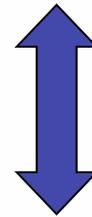
Una innovazione può avere varie versioni che soddisfano bisogni di diverse popolazioni (segmenti di mercato) (es diverse versioni dei furgoni; diverse versioni degli attrezzi agricoli, vari servizi di corriere, ecc)

Occorre comunicare l'innovazione

Innovazione e marketing

“Processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri”

Philip Kotler



Il Marketing è:

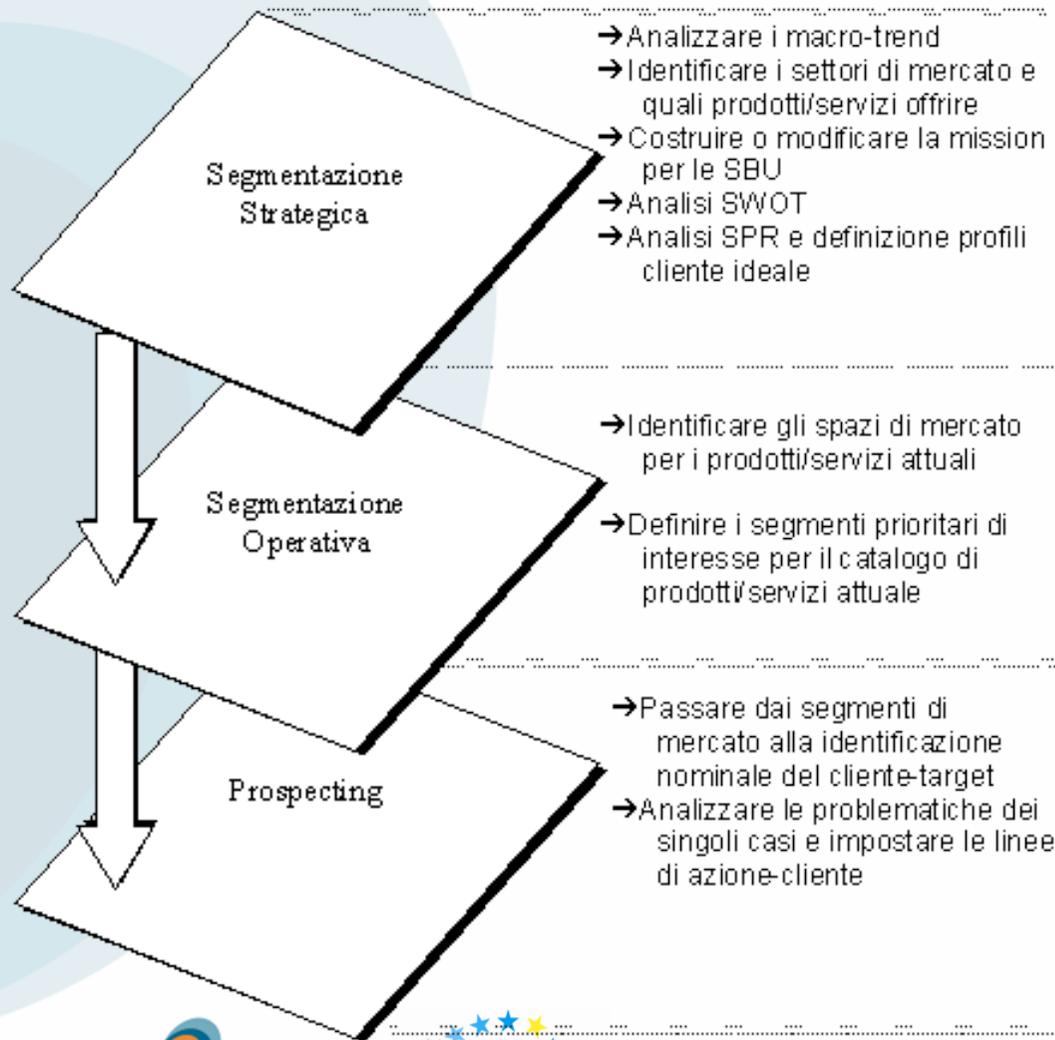
- Una attività umana diretta a facilitare gli scambi
- Un mezzo di soddisfazione dei bisogni degli individui
- Uno strumento mediante il quale si realizza l'incontro tra offerta e domanda
- **Marketing non è sinonimo di vendita**

