

PAOLOLORINI

ESTRATTO

Innovare è un must

Gruppo Giovani Imprenditori di FederlegnoArredo
Milano, venerdì 2 dicembre 2016

Profilo

1974 Lecco

ESTRATTO



Profilo

1974 Lecco
1995 Politecnico

ESTRATTO



Profilo

1974 Lecco
 1995 Politecnico
 2000 Castelli Design

ESTRATTO



Qual che resta del tempo
 Questi 99 sedili, prodotti e distribuiti nell'arco degli ultimi 35 anni, sono posizionati sulla mappa del Qualistic Diagram secondo le 66 identità individuali analizzate in strumenti. Essi costituiscono, tra quelle storiche e le più recenti, diversi i 2/3 dell'offerta oggi disponibile di prodotti d'arredo. Il numero di sedili singoli qui considerati è dunque sufficiente a far emergere, decisioni per decisioni, i cluster dei caratteri emozionali

propri di questa tipologia di prodotti. Questo planisfero qualistico, più che l'attuale impostazione di sedi differenti, mostra infatti in modo simultaneo la progressione dei linguaggi estetici degli oggetti nel passaggio da un carattere all'altro. Grazie alla lettura di questi strumenti, cioè all'identificazione della natura intrinseca degli oggetti, ci si potrà ora orientare nel big bang della richiesta globale di soddisfazione emotiva.

The remains of the time
 These 99 seats, produced or revised over the last 35 years, are positioned on the Qualistic Diagram according to the 66 identities that can be specified with this tool. They constitute, between the historic models and the more recent products, at least 2/3 of the entire offering of design seating available today. The number of individual seating products considered here is therefore sufficient to reveal, decade by decade, the clusters of emotional characters for

this product typology. This qualistic planisphere shows, rather than a temporal accumulation of different styles, a simultaneous view of the progression of aesthetic languages of objects, in the passage from one character to another. Thanks to interpretation of these characters, or identification of the central nature of the objects, it will be possible to trace navigation in the big bang of the global demand for aesthetic satisfaction.

Un tool qualistico
 Il Qualistic Diagram permette oggi ai decisori di mettere in atto scelte strategiche consapevoli sui grandi temi dell'identità emozionale dei prodotti, della comunicazione e del branding. Già negli anni '90 questo strumento è stato messo alla prova in alcune delle più brillanti operazioni del design contemporaneo. Partendo dalla lettura dei linguaggi estetici, i posizionamenti sui planisferi sono realizzati dagli analisti del Qualistic Lab che, sotto il coordinamento di Paolo Lorini, lavorano a stretto contatto con esperti di design e di marketing. La traduzione in termini condivisibili di questi report qualistici è garantita dalla base informatica dello strumento, che permette inoltre di accumulare risultati e di confrontarli nel tempo. www.qualisticlab.com

A qualistic tool
 Today the Qualistic Diagram allows decision-makers to implement strategic choices in an awareness of the major themes of the emotional identity of products, communication and branding. Already in the '90s this tool was tested in some of the most brilliant operations of contemporary design. Starting with an interpretation of aesthetic languages, the positionings on the planispheres are done by the analysts of the Qualistic Lab, who under the coordination of Paolo Lorini work in close contact with design and marketing experts. The translation of these qualistic reports in commonly understandable terms is guaranteed by the information organization of the tool, also permitting accumulation of results and comparisons over time. www.qualisticlab.com

