

DESIGN THINKING

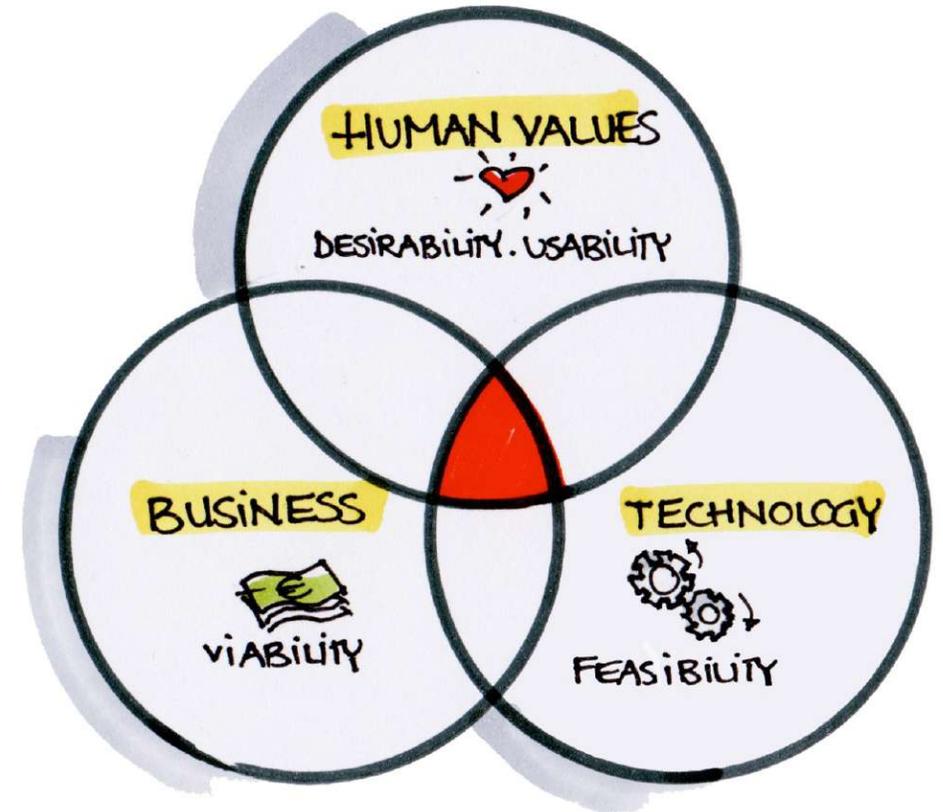
DESIGN

THINKING



Il Design Thinking è un approccio all'innovazione centrato sulla persona che si basa sul toolkit del designer per integrare le esigenze delle persone, le possibilità della tecnologia e i requisiti per il successo aziendale.

TIM BROWN, EXECUTIVE CHAIR OF IDEO



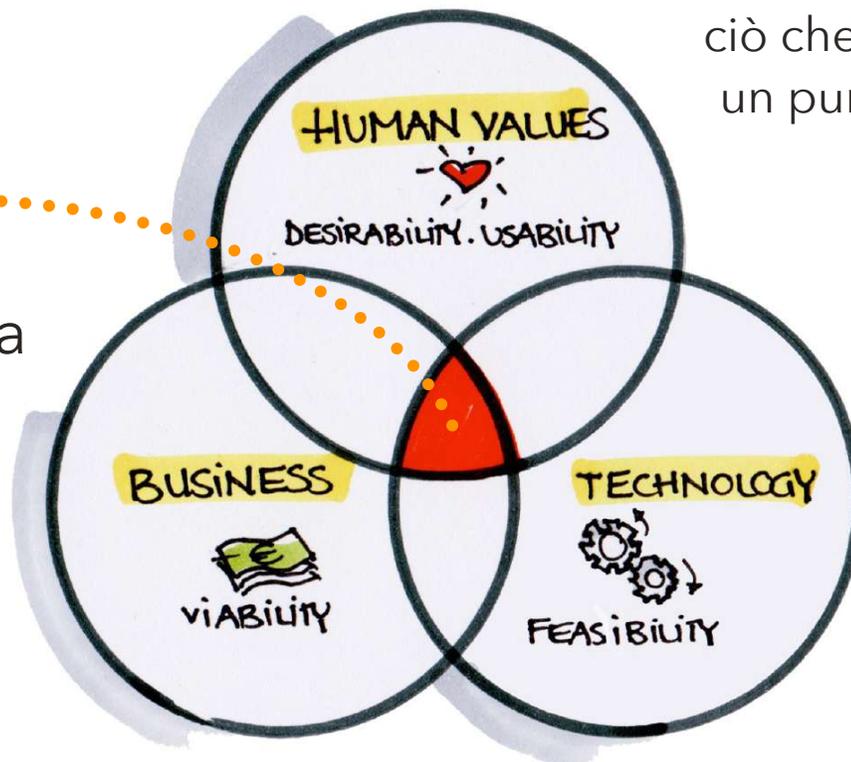
DESIGN
THINKING

Si utilizzano attività creative per favorire la collaborazione e risolvere i problemi in modo che sia centrato sulla persona.

Si utilizza la "mente del principiante", con l'intento di rimanere aperti e curiosi, di non assumere nulla per scontato e di vedere l'ambiguità come un'opportunità

Il **DESIGN THINKING** è un approccio basato sul processo creativo che cerca il punto di equilibrio tra:

ciò che è
**economicamente
sostenibile**

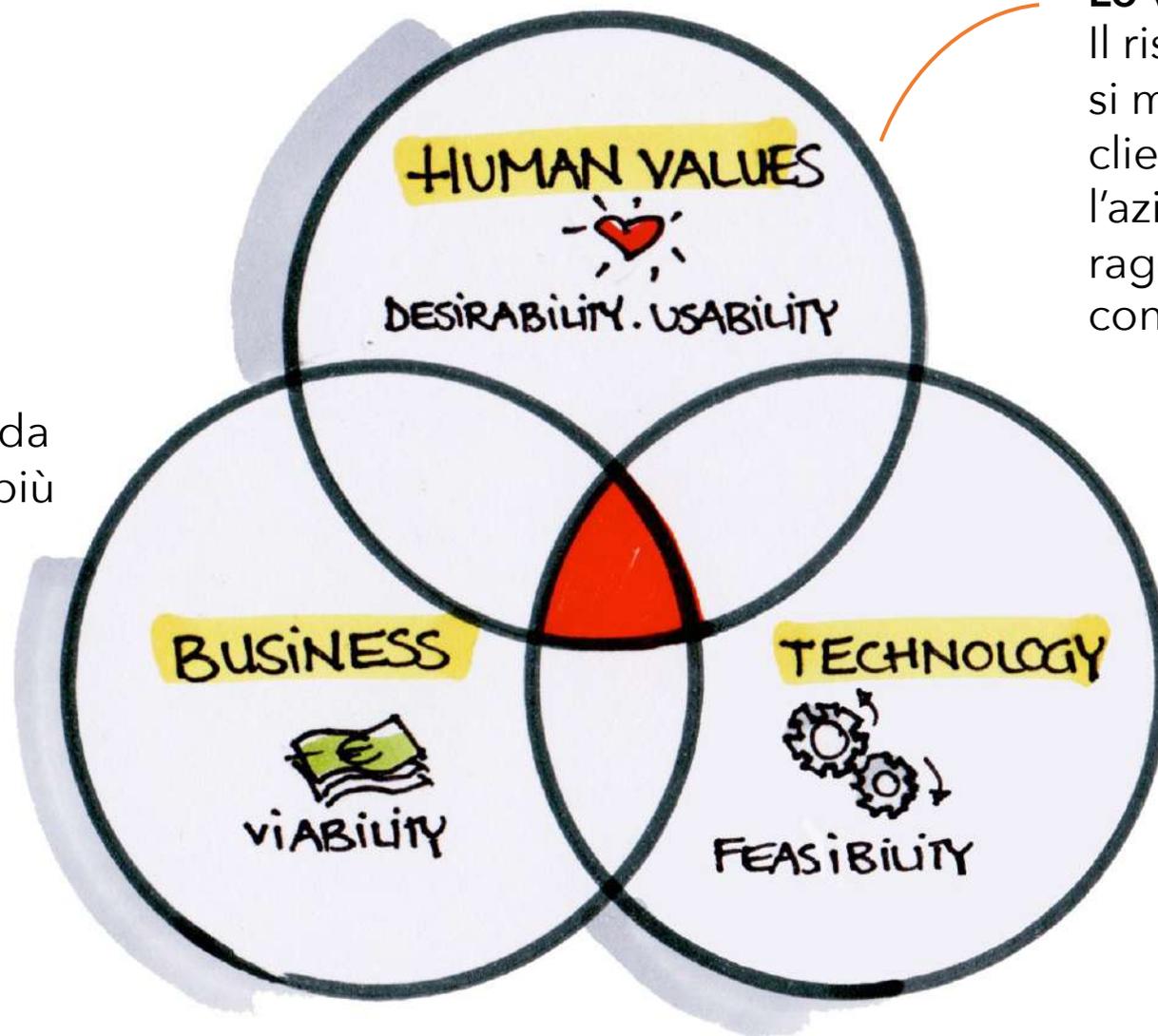


ciò che è **desiderabile** da
un punto di vista **umano**

ciò che è
**tecnologicamente
fattibile**

Dovremmo farlo?

Il rischio è che l'azienda non possa generare più ricavi che costi



Lo vogliono?

Il rischio è che il mercato a cui si mira sia troppo piccolo, pochi clienti siano interessati, o che l'azienda non possa raggiungere, acquisire, conservare quei clienti

Possiamo farlo?

Il rischio è che l'azienda non possa gestire, far crescere o ottenere accesso alle risorse chiave, attività chiave, o partner chiave

Non esiste
un'unica
definizione
per il pensiero
progettuale



IDEA

STRATEGIA



METODO

MODO DI VEDERE IL MONDO



È cresciuto oltre i confini di ogni singola persona, organizzazione o sito web.
E mentre matura, la sua storia si approfondisce e il suo impatto si evolve.

Per IDEO

il design thinking è

————— **un modo per risolvere
i problemi attraverso
la creatività**

Pensare come un designer



può trasformare il modo in cui le organizzazioni sviluppano prodotti, servizi, processi e strategia. Inoltre, consente alle persone non addestrate come designer di utilizzare strumenti creativi per affrontare una vasta gamma di sfide richiede sognare idee selvagge, prendersi del tempo per armeggiare e testare ed essere disposti a fallire presto e spesso.

La mentalità del designer



abbraccia empatia, ottimismo, iterazione, creatività e ambiguità.

E, soprattutto, il pensiero progettuale tiene le persone al centro di ogni processo.

Un designer incentrato sull'uomo sa che finché rimani concentrato sulle persone per le quali stai progettando - e le ascolti direttamente - puoi arrivare a soluzioni ottimali che soddisfino le loro esigenze.

Oggi sappiamo che il **paradigma del Design Thinking** può assumere forme e interpretazioni diverse, a seconda della natura delle aziende coinvolte, delle sfide specifiche e degli obiettivi del progetto di innovazione.

Alla luce delle ricerche condotte dall'**Osservatorio Design Thinking** è possibile riconoscere quattro modelli principali:



CREATIVEPROBLEMSOLVING



SPRINTEXECUTION



CREATIVECONFIDENCE

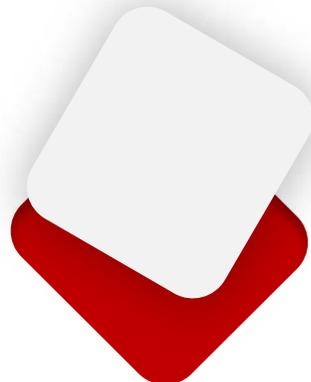


INNOVATION-OF-MEANING



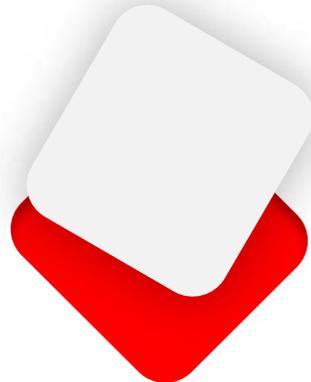
CREATIVE PROBLEM SOLVING

è l'approccio di **Design Thinking più diffuso**. Si tratta di una metodologia con la quale le imprese innovano comprendendo i bisogni dell'utente immaginando più soluzioni possibili per rispondere alle sue esigenze.



SPRINT EXECUTION

Con questa tipologia ci si pone un obiettivo abbastanza chiaro: realizzare un prodotto da lanciare sul mercato, attenendosi alle **esigenze degli utenti**. E in fretta: la rapidità della **prototipizzazione** è uno dei punti cruciali, quando si parla di Sprint Execution.



CREATIVE CONFIDENCE

Anche questo è un approccio di Design Thinking abbastanza utilizzato. Questa tipologia ha un'ambizione abbastanza chiara: **stimolare imprenditorialità all'interno delle imprese**, coinvolgendo le persone per dare loro maggiore spazio.



INNOVATION OF MEANING

Questo è l'approccio col quale le imprese ridefiniscono la **visione aziendale**, i messaggi e i valori legati ai prodotti e ai servizi che offrono. Si tratta di una interpretazione che ha come obiettivo **apportare valore** sia all'organizzazione che le promuove che all'utente finale.



TEAM EVOLUTION DESIGN

Il Design Thinking organizzativo. L'approccio dedicato alla trasformazione e all'evoluzione dei team aziendali attraverso **l'integrazione del coaching con i processi creativi**. Il cuore è individuare il Principio Attivo delle persone e del team, generare Proposte di Valore.

CREATIVE PROBLEM SOLVING

Facilitare il
cambiamento
ed evolvere
l'organizzazione

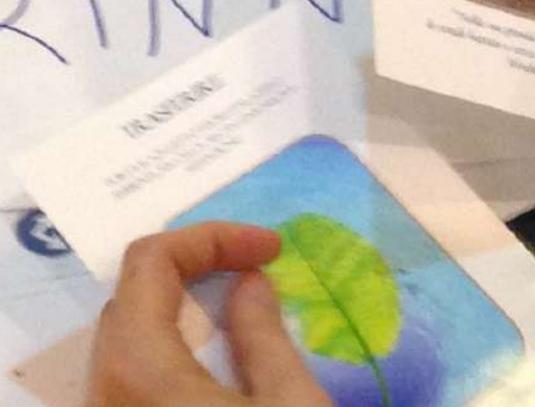
- Un caso aziendale -

GREEN DREAM



MIGLIORARE
LA QUALITÀ DELLA VITA

LAVERSO L'UTILIZZO
DEI FONTE RINNOVABILI



Il cliente

Società della P.A (Ministero del Lavoro)

Il cliente è una società del Ministero del Lavoro con circa 1000 dipendenti; la sua missione è offrire servizi e svolgere azioni in materia di lavoro, nell'ambito delle competenze che la Costituzione assegna allo Stato in materia di lavoro. Mette a disposizione il suo patrimonio d'esperienze, di competenze, di buone pratiche e la sua rete di consulenti e realizza programmi in collaborazione con le Amministrazioni centrali e locali, per migliorare le capacità del sistema Paese nel creare opportunità di occupazione con una particolare attenzione alle categorie deboli del mercato del lavoro.



