

RAFFINAMENTO E FOCUS

SPRECO ALIMENTARE



Gruppo
BitBuilders

Data
27 ottobre 2025

Argomento
Introduzione

Numero slide
1





Indice dei contenuti



- IL NOSTRO TEAM
- DOMINIO DI INTERESSE
- RICERCA
- ANALISI TEMATICA
- BISOGNI DEGLI UTENTI
- SOLUZIONI
- NOME & VALUE PROPOSITION

Il nostro Team



Mariia Sarbash



Sofia Grumelli



Massimiliano Ferretti



Jacopo Ascanio Roncato



Marco Angelo Ruggieri



Anthony Gerardo Giuliano

Il nostro dominio di interesse iniziale riguardava lo spreco alimentare in ambito domestico. Tuttavia, grazie alla fase di needfinding, abbiamo avuto l'opportunità di raffinare e approfondire significativamente questa definizione. Abbiamo scoperto che **lo spreco non è un evento isolato**, ma piuttosto il **risultato di una serie di problematiche** che si manifestano nel corso delle routine quotidiane, indipendentemente dal fatto che le persone vivano da sole, in famiglia o con coinvilini.

Pertanto, il nostro dominio si è evoluto per concentrarsi non tanto sullo spreco in sé, quanto sui **complessi processi cognitivi, emotivi e relazionali che governano la gestione del cibo nelle abitazioni**.

Attraverso l'analisi tematica delle interviste condotte nella prima parte, abbiamo suddiviso il dominio in **sei aree di indagine** interconnesse, che ora costituiscono il nostro **principale oggetto di studio**.



Dominio di interesse



PIANIFICAZIONE

Esploriamo la **dissonanza** tra il desiderio di pianificare i pasti e gli acquisti e la realtà fatta di acquisti impulsivi, mancanza di tempo e imprevisti. Il nostro obiettivo è **comprendere come supportare la flessibilità e ridurre il carico cognitivo legato alle decisioni.**



ECONOMIA

Analizziamo il **rapporto tra le strategie di risparmio e la loro reale efficacia**. Il nostro interesse si concentra in primis sull'illusione del risparmio: tanti acquisti sembrano inizialmente vantaggiosi, ma spesso portano all'eccedenza, che poi sfocia in uno spreco che annulla il risparmio iniziale. Esploriamo quindi i metodi di risparmio adottati, la percezione soggettiva di aver ottenuto un vantaggio economico e la disconnessione tra il vantaggio percepito al momento dell'acquisto e il costo effettivo dello spreco che ne deriva.



Dominio di interesse



MEMORIA

Un **aspetto cruciale emerso** dalla nostra ricerca è la **difficoltà generalizzata nel ricordare** non solo le scadenze, ma anche l'esistenza stessa degli alimenti presenti in casa. Concentriamo quindi la nostra analisi sulle cause sottostanti di questa cecità, che va oltre la mera dimenticanza.

Esploriamo le ragioni di questo fenomeno, focalizzandoci su fattori quali la scarsa visibilità dei prodotti in frigorifero e dispensa, il sovraccarico cognitivo derivante dalla gestione di un inventario mentale e le difficoltà legate alla categorizzazione degli avanzi.



CONDIVISIONE

Esploriamo più a fondo le regole implicite, i ruoli, le negoziazioni e i conflitti latenti che emergono nella gestione quotidiana di frigoriferi e dispense condivisi.



Dominio di interesse



PERCEZIONE EMOTIVA

Analizziamo il **ciclo emotivo legato allo spreco alimentare**: frustrazione, ansia per le scadenze e senso di colpa. Ci interessa capire se e come queste emozioni possano essere trasformate da un peso passivo a un **motore per un cambiamento comportamentale** positivo e duraturo.



COMUNICAZIONE

Infine, le nostre prime scoperte hanno messo in luce la comunicazione come un **punto debole centrale**: un'incertezza continua riguardo a cosa sia disponibile, cosa manchi e chi debba assumersi determinate responsabilità. Nella fase attuale, intendiamo esplorare il problema in modo più dettagliato, cercando di comprendere:

- il **costo cognitivo** associato al processo di richiesta e coordinamento
- il **canale di comunicazione ideale**, che riduca al minimo lo sforzo
- come **facilitare il passaggio dall'informazione passiva all'azione coordinata**



Dominio di interesse

In sintesi, il nostro dominio si è evoluto verso una ricerca più approfondita. L'obiettivo ora è comprendere come intervenire in modo da integrare armoniosamente i processi di consapevolezza, comunicazione e gestione del cibo all'interno delle complesse routine domestiche, riducendo il carico cognitivo e le emozioni negative legate allo spreco.

Dominio di interesse

Ricerca



Abbiamo evoluto la nostra metodologia di ricerca per validare e approfondire le scoperte emerse dal primo ciclo di interviste.
Abbiamo adottato un approccio misto, combinando due attività principali **per ottenere sia profondità analitica che ampiezza di prospettiva.**

In primo luogo, abbiamo organizzato un **focus group** coinvolgendo una selezione degli utenti già intervistati. L'obiettivo era duplice: **validare i sei macroargomenti** da noi identificati e **osservare le dinamiche di confronto** diretto tra i partecipanti. Questo formato ci ha permesso di far emergere nuove sfumature e di vedere come le idee e le frustrazioni venissero negoziate e condivise collettivamente, andando oltre l'esperienza individuale.