Profilo

ESTRATTO

1974 Lecco
1995 Politecnico
2000 Castelli Design
2005 Samsung



2005: TV prodotto tecnologico



2009: TV complemento d'arredo

Profilo

1974 Lecco
1995 Politecnico
2000 Castelli Design
2005 Samsung
2011 Paolo Lorini

ESTRATTO

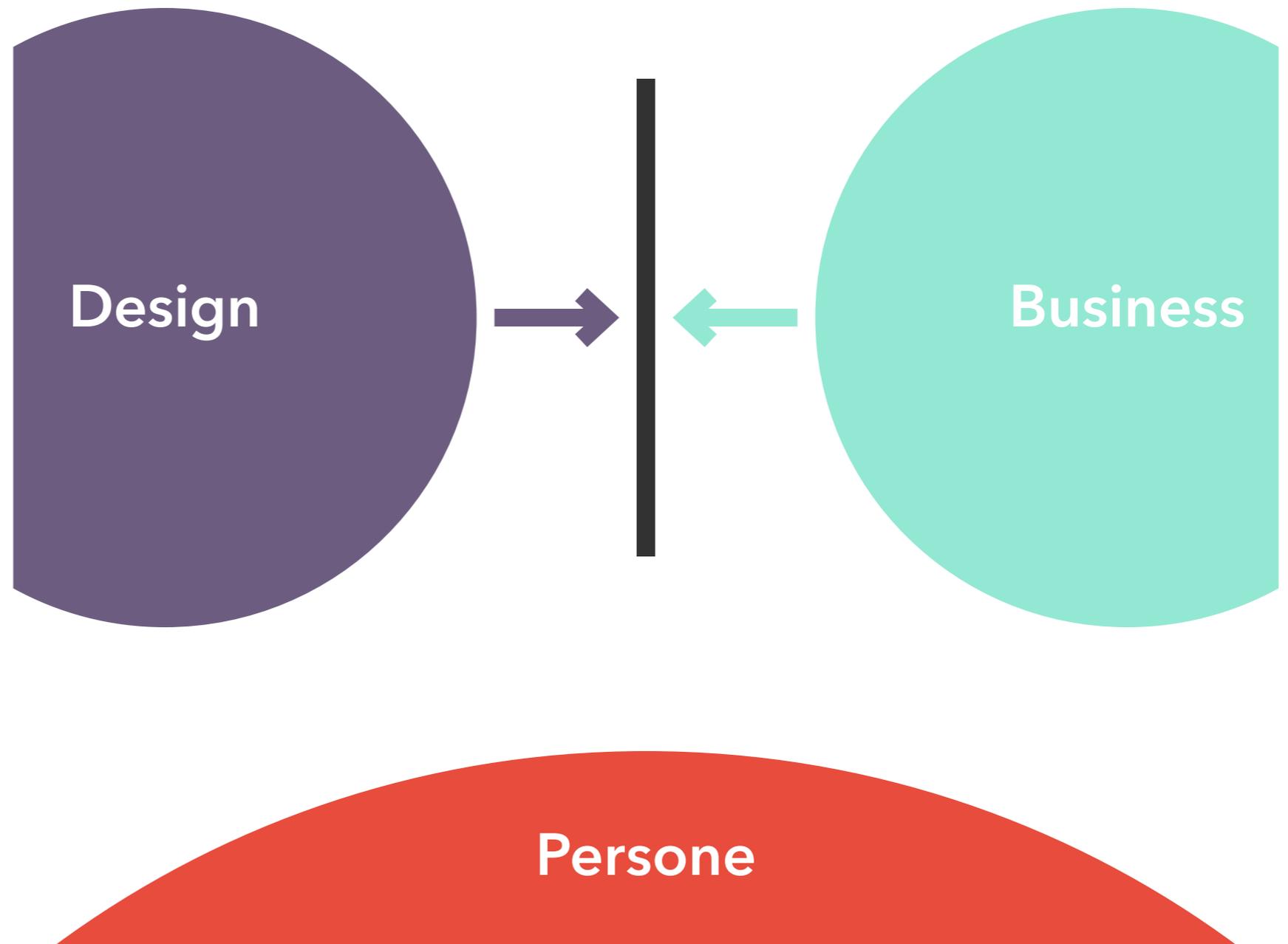


Profilo

sfida / opportunità

ESTRATTO

1974 Lecco
1995 Politecnico
2000 Castelli Design
2005 Samsung
2011 Paolo Lorini

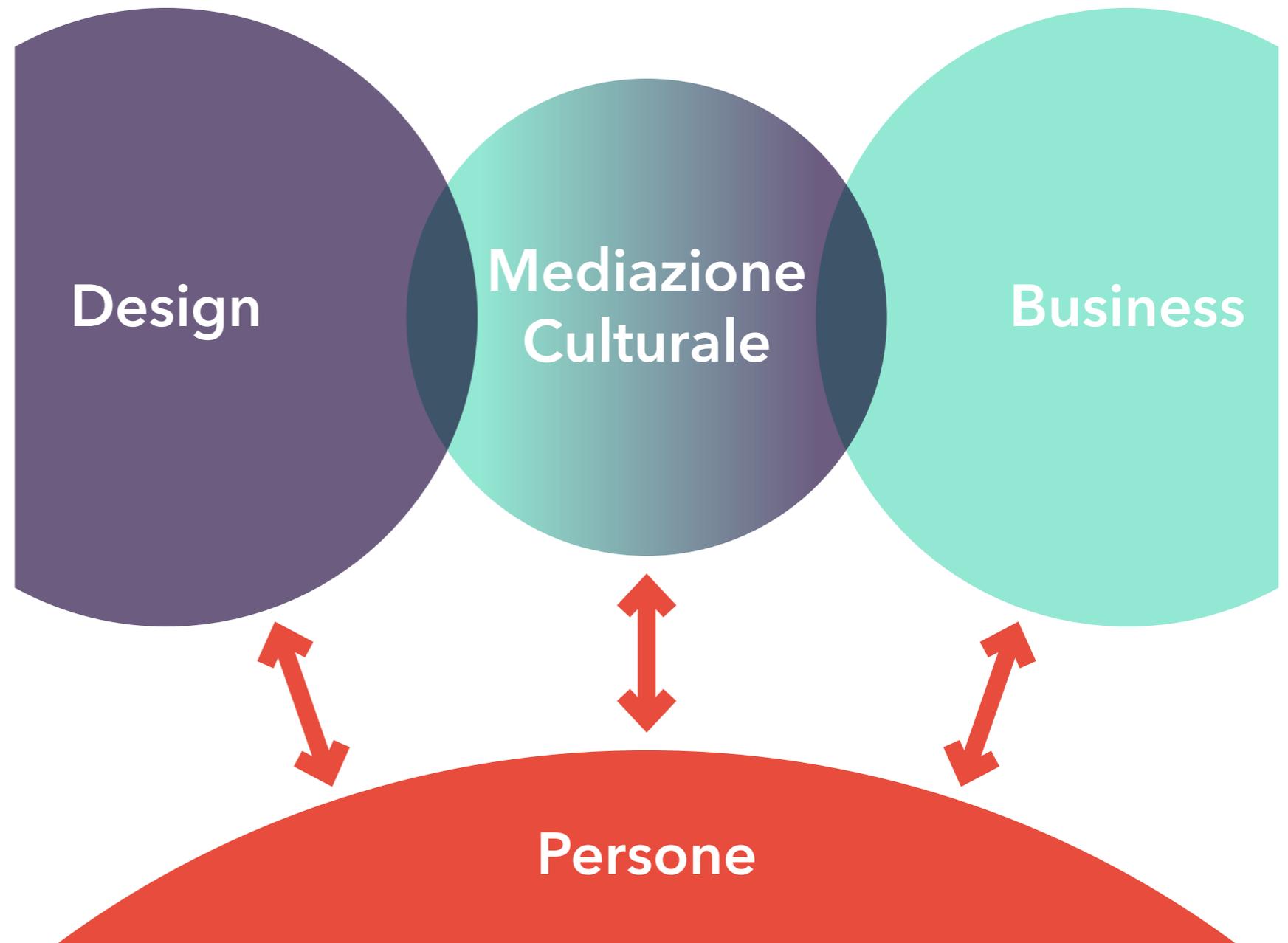


Profilo

proposta di valore