Analisi dei Bisogni

Scala dei bisogni di Maslow

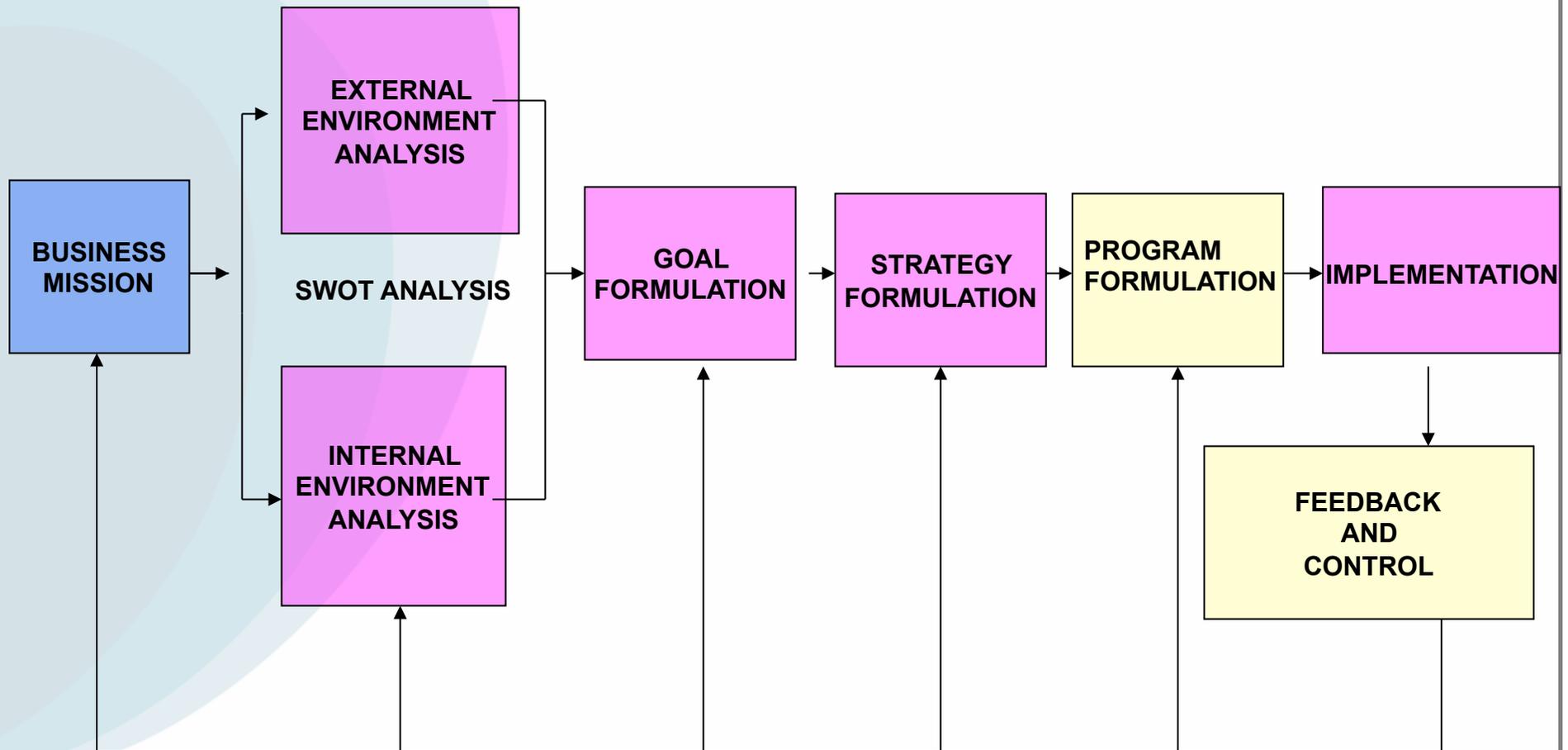


Il concetto di segmentazione

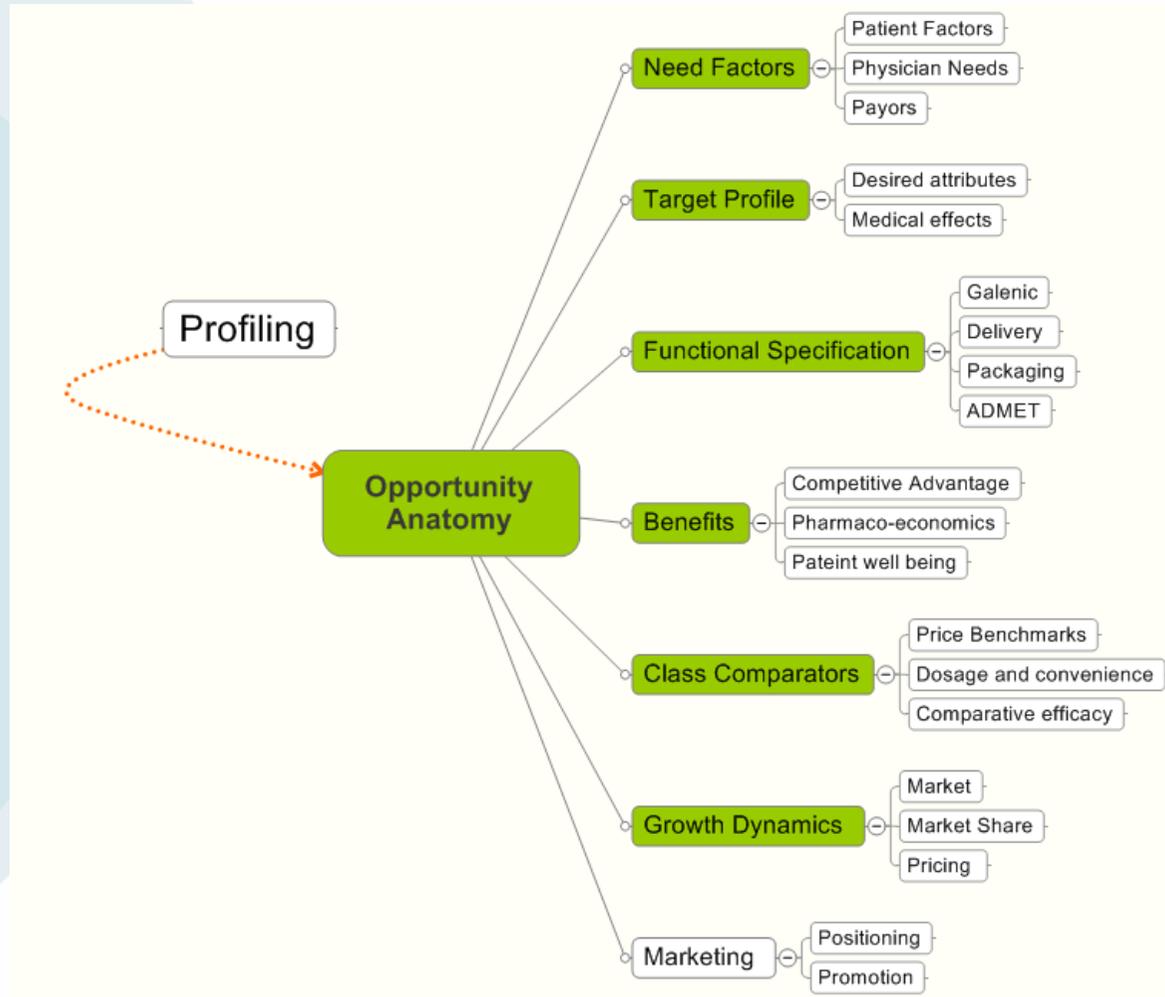


Diversi segmenti implicano diversi canali, strumenti e contenuti comunicativi

Innovazione come approccio strategico

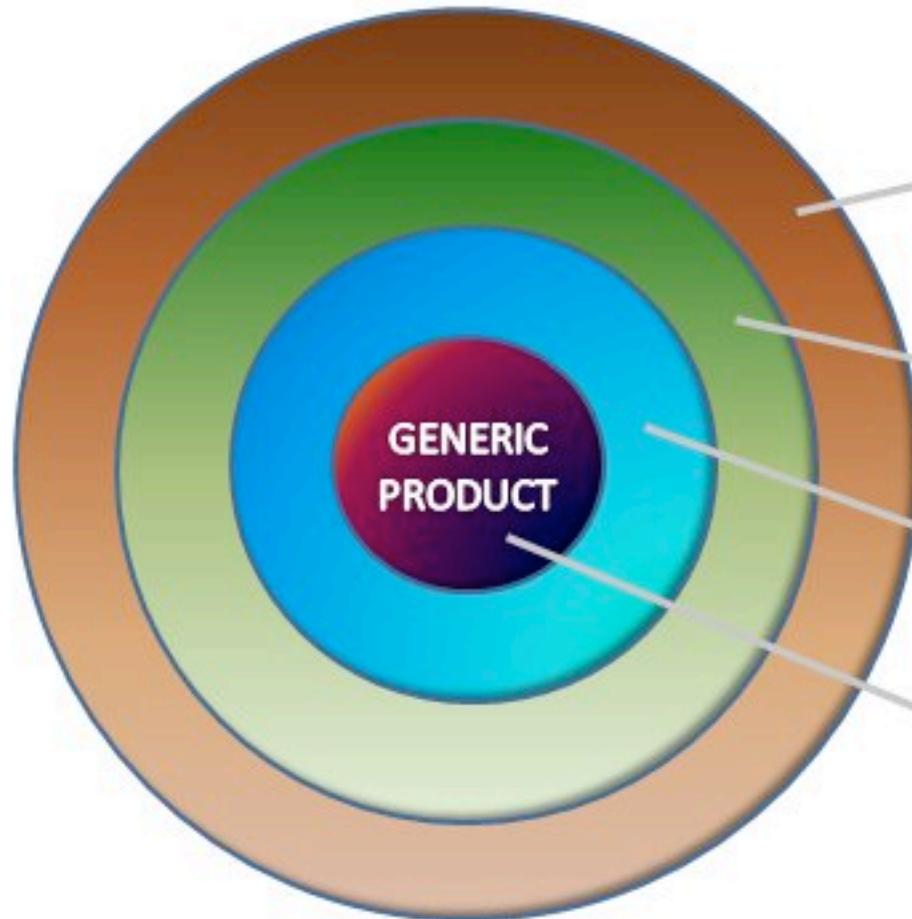


L'analisi della opportunità



Il concetto di “whole product”

WHOLE PRODUCT



Ideal Product

Fully-customized product that meets customer-specific requirements and needs

Whole Product

What customer actually needs to get their job done

Expected Product

What customer expected they would get from product

Generic Product

Base product customer purchased from manufacturer

Analisi delle Performances (Feed-back and control)

- Occorre monitorare i risultati per valutare
- La **customer/user satisfaction** (scostamenti tra il valore desiderato, il valore percepito dal cliente ed il valore offerto)
- I **risultati quantitativi** (quota di mercato, penetrazione, tasso di crescita, diminuzione emissioni nocive, diminuzione ncidenza malattie, ecc)
- I **risultati economici** (Diminuzione costi o fatturato)
- I **risultati sociali** (es. grado accettazione OGM, grado utilizzo energie alternative, ecc)