Contesto e obiettivi



Il percorso è nato dall'esigenza del responsabile dello Staff Controllo di Gestione, di **incrementare le performance** del suo staff di 30 persone, **elevare il livello di motivazione** e risolvere alcune criticità attraverso un **cambiamento organizzativo**.

Il commitment della dirigenza è stato particolarmente rilevante per l'ambizioso progetto, perché ha facilitato in ogni sua fase il coinvolgimento e la partecipazioni attiva delle risorse. La nostra società ha collaborato con la responsabile del Servizio Formazione, a partire dall'analisi delle esigenze fino al follow-up conclusivo.

Soluzione proposta



La soluzione proposta da Kairòs Solutions è stata il **Coaching Creativo per l'empowerment organizzativo**, un percorso integrato costituito da:

- 2 interventi di team work residenziali
- 1 intervento di problem solving organizzativo
- 6 interventi di team coaching

Metodologia



Abbiamo utilizzato le seguenti metodologie:

- Analisi Multidimensionale dello Staff
- Analisi e allineamento dell'organigramma
- Individuazione dei flussi di comunicazione e analisi delle criticità
- Modello SCORE e ristrutturazione creativa
- Mappa creativa delle attività
- Change Management 3D

Risultati e valore aggiunto



- Risoluzione delle criticità organizzative
 - Nuovo disegno organizzativo
- Realizzazione di 6 «progetti speciali» per incrementare efficacia ed efficienza organizzativa:
 - ✓ archivio organizzato,
 - ✓ funzionigramma
 - ✓ calendario condiviso
 - ✓ Manuale Sap
 - ✓ indicatori di efficienza
- ✓ visione complessiva del servizio.

Team work residenziale

Parole chiave: **Comunicare, conoscere, allineare**

Obiettivi: **facilitare i flussi di comunicazione - creare un clima di fiducia e collaborazione - approfondire la conoscenza dei processi aziendali, dei ruoli e delle attività - condividere e allineare terminologie e priorità**

In questa fase abbiamo alternato in modo serrato, il team work e l'attività di simulazione per innescare il processo creativo nei partecipanti e facilitare la realizzazione degli output. Attraverso il modello multi-schermo lo Staff ha individuato e rappresentato graficamente le diverse dimensioni aziendali Azienda, lo Staff CDG e le persone. In seguito ogni sottogruppo ha disegnato una rappresentazione dell'organigramma dello Staff, mettendo in luce la differente percezione dell'organizzazione e dei flussi tra i vari membri di uno stesso staff. Infine i partecipanti hanno tracciato lo storyboard dei processi organizzativi.



Problem Solving Organizzativo

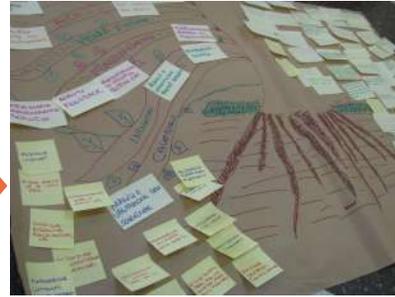


Parole chiave:
Analizzare e trasformare

Obiettivi:
Analizzare le criticità e trasformare i problemi in obiettivi

Il lavoro si è svolto partendo dall'organigramma dello staff, sul quale i partecipanti, hanno tracciato i flussi di comunicazione inefficaci, per individuare le tipologie di criticità, le cause, il processo e le attività, le persone coinvolte e le proposte operative. Lo Staff ha scelto i principali obiettivi su cui lavorare nelle fasi successive.

Team coaching



Parole chiave:
Valorizzare, migliorare, innovare

Obiettivi:
elaborare, pianificare e realizzare i progetti speciali

6 gruppi hanno lavorato in sessioni di team coaching per **risolvere le criticità** mappate precedentemente apportando i seguenti **cambiamenti organizzativi**: archivio organizzato, funzionigramma, calendario condiviso, manuale Sap, indicatori di efficienza e visione complessiva del servizio.

Integrazione e change



Parole chiave:
Mappare, organizzare, ri-disegnare

Obiettivi:
Disegnare il nuovo assetto organizzativo

I partecipanti hanno realizzato le seguenti attività:

- 1) mappatura delle attività dello Staff
- 2) ridefinizione delle attività mappate, collegandole a nuove unità organizzative, disegnate in modo coerente con le soluzioni individuate e con i progetti speciali realizzati.
- 2) costruzione di alcune scatole organizzative, collegandole tra loro con dei fili che rappresentavano i flussi di comunicazione, al fine di sperimentare delle nuove modalità di scambiare informazioni e conoscenze e quindi procedere alla creazione di un nuovo assetto organizzativo, efficace e condiviso.
- 3) Implementazione del nuovo assetto organizzativo
- 4) verifica dello stato dell'arte dei progetti speciali, affrontare eventuali criticità e consolidare le innovazioni del nuovo assetto organizzativo

SPRINT EXECUTION

Aumentare il portafoglio di brevetti

- Un caso aziendale -



HO DIFFICOLTÀ IN
DEPARTAMENTO E I
VORREI ACCERCIARE
FACILMENTE ALLA COL
ED AL TRIP PER A S

NO UN ANITALE
HA SCARZI NON
FOVER AVERE LIMITI
ALL'USO DEL TELNO

VIAGGIARE
"INTEGRATO"
VORREI USARE PIU' SPESO
IL "TRENNO" MA FOI
HO DIFFICOLTÀ - A
RAGGIUNGERE DESTINAZ
FINALE - NESSUNO TI
DA INFO IN MERITO

A) SERVIZIO DI TRAINING
NAZIONALE CHE
VIAGGIARE SU UN
TRENNO CHE DIA
UNA ARIA
VOGLIO ESSERE
ORGOGGIOSO DI
VIAGGIARE SU UN
TRENNO CHE RICHIAMA
IL BUON NORTE DEL TUO
PAESE

SPOSTAMENTO SOSTENIBILE
INFORTEZZIONI
"ECOLOGICHE"
AL PASSEGGERO
STAI RISPARMIANDO ... COE
RISPETTO A SESSO VIAGGIO IN
AUTO

SONO ANZIANO
E VORREI ESSERE
ACCOMPAGNATO AL
MIO POSTO

US PASSEGGERO
AFFIDABILI
/NEWS
UTE SU
(TRENNO)

Facilità biphietteriva
INTEGRATA (TRENNO AV
TRENNO
METRO)

SOCIALITÀ
- CONSULENZA RELAZIONE
- CAPACITÀ ESPERTISE

AREA BARRINI
GROOM & BARRINI
(TIPO AEREO)

VEDERE UN
COL TILTO
(COME IN AEREO)

POTER
COTENI CARE
DURANTE TUTTA
LA DURATA DEL
VIAGGIO

NON
ESSERE DISTURBATO
DA ALTRI VIAGGIATORI
(TELEFONO, VOCE ALTA...)

TEMPERATURA
IL VIAGGIO DEVE
ESSERE COMODAMENTE
NO VIBERAZIONE
NO SCALORE
NO SCALDINE "NAUSEA"
COSA "VIBRO, VIBRO"

5) FACILITAZIONE
NELL'ESecuzione DI
OPERAZIONI INCONVENIENTI.

2) TRASPORTO A
PARTEGGI FUNDAMENTALI
A SUAVITÀ

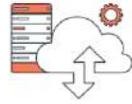
VO PERVIARE
PROSATO
(VIAGGIO SOFT

RESTARE
CONNES
WI-FI CON
VENIRE IN AUTO.

REGIONALE ENO
ATTACCHI SI PA
LE TRATTE PERSON

Il cliente

Leader italiano nei servizi di digitalizzazione



Il cliente è leader del mercato italiano nei servizi di digitalizzazione e dematerializzazione nonché una delle principali Certification Authority a livello europeo. Si pone sul mercato come un partner altamente specializzato capace di garantire ai propri clienti la piena innovazione nei processi di gestione del patrimonio documentale e informativo. La società progetta e sviluppa soluzioni informatiche ad alto valore tecnologico di dematerializzazione dei processi documentali, attraverso componenti di gestione documentale, conservazione digitale, firma digitale e posta elettronica certificata.



Contesto e obiettivi



M.D.L. è il responsabile del business development di una società dinamica del settore informatico. La sua sfida è affrontare un mercato veloce e complesso come la digitalizzazione, nel quale i **brevetti aziendali rappresentano un valore distintivo** e una forte leva per il business. La sua esigenza è coinvolgere 20 collaboratori delle tre sedi e attingere alla mente creativa del gruppo per **aumentare il portafoglio** di prodotti e brevetti aziendale.

Soluzione proposta



La soluzione proposta da Kairòs Solutions è una giornata di **Idea Generation Workshop**.

Sono stati individuati quattro referenti interni, per presentare alcune **nuove tecnologie** come fonte di ispirazione all'inizio del workshop.

Attraverso un processo in cinque fasi, i partecipanti hanno l'obiettivo di riadattare le tecnologie presentate ai prodotti aziendali e generare concept innovativi potenzialmente **brevettabili**.

Metodologia



Durante la giornata si lavora in sottogruppi che a rotazione si mescolano nelle diverse fasi.

Ricerca: condivisione delle informazioni sulle tendenze tecnologiche digitali.

Decodifica: estrapolazione delle funzioni delle tecnologie e individuazione delle domande chiave.

Elaborazione: generazione delle idee.

Produzione: razionalizzazione delle idee in concept.

Feedback: presentazione, arricchimento dei concept.

Risultati e valore aggiunto



- **20** idee su possibili nuovi prodotti
 - **12** concept
- **3** soluzioni implementate
 - **2** brevetti
 - **20** partecipanti
 - **1** giornata di Idea Generation Workshop

Cross Tecnology Transfert

Metodologia e tools

In fase di apertura i 4 referenti hanno presentato alcune tendenze tecnologiche digitali sottolineando le diverse potenzialità di utilizzo, anche in settori diversi da quello per cui sono state concepite. Il compito dei sottogruppi è stato decodificarle per estrapolarne le funzionalità sotto forma di mappa mentali. Queste sono state appese ai muri della sala per ispirare i partecipanti a trasferire e riadattare tali funzioni al business aziendale.



Question storming

E' brainstorming orientato alle domande anziché alle risposte per facilitare il superamento dei pregiudizi cognitivi e l'ingresso in un territorio inesplorato

Permette di:

- mantenere una **modalità investigativa**
- riformulare i problemi con **nuove modalità** più produttive
- **umentare la dimensione** dello Spazio Problema.

I partecipanti scelgono poi le domande trigger più stimolanti per essere maggiormente focalizzati sull'obiettivo e iniziare l'attività successiva di generazione delle idee.

La focalizzazione è sui nuovi prodotti che riguardano la **certificazione digitale.**



Brainwriting CREATE



Con questa tecnica iniziano a circolare le prime idee. In sottogruppi, i partecipanti scrivono alcune idee su post it individualmente e poi attraverso processo continuo di rotazione arricchiscono reciprocamente le prime idee con un metodo che consente di creare nuove possibilità con 6 operazioni mentali:

- **combinare**
- **riadattare**
- **eliminare**
- **umentare**
- **trasferire**
- **esagerare.**



Matrice Morfologica

Ogni sottogruppo crea una Matrice per combinare ulteriormente le idee prodotte nella fase precedente. E' una potente tecnica che consente di organizzare il flusso immaginativo di ciascuno e creare numerose combinazioni e contaminazioni tra le idee che portano alla definizione di 20 proposte.



4MAT-Card e galleria delle proposte



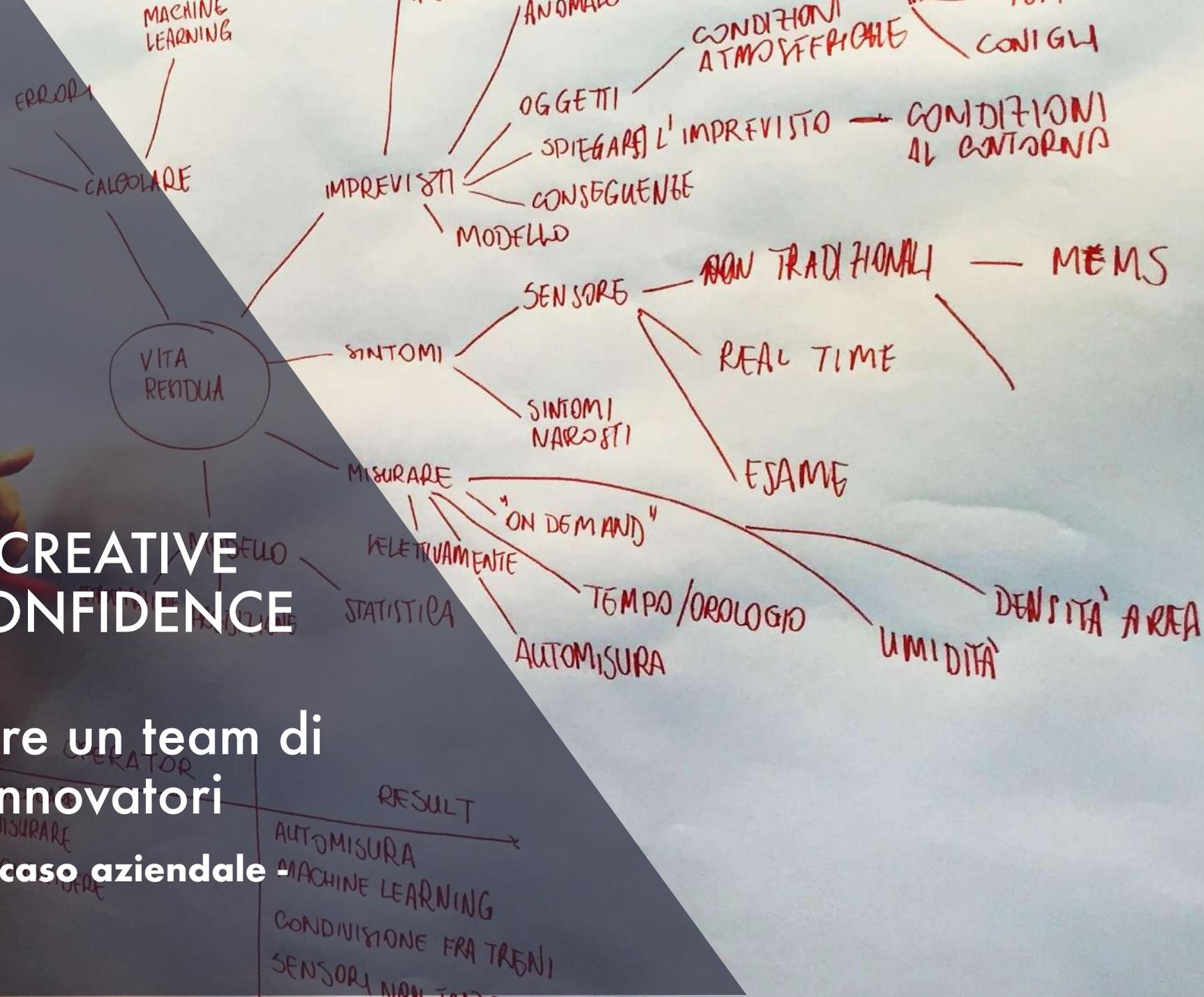
Le 20 idee sono state razionalizzate in 12 concept e presentate con la 4MAT- Card, che consente di organizzare e visualizzare il concept in una sola pagina. Le diverse dimensioni esplorate permettono di avere una visione completa degli aspetti più importanti per implementare l'innovazione. Le 4MAT-Card sono state presentate ed esposte in "galleria", arricchite di nuovi spunti e selezionate in base a 3 criteri:

- **Originalità**
- **Efficacia**
- **Fattibilità**

CREATIVE CONFIDENCE

Creare un team di
innovatori

- Un caso aziendale -



Il cliente

Multinazionale leader nel settore ferroviario

Il cliente è un gruppo industriale francese che opera nel settore della costruzione di treni, nella realizzazione di materiale rotabile, infrastrutture e segnalamento. Per guidare soluzioni ecologiche e intelligenti, innova in sei aree prioritarie per rispondere ai driver di business a medio e lungo termine: trazione verde, elettromobilità stradale, progettazione e produzione ecocompatibili, treno autonomo, mobilità ferroviaria basata sui dati e multimodalità e gestione del flusso.



