Design Thinking - corso base

Basi del processo e quando può essere utilizzato

punto impresa digitale
UNIONCAMERE
DINTEC
CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Docente

Alice Casiraghi

Circular Economy Designer,
Head of Academy @ Forest Valley



Agenda del corso

- Basi di Design Thinking
- Modalità di utilizzo per le imprese

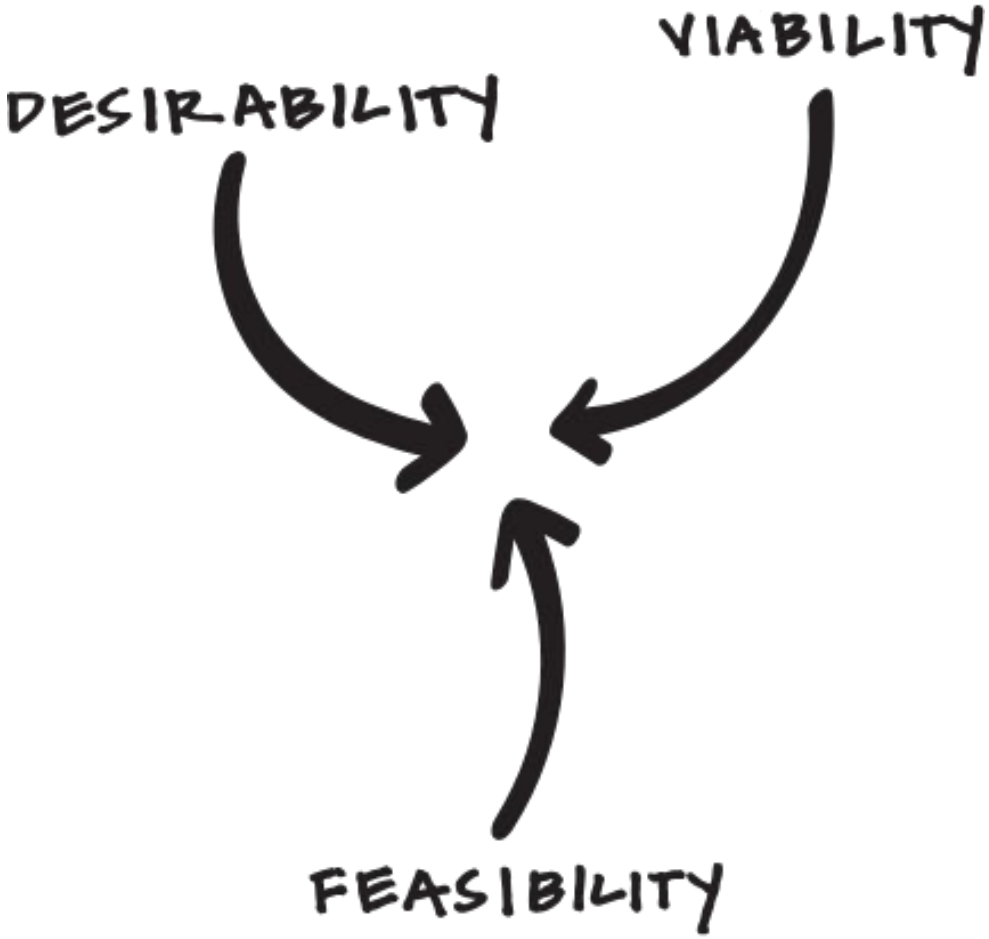
Basi di Design Thinking

01

Cos’è il Design Thinking

La definizione

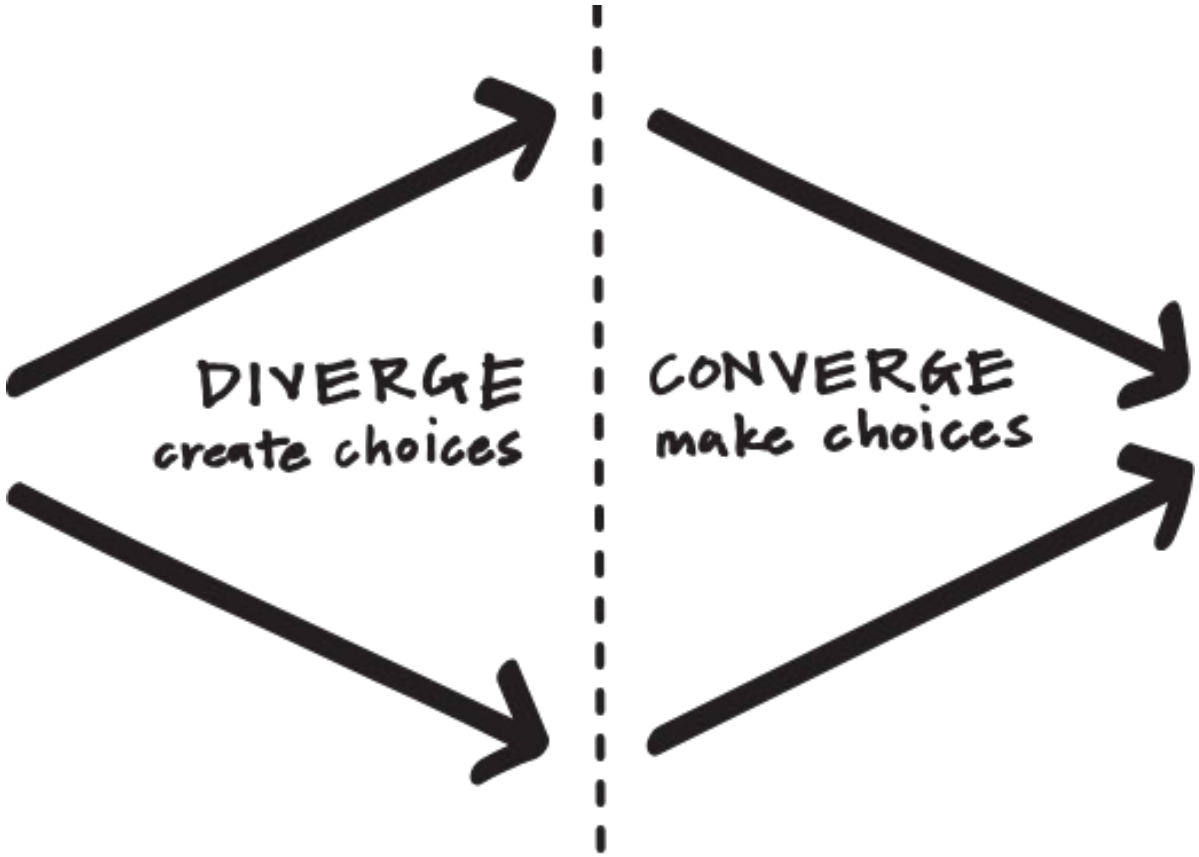
Il **Design Thinking** è un approccio all'innovazione centrato sull'utente finale che attinge agli strumenti della progettazione per integrare i bisogni delle persone, le possibilità della tecnologia e i requisiti per il successo aziendale.



