



A cura di
Paolo Mazzaglia
di Otherwise srl
pmz@otherwise.it

LA PAROLA AL FORMATORE

“È già stato inventato tutto l’inventabile”. Questa frase attribuita al responsabile ufficio brevetti degli Stati Uniti, Charles H. Duell, ci mette di fronte all’evidenza per cui davanti al nuovo sentiamo la classica tensione da pagina bianca e ci sembra impossibile arrivare ad un’idea originale. A volte la sfida ci irrita, altre la evitiamo semplicemente dichiarando “io non sono uno creativo” (di solito seguito da “ho altre qualità (serie), ad esempio...”). Questa impossibilità a concepire il nuovo sparisce istantaneamente quando ci mettono sotto il naso l’invenzione del momento, ed è allora che scatta un meccanismo simile a

compagnie possono avere successo non battendo i rivali, ma piuttosto creando “oceani blu” negli spazi di mercato inesplorati. Attraverso determinate mosse strategiche, si crea un salto di qualità nel valore dell’impresa, nei suoi clienti e nei dipendenti, mentre si sblocca nuova domanda riducendo la competizione a qualcosa di irrilevante. (fonte Wikipedia). Bisogna innovare per evitare il principio della rana bollita utilizzato dal filosofo Noam Chomsky per descrivere la società e i popoli che accettando passivamente, il degrado, le vessazioni, la scomparsa dei valori e dell’etica, accettano di fatto la deriva.

Perché. Il nodo cruciale dell’innovazione

quello che entra in funzione quando un prestigiatore rivela un suo trucco: proviamo un senso di ovvietà. Come a dire “certo, ovvio, lo avrei potuto pensare anche io”. Quasi banale. Ora, la mia tesi è che certo, certo, potevi pensarlo (e farlo) anche tu ma intanto non lo hai né pensato né fatto. Perché? Il nodo cruciale dell’innovazione è tutto qui. Di fatto spesso quando ci presentano una buona nuova idea la “riconosciamo” all’istante, come se fosse sempre stata dentro di noi. Perché allora non riusciamo a vederla noi per primi? Cosa ci rende ciechi? E perché è importante lottare per liberarsi da questo velo che abbiamo davanti agli occhi?

Cominciamo rispondendo alla seconda domanda. Come mai, tra tutte le rogne che dobbiamo sopportare nella vita, dovremo caricarci anche della responsabilità di essere innovatori? E perché proprio noi, che abbiamo magari un normale lavoro in azienda e non siamo certo membri del team ricerca e sviluppo di Google o di Apple? Andando per ordine: bisogna innovare per scappare dalla gara al massacro della competizione. La competizione sfrenata porta a sostenere battaglie costose di prezzo e costi, riducendo i margini, spremendo le persone come limoni senza creare davvero nuovo valore. L’approccio opposto è stato descritto benissimo qualche anno fa dal libro “Oceano Blu”: gli autori Kim & Mauborgne affermano che le

Rane bollite celebri sono state ad esempio la Kodak, che ha insistito nell’investire nel core business delle pellicole mentre piano piano si diffondeva la fotografia digitale, Blockbuster che non ha saputo intercettare il pericolo della tv via satellite (ed oggi dello streaming video), la Mivar, piccola eccellenza nella produzione di televisioni a tubo catodico che si è rifiutata di accettare la rivoluzione dello schermo digitale. Bisogna innovare non solo per intercettare e non soccombere ai cambiamenti lenti ma anche per reagire a quelli dirompenti. Oggi viviamo in tempi esponenziali e fenomeni quali le app, le nuove funzionalità disponibili, il cloud, i social network, lo shopping online, la disintermediazione possibile fanno sì che interi mercati vengano spazzati via in pochi anni o anche mesi, basti pensare alle agenzie di viaggio tradizionali messe in crisi profonda dalla semplicità di acquistare biglietti aerei e pacchetti online ma anche alle banche che cominciano giustamente ad allarmarsi. Un paio di esempi famosi? What’s up, il noto sistema di messaggistica, che è passato da 0 a 450 milioni di utenti in 4 anni, ha messo fortemente in crisi il mercato seppur giovane degli sms. Oppure a google maps, un’applicazione gratuita basata sul cloud che ha messo in grande difficoltà i produttori tradizionali di navigatori, come Tom Tom o Garmin. Ed infine bisogna innovare per rendere il mondo un posto migliore.

Articolo tratto dal libro
Arance Blu: il libro
dell’innovazione di
Paolo Mazzaglia