

Come creare il Corporate Incubation Program della tua azienda

corporateinnovation.it



Che cos'è?

Il Corporate Incubation Program (CIP) è un programma strutturato di formazione e Lean Innovation coaching per trasformare manager e dipendenti della tua azienda in *innovation doers*, dotandoli di un'esperienza concreta d'innovazione startup, e una rigorosa disciplina sperimentale, pronte per essere applicate al tessuto vivente dei tuoi processi quotidiani.

Queste persone si occuperanno di assicurare un solido futuro all'azienda in cui lavorano, perchè basato sull'inarrestabile ambizione di creare valore sempre nuovo per il mercato.

“La domanda più importante in questo momento per ogni business è: come posso iniettare il DNA di una startup all'interno della mia azienda?”

Eric Ries

Imprenditore, Coach, Autore di “The Lean Startup”



Come funziona?

I coach guidano i team di corporate start-up attraverso un percorso imprenditoriale in prima persona che li obbliga ad applicare una serie di esperimenti lean che testano le assunzioni più critiche riguardanti una nuova idea. L'obiettivo è di assicurarsi che gli imprenditori si concentrino sul "costruire la cosa giusta, prima del costruirla in modo giusto".

I team ricevono feedback settimanali da parte dei coach, diventano imprenditori di primo livello certificati e sono sulla strada per diventare Innovation Catalyst certificati o Program Director se risulta opportuno un maggior training. Il formato è rilevante per ogni tipo di idea e settore di business.

Obiettivi generali

L'obiettivo aziendale è quello di ridurre i rischi di fallimento delle nuove attività imprenditoriali che nasceranno all'interno dell'azienda. A livello personale, invece, i partecipanti:

- Riceveranno un'introduzione esperienziale al mind-set e le capacità imprenditoriali
- Applicheranno i principi, le strategie e le tattiche lean startup a concetti innovativi
- Useranno il design thinking, la lean startup methodology, il Job-to-be-done e i metodi di customer development per conoscere velocemente i propri clienti
- Lavoreranno in cicli di build-measure-learn usando le informazioni apprese dai clienti
- Faranno pratica nell'utilizzo della sperimentazione rapida con clienti reali
- Faranno pratica nell'utilizzo della presa di decisione lean startup, per velocizzare l'innovazione
- Valideranno o invalideranno le nuove assunzioni prima di investire inutilmente risorse

Panoramica Programma: 12 step

Per superare la fase di “discovery”, i team dovranno passare 12 step che li aiuteranno a costruire, testare e validare il loro modello di business, mettendo ogni settimana il cliente al centro del progetto.

L’esito sarà suddiviso in due parti: 1) la fiducia e sicurezza di investire in nuovi progetti o in alternativa fermarli, basandosi sulle prove e non le opinioni, e 2) sviluppare le capacità e mind-set dei partecipanti.

Durante ogni fase del percorso i team eseguiranno esperimenti con clienti reali per validare le loro assunzioni sulle idee che stanno sviluppando. Ogni settimana impareranno a concentrarsi su una parte specifica del business model e verranno guidati da coach esperti, che li aiuteranno anche a sviluppare un pitch.

STATISTICHE PROGRAMMA

4 Coaches	2 Giorni Kick Off	40 Esperimenti Lean
12 Video di presentazione	12 Librerie digitali	12 Sessioni di coachng
140 ore Di imprenditoria focalizzata	1 CIP Director	30 Attività

Kick Off - Lean Innovation Express (Step 0)

Il primo step consiste in 2-3 giorni di Kick Off che aiuti a cambiare il mind-set conservativo e mostri ai team come iniziare a testare nuove idee. È un prerequisito per l'ingresso alle fasi di Acceleratore e introduce i team alle metodologie base che useranno nell'acceleratore - in particolare come fare e documentare esperimenti lean. I team incontreranno i clienti il primo giorno e parleranno con i clienti per testare le assunzioni critiche.



