

Innovazione Lean Strategie Per Valorizzare Persone Prodotti E Processi Marketing E Management

In un mondo caratterizzato da variabilità e complessità crescenti, le aziende sembrano ostinarsi a usare modelli organizzativi e modalità di lavoro obsoleti e inadeguati. A dispetto delle tecnologie a disposizione e delle più innovative tecniche di time management lavoriamo sempre di più, con meno risultati e maggiore stress. Strategia Lean Lifestyle affronta il problema chiave di ogni professionista, manager e imprenditore alla guida di aziende di ogni dimensione: come coniugare l'esigenza di produrre sempre più risultati, in sempre meno tempo, lavorando meglio e conducendo, allo stesso tempo, uno stile di vita che generi prosperità e benessere. Sono maturi i tempi perché il lavoro snello diventi una strategia per raggiungere un vero work-life balance ed esprimere il meglio delle persone in azienda senza dover scegliere tra l'efficienza operativa o la realizzazione personale. In questo libro, oltre a numerosi esempi, strumenti e metodologie step-by-step, utili per cominciare ad applicare in autonomia i principi della strategia Lean Lifestyle, troverete raccolte le testimonianze di imprenditori e manager che svelano il "dietro le quinte" di casi di successo in questa nuova direzione, tra cui Campari, Cromology, Elettronica, Ferretti Group, Labomar, Lucchini RS, Marcegaglia, Orogel, Poste Italiane, Sammontana, Siemens Italia, Stanley Black & Come è possibile progettare città più "sostenibili", "resilienti" e "smart" in un'era di scarsità di risorse, profondi conflitti sociali ed epocali emergenze ambientali? Le nuove e complesse sfide urbane stanno profondamente cambiando il ruolo di progettisti e pianificatori, sempre più "designer/manager" di un costante processo di revisione di tutto ciò che concerne l'habitat umano. Indagando in modo cross-disciplinare il complesso sistema di relazioni fra uomo, città e risorse naturali, si presenta un nuovo approccio a progetto e attuazione delle politiche urbane per la sostenibilità ambientale e sociale. Un approccio manageriale mutuato dall'ambito della gestione di imprese e l'innovazione tecnologica: il metodo "lean" (leggero). Il testo studia dall'interno le caratteristiche principali degli strumenti di azione "dall'alto" e gli elementi distintivi dei processi "dal basso", per offrire ai progettisti urbani strumenti concettuali semplici per affrontare le complesse sfide locali e raggiungere gli ambiziosi obiettivi globali individuati dalle Nazioni Unite.

100.738

Si afferma che le imprese devono cambiare continuamente, operare su scala internazionale, reinventare i prodotti e servizi e mirare ad un miglioramento continuo dei processi. È necessario potenziare lo sviluppo del sapere nell'organizzazione, sia dal punto di vista gestionale che secondo aspetti relazionali e legati alla sfera della leadership. Indubbiamente lo scenario economico-sociale attuale richiede grande capacità di adattamento a cambiamenti continui e immediati. I modelli tradizionali d'impresa non reggono più questa pressione e devono perciò essere superati; sono limitati da una scarsa attenzione rivolta al cliente e da un eccessivo accentramento dell'azienda rispetto al processo di creazione del valore. Da diversi anni si sta diffondendo ed imponendo la metodologia della Lean Production (Produzione Snella) come sistema che meglio permette alle aziende di raggiungere e mantenere la flessibilità e la competitività necessarie alla loro sopravvivenza e alla loro capacità di espansione sul mercato. La rivoluzione parte dalle aziende giapponesi, in particolare dalla Toyota, e Muda è il suo inconfondibile grido di battaglia. Muda è una parola giapponese che in italiano significa spreco e dovrebbe suonare come un allarme per imprenditori e dirigenti. Alla base della filosofia Lean c'è la totale dedizione alla caccia ed eliminazione degli sprechi, con il fine di poter produrre in modo snello, utilizzando cioè solo le risorse necessarie allo scopo.