The intersection where design thinking lives

IDEO

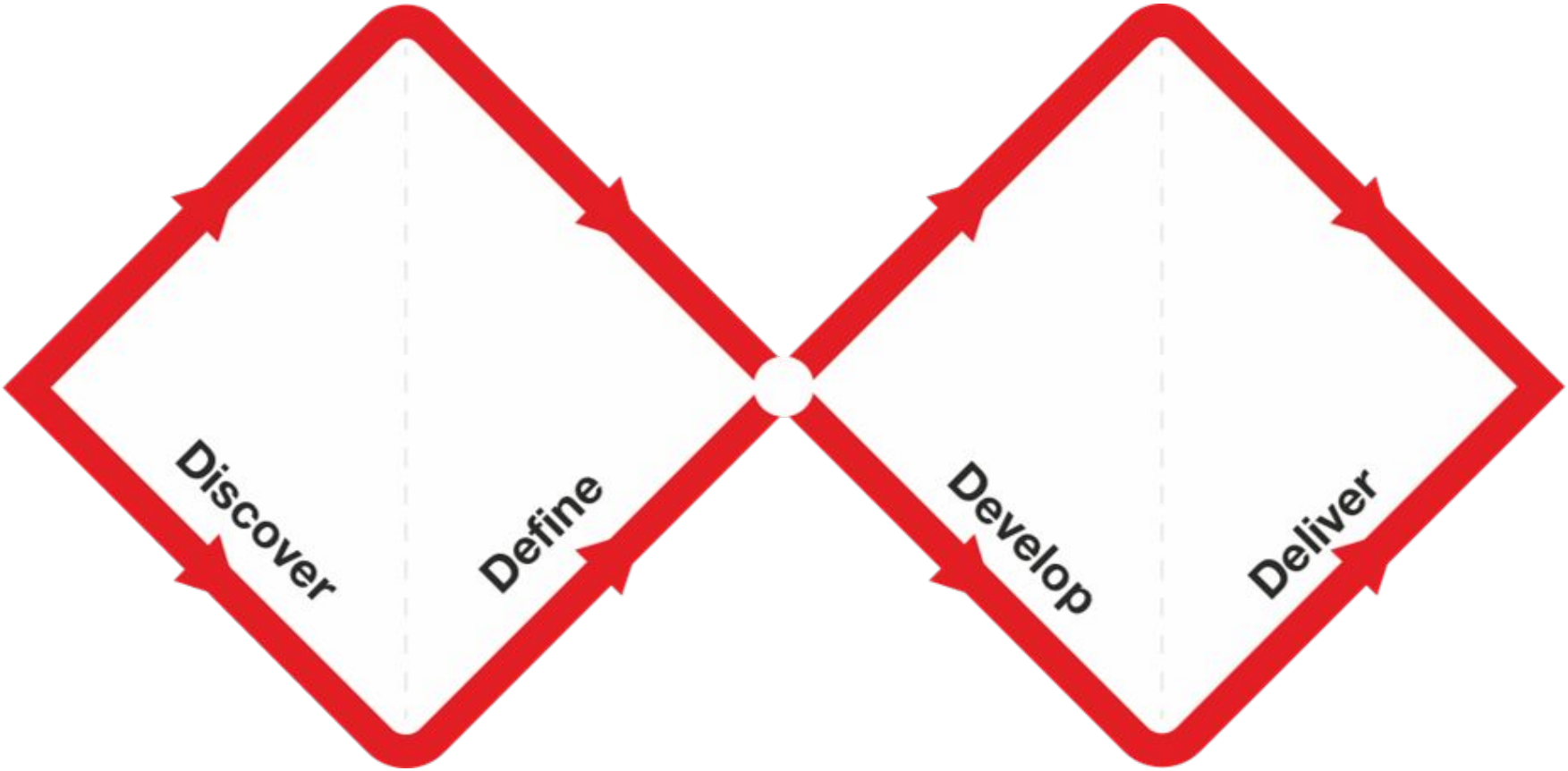
https://designthinking.ideo.com/



Divergent and convergent thinking
IDEO

https://designthinking.ideo.com/

Il doppio diamante



Il doppio diamante (1)

SCOPRIRE

Il primo diamante aiuta le persone a capire, anziché semplicemente supporre, qual è il problema. Implica parlare e trascorrere del tempo con le persone colpite dai problemi.

DEFINIRE

Le informazioni raccolte dalla fase di scoperta possono aiutarti a definire la sfida in un modo diverso.

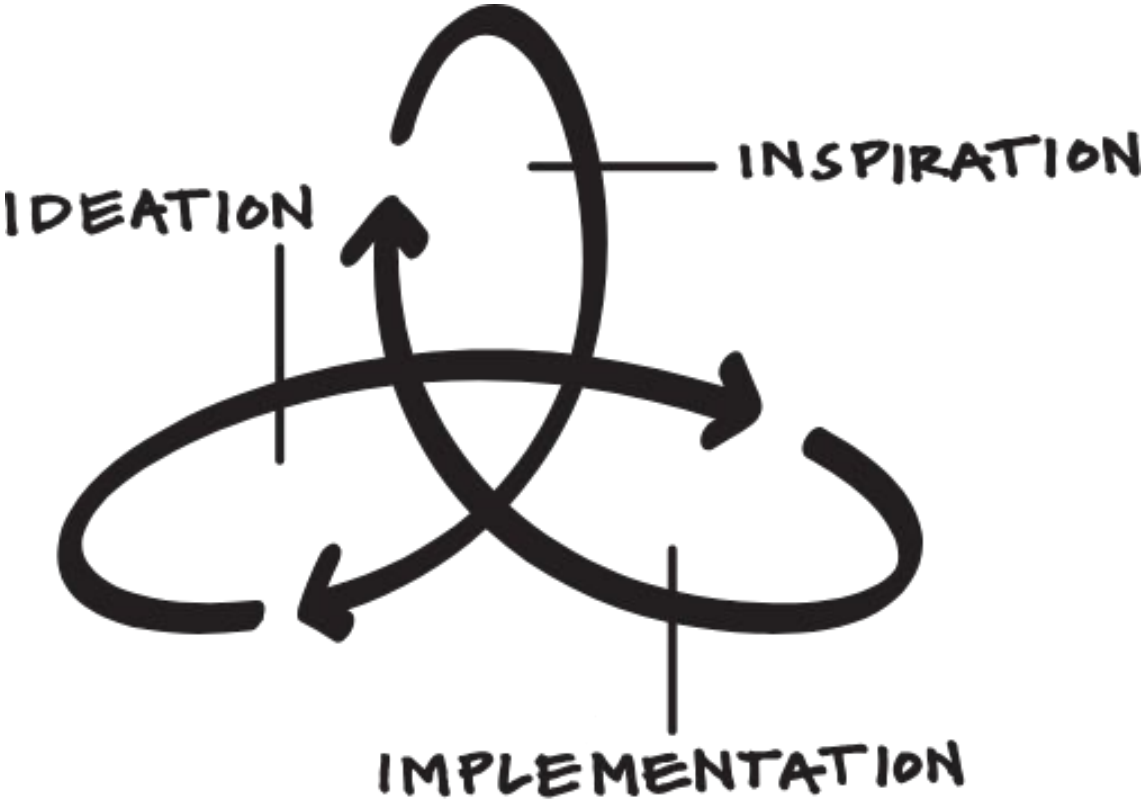
Il doppio diamante (2)

SVILUPPARE

Il secondo diamante incoraggia le persone a dare risposte diverse a un problema chiaramente definito, cercando ispirazione altrove e co-progettando con una serie di persone diverse.

CONSEGNARE

La realizzazione implica testare diverse soluzioni su piccola scala, rifiutando quelle che non funzioneranno e migliorando quelle che funzioneranno.



The 3 core activities of design thinking

IDEO

https://designthinking.ideo.com/

02

Quando si utilizza?

Quando si utilizza?

- Il Design Thinking può aiutare le aziende a risolvere **problemi organizzativi interni**, ad esempio. Oppure accompagnare la **progettazione e il lancio di una startup**. O ancora, supportare e rendere più efficienti i processi di **realizzazione e distribuzione di un prodotto e/o un servizio**.