Contesto e obiettivi



Il cliente vuole creare un sistema di innovazione continua e richiede un training per la formazione di un team interno di innovators. L'obiettivo è rendere il team specializzato nei processi ideazione e implementazione di soluzioni innovative per il miglioramento dei prodotti, per la manutenzione e l'incremento del business.

Soluzione proposta



La soluzione proposta da Kairòs Solutions è stata il **Corporate Innovation Coach**, un percorso di train the trainer costituito dai seguenti moduli:

- Workshop Innovators
- Train the Trainer
- Train the trainer – modulo di progettazione
- Innovation Coaching- Co-docenza (training on the job) Follow up

Metodologia



Fase	Attività
Analisi	Analisi delle esigenze formative
Progettazione	Microprogettazione degli interventi Costruzione del piano formativo
Erogazione	Workshop Innovators Train the trainer Train the trainer- Progettazione Innovation Coaching Follow up Costruzione del report Condivisione del report

Risultati e valore aggiunto



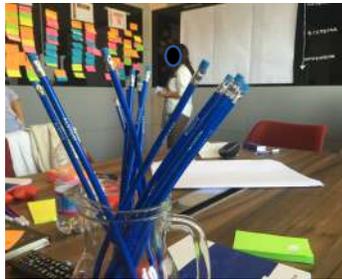
- Creazione di un **team innovativo** aziendale per l'innovation management
- Generazione di **3 concept** innovativi tecnici finanziati dalla casa madre
- **Ideazione di 10 proposte** per l'innovazione del modello di business

Workshop Innovators

I partecipanti hanno sperimentato la metodologia del Coaching Creativo nella fase di costruzione del team, per sviluppare spirito di appartenenza ed un allineamento tra obiettivi, competenze, valori e motivazione. Sono state alternate fasi di Team Building e Trail Job, per sperimentare uno scenario coerente con gli obiettivi del team, attivare le risorse creative e facilitare la costruzione del team in vista degli obiettivi di innovazione.



Train the Trainer



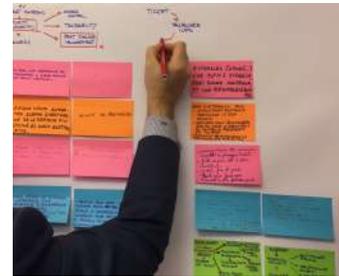
La finalità generale del corso è stata l'acquisizione dei contenuti teorico-applicativi utili e necessari a "saper fare" e "saper essere" un efficace facilitatore dei processi creativi, leader e partner dei processi di innovazione aziendale. I partecipanti hanno appreso metodi, tecniche e strumenti per la gestione del processo di innovazione: analisi delle esigenze, la progettazione, la gestione dell'aula ed l'erogazione delle tecniche e la valutazione dei risultati

Train the Trainer Progettazione di un intervento

Sessione interattiva per utilizzare le conoscenze e le competenze acquisite sul Coaching Creativo nella progettazione di un intervento di aula. I partecipanti hanno appreso l'utilizzo del Sistema 4MAT e progettato un intervento di facilitazione del processo creativo per l'innovazione, utilizzando le tecniche del Coaching Creativo per perseguire un concreto obiettivo aziendale.

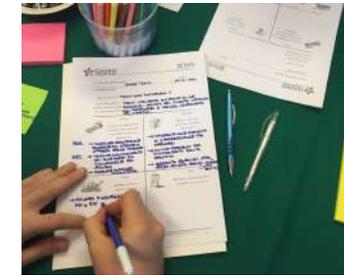


Training on the job



Gli innovation coach in training hanno gestito un gruppo di facilitazione del processo creativo, in co-docenza con il Trainer di Kairòs Solutions, che hanno alternato attività di erogazione ad altre di osservazione e supervisione.

Follow up

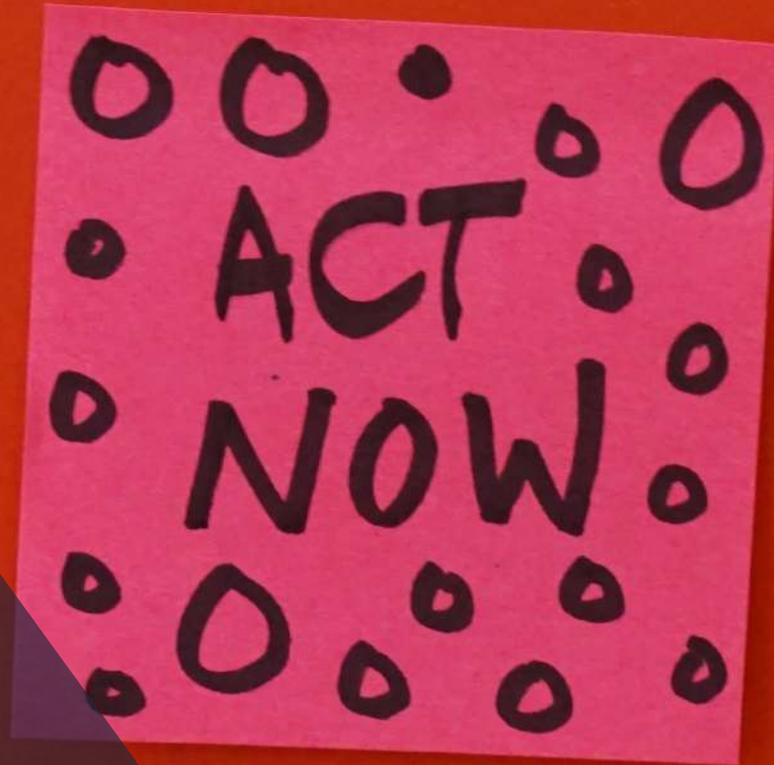


Nel corso della sessione il Trainer Kairòs Solutions ha condiviso feedback relativi alla precedente supervisione, proponendo opzioni alternative e costruendo varianti progettuali utili ad ampliare il bagaglio di strumenti in possesso degli innovation coach. Nel corso della sessione il Trainer ha accompagnato gli innovation coach nell'elaborazione di un piano di sviluppo e di formazione per un percorso di miglioramento continuo.

TEAM EVOLUTION DESIGN

HR Transformation Design

- Un caso aziendale -



Il cliente

Una delle principali Banche europee

Il cliente è un'importante banca europea, leader in Italia in tutti i settori di attività. Il Gruppo offre i propri servizi a 11,8 milioni di clienti avvalendosi di una rete di circa 3.900 sportelli presenti su tutto il territorio nazionale con quote di mercato non inferiori al 12% nella maggior parte delle regioni. Il Cliente ha inoltre una presenza internazionale strategica, con circa 1.100 sportelli e 7,2 milioni di clienti, incluse le banche controllate operanti nel commercial banking in 12 Paesi in Europa centro-orientale e in Medio Oriente e Nord Africa e una rete internazionale specializzata nel supporto alla clientela corporate in 25 Paesi.



Contesto e obiettivi



Con la nascita di una nuova Divisione HR, l'Executive HR Director intende elaborare una visione strategica attraverso il coinvolgimento della quadra manageriale. Lo scopo è creare una struttura diversa che rappresenta la sintesi organizzativa di una trasformazione profonda, in forte discontinuità con il passato. Il ruolo della nuova Divisione HR è abilitare una gestione a 360° delle persone, in un'ottica di people experience integrata, che potrà sfruttare l'opportunità del digitale.

Soluzione proposta



La soluzione proposta da Kairòs Solutions è stata l'**HR Transformation Design** un intervento per supportare la nuova Divisione in un percorso di trasformazione a diversi livelli :

- **culturale**: per sviluppare un nuovo atteggiamento nei confronti del lavoro e dei colleghi;
- **relazionale**: per attivare e rafforzare le competenze che consentono di collaborare in modo efficace e nel contesto di uno spirito di squadra;
- **personale**: per sviluppare un mindset che preveda una spiccata proattività e capacità di disegnare e mettere in pratica soluzioni nuove.

Metodologia



Abbiamo realizzato un viaggio a tappe costituito da:

- Team work per **disegnare il posizionamento e il modello di servizio** della Divisione HR attraverso specifici Canvas Model disegnati ad hoc sul Modello di Business, la Mappa dei Clienti e la Value Proposition
- Team Coaching per ogni team HR per **elaborare il framework di posizionamento e gli obiettivi triennali**
- Workshop in plenaria per **l'allineamento tra i team**

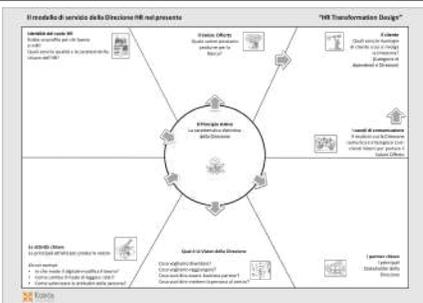
Risultati e valore aggiunto



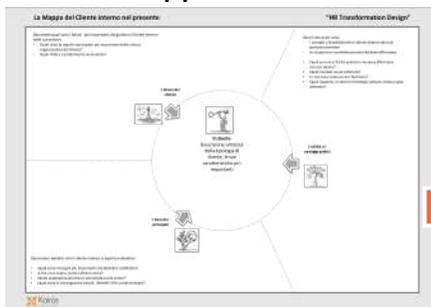
- Elaborazione della visione strategica della divisione HR
 - Analisi di scenario ed evoluzione prevista della Divisione HR
 - Mappa della Value Proposition della divisione HR
 - Mappa dei clienti interni
- Modello di servizio e Value Proposition del 5 team HR
- Posizionamento e obiettivi triennali dei 5 team HR

Il modello di servizio della Divisione HR

La squadra manageriale è stata suddivisa in sottogruppi per elaborare il Modello di Servizio nel passato, nel presente e nel futuro; abbiamo elaborato un Canvas Model ad hoc basato sulle seguenti dimensioni: Identikit del ruolo HR, il Principio Attivo, le Attività Chiave, il Valore Offerto, la Vision della Direzione, il Cliente, i Canali di Comunicazione, i Partner Chiave. Per ognuna di esse abbiamo individuato delle domande chiave in collaborazione con il Responsabile del Servizio che si occupa dei progetti formativi per i capi dell'azienda.



La Mappa dei clienti



Dopo aver individuato le cinque tipologie di clienti interni della Divisione HR, abbiamo elaborato un Canvas Model per approfondire le esigenze e aspettative a 3 livelli:

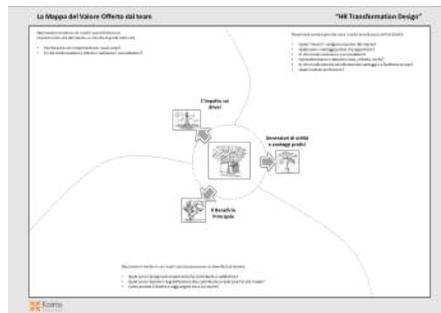
- i driver del cliente
- l'utilità e i vantaggi pratici
- i benefici principali

Questo lavoro ha consentito di realizzare un allineamento sulle esigenze attuali e future dei dipendenti del gruppo per poi stabilire piano d'azione in linea con la strategia.

La Value Proposition Design dei 5 team

Ogni Team ha elaborato la Proposta di Valore partendo dai servizi attualmente offerti, per poi confrontarli con le esigenze emerse con la Mappa dei Clienti. Hanno descritto:

- il modo in cui servizi hanno un impatto sul cliente
- come e per che cosa sono utili al cliente.
- il modo in cui procurano un beneficio al cliente.



Framework di posizionamento

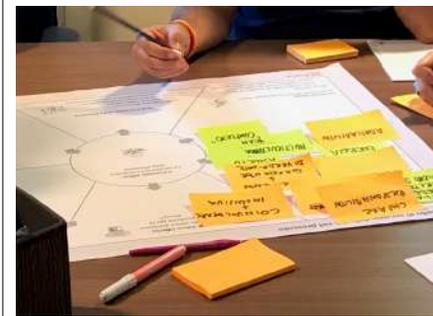
Caratteristiche descrittive	Valori	Canali	Relazioni	Struttura	Valori offerti
Obiettivo 2019	Obiettivo 2020	Obiettivo 2021			
Perché è importante l'obiettivo?	Perché è importante l'obiettivo?	Perché è importante l'obiettivo?			
Descrizione l'obiettivo	Descrizione l'obiettivo	Descrizione l'obiettivo			
Attività e iniziative per realizzarlo	Attività e iniziative per realizzarlo	Attività e iniziative per realizzarlo			
Risultati ed effetti previsti	Risultati ed effetti previsti	Risultati ed effetti previsti			

Nel team coaching abbiamo seguito separatamente i 5 team per aiutarli a definire in modo descrittivo il proprio posizionamento costituito dalla stesse aree della Divisione e la definizione degli obiettivi a tre anni, attraverso 4 item chiave:

- Perché è importante l'obiettivo
- Descrizione dell'obiettivo
- Attività e iniziative per realizzarlo
- Risultati ed effetti previsti

Follow up di allineamento

Nel follow up di allineamento i diversi team hanno presentato il proprio posizionamento e gli obiettivi del triennio per valutare l'allineamento con la vision generale della Divisione e la strategia. Ogni partecipante ha fornito un feedback agli altri team scrivendo su appositi cartoncini un punto di forza un suggerimento per il futuro e un augurio.



#10 mitidasfatate sul DESIGN THINKING

#1

**Il Design Thinking
serve solo per la
creazione di nuovi
prodotti**

“Il Design Thinking può essere applicato per i servizi, i processi, le strategie, gli sviluppi di scenari e anche per le sessioni di Roadmapping. Può essere usato ovunque ci sia necessità di trovare soluzioni innovative”
Yugal Joshi vicepresidente di Everest Group.

#2

**Il Design Thinking
è solo per individui
creativi**

*“La creatività può essere stimolata attraverso le tecniche utilizzate nel Design Thinking”,
Shawn Fields CompuCom*

#3

**Il Design Thinking
incrementa il rischio
di fallimento**

Incoraggiando i team a creare un prototipo con un minimo di autosufficienza e ad aggiungere funzionalità basate sul feedback degli utenti, l'approccio del Design Thinking elimina realmente in modo efficace i difetti.

#4

**Il Design Thinking
richiede un
laboratorio innovativo**

Molte grandi aziende stanno cercando di diventare più simili a startup, con alcune organizzazioni IT che creano veri laboratori di innovazione. Tuttavia limitare il Design Thinking a un laboratorio equivale a simulare l'innovazione.