MARKETING DEI SETTORI INNOVATIVI

- **Complessità** della tecnologia, sia per quanto riguarda la formulazione tecnica del prodotto o del processo produttivo, sia in termini di spostamento della complessità intrinseca, che si trasferisce a valle, coinvolgendo le modalità di utilizzo da parte dell'acquirente.
- **Novità** della tecnologia, sia a livello di non conoscenza del know-how tecnologico da parte dell'azienda innovatrice, sia a livello di assenza di esperienze pregresse da parte degli utilizzatori.
- **Modificazione** continua degli assetti tecnologici, che comporta condizioni di incertezza per la formulazione delle strategie aziendali, causata dall'assenza di una "tecnologia dominante", che lascia spazio a diverse interpretazioni sul possibile evolversi della tecnologia.
- **Alti livelli di pervasività** delle nuove tecnologie, che si estrinsecano in un potenziale utilizzo in una pluralità di settori e di aziende.
- **Sovranazionalità** delle nuove tecnologie, la cui diffusione crea sempre più condizioni di globalità sia per i settori innovatori che per quelli utilizzatori di queste tecnologie.
- Forte peso delle attività di **Ricerca e Sviluppo**, tanto a livello di investimenti, quanto del peso relativo di tali decisioni
- Le innovazioni possono essere **incrementali** o **rivoluzionarie**

L'acquisizione dell'innovazione

Scan
Analisis of the
external and
internal
enviromment

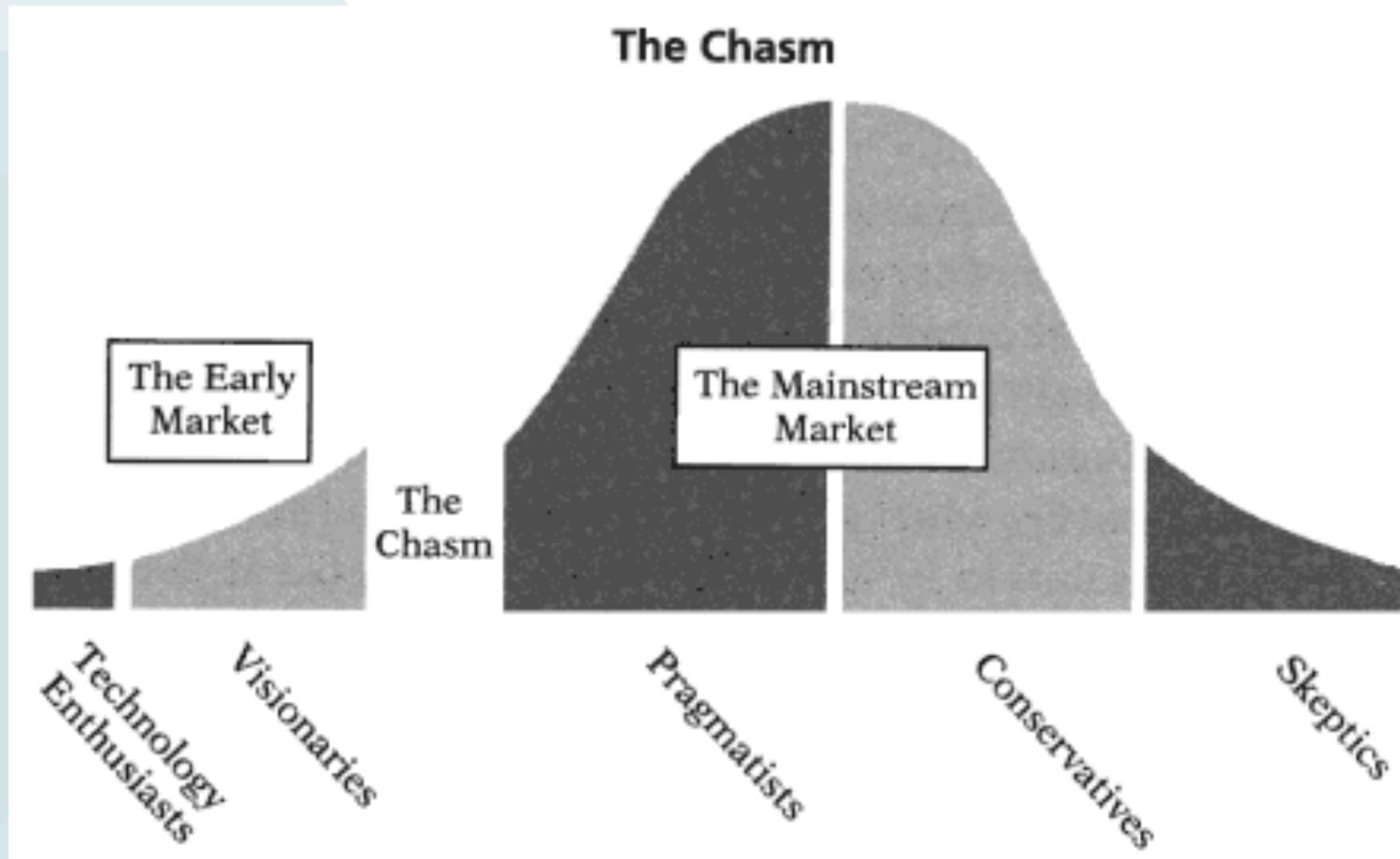
Focus
Focus on need and
identification of the
technological path