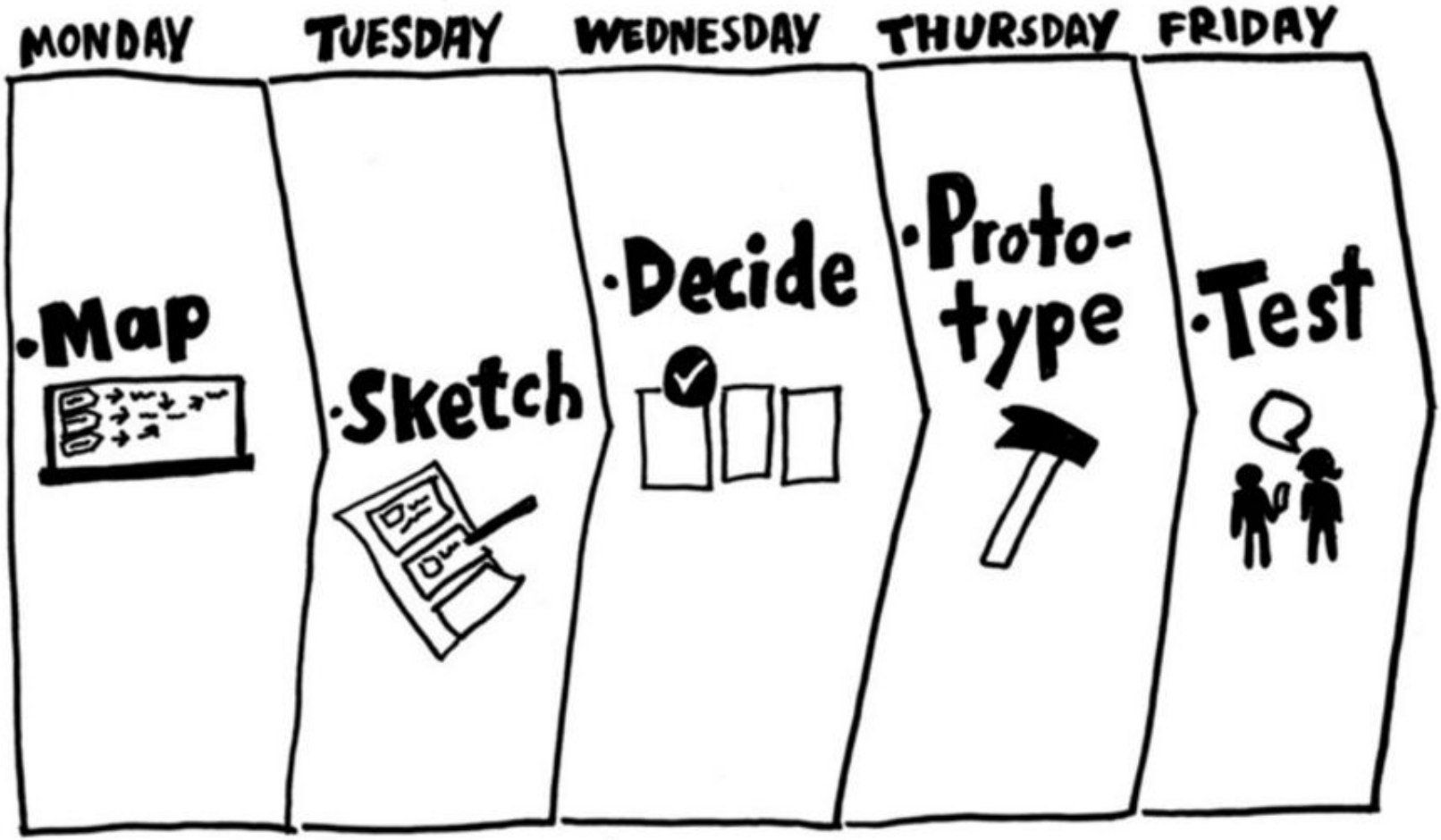
Quando si utilizza?

- Negli ultimi 6-8 anni, alcune **importanti società di consulenza** hanno effettuato **acquisizioni di agenzie e studi di design**. Operazioni dal duplice scopo: completare il proprio **portafoglio di servizi**, ma anche rinnovare il proprio **posizionamento di mercato**. Analogamente a tutto ciò, anche i **grandi produttori di software** stanno strizzando l'occhio al Design Thinking.

Quando si utilizza?

- Il Design Thinking diventa sempre più un valido modello di sviluppo per affrontare le sfide della **trasformazione digitale** in corso. Per fare un esempio, si può citare la metodologia **Design Sprint** proposta da **Google Ventures** che ha permesso di generare una **metodologia a supporto dello sviluppo di prodotti digitali**.

Quando si utilizza?



www.gv.com/sprint

Modalità di utilizzo per le imprese

03

Le 4 forme principali di Design Thinking

Le 4 forme del Design Thinking

1. **Creative Problem Solving:** le imprese innovano comprendendo i bisogni dell'utente immaginando più soluzioni possibili per rispondere alle sue esigenze.
2. **Sprint Execution:** realizzare un prodotto da lanciare sul mercato, attenendosi alle esigenze degli utenti, prototipando soluzioni.
3. **Creative Confidence:** stimolare l'imprenditorialità all'interno delle imprese, coinvolgendo le persone.
4. **Innovation Meaning:** ridefiniscono la visione aziendale e i valori legati ai prodotti e ai servizi che offrono.

blog.osservatori.net/it_it/creative-problem-solving

1. Creative Problem Solving

Usato dai consulenti per **trovare nuove soluzioni, immaginare nuovi prodotti e comprendere i bisogni degli utenti**. Metodologia che trova origini nel contesto anglo-americano e poggia le sue fondamenta su due principi fondamentali:

- ➔ l'alternanza di **fasi divergenti e convergenti**, sia in fase di comprensione del problema da affrontare che in fase di sviluppo della soluzione, con enfasi sulla **creatività del team di innovazione**
- ➔ la **centralità dell'utente**, che viene considerata fondamentale per realizzare un'innovazione efficace al punto da considerare i destinatari dell'innovazione le **sorgenti di conoscenza essenziali** per indurre concept originali e di valore

blog.osservatori.net/it_it/creative-problem-solving

1. Creative Problem Solving

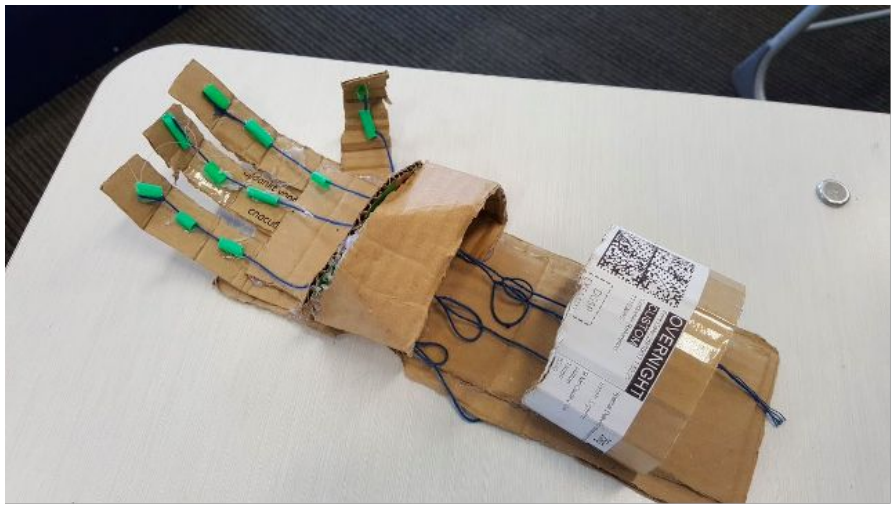
- ➔ Il **65,5% del fatturato annuale** di queste imprese deriva da servizi basati su questo modello
- ➔ Il **72,7% riguarda l'ambito Solution** (che unisce i ricavi che derivano da servizi, 32,6%, prodotti, 21,0%, comunicazione, retail e esperienza), il **18,6% l'ambito Direction** (di cui il 12,4% relativo al business model e il 6,2% a vision e brand) e l'**8,7% l'ambito People** (di cui il 6,0% per l'organizzazione e i processi e il 2,7% per la cultura aziendale).

2. Sprint Execution

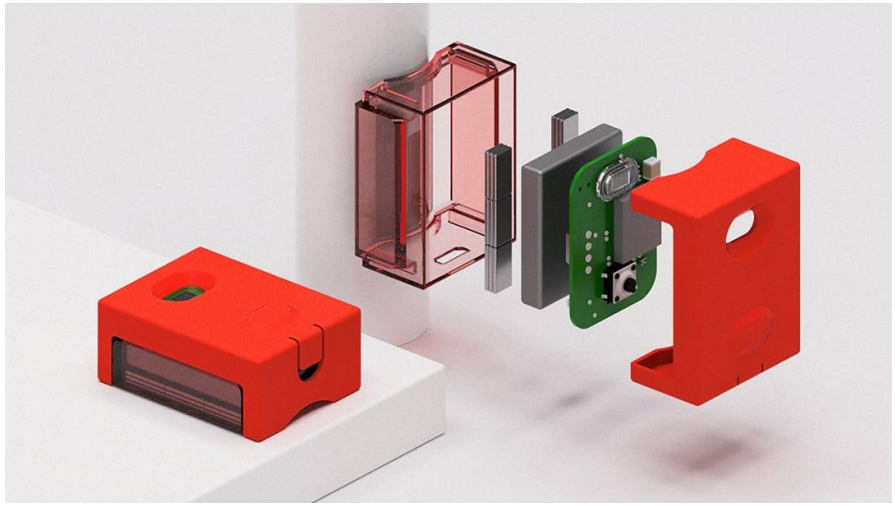
Obiettivo: realizzare un prodotto da lanciare sul mercato, attenendosi a quelle che sono le esigenze degli utenti. E farlo **in fretta!** La **rapidità della prototipizzazione**, il **time to market**, è uno dei punti cruciali. Ciononostante, il prodotto stesso sarà soggetto a **migliorie**, dopo aver analizzato quelle che sono le reazioni degli utenti stessi.

