



PRESENTAZIONE DI KANSO

aprile 2006

«Il nostro compito è di creare oggi il passato di domani»
(Oscar Niemeyer)

EXECUTIVE SUMMARY

Kanso è una società di consulenza focalizzata sui temi dell'innovazione e della customer experience. L'idea di base di **Kanso** è che l'innovazione rappresenta oggi per aziende e istituzioni una leva competitiva fondamentale, che si realizza soprattutto nella capacità di trasmettere ai clienti - in modo continuativo - una "esperienza" complessivamente superiore rispetto ai concorrenti.

L'adozione di questa prospettiva implica per **Kanso** l'ampliamento degli strumenti di analisi e di ricerca oltre i confini della consulenza tradizionale a campi quali il design, le scienze umane e la conoscenza non superficiale di bisogni e attitudini dei clienti, per individuare gli autentici fattori di successo di un mercato e fornire soluzioni originali di offerta e di allineamento dei processi organizzativi. **Kanso** possiede inoltre una competenza specifica nella valorizzazione in chiave di innovazione delle tecnologie digitali e dei new media.

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

I mutamenti della società e dei mercati che vanno sotto il nome di economia post-industriale (digitalizzazione della società, smaterializzazione dei prodotti, globalizzazione, ...), evidenziano tre aspetti che condizionano drasticamente le performance di un'azienda:

- Aumento esponenziale delle tecnologie disponibili.
- Importanza crescente dell'innovazione (e inefficacia degli approcci tradizionali).
- Nuova centralità dell'uomo e degli "human factors" nella progettazione di prodotti e servizi.

L'INNOVAZIONE NON E' UN'OPZIONE

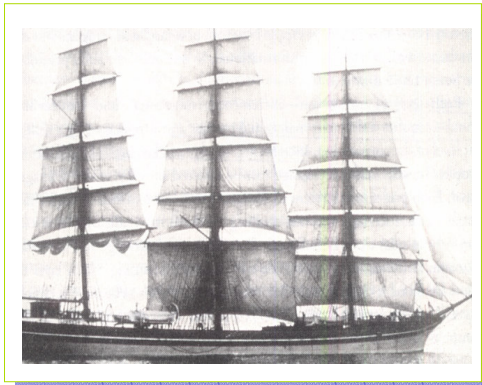
**«Imprenditore non è chi gestisce un'impresa ma chi introduce il processo innovativo»
(Josep Schumpeter)**



3 BUONI MOTIVI PER INNOVARE

1. **Le performance non bastano mai:** si può/deve sempre fare meglio.
2. **Il mondo è complicato e instabile:** si perdono subito i vantaggi costruiti.
3. **Il mondo è in continua mutazione:** si deve essere agenti del cambiamento e non subirlo.

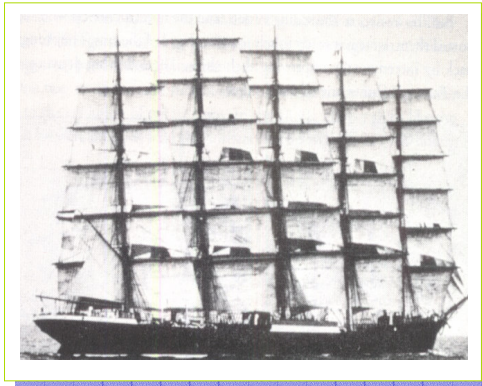
L'INNOVAZIONE INCREMENTALE PUÒ NON BASTARE



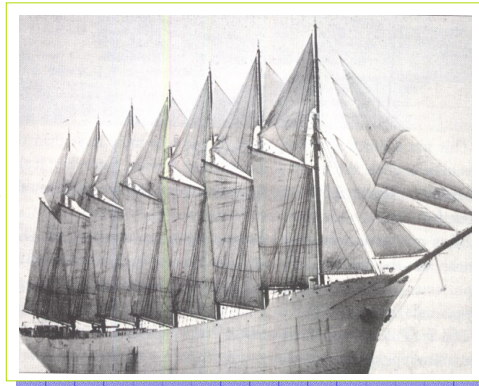
1 - The Glenavlon



2 - The France II



3 - The Preussen



4 - The Thomas W.

