



Service Transformation LAB

La nuova formazione interattiva targata ASAP SMF



SERVICE TRANSFORMATION

Dal prodotto alle soluzioni

1995 **Harvard
Business
Review**

“Most manufacturers are still focused only on the products themselves. [...] They have largely ignored another element that plays a crucial role in differentiating a company’s offerings and has a huge impact on costs and profits: service.”

2012 **The
Economist**

“The lines between manufacturing and services are blurring. [...] Rolls-Royce no longer sells jet engines; it sells the hours that each engine is actually thrusting an airplane through the sky.”

 **UNIVERSITY OF
CAMBRIDGE**
Cambridge Service Alliance

2015

“New technologies, in various forms, are helping to blur the boundaries between manufacturing and services. [...] Using new digital technologies such as mobility, cloud computing, social media and Big Data, the manufacturing industry can reimagine its service business to create greater value for the stakeholders in a new ecosystem.”

2016


*Ministero
delle Attività Economiche*

“Il confine fra manifattura e servizi è sempre più labile. Di fatto si va verso la servitizzazione della manifattura. E l’Italia può trovare un nuovo spazio di crescita”.

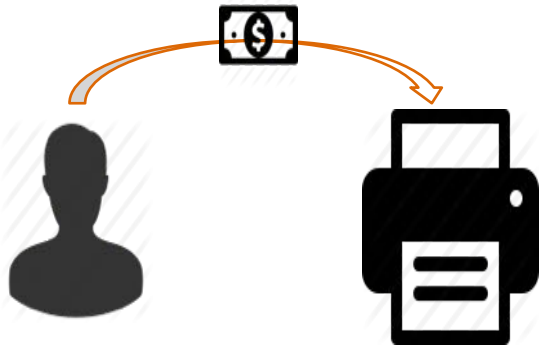


SERVICE TRANSFORMATION

I clienti

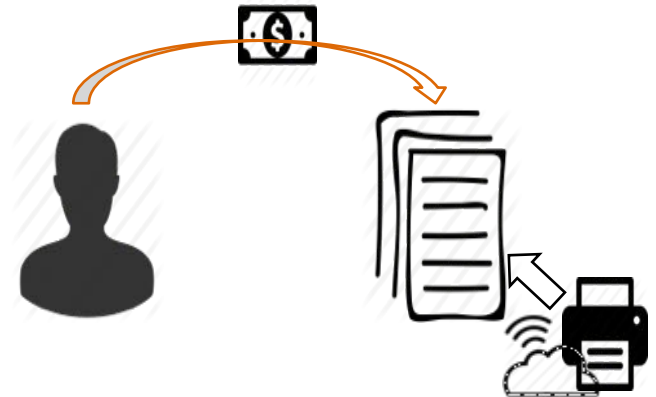
IERI

*Il cliente acquista il **Prodotto***



OGGI

*Il cliente chiede **Soluzioni***



Il cliente acquista la stampante: il valore sta nel **possesso** del prodotto.

I driver di selezione del *Prodotto* sono legati al brand, al prezzo e alle performance del prodotto stesso.

Il cliente acquista le copie stampate: il valore sta nell'**output** del prodotto.

I driver di selezione della *Soluzione* sono legati al livello di servizio garantito, alla riduzione del costo totale di possesso e dei rischi operativi.

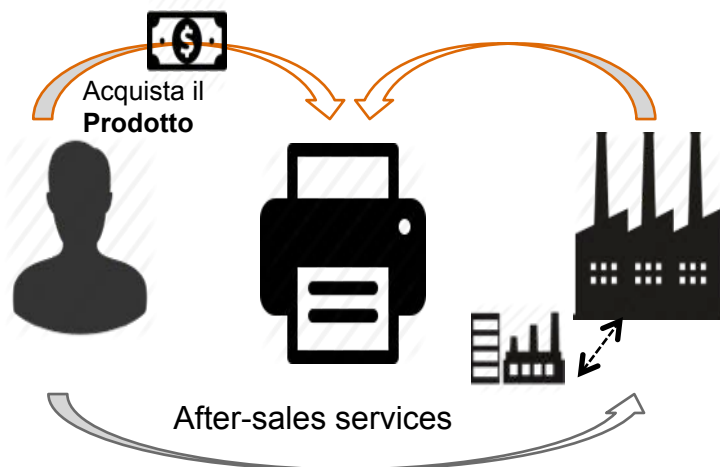


SERVICE TRANSFORMATION

Le aziende

IERI

L'azienda vende **Prodotti**



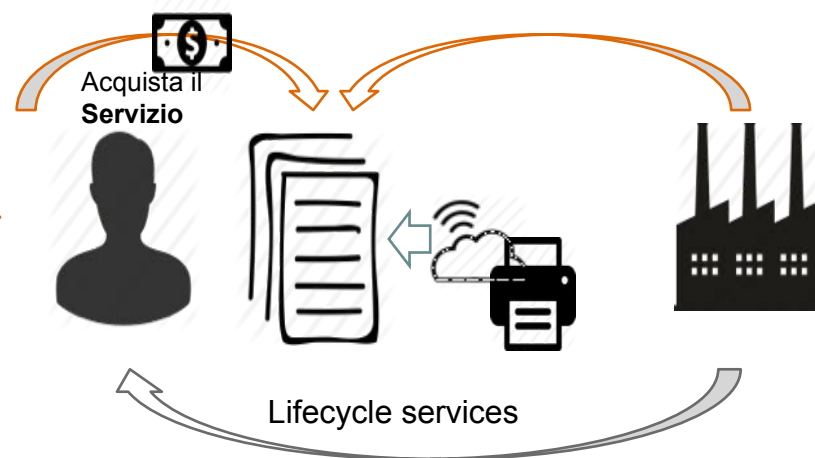
- Vendere il prodotto
- Transazione
- Produzione
- Servizio come "male necessario"



Modelli di business tradizionali

OGGI

L'azienda progetta **Soluzioni**



- Servire il cliente (sia B2B, che B2C)
- Relazione
- Progettare soluzioni prodotto-servizio
- Servizio come vantaggio competitivo



Modelli di business orientati al servizio





SERVICE TRANSFORMATION

Le decisioni

DOVE SONO?

