



PORSCHE

I team di “Ex Machina” al lavoro: ecco gli altri tre progetti

Sono 10 i team impegnati in H-FARM nel programma di accelerazione intensivo a loro dedicato e che hanno tempo fino al 16 gennaio per mettere a punto i loro progetti. Ecco gli ultimi tre gruppi: “Mouthwalk”, “Net Works!” e “Plustomization”

Padova. “Mouthwalk”, “Net Works!” e “Plustomization” sono i nomi degli ultimi tre team dei quali approfondire la conoscenza. Anche loro sono impegnati nel corso di accelerazione intensiva presso H-Farm che durerà sino al 16 gennaio, data di presentazione dei progetti e definizione di quelli vincenti.

Andrea Nicolin, Valeria Maggian (entrambi di Vicenza) e Andrea Vitadello di Alleghe (BL) sono i componenti di “**Mouthwalk**” che sta sviluppando il progetto **ShoWhereShop**, una piattaforma social che unisce negozi, brand e clienti.

SWS è un passaparola virtuale che trasforma l’esperienza dell’acquisto: i brand e i negozi pubblicizzano i propri prodotti attraverso il cliente stesso, rendendo virtuale, contagiosa e condivisibile la sua esperienza. Allo stesso tempo raccolgono e analizzano in modo più efficiente molti dati riguardanti i propri clienti che a loro volta creano un armadio virtuale personalizzato, con la possibilità di esibire i propri acquisti con i propri amici/followers e di ottenere promozioni mirate, costruite sulle loro preferenze.

“In questa fase – dicono - stiamo cercando di capire quali sono le informazioni che le aziende desiderano assolutamente avere in relazione alla loro clientela e a quella potenziale. Gli interessa conoscere il momento, l’orario d’acquisto? Che influenza riveste il social e la condivisione degli acquisti degli amici? Stiamo quindi predisponendo una mappatura di un campione dei Marchi più presenti in Italia per proporre trasversalmente la nostra idea”.

“**Net Works!**” è costituito dal bellunese Alberto De Nart, dal veneziano Fabrizio Tommasini e da Joseph Pothén di Pavia. Il nome del team è anche quello del progetto che si prefigge di creare sinergie e di attivare collaborazioni tra i diversi stakeholders attraverso un software user-friendly progettato per permettere alle aziende di allargare la loro rete e di raggiungere e mantenere l’optimal utilization rate nei reparti produttivi.

“Abbiamo provato ad immaginare un modo di utilizzare la creazione di nuove sinergie -dicono dal team- per aiutare le aziende ad affrontare questo particolare momento storico. Il nostro progetto ha il triplice obiettivo di: aiutare le aziende in difficoltà a tornare ai livelli pre-crisi, ampliare la rete delle aziende in salute ed accelerare lo sviluppo di quelle in espansione. Da un iniziale focus sui “buchi di produzione”, ci stiamo ora focalizzando sull’analisi della tipologia di dati che possono essere raccolti lato fornitori e a

livello di filiera in generale. Abbiamo avuto la possibilità di vedere con i nostri occhi le realtà di alcune aziende partner. Una di loro ci ha accolti in azienda e abbiamo trascorso 2 giornate in loro compagnia. È stata un'esperienza sicuramente formativa e molto interessante”.

Il team e progetto “Plustomization” ruota intorno allo storytelling del processo produttivo (pre-processing lead time, lead time, post processing lead time) ed è composto dal milanese Andrea Roberto Botta, dal padovano Andrea Forapani e dalla veronese Chiara Tubini.

“I nostri clienti – commentano- saranno aziende del mondo del lusso, con una produzione customizzata (probabilmente customizzazione da stock) e il cui tempo di attesa per il prodotto sia abbastanza lungo (dalle 6 settimane in su). Con questo progetto intendiamo sfruttare il problema della lunga attesa, che in particolare nella moda (fatta di collezioni che durano 4 mesi) è preponderante. Tutti gli intervistati ci dicono che 8 settimane per una ballerina sono troppe.

Vogliamo quindi soddisfare il desiderio del consumatore di sentirsi esclusivo, sfruttando il problema “tempo di attesa” per creare un rapporto customizzato con il brand, che ci permetterà di informare sull'eccellenza del processo produttivo. I clienti dei nostri clienti sono: lato moda delle donne di 20-45 anni, molto benestanti, appassionate di moda, in carriera. Dal lato automotive invece degli uomini di 35-60 anni, benestanti, appassionati di auto e lifestyle, che comprano vetture premium per status e in seconda battuta per le prestazioni.

Le keywords del nostro progetto sono senza dubbio “artigianalità”, “processo produttivo”, “attesa”. L'attesa che il cliente deve effettuare tra momento dell'acquisto e la consegna del bene è secondo noi un momento molto fertile per informare il cliente su tutto ciò che sta alle spalle del prodotto.

Dalla psicologia al marketing, dai dettagli territoriali al contesto culturale, con l'obiettivo di aumentare la qualità percepita del prodotto. Stiamo visitando aziende e intervistando utenti targettizzati. È una bella sfida, ma è tutto molto stimolante”.

Il progetto “Ex Machina – Powered by Porsche Italia” con la partnership di Porsche Consulting a H-FARM è nato con l'obiettivo di creare uno spazio di opportunità per giovani desiderosi di dimostrare il proprio talento. Insieme con aziende italiane di eccellenza, Porsche Italia intende quindi contribuire a generare fiducia nei giovani e sostenere la cultura del merito.

Hanno già aderito ad “Ex Machina” imprenditori tradizionalmente inclini alla ricerca e sviluppo ed accomunati dalla passione per Porsche, quali: Amaranto Investment S.p.a., Bonfiglioli Riduttori S.p.a., Brembo S.p.a., Came S.p.a., Carraro S.p.a., Flexform, Pulitori e Affini S.p.a. e Salvatore Ferragamo S.p.a.

Si può seguire EX Machina da questo link: <http://exmachina.porscheitalia.com>

Dal sito dedicato alla stampa <https://presse.porsche.de> si possono scaricare anche i precedenti comunicati e le foto dei gruppi al lavoro.