UNIVERSITÀ DI PISA

SVILUPPO STRATEGICO BUSINESS TO BUSINESS

ALESSANDRO BRUNI

Anno accademico	2022/23
CdS	INGEGNERIA GESTIONALE
Codice	897II
CFU	3

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
SVILUPPO STRATEGICO BUSINESS TO BUSINESS	ING-IND/35	LEZIONI	30	ALESSANDRO BRUNI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

L'obiettivo del corso di quest'anno è duplice:
1. dare una panoramica di cosa significhi sviluppo strategico per una azienda BtB
2. fornire un quadro di metodo preciso che consenta agli studenti di orientarsi in maneira strutturata nel percorso che va da una idea di prodotto/servizio al suo lancio sul mercato

La parte 1 tratta dell'importanza di tre elementi che concorrono allo sviluppo inteso in senso strategico (cioè razionale, volontario, strutturato, ripetibile e misurbile) e del loro nesso ai fini della crescita
a) la capacità di innovare in continuazione come motore della differenzazione e diversificazione
b) la capacità di utilizzare (anceh nel BtB!) il desgn come elemento di differenzazione (Design Driven Differentiation è l'approccio che viene illustrato)
c) la capacità di sviluppare una identità precisa attraverso la marca (branding) come elemento di sintesi identitaria e di posizionamento
la parte 2 consiste nella illustrazione di un metodo pr<tico denominato Point to Market e sviluppato per le aziende BtB al fine di accompagnarle in maneira strutturata nel percorso di valurtazione e realizzazione di una nuova strategia di prodotto/soluzione/servizio. Il metodo - che viene da anni utilizzato in contesti professionali dove il docente è coinvolto - consiste in un numero variabile di sessioni interattive e strutturate tese a dare risposte condivise dal team aziendale sulle principali dimensioni della strategia di sviluppo: trend, value proposition, target, potenziale di mercato, rischi e opportunità, functiona ldeployment analysis, analisi delle altenative, sinergie, intellectual property, strategia di go to market, sales opportunity management, kpi di valutazione, piano strategico, business plan. nel corso della sessione vengono illustrati principi già consolidati in letteratura ed altri originali.
l'intero corso è ispirato a due fondamenti cognitivi:
- approccio sistemico
- skill-based learning.

nel corso si affiancano considerazioni teroiche ad esempi tratti dalla comune conoscenza di case rilevanti alla esperienza del team di consulenza di cui il docente fa parte.

Modalità di verifica delle conoscenze

Nel corso delle lezioni viene invitato un testimone che abbia applicato nel contesto della sua impresa o di imprese terze uno o più degli aprocci. Il corso incoraggia gli studenti ad apprendere alcuni elementi di orientamento teorico per poi sviluppare in autonomia e in gruppo delle strategie concrete che vengono poi valutate in aula.

Capacità

le capacità che vengono sviluppate sono:
- analisi critica di approcci strategici e industriali
- tend di mercato e tecnologici
- scomposizione funzionale di prodotti e soluzioni
- approccio sistemico
- transizione innovativa
- lessico

Modalità di verifica delle capacità

nel corso delle lezioni e attraverso compiti a casa che vengono poi discussi in aula

Comportamenti

- cooperazione

- conivolgimento
- creatività

Modalità di verifica dei comportamenti
in aula

Prerequisiti (conoscenze iniziali)
quelle previste dal coros di studi e in particolare:
- business analysis
- rudimenti di pernsiero strategico
- progettazione e produzione industriali
- conoscenza dei più importanti brand BtB a livello mondiale
- conoscenza minima del tessuto industriale italiano

Indicazioni metodologiche
- Point to Market
- Design Driven Differentiation
- QFD
- Crossing The Chasm
- Business Planning
- Variety Reduction

