

ANDREA GRANELLI – SHORT BIO



- maturità classica, laurea in informatica, diploma post-universitario in psichiatria e “miniMBA” McKinsey
- **CTO** di alcune aziende: CESI (Enel), Iniziativa META (Montedison), Fimedit (Montedison)
- 5 anni in **McKinsey** (di cui un anno in Portogallo)
- esperienza **Internet**: braccio destro di Nicola Grauso (VOL), fondatore e CEO di tin.it
- esperienza di **R&D**: borsista CNR nel periodo 1981-1985, CEO di TIlab (laboratorio del gruppo Telecom Italia)
- **start-up**: Loquendo (tecnologie vocali), Saturn (fondo di VC basato a NY con \$280m di committed capital), Interaction Design Institute di Ivrea (scuola di design), Laboratorio Multimediale dell'Università La Sapienza di Roma (insieme alla scuola TV di Costanzo), DNA Italia (prima fiera sulle tecnologie per i Beni Culturali) e **CoIrich** (*Italian Research Infrastructure for Cultural Heritage*) società consortile a cui partecipano CNR, INFN, Politecnico di Milano, Università di Tor Vergata e Università di Milano - Bicocca
- ha tenuto **corsi** di economia e di tecnologie digitali in varie Università ed è stato direttore scientifico della scuola internazionale di design Domus Academy
- è stato membro di vari comitati governativi su temi legati all'**innovazione**, della Fondazione Cotec e del Comitato di valutazione del CNR
- è fondatore di **Kanso**, società di consulenza sui temi legati all'innovazione e al change management ed è presidente dell'**Associazione Archivio Storico Olivetti**

- **Kanso** è una società di consulenza che si occupa di **innovazione** e **change management**. L'idea di base di **Kanso** è che l'innovazione rappresenta oggi per aziende e istituzioni una leva competitiva fondamentale, il cui sfruttamento richiede competenze e strumenti appropriati e la cui naturale ricaduta è un ampio processo trasformativo
- L'approccio di Kanso (termine giapponese che significa *semplicità, essenzialità*) è basato sul pragmatismo e sull'abilità di identificare soluzioni innovative capaci di garantire risultati nel breve periodo e sostenibilità strategica nel lungo e sulla capacità di combinare – sul campo – competenze molto variegate
- **Kanso** ha sede a Roma e dispone di un network di partner di eccellenza in diverse aree – design, tecnologia, ricerche di mercato, formazione, brand identity, web marketing, etc. – che permettono di rafforzare e completare l'interdisciplinarietà del suo approccio

I PUNTI DI FORZA DI KANSO

Il suo vantaggio competitivo si basa su alcune specificità:

- la **conoscenza diretta e approfondita delle nuove tecnologie** (in particolare – ma non solo – di quelle digitali), **dei loro trend** e del loro **impatto sull'uomo**, sulle organizzazioni, sulla società
- la **capacità di "estrarre" dal consumatore "più con meno"** e di alimentare con queste informazioni piani di marketing, revisione dei canali commerciali, semplificazione dei processi, (ri)progettazione di prodotti e servizi, ...
- la **comprensione sistemica del contesto competitivo in cui le aziende operano** e cioè non solo la dimensione economica ma anche quella sociale, culturale e politico-associativa
- Il **supporto del cliente in tutte le fasi rilevanti del processo di trasformazione**: dal concepimento, al change management, fino al presidio della comunicazione
- la **consuetudine a "comunicare l'innovazione"** (articoli, libri, interviste, eventi, momenti formativi) affiancando il cliente non solo nel concepimento ma – spesso – anche nello svolgimento della comunicazione ("la comunicazione dell'innovazione è sempre meno separabile dalla sua progettazione") – attività particolarmente critica nei processi di cambiamento

CHANGE MANAGEMENT E LE NUOVE FRONTIERE DELLA FORMAZIONE



Il **change management** – soprattutto nei **momenti di discontinuità aziendale** – richiede l'adozione di un processo formativo che non può più essere visto come una semplice veicolazione *top-down* di contenuti "pre-formatati" ma come un vero e proprio **laboratorio di trasformazione organizzativa** dove vengono svolte alcune specifiche attività:

- "aprire gli occhi" considerando il mercato, l'evoluzione tecnologica e i mutamenti socio-culturali e politici, anche da una prospettiva non direttamente riconducibile al proprio business (e alla propria quotidianità)
- leggere in profondità i dati di contesto – anche gli indizi meno apparenti che vengono da aree contigue ma "marginali" – (re)interpretandoli nel proprio ambito aziendale e di business
- costruire una visione ambiziosa ma raggiungibile del futuro per definizione non completa ma da adattare man mano che il cambiamento prende corpo
- declinare la visione in leve pratiche e in azioni specifiche che ne diano corpo e ne massimizzino le chance di successo
- identificare e costruire – co-progettandoli insieme ai futuri utenti – i principali strumenti di lavoro che caratterizzeranno i nuovi processi
- utilizzare diffusamente il *coaching* sui pivot del cambiamento in maniera strumentale al processo; il *coaching* diviene dunque elemento di completamento del percorso

ALCUNI DEI NOSTRI CLIENTI



Filas



GENERALI Assicurazioni Generali



MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI



CAMERA DI COMMERCIO MILANO



Unione Industriali Napoli



LE RIVISTE SU CUI SCRIVE CON FREQUENZA

L'IMPRESA
RIVISTA ITALIANA DI MANAGEMENT

dal 1957
AdV
strategie di comunicazione

**Harvard
Business
Review**
ITALIA

formiche
POLITICA-ECONOMIA-ESTERI-AMBIENTE E CULTURA

f!

nòva²⁴

Ottobre - Novembre 2014



CORRIERE innovazione #5

Territori Creatività Network Startup

WIRED

Technology
PUBLISHED BY MIT
Review

AdV
Strategie comunicazione

Corriere *delle*
Comunicazioni

LINK IESTA

ICT4 Executive

BRIDGING THE GAP BETWEEN TECHNOLOGY & BUSINESS