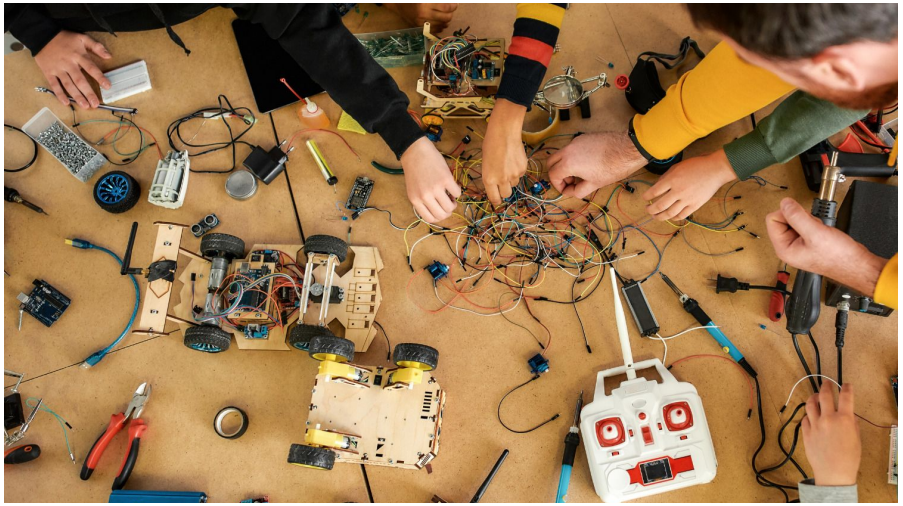
La Sprint Execution, dunque, si differenzia dalle altre tipologie di Design Thinking proprio per l'**User Contribution**, con il consumatore finale – l'utilizzatore – che viene coinvolto in una **fase di test del prodotto**. Una fase di test dalla quale l'azienda dovrà percepire il **valore percepito dagli utenti**.

2. Sprint Execution









torinotechmap.it/risorse/build/da-concept-a-industrializzazione-pt-2/

2. Sprint Execution

Si tratta di un approccio spesso legato a **contesti soggetti a rapidi cambiamenti**. E anche per questo è molto diffuso tra le startup, che si trovano di frequente nella situazione di dover comprendere nel minor tempo possibile quali siano i **pro e i contro delle soluzioni che stanno ipotizzando di lanciare sul mercato**. Nello Sprint Execution, il rapporto con il mercato di destinazione è ancor più intenso di quanto non lo sia nell'approccio Creative Problem Solving.

Proprio il mercato offre conoscenza e valore per l'innovazione, in termini di **esperienza diretta** (non più bisogni e desideri). La Sprint Execution è la tipologia di Design Thinking più coerente alle dinamiche che contraddistinguono, oggi, **l'innovazione digitale**.

blog.osservatori.net/it_it/creative-problem-solving

3. Creative Confidence

Il paradigma del Design Thinking, con questo approccio, viene valorizzato nella sua **abilità di creare confidenza con i processi creativi e innovativi che contraddistinguono l'innovazione**. Del resto, oggi, è sempre più frequente fra le aziende la necessità di trovare nuove strade per l'innovazione e di trasmettere ai propri dipendenti il senso e la volontà di innovare.

Come? Stimolando, ad esempio, attitudini alla base del Design Thinking. **Dall'empatia, alla tolleranza al rischio ed al fallimento, fino alla capacità di gestire l'ambiguità e l'incertezza**. Il Creative Confidence crea all'interno delle organizzazioni i **presupposti perché possano essere innovative e inclini al cambiamento**.

3. Creative Confidence



3. Creative Confidence

- ➔ Questo approccio è adottato soprattutto dai **consulenti strategici (54%)**, seguiti dagli **studi di design (35%)** e dagli **sviluppatori tecnologici (27%)**, mentre **non è presente fra le agenzie digitali**.
- ➔ La minore diffusione di questo modello si riflette anche nel suo peso sui risultati finanziari delle imprese: i servizi basati su questo approccio valgono il **35% del fatturato annuale**, di cui il **54,3%** concentrato **nell'ambito People** (30,6% organizzazione e processi e 23,7% cultura aziendale), il **26,3% nell'ambito Solution** (di cui il 16,2% nei servizi) e il **19,4% nell'ambito Direction** (in cui spicca il 12,7% per il business model).

blog.osservatori.net/it_it/creative-problem-solving

4. Innovation Meaning

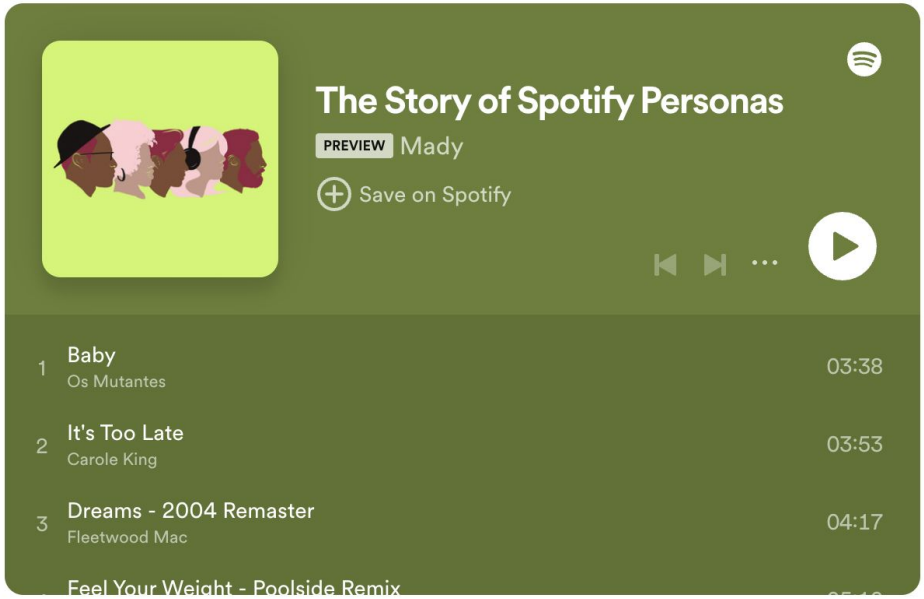
L’Innovation of Meaning è l'approccio con il quale le imprese **ridefiniscono la visione aziendale**, i messaggi e i valori legati ai prodotti e ai servizi che offrono. Si tratta di una interpretazione di Design Thinking che ha come obiettivo quello di **individuare direzioni e strategie in grado di apportare valore sia all’organizzazione** che le promuove **che all’utente finale**.

L'approccio Innovation of Meaning ha una diffusione abbastanza limitata, anche perché ancora in una fase embrionale, orientata alla creazione di una visione piuttosto che di una soluzione.

04

Esempi e strumenti




The Story of Spotify Personas
PREVIEW Mady
Save on Spotify
1 Baby
Os Mutantes
03:38
2 It's Too Late
Carole King
03:53
3 Dreams - 2004 Remaster
Fleetwood Mac
04:17
Feel Your Weight - Poolside Remix


Start here!
How to use it?
Device choices
Connect me



INSIGHTS

1. Users are uncomfortable having their streaming history on display for others to see.
2. Users follow the artists that they want to stay up-to-date with via social media.
3. Users seek out recommendations from those who share their musical interests.
4. Users employ a variety of workarounds to send music to friends.
5. Users enjoy conversing about music they are listening to.
6. Users like to listen to the playlists they have created together.

NEEDS

1. Users need to feel like they are in control of the activity published to their feed.
2. Users need the ability to stay up-to-date with artists through the app.
3. Users need the ability to connect with others who have a similar taste in music.
4. Users need the ability to directly share music with friends.
5. Users need a way to directly talk to others through the app.
6. Users need the ability to easily collaborate with friends to create playlists.

Insights	Needs	POV Statement	HMW Question
Users seek out recommendations from those who share their musical interests.	Users need the ability to connect with others who have a similar taste in music.	Shannon needs the ability to connect with others who have a similar taste in music because she seeks out recommendations from those who share her musical interests.	How might we help Shannon connect with others who have a similar taste in music?
Users employ a variety of workarounds to send music to friends.	Users need the ability to directly share music with friends.	Shannon needs the ability to directly share music with friends because she employs a variety of workarounds to send music to friends.	How might we give Shannon the ability to directly share music with friends?
Users enjoy listening to the playlists they create together.	Users need the ability to easily collaborate with friends to create playlists.	Shannon needs the ability to easily collaborate with friends to create playlists because she enjoys listening to the playlists they create together.	How might we give Shannon the ability to easily collaborate with friends to create playlists?