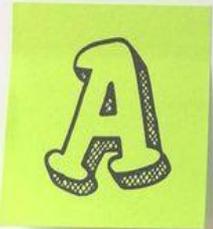
T

together



E

everyone



A

achieves



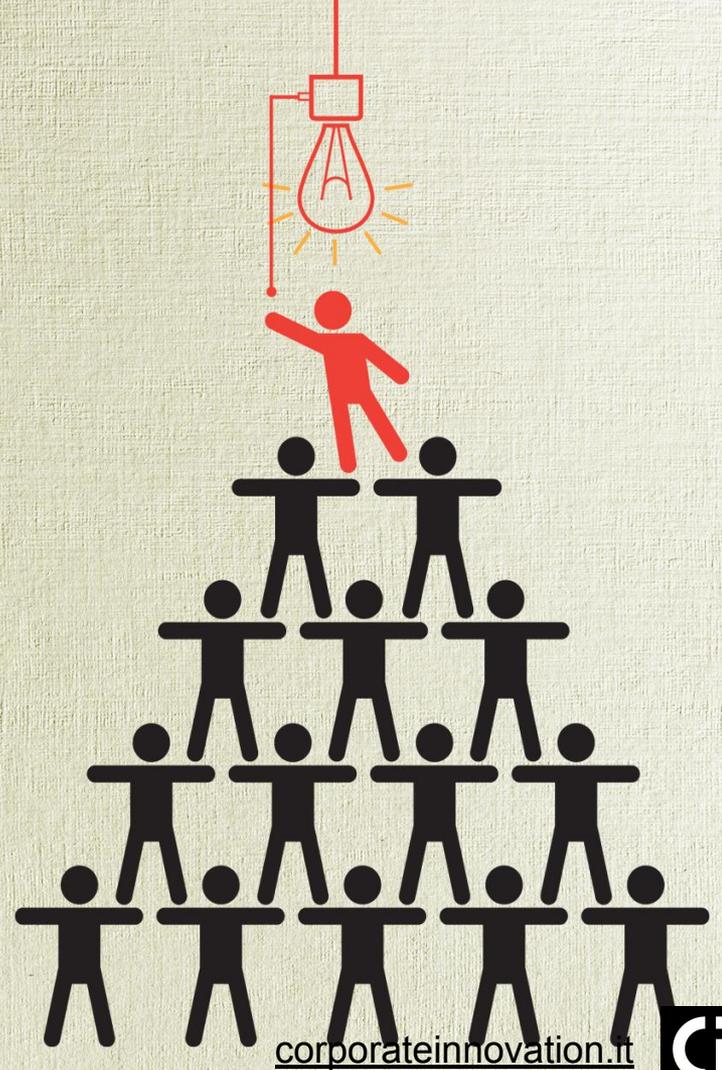
M

more

Acceleratore - Step 1/12

Una volta introdotti alla sperimentazione lean, i team sono pronti a sviluppare la loro idea. Il processo aiuta i team a costruire e validare un nuovo modello di business per la loro idea.

Il cliente viene messo al centro del progetto, incoraggiando l'interazione e la sperimentazione per validare le assunzioni e l'idea. Ogni settimana, i team faranno delle attività per comprendere meglio il loro cliente e la possibile soluzione, per poi concentrarsi ad avvicinare il cliente e farlo comprare. Di seguito l'overview delle attività proposte



GLI STEP

Settimana 1: CLIENTE

Segmento di clientela e problema

Come dovremmo approcciare il Customer Development? Cos'è il Design Thinking e come dimostriamo empatia? Chi è il nostro cliente? qual è il modo migliore per segmentare il cliente ed identificare gli early adopters? Come troviamo i clienti? Possiamo osservare gli "user estremi" e come risolvono il problema? Il cliente è interessato?

Settimana 2: PROBLEMA

Problema: interviste e ricerche

Come approcciamo i clienti per le "interviste di problema"? qual è il modo migliore per intervistare i clienti senza preconcetti? qual è il loro "job to be done"? Come si interpretano i dati delle interviste? Come si costruisce un Profilo di End User? Quali informazioni aiutano a comprendere meglio il cliente e il problema?

Settimana 3: SOLUZIONE

Soluzione: interviste e ricerche

Siamo sicuri di stare risolvendo un problema critico per il giusto segmento? Conosciamo l'intero mercato accessibile? Come possiamo risolvere il problema? Quali soluzioni esistono e chi sono i competitors? Come possiamo comunicare il nostro cliente, problema e soluzione in un pitch di 3 minuti?

Settimana 4: SPERANZOSI

Clienti "speranzosi" della soluzione

Cos'è il Customer Value Stream e come lo applichiamo alla nostra idea? Come e in quale forma possiamo risolvere il problema? Cosa sono i mock up vs. la prototipazione? Come possiamo usare i test di utilità per imparare quali caratteristiche necessita la nostra soluzione per rendere un cliente speranzoso? Quali sono le caratteristiche minime e come priorizzare?

Settimana 5: SODDISFATTI

Clienti "soddisfatti" della soluzione

Siamo in grado di risolvere il problema del cliente in modo soddisfacente? Quali sono le metriche chiave per determinare se il "job to be done" è stato soddisfatto? Quali sono le caratteristiche più importanti per risolvere il problema in modo soddisfacente? Puoi aumentare la fedeltà dell'esperimento di prototipazione per avere feedback migliori dai clienti?

