

L'opportunità impossibile (PM)

bebee.com/producer/@roberto-a-foglietta/l-opportunita-impossibile-pm

Published on March 22, 2017 on LinkedIn

Un diverso modo, interessante, per rappresentare i tre *item* cardini di una gestione di un progetto, quelli che formano quello che io chiamo il triangolo magico, ovvero tempo, ambito e costi.

–Fonte [Fabio Galanti](#) on [LinkedIn](#), 19 marzo 2017.



–Disegno di [Lorenzo Mosna](#) originariamente pubblicato su [Facebook](#), 16 marzo 2017.

Il NO centrale è il classico *limite* del pensiero waterfall. Si dà cioè per scontato che lo *scope* sia blindato. Invece è tutta una questione di focus sul valore.

Le migliori start-up vivono proprio al centro dei tre cerchi!

Occorre trovare quella funzionalità e solo quella che ha il massimo valore per il business e di solito la si trova. Se invece siamo in condizioni di *scope* bloccato, allora si dovrebbe aggiungere la palla con dentro scritto "Voglio tutto" ;-)

–Fonte [Nico Spadoni](#) on [LinkedIn](#), 21 marzo 2017.

Considerazioni

Potremmo pensare che queste due opinioni siano in conflitto o che lo siano le relative professionalità ma nonostante le apparenze, questi due scenari, per quanto possano apparire sostanzialmente diversi, anche in un solo punto, quello centrale, in effetti coesistono e la parola chiave di questa coesistenza è "*start-up*" ovvero l'impresa nel suo significato etimologico: *to exploit a risk as opportunity*.

Quando è un cliente – *sempre sacro quando paga bene* – a chiederci di produrre una soluzione subito, che sia bella e costi poco – per esso soltanto – allora è giusto che riceva un distinto e cordiale rifiuto. Diverso, invece, è lo scenario nel quale, individuato un segmento di mercato interessato a una proposta di valore, si affronti il rischio di realizzare una soluzione che avrà l'opportunità di essere bella e concorrenziale.

Moltiplicazioni

Ecco quindi che a fare la differenza non è il punto centrale ma la relazione fra rischio e opportunità ovvero l'impresa sottesa alla sfida: produrre qualcosa che costi molto, valga abbastanza da essere venduta a tanti a un prezzo concorrenziale.

Questo perché fornire a una cliente una soluzione che costasse a noi più di quanto il cliente sarebbe disposto a pagarla, sarebbe – salvo casi particolari in cui si offre un *campione commerciale* per agevolare un'importante prevendita – sciocco. Mentre, se essa può essere venduta a molti clienti allora non è il prezzo dell'unità a essere significativo ma il prodotto fra volume e prezzo unitario.

Conclusione

Entrambe le opinioni sono corrette e anzi complementari fra loro. In questo caso non è il metodo il punto centrale. Perché il metodo può determinare la dimensione dell'area al centro ma esisterà sempre il punto centrale, l'impossibile, là dove *the magic happens*.

A noi interessa proprio quello, il punto centrale, e nell'area al centro si dovrebbe mettere NO*. Dove l'asterisco non starebbe a segnalare che lo *scope* può essere congelato ma a ricordarci che ogni sfida rappresenta un'opportunità per coloro che la sanno cogliere.

Non tutte le opportunità però meritano di essere colte e nemmeno è richiesto da noi che si debba cogliere ogni possibile e potenziale opportunità, anzi... però l'asterisco!

Articoli correlati

- [Project Management: concetti di base](#) (19 ottobre 2016)
- [Project Management: teoria del controllo](#) (25 ottobre 2016)
- [Project Management: efficienza del controllo](#) (29 ottobre 2016)
- [Project Management: gestione dei costi](#) (31 ottobre 2016)
- [L'opportunità impossibile \(PM\)](#) (22 marzo 2017)
- [La terza dimensione della conoscenza \(PM\)](#) (12 novembre 2017, IT)
- [L'innovazione, it is a kind of magic! \(PM\)](#) (26 novembre 2017, IT)