

Fig. 10.1 Dal prodotto generico al prodotto potenziale.
(Modificata da: Levitt, 1980)

Tab. 10.1 Confronto tra approccio product-based e solution-based
(Modificata da: Sawhney, 2006)

DIMENSIONI	APPROCCIO PRODUCT-BASED	APPROCCIO SOLUTION-BASED
FOCUS STRATEGICO	PRODOTTI/SERVIZI: la leadership di prodotto è alla base della strategia di offerta differenziale	SERVIZIO/CUSTOMER VALUE: la strategia si basa sulla comprensione, lo sviluppo e la consegna di un valore superiore o unico al cliente
DRIVER DI CRESCITA	DOMANDA PRIMARIA: ampliare le vendite al mercato di riferimento trovando nuovi clienti per il prodotto offerto	DOMANDA SELETTIVA: offrire maggior valore ai clienti esistenti e trovare nuovi clienti adattando il servizio/valore in modo nuovo e per nuovi usi
OFFERTA	PRODOTTI: a limitata customizzazione, adattati dai clienti stessi o dai partner	SOLUZIONI: customizzate in collaborazione con i clienti
ASSETTO ORGANIZZATIVO	INCENTRATO SUL PRODOTTO: con una molteplice varietà di interlocutori con lo stesso cliente	INCENTRATO SUL CLIENTE: con un'unica interfaccia responsabile del cliente
ELEMENTI PER LA VALUTAZIONE DEL VALORE DA PARTE DEL CLIENTE	PREZZO e CARATTERISTICHE TECNICHE del prodotto	TUTTI GLI ELEMENTI della value proposition, benefici e sacrifici anche relazionali
SISTEMA DEL VALORE DI RIFERIMENTO	Tradizionale SUPPLY CHAIN	VALUE NETWORK

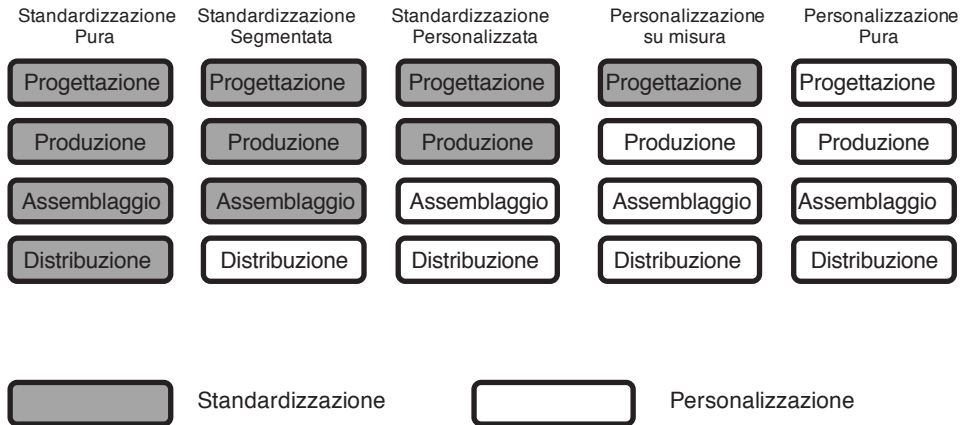


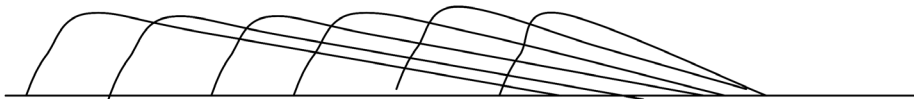
Fig. 10.2 Coniugare standardizzazione e adattamento.
(Fonte: Lampel-Mintzberg, 1996)



Tipo A: processo sequenziale



Tipo B: parziale sovrapposizione delle fasi



Tipo C: parallelizzazione dei diversi processi

Fig. 10.3 Processi di sviluppo dei nuovi prodotti.

(Fonte: Nonaka, Takeuchi, 1986)

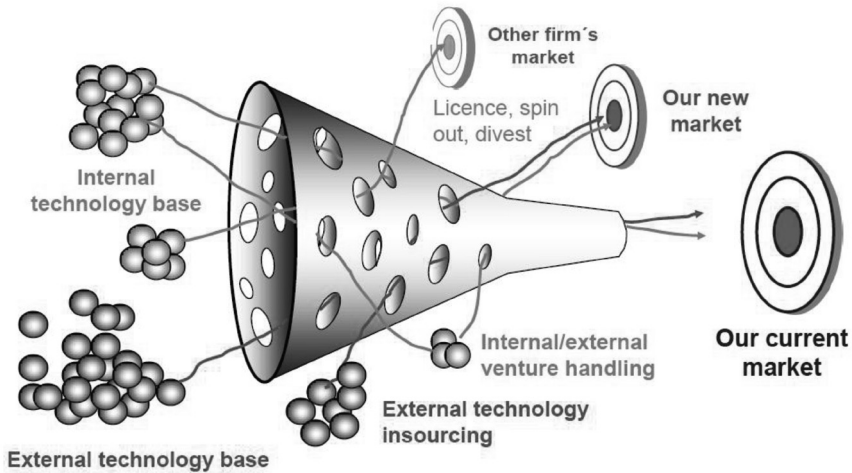


Fig. 10.4 Il modello dell'open innovation.
(Fonte: Chesbrough, 2013)

