

Lean Thinking cenni

Lean Thinking è stato sviluppato principalmente da **James P. Womack** e **Daniel T. Jones**.

Il termine è stato reso popolare con il loro libro "**Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation**", pubblicato nel 1996. Tuttavia, il pensiero alla base del Lean ha origine nel **Toyota Production System (TPS)**, sviluppato in Giappone da **Taiichi Ohno** e **Eiji Toyoda** negli anni '50 e '60.

5 principi fondamentali del Lean Thinking sono:

Definire il valore (value)

Capire cosa rappresenta **valore per il cliente**, ovvero ciò per cui il cliente è disposto a pagare. Tutto il resto è potenzialmente spreco.

Identificare il flusso del valore (Value Stream)

Analizzare **tutte le attività** coinvolte nella creazione e consegna del prodotto o servizio, distinguendo tra attività a valore aggiunto e sprechi. L'obiettivo è eliminare gli sprechi.

Far fluire il processo (flow)

Una volta eliminati gli sprechi, il flusso di lavoro deve procedere in modo **continuo**, senza interruzioni, colli di bottiglia o ritardi.

Stabilire il sistema (pull)

La produzione o l'erogazione del servizio deve essere guidata **dalla domanda del cliente** (pull) e non da una pianificazione rigida (push). Si produce solo ciò che serve, quando serve.

Perseguire la perfezione (perfection)

Il miglioramento è **continuo**: si cerca sempre di ottimizzare, ridurre gli sprechi e migliorare il valore per il cliente. Non si finisce mai di migliorare.

MUDA: spreco, qualsiasi attività umana che assorbe risorse ma che non crea valore. Errori che richiedono una rettifica

- 1) Difetti (nei prodotti)
- 2) Sovrapproduzione
- 3) Magazzini di beni in attesa di ulteriori lavorazioni o di utilizzazione
- 4) Lavorazioni non necessarie
- 5) Spostamenti non necessari (di persone)
- 6) Trasporti (di beni) non necessari
- 7) Attese dei dipendenti (che aspettano che le apparecchiature di processo completino il proprio lavoro o che si concludano delle attività a monte)
- 8) Progettazione di beni e servizi che non soddisfano i bisogno dei clienti

VALORE

assume significato solo nel momento in cui lo si esprime in termini di uno specifico prodotto (bene e/o servizio o spesso entrambi) in grado di soddisfare le esigenze del cliente ad un dato prezzo e in un dato momento