Nello stesso periodo incominciavano ad operare i primi battelli a vapore

Fonte: "Creative destruction" - R. Foster and Sarah Kaplan

NUOVA CENTRALITA' DELL'UOMO E DEGLI "HUMAN FACTORS" NELLA PROGETTAZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI

- Mercato di massa e comportamenti medi sono ormai reliquie fordiste e non colgono più il funzionamento dell'universo del consumo.
- L'uomo è un essere complesso e contraddittorio che va compreso e decodificato e non ridotto a fatto statistico. Le storie personali, i gusti estetici, gli stili di relazione e interazione, le paure, hanno rilevanza progettuale.
- Psicoanalisi, scienze cognitive, semiotica, antropologia culturale sono strumenti operativi necessari in una società "glocal" e caratterizzata da informazione eccessiva e crescente rumore semiotico.

ALCUNE IDEE GUIDA NELL'APPROCCIO DI KANSO

«Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre ma nell'aver nuovi occhi» (Voltaire)

«I grandi romanzieri e i grandi poeti ci offrono spesso maggiori informazioni circa la società in cui viviamo dei premi Nobel di economia e dei social scientists» (Serge Latouche)

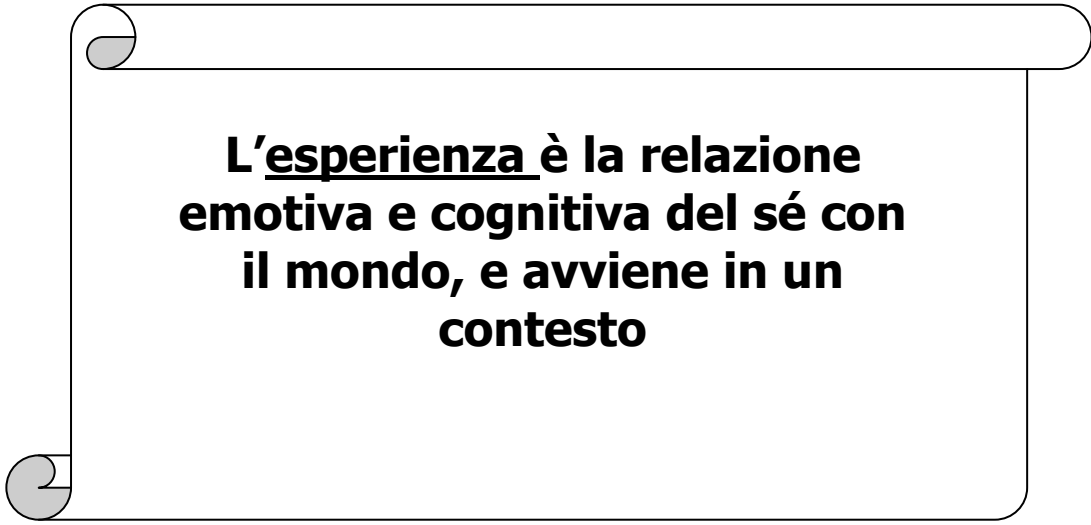
«"Naked technology": iniettare tecnologia in un'impresa senza processo e cambiamento organizzativo crea spreco e caos» (George Colony, presidente di Forrester Research)

«Il design predice il futuro quando anticipa le esperienze» (Augusto Morello, designer)