ESTRATTO

1974 Lecco
1995 Politecnico
2000 Castelli Design
2005 Samsung
2011 Paolo Lorini



Il contesto contemporaneo

Contesto

Oggi viviamo in un mondo che viene definito:

ESTRATTO

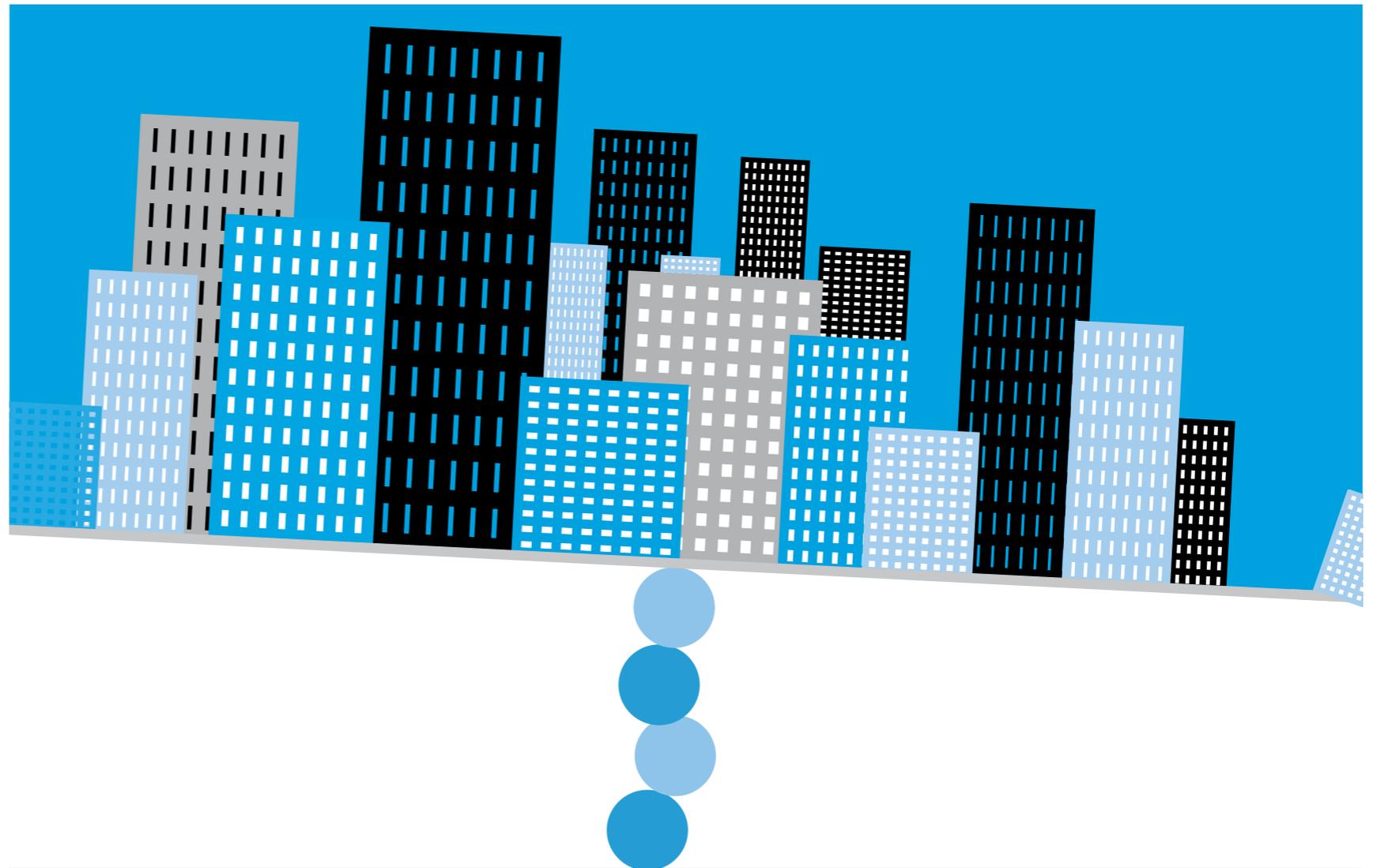
Volatile
Uncertain
Complex
Ambiguous

L'acronimo VUCA è stato coniato dallo U.S. Army War College negli anni Novanta per descrivere il mondo post Guerra Fredda. Successivamente questo concetto è stato adottato nel campo della strategia aziendale.