Learn
Analisis
results and
learning
process

Resource
Final identification
technological
solutions and
resources to have

Implement
Implementation
of the solution
inside the
organization/
process/product

L'innovazione vista dal punto di vista dei fruitori dell'innovazione



Fonte: Geoffrey A. Moore "Crossing the chasm" , 1991

IL MARKETING DELL'INNOVAZIONE : ALCUNI DRIVER

- **Adeguamento al gruppo:** Il gruppo influenza i singoli comportamenti;
- **Obbedienza all'autorità:** Le azioni sono sempre giustificate se riconosciute da una autorità ritenuta superiore;
- **Piede nella porta:** Dire che si “è di aiuto”;
- **Effetto Zeigarnik:** Si è portati a ricordare molto di più le cose che non si è riusciti a portare a termine o di cui non è riusciti a vedere la fine;
- **Dissonanza cognitiva:** Se un'azione non è coerente con quello che si crede giusto o razionale, si fa di tutto per cambiare la propria opinione su quello che si crede giusto o razionale;
- **Conformismo delle emozioni:** Si è portati, nel partecipare ad un avvenimento (la visione di uno spettacolo, un film, una riunione, una mostra, una conferenza di divulgazione) ad essere influenzati nelle proprie emozioni dalle persone che partecipano insieme;
- **Gerarchia dei bisogni di Maslow**