ASPETTI SPECIFICI DELL'APPROCCIO

- Si focalizza su **innovazione e customer experience** come driver fondamentali per la creazione di valore.
- Utilizza un **approccio integrato e di sintesi** (“**experience design**”) che supera i limiti del metodo analitico e specialistico introducendo gli “human factors” e integrando tutte le competenze necessarie; non viene infatti privilegiato un singolo aspetto dell'innovazione (finanziario, organizzativo, tecnologico, formativo, ...), ma vengono progettate tutte le leve necessarie al suo successo.
- Pone grande attenzione nel creare un **legame esplicito tra creatività, innovazione, competitività, crescita**, con una forte enfasi sull'innovazione come leva prioritaria di competitività, tenendo presente che il potenziale di innovazione investe tutti gli ambiti aziendali.
- Utilizza una **rete di partners** – esperti delle nuove aree di competenza necessarie per una innovazione efficace.

DEFINIZIONE DI (CUSTOMER) EXPERIENCE



L'esperienza è la relazione emotiva e cognitiva del sé con il mondo, e avviene in un contesto



L'experience design progetta, attrezzando spazi e utilizzando le tecnologie digitali, contesti che producono esperienze, entrano in relazione con il sé delle persone, le coinvolgono

PERCHÉ L'ESPERIENZA E' IMPORTANTE

- In un mondo sovraffollato di informazioni, sono efficaci solo quelle che catturano l'attenzione, l'unica risorsa veramente limitata.
- La nostra attenzione va naturalmente sulle parti del mondo che annunciano, promettono esperienze interessanti, piacevoli.
- Le parti di mondo a cui non si presta attenzione non si ricordano, non hanno valore.
- La dimensione dell'"economia dell'esperienza" è molto rilevante in quanto l'esperienza è l'aspetto rilevante di molti settori: media, intrattenimento, turismo, sport, formazione, religione, salute, gioco d'azzardo, erotismo, ...

LE COMPETENZE "TIPICHE" CHE KANSO INTEGRA NEI SUOI PROGETTI

- **strategiche** (visioning, posizionamento competitivo)
- **analitiche** (analisi investimenti, business planning)
- **project management**
- **tecnologiche** (nuove tecnologie, funzionalità abilitate, rischi implementativi)
- **marketing innovativo** (viral marketing, web marketing, "coda lunga")
- **socio-psicologiche** (analisi dei trend del gusto, delle preferenze, delle paure, dei pregiudizi, dei codici culturali, ...)
- **valorizzazione degli asset intangibili** (es. il patrimonio culturale)

Il mix e l'intensità delle singole competenze dipende dai filoni da analizzare e dalla loro rilevanza per l'obiettivo complessivo del progetto

L'experience design diventa l'integratore delle competenze nella fase progettuale

