



PROGETTO RANDIT



Doing it right, ovvero far le cose giuste, subito

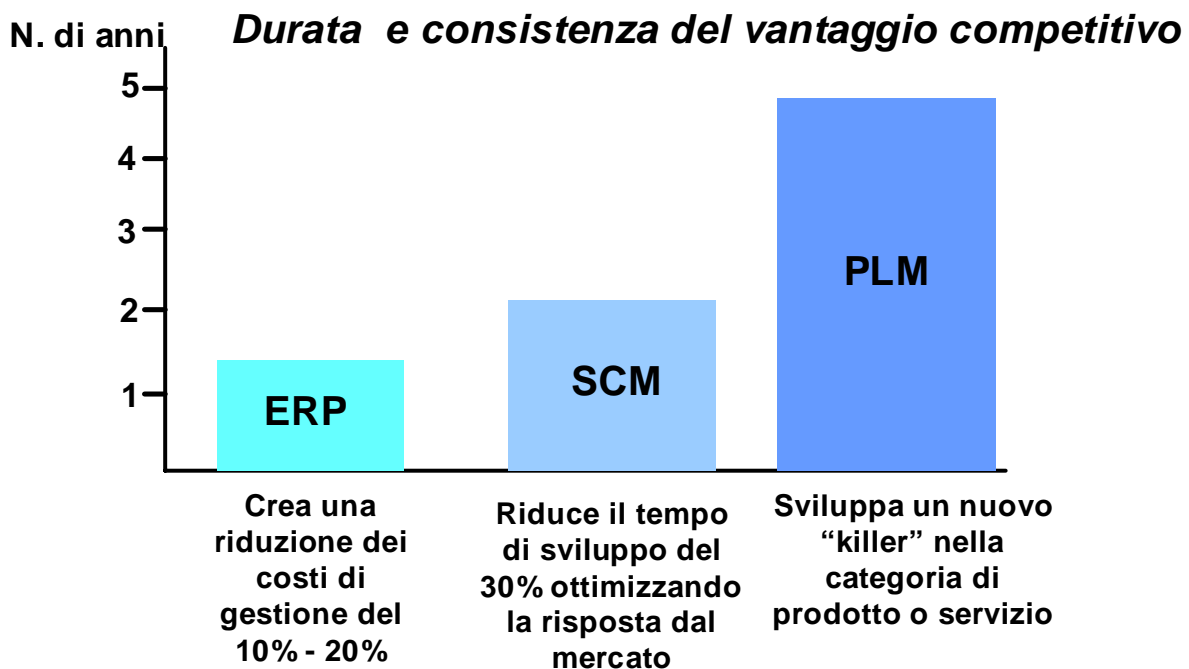
Il termine **right to market**, sta sostituendo il **time to market**.

Fare le cose giuste nei tempi giusti, ideare il nuovo prodotto in modo che sia vincente sul mercato non è facile, ma non è impossibile.

Una stima di settore ci dice che il 46% delle risorse che le aziende investono in attività di ideazione, sviluppo e lancio del prodotto, sfocia in un insuccesso.

Alcuni prodotti non arrivano nemmeno sul mercato, muoiono prima. Solo un progetto su quattro diventa un prodotto di successo e un terzo dei nuovi prodotti falliscono in fase di lancio e vengono ritirati.

Innovazione and Differenziazione





Sono dei numeri incredibili, ancor più pesanti se si pensa al costo che ne consegue.

Che fare?

Molte aziende sono andate alla ricerca dell'araba fenice, una sfera di cristallo che potesse vedere il successo inoppugnabile del prodotto.

Fallimenti che hanno ingrassato le società di ricerca di mercato e consulenza varia. Non esiste la pietra filosofale del successo; esistono invece le best-practises aziendali, l'esperienza condivisa, la voglia di sfida, e un pizzico di fortuna che solitamente accompagna gli audaci: esiste il rischio imprenditoriale, con tutti i suoi pro e tutti i suoi contro.

