

INDICE

INTRODUZIONE

1. L'innovazione di prodotto	12
2. Modelli di sviluppo nuovi prodotti	16
3. Gestione multiprogetto	23
4. Creatività e innovazioni	25

CAPITOLO PRIMO

TEORIA DELL'INNOVAZIONE

1.1. Premessa	29
1.2. Che cos'è l'innovazione: alcune definizioni a confronto	30
1.3. Tassonomie delle innovazioni	34
1.4. Teorie economiche dell'innovazione	37
1.4.1. Filone neoclassico	38
1.4.2. Filone paleo-schumpeteriano	39
1.4.3. Filone neo-schumpeteriano	41
1.4.4. Filone neo-tecnologico	43
1.4.5. Filone organizzativo-manageriale	43
1.5. Teorie tecnologiche dell'innovazione	45
1.5.1. Teoria evolutiva del progresso tecnico	48
1.6. Teorie sociologiche dell'innovazione: costruttivismo sociale e approccio relazionale	51
1.7. Determinanti dell'innovazione: teoria <i>demand pull/technology push</i>	54
1.8. Innovazione e strategia aziendale	55

CAPITOLO SECONDO

NUOVI PARADIGMI ORGANIZZATIVI NELL'INNOVAZIONE DI PRODOTTO

2.1. Premessa	65
2.2. Paradigma classico	69
2.2.1. Aspetti critici del <i>Sequential Engineering</i>	70
2.2.2. Modelli sequenziali modificati	71
2.3. Nuovo paradigma nello sviluppo prodotto	73
2.3.1. Centralità del concetto di prodotto	76
2.3.2. Team interfunzionali	79
2.3.3. <i>Gate-keeper</i>	82
2.3.4. Il coinvolgimento dei fornitori	84
2.4. Confronto tra <i>Sequential Engineering/Concurrent Engineering</i>	86
2.5. Metodologie e tecniche del <i>Concurrent Engineering</i>	88
2.6. Verso il <i>Fully-integrated Engineering</i>	93
2.7. Dal singolo progetto alla gestione multiprogetto	96
2.7.1. Il piano aggregato dei progetti	101
2.7.2. Organizzazione multiprogetto	104
2.7.3. Un modello basato sulle risorse per l'analisi del portafoglio dell'innovazione di prodotto	105
2.8. Network cognitivo nell'innovazione di prodotto	109
2.8.1. Network interorganizzativi	109
2.8.2. Network intraorganizzativo	112

CAPITOLO TERZO

PARAMETRI PRESTAZIONALI: LEAD TIME, QUALITÀ E PRODUTTIVITÀ

3.1. Premessa	115
3.2. Tempo come vantaggio competitivo	117
3.3. Dimensioni del tempo	120
3.3.1. Prestazioni esterne di tempo	121
3.3.2. Prestazioni interne di tempo	122

3.3.3. Tipologie <i>time-based competitor</i>	124
3.4. Ridefinire l'impresa in funzione del tempo	124
3.4.1. Leve di intervento per diventare un product time-based competitor	129
3.5. Effetti economici della time-base competition	131
3.6. Qualità	132
3.6.1. Dimensioni della qualità	133
3.7. Dall'era del controllo all'era della gestione della qualità	136
3.7.1. Qualità Totale	138
3.8. Quality Functional Deployment (QFD)	139
3.8.1. Costruire la casa della qualità	140
3.8.2. Fasi successive del QFD	142
3.9. Produttività e costi	144
3.9.1. <i>Target costing</i>	146
3.9.2. <i>Kaizen costing</i>	149
3.9.3. Fattori determinanti dei costi per l'innovazione	150
3.10. Value Analysis	152
3.11. Variety Reduction Program	154

CAPITOLO QUARTO

CREATIVITÀ STRATEGICA E INNOVAZIONE DI PRODOTTO

4.1. Definizioni di creatività	157
4.1.1. Tipologie di creatività	159
4.1.2. Modelli dei profili creativi	162
4.2. Modelli del processo creativo	165
4.2.1. Modello di Wallas esteso	165
4.2.2. Modello PAPSA	166
4.3. Tecniche di creatività di gruppo	167
4.3.1. <i>Brainstorming</i>	168
4.3.2. Sinettica e sinapsi	170
4.3.3. Pensiero laterale	172

4.3.4. Metodi di generazione delle idee per i nuovi prodotti	173
4.4. Codice di selezione	174
4.5. Creatività individuale	175
4.5.1. Condizioni che favoriscono la creatività individuale	178
4.6. Creatività e innovazione	179
4.6.1. Creatività e processi d'innovazione	180
4.7. Ostacoli ai processi creativi	184
BIBLIOGRAFIA	187