Settimana 6: APPASSIONATI

Clienti "appassionati" alla soluzione

Cosa rende i clienti appassionati? Come possono aiutarti nella strategia di crescita i clienti appassionati? Come potresti incoraggiare i reclutamenti? Quale attività devi fare per rendere il tuo cliente appassionato alla tua soluzione?

Settimana 7: INCURIOSITO

Clienti "incuriositi" della soluzione

Come possiamo creare un messaggio d'impatto? Come possiamo incorporare la nostra value proposition nel framework del messaggio? Quali sono i canali giusti da usare? Come possiamo testare il nostro messaggio su 1 o 2 canali?

Settimana 8: FIDUCIOSI

Clienti "fiduciosi" della soluzione

Come creiamo fiducia? Come puoi avere delle prove? Di quale livello di credibilità necessiti? Hai bisogno di creare un rapporto nel tempo? Che cosa può essere automatizzato? Puoi tracciare il processo di acquisto?

Settimana 9: CONVINTI

Clienti "convinti" della soluzione

I clienti sono davvero disposti a pagare? Quanto sono disposti a pagare? Come li puoi convincere a pagare? Quanto costerà vendere? Quale modello di ricavi potrebbe avere senso?

Settimana 10: CONSAPEVOLI

Clienti "consapevoli" della tua soluzione

Come dovremmo approcciare il Customer Development? Cos'è il Design Thinking e come dimostriamo empatia? Chi è il nostro cliente? qual è il modo migliore per segmentare il cliente ed identificare gli early adopters? Come troviamo i clienti? Possiamo osservare gli "user estremi" e come risolvono il problema? Il cliente è interessato?

Settimana 11: BUSINESS MODEL

Validazione del Business Model

Hai fiducia nel front-end del tuo business model? Quali punti devi testare per il back-end? Il tuo modello di ricavi è ancora sensato? Come presenti la tua idea ad un investitore?

Settimana 12: PITCH

Raccontare la storia

Sai raccontare la storia di come si è evoluta la tua idea? Quali sono state le sorprese e le difficoltà più grandi? Qual è stata l'informazione che è risultata più importante? Puoi presentare il tuo business in maniera convincente e con fiducia? qual è la tua "domanda" e quali sono i tuoi prossimi passi?

Configura il tuo programma

Il programma può (e spesso deve) essere adattato allo scopo di inserirsi nel contesto della cultura esistente e dei processi di diverse organizzazioni che vogliono lanciare e scalare suddetto programma.

Nelle prossime pagine il programma viene scomposto in diversi blocchi, ognuno dei quali può essere personalizzato.



	VARIABILI DI PROGRAMMA	DESCRIZIONE	ESEMPIO (da adattare all'azienda)
1	SPONSORSHIP	Da dove può arrivare la sponsorizzazione? Gli sponsor sono motivati a a) sviluppare idee? b) formare il personale?	<ul style="list-style-type: none"> - Business Unit - CEO - Innovation Team - Talent Manager
2	IDEAZIONE	Come scegli le idee o le "sfide di innovazione" da portare avanti nel progetto?	<ul style="list-style-type: none"> - Allineamento strategia futura - Già fallito/ in fallimento - Iniziative di ideazione dal basso - Sfide specifiche per la Business Unit - Uso di programmi di ideazione esistenti
3	SELEZIONE TEAM	Come hai scelto i partecipanti e quali criteri hai applicato? Il team è omogeneo o eterogeneo rispetto alle capacità ed al genere dei partecipanti? Vuoi adottare un team di MBA o un Task Force di studenti?	<ul style="list-style-type: none"> - Uso di S.T.E.P.S. - Quali sono le capacità disponibili? - Come misuri la passione? - Aiutati con gli MBA/ Task Force studenti
4	LIVELLO DI MATURITA' DI INNOVAZIONE	Quali conoscenze hanno i partecipanti rispetto alle minacce al tuo business e i metodi imprenditoriali? Hanno bisogno di un training di base prima di iniziare il programma?	<ul style="list-style-type: none"> - Richiede pre-corso di imprenditoria base - Partecipa a conferenze di imprenditoria - Leggi "The Lean Startup"
5	SLACK TIME	Quanto tempo può investire settimanalmente ogni partecipante in questo programma? Quando e come dovrebbe essere allocato questo tempo?	<ul style="list-style-type: none"> - Minimo 20% = 10 h settimanali - Divise tra orari di ufficio, sere e weekend