Esistono anche dei ragionamenti semplici, anche se la semplificazione non sempre offre la giusta risposta e deve tenere conto dei tempi, dei modi e del contesto in cui un prodotto ha successo.

Le procedure aziendali devono essere loro stesse semplici e precise.



Di certo, la prima cosa, è di vedere ed analizzare chi ha messo sul mercato il prodotto che ha avuto successo. Quindi non analizzare solo il prodotto, ma ancor più l'azienda che l'ha generato.

Lì sta la chiave che apre la porta del "Fare il prodotto giusto nel momento giusto".

Il motto "time to market" si modifica quindi nel "right to market".



Per fare questo esistono dei metodi avanzati per valutare tempi, modi e contenuti che accompagnano il successo “potenziale” del prodotto, ovvero ne limitano le probabilità di insuccesso.

Prima di arrivare a discutere su un metodo, che potrebbe essere una corretta gestione del portafoglio progetti e sviluppo attraverso la tecnica stage-gate (Stage Gate inc.- Product Development Institute Ontario Canada), dobbiamo definire delle corrette premesse.

I fattori critici del successo

Il fattore base del successo del prodotto è quello dell'essere **un prodotto differenziato** con **benefici unici** per il cliente, che ne percepisce un **valore superiore**.

La “**differenza**” e l'essere differenti costituisce, in positivo, una caratteristica intrinseca di successo per il prodotto, un vantaggio competitivo.

I dati di mercato riconoscono ad un prodotto del genere capacità di generazione di profitto 5 volte superiori a prodotti o progetti standards, offre capacità di crescita sul mercato quattro volte superiori, o al contrario, la mancanza di differenziazione relegano un buon prodotto a raccogliere un quarto di profitti rispetto al competitor innovativo. E stiamo parlando di prodotti che sono disponibili sul mercato.

Il distinguere il proprio prodotto dal prodotto “similare” del concorrente costituisce una fattore chiave per il successo.

Un'altra incredibile chiave di “insuccesso” sono le forzature tecniche sul prodotto, ovvero la **complessità** punisce il prodotto e la **semplicità** accompagna invece il successo.

Il tipico prodotto, costruito a monumento dell'ingegneria, ha sempre fatto una brutta fine.

E' storico l'aneddoto riguardante lo stuolo di tecnici e di ingegneri che studiarono lo strumento che doveva permettere agli astronauti di scrivere durante le missioni spaziali.

Marchingegni sofisticati per eliminare il problema della mancanza di gravità che permette alla nostra amata biro o stilografica di scrivere, alla fine vinse....una buona matita.

Spesso il lancio di un prodotto non sottolinea la differenziazione come fattore chiave di successo. Questo è un errore.

Anche la qualità superiore è spesso assente quale criterio fondamentale di selezione di un progetto che deve portare, in modo vincente, il prodotto.

La preoccupazione che accompagna la volontà di riduzione del ciclo di sviluppo del prodotto tende a ricercare una via facile, con progetti semplici dove i costi di investimento siano i minimi. Tutto questo però non va nella direzione del ricercare il prodotto superiore, capace di ripagare degli investimenti.

Si preferisce un basso profilo pensando che copra meglio i rischi. Non è vero.



Non ci sono scorciatoie ad un successo duraturo e non speculativo.

Non bisogna quindi risparmiare sforzi e ricercare il vero vantaggio offerto dal prodotto.

Costruire e rispondere alle richieste del mercato e del cliente. Emozioni e bisogni viaggiano assieme e forniscono la miscela per un successo duraturo. Avere l'accortezza di verificare l'impatto del nuovo progetto/prodotto sui processi aziendali e modificarli, perché rispondano correttamente in termini di efficienza ed efficacia alle nuove esigenze.