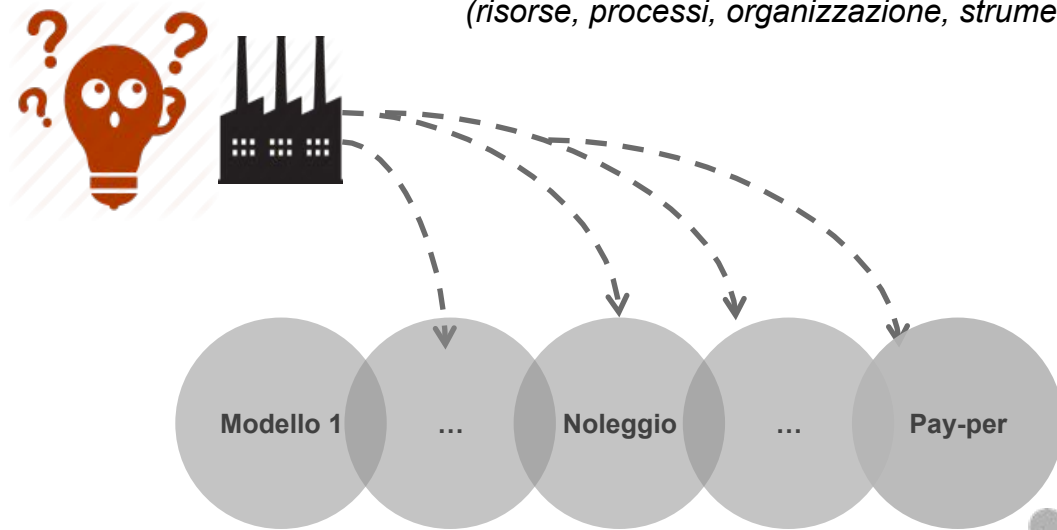
analizzare il livello di orientamento al servizio

DOVE VOGLIO ANDARE?

analizzare le possibili opzioni per il futuro

QUALI TRASFORMAZIONI?

(risorse, processi, organizzazione, strumenti, ...)



Come può avvenire questa trasformazione?





SERVICE TRANSFORMATION

Le soluzioni

Service Transformation Lab

È il workshop di formazione interattiva con il management aziendale per approfondire il tema, generare awareness ed idee innovative sul business model del futuro

***Formazione
interfunzionale***

1



2



Check-up

Analisi del livello di orientamento al servizio, benchmark con il mercato, analisi dei gap e definizione azioni per lo sviluppo del nuovo BM

Audit aziendale

3



Innovation Project

Progetto di innovazione per la trasformazione dell'offerta e il ridisegno del business model

Modularità - Secondo esigenze aziendali ed in base alle propedeuticità possono essere proposti singoli moduli di InnoServe

Coaching



SERVICE TRANSFORMATION LAB

Programma



La Service Transformation:
sfide ed opportunità nell'epoca dell'Industry4.0

Dal prodotto alla soluzione:
esperienze e casi di successo

Break



L'innovazione e il business model

Sviluppare la Service Transformation:
strumenti e metodi per le aziende

Lunch



Applicazione degli strumenti in gruppi di lavoro:

- Sviluppo nuove idee di business
- Formalizzazione: dall'idea al business model (concept)

Presentazione del concept: analisi critica,
valutazione e discussione delle proposal



TEAM-WORK INTERFUNZIONALE

Il format



Mind map

Brainstorming



Formalizzazione



Valutazione



Esposizione



PSS BM Canvas



Elevator Pitch

Visual thinking
Linguaggio semplice e condiviso
Coinvolge diverse "intelligenze"
Dinamico
Sfidante e stimolante



SERVICE TRANSFORMATION LAB

Obiettivi e benefici attesi



Aiutare il management dell'azienda a sviluppare una **nuova e condivisa cultura basata sul servizio**



Permettere all'azienda di sviluppare una **comprensione** "a tutto tondo" della *service transformation*



Aiutare l'azienda a **formalizzare** nuove idee di sviluppo per soluzioni prodotto-servizio



Fornire **metodi e strumenti** semplici ed efficaci per progettare la *service transformation*



Aiutare l'azienda ad identificare **progetti concreti** di innovazione e miglioramento



PER MAGGIORI INFORMAZIONI



Federico Adrodegari

University of Brescia

Laboratorio RISE

federico.adrodegari@unibs.it





DISCLAIMER

- ▶ Questo documento è stato redatto da **Federico Adrodegari** per ASAP SMF
- ▶ La proprietà intellettuale del documento appartiene ad ASAP SMF.
- ▶ I contenuti ed i messaggi del presente documento sono stati sviluppati per essere accompagnati ed illustrati da un commento orale da parte degli autori.
- ▶ L'utilizzo o riproduzione di questo documento da parte di terze parti è soggetto ad autorizzazione scritta da parte di ASAP SMF.
- ▶ Qualsiasi violazione potrà essere perseguita ai sensi delle vigenti leggi.