#5

**Il Design Thinking
non può essere utilizzato
in partnership**

Nell'economia iper-connessa di oggi, il valore aziendale è sempre più generato attraverso gli ecosistemi. Le politiche e i principi per la co-creazione della proprietà intellettuale, combinati con meccanismi di condivisione degli utili, si dimostrano molto validi per dare vita alle idee.

#6

**Il Design Thinking
produce risultati
più in fretta**

"Questo mito deriva dalla comparsa di risultati rapidi attraverso la prototipazione e il ciclo di generazione di idee", Michael Cantor, CIO di Park Place Technologies. Tuttavia, qualsiasi prodotto finale richiede lo stesso tempo per essere sviluppato

#7

**Il Design Thinking
è facile**

In effetti, adottare il Design Thinking all'interno di un'organizzazione IT tradizionale può essere un cambiamento molto difficile da fare. *"Cambiare una cultura aziendale rigida non è facile. Le persone si sentono a disagio quando corrono dei rischi"*
Dean Pipes, CIO di TetraVX

#8

**Il Design Thinking
si adatta a tutti i
tuoi progetti**

Il Design Thinking potrebbe non funzionare per un progetto con una scadenza vicina e improrogabile o per uno con vincoli tecnologici specifici.

#9

**Il Design Thinking
è un processo
step-by-step**

Ogni fase del processo può fornire informazioni sulle fasi precedenti o successive dello stesso; in effetti, è ciò che conferisce al Design Thinking il suo potere.

#10

**Il Design Thinking
è un toccasana**

Il Design Thinking non è una panacea, né un sostituto di altri approcci, ma piuttosto un complemento. Come ogni altra struttura o strumento, ha un posto nel processo di risoluzione di un problema

Il Design Thinking è un processo composto da cinque passaggi che

made by MinuteVideos.com

▶ ⏩ 🔊 0:00 / 3:56

Scorri per i dettagli



AZIONI

FASI

TOOLS

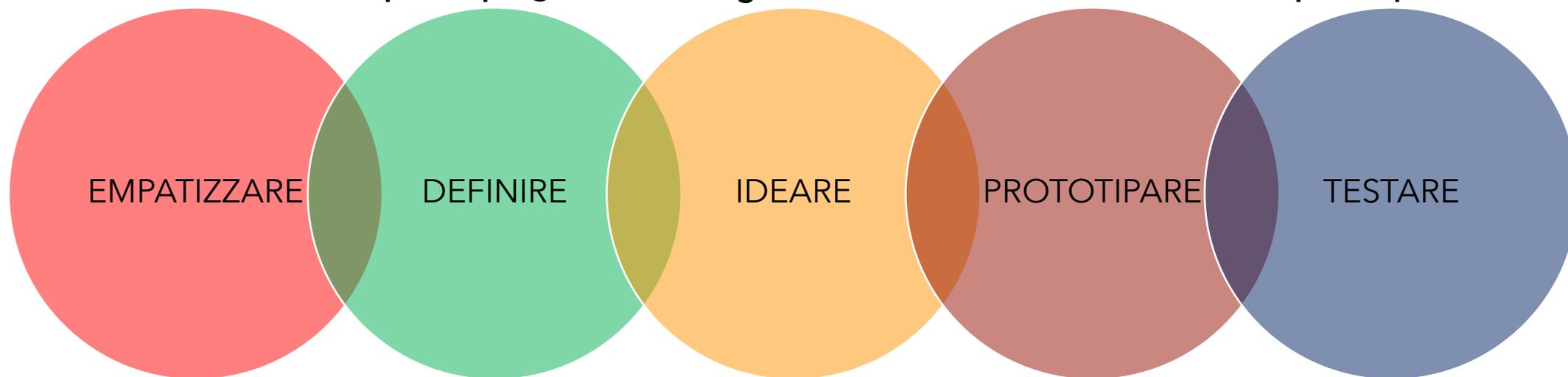
Stabilire la sfida e creare il contesto per entrare in empatia con i clienti e conoscere i loro bisogni

Comprendere a fondo i bisogni dei clienti, definire i punti di vista e individuare schemi ricorrenti, definire ipotesi progettuale

Generare nuove idee, creare soluzioni innovative, elaborare Proposte di Valore che rispondano ai bisogni dei clienti

Costruire dei prototipi per dare forma alle idee e trasmettere le caratteristiche di base dei concept

Ideare e condurre dei test per verificare desiderabilità, fattibilità e sostenibilità dei prototipi



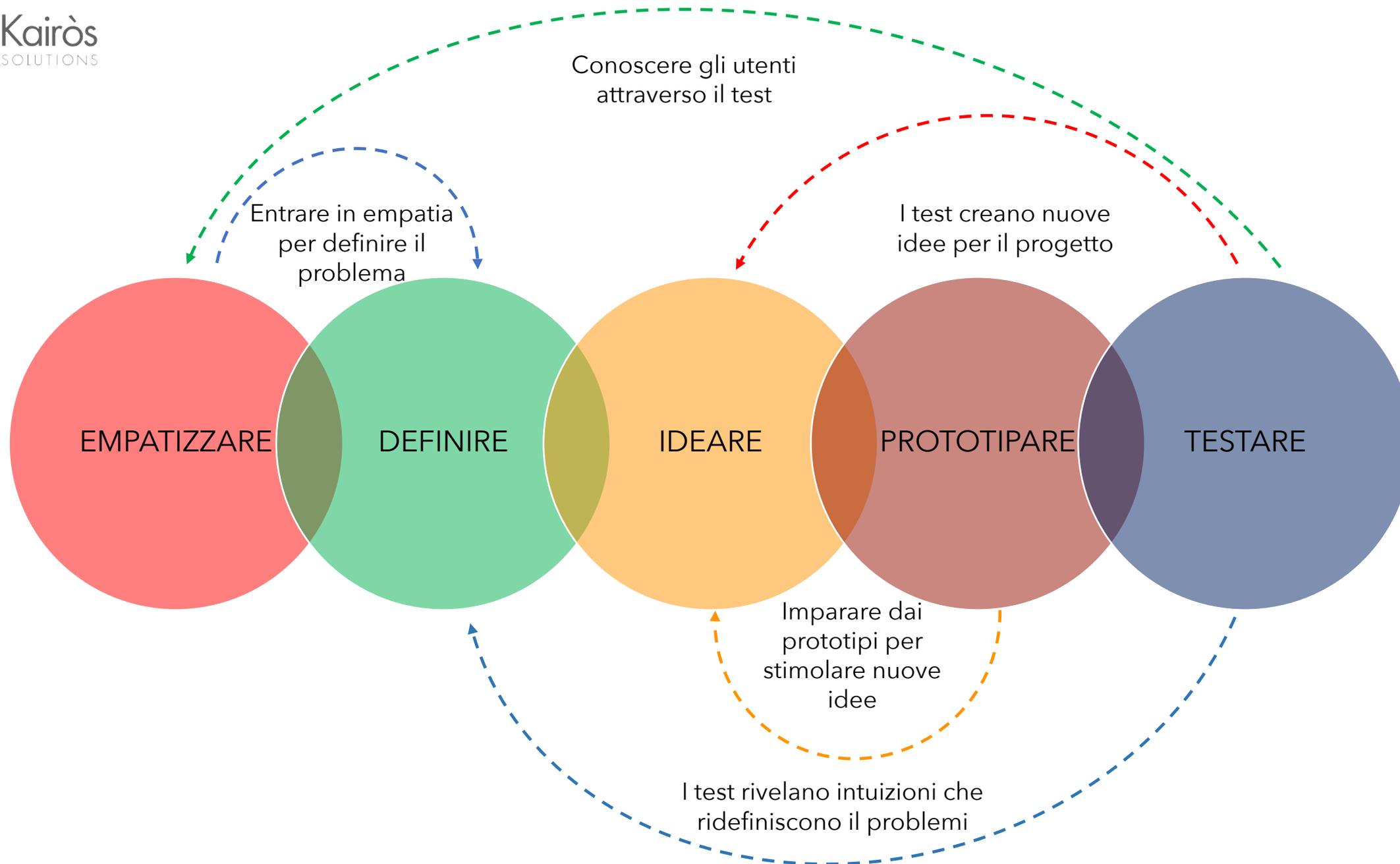
Mappa Empatia
Mappa Cliente
Metodo AEIOU
Metodi per comprendere i clienti

Question Storming
I 3 perché del cliente
Analisi Multischermo

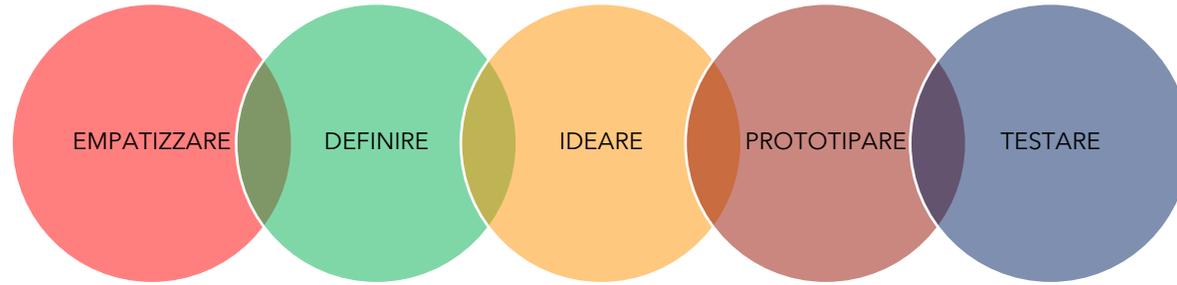
Mappa del Valore
Brainstorming
Matrice Morfologica
Innovation Game
Crea-Matrix

Lean Canvas
4MAT-Concept
Realizzare Prototipi
Storyboard

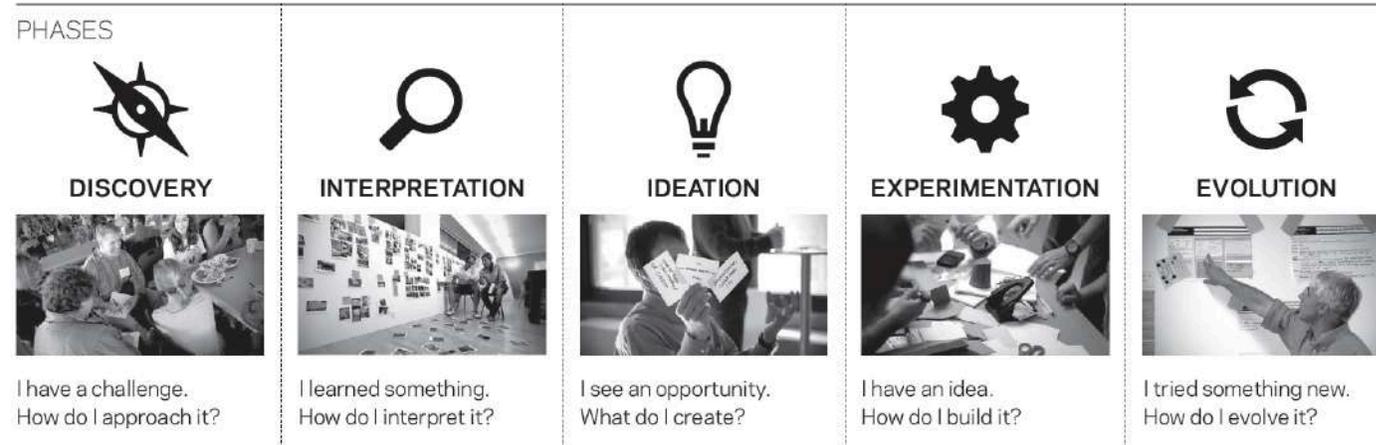
Questionari di valutazione
Conduzione di esperimenti



DESIGNTHINKING dSchool Stanford

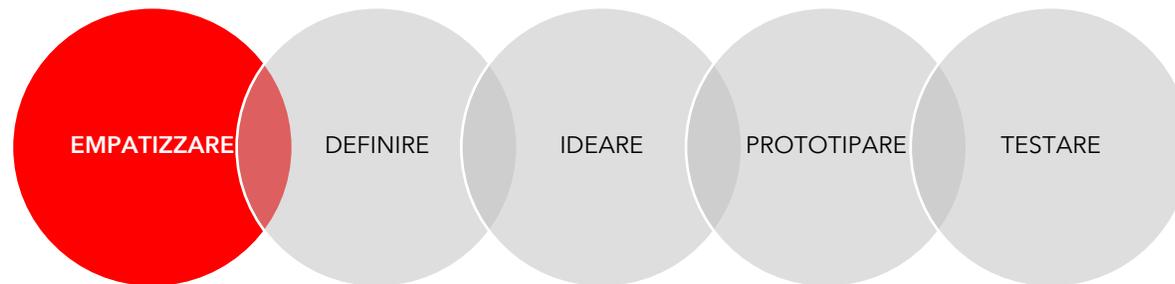


DESIGNTHINKING Ideo



COACHINGCREATIVO Kairòs Solutions





Stabilire la sfida e creare il contesto per entrare in empatia con i clienti e conoscere i loro bisogni

1

SFIDA

- Comprendere la definizione del problema
- Stabilire se il problema è ben posto, mal-posto o spinoso
- Stabilire la sfida
- Individuare il target dei clienti

2

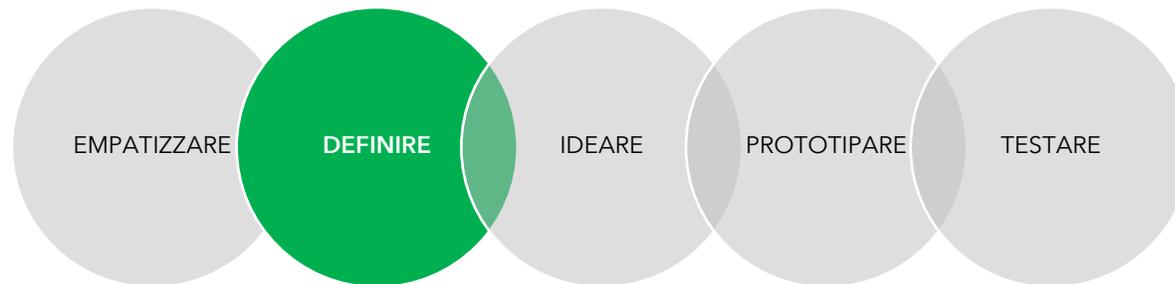
PROGETTO

- Pianificare le attività per imparare dalle diverse prospettive delle persone coinvolte ed esplorare contesti non familiari
- Costruire e pianificare il progetto
- Stabilire le attività da svolgere

3

ESPLORAZIONE

- Fare ipotesi, creare mappe dei clienti
- Preparare le interviste
- Realizzare le osservazioni e le interviste



Comprendere a fondo i
bisogni dei clienti,
definire i punti di vista e
individuare schemi
ricorrenti, definire ipotesi
progettuale

1

TROVARE GLI SCHEMI

- Analizzare le informazioni delle interviste e delle Mappe
- Trovare cluster, temi ricorrenti, stabilire schemi che riguardano scopi, vantaggi e bisogni dei clienti