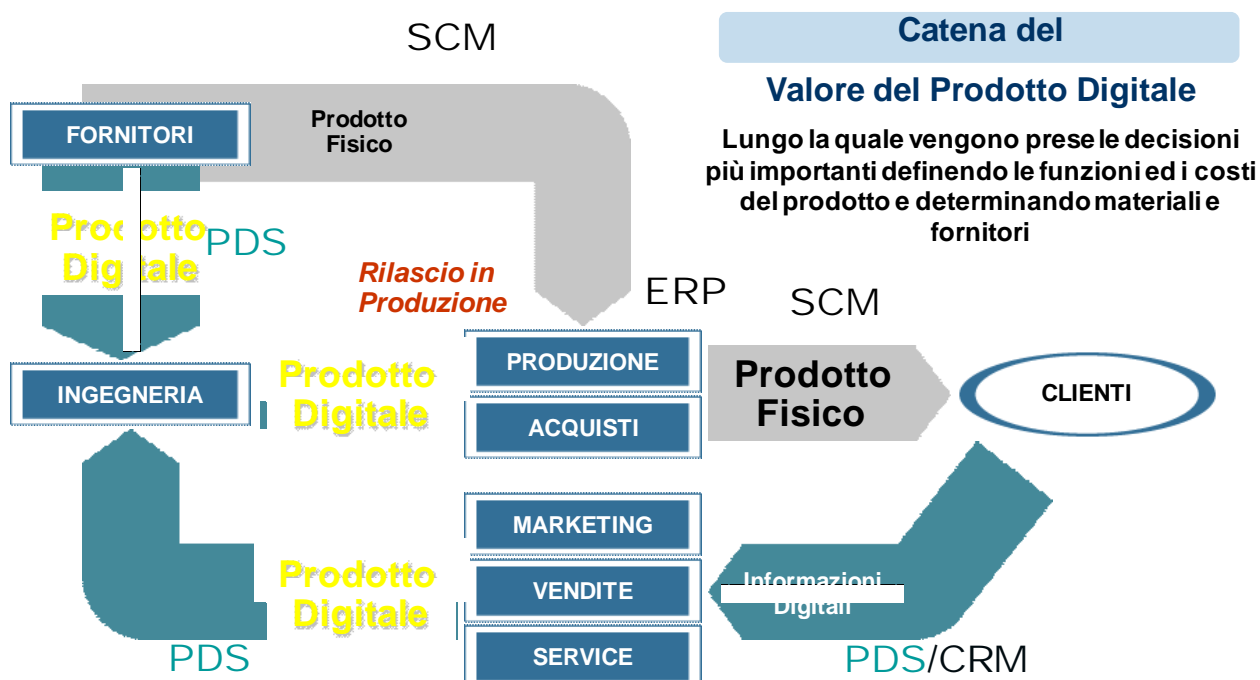
Bisogna volare sopra in muro e vedere oltre per dare ciò che il cliente chiede e non offrire un qualcosa di inarticolato e generico, che "potrebbe andar bene a tutti" e non andrà bene a nessuno.

Bisogna fornire il prodotto in modo che il cliente lo senta proprio: Personale, non personalizzato.

E quando fosse progettato e realizzato un prodotto del genere, una volta portato al mercato, esso va continuamente rimodulato, e riperfezionato, perché mantenga il necessario "appeal" e fornisca un vantaggio competitivo continuo; del resto i concorrenti non stanno a guardare ed imparano velocemente.

L'obiettivo del PLM, la gestione completa del Ciclo di Vita del Prodotto, è proprio quello di aiutare a ideare, progettare e mantenere questo vantaggio, creando un prodotto "KILLER" che spiazzi la concorrenza.

L'obiettivo: Ottimizzare la Catena del Valore del Prodotto Digitale . . .