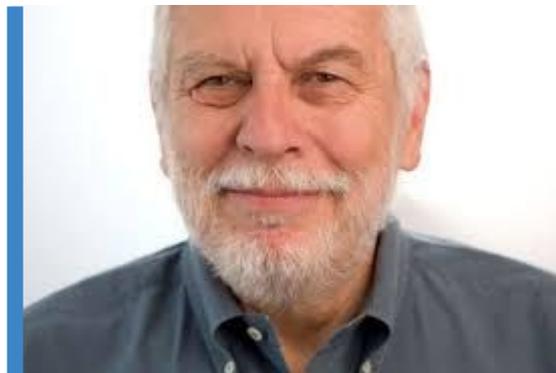
	VARIABILI DI PROGRAMMA	DESCRIZIONE	ESEMPIO (da adattare al cliente)
6	BATCH, DIMENSIONI E TEMPI DI AGGIORNAMENTO	Quanti batch? Quanti team bisogna approntare per ogni batch e con quale frequenza vengono iniziati dei nuovi gruppi?	<ul style="list-style-type: none"> - 2 team per cluster - 5-6 cluster nel 1° anno, 12 nel 2° - Revisione cluster ogni 4 mesi
7	STRUTTURA DEL PROGRAMMA	Durata totale (inizio/fine), Kick Off/evento finale, check-in con il Coach (2 ore la settimana/2 team), Sessioni in loco, selezione del Coach (settore/lingua), intensità delle attività (lingua)	<ul style="list-style-type: none"> - 12 settimane - Kick Off e Cerimonia in loco - 4 opzioni "Stage Gate" (cambia la durata) - Check-in virtuali con coach (2 ore) - Selezione del coach - Intensità attività (dipende da Slack Time)
8	STRUTTURA DEL LAVORO	Quale software di collaborazione viene usato? Quali strumenti di comunicazione vengono usati? Quando e dove fare i check-in? Sono assegnati dei ruoli nei team?	<ul style="list-style-type: none"> - Piattaforme di condivisione - Comunicazioni: Slack o Skype - Sistema di conferenza o incontri dal vivo - 3 ruoli principali
9	SLUSH FUND	Supporto alla ricerca, team di sviluppatori off-shore, supporto da parte di designer, Video per Product/Marketing, Screening di collaborazione start-up	<ul style="list-style-type: none"> - Supporto ricerca - Team di sviluppatori off-shore - Supporto ai designer - Video di product/marketing - Screening di collaborazione startup
10	COACHING THE COACH	Vuoi sviluppare dei "Catalizzatori di innovazione" o "Direttori di programma" all'interno dell'azienda?	<ul style="list-style-type: none"> - Completamento di un cluster come partecipante (Innovation Doer) - Training aggiuntivo (Innovation Catalyst) - Training aggiuntivo (CIP Director)

Approccio "Coaching the coach"

Per aumentare le possibilità imprenditoriali e trasferire gli insegnamenti dal programma all'azienda stessa, è disponibile un approccio "Coach the Coach". Può essere utilizzato per formare sia "Innovation Catalyst" che potranno portare i loro apprendimenti all'interno dell'azienda, sia "CIP Director" che andranno a gestire i futuri batch all'interno del programma. Nella prossima pagina una ipotesi dettagliata.

*"The true entrepreneur
is a doer, not a dreamer"*

Nolan Bushnell



TITOLO	BATCH	CREDENZIALI	ESEMPIO (da adattare all'azienda)
INNOVATION DOER	Primo Batch Completare il programma	<ul style="list-style-type: none"> - Completamento del programma come membro del team - Avere conoscenza di tutto il curriculum e delle attività 	<ul style="list-style-type: none"> - Completamento del programma come membro del team o seguire il processo da vicino - Avere conoscenza di tutto il curriculum e delle attività - Se non membro del team, seguire il coach in tutti i check-in
INNOVATION CATALYST	Secondo Batch Co-coach	<ul style="list-style-type: none"> - Workshop di 2 giorni fatto su misura: come guidare team di startup - Assumere il ruolo di "coach interno" per dare supporto extra ai team - Seguire e co-coach le sessioni di check-in assieme ai coach certificati 	<ul style="list-style-type: none"> - Workshop di 2 giorni fatto su misura: come progettare, ed eseguire i programmi del Configurator ed applicare gli insegnamenti dal batch precedente - Assumere il ruolo di "Co-CIP Director" per implementare nuove configurazioni del programma
CIP DIRECTOR	Terzo Batch A capo del batch	<ul style="list-style-type: none"> - Workshop di 2 giorni fatto su misura: come fare da coach per la tua parte preferita del curriculum - Continuare il ruolo di "coach interno" per dare supporto extra ai team - Responsabilità di 3 sessioni di check-in con supervisione di un coach certificato 	<ul style="list-style-type: none"> - Workshop privato o consulenza: definire le ultime configurazioni basate sul feedback del secondo batch. Ultime domande prima di avere il controllo. - Assumere controllo totale come CIP Director con accesso ad un CIP Director certificato per aiuti on-demand.

Per maggiori informazioni:

**T H E
D O E R S**

Corporate Innovation Ecosystems

www.thedoers.co