2

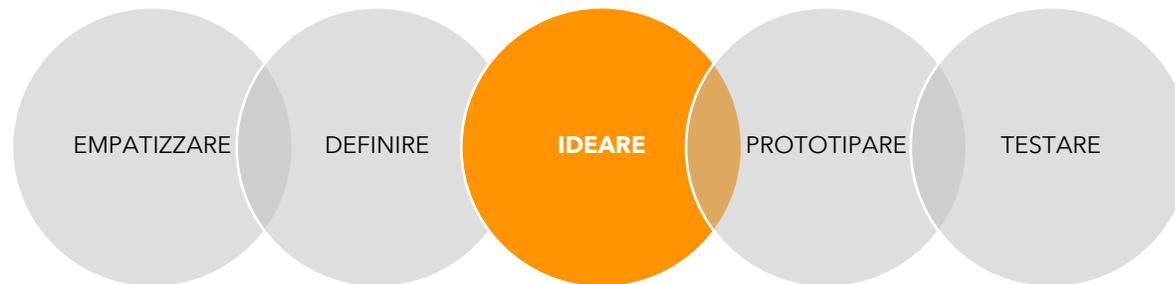
SCOVARE IL SENSO

- Approfondire per scoprire collegamenti tra i temi
- Definire il punto di vista dei clienti, per scovare le opportunità, i significati più profondi, le cause alla base dei bisogni

3

DEFINIRE LA DOMANDA

- Generare una serie di domande riguardanti il punto di vista del cliente
- Scegliere le domande chiave su cui basare il processo creativo



Generare nuove idee,
creare soluzioni
innovative, elaborare
Proposte di Valore che
rispondano ai bisogni
dei clienti

1

PREPARARE IL WORKSHOP

- Ridefinire gli obiettivi e scegliere la domanda trigger da cui partire
- Individuare e selezionare i partecipanti e organizzare gli aspetti logistici
- Stabilire tempi e regole per la gestione della sessione

2

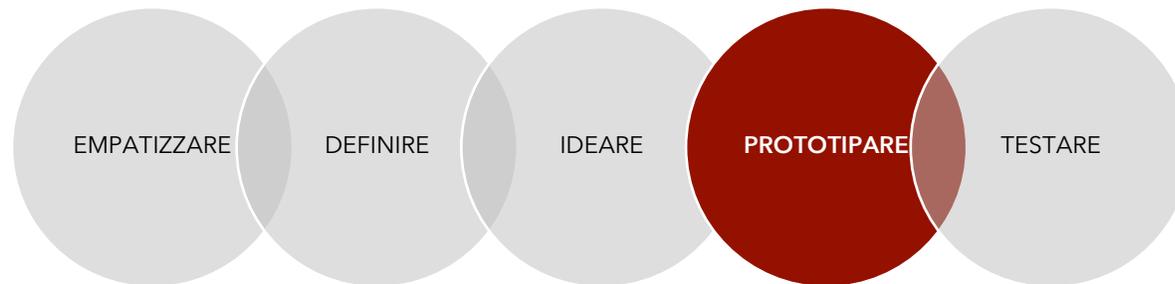
GENERARE LE IDEE

- Scegliere la tecnica più adatta per affrontare la sfida.
- Facilitare la realizzazione del workshop
- Produrre, clusterizzare, ricombinare le idee fino a scegliere le piste promettenti

3

PRODURRE GLI OUTPUT

- Sistematizzare e rivedere le idee
- Creare semplici e veloci rappresentazioni
- Trovare modi per dare vita all'idea e scoprire ulteriori possibilità
- Produrre gli output per la fase successiva.



Costruire dei prototipi per dare forma alle idee e trasmettere le caratteristiche di base dei concept

1

PRODURRE I CONCEPT

- Scegliere le idee promettenti e definire diversi concept per comunicare in modo sintetico gli elementi fondamentali dell'idea

2

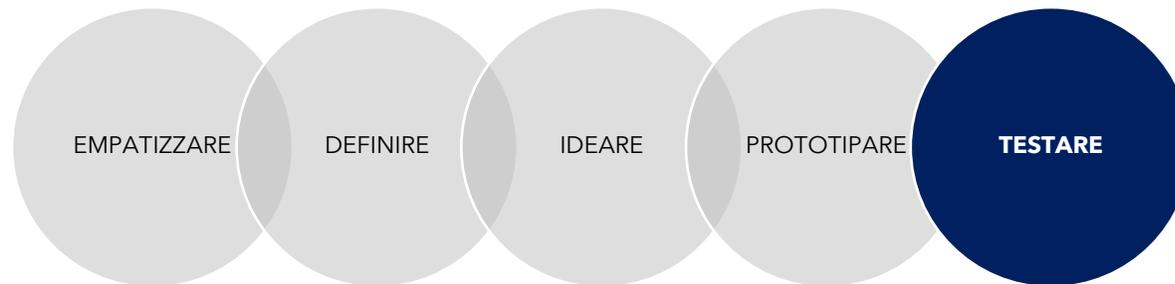
REALIZZARE I PROTOTIPI

- Realizzare una serie di prototipi scegliendo la tecnica più adatta all'idea e materiali semplici e immediati

3

RIDEFINIRE I PROTOTIPI

- Presentare i prototipi per ricevere feedback immediati.
- Ridefinire, arricchire i prototipi
- Pianificare la realizzazione di prototipi più complessi



Ideare e condurre dei test per verificare desiderabilità, fattibilità e sostenibilità dei prototipi

1

PROGETTARE I TEST

- Stabilire le ipotesi su desiderabilità, fattibilità e sostenibilità.
- Scegliere la tipologia di test, stabilire le metriche
- Pianificare le attività da realizzare

2

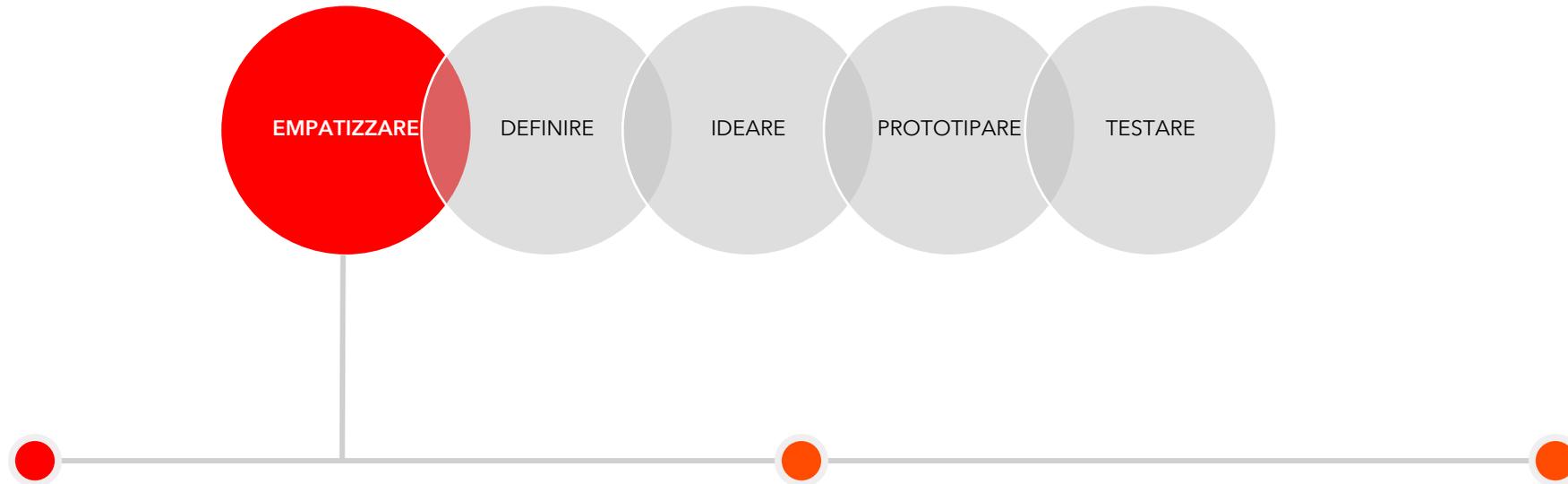
TESTARE I PROTOTIPI

- Coinvolgere i partecipanti al test con prove, interviste, esperimenti, presentazioni, questionari

3

EVOLVERE I CONCEPT

- Documentare le informazioni ottenute dalle sperimentazioni
- Rielaborare i concept per poi validarli
- Progettare l'implementazione



1

TECNICHE

- 6 Domande
- Mappa Empatia
- Mappa Cliente
- Metodi per comprendere i clienti
- Metodo AEIOU

AEIOU: «la grammatica dell'osservazione»

Un tool per organizzare l'osservazione dell'ambiente in cui sono immersi e si muovono i clienti/utenti e per raccogliere informazioni utili a ideare una soluzione.

Why

Per realizzare un processo di Design Thinking completo, è importante uscire dalla stanza del workshop per guardare, ascoltare e parlare con le persone coinvolte, mettersi nei loro panni. Il Design Thinking è un approccio centrato sulla persona e richiede di andare a conoscere dal vivo chi usufruirà delle tue idee.

What

Padroneggiare l'osservazione è una delle principali attitudini del design thinker che va costantemente alla ricerca di nuove informazioni, desidera arricchire la propria immagine del mondo, vuole avere una «mappa del territorio» sempre più dettagliata. Per osservare come un design thinker devi essere curioso, sospendere presupposti, ipotesi e modelli mentali e utilizzare il «Pensiero Marziano». Immagina di essere un marziano che per la prima volta osserva i comportamenti e le abitudini di esseri di cui non conosci e non capisci nulla e di cui non hai alcuna esperienza. Apri tutti i tuoi canali sensoriali e inizia a fare domande aperte per avere più informazioni possibili, approfondire i punti di vista dei clienti, conoscere da quale prospettiva guardano il mondo, come si sentono, quali sono le motivazioni che li spingono a prendere le loro decisioni, a fare ciò che fanno. Se vuoi avere informazioni precise, non chiedere soltanto pareri o esperienze generiche, ma punta ad ottenere esempi concreti, come ad esempio l'ultima volta che hanno preso una decisione importante, quante volte svolgono una certa azione. In altre parole, meglio domandare quante volte hanno comprato dei fiori nell'ultimo mese, quali e che cosa ne hanno fatto, piuttosto che chiedere soltanto se amano i fiori.

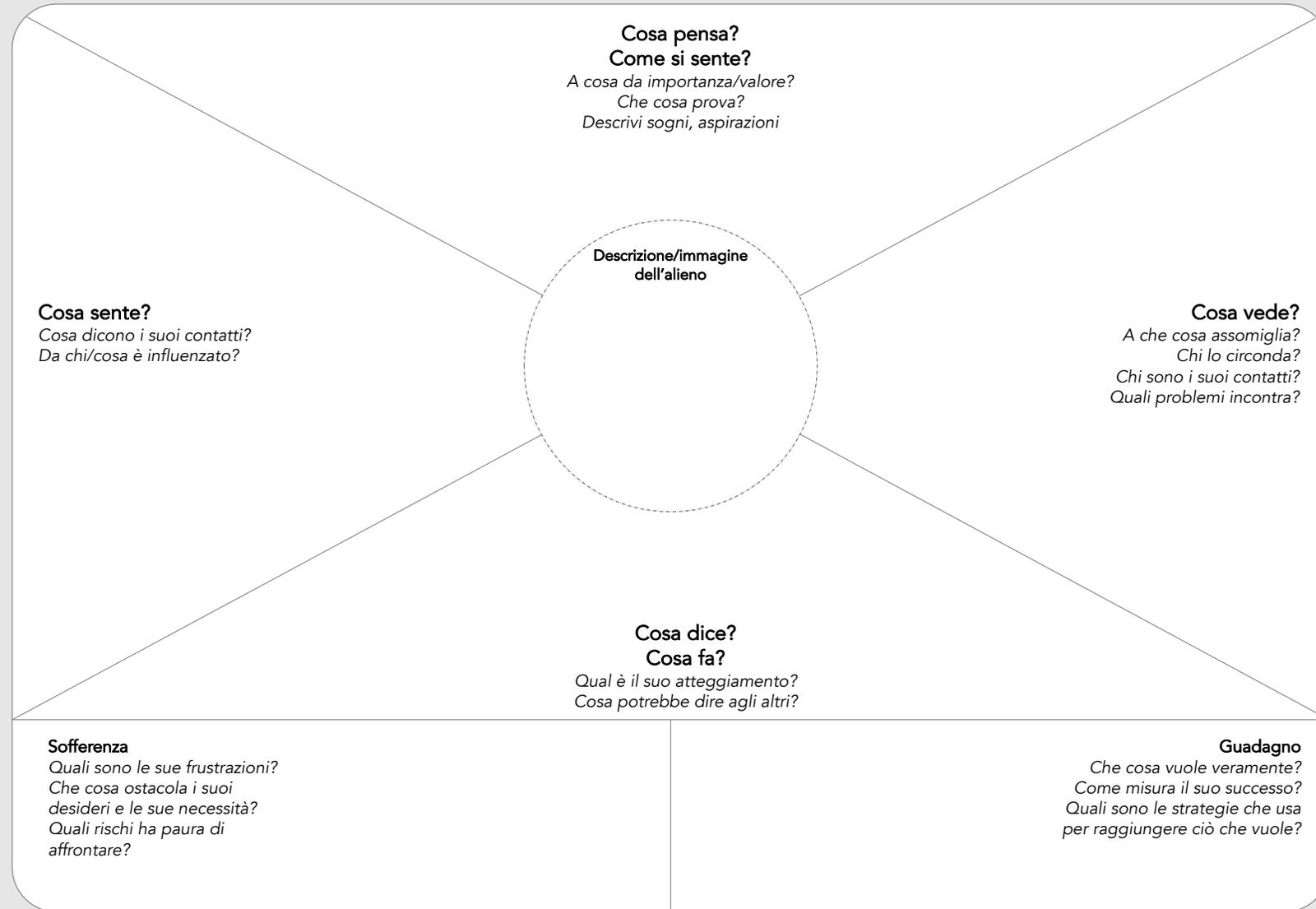
How

Questo strumento aiuta a preparare l'osservazione dell'utente per capire meglio come si comporta nel mondo reale e digitale. Quelli che seguono sono soltanto alcuni esempi di domande, mentre le categorie servono ad orientare l'esplorazione e padroneggiare l'indagine.