The Passive

Age: 32
Gender: Female
Occupation: Account Manager

BEHAVIOR
She's a busy career woman who takes a backseat approach to listening to music. She still relies on her local talk radio station to get news on her morning commutes, but she listens to playlists based on her mood during the day. She doesn't have a lot of time to spend thinking about what to listen to next, but she wants to discover music tailored to her taste.

GOALS
- Conveniently stream music whenever and wherever she wants

NEEDS
- A variety of catalog items that allow her to find music based on her mood

PAINS/FRUSTRATIONS
- Not knowing how to discover new music to listen to
- Overwhelmed by the endless options of music



The Curator

Age: 20
Gender: Male
Occupation: Student

BEHAVIOR
He's a music-obsessed millenial who creates themed playlists for almost anything: events, trips, seasons, people. He either works off of existing playlists created by others, or tweaks based on his radio 'likes.' He finds joy in sharing music with friends and sees himself as a bit of a tastemaker.

GOALS
- Discover new music based on his taste
- Share music with others

NEEDS
- Ability to collaborate on playlists
- Access to a broad catalog for creating unique playlists

PAINS/FRUSTRATIONS
- Missing recommendations from friends because they are not in-app
- Getting music recommendations he doesn't feel fit his taste



The Nostalgic

Age: 40
Gender: Male
Occupation: Photographer

BEHAVIOR
He's a sucker for listening to the music he listened to growing him. With no real interest in discovering new music, he seeks out the artists and genres that he's familiar with. Because his favorite bands are touring less and less, he likes to stay in the know on upcoming shows to be sure he doesn't miss the reunion shows.

GOALS
- To connect with his favorite bands
- Keep up with artists latest releases and tour dates

NEEDS
- Access to catalogs by artists he knows and likes

PAINS/FRUSTRATIONS
- Missing a show because he didn't know about it
- Being inundated with music and artists he has no interest in listening to



Shannon Evans

"If I didn't have music, I'd go crazy."

AGE	28	GENDER	Female
OCCUPATION	Project Manager	ARCHETYPE	The Tastemaker
STATUS	Single		
LOCATION	Austin, TX		

PERSONA BIO

Shannon lives in Austin, Texas with her roommate (and best friend), and her dog. She work as a Project Manager for a well-known dating app planning multiple projects and juggling calendars.

She loves living in a place where music is so accessible and she can see shows with friends any night of the week. Shannon's favorite time of the year is when SXSW takes over the city every spring, and she can attend events centered around the latest new trends in tech, film, and music. She looks forward to seeing her favorite bands, and discovering new ones. On the weekends, you can find her being active outdoors. She's never without her music, and uses her workouts (a rare bit of alone time) as an opportunity to catch up on the latest music releases.

Shannon is a very social music listener. She enjoys creating playlists for any mood or event, and sharing them with friends. She also shares her listening activity pretty regularly through her social media accounts. She likes to think of herself as the tastemaker of her friend group, a role she takes very seriously. She wants to expose others to great music, with the hope that it might make their lives a little better.

NEEDS

- To connect with others who have a similar taste in music
- To directly share music with friends
- To directly talk to others through the app
- To easily collaborate with friends to create playlists

GOALS

- To access music whenever and wherever
- To discover new music that fits her taste
- To share the music she's listening to with her friends
- To create playlists with ease

FRUSTRATIONS

- Losing track of song recommendations stuck in other apps
- Wasting time listen to music that she doesn't like
- Being overwhelmed by too many options
- Feeling like she's not in control of her shared activity

MOTIVATIONS

- Learning about new bands and artists
- Experiencing new music with her friends
- Impressing her friends with her musical taste
- Listening to good music

PERSONALITY

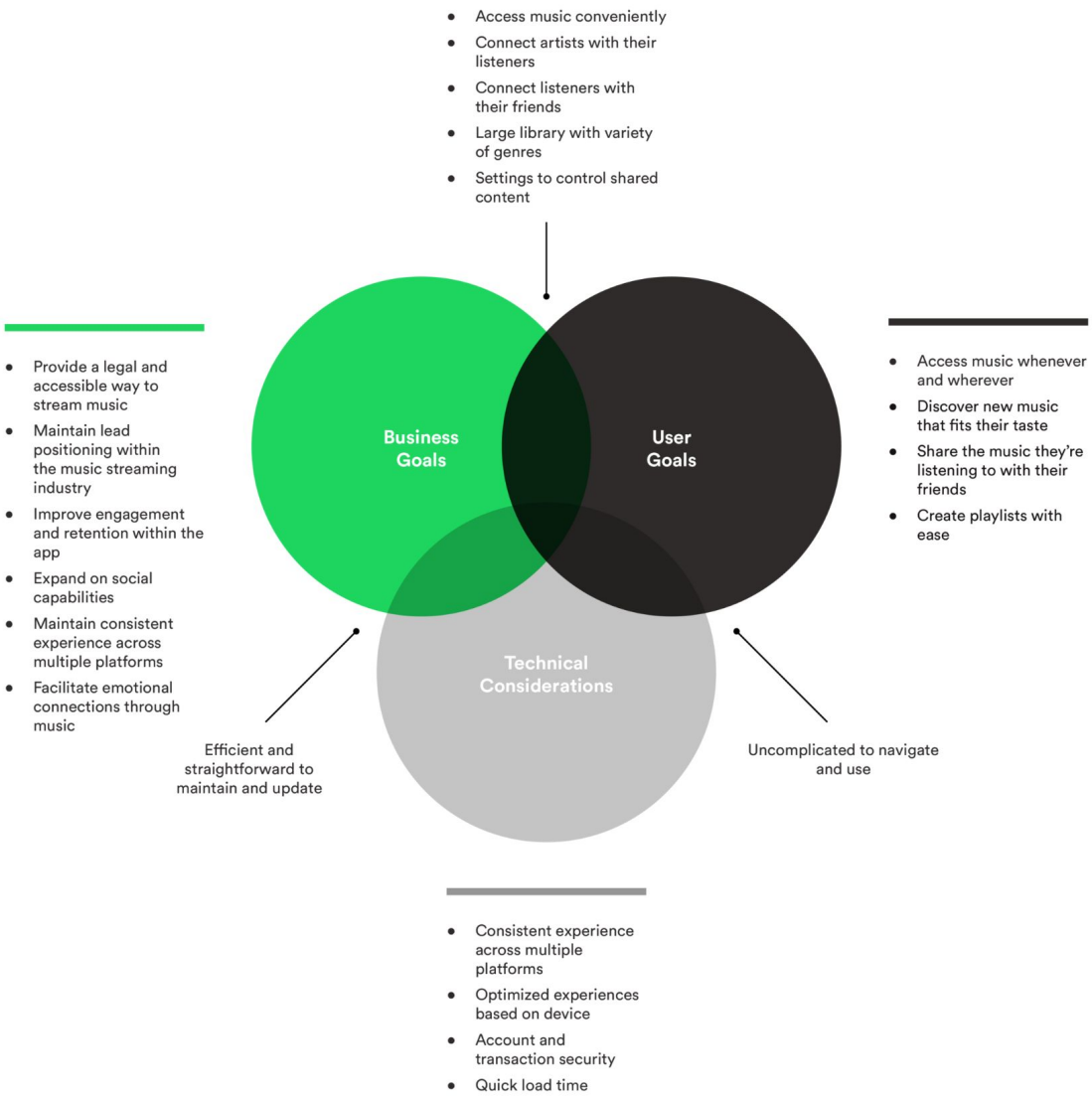
Extrovert	Introvert
Sensing	Intuition
Thinking	Feeling
Judging	Perceiving