Guido Di Fraia torna con un manuale completo per aiutare le aziende a cogliere fin da subito le opportunità offerte dall'intelligenza artificiale nelle attività di marketing e comunicazione e, più in generale, nel business. Nei prossimi anni l'AI diventerà una tecnologia dominante e "generalista" che ci supporterà in ogni ambito della nostra vita quotidiana e professionale risultando, come è avvenuto a suo tempo per l'elettricità, una commodity irrinunciabile. Partendo da queste premesse, il volume, attraverso trattazioni approfondite, case studies e vere e proprie "istruzioni per l'uso", offre una visione dettagliata e operativa su come sia possibile utilizzare le soluzioni di AI per generare valore in tutte le diverse fasi di una strategia di marketing. Il manuale, caratterizzato dalla consueta vision pionieristica dell'autore, rappresenta uno strumento indispensabile per progettare e realizzare, attraverso un approccio strategico, soluzioni di intelligenza artificiale per attività di marketing e comunicazione disegnate sulle specifiche esigenze delle aziende, siano essa micro-imprese o multinazionali.

Quali sono i segreti di una trasformazione snella in azienda? Che ruolo hanno le persone in questo percorso? La metodologia Lean è applicabile nel mondo dei servizi? Questo diario, scritto dall'intraprendente protagonista Bianca Martini, porta il lettore dritto nel cuore della trasformazione «snella». L'azienda nella quale si muove la nostra Bianca è grande, solida, caotica: un'azienda in cui tanti fanno tanto e che, com'è prevedibile, comporta una consistente mole di lavoro. È proprio in questo contesto che germoglia il pensiero «snello». Esso esalta le potenzialità dell'esperimento sul campo, il beneficio della semplificazione e la capacità di un coinvolgimento collettivo nel percorso del miglioramento continuo. Un'azienda, infatti, è fatta di tutte le persone che vi operano. In questo risiede la difficoltà del compito di Bianca: combinare personalità totalmente diverse tra loro all'interno di una logica aziendale che non le mortifichi o trascuri, ma ne ottimizzi i singoli punti di forza. Che tu sia un principiante assoluto, un appassionato studente o un esperto della materia, queste pagine ti offriranno numerosi spunti di riflessione e, forse, un approfondimento più dinamico e divertente della metodologia Lean. p.p1 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 10.0px Arial}

1490.48

Innovazione Lean. Strategie per valorizzare persone, prodotti e processi
Innovazione Lean Strategie per valorizzare persone, prodotti e processi
HOEPLI EDITORE

Lean Thinking was launched in the fall of 1996, just in time for the recession of 1997. It told the story of how American, European, and Japanese firms applied a simple set of principles called 'lean thinking' to survive the recession of 1991 and grow steadily in sales and profits through 1996. Even though the recession of 1997 never happened, companies were starving for information on how to make themselves leaner and more efficient. Now we are dealing with the recession of 2001 and the financial meltdown of 2002. So what happened to the exemplar firms profiled in Lean Thinking? In the new fully revised edition of this bestselling book those pioneering lean thinkers are brought up to date. Authors James Womack and Daniel Jones offer new guidelines for lean thinking firms and bring their groundbreaking practices to a brand new generation of companies that are looking to stay one step ahead of the competition.