ACTIVITIES	<p>Che cosa succede? Che cosa stanno facendo? Qual è il loro compito? Quali attività svolgono? Quali decisioni prendono?</p>
ENVIRONMENTS	<p>In quale ambiente si «muove» il cliente? Che caratteristiche ha? Come è organizzato lo spazio? In che modo favorisce oppure ostacola le attività?</p>
INTERACTIONS	<p>Chi sta interagendo con gli utenti che osservi? Qual è lo scopo di tali interazioni? Come interagiscono?</p>
OGGETTI	<p>Quali oggetti sono utilizzati? In che modo? Per quali scopi? Da chi in particolare e in quale ambiente?</p>
UTENTE	<p>Chi sono gli utenti? Quali sono le loro caratteristiche? Quali sono i loro bisogni?</p>

Alien Empaty Map

Nome del Dream Team:



Gli Elementi di Valore e la Mappa del Cliente

IMPATTO SOCIALE



Auto - Trascendentale

CAMBIAMENTO DI VITA



Speranza



Attualizzazione



Motivazione



Oggetto di famiglia



Affiliazione

EMOZIONALE



Riduzione dell'ansia



Coccolarsi



Nostalgia



Design estetica



Valore distintivo



Benessere



Valore Terapeutico



Divertimento Intrattenimento



Attrazione



Accesso A

FUNZIONALE



Risparmiare tempo



Semplificare



Fare Denaro



Ridurre i rischi



Organizzare



Integrare



Connessione



Riduzione dello sforzo



Evitare fastidi



Riduzione dei costi



Qualità



Varietà



Attrattiva sensoriale



Informazioni

IMPATTO SOCIALE



Auto - Trascedentale

CAMBIAMENTO DI VITA



Speranza



Attualizzazione



Motivazione



Oggetti di famiglia



Affiliazione

EMOZIONALE



Riduzione dell'ansia



Coccolarsi



Nostalgia



Design estetico



Valore distintivo



Benessere



Valore Terapeutico



Divertimento e intrattenimento



Attrazione



Accesso A

FUNZIONALE



Risparmiare tempo



Semplificare



Fare Denaro



Ridurre i rischi



Organizzare



Integrare



Connessione



Riduzione dello sforzo



Evitare fastidi



Riduzione dei costi



Qualità



Varietà



Attrattiva sensoriale



Informazioni

I 3 valori che i clienti cercano maggiormente in questo periodo secondo una ricerca di Bain & Company

I clienti stanno cercando elementi di valore che accrescano il proprio senso di benessere

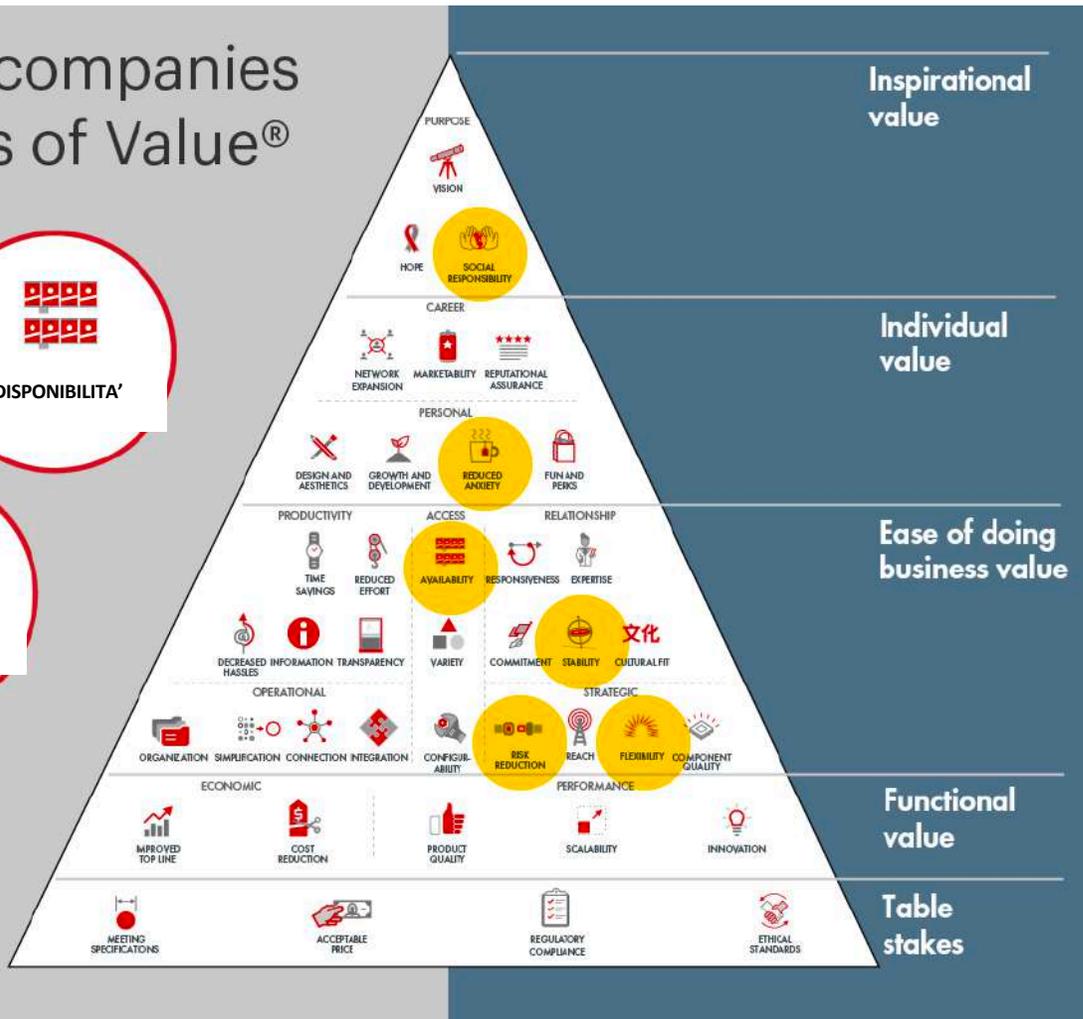
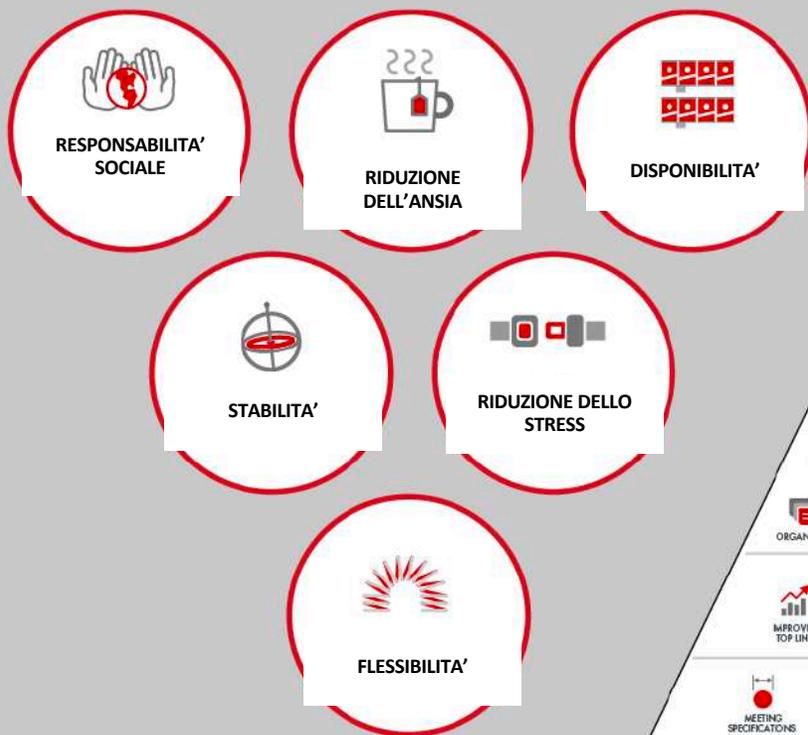
SENSO DI AFFILIAZIONE E APPARTENENZA

RIDUZIONE DELL'ANSIA

RIDUZIONE DEL RISCHIO

Le crisi creano momenti di verità nelle relazioni business-to-business. Le aziende che forniscono ad altre aziende valori più alti nella piramide Elements of Value® usciranno dalla crisi in una posizione migliore rispetto a quando è iniziata.

This is the time for B2B companies to focus on six Elements of Value®



IMPATTO SOCIALE



Auto - Trascedentale

CAMBIAMENTO DI VITA



Speranza



Attualizzazione



Motivazione



Oggetto di famiglia



Affiliazione

EMOZIONALE



Riduzione dell'ansia



Coccolarsi



Nostalgia



Design estetica



Valore distintivo



Benessere



Valore terapeutico



Divertimento Intrattenimento



Attrazione



Accesso A

FUNZIONALE



Risparmiare tempo



Semplificare



Fare Denaro



Ridurre i rischi



Organizzare



Integrare



Connessione



Riduzione dello sforzo



Evitare fastidi



Riduzione dei costi



Qualità



Varietà



Attrattiva sensoriale



Informazioni

I 5 elementi di valori chiave che i clienti cercano in genere nel settore bancario/finanziario

UN BUON INVESTIMENTO PER LE GENERAZIONI FUTURE

RIDUZIONE DELL'ANSIA: DIMINUIRE LE PREOCCUPAZIONI E SENTIRSI PIU' SICURI

RISPARMIO DI TEMPO NELLE ATTIVITA' E NELLE TRANSAZIONI

RIDURRE LA COMPLESSITA' E SEMPLIFICARE

FORNITURA DI BENI E SERVIZI DI ALTA QUALITA'

La Mappa del Cliente

Descrivete quali sono i valori più importanti che guidano il cliente nelle sue attività.

- Quali sono gli scopi che vuole realizzare?
- Quali sono le regole o gli aspetti culturali che il cliente segue?
- Che cosa sta cercando di conservare o mantenere nella sua vita (lavorativa, sociale, personale)

La scala dei valori guida



Il cliente
Descrizione sintetica della tipologia di cliente, le sue caratteristiche più importanti

Innovation Coaching

Descrivete quali sono i compiti o le attività che il cliente cerca di portare a termine, le situazioni e i problemi pratici che deve affrontare.

- Quali sono i vantaggi che cerca di ottenere?
- Quali sono le criticità pratiche che deve affrontare nel suo lavoro, nella vita sociale o personale?
- Quali decisioni prende ogni giorno?
- Quali risultati vuole ottenere?
- In che cosa vuole essere facilitato?
- Quali risparmi, in termini di tempo, denaro, fatica vuole ottenere?

L'utilità e i vantaggi pratici



I Benefici principali



Descrivete i benefici che i tuoi clienti si aspettano, desiderano o dai quali sarebbero sorpresi.

- Questi includono le utilità i vantaggi sociali, le emozioni positive, i bisogni
- Quali sono i bisogni più importanti che desidera soddisfare?
- Quali sono i desideri, le gratificazioni o i sogni che vuole realizzare?
- A che cosa aspira, quale sollievo cerca?
- Quale esperienza emotiva o sensoriale vuole vivere?
- Quali sono le conseguenze sociali, i benefici che vuole ottenere?

Descrivete quali sono i valori più importanti che guidano il cliente nelle sue attività.

IMPATTO SOCIALE



Auto - Trascedentale

CAMBIAMENTO DI VITA



Speranza



Attualizzazione



Motivazione



Oggetto di famiglia



Affiliazione



Il cliente

Descrivete i benefici che i clienti si aspettano, desiderano o dai quali sarebbero sorpresi.

EMOZIONALE



Riduzione dell'ansia



Coccolarsi



Nostalgia



Design estetica



Valore distintivo



Benessere



Valore Terapeutico



Divertimento Intrattenimento



Attrazione



Accesso A

Descrivete quali sono i compiti o le attività che il cliente cerca di portare a termine, le situazioni e i problemi pratici che deve affrontare.

FUNZIONALE



Risparmiare tempo



Semplificare



Fare Denaro



Ridurre i rischi



Riduzione dello sforzo



Evitare fastidi



Riduzione dei costi



Qualità



Organizzare



Integrare



Connessione



Varietà



Attrattiva sensoriale



Informazioni



Utilità e i vantaggi pratici

Descrivete in modo specifico quali sono i compiti o le attività che il cliente cerca di portare a termine, le situazioni e i problemi pratici che deve affrontare, le difficoltà e i vantaggi che cerca di ottenere.

JOBS-TO-BE-DONE

I jobs descrivono le cose che i vostri clienti cercano di fare, le attività che cercano di svolgere e di completare, i problemi che cercano di risolvere o le azioni che svolgono per soddisfare qualche esigenza.

Ad esempio le attività più importanti che svolgono:

- per ottenere una performance lavorativa
- all'interno del proprio ruolo professionale
- nella relazione con i propri clienti
- per risolvere delle criticità



Utilità e i vantaggi pratici

Tieni a mente i contesti

Per prima cosa chiediti da quali contesti dipendono i job dei tuoi clienti. Immagina di dover scrivere un articolo: è diverso se devi farlo in treno o se stai comodamente seduto alla tua scrivania. Il job è lo stesso ma viene influenzato dal contesto in cui dev'essere svolto. Pensa bene a quali sono i limiti e le potenzialità di quest'ultimo.

Come lo fa adesso? Come sta cercando di sembrare mentre lo fa? Come si sente?

Utilizza i verbi per definire le attività del cliente

Invece di identificare i job to be done con i sostantivi, usa i verbi. Se ti sforzerai in tal senso, costringerai la tua mente a pensare ad azioni concrete e definibili.

Domandati più volte perchè

Perché il cliente svolge quel job?

Dopo aver trovato la prima risposta vai più a fondo continuando a chiederti perché fino a trovare la motivazione più importante.



Job ad alto valore

JOBS-TO-BE-DONE

Come fare a sapere su quali jobs concentrarvi?

Importanti

Quando il riuscire o meno a completare un job porta al cliente, rispettivamente vantaggi essenziali o difficoltà estreme

Tangibili

Quando le difficoltà o i vantaggi relativi a un job possono essere percepiti o visti immediatamente o di frequente, non solo a distanza di tempo

Insoddisfatti

Quando le proposte di valore esistenti non aiutano a ridurre le difficoltà o a creare i vantaggi desiderati in modo soddisfacente o semplicemente non esistono proposte di valore in questo campo

Quali sono le difficoltà non risolte del cliente?

Quali sono i vantaggi non realizzati?

Remunerativi

Quando molte persone hanno quel tipo di job con le relative difficoltà e i relativi vantaggi o quando un piccolo numero di clienti è disposto a pagare molto



Utilità e i vantaggi pratici

Ad esempio le difficoltà o le le criticità pratiche:

- che deve affrontare nello svolgimento del suo lavoro, nella vita sociale o personale
- che gli impediscono di ottenere ciò che vuole
- che impediscono o rallentano lo svolgimento del lavoro
- che generano dei rischi

Ad esempio i vantaggi che cerca di ottenere:

- risparmi, in termini di tempo, denaro, fatica vuole ottenere
- aumento di performance
- specifici risultati
- semplificazione



Valori

Descrivete quali sono i valori più importanti che guidano il cliente nelle sue attività.

- Quali sono gli scopi che vuole realizzare?
- Quali sono le regole o gli aspetti culturali che il cliente segue?
- Che cosa sta cercando di conservare o mantenere nella sua vita (lavorativa, sociale, personale)

SCOPO



VISIONE



GARANZIA
REPUTAZIONALE



SPERANZA



RESPONSABILITÀ
SOCIALE



Benefici principali

Descrivete i benefici principali che i tuoi clienti si aspettano, desiderano o dai quali sarebbero sorpresi.