Contesto

ESTRATTO

Nel mondo VUCA, le sfide che un'organizzazione deve affrontare ogni giorno aumentano implacabilmente per numero e varietà.



Deloitte.
Disrupt, 2015.

Contesto

ESTRATTO

Nuovi **segmenti** di clientela mai serviti, con **esigenze** che non è preparata a soddisfare, **concorrenti** che offrono prodotti simili a un prezzo più basso, **start-up** agili che capovolgono **modelli di business** consolidati.



Stanza d'albergo vs Airbnb, 2016.

Il vantaggio competitivo

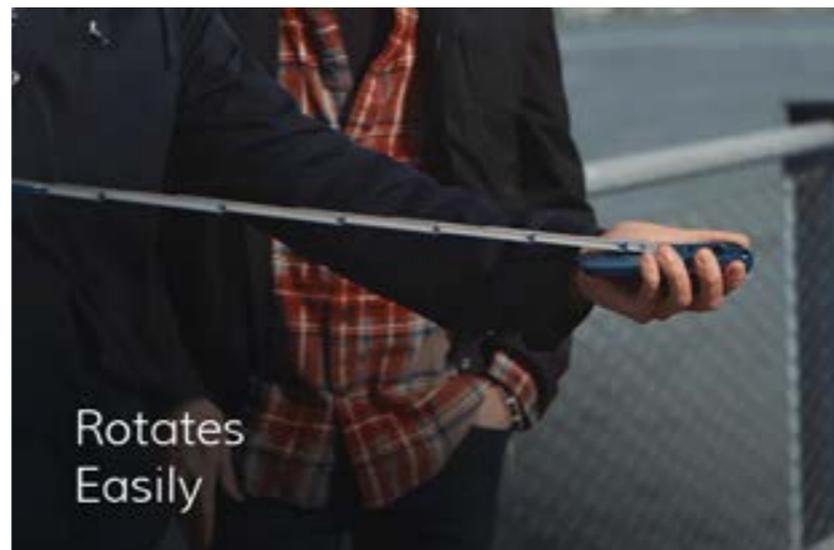
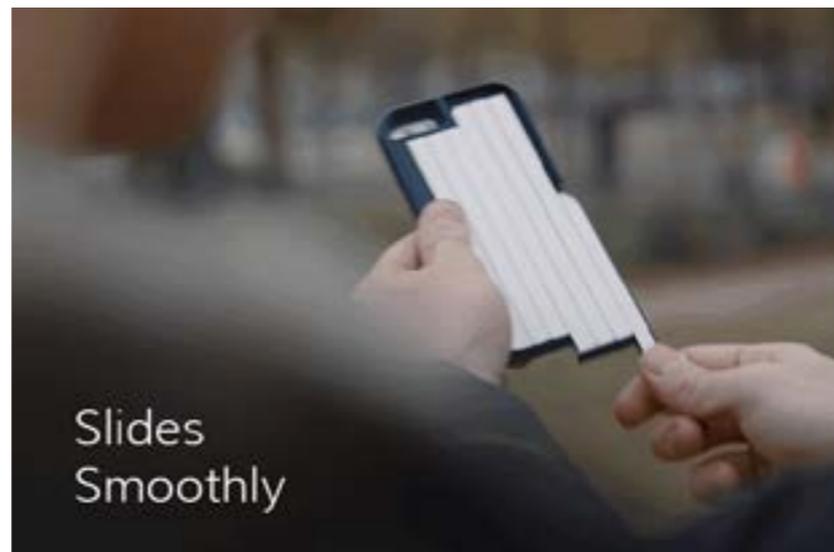
Vantaggio competitivo

cosa NON è

Il nostro prodotto ha una caratteristica unica!

ESTRATTO

Spesso è troppo facile da imitare o migliorare. Ai clienti, in realtà, non interessa chi l'ha inventata e introdotta sul mercato per primo.



6 Colors Available

Bluetooth and Phone Case iPhone6s/Plus Stikbox Selfie Stick

US \$15.48 / piece

Shipping: US \$2.08 / lot via AliExpress Standard Shipping

Orders (0)



8 Colors Available

iPhone6s/Plus Case Bluetooth Stikbox Selfie Stick Stand Cover

US \$12.99 / piece

Shipping: US \$52.48 / lot via DHL

★★★★★ (5) | Orders (12)



8 Colors Available

Protatable Fold Phone case iPhone6s/Plus Case Bluetooth



6 Colors Available

iPhone6s/Plus Bluetooth Stikbox Selfie Stick Case Stand Cover

Yekutiel Sherman.
Stikbox, 2015.

Vantaggio competitivo

cosa NON è

Il nostro prodotto **fa tutto!**

ESTRATTO

I clienti non vogliono che un prodotto faccia tutto, vogliono che faccia bene solo ciò che serve loro.



