

L'ora dell'aperitivo

con



Francisco Sanchez

Chief Executive Officer
di Cherubini s.p.a.

Innovazione strategica

*“L'innovazione è mettere il futuro
nell'agenda del presente”*

A tutti piace parlare di innovazione, fino a quando non ti colpisce direttamente.

È vero che il termine innovazione è diventato negli anni una parola d'ordine, e forse questa “fama” gli ha tolto il contenuto e la forza che realmente ha. Innovare non è avere un'idea felice diversa da tutto ciò che esiste, ovvero inventare o creare. Innovare significa creare valore con mezzi precedentemente conosciuti, ma in modo diverso. Ed è questa la grande forza dell'innovazione, chiunque può innovare non solo nei prodotti, ma anche nei processi e nei servizi, creando una proposta di valore che è diversa da quella che esiste e che presuppone un vantaggio competitivo sostenibile nel tempo che permetta di accedere ad un mercato dei non clienti, diverso dal solito, dove da sempre combatti la concorrenza.

Qual è la grande sfida per le aziende?

Le aziende vivono dei loro clienti e la loro sfida è sempre quella di evolvere mezzo passo avanti a loro. Peter Drucker ha affermato che le aziende hanno la missione di creare clienti, ma la grande sfida è mantenerli.

Per questo è fondamentale essere aziende un po' ambidestre, cioè avere la capacità di sfruttare ed esplorare allo stesso tempo. Sapere sfruttare i propri portafogli attuali e allo stesso tempo individuare le opportunità che sperimenteranno in futuro, affrontando la sfida di creare valore sia aziendale che sociale. Questi due binomi dovranno essere la compagnia dei nostri giorni.

Questo, come tante cose nella gestione, è molto facile da dire, ma non così facile da fare. L'obiettivo è che nelle nostre agende non ci sia solo una sorta di dittatura quotidiana, ma anche che abbiamo la capacità di incorporare l'innovazione. L'innovazione sta mettendo il futuro nell'agenda del presente.

Qual è il ruolo dell'innovazione all'interno di queste strategie?

L'innovazione porta coerenza. La coerenza in un'azienda è la capacità di evolvere con i clienti. L'innovazione è creare nuovo valore per i clienti e convincerli ad acquistare da te. Innovare non è raccogliere idee o prototipi. L'innovazione deve riflettersi nel nostro account operativo e nella nostra capacità di adattamento.

In che modo la leadership può favorire la trasformazione dell'organizzazione in generale e la cultura dell'innovazione in particolare?

Non c'è innovazione senza leadership, né leadership senza innovazione, perché la routine non può essere guidata. E non c'è nemmeno innovazione senza rischio, ma il grande rischio è non innovare.

Pertanto, guidare è un atto creativo. Leader è servire gli altri stabilendo una visione e una tabella di marcia e dando un esempio di come seguirla. I leader aiutano l'innovazione senza delegare il rischio, partendo dal presupposto che il fallimento insito in molti progetti di innovazione, se sappiamo come gestirlo, non ci indebolisce, anzi ci permette di imparare ed essere meglio preparati per nuovi tentativi.