

La digital open innovation

Prof. Fabio Miraglia



Università degli Studi
Mediterranea
di Reggio Calabria

Digital Innovation: Gli Ingredienti

Data Driven Economy

Internet of Everythings



Internet of Value

Machine Economy



DIGITAL TRANSFORMATION



INDUSTRY 4.0



OPEN INNOVATION



INTRAPREUNERSHIP



Approcci all'innovazione

Osservando l'evoluzione del mercato nell'ultimo decennio è inevitabile riscontrarne i profondi mutamenti nelle condizioni strutturali. Se da un lato l'avvento della crisi internazionale di dodici anni fa ha acuitizzato la competizione tra le aziende, dall'altro **la rivoluzione digitale ha stravolto interi settori**, creando convergenze impensabili fino a pochi anni fa, generando l'ingresso di player nei mercati, imponendo una forte accelerazione al processo di trasformazione delle aziende, dei prodotti e del loro modo di interagire con i clienti



World's largest taxi company
owns no taxis
▶ UBER



Largest accommodation provider
owns no real estate
▶ AIRBNB



Largest phone companies
own no telco infra
▶ SKYPE / WECHAT



World's most valuable retailer has
no inventory
▶ ALIBABA



Most popular media owner
creates no content
▶ FACEBOOK



Fastest growing banks have
no actual money
▶ SOCIETY ONE



World's largest movie house owns
no cinemas
▶ NETFLIX



Largest software vendors
don't write the apps
▶ APPLE / GOOGLE



Internet of Everything

L'**Internet of Everything** è l'“internet di tutto”

Se l'Internet of Things fa riferimento alle **cose**, l'loE estende il concetto ad altre tre componenti: **persone, processi e dati**

Si tratta quindi di un sistema in grado di unire questi **quattro aspetti della realtà produttiva** (e non) per creare nuove capacità ed esperienze e, soprattutto, aumentare le potenzialità economiche di aziende e individui

L'loE è destinato a portare a compimento un processo di **fusione tra il mondo fisico e quello virtuale**

Lo sviluppo principale di questa tecnologia potrà reinventare **tre livelli di business**:

- modifica il **processo** perché migliora e semplifica il modo di lavorare di un'azienda
- modifica un **modello di business** perché permette alle aziende di aprirsi in mercati lontani da quello primario in tempi minori
- modifica il **moment** (ZMOT, FMOT e SMOT) perché permette all'azienda di competere con gli stili d'acquisto di oggi legati alla rapidità e all'agilità

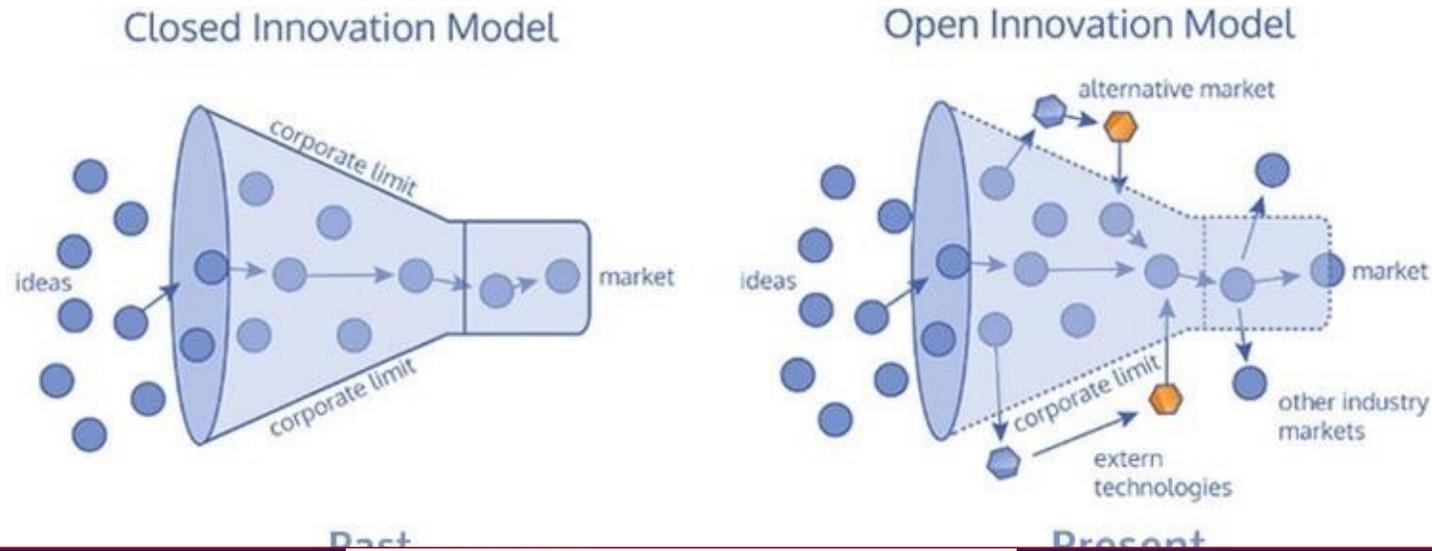


Open Innovation

Il concetto di Open Innovation fu introdotto per la prima volta nel 2003 dal prof. **Henry Chesbrough** (University of California)

È un paradigma che afferma che **le imprese possono e debbono fare ricorso ad idee esterne**, così come a quelle interne, ed accedere con percorsi interni ed esterni ai mercati se vogliono progredire nelle loro competenze tecnologiche

Quindi anche a startup, università, enti di ricerca, fornitori e consulenti



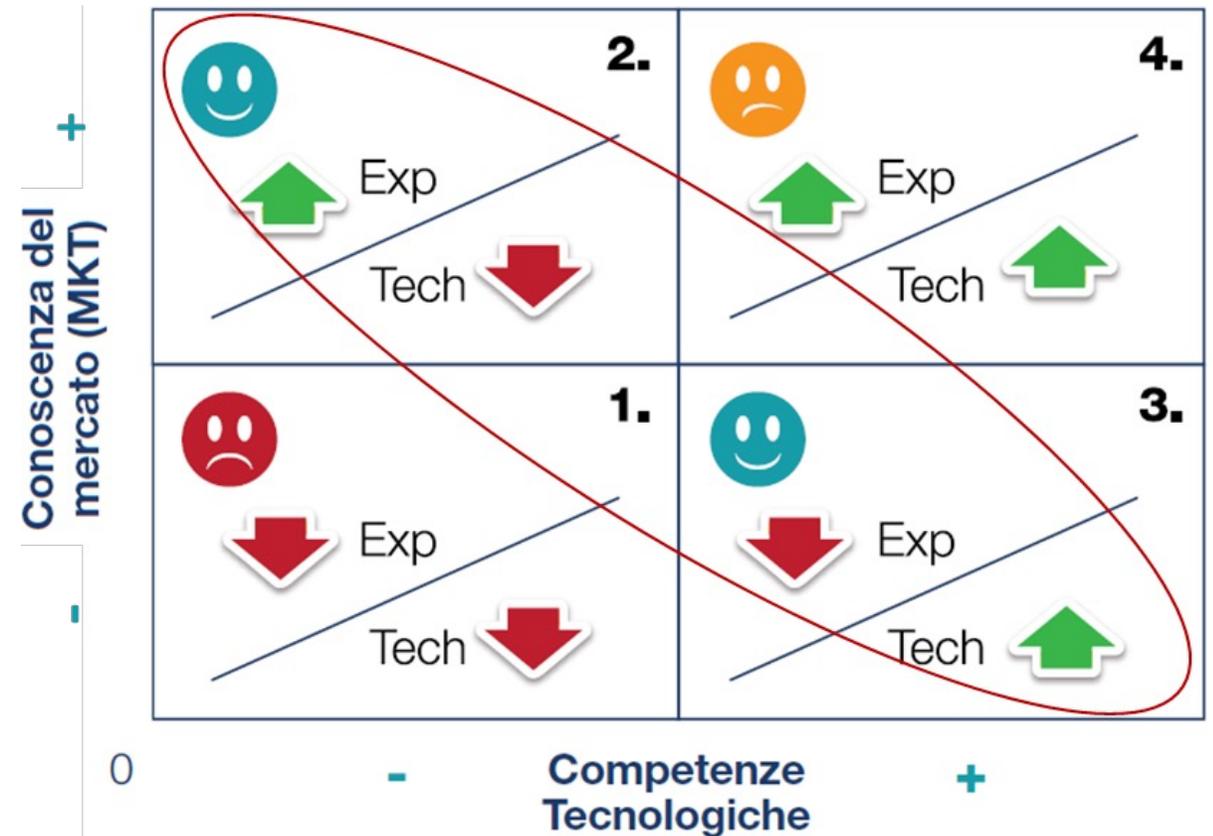
Open Innovation

La matrice dell'innovazione

Un'azienda che si affaccia per la prima volta sul mondo dell'Open Innovation può **sentirsi confusa** dai numerosi modelli e strumenti differenti con cui sviluppare processi innovativi

Può aiutare fare un passo indietro e determinare la **direzione** che si vuole intraprendere a seconda delle **proprie conoscenze** del mercato e dei **mezzi tecnologici** a disposizione

A tale scopo è possibile fare ricorso alla cosiddetta **matrice "del posizionamento"**, per semplificare questo concetto e possibilmente dare un aiuto a pianificare l'ingresso nel mondo dell'Open Innovation

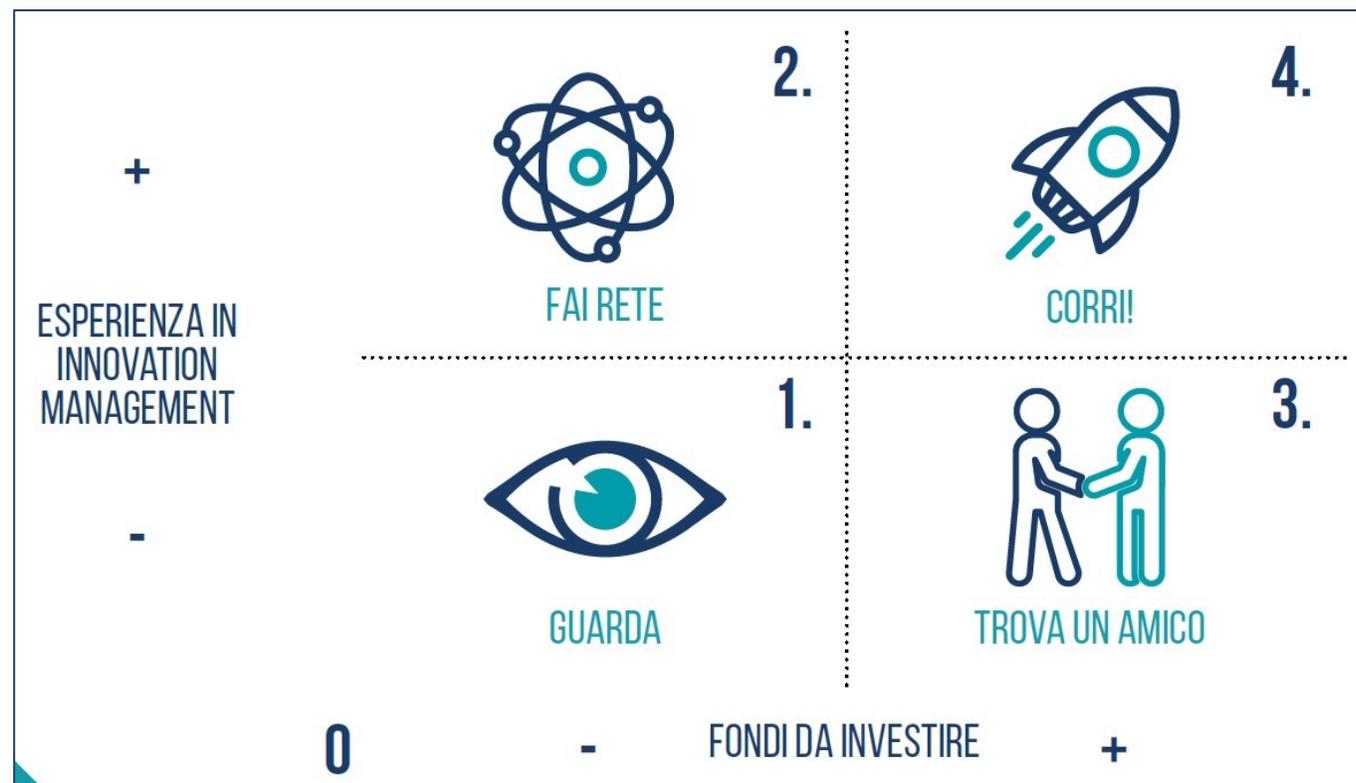


Open Innovation

La Matrice della Strategia

Una volta che è stato **determinato il proprio posizionamento**, è tempo di definire la strategia

Ancora una volta si può ricorrere a una matrice: la **matrice “della strategia” di Open Innovation**



Open Innovation

La Matrice della Strategia - Il posizionamento (1/2)



1 - GUARDA

Rappresenta la situazione tipica di un'azienda che vuole cominciare a fare Open Innovation, ma che ancora non sa come muoversi sul mercato e che ha anche **pochi fondi a disposizione**

Si consiglia alle aziende che si riconoscono in questa posizione, una **strategia relativamente passiva**, un processo di osservazione e di raccolta di idee con solo un minimo dispendio di budget

Call for ideas

Hackaton/Contest

Challenge

2 - FAI RETE

Rappresenta una sorta di livello più alto nell'approccio all'Open Innovation

Se l'azienda si ritiene abbastanza esperta nel fare innovazione, ma ha poche risorse da investire, può concentrare i propri sforzi nella **creazione di network o piattaforme** in cui vestire il ruolo di leader e **guidare lo sviluppo di nuove idee**

Crowdsourcing

Innovation Procurement

Innovation Platforms



Open Innovation

La Matrice della Strategia - Il posizionamento (2/2)



3 - TROVA UN AMICO

È adatto alle aziende che hanno grande disponibilità di fondi da dedicare all'innovazione, ma non hanno assolutamente l'esperienza per condurre progetti di Open Innovation

In queste situazioni l'ideale è trovare dei **partner esterni** e **diventare follower** di figure più esperte

Venture Capital
Join an Accelerator/Incubator
Start-up adoption

4 - CORRI

È lo stato ottimale per un'azienda che vuole fare Open Innovation. In questo caso si hanno sia una grande esperienza e conoscenza del contesto innovativo, sia ingenti capitali economici da investire

È raro che un'azienda si affacci su questi mercati e parta già da questa posizione così avanzata, ma sicuramente può **rappresentare il target** da raggiungere per chi si trova nelle altre situazioni descritte

Corporate Venture Capital
Corporate Accelerator/Incubator
Merge & Acquisition



Le trasformazioni nei settori economici

TODAY EVERY BUSINESS IS A DIGITAL BUSINESS



Cambiano i modi di interagire con clienti e fornitori, sempre più esigenti e che operano in filiere/reti sempre più articolate



Cambiano i prodotti e i servizi: si rinnovano con funzionalità digitali quelli esistenti e se ne sviluppano nuovi digitali by design



Cambia lo scenario competitivo per l'ingresso nei mercati di operatori provenienti dal nulla o da altri settori



*Cambia il modo di **fare impresa**, che sempre di più deve il suo successo all'efficienza della filiera/rete*

Ogni settore è impattato da questo cambiamento: per competere le aziende devono creare scenari di business che sfruttino il **potenziale innovativo di ecosistemi digitali e intelligenti**. Ma per avere una chiara visione di dove creare valore e di quali rischi evitare, servono solidi modelli predittivi e serve sfidare lo status quo incorporando l'uso di cose intelligenti in task manuali o semiautomatici in essere



Trasformazioni nei settori economici

HEALTH & PHARMA



La sanità ed il farmaceutico sono attraversati da profonde trasformazioni che vedono il paziente assumere un ruolo sempre più centrale sia nei processi di cura sia nella ricerca di benessere lungo la sua intera esistenza, ricorrendo tipicamente a nuovi servizi abilitati dalle tecnologie digitali

- Chirurgia robotica, telemedicina, sequenziazione del DNA
- Digital twin
- Internet of Medical Things (IoMT)
- Centralità del paziente e medicina delle 6P



Il decalogo dell'innovatore

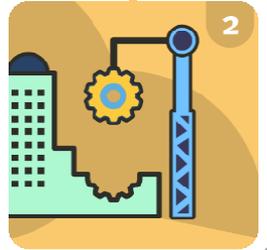


Costruisci il **TUO**
ecosistema
dell'innovazione

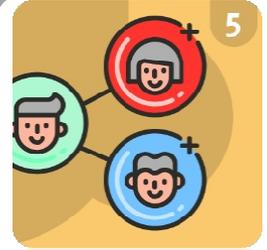
Procurati delle
REFERENZE



Prendi ispirazione
dalle esperienze
degli **ALTRI**

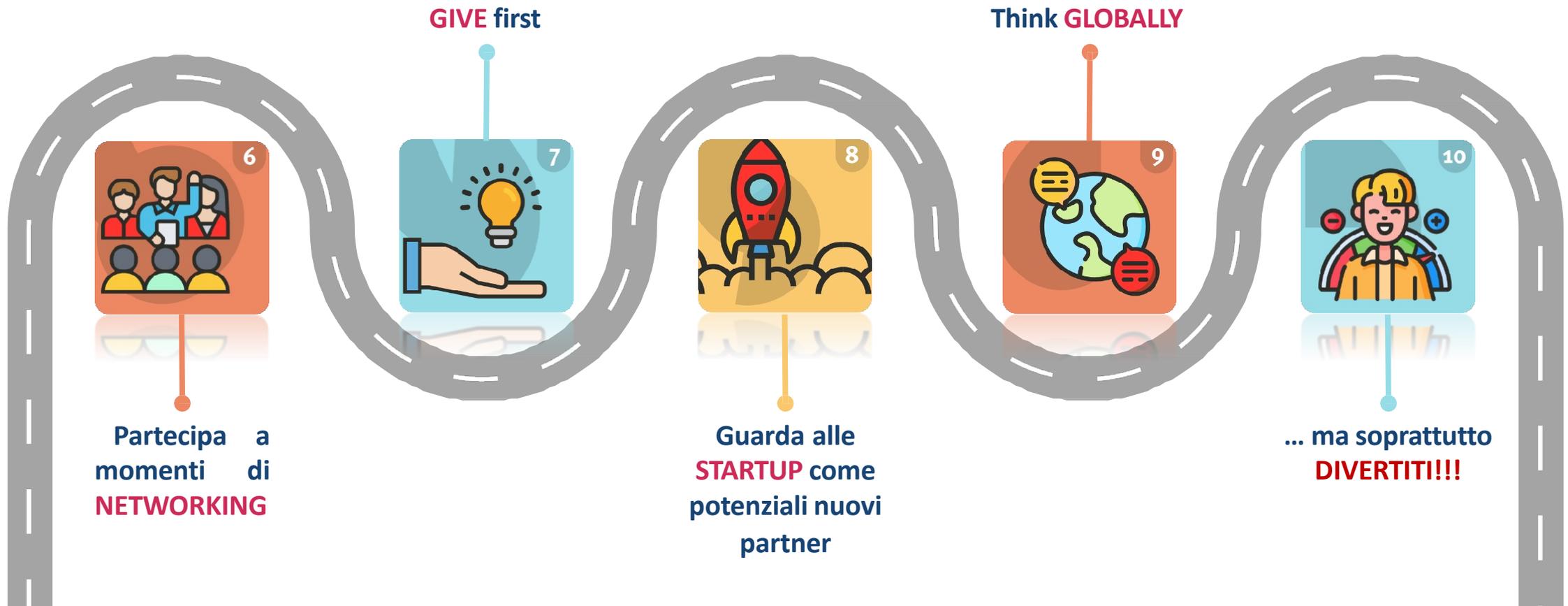


Non trascurare
l'**AGGIORNAMENTO**
professionale sui
temi legati
all'innovazione



Coltiva le
RELAZIONI con il
tuo network

Il decalogo dell'innovatore



Grazie dell'Attenzione

Prof. Fabio Miraglia.”



Università degli Studi
Mediterranea
di Reggio Calabria