Edizione arricchita con casi di aziende italiane che hanno applicato i principi della Lean Leadership. La produzione Lean è alla base di alcune fra le maggiori storie di successo del business odierno. Ma perché limitarsi al solo aspetto della produzione quando si può estendere il Lean a tutta l'azienda? L'ingrediente non troppo segreto è la Lean Leadership. In questo nuovo e importante titolo della serie "Toyota Way", gli autori spiegano in che modo è possibile che i dipendenti siano sempre attenti a seguire la mission aziendale. Toyota Way per la Lean Leadership è il testo ideale se volete raggiungere l'eccellenza operativa e mantenere lo slancio per rimanere sempre davanti alla concorrenza sul lungo periodo. TOYOTA. Il nome è sinonimo di eccellenza: auto di classe e business thinking in grado di cambiare completamente le regole del gioco. Uno dei fondamenti del successo senza precedenti di Toyota è il suo celeberrimo sistema di produzione e il suo meno noto programma di sviluppo dei prodotti. Entrambe queste strategie tengono sempre presente, in ogni momento, l'utente finale e sono divenute il modello di tutto il movimento globale del business Lean. Fin troppo spesso le aziende che adottano il Lean dimenticano di adottarne l'ingrediente più critico: la Lean Leadership. Toyota fa enormi investimenti per selezionare con attenzione e formare leader che si adattino perfettamente alla propria filosofia e cultura. In questo modo è riuscita a ottenere: crescita costante, aumento dei profitti per 58 anni consecutivi, rallentando solamente quando ha dovuto affrontare le difficoltà finanziarie del 2008, la crisi dei richiami e il peggior terremoto giapponese del secolo; creatività inarrestabile, l'approccio al pensiero e al problem solving innovativi ha portato a un rating aziendale molto elevato e a un'incredibile customer satisfaction, consentendole di superare le tre crisi presentatesi in rapida successione e di uscirne rafforzata; branding forte e rispetto, la reputazione del brand è stata fondamentale per fare in modo che l'azienda riuscisse a riprendersi rapidamente dalla crisi dei richiami del 2010, una vera e propria tempesta mediatica. E quale tempesta! Ma quella che sembrava una nave in procinto di affondare naviga oggi nuovamente a tutto vapore. Forse la cultura Toyota ne era risultata indebolita, ma la Lean Leadership è stata il faro che ha mostrato quale fosse la via giusta per tornare agli splendori di un tempo.

Al pari dei discorsi di Winston Churchill del 4 giugno 1940, di John Kennedy del 20 gennaio 1961, di Martin Luther King del 28 agosto 1963 e di Nelson Mandela del 20 aprile 1964, il discorso di Steve Jobs a Stanford del 12 giugno 2005 cattura lo spirito del nostro tempo ed è qualcosa che ci aiuta a capire il mondo in cui viviamo. È il messaggio di una persona che ha cercato una propria strada nella vita e il suo impegno ha cambiato pacificamente il modo in cui viviamo, lavoriamo e ci relazioniamo. In questo discorso incontriamo il Jobs persona, il Jobs innovatore, il Jobs leader: una testimonianza di incommensurabile valore. Ecco perché goWare e Lenovys hanno pensato di proporlo al pubblico italiano in una nuova traduzione da leggere e da ascoltare nella intensa recitazione di Gianfranco Miranda, l'attore che ha doppiato Ashton Kutcher nel film "Jobs". È il nostro regalo a 10 anni da quell'evento. 15 minuti che vi emozioneranno.

How well does your organization respond to changing market conditions, customer needs, and emerging technologies when building software-based products? This practical guide presents Lean and Agile principles and patterns to help you move fast at scale—and demonstrates why and how to apply these paradigms throughout your organization, rather than with just one department or team. Through case studies, you'll learn how successful enterprises have rethought everything from governance and financial management to systems architecture and organizational culture in the pursuit of radically improved performance. Discover how Lean focuses on people and teamwork at every level, in contrast to traditional management practices Approach problem-solving experimentally by exploring solutions, testing assumptions, and getting feedback from real users Lead and manage large-scale programs in a way that empowers employees, increases the speed and quality of delivery, and lowers costs Learn how to implement ideas from the DevOps and Lean Startup movements even in complex, regulated environments

Un modello facile e applicabile a qualsiasi azienda o professionista Conquistare nuovi clienti è sempre più costoso e difficile. E non basta più soddisfarli per averne tanti e fedeli: per trasformarli in fan e testimonial entusiasti bisogna farli innamorare! Come? Con sei strategie relazionali il cui acronimo è **CARDIO** Coinvolgi Emoziona il tuo pubblico, fallo partecipare e rendilo protagonista. AscoltaPrima di fornire risposte e soluzioni, scopri quali sono i veri bisogni da soddisfare. RaccontaPer cosa sei diverso da tutti i concorrenti? Mettici la faccia e trasmettilo, in modo trasparente e autentico. DeliziaVuoi far esclamare wow al cliente? Fagli vivere una customer experience sorprendente! Impara L'innovazione richiede formazione continua. Orienta Ispira e motiva clienti e team con idee, valori e scelte. Per ognuna di esse, sono illustrate esperienze di successo replicabili dal piccolo artigiano così come dal produttore industriale. CardioMarketing non è un'utopia, ma una filosofia pragmatica che porta risultati straordinari: l'unico vantaggio competitivo sostenibile è farsi rispettare, amare e scegliere ogni giorno. Perché il cuore del business è far battere il cuore del cliente!