Ad esempio vuole:

- provare sensazioni ed emozioni positive
- ridurre o eliminare paure e preoccupazioni
- aumentare la soddisfazione o la gratificazione nel proprio lavoro
- sentirsi alleviato, sollevato da qualche grattacapo
- raggiungere dei benefici
- realizzare sogni, aspirazioni

CARRIERA



AMPLIAMENTO
DELLA RETE



CAPACITÀ DI
ARRIVARE AL
MERCATO



GARANZIA
REPUTAZIONALE

PERSONALE



DESIGN ED
ESTETICA



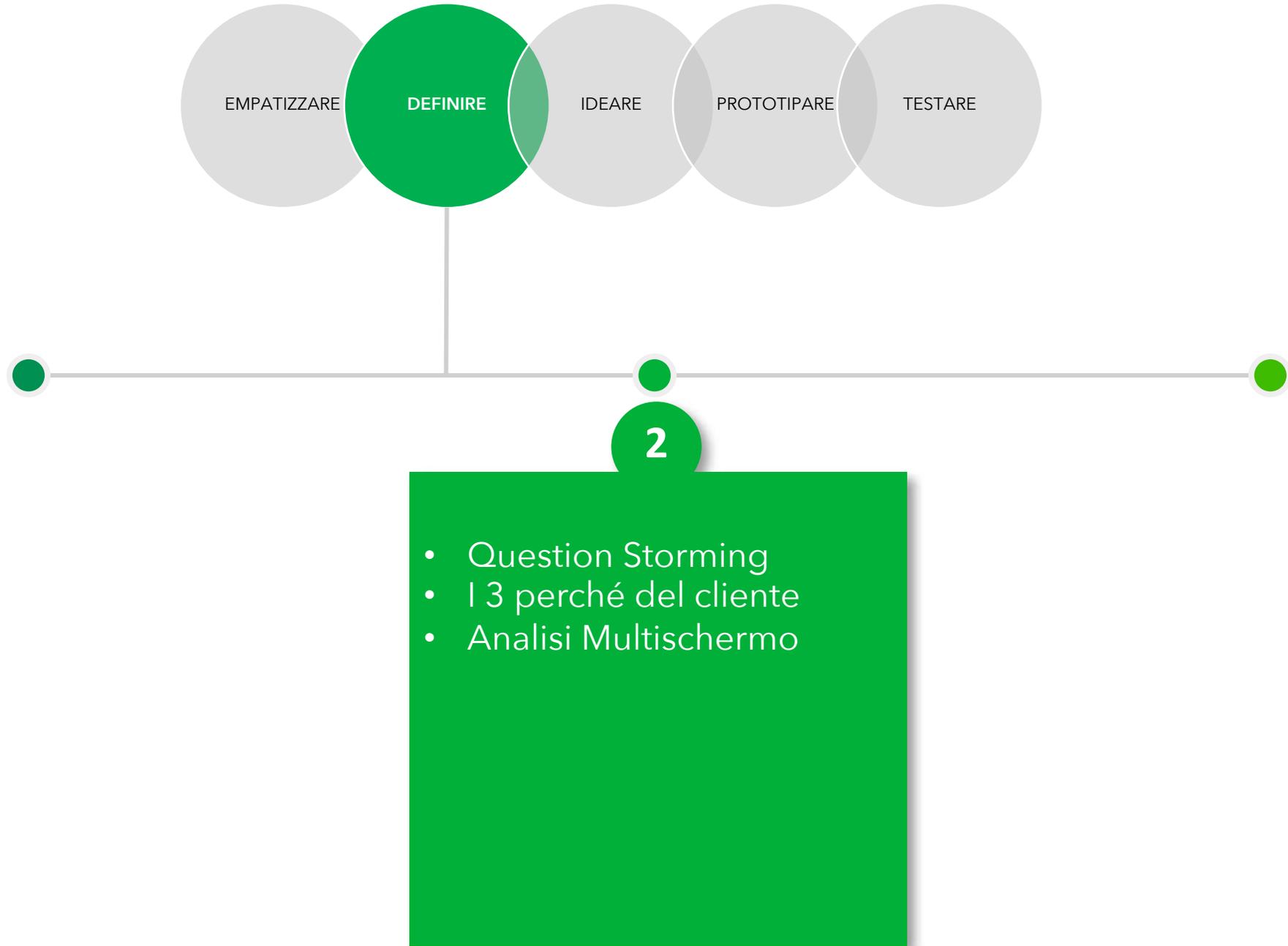
CRESCITA E
SVILUPPO



RIDUZIONE
DELL'ANSIA



DIVERTIMENTO
E GRATIFICA





Perché utilizzare il question-storming

Il brainstorming orientato alle domande anziché alle risposte facilita il superamento dei pregiudizi cognitivi e l'ingresso in un territorio inesplorato

Permette di:

#1

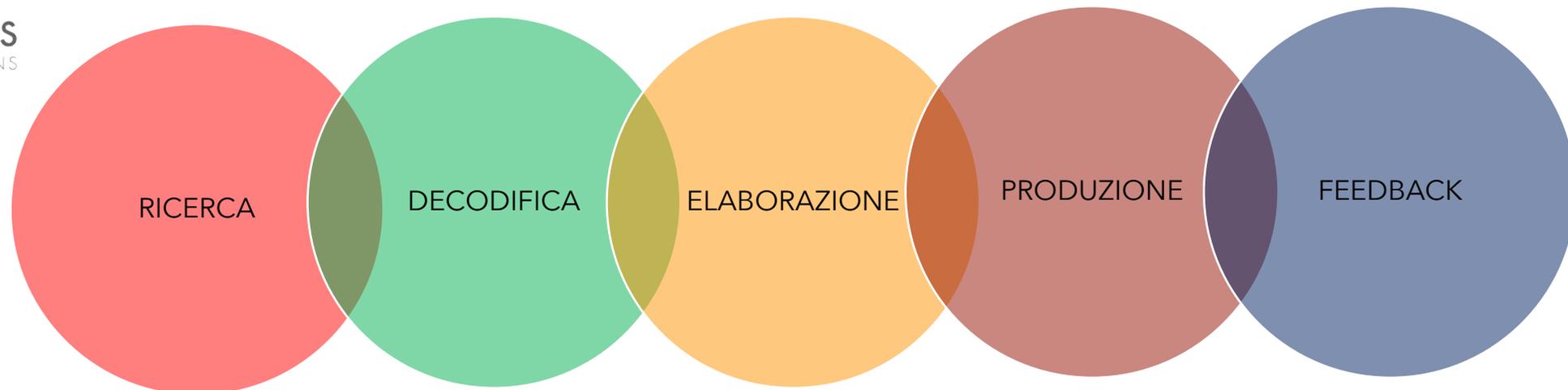
**Mantenere una
modalità investigativa**

#2

**riformulare i problemi
con nuove modalità
più produttive**

#3

**aumentare la dimensione
dello Spazio Problema**



Stabilite il problema o la sfida che volete affrontare. Per 4 minuti scrivete domande sul problema
Un moderatore scrive alla lavagna le domande
Oppure realizzate un brainwriting con sole domande
Oppure create una mappa mentale con il problema scritto al centro e le domande su ogni raggio

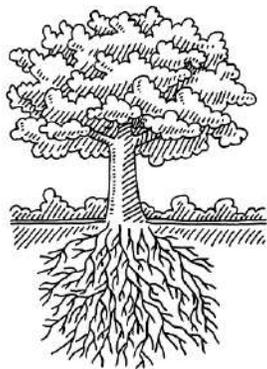
Analizzate e organizzate le domande
selezionate quelle che suggeriscono nuovi approcci, che ridefiniscono il problema, che vi fanno vedere le cose da un altro punto di vista
clusterizzate le domande nelle tematiche che stanno emergendo

Elaborate creativamente per generare altre possibilità o risposte. Tecnica dei 5 perché: per le domande promettenti domandatevi perché la domanda è significativa e così via per tutta la catena dei 5 perché
Generate idee rispondendo alle domande

Realizzate un piano d'azione

Monitorate e valutate i progressi fino alla scelta del concept innovativo o della soluzione creativa

La tecnica dei tre "Perché" aiuta a scendere fino alle radici delle motivazioni del cliente



"Chi ha un perché abbastanza forte può superare qualsiasi come"
Friedrich Nietzsche

Stabilisci chi è il cliente

Perché vuole soddisfare quell bisogno?

Trova la prima motivazione.



Dopo aver trovato la prima motivazione scendi di un livello, approfondisci il motivo che sta ancora più sotto



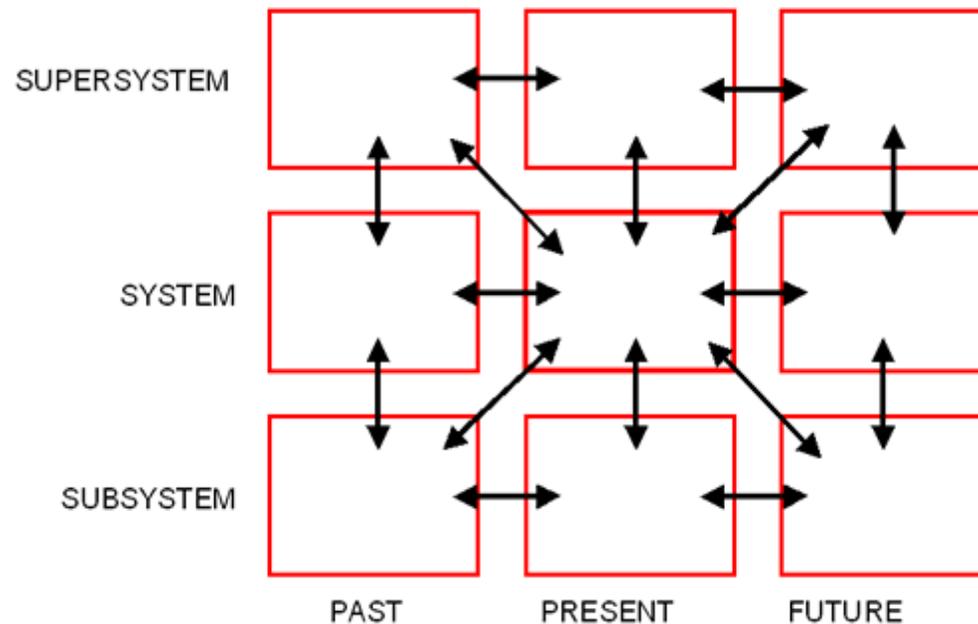
Dopo aver trovato la terza motivazione scendi ancora per trovare le radici del Perché



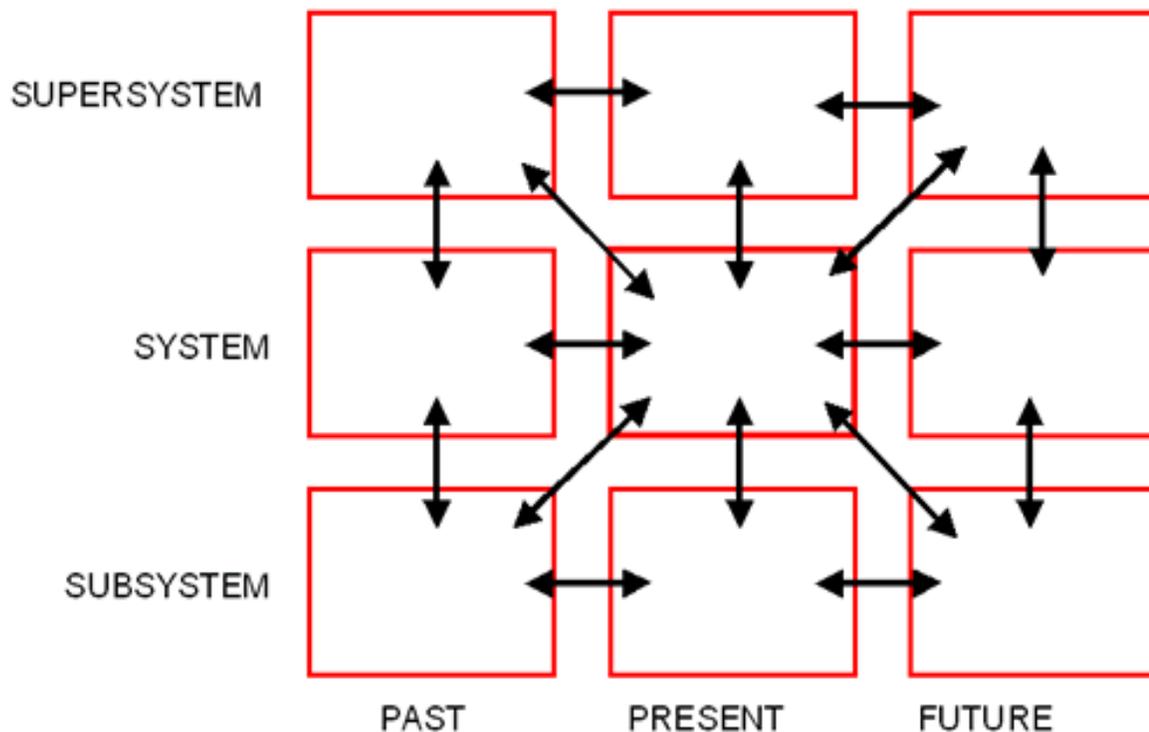
L'analisi multidimensionale



G.S. Artshuller l'ideatore della TRIZ , la Teoria del Problem Solving Inventivo elaborò l'analisi multischermo per facilitare la ricerca di soluzioni a diversi livelli temporali e sistemici.



L'approccio multi-schermo



Altshuller lavoro molti anni a sistematizzare il modo in cui gli inventori giungevano a trovare le innovazioni

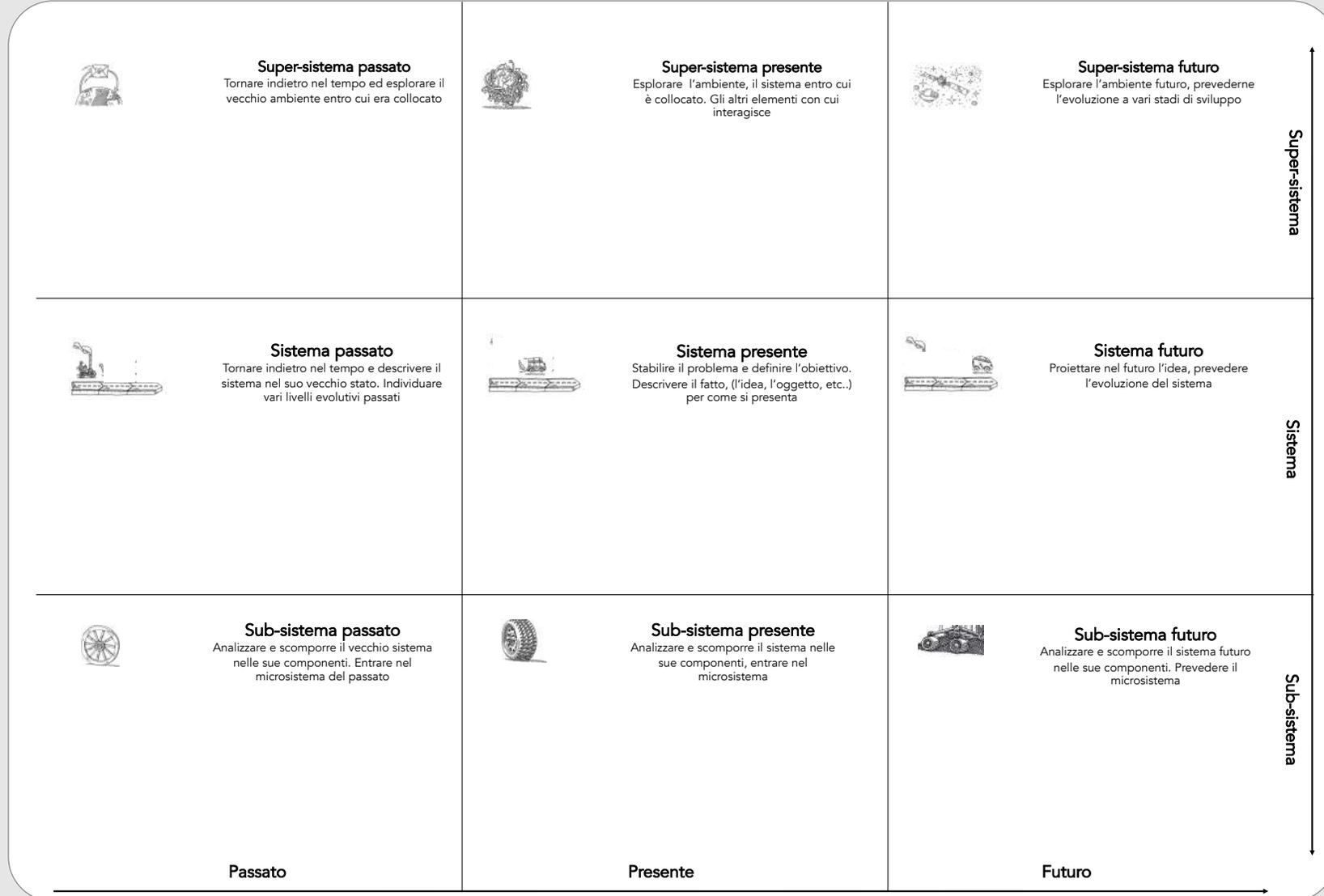
Dallo studio dello sviluppo del pensiero geniale, comprese che il genio riesce a risolvere i problemi vedendo la realtà contemporaneamente a 9 livelli

