



your innovation partner

*“I servizi a supporto dello sviluppo del nuovo prodotto”*

*LIUC, 13/05/2009*

Sommario

- Chi è MR&D institute
- Le esigenze del mercato dei servizi per l'innovazione
- Le competenze chiave per un'azienda di servizi all'Innovazione
- Dal “Progetto” al “Servizio”
- Evoluzione del modello di Business

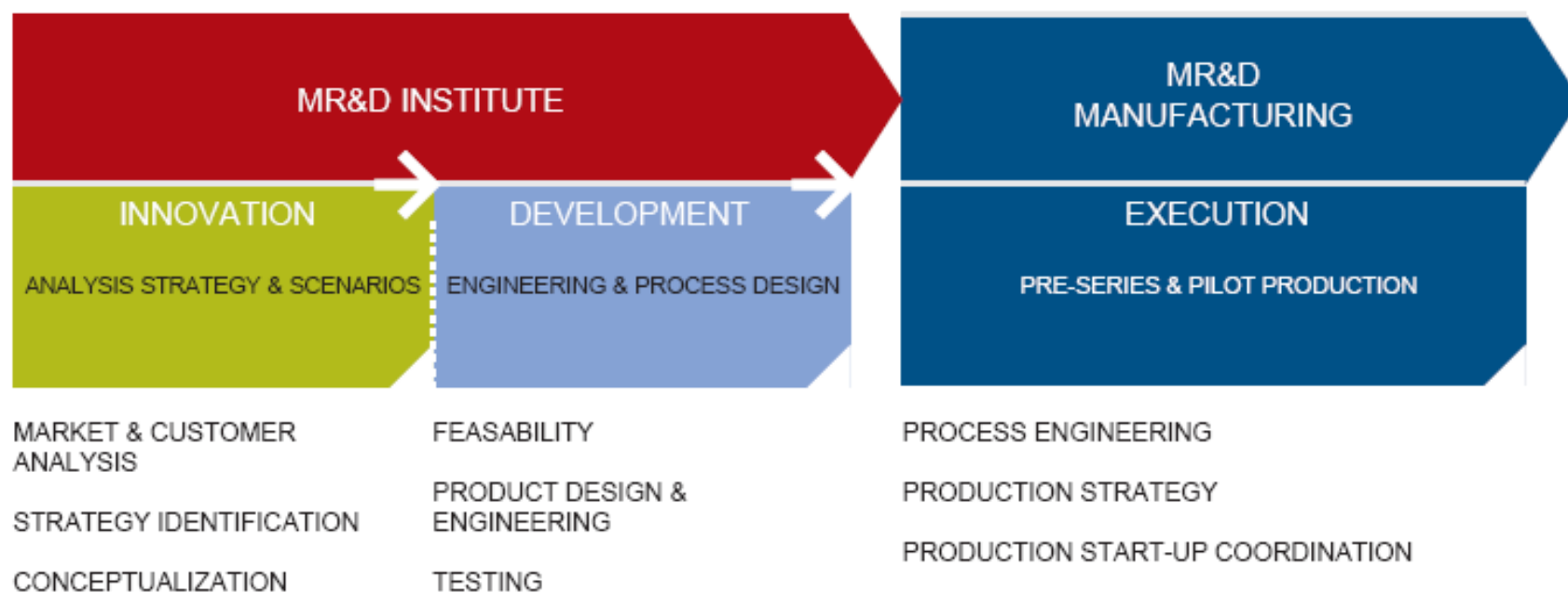
---

## Chi è MR&D: Mission

MR&D, una realtà presente in Italia da oltre 15 anni, è un partner ideale per le aziende grazie alla capacità di implementare nuove strategie di prodotto/mercato, garantendo ai propri clienti alti livelli di Innovazione, copertura brevettuale delle soluzioni proposte e soprattutto il rispetto dei tempi, dei costi e della qualità richiesti.

