

Blue Ocean Strategy, Experience Co-creation, Disruptive innovation: le nuove metodologie per innovare prodotti e modelli di business

Il corso si propone di presentare le più importanti teorie di innovazione strategica, utili a ridefinire le caratteristiche con cui proporsi al mercato in modo moderno e unico rispetto alla concorrenza. Blue Ocean Strategy ed Experience Co-Creation sono due metodologie che aiutano a definire in modo nuovo le caratteristiche di prodotto e il modello di business per cogliere le nuove esigenze dei clienti. Il corso consente di apprendere in aula l' utilizzo pratico di strumenti e metodologie d' innovazione e creatività per proporre in modo nuovo prodotti e servizi.

Il modulo utilizza una metodologia di classe che garantisce una profonda discussione e confronto tra i partecipanti, dando loro la possibilità di utilizzare gli strumenti pratici presentati e poter realizzare già durante il corso dei risultati concreti su casi specifici relativi alla propria azienda.

I principali obiettivi che i partecipanti al corso realizzano sono:

- imparare ad utilizzare gli strumenti proposti dalla Blue Ocean Strategy ed Experience Co-Creation per disegnare una proposta di valore unica nel mercato e diversa dalla concorrenza
- acquisire una metodologia di lavoro che consenta di differenziarsi proponendosi sul mercato come impresa innovativa e orientata al cliente;
- acquisire le competenze per soddisfare al meglio le esigenze del cliente di un nuovo mercato con il quale si ridisegna la curva del valore

Principali argomenti trattati

- I concetti tradizionali di strategia e di vantaggio competitivo nella strategia aziendale (da Michael Porter alla Blue Ocean Strategy)
- Il nuovo ruolo del cliente nel mercato
- La metodologia della Blue Ocean Strategy: presentazione dei principali concetti teorici e strumenti di riferimento
- Presentazione degli step di implementazione
 - il concetto di innovazione di valore con il cliente,
 - la nuova curva del valore per il cliente,
 - i sei percorsi per la costruzione di una nuova proposta
- Introduzione ai principali casi di successo e attività/lavoro di gruppo su caso concreto
- Accenno sui temi del ciclo della strategia (Execution Premium) introdotti da Robert Kaplan

Durata corso: 8 ore

Principali destinatari

- Amministratori delegati, imprenditori, direttori generali che vogliono portare innovazione nel modo di fare business ed essere aggiornati sui più moderni approcci al mercato
- i responsabili di vendite e marketing che intendono sviluppare moderni approcci al mercato e modalità di vendita che diano maggior valore al prodotto
- i responsabili dei processi aziendali impegnati in attività di reengineering o revisione che intendono "aprire" la catena del valore al nuovo cliente
- chi all' interno dell' azienda si occupa di innovazione o formulazione della strategia ed è alla ricerca di tecniche innovative, concrete e di avanguardia.

Experience co-creation: creare nuovi prodotti definendo nuovi valori esperienziali per il cliente finale

Il corso si propone di presentare una delle più importanti teorie di innovazione strategica e di prodotto, già utilizzate da aziende come Nike, Google, CreditAgricole, utili a ridefinire le caratteristiche di prodotto e di modello di business per raggiungere nuovi clienti.

Experience Co-Creation è una metodologia che aiuta a definire in modo nuovo le caratteristiche di prodotto, oltre che ridisegnare il modello di business nei confronti del cliente esterno. Il corso consente di apprendere in aula l' utilizzo pratico di strumenti e metodologie d' innovazione e creatività legate allo studio della curva di valore del cliente, ridefinendola e disegnandola sulla base dell' esperienza dello stesso, differenziandosi dai trend di settore.

Il modulo utilizza una metodologia di classe che garantisce una profonda discussione e il confronto tra i partecipanti, dando loro la possibilità di utilizzare gli strumenti pratici presentati e poter realizzare già durante il corso dei risultati concreti su casi specifici relativi alla propria azienda.