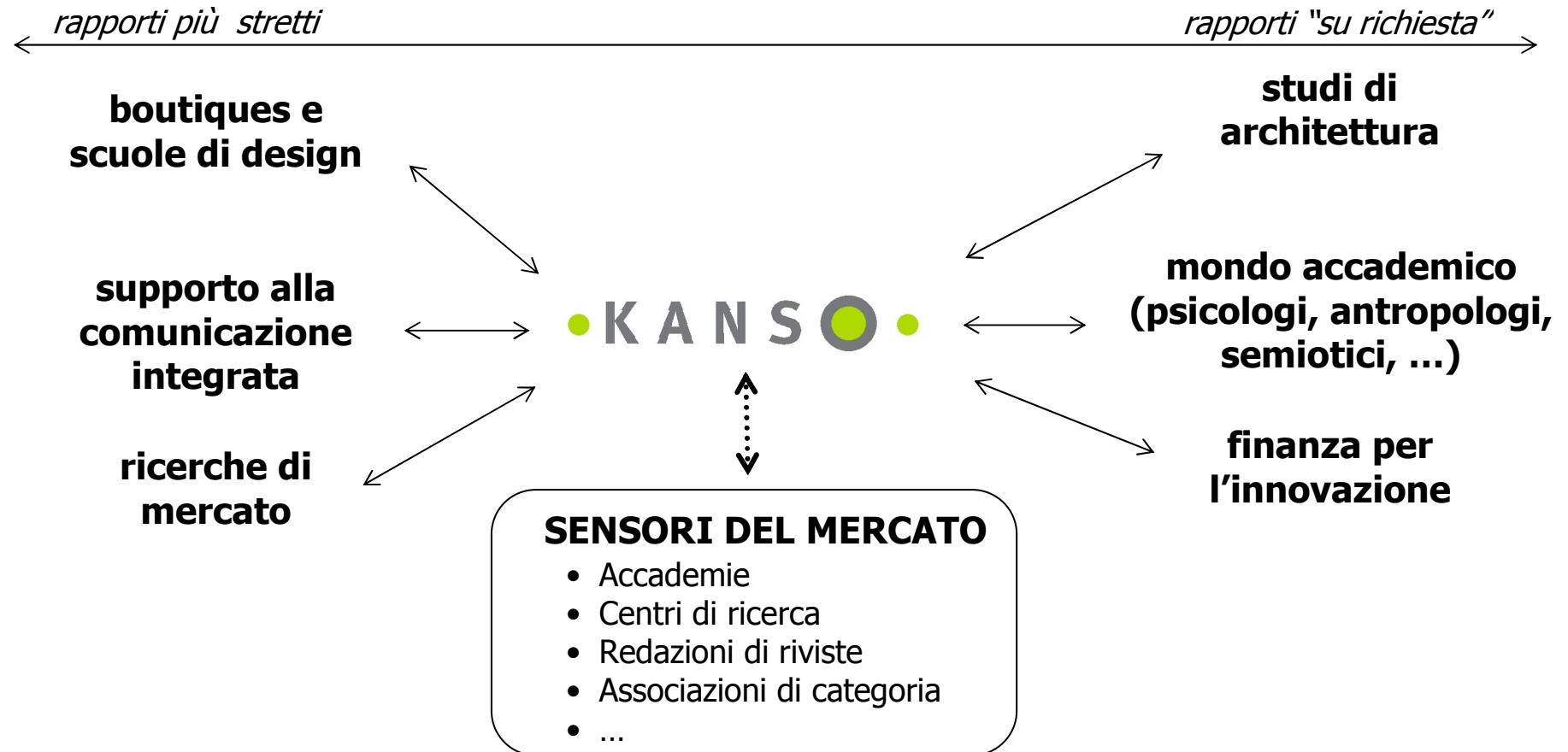
RUOLO DEL DESIGN

L'(experience) design è oggi centrale ad ogni riflessione sull'innovazione e non più solo momento finale (*styling* o *finishing*) della progettazione di un prodotto o servizio.



good design is to create experiences, not just products. Now it's changing the way companies innovate

LA RETE DI PARTNERS DI KANSO



I PRINCIPALI SERVIZI FORNITI

1. **Creazione di “scenari dell’innovazione”** che integrino – per uno specifico mercato e in un’unica vista – le dimensioni economiche, regolatorie, tecnologiche, sociologiche/stili di vita e di “usability”.
2. **Diagnosi dello stato di innovazione di un’azienda** e benchmarking rispetto ai “best innovator”.
3. **Ripensamento di strategia, processi e modelli organizzativi** centrato sul valore per il cliente.
4. **Progettazione di interventi formativi ad hoc** centrati sulle capacità di innovare e sull’experience design.
5. **Supporto alla progettazione di nuovi prodotti e servizi** con forte attenzione alla customer experience.
6. **Riallineamento di tutti i punti di contatto con il consumatore** (negozi, web, call-center, newsletter, branding, advertising, ...) per creare una customer experience coerente e “memorabile”.

PER CONTATTARCI

Via G.G. Belli, 39 – 00193 Roma

Tel. +39 06 361488.1

Fax +39 06 36148830

info@kanso.it

www.kanso.it