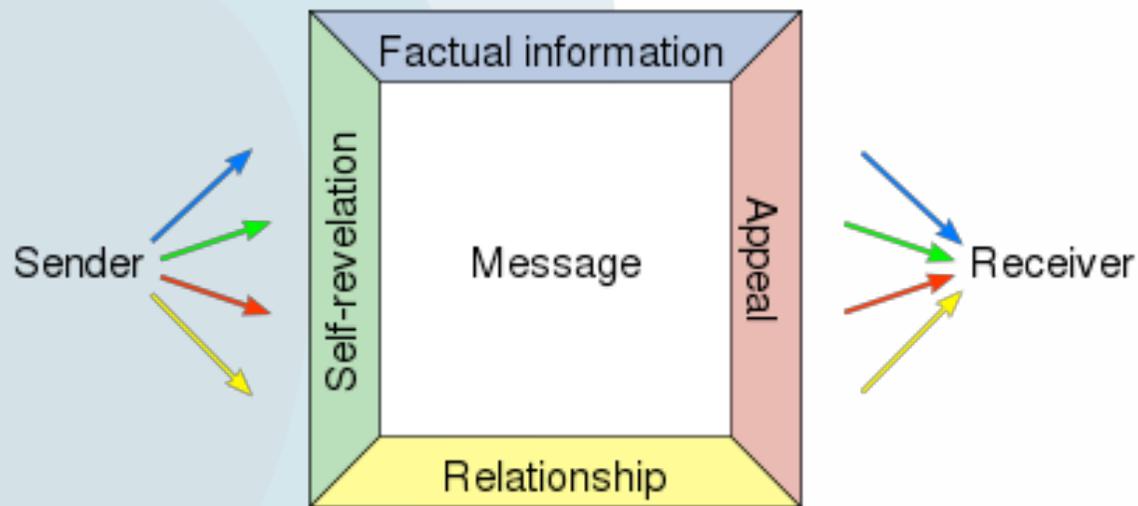
Principi di base per “comunicare” innovazione

- Attirare l'attenzione del fruitore e fare in modo che agisca (comportamento, acquisto o contatto);
- La comunicazione dell'innovazione deve essere percepita come una trasmissione di un vantaggio (es gratuità, informazione preziosa/utile, avanzamento culturale/scientifico, comprensione, ecc): si tratta di "aggiungere" qualcosa che possa sorprendere il visitatore;
- Andare per gradi ed essere pronti ad offrire ulteriori osservazioni e suggerimenti, casualmente, portando il fruitore ad acquisire informazioni sul prodotto innovativo;
- Non completare le informazioni -> stimolo alla ricerca autonoma di approfondimenti ma fornire gli elementi per ulteriori richieste
- La decisione emotiva non comporta l'acquisto, ma la volontà di acquistare; da sola non basta, ma è il primo passo per l'acquisto;
- Fornire al fruitore un motivo logico/psicologico perché effettivamente acquisti
- Creare una “relazione” possibilmente duratura e basata sulla fiducia

Innovazione e comunicazione

- Il passaggio dell'innovazione dal laboratorio all'utenza non è immediato (Es APPLE)
- Esiste una paura diffusa dell'innovazione (manca forse una cultura diffusa del cambiamento)
- Comunicare l'innovazione richiede a sua volta innovazione negli strumenti stessi della comunicazione
- Comunicare una innovazione non è semplice sinonimo di comunicazione scientifica: l'innovazione implica un elemento di "utilità" immediata da parte del fruitore
- Comunicare l'innovazione implica creare una comunità che si allarga (tribù) per superare il "chasm"

Innovazione, comunicazione e relazione



- **Contenuto** (Factual information): di che cosa si tratta?
- **Relazione** (Relationship): come definisce il rapporto con te, che cosa ti fa capire di pensare di te , colui che parla?
- **Rivelazione di sé** (Self-revelation): ogni volta che qualcuno si esprime rivela, consapevolmente o meno, qualcosa di sé
- **Appello** (Appeal) : che effetti vuole ottenere chi parla? Ciò che il parlante chiede, esplicitamente o implicitamente, alla controparte di fare, dire, pensare, sentire.

Friedemann Schulz von Thun



“Non si può non comunicare”

Paul Watzlawick



bioPmed
PIEMONTE INNOVATION CLUSTER

Managing Company  **BIOINDUSTRY PARK**
SILVANO FUMERO

..Is the team that wins not
the single player...

bioPmed @ Bioindustry Park Silvano Fumero S.p.A.

**Via Ribes, 5
10010 Colletterto Giacosa (TO)
Italy**

Tel. +39-0125-561311

Fax +39-0125-538350

info@biopmed.eu

www.biopmed.eu

www.bioindustrypark.eu

**bioPmed**
PIEMONTE INNOVATION CLUSTER

**BIOINDUSTRY PARK**
SILVANO FUMERO

