

Indice

Prefazione. La “formula Bruni” per vincere la sfida competitiva , di <i>Enrico Sassoon</i>	pag. 11
---	---------

Introduzione	» 15
---------------------	------

Parte I **L'innovazione (cosa diversa dal cambiamento)**

1. Come valutare la propria impresa rispetto all'innovazione. Un esercizio da fare spesso	» 25
2. Perché le aziende B2B devono innovare continuamente e come possono farlo	» 29
3. Che cosa si oppone al successo dell'innovazione: come attraversare il baratro dell'irrilevanza	» 35
4. Punti di osservazione per intercettare l'innovazione	» 38
5. Che cosa sta succedendo nel futuro	» 43
✓ Come migliorare la vostra pratica dell'innovazione?	» 48
💡 Che cosa ne pensano i protagonisti	» 50

Giorgio Martello, Lead Innovation Business Partner, Copan	pag. 50
Alessandra Taccon, BU Leather Sustainable Technologies & Business Director di Ecotan, Silvateam	» 52

Parte II

Il design (o della progettazione)

6. Il design come linguaggio dell'innovazione	» 59
7. Il razionale e l'emotivo che stanno alla base delle nostre scelte	» 65
8. Il design come creazione metodica e strutturata	» 69
9. Della bellezza e virtù delle macchine	» 76
✓ Come migliorare il vostro uso del design	» 87
💡 Che cosa ne pensano i protagonisti	» 89
Edgardo Angelini, Partner, Design Group Italia	» 89
Mirco Pegoraro, Managing Director, Geoplast	» 90

Parte III

La marca (detta anche brand)

10. Brand (o marca): una parola molto usata	» 95
11. Perché è importante la costruzione della marca anche nel B2B	» 100
12. Come un'azienda B2B diventa una "marca"	» 106
✓ Come migliorare la vostra gestione della marca	» 116
💡 Che cosa ne pensano i protagonisti	» 118

Roberto Pierucci, Amministratore delegato, RCR Cristalleria Italiana	pag. 118
Giuseppe Tosin, Imprenditore, Tosingraf e Nicola Carinato, Direttore Generale, MAMO (Marchio Tosingraf)	» 120

Parte IV

Della sostenibilità: da temuto obbligo a pratica strategica

13. Perché la sostenibilità è ancora un tabù?	» 125
1. <i>Pars destruens</i> (parte distruttiva)	» 128
2. <i>Pars construens</i> (parte costruttiva)	» 129
14. La centralità del prodotto e dei processi a esso collegati	» 132
15. Innovazione sostenibile: un nuovo modo di fare industria	» 139
16. Sostenibilità, scienza e arte: un nuovo paradigma	» 146
✓ Come dare nuovo spunto al vostro progetto di sostenibilità	» 153
💡 Che cosa ne pensano i protagonisti	» 154
Lorenzo Saa, Chief Sustainability Officer, Clarity AI	» 154
Paolo Bruno, Independent Strategic Advisor	» 158
Flavio Paradiso, Operations Director Italy, Epsotech	» 160
Luca Querci e Mattia Trovato, Special Projects Manager e Head of Marketing Communication/Sustainability Expert, Manteco Tessuti	» 162
Gianni Tagliapietra, Fondatore e Front Man, Mixcycling	» 164

Parte V

Metodo e successo, ovvero come crescere innovando

17. Product-market fit. Casi spiegabili e casi inspiegabili del fitto mistero	» 169
18. Un approccio metodologico allo sviluppo innovativo	» 175
1. Life cycle monitor (controllo del ciclo di vita)	» 177

2. Posizionamento funzionale	pag. 178
3. IP map (mappa dei brevetti e delle proprietà intellettuali)	» 179
4. Osservatorio Meeting Point© (osservazione convergente dei trend)	» 180
5. Variety control (controllo della varietà)	» 180
6. Innovation buckets portfolio (portafoglio di bacini di innovazione)	» 181
7. Go-to-market breakdown (scomposizione dell'approccio al mercato)	» 182
8. Marketing automation	» 183
9. Vendere l'innovazione cambiando il paradigma	» 184
10. Key accounting management (gestire i clienti chiave)	» 185
11. Touch point excellence (eccellenza dei punti di contatto)	» 186
12. Mappa di transizione all'innovazione	» 187
13. "Weatherize your business!". A che cosa serve avere una strategia per le (inevitabili) intemperie?	» 188
19. AI e innovazione	» 192
1. Dove usarla	» 196
2. Road map	» 199
3. DIY? No!	» 200
🧠 Che cosa ne pensano i protagonisti	» 207
Marcello Cazzaniga, Executive Director & Founder, Vehnta	» 207
Simone Cagidiaco, Imprenditore, IMR Network	» 209
Ringraziamenti	» 213
Bibliografia essenziale	» 219