Ryan Grepper.
Coolest Cooler, 2014.

Vantaggio competitivo

cosa NON è

Il nostro prodotto è brevettato!

ESTRATTO

I brevetti funzionano bene in alcuni settori industriali (es. cibo, medicinali), ma sono più facilmente aggirabili in altri.

artek



Sgabello E60 (1933)
Alvar Aalto
€ 200,00



Sgabello Frosta
Gillis Lundgren
€ 9,99

Alvar Aalto.
E60 per Artek, 1933.
Gillis Lundgren.
Frosta per IKEA.

Vantaggio competitivo sostenibile

ESTRATTO

Fortunatamente, ci sono diverse modalità per costruire un vantaggio competitivo che i concorrenti **non riescano rapidamente a colmare**.

Sfortunatamente, **non sono facili** da individuare né da applicare.

Un vantaggio competitivo è definito **sostenibile** quando può essere mantenuto in vita per un **certo periodo di tempo** prima di essere superato e divenire obsoleto.

Jason Cohen.

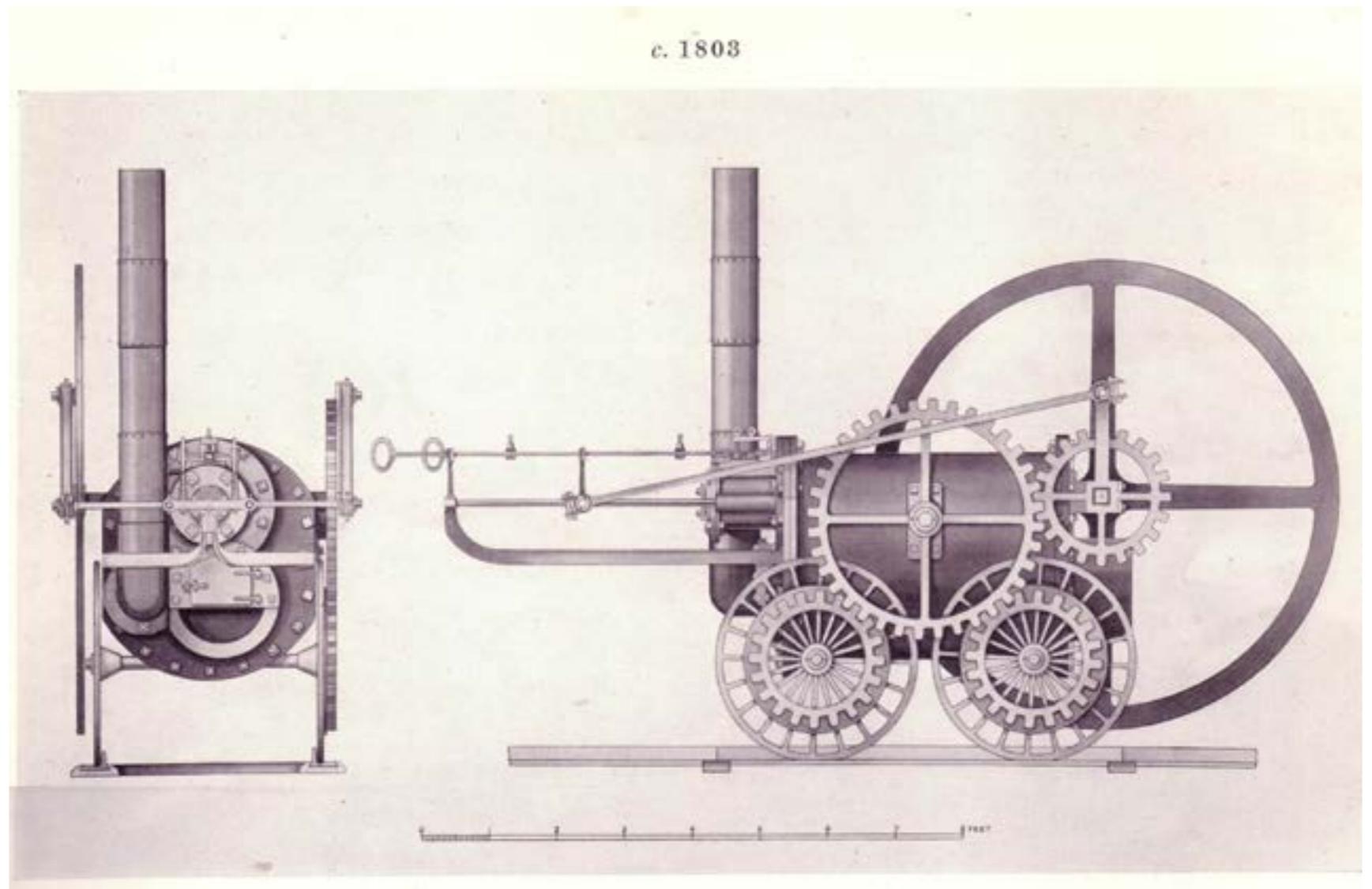
No, that IS NOT a competitive advantage, 2010.

Cos'è l'innovazione?

Innovazione

ESTRATTO

L'innovazione è l'applicazione concreta di un'invenzione alla creazione di una nuova proposta di valore che genera progresso.