TECH KNOWLEDGE

- IT and Internet
- Software
- Mobile Apps
- Social Networks

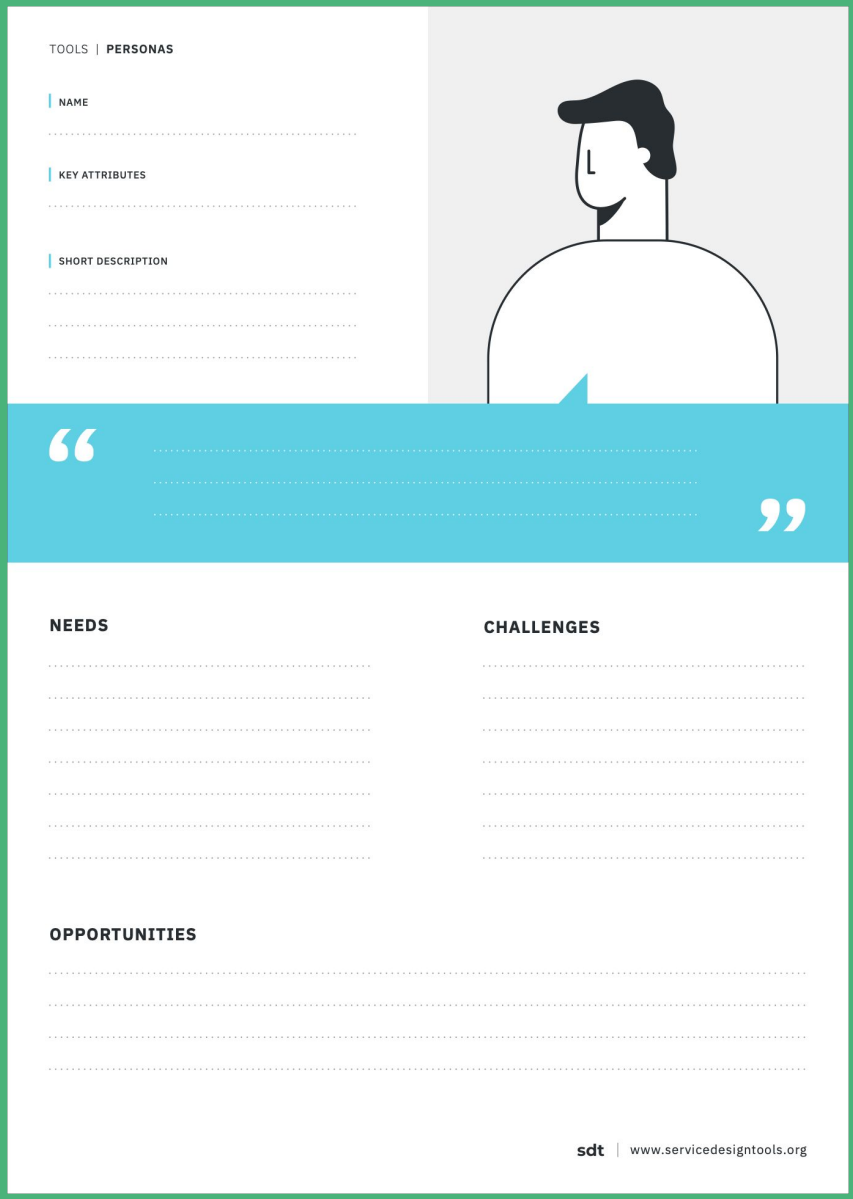
BRAND AFFILIATIONS

asos · Google · SHAZAM


Access music conveniently
Connect artists with their listeners
Connect listeners with their friends
Large library with variety of genres
Settings to control shared content
Business Goals
User Goals
Technical Considerations
Provide a legal and accessible way to stream music
Maintain lead positioning within the music streaming industry
Improve engagement and retention within the app
Expand on social capabilities
Maintain consistent experience across multiple platforms
Facilitate emotional connections through music
Access music whenever and wherever
Discover new music that fits their taste
Share the music they're listening to with their friends
Create playlists with ease
Efficient and straightforward to maintain and update
Uncomplicated to navigate and use
Consistent experience across multiple platforms
Optimized experiences based on device
Account and transaction security
Quick load time

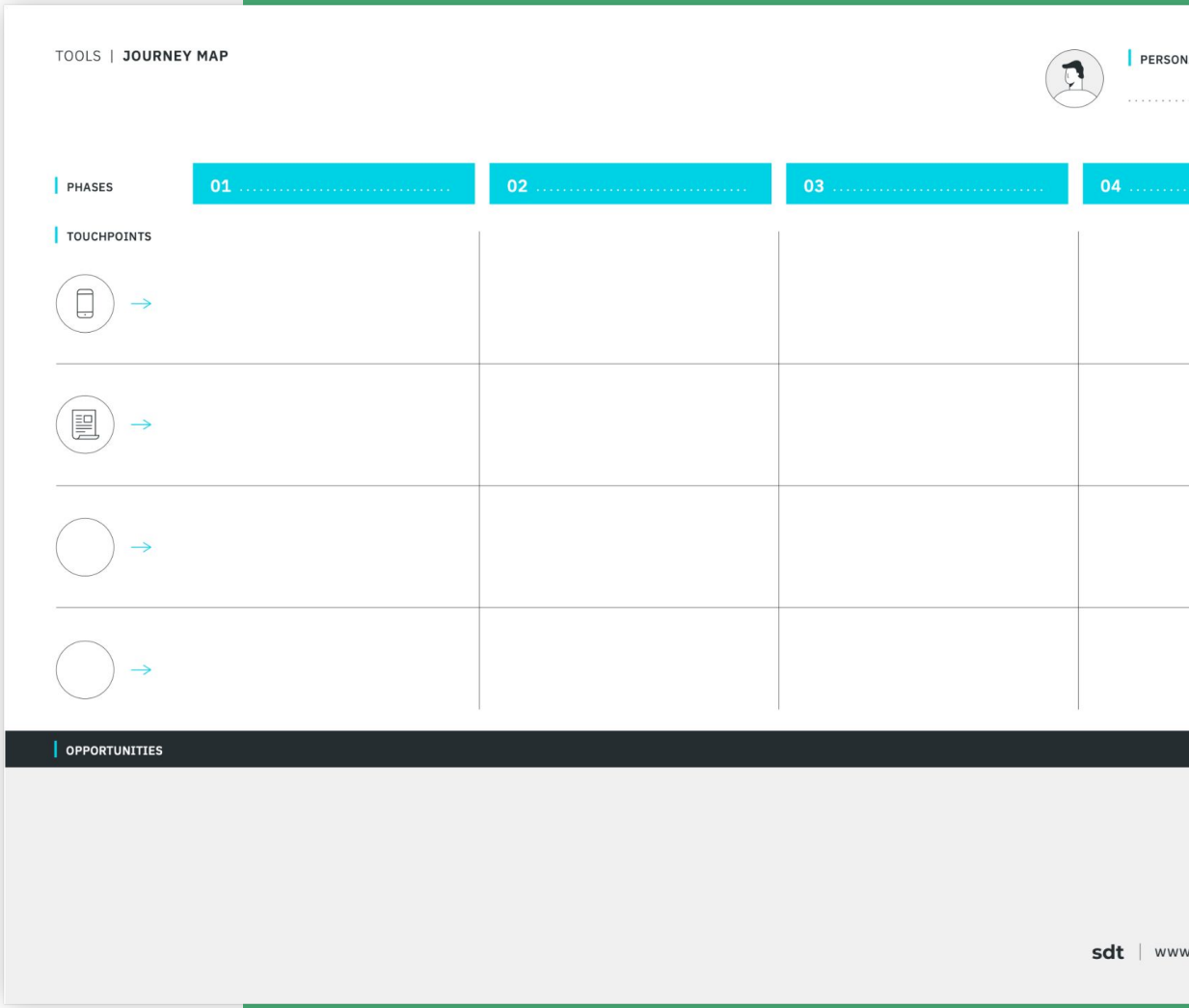
	PRIORITY ONE	PRIORITY TWO	PRIORITY THREE
GOALS	Connect listeners with their friends	Settings to control shared content	Connect artists with their listeners
FEATURES	**Recommendation Sharing** • Users can recommend content with friends, with the ability to tailor who receives recommendations • Users can only receive recommendations from people they are friends with • Friend's recommendations appear as a section on the home screen • Content users have recommended shows up in a new section on their profile page. **Find Friends with Ease** • Users may choose to search for friends by accessing their contact list • Users see a feed of "Recommended Friends" that lists profiles their current friends follow • For users that didn't sign up through Facebook, there is an option to edit their profile (display name and photo) so they can be easily located by others **Playlist Collaboration** • Users have the ability to invite any user they follow to a playlist in-app • Users can set permissions within playlists for invited users, controlling the amount of access collaborators have • Playlist activity or (history) is recorded so users can see who has added or adjusted content	**Profile Customization** • Ability to define a 'taste' by tagging favorite artists or songs • Ability to delete activity that users might not want displayed (recently played songs, playlists, etc.) • Like Instagram, users have the ability to set their accounts to private so only friends can see their activity **Content Control** • For public accounts, users can choose whether activity is viewable to only friends or public • Users have to manually post content, instead of Spotify auto posting content • Ability for users to reorder the content that appears on their homepage (if they don't listen to playlists, they can choose to deactivate that content)	**Artist Feed** • Users have access to view activity of only the artists they follow • Artist feed appears on home screen • Artist activity (from feed) shows up on artist profile pages
METRICS	• Track engagement on friend feed • Track how many users attempt to find friends via their contact list compared to searching or linking their facebook profile • Track engagement for collaborate playlists	• Track how many users customize their profiles, and which areas they choose to customize. • Track how many users switch to private accounts • Track how often users edit content on their feed	• Track viewership of artists feed