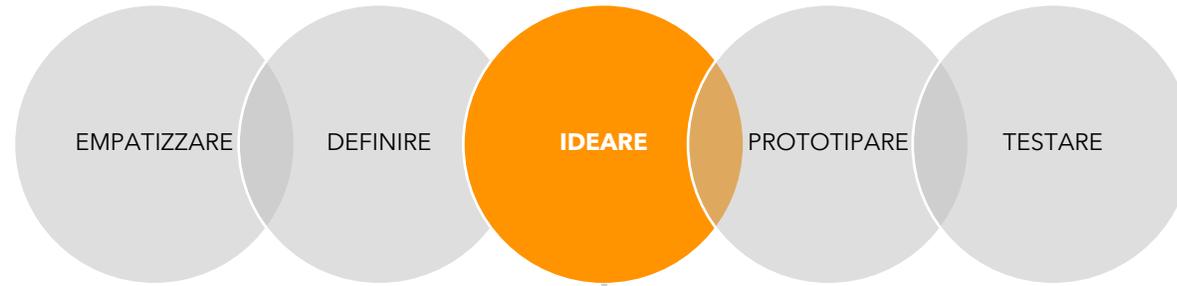
Il modello di pensiero multi-schermo è una tecnica che favorisce la ricerca delle informazioni in uno spazio di possibilità esteso



Analisi Multischermo

Innovation Coaching





2

- **Mappa del Valore**
- **Brainstorming**
- **Matrice Morfologica**
- **Crea-Matrix**

Brainwriting

E' la versione grafica su carta del brainstorming ed è utilizzato per sviluppare nuovi prodotti o per generare idee e progetti in settori dove la creatività è molto importante

- Stabilire l'obiettivo del brainwriting
- Consegnare un blocchetto di post-it per ogni partecipante
- Ognuno scrive la propria idea sul primo foglietto
- Poi si passa il blocchetto a destra: chi lo riceve legge l'idea del collega e poi sul secondo foglietto la modifica arricchendola, aggiungendo qualcosa oppure, se si accende una lampadina, va bene scrivere anche qualcosa di completamente diverso
- Si passa di nuovo il blocchetto a sinistra e chi lo riceve legge i primi due foglietti e sul terzo prosegue continuando l'evoluzione dell'idea
- Si prosegue fino al momento in cui il blocchetto torna al proprietario
- Il proprietario legge tutti i foglietti, raggruppa i concetti simili e li organizza in categorie, per poi fare una sintesi.
- A turno ognuno espone la propria sintesi che viene elaborata, rifinita, ulteriormente modificata
- Il team crea una scheda per mettere a punto il concept se si dimostra subito promettente, oppure si pongono le basi per un progetto di approfondimento, analisi di fattibilità, ed l'eventuale prototipazione.
- Valutazione dell'idea e preparazione della presentazione



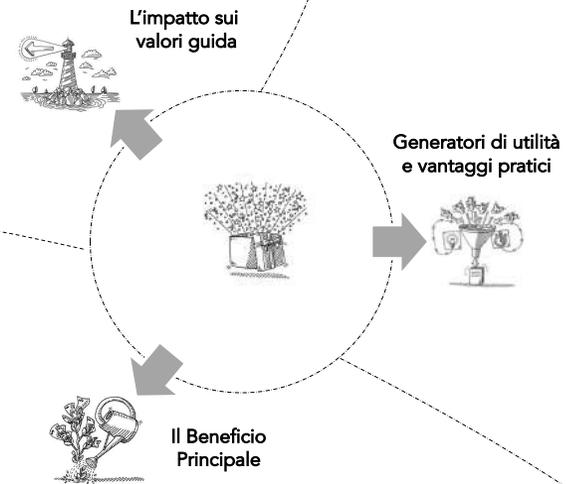
Le idee di ognuno rimangono "anonime" e la competizione all'interno del gruppo è molto ridotta

Descrivete il modo in cui i vostri prodotti / servizi hanno un impatto sulla vita del cliente, su ciò che lo guida nella vita.

- Come riescono a rispettare i suoi valori?
- Perché sono così importanti per i suoi scopi?
- In che modo aiutano il cliente a realizzare i suoi obiettivi?
- Quali sono le regole o gli aspetti culturali che i vostri prodotti / servizi rispettano e valorizzano?

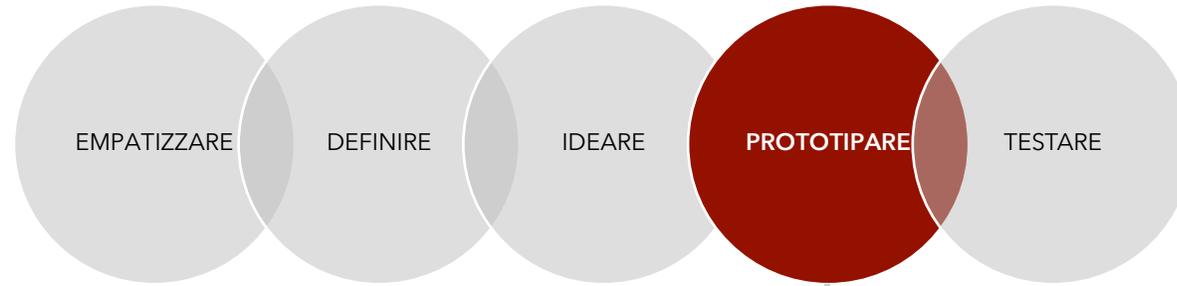
Descrivete come e per che cosa i vostri prodotti / servizi sono utili al cliente.

- Quale "lavoro" svolgono al posto del cliente?
- Quali sono i vantaggi pratici che apportano?
- In che modo risolvono i suoi problemi?
- Come eliminano o riducono costi, criticità, rischi?
- Quali sono le decisioni che i vostri prodotti / servizi aiutano a prendere?
- In che modo aiutano ad ottenere dei vantaggi o a facilitare le cose?
- Quali risultati producono?



Descrivete il modo in cui i vostri prodotti / servizi procurano un beneficio al cliente.

- Quali sono i bisogni più importanti che contribuite a soddisfare?
- Quali sono i desideri, le gratificazioni o i sogni che contribuite a realizzare? In che modo?
- Come aiutate il cliente a raggiungere ciò a cui aspira?
- Quale esperienza emotiva o sensoriale riuscite a soddisfare con i vostri prodotti / servizi?
- Quali sono le conseguenze sociali, i benefici che derivano dall'utilizzo dei vostri prodotti / servizi?



2

- Lean Canvas
- 4MAT-Concept
- Realizzare Prototipi
- Storyboard

Lean Canvas

<p>Problema </p> <p>Quali sono i problemi principali che il cliente deve risolvere?</p>	<p>Soluzione </p> <p>Descrivete una soluzione per ogni problema</p>	<p>Proposta di valore </p> <p>Qual è il valore che forniamo al cliente? Formulate un messaggio semplice e chiaro che spieghi perché la soluzione è diversa e degna di nota</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generatore di profitto • Risolutore di problemi • Supporto/procedura per l'esecuzione di compiti in specifici casi d'uso per il cliente 	<p>Vantaggio ingiusto </p> <p>Qualcosa che renda difficile per altri copiare la soluzione</p>	<p>Segmenti di clientela </p> <p>Elencate i target clienti Per chi creiamo valore? Chi sono i nostri clienti più importanti?</p>
<p>Alternative esistenti </p> <p>Come sono stati risolti i problemi fin qui?</p>	<p>Metriche chiave </p> <p>Quali indicatori misurabili mostrano che la soluzione funziona?</p>	<p>Concetto breve </p> <p>Analogia y per Y Esiste un'analogia semplice?</p>	<p>Canali </p> <p>Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti i nostri segmenti di clientela?</p>	<p>Utente sperimentatore </p> <p>Descrivete le caratteristiche del cliente ideale</p>
<p>Struttura dei costi </p> <p>Elencate i costi fissi e variabili</p>		<p>Flussi di fatturato </p> <p>Elencate le fonti di entrate</p>		

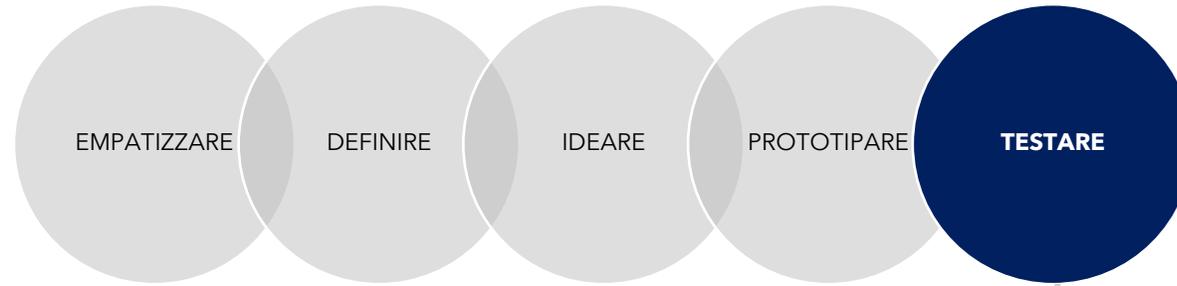
Innovation Coaching

Passi operativi per elaborare il Lean Canvas

- 1) Problema.** Partire dalla definizione del problema del cliente, possono essere le sue necessità, i jobs-to-be-done cioè i compiti o le attività che cerca di portare a termine, le situazioni e i problemi pratici che deve affrontare, le difficoltà e i vantaggi che cerca di ottenere. Se è stata già elaborata una Mappa del Cliente, inserire gli elementi più significativi per i quali è stato ideato il concept.
- 2) Segmenti di clientela.** Elencare e descrivere in sintesi quali sono i clienti per i quali viene generato valore con il concept. Descrivere anche le caratteristiche del cliente ideale che può sperimentare il concept.
- 3) Proposta di Valore.** Descrivere in che cosa si differenzia il concept e qual è il valore che genera per i clienti. Descrivere il modo in cui ha un impatto sulla vita del cliente e su ciò che lo guida, come e per che cosa è utile e il modo in cui procura dei benefici.
- 4) Soluzione.** Descrivere che cos'è il concept e quali sono le sue specifiche: come funziona, caratteristiche tecniche etc..
- 5) Alternative esistenti.** Indicare come sono stati risolti gli stessi problemi fino a questo momento, e quali sono le alternative al concept.
- 6) Canali.** Individuare i canali di comunicazione preferiti dai clienti. In che modo comunicare, far conoscere la proposta.
- 7) Vantaggio ingiusto.** Trovare idee che rendano difficile ai competitor copiare la soluzione.
- 8) Metriche chiave.** Stabilire quali sono gli indicatori misurabili che mostrano se la soluzione funziona o meno.
- 9) Flussi di fatturato.** Individuare le fonti di entrate ed eventualmente una previsione sulla quantità.
- 10) Struttura dei costi.** Stabilire quali sono i costi fissi e variabili
- 11) Concetto breve.** Creare un'analogia per raccontare la proposta, una metafora

4MAT CARD

DESCRIVERE IN SINTESI IL CONCEPT	
TITOLO PROGETTO:	DATA
OWNER PROGETTO:	
<p>Illustrare le conseguenze o altri modi per utilizzare il concept</p>	<p>Descrivere quali sono i vantaggi principali del concept</p>
<p>E se 4</p>	<p>1 Perché</p>
<p>Come 3</p>	<p>2 Cosa</p>
<p>Elencare i risvolti pratici, come utilizzarlo</p>	<p>Indicare le informazione chiave per spiegare il concept</p>



2

- Questionari di valutazione
- Conduzione di esperimenti

Criteri di soddisfazione

Se pensi all'idea (oppure al progetto, al piano etc...) che punteggio attribuisce ai seguenti criteri?

Soddisfacente

(Soddisfa i bisogni espliciti ed impliciti di chi usufruisce dell'idea)

Interessante

(Incuriosisce, desta l'interesse, stuzzica)

Coinvolgente

(Suscita sensazioni positive, coinvolge, si percepisce istintivamente)

Originale

(E' un idea nuova, unica nel suo genere, si adatta in modo originale al nuovo contesto etc..)

Scegli un punteggio da 1 a

5

(1 = per nulla

5 = molto)

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Somma il punteggio totale ottenuto

Criteri di necessità

Se pensi all'idea (oppure al progetto, al piano etc...) che punteggio attribuischi ai seguenti criteri?

Necessaria

(E' necessario adottarla oppure soddisfa delle necessità)

Etica

(E' congruente con i valori etici)

Ecologica

(Apporta vantaggi sia interni che esterni)

Convincente

(E' completa, presentata in modo chiaro, definito, comprensibile)

Scegli un punteggio da 1 a

5

(1 = per nulla

5 = molto)

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Somma il punteggio totale ottenuto

Criteri di utilità

Se pensi all'idea (oppure al progetto, al piano etc...) che punteggio attribuischi ai seguenti criteri?

Utile

(Ha il potenziale per produrre concreti benefici qualitativi e quantitativi)

Vantaggiosa

(Fornisce un vantaggio competitivo all'azienda rispetto ai competitors)

Efficace

(Dimostra di essere efficace nel suo impatto)

Fattibile

(L'idea appare realizzabile attraverso un piano di implementazione)

Scegli un punteggio da 1 a

5

(1 = per nulla

5 = molto)

1 | 2 | 3 | 4 | 5

1 | 2 | 3 | 4 | 5

1 | 2 | 3 | 4 | 5

1 | 2 | 3 | 4 | 5

1 | 2 | 3 | 4 | 5

Somma il punteggio totale ottenuto