Richard Trevithick.

Locomotiva a vapore, 1803.

I cinque fattori chiave dell'innovazione

1. Cultura

ESTRATTO

Le organizzazioni orientate all'innovazione sono guidate da una cultura aperta, basata su tre principi fondamentali:

1. Informazioni aperte
2. Spazi aperti
3. Politiche aperte

2. Persone

ESTRATTO

Le organizzazioni orientate all'innovazione identificano, oltre a tutti gli altri, quattro ruoli strategici al proprio interno e promuovono la collaborazione a partire da queste posizioni.



Scott Trent.

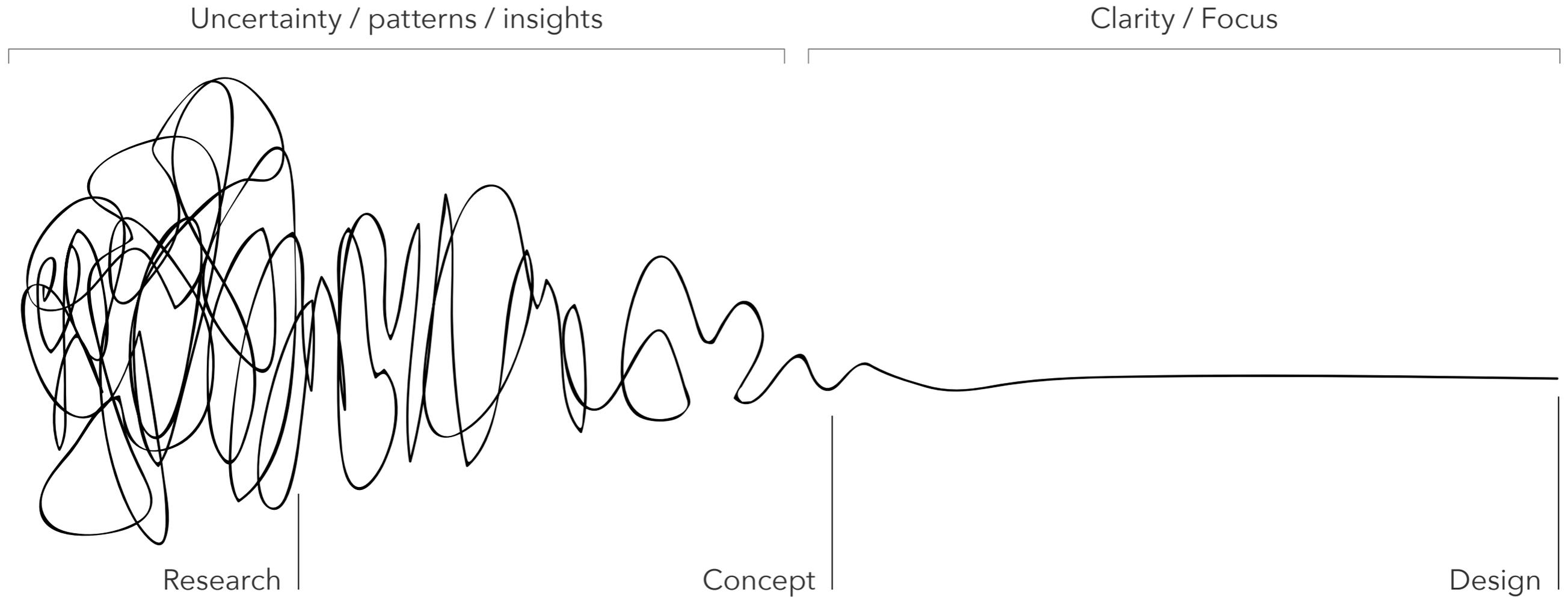
Innovate not collaborate, 2012.

ESTRATTO

3. Processo

In termini di processo, innovare significa **identificare i problemi che contano** e muoversi attraverso di essi in modo sistematico per **generare soluzioni eleganti.**