Personas



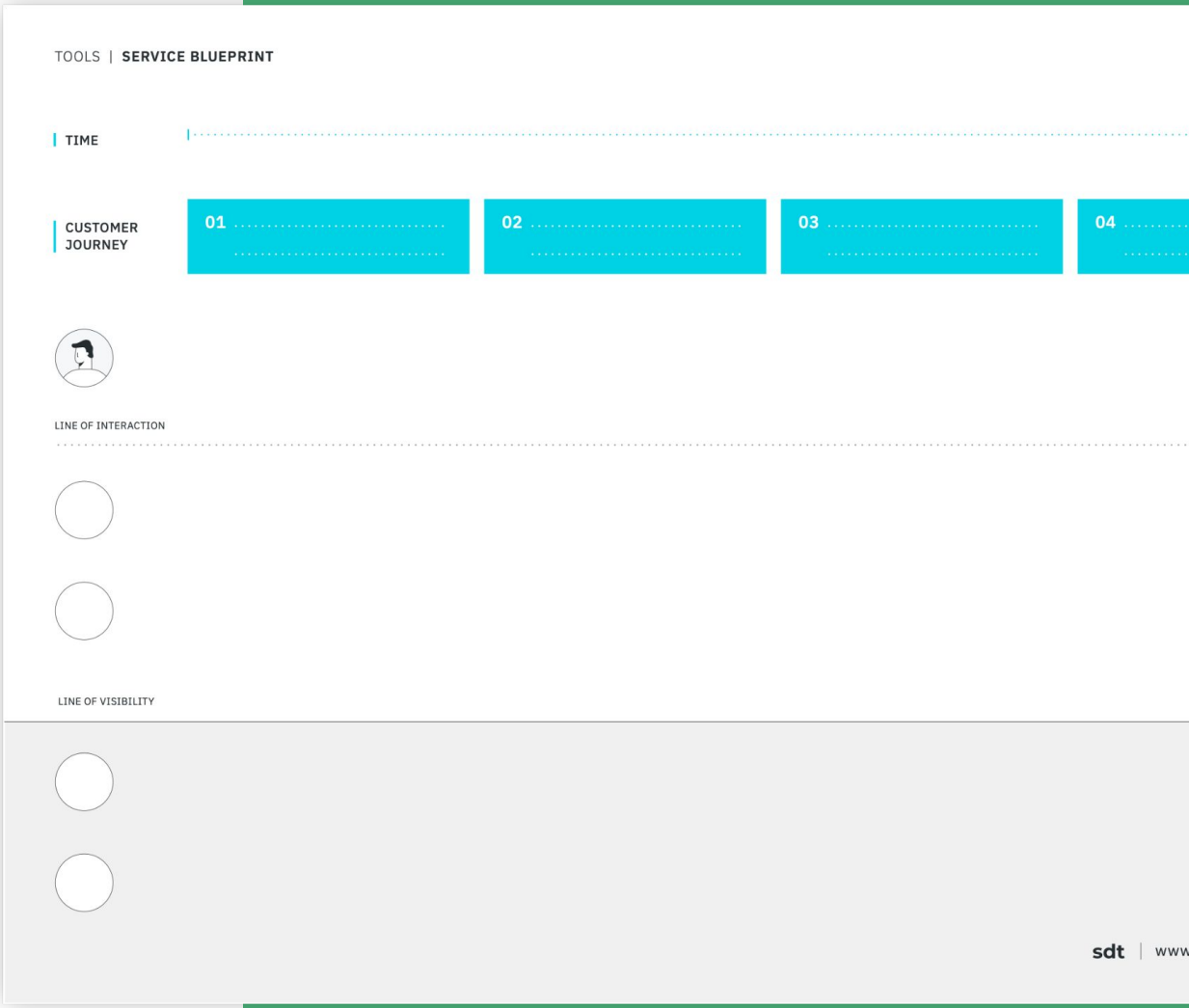
servicedesigntools.org/tools

Journey map



servicedesigntools.org/tools

Service blueprint



servicedesigntools.org/tools

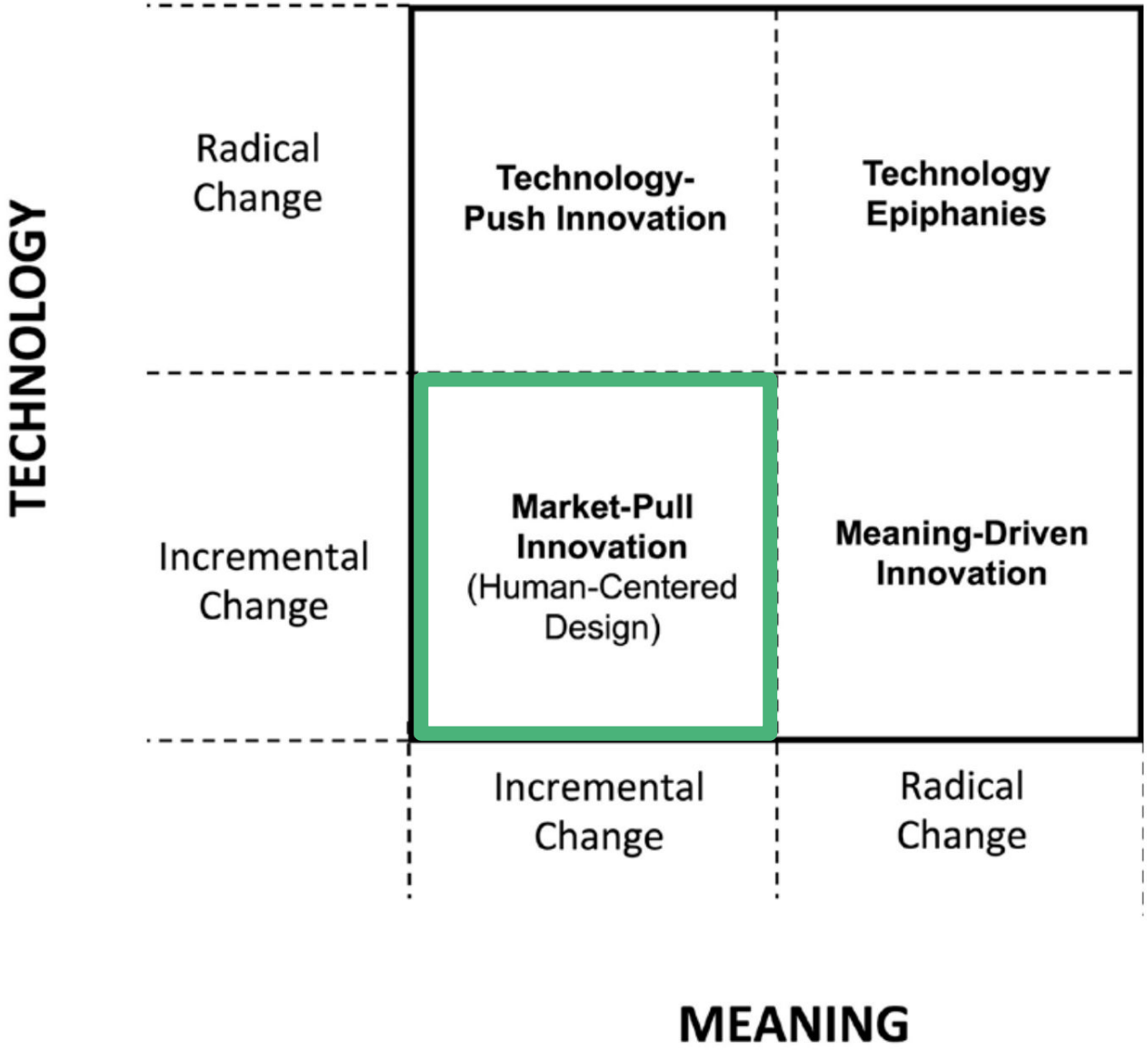
05

Limiti del Design Thinking

I limiti del design thinking

- **Il Design Thinking è fondamentalmente conservatore e preserva lo status quo**