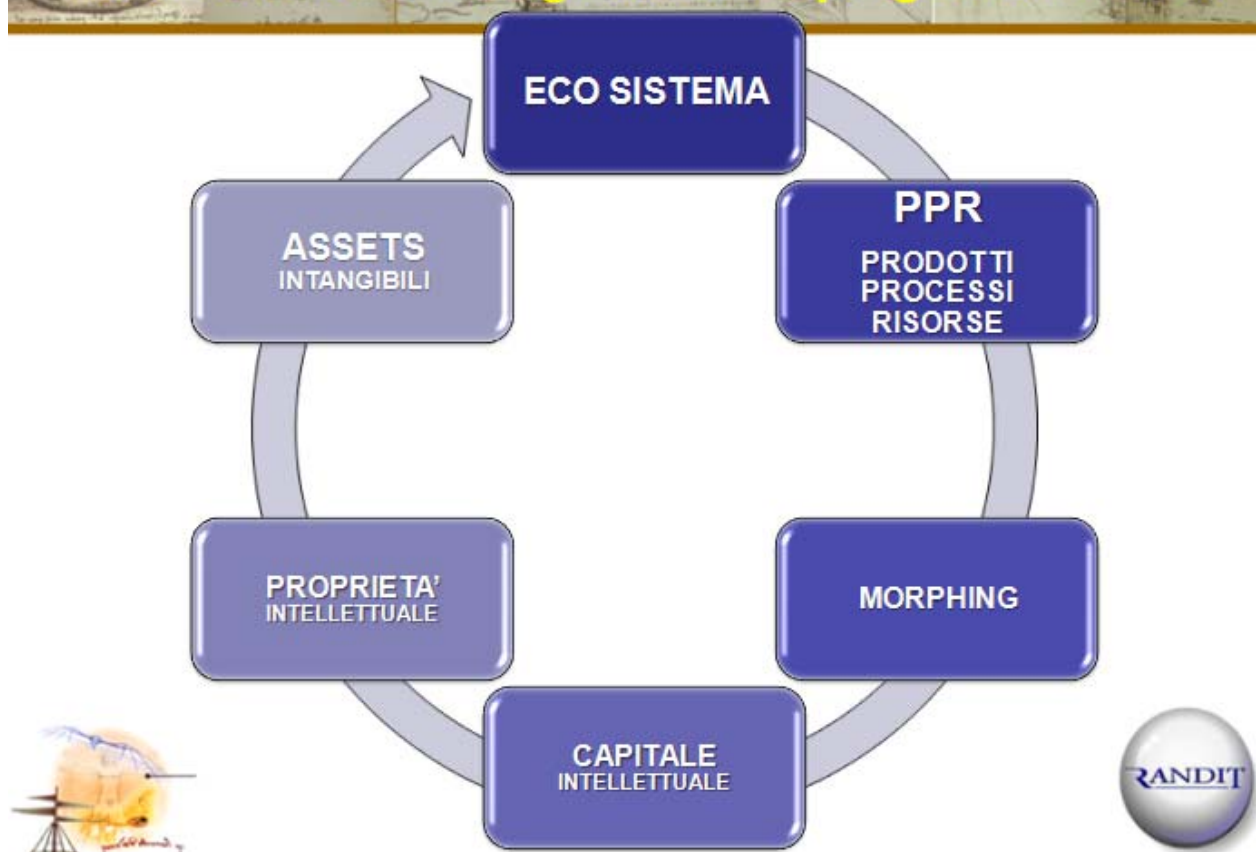
E per far questo non basta progettare bene, bisogna gestire bene e rispettare le deliverables al mercato. Eh sì!, non basta un buon Cad e un buon PDM.

Bisogna creare valide e concrete basi per la creazione dell'informazione aziendale, la sua trasmissione, ma ancor più la sua comprensione; quella che in RANDIT chiamiamo **conoscenza condivisa**.

Bisogna costruire processi flessibili che sappiano modificarsi al modificarsi del prodotto e che permettano di riutilizzare la conoscenza acquisita, quello che noi chiamiamo **Process Morphing**.

Bisogna creare le condizioni per valutare e dare valore agli assets intangibili come base di capitale nuovo che va a costituire un ambiente di valore per la proprietà intellettuale che l'azienda detiene.

Quali sono le linee guida che spingono al PLM?



Alla fine il prodotto non è altro che il risultato di un corretto sviluppo di questi tre capisaldi che sorreggeranno il futuro dell'azienda

Randit – Ing. Giorgio Nava