Larry Keeley

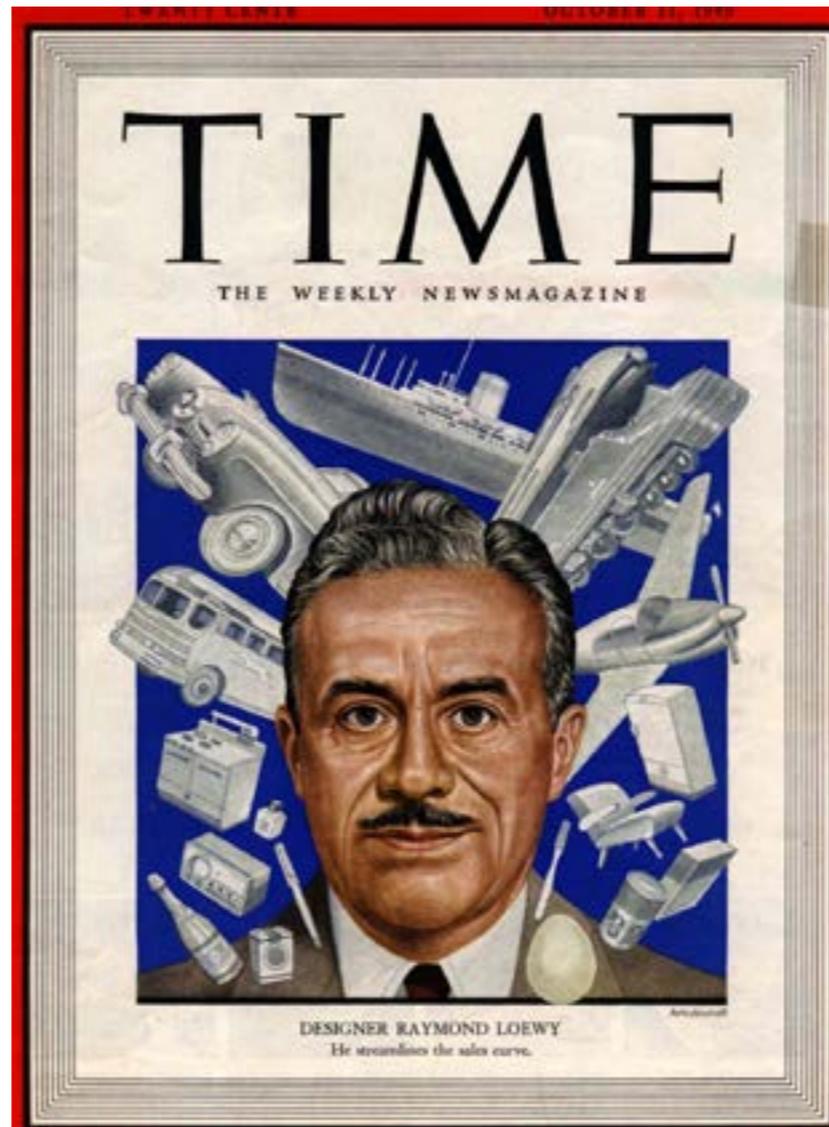


Damien Newman. Squiggle.

4. Tempo

ESTRATTO

MAYA: Most Advanced Yet Acceptable.
Il design dei prodotti deve rispettare vincoli funzionali, costruttivi ed ergonomici, ma la sua **accettazione da parte del mercato** è determinata innanzitutto da **aspettative sociali**.



Designer Raymond Loewy.
He streamlines the sales curve.
Time, copertina 31 ottobre 1949.

5. Comunicazione

Ogni organizzazione è strutturata su **tre livelli fondamentali**, che Simon Sinek ha schematizzato nel suo Golden Circle.

ESTRATTO

The Golden Circle

WHAT

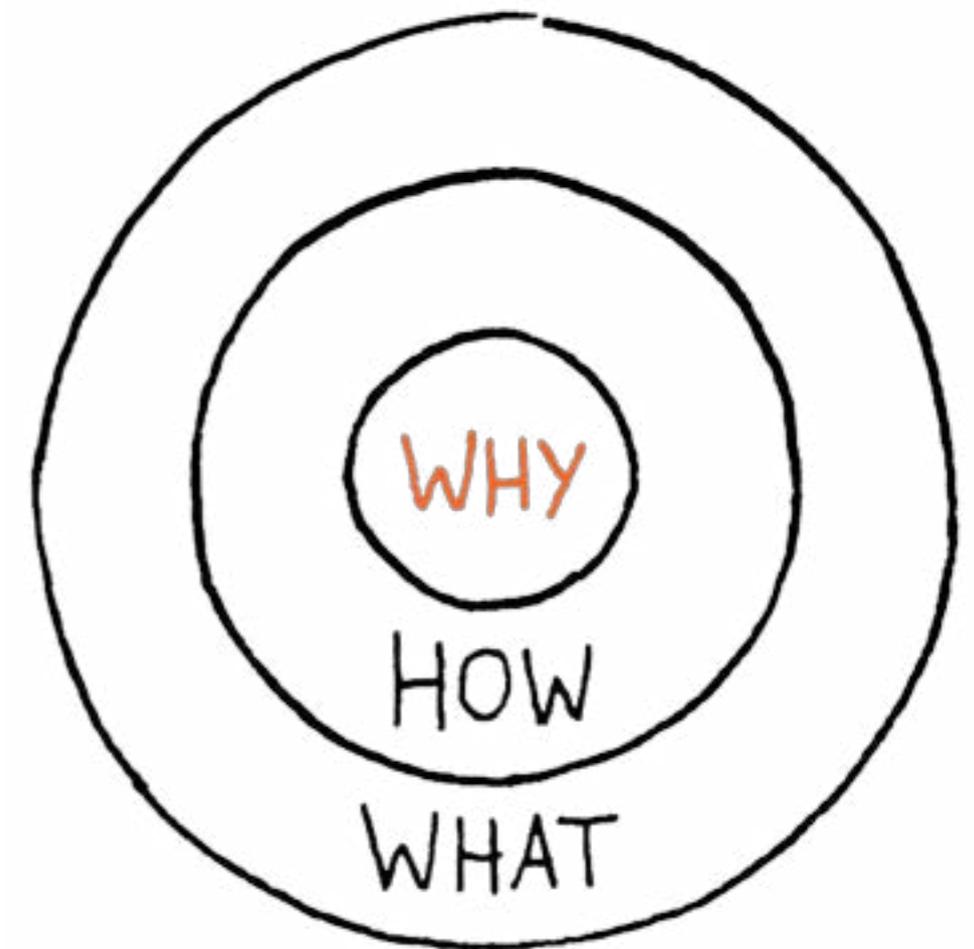
Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services they offer.