I principali obiettivi che i partecipanti al corso realizzano sono:

- imparare ad utilizzare gli strumenti proposti dall' ' Experience Co-Creation per valutare la curva di valore dei clienti
- acquisire una metodologia di lavoro che consenta di differenziarsi proponendosi con prodotti unici, innovativi e orientati al cliente;
- acquisire le competenze per soddisfare al meglio le esigenze del cliente con il quale si ridisegna la curva del valore
- aumentare il patrimonio conoscitivo ed informativo sul cliente per proporre soluzioni più consone alle sue esigenze;

Durata corso: 8 ore

Principali argomenti trattati

- Il nuovo ruolo del cliente
- Il concetto di supply chain e di value chain
- Presentazione dei principali concetti teorici e strumenti di riferimento
- Presentazione degli step di implementazione
 - il concetto di innovazione di valore con il cliente,
 - la nuova curva del valore per il cliente interno ed esterno,
 - la definizione dei nuovi attributi di prodotto
- Introduzione ai principali casi di successo e attività/lavoro di gruppo su caso concreto
- Accenno sui temi del ciclo della strategia (Execution Premium) introdotti da Robert Kaplan

Principali destinatari

- Amministratori delegati, imprenditori, direttori generali che vogliono portare innovazione nel modo di fare business ed essere aggiornati sui più moderni approcci al mercato;
- i responsabili dei processi aziendali impegnati in attività di reengineering o revisione che intendono "aprire" la catena del valore al nuovo cliente;
- chi all' interno dell' azienda si occupa di innovazione o formulazione della strategia ed è alla ricerca di tecniche innovative, concrete e di avanguardia.

Marketing Management: strategia, mercato, prodotti, servizi, clienti

Il corso approfondisce il tema del marketing dal punto di vista della gestione strategica di questa importante funzione aziendale. Durante il corso, infatti, la funzione del marketing viene considerata non tanto come una funzione che mira alla vendita dei prodotti, quanto piuttosto come la funzione che in azienda determina quello che si dovrà produrre e le strategie con le quali i prodotti dovranno essere immessi nel mercato.

Partendo da queste ipotesi il corso si pone l'obiettivo di inserire la funzione del marketing all'interno del suo ruolo strategico, ossia un ruolo che definisce con l'alta direzione le azioni da intraprendere e i prodotti/servizi da proporre sul mercato. Il ruolo del marketing è quindi considerato in modo più ampio: dall'identificare i bisogni che sottendono alle richieste dei clienti al trovare un modo unico e diverso dai concorrenti per soddisfarle in modo redditizio.

Il corso mira quindi ad enfatizzare e collegare il ruolo del marketing all'interno dell'organizzazione, facendo comprendere le sue relazioni con le altre unit e definendo il percorso corretto per soddisfare il cliente e remunerare adeguatamente gli azionisti, staccandosi definitivamente dal pensiero che la funzione marketing sia solo pubblicità, promozioni e vendite.

I principali obiettivi che i partecipanti al corso realizzano sono:

- apprendere i legami tra pianificazione strategia e piano di marketing
- utilizzare le analisi di mercato: PESTEL analysis, 5 forze competitive, SWOT analysis
- analizzare efficacemente i clienti: segmentazione e target
- individuare le esigenze del cliente: gli attributi del valore del prodotto
- utilizzare la curva del valore per differenziarsi dai competitors
- utilizzare le leve di marketing (5P): prodotto, prezzo, punti di vendita, promozione, persone

Durata corso: 8 ore

Principali argomenti trattati

- Concetti base di strategia aziendale: la pianificazione strategica
- L'analisi dei mercati
- Segmentazione e individuazione del cliente target
- Il nuovo ruolo del cliente: i suoi bisogni e gli attributi di valore che valuta maggiormente
- La curva del valore e la differenziazione dell'offerta
- Le 5 variabili del marketing mix

Principali destinatari

- Amministratori delegati, imprenditori, direttori generali che vogliono portare innovazione nel modo di fare business ed essere aggiornati sui più moderni approcci al mercato
- i responsabili di vendite e marketing che intendono sviluppare moderni approcci al mercato e modalità di vendita che diano maggior valore al prodotto
- chi all'interno dell'azienda si occupa di innovazione o formulazione della strategia ed è alla ricerca di tecniche innovative, concrete e di avanguardia.