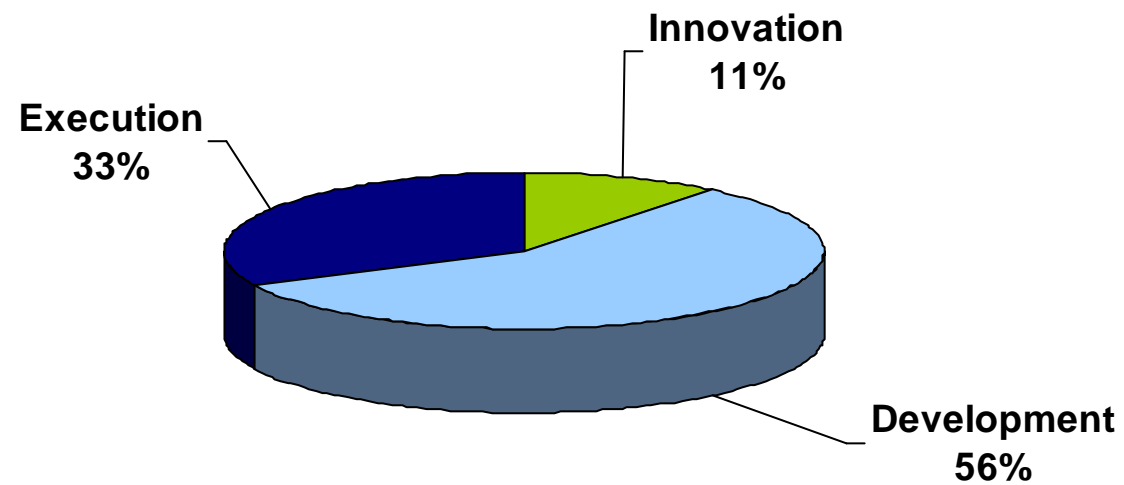
La mission di MR&D mission è di **gestire il processo di Innovazione** per i propri clienti.

## Cosa facciamo



## Risorse

MR&D impiega circa 100 persone, così suddivise nelle tre entità aziendali:



---

## Settori di Business

Oggi MR&D opera con alti livelli di specializzazione nelle seguenti aree di business:

- Elettrotecnica
- Home & Building Automation
- Illuminotecnica
- Metering
- Elettronica di consumo
- Heating/Air conditioning/Gas
- Elettrodomestici
- Medicale
- Coffee and Vending Machines

## Client Portfolio



Comisión Federal de Electricidad



---

## Le esigenze del mercato dei servizi per l'innovazione

L'innovazione è ormai da tempo un fattore di primaria importanza per competere sui mercati globali.

L'innovazione è un processo difficile e complesso, che mette a dura prova le capacità di un'azienda, in termini di:

- **competenze tecniche**
- **conoscenza di nuovi mercati/canali**
- **obiettivi di qualità e costo**
- **time to market**
- **penuria di risorse nei momenti di crisi**



Come una società di servizi per  
l'innovazione può rispondere in maniera  
efficace alle mutevoli e sempre più  
incalzanti necessità del mercato ?

## Le Competenze Chiave

### Conoscenza e comprensione del Mercato

L'innovazione nasce nell'80% dei casi da una accurata osservazione del mercato e del consumatore e dalla capacità di delineare nuovi scenari



Definizione strategie di prodotto/mercato

### Focus sul project management

attitudine al problem solving  
costante attenzione agli obiettivi di costi, tempi e qualità