Programma (contenuti dell'insegnamento)
Data Giorno Tipo Inizio (hh:mm) Fine (hh:mm) Ore accademiche Argomento della lezione 02/10/21 Sabato lezione 09:30 12:30 3 1.INTRODUZIONE E AGENDA DIDATTICA. PIATTAFORME, ECOSISTEMI DI BUSINESS E INNOVAZIONE 09/10/21 Sabato lezione 09:30 12:30 3 2.DIFFERENZE FRA BTB E BTC IN TERMINI DI STRATEGIA. DISTINTE BASE E BREAKDOWN DI ECOSISTEMI DI BUSINESS. GENESI DELL'INNOVAZIONE 16/10/21 Sabato lezione 09:30 12:30 3 3.SCOMPOSIZIONE DEI SOTTOSISTEMI FUNZIONALI E COMPONENTI NEI PRODOTTI COMPLESSI. CICLI DI INNOVAZIONE DEI SOTTOSSISTEMI E COMPONENTI 23/10/21 Sabato lezione 09:30 12:30 3 4.CUSTOMER JOB TO BE DONE COME ELEMENTO DI INNOVAZIONE. TIPI DI INNOVAZIONE DA CONTINUA A DISRUPTIVE. PRINCIPI DELL'INGREDIENT BRANDING. INTERBRAND CASE 30/10/21 Sabato lezione 09:30 12:30 3 5.PRINCIPI DI DESIGN DRIVEN DIFFERENTIATION. FONTI DI INNOVAZIONE STRUTTURATE 06/11/21 Sabato lezione 09:30 12:30 3 6.INTRODUZIONE AL POINT TO MARKET COME METODO PER GUIDARE L'INNOVAZIONE VERSO IL MERCATO. VALUE PROPOSITION COME INCIPIT DELLA STRATEGIA 13/11/21 Sabato lezione 09:30 12:30 3 7.INGREDIENT BRANDING: IL CASO ECOTAN. TESTIMONIANZA DIRETTA DELL'IMPRENDITORE ANTONIO BATTAGLIA 20/11/21 Sabato lezione 09:30 12:30 3 8.COME SI COSTRUISCE UN TARGET STRATEGICO: BISOGNI PRODOTTI E SERVIZI 27/11/21 Sabato lezione 09:30 12:30 3 9.COME SI PASSA DA COMPONENTE A PRODOTTO A SISTEMA. COME SI COSTRUISCE UNA LOGICA DI PORTAFOGLIO INTORNO ALLA INNOVAZIONE. CONTROLLO DELLA VARIETÀ. CONTROLLO DEL RISCHIO. LINEAMENTI DI PSICOLOGIA DEL CAMBIAMENTO E DELLA INNOVAZIONE: ATTEGGIAMENTI 04/12/21 Sabato lezione 09:30 12:30 3 10. ANALISI DELLE ALTERNATIVE. FATTORI CRITICI DI SUCCESSO. PRINCIPI DI COMUNICAZIONE DELLA INNOVAZIONE. INERZIE E INFLUENZE NELLA ADOZIONE DELLA INNOVAZIONE. LINEAMENTI DI SVILUPPO DI UN FUNNEL DELL'INNOVAZIONE 11/12/21 Sabato lezione 09:30 12:30 3 11. LEZIONE EXTRA. RIPASSO DEI PRINCIPALI CONCETTI E

ORIENTAMENTO ALL'ESAME

Bibliografia e materiale didattico
- Alessandro Bruni - Senza Aspettare Godot
- Manuela Cuadrado - Il marketing Digitale per l'IMpresa BtB
- Philip Kotler - La gestione del Brand nel BtB
- David Weinberger - The Clue Train Manifesto

slide deck

Indicazioni per non frequentanti
studio integrale delle slides e dei libri di testo. colloquio preliminare e prima dell'esame di orientamento

Modalità d'esame
discussione di
- slides
- brani dei libri di testo
- contestualizzazione di case

Note
Il corso è raccomandato a colo che desiderano approfondire la pratica della strategia da un punto di vista operativo e sono interessati
- a ruoli aziendali di sviluppo, marketing, prodotto, strategia, controllo di gestione e general management
- ad approfondire la ricerca su approcci metodologici volti allo sviluppo strategico

Ultimo aggiornamento 06/02/2023 10:02