

GLI SVILUPPI FUTURI DELL'IMPRESA, A VOLTE, SONO STATI GIA' COSTRUITI

**Piccolo appunto per cominciare ad introdurre nuove aree
d'affari**

rev. 01 – Gennaio 2015

In azienda bisogna pensare al futuro, a nuovi progetti, prodotti, mercati. La competizione si fa sempre più rapida e i cambiamenti mettono di fronte a scelte su innovazioni a volte radicali.

Qui ci permettiamo solo di offrire un contributo per riflettere su possibili scenari futuri per il business aziendale basati su capacità e patrimoni già costruito e presenti che, opportunamente organizzati, possono rappresentare un salto di qualità competitivo con investimenti a bassissimo costo (vedi tab)

Tab.

| DOVE SI TROVA IL FUTURO DELLA MIA IMPRESA? | |
|--|---|
| UN'AREA DI BUSINESS SOTTOVALUTATA | <ul style="list-style-type: none"> • Contiguità non sviluppate: mercati o prodotti vicini a quelli principali • Aree d'affari secondarie: mercati marginali da monitorare, possono rappresentare sviluppi futuri da cogliere in anticipo rispetto alla concorrenza. • Prodotti orfani: applicazioni o servizi già sviluppati in azienda che non sono stati mai accompagnati da una promozione adeguata |
| UN APPROCCIO AI CLIENTI MAI SFRUTTATO | <ul style="list-style-type: none"> • Segmenti di mercato non riconosciuti: mettere vicino una buona analisi dei vari settori di mercato alle capacità aziendali può aprire a innovazioni a costi bassissimi • Accesso privilegiato e fiducia: segmenti dove l'azienda ha alta reputazione può consentire di introdurre novità con un buon accoglimento da parte della clientela senza grandi sforzi commerciali • Dati e informazioni sottoutilizzati: la storia aziendale è spesso piena di dati e relazioni che opportunamente trattati forniscono importanti indicazioni sulle aspettative dei clienti, abbassando notevolmente i rischi per investimenti in nuovi prodotti |
| IN COMPETENZE E CAPACITA' NON PIENAMENTE UTILIZZATE | <ul style="list-style-type: none"> • Competenze nascoste: la storia e le esperienze dei collaboratori e dei gruppi di lavoro rappresentano un patrimonio da valutare indipendentemente dai compiti attuali, provando a combinarli con scenari su diverse applicazioni • Competenze non-core delle varie divisioni: capacità realizzative sulle aree d'affari non sotto l'occhio del business principale devono essere tenute ben presenti, potendo servire in proposte future al mercato |