- La soluzione razionale-sperimentale dei problemi inizia con il presupposto che la ricerca di una soluzione inizi facendo affidamento sui **dati esistenti** sul problema. Il Design Thinking, in leggera divergenza rispetto al modello originale, suggerisce invece che sia la stessa **designer a generare informazioni** sul problema, attingendo alla sua **esperienza delle persone** che saranno interessate dal progetto attraverso la connessione empatica che instaura con loro. Questa modalità è chiamata **“empatia”**.



www.verganti.com/wp-content/uploads/2017/01/NormanVerganti.pdf

I limiti del design thinking

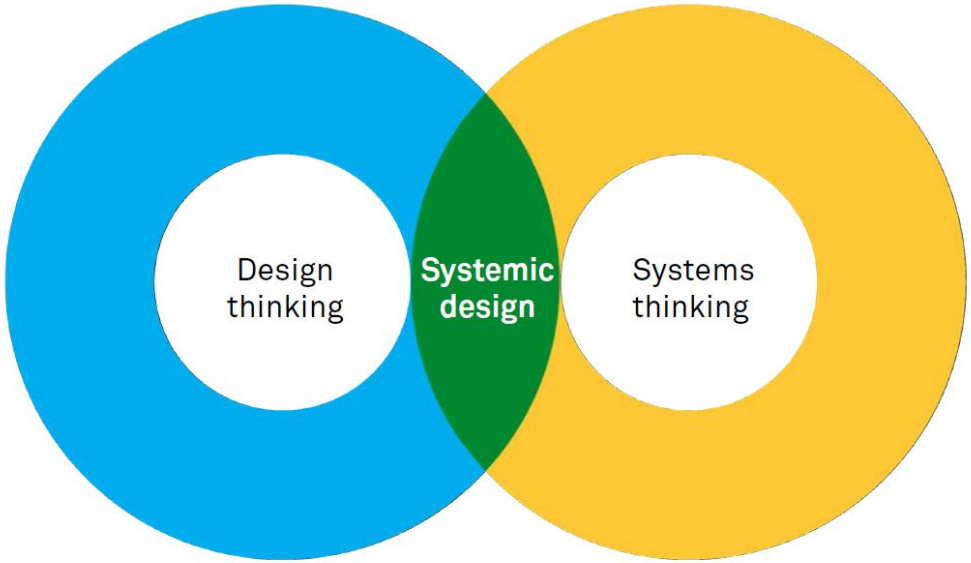
- Il design thinking **limita la portata di idee veramente innovative** e rende difficile risolvere sfide caratterizzate da un **elevato grado di incertezza** – come il cambiamento climatico – dove fare le cose **nel modo in cui le abbiamo sempre fatte** è una sicura ricetta per il disastro.

- L'alternativa è un processo di progettazione in cui il **designer viene detronizzato** e dove il design è meno una modello passo a passo strutturato in una serie di fasi, e più uno **spazio in cui le persone possono incontrarsi e interpretare** i modi in cui le condizioni mutevoli sfidano **significati, modelli e relazioni che avevano a lungo dato per scontate**.

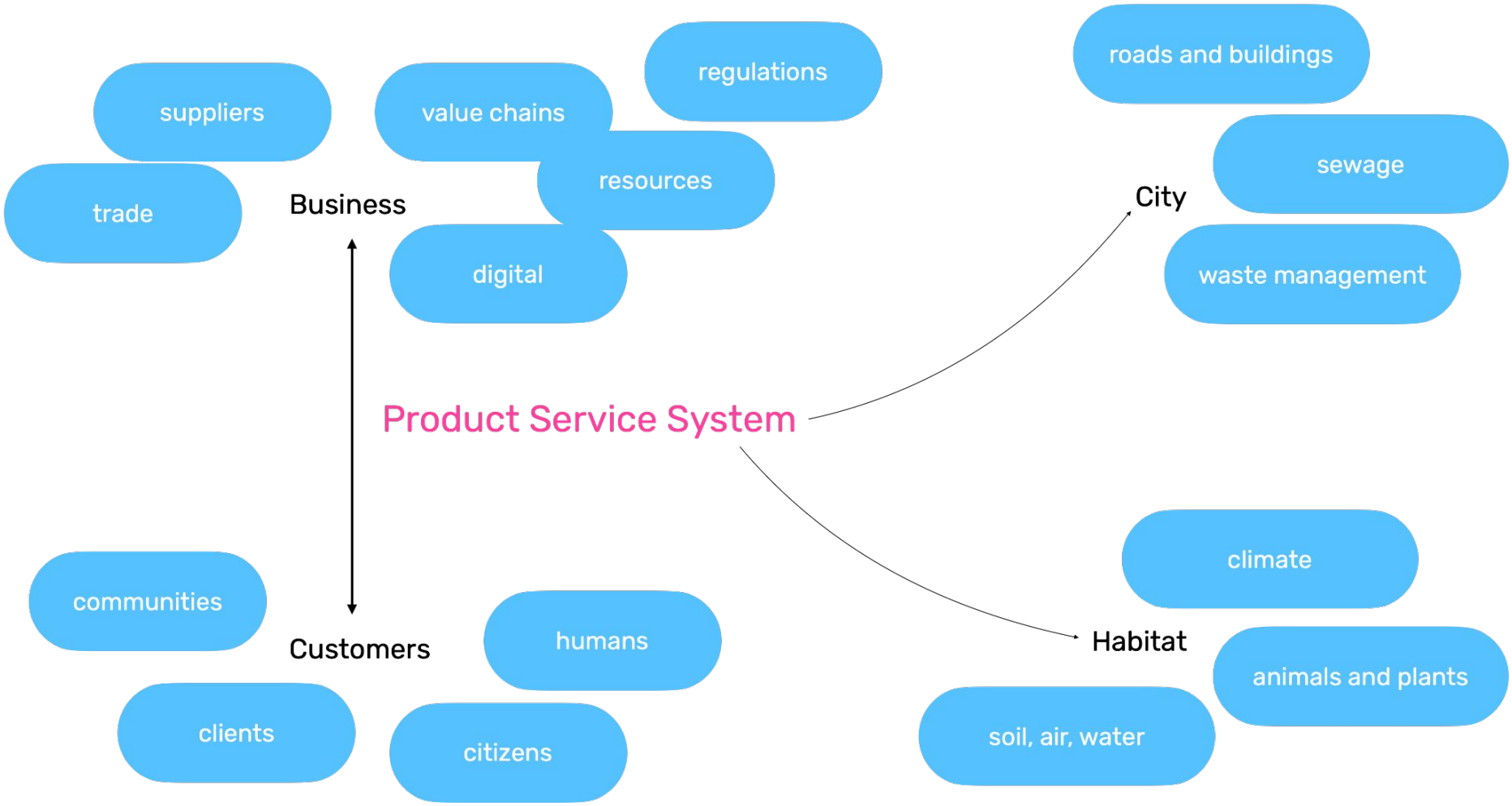
Espandere il design thinking

Systemic design
What is it?

Systemic design integrates **design thinking** and **systems thinking**, with the intention of helping designers cope with complex problems.



Espandere il design thinking





Credit: The principles were created through research with designers, and developed further with the Royal Society for Arts, Manufactures and Commerce (RSA) and Ellen MacArthur Foundation.

www.designcouncil.org.uk

PEOPLE	e.g. Citizens, customers, workers, employees, beneficiaries, future generations, people living far away, other cultures
ORGANISATIONS	e.g. Groups working on adjacent issues, funders, activist & community groups, technology and AI-led organisations
SPECIES AND ECOSYTEMS	e.g. Animals, plants and other living ecosystem
NATURAL RESOURCES	e.g. Air, water, soil

EXISTING ⟷ **POTENTIAL**

www.designcouncil.org.uk

CONTATTI

Alice Casiraghi

alice.casiraghi@forestvalley.org

punto impresa digitale

UNIONCAMERE

DINTEC
CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA