



ALESSANDRO CARLUCCIO

*AC Business Line Manager
SPX SERVICE SOLUTIONS
DIVISIONE TECNOTEST*

OPINION LEADER



AREA: MOTORI E RICAMBI

SPX Corporation

La maturità dei mercati "occidentali", la spinta sempre più imponente dell'"oriente", la cosiddetta "globalizzazione" fanno del mondo dei motori, ma non solo, uno degli incubatori della nuova filosofia di approccio organizzativo-competitivo: il Business Innovation Management.

Non si tratta del solito acronimo o del più recente tra i "pomposi americanismi".

Siamo di fronte, invece, ad una reale presa di coscienza della necessità di interpretare l'impresa sul mercato in termini reali di dinamicità e flessibilità. Questa nuova filosofia organizzativa, promossa internamente alle aziende e/o apportata da

"Business Manager" esterni, è essenzialmente mirata a far sì che le aziende stiano al "passo" con l'innovazione. Ma che significa?.

Il concetto è molto semplice. Avete mai usato la tavolozza degli acquerelli? Sulla tavolozza potete trovare un numero molto limitato di colori base.

Miscelando questi colori si ottengono infinite sfumature e tonalità che possono essere utilizzate per comporre l'opera d'arte.

Ebbene, allo stesso modo, il concetto dovrebbe essere esteso all'azienda, operando il giusto assortimento di Finanza, Marketing, Produzione, R&D, Comunicazione, Logistica, Siste-

mi Informativi, Risorse Umane, al fine di innovare, continuare ad innovare, persistere nell'innovare, non smettere mai di innovare. Innovazione per individuare nuovi utilizzatori, o trovare nuovi usi per il proprio prodotto, oppure cercare di indurre un maggior uso del prodotto negli utilizzatori esistenti, oppure contrastare i competitors con prodotti migliori a costi inferiori, oppure delocalizzare, ridurre il personale, acquisire nuove aziende o vendere rami d'azienda oppure riconvertire i prodotti esistenti o crearne di nuovi.

Sembrano le solite cose. Ma non è così. In matematica invertendo i fattori il "prodotto" non cambia, nel business, invece, cambia. Eccome se cambia.

Cambia non solo invertendo i fattori, ma anche in base al tempo ed allo spazio.

E i significativi cambiamenti recenti, il mercato globale, l'instabilità internazionale, i conflitti culturali in atto, impongono agli operatori economici ed ai manager cambiamenti altrettanto significativi.

E' necessario coniugare la ricerca al mercato adattando continuamente l'organizzazione e la strategia commerciale, di marketing e comunicazione.

E' necessario adottare una politica di "Business Innovation Management".