HOW

Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from their competition.

WHY

Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.



Simon Sinek.

Start with Why, 2011.

Le tre categorie fondamentali di innovazione

Tre categorie

Le tre categorie fondamentali di innovazione sono:

1. Configurazione
2. Offerta
3. Esperienza

Larry Keeley e altri.
Ten Types of Innovation, 2013.

ESTRATTO

Tre categorie

Doblin ha schematizzato in questo modello le **dieci tipologie di innovazione** esistenti, organizzandole in **tre categorie**.



<p>PROFIT MODEL The way in which you make money</p> <p><i>For example, how Netflix turned the video rental industry on its head by implementing a subscription model</i></p>	<p>STRUCTURE Alignment of your talent and assets</p> <p><i>For example, how Whole Foods has built a robust feedback system for internal teams</i></p>	<p>PRODUCT PERFORMANCE Distinguishing features and functionality</p> <p><i>For example, how OXO Good Grips cost a premium but its “universal design” has a loyal following</i></p>	<p>SERVICE Support and enhancements that surround your offerings</p> <p><i>For example, how “Deliver WOW through service” is Zappos’ #1 internal core value</i></p>	<p>BRAND Representation of your offerings and business</p> <p><i>For example, how Virgin extends its brand into sectors ranging from soft drinks to space travel</i></p>
<p>NETWORK Connections with others to create value</p> <p><i>For example, how Target works with renowned external designers to differentiate itself</i></p>	<p>PROCESS Signature or superior methods for doing your work</p> <p><i>For example, how Zara’s “fast fashion” strategy moves its clothing from sketch to shelf in record time</i></p>	<p>PRODUCT SYSTEM Complementary products and services</p> <p><i>For example, how Nike+ parlayed shoes, sensors, apps and devices into a sport lifestyle suite</i></p>	<p>CHANNEL How your offerings are delivered to customers and users</p> <p><i>For example, how Nespresso locks in customers with its useful members only club</i></p>	<p>CUSTOMER ENGAGEMENT Distinctive interactions you foster</p> <p><i>For example, how Wii’s experience draws more from the interactions in the room than on-screen</i></p>

Larry Keeley e altri.
Ten Types of Innovation, 2013.

Casi studio

1. Configurazione
2. Offerta
3. Esperienza

Tylko

Tavoli e librerie su misura co-progettati dal cliente in realtà aumentata, realizzati a controllo numerico e consegnati a domicilio, pronti per il montaggio.

ESTRATTO



1. Configurazione
2. Offerta
3. Esperienza

ESTRATTO

Waarmakers R16

Lampada a sospensione a scarto zero realizzata mediante tagli laser sul tubo di cartone utilizzato come packaging per la spedizione.



1. Configurazione
2. Offerta
3. Esperienza

Nebia

Sistema doccia con atomizzatore, aumenta il contatto dell'acqua con il corpo, riducendone al contempo il consumo fino al 70%.

Non necessita di installazione specializzata.

ESTRATTO



3. Esperienza

IKEA Let's Relax

È tempo di lasciare la competizione fuori dalla porta e riscoprire la semplice gioia di cucinare, cenare e stare insieme.



In conclusione

Costruire il futuro

Innovare non è semplice,
perché significa costruire il
futuro.

ESTRATTO

Ma non abbiamo scelta.

Tocca a noi farlo, e a ben
guardare...

Costruire il futuro

Insight n° 7

ESTRATTO

The future is
already here –
it's just not very
evenly distributed.

William Gibson

Il futuro è già qui –
semplicemente è distribuito
in modo non molto uniforme.

ESTRATTO

PAOLOLORINI

Grazie

Questa presentazione è un estratto.

Per richiedere la versione completa inviare una richiesta a
carola@paololorini.com

Gruppo Giovani Imprenditori di FederlegnoArredo
Milano, venerdì 2 dicembre 2016

DISCLAIMERS

RELEASE PURPOSE

This presentation is a publication with informational/educational purposes only. It is released with the aim to inform, educate and expresses opinions protected under the freedom of speech and of the press. It should not be construed as a solicitation or an offer to buy or sell services. This presentation is not intended for commercial purposes and is not available for sale or resale. It relies on data and insights from a wide range of sources.

CONTENTS

I do not make warranty as to the correctness or reliability of the contents of this presentation. Any information of this presentation may contain errors or inaccuracies. If you notice any error or inaccuracy, and wish it to be corrected in this presentation, please write to me@paololorini.com and it will be promptly checked and corrected if needed.

IMAGES

I do not claim any credit for the images featured in this presentation, unless otherwise noted. All visual contents are copyrighted to their respective owners and I have made every effort to link back to the original source whenever possible. If you own rights to any of such images, and do not wish them to appear in this presentation, please write to me@paololorini.com and they will be promptly removed.

EXTERNAL LINKS

I am in no way responsible for, or have control of, the content of any external website or resource directly or indirectly linked from this presentation. If you own rights to any of such websites or resources images, and do not wish them to be linked from this presentation, please write to me@paololorini.com and they will be promptly removed.