Il tema dell'innovazione è di grande attualità per ogni azienda, uno dei punti chiave per il successo in questa difficile situazione economica. La focalizzazione di aziende e professionisti sul loro cuore pulsante, cioè l'insieme dei prodotti e dei servizi offerti sul mercato, permette di recuperare risorse preziose e dedicarle a ciò che può fare la differenza nel tempo. Riuscire ad applicare i principi del Lean Thinking, ossia la cultura del massimo risultato con il minor sforzo, nei processi dove si gioca l'innovazione in azienda, può diventare oggi l'arma più potente al costo più competitivo. Ecco il perché di un libro che si prefigge di trasferire una metodologia che lega prodotti, processi, persone e strumenti attraverso un sistema applicabile in qualsiasi contesto aziendale e avvalendosi degli esempi di numerosi casi di successo, tra cui Lamborghini, Peugeot-Citroen, Telecom, Laika, Sacmi, Ethos e molti altri.

365.637

100.803

TOYOTA WAY, IL MODELLO DI MANAGEMENT CHE PUÒ RILANCIARE IL SISTEMA INDUSTRIALE ITALIANO Far crescere un'azienda non vuol dire farla andare più veloce di altre, per poi fermarsi ad ogni turbolenza dei mercati e, nel nostro caso, di fronte alle debolezze del sistema Paese. L'Italia e le sue imprese sono state spesso delle "lepri", innovative e di successo in alcuni casi, ma spesso addormentate, sfiduciate e stanche; e raramente delle "tartarughe", il

cui cammino costante è la metafora di come si potrebbe riuscire a costruire una crescita regolare e durevole. In un'epoca segnata dal cinismo sull'etica delle grandi aziende capitalistiche e del loro ruolo nella società, il Toyota Way offre un modello alternativo, capace di realizzare sistemi industriali costituiti di persone, prodotti e processi votati a generare valore per il cliente, la società e l'economia. Questa nuova edizione, per la prima volta aggiornata nei contenuti e arricchita di numerosi casi di studio italiani, rivela i principi di gestione che stanno dietro la reputazione di Toyota che, a partire dal 1945, ha costruito e sviluppato il suo modello di produzione (il Toyota Production System), ovvero il cosiddetto Lean Thinking, l'approccio alla base dei successi ininterrotti dell'azienda nipponica e di molte altre aziende che hanno raggiunto l'eccellenza nei loro settori.

Using Toyota's principles for product and process development, this book focuses the implementation of the Lean system during the past 10 years in dozens of corporations across various industries. The book highlights all steps on the journey from common trouble area to remarkable results. As it is written by a manager for other managers, it contains real work discoveries and insights. The author provides case studies from many different fields of application. The reader gains insight on US and European companies that successfully streamlined their innovation and product-development processes. These companies have overcome difficult periods and major challenges thanks to the ability to innovate with new Lean methodologies and, above all, a new workplace culture and mindset. The goal of this book is to help managers successfully apply Lean principles in the innovation and development area of their company while benefitting from the author's lessons learned during his many years of capitalized experience. This book provides a comprehensive framework that supports, step-by-step, the successful application of Lean principles in the innovation and development areas of the company. Readers learn how to drastically reduce the time required to develop products and discover and eliminate hidden costs and critical waste while increasing value for customers.

Questo libro si propone di fare il punto della situazione sulle attuali tendenze della formazione aziendale. I singoli contributi esaminano le diverse tecniche, dalla formazione individualizzata (coaching, mentoring, counselling) alle sessioni outdoor, agli utilizzi della letteratura e del cinema; illustrano l'impatto delle tecnologie dell'informazione sul processo formativo; presentano, infine, le principali metodologie per la valutazione dell'efficacia degli interventi formativi e l'organizzazione della funzione formazione.

