

3DCatalogs

IL BLOG DEI PROFESSIONISTI DELLA
MECCATRONICA



[Home](#)

[Inizia da qui](#)

[Blog](#)

[About](#)

[Contatti](#)

Tu sei qui:[Home](#) / [Casi Studio](#) / LA STRADA PER INNOVARE IN 4 TAPPE [CASO STUDIO]

LA STRADA PER INNOVARE IN 4 TAPPE [CASO STUDIO]

13 aprile 2017 di [Gian Paolo Lodi](#) — [Lascia un commento](#)



Quando si parla di innovare, c'è spesso molta astrazione e poca concretezza.

Trovare esempi tangibili di chi applica invece che teorizzare è ancora più raro.

Per questo, quando Giorgio Bosio di **Motive Srl** mi ha raccontato un aneddoto su questo tema, ho pensato fosse davvero utile farne un post sul blog (P.S. se ti interessa approfondire la conoscenza di Motive Srl, trovi una bella intervista in [questo articolo](#)).

Cosa troverai in questo caso studio?

1. Quale ingrediente aggiungere al tuo ufficio tecnico per innovare
2. Come tradurre le necessità dei tuoi clienti (a volte inconsapevoli) in opportunità
3. Come offrire opportunità al mercato conoscendo la tua capacità progettuale e produttiva
4. Come aprire nuovi scenari risolvendo un problema alla volta

E tutto questo senza dover reinventare la ruota!

Ma veniamo alla storia:



“Pochi anni fa, il direttore tecnico di una multinazionale leader nella produzione di motori elettrici si presentò davanti al nostro stand della Hannover Messe e con la sportività di un leader, cominciò apertamente ad ammirarli e lodarli, senza alcun spirito di rivalità.

Quando scopri che parlavo la sua lingua mi disse sorridente che nella sua azienda, nella quale dirigeva un migliaio di progettisti e ricercatori, a fronte della sua determinazione per eccellere, stupire e restare all'avanguardia, si trovava frenato dai propri tecnici, in una serie infinita di ostacoli e limitazioni che minavano le sue ambizioni.

Ogni anno poi, quando passava davanti allo stand della Motive scopriva che ciò che gli dicevano impossibile in realtà era stato realizzato.

Gli risposi che, a mio avviso, il motivo era nel numero di tecnici (troppi) e nella mentalità tipica delle persone in questo ruolo. Menti analitiche in grado di cogliere ogni dettaglio del problema ma con carenti capacità di sintesi e non idonee a tracciare soluzioni in modi non convenzionali.

“ *Da soli potrebbero migliorare e risolvere, ma non immaginare ciò che ancora non esiste*

Per questo, serve aggiungere un ingrediente all'ufficio tecnico.

Forse, quello che distingue Motive è che al team di tecnici si aggiunge una direzione aziendale che va dal cliente, **ne osserva il modo di lavorare e immagina scenari diversi**. Si tratta più che altro di immaginare, perché se dovessimo chiedere al cliente cos'altro vuole da noi, ci elencherebbe quei prodotti e servizi della concorrenza che noi ancora non offriamo, e mai ci direbbe di aver bisogno di qualcosa che ancora non ha visto.

Alla base del processo quindi, sta una direzione aziendale capace di analizzare i processi del cliente:

- Osserva come lavora
- Scopre punti deboli e scorge le opportunità
- Analizza i dati raccolti e li compara con le proprie capacità progettuali e produttive
- Reperisce le risorse e le competenze necessarie

Se tutto questo è possibile allora si può migliorare lo stato dell'arte o addirittura creare qualcosa che ancora non esiste. In questo modo nasce un nuovo prodotto alla Motive.

Immaginate per esempio il nostro moto-inverter NEO-WiFi.



Brevettato internazionalmente, è l'unico moto-inverter nel mondo telecomandato.

I radiocomandi non sono di certo una novità tecnologica...ma allora perché non è stato inventato prima in un'applicazione, come quella degli inverter, in cui la distanza tra comando e motore è così limitata sia dai costi di installazione che da problemi tecnici come la compatibilità elettromagnetica, ed in cui tale distanza è così ricorrentemente un problema da dover rimanere su strozzature meccaniche?

Ad esempio, ogni volta che vado all'Hannover Messe noto tutta la propaganda per motori che aumentano il rendimento di un punto percentuale o due (vedasi la differenza tra IE3 e IE4 o nuove classificazioni di rendimento a volte inventate), alzo gli occhi, guardo la ventilazione dei padiglioni e mi accorgo che siamo alla preistoria, alla meccanica.

Un moto-inverter telecomandato sarebbe la soluzione! E allora perché non l'avevano fatto prima? Probabilmente carenza di immaginazione mescolata al fatto che i tecnici frappongono i loro ostacoli: e le batterie del telecomando? Ricaricabili? Ma come? Lo colleghi all'inverter? Ma allora l'inverter avrà una presa per la ricarica del telecomando e non potrà avere l'indice di protezione del motore! E chi lo usa il telecomando? Come fa l'utente a capire come usarlo?

“ *Aggiungendo l'ingrediente della conoscenza dell'utente e dell'applicazione, delle possibilità progettuali e produttive, delle competenze e tecnologie disponibili fuori dall'azienda e dal settore (per esempio, la ricarica ad induzione adottata sul NEO-WiFi) e gli ingredienti della creatività e dell'ambizione, allora è stato possibile creare qualcosa di veramente nuovo.*

Fatto questo, ci si ripresenta dal cliente. Il cliente lo usa, ed apre nuovi scenari. Ci si accorge che in molti casi un compressore, una pompa, una centralina idraulica o un ventilatore devono funzionare in automatico, ed il telecomando benché rappresenti una soluzione, non permette ancora di raggiungere il pieno obiettivo (per citarne uno, risparmiare il 60% di energia) perché dovrebbe essere combinato ad un sistema di controllo automatico della velocità, sulla base della portata richiesta in quel momento ed una determinata pressione bar o psi prestabilita.

I tecnici presentano gli ostacoli (numero di variabili da programmare, menù di scelta e algoritmi PID diversificati per applicazione, ecc.) **ed altri trovano le soluzioni** (autotuning, installazione guidata dal display del telecomando, menù che si adeguano e limitano le scelte in base all'applicazione scelta, ecc.). Siamo già arrivati alla revisione 5 del NEO-WiFi, contemporaneamente ne abbiamo sviluppato una versione ad energia solare...e speriamo che non finiscano mai”.

Alla base dell'eccellenza Motive vi è certamente la capacità di visione.

Capacità di entrare nel processo di acquisto dei propri clienti, di coglierne i reali problemi

e di proporre soluzioni, anche non convenzionali.

Mi piace condividere i “best case” dei clienti TraceParts e mi auguro possano aiutarti e stimolarti nel percorrere nuove strade, innovando per raggiungere i tuoi obiettivi.

E se ti è piaciuto l'articolo lasciami un tuo feedback nei commenti o [contattami](#) se vuoi condividere la tua esperienza!