



DOSSIER FORMAZIONE

Scuola e impresa 3 La contaminazione dei saperi per fare rete

Un po' sui banchi, un po' in azienda

Fare rete mettendo insieme soluzioni ed eccellenze. E, per una sorta di osmosi, trarne vantaggio tutti. Alta tecnologia, retail, efficienza, qualità e customer experience (evoluzione della customer satisfaction) sono i temi più gettonati. Le aziende sono affamate di condivisione: vogliono curiosare tra le best practice altrui per farsi ispirare e portare innovazione e miglioramento continuo nel proprio campo. Aumentano così le iniziative che puntano alla contaminazione tra esperienze e saperi, sia in una logica di filiera, sia di confronto tra manager e professionisti di settori affini, diversi, al limite competitor, attorno al nucleo didattico delle scuole di management. Così, il Mib School of management sta svolgendo un executive mba in Management of technology and innovation per ricercatori, progettisti, tecnici e uomini d'impresa, che mette a sistema le eccellenze triestine nel biomedicale e ict. Ne sono partner il gruppo Tbs, Insiel, Icgcb e Sincrotrone Elettra, l'acceleratore di particelle simile a quello di Ginevra. «È un nuovo modo di gestire i centri di

eccellenza, allargando la visuale ai settori affini con i quali, collegati a monte e a valle, possono nascere collaborazioni e alleanze», spiega

Vladimir Nanut, direttore scientifico della business school di Trieste. In Sda Bocconi si conferma la partnership con Ibm, Prénatal e Luxottica intorno alla Channel and retail academy, un'academy «multi-client» aperta a tutte le aziende, di qualsiasi settore, anche competitor, interessate al retail nelle forme più evolute e di successo nel mondo. Attività di ricerca e corsi (New technologies in retail sul digital marketing, che si affianca a Go to market e The marketing in you), con tante utili testimonianze. «Gli sponsor stessi vogliono

che l'academy sia aperta, perché grandi idee possono venire anche da altri settori», racconta Sandro Castaldo, coordinatore dell'academy sul retail di Sda Bocconi. «La contaminazione è vitale e inevitabile, ed escludere i competitor non ha più senso perché i confini sono sempre più labili. Amazon, per esempio, partita dai libri, ora apre supermercati online». Anche la nostra Feltrinelli apre al cibo con i nuovi spazi Red (read, eat, dream). «Inoltre, tutto il mercato si sta spostando sul retail, esigenza sempre più trasversale. Anche Ing ha ceduto e ha aperto negozi e la stessa Luxottica ha 7 mila punti vendita nel mondo», rileva Castaldo. Anche il gruppo Galgano sta riscontrando sempre più interesse per incontri di virtuosa contaminazione. «Noi la chiamiamo *togethering*», racconta l'ad Maria Cristina Galgano. «È un nuovo format che si svolge in un'azienda pilota, che ospita altre imprese su un tema d'interesse comune. Siamo partiti con l'efficienza degli impianti (il Tpm, total productive maintenance), presentando le best practice di Unilever,

La Sda in partnership con Ibm, Prénatal e Luxottica nella Channel retail academy. Galgano con Unilever, Peroni e Abb nel Total productive maintenance. E...



Arriva il guru dell'innovazione

Senza novità si muore. Arriva dalla Corea il guru dell'innovazione consulente di Samsung e Hyundai Sergei Ikoenko (nella foto), che svelerà a imprenditori e manager come rendere sistematico, affidabile ed efficiente il processo di innovazione nella propria azienda. Il Master



Systematic innovation. tecniche e strategie Triz, messo a punto dal gruppo Galgano insieme con l'esperto mondiale, parte a Milano il 24 ottobre e si articola in tre moduli di 24 giornate complessive, che corrispondono a tre livelli di certificazione (basic, advanced, professional), certificazione rilasciata da Matriz, di cui il Ikoenko è presidente. Le aziende partecipano con i propri team di ricerca e sviluppo, che realizzeranno un project work in diretta. Il metodo Triz, che significa teoria per la soluzione dei problemi inventivi, è un sistema di leggi, tecniche e percorsi applicativi, che aiutano appunto a definire e risolvere problemi di innovazione. **G.F.**

Peroni e Abb, che hanno ospitato in casa propria colleghi di altre imprese e, ora, allarghiamo alla qualità nel settore farmaceutico». Prossimi appuntamenti: in BTicino il 25 settembre sul primo tema e, sempre in autunno, in Angelini sul

secondo. In particolare, il gruppo farmaceutico ha utilizzato con successo la metodologia di Galgano Quality blitz e ora vuole condividere la propria esperienza. «Senza

escludere i competitor, perché un livello più alto di qualità fa bene a tutto il comparto. Ormai si cercano solo contenuti concreti e spendibili», precisa Galgano. Sulla customer experience, poi, Alma Graduate school ha messo in piedi un programma sperimentale per gli ex allievi dei corsi executive, in cui sono coinvolti accademici e imprese di ambiti diversi per la diffusione di best practice, raccontate dai top manager stessi. Fra queste c'è di nuovo Ibm, con il proprio Customer experience lab. **Gaia Fiertler**