The Missing Link to Toyota-Style Success—LEAN LEADERSHIP Winner of the 2012 Shingo Research and Professional Publications Award “This great book reveals the secret ingredient to lean success: lean leadership. Not only is it a pleasure to read, but it is also deep and enlightening. This book is an absolute must-read for anyone interested in lean: it’s both an eye opener and a game changer.” —Michael Ballé, Ph.D., coauthor of *The Gold Mine* and *The Lean Manager* “This will immediately be recognized as the most important book ever published to understand and guide ‘True North Lean’ and the goal of perpetual business excellence.” —Ross E. Robson, President and CEO, DnR Lean, LLC, and the original Director of The Shingo Prize “An excellent book that will shape leadership development for decades to come.” —Karen Martin, Principal, Karen Martin & Associates, and author of *The Kaizen Event Planner* About the Book: TOYOTA.

The name signifies greatness— world-class cars and game-changing business thinking. One key to the Toyota Motor Company’s unprecedented success is its famous production system and its lesser-known product development program. These strategies consider the end user at every turn and have become the model for the global lean business movement. All too often, organizations adopting lean miss the most critical ingredient—lean leadership. Toyota makes enormous investments in carefully selecting and intensively developing leaders who fit its unique philosophy and culture. Thanks to the company’s lean leadership approach, explains Toyota Way author Jeffrey Liker and former Toyota executive Gary Convis, the celebrated carmaker has set into motion a drive for continuous improvement at all levels of its business. This has allowed for: Constant growth: Toyota increased profitability for 58 consecutive years—slowing down only in the face of 2008’s worldwide financial difficulties, the recall crisis, and the worst Japanese earthquake of the century. Unstoppable inventiveness: Toyota’s approach to innovative thinking and problem solving has resulted in top industry ratings and incredible customer satisfaction, while allowing the company to weather these three crises in rapid succession and to come out stronger. Strong branding and respect: Toyota’s reputation was instrumental in the company’s ability to withstand the recalls-driven media storm of 2010. But what looked to some to be a sinking ship is once again running under a full head of steam. Perhaps the Toyota culture had weakened, but lean leadership was the beacon that showed the way back. In fact, writes Liker, the company is “as good and perhaps a better model for lean leadership than it ever has been.” of innovation and growth. Yet, Industry Week reports that just 2 percent of companies using lean processes can likewise claim to have had long-term success. What the other 98 percent lack is unified leadership with a common method and philosophy. If you want to get lean, you have to take it to the leadership level. The Toyota Way to Lean Leadership shows you how.

251.1

100.864

Il volume traccia un percorso sulle tecnologie per le imprese italiane che vogliono far parte attiva della “rivoluzione digitale”. Il capitolo I, riguarda l’impresa produttrice: cloud computing, stampa 3D e 4D, Internet delle cose, guida senza pilota, Impresa 4.0, comprese le misure di incentivazione. Il capitolo II, interfaccia l’innovazione con la tutela: accanto al Patent Box ed ai “rimedi” alla contraffazione on line, si colloca, per es., la tracciabilità dei prodotti con codici QR. Il capitolo III, sposta l’attenzione sulle tendenze per la riqualificazione innovativa della distribuzione commerciale: tagging, sistemi predittivi, mobile e social commerce. Il capitolo IV, tratta il tema della logistica. La consegna dei prodotti alimentari appare l’“ultimo miglio” del commercio elettronico, per cui si descrivono come funzionano (e costano) i modelli di consegna utilizzati in Italia dai principali operatori (Esselunga, Amazon, etc.). Infine, il capitolo V, concerne i pagamenti su Internet: dalle carte di credito on line e virtuali, alle monete elettroniche (compreso il Bitcoin), ai pagamenti

con smartphone e tablet e tecnologie Rfid e NFC, fino al riconoscimento biometrico con i selfie.

[Copyright: 0cfff0027b52f1dae15c9742d1960c31](#)