Gestione del processo di innovazione

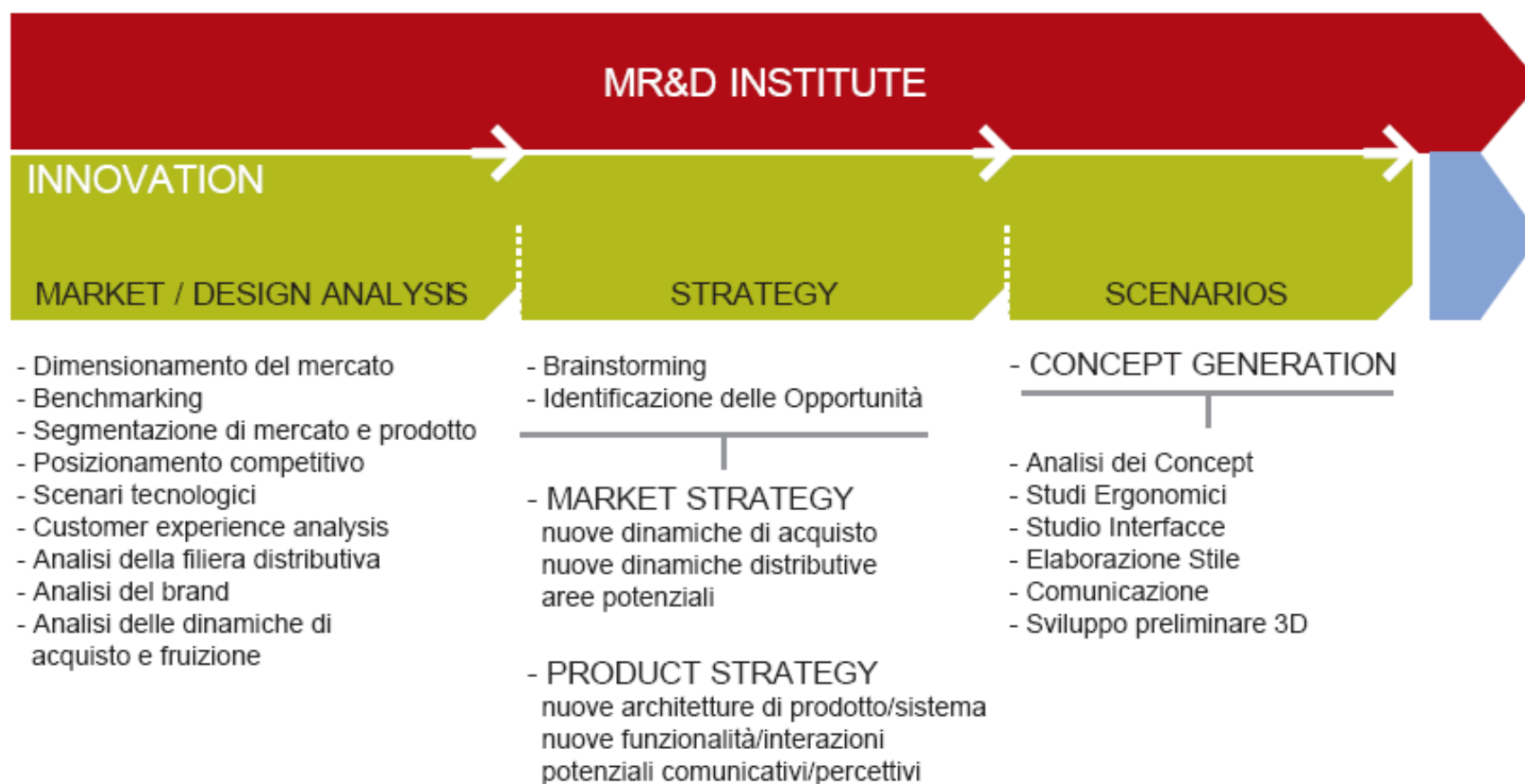
### Capacità di Partnership

saper mettere insieme il giusto network di partners tramite i quali poter attingere alle competenze più avanzate per realizzare gli obiettivi



Esecuzione e realizzazione

## La Capacità di delineare nuove strategie di prodotto/mercato



---

## Focus sul Project Management

In MR&D l'**Innovazione** è l'obiettivo da raggiungere, che in termini pratici si traduce in obiettivi di Qualità, Costi e Tempi.

Il **Project Manager** rappresenta il punto di riferimento del Cliente, col quale lavora in stretto contatto. Guida il team di progetto, definisce e plasma l'approccio sulla base delle esigenze del cliente e del progetto, organizza le risorse, rimuove gli ostacoli, trova il compromesso quando necessario; è il gestore dello sviluppo responsabile di tutti i contenuti del progetto.

Il **Project Manager** gestisce un team di lavoro composto da risorse interne ed esterne e che varia, per numerosità e composizione, in funzione delle diverse fasi del progetto.

---

## La Capacità di Partnership

Una logica focalizzata sul servizio al cliente implica la capacità di saper mettere insieme il giusto network di partners tramite i quali poter attingere alle competenze più avanzate, sia dal punto di vista tecnologico che produttivo, per metterle a disposizione del cliente.

I principali partners MR&D ci permettono di affrontare le tematiche tecnologiche più avanzate e di reperire le soluzioni produttive più adeguate alle esigenze del cliente.

## Dal “Progetto” al “Servizio”

La capacità di evolvere da una logica puramente “progettuale”, tipica delle società di consulenza, ad una logica focalizzata sul servizio al cliente. Ciò implica uno sforzo costante nel:

- La continua ricerca di soluzioni orientate alle necessità del cliente (dal “saper fare” al “saper trovare”)
- La capacità di “cross-fertilisation” tra settori di business completamente diversi
- L’impostazione del rapporto col cliente all’insegna della collaborazione e della “gestione dei problemi”
- La costruzione di relazioni durevoli nel tempo



**L’offerta di un servizio che diventa partnership col cliente**

---

## La Partnership per un efficace outsourcing strategico

“L’outsourcing strategico consente risultati realmente apprezzabili in termini di innovazione e di miglioramenti qualitativi solo se si riesce a stabilire tra cliente e il fornitore un rapporto di lungo periodo che non si basa solamente sulla mera realizzazione del prodotto/servizio, ma anche e soprattutto sulla cooperazione, sulla partnership e sulla condivisione dei risultati da entrambe le parti.

Una relazione trasparente e basata sulla fiducia rappresenta perciò il punto di partenza per il successo dell’outsourcing.”

---

## Evoluzione del Modello di Business

La costruzione di un rapporto di partnership con il cliente presuppone un'evoluzione non solo delle competenze, della mentalità e della struttura della società di servizi ma anche una evoluzione del modello di business.

- Dal “Progetto” al “Prodotto Finito”
- Capacità di investire con il cliente





---

Grazie