Parallelamente, abbiamo condotto una **nuova serie di interviste semi-strutturate** per ampliare il nostro campione di utenti. Ciò ci ha garantito di non limitarci a confermare le nostre ipotesi, ma di continuare attivamente la fase di scoperta.

Struttura del focus group

Per la fase di validazione, abbiamo scelto di utilizzare il metodo del focus group, organizzando due sessioni distinte e in presenza. Questa scelta ci ha permesso di creare un ambiente più intimo e di favorire una partecipazione più attiva e bilanciata da parte di tutti.

Abbiamo suddiviso 6 utenti, già intervistati in precedenza, in due gruppi eterogenei per stimolare il confronto tra diverse esperienze di vita:
1) Giorgia, Matteo e Vincenzo.
2) Viola, Giancarlo e Sabina.

Entrambe le sessioni, della durata di circa un'ora, hanno seguito la stessa struttura in quattro fasi:

- 1) Accoglienza** - Introduzione e spiegazione dello scopo dell'incontro: discutere e validare insieme i temi emersi dalla nostra prima ricerca per capire se fossero rappresentativi della loro realtà.
- 2) Validazione tematica** - Abbiamo presentato i sei macroargomenti chiedendo ai partecipanti di ordinarli dal più al meno sentito nella loro vita quotidiana e di discutere il perché delle loro scelte. Questo ci ha permesso di misurare la rilevanza effettiva di ogni tema.
- 3) Discussione guidata** - Per approfondire i temi più critici, il moderatore ha presentato brevi scenari di vita quotidiana. L'obiettivo era stimolare il racconto di episodi concreti e di esperienze personali. In questo modo, abbiamo spostato il focus dalle opinioni generali ai comportamenti reali, facendo emergere le frustrazioni, le soluzioni improvvise e le dinamiche autentiche vissute dai partecipanti.
- 4) Chiusura** - Riassunto dei punti chiave emersi, ringraziamenti per il contributo e condivisione dei prossimi passi del progetto.



Utenti dei focus group

→ SABINA

ETÀ 21 anni

SITUAZIONE ABITATIVA Appartamento condiviso con una sola coinquilina

TIPO Utente diretto



→ GIORGIA

ETÀ 22 anni

SITUAZIONE ABITATIVA Appartamento condiviso con 2 coinquiline

TIPO Utente estremo - lead



→ GIANCARLO

ETÀ 22 anni

SITUAZIONE ABITATIVA Appartamento condiviso con 2 coinquilini

TIPO Utente estremo - lead



→ MATTEO

ETÀ 22 anni

SITUAZIONE ABITATIVA Appartamento condiviso con 2 coinquilini

TIPO Utente diretto



→ VINCENZO

ETÀ 21 anni

SITUAZIONE ABITATIVA Vive da solo

TIPO Utente diretto



→ VIOLA

ETÀ 21 anni

SITUAZIONE ABITATIVA Vive con i propri genitori e il fratello

TIPO Utente estremo - marginale



Motivazione della scelta degli utenti



Gruppo	Data	Argomento	Numero slide
BitBuilders	27 ottobre 2025	Ricerca	12

La scelta degli utenti da coinvolgere nei focus group è stata una decisione strategica, finalizzata a massimizzare la qualità e la profondità della discussione. Abbiamo selezionato i partecipanti sulla base di due criteri fondamentali:

1) Qualità e profondità dei contributi - Abbiamo scelto di riconvocare gli utenti che, durante le interviste iniziali, si sono dimostrati più articolati e capaci di riflessione critica. Si tratta degli utenti le cui testimonianze hanno fornito gli spunti più significativi e inaspettati per la nostra analisi tematica, dimostrando una forte capacità di descrivere non solo i problemi pratici, ma anche le dinamiche emotive e relazionali sottostanti. Il loro coinvolgimento era essenziale per validare con cognizione di causa i temi emersi.

2) Rappresentatività ed eterogeneità - Abbiamo assicurato che i partecipanti selezionati rappresentassero un mix equilibrato dei diversi profili e contesti abitativi che abbiamo identificato come rilevanti (vive da solo, vive con coinvilini, vive in famiglia). La suddivisione in due gruppi eterogenei è stata pensata proprio per stimolare il confronto tra queste diverse prospettive, facendo emergere contrasti e punti in comune che una discussione tra profili omogenei forse non avrebbe rivelato.

Struttura delle interviste

Parallelamente ai focus group, abbiamo condotto un nuovo ciclo di interviste di approfondimento. L'obiettivo era validare i dati raccolti, ma anche capire più a fondo le cause e le dinamiche delle problematiche emerse durante il needfinding.

Questa fase ha coinvolto: **(1) 4 nuovi utenti**, selezionati strategicamente per coprire ogni nostra categoria di analisi: 1 utente diretto, 1 utente estremo - lead, 1 utente estremo - marginale e 1 nuovo esperto di dominio, **(2) 1 intervista di follow-up con Pasqualina**, uno degli esperti di dominio della prima fase, per approfondire aspetti specifici data l'impossibilità di includerla in un focus group.

A differenza della prima fase, queste interviste semi-strutturate sono state costruite a partire dai sei macroargomenti che avevamo identificato. La griglia di domande era progettata per:

- 1) Validare e approfondire i temi** - Abbiamo usato i temi come punto di partenza per stimolare la narrazione di episodi concreti, con l'obiettivo di capire l'origine dei comportamenti e delle frustrazioni descritte.
- 2) Indagare le cause scatenanti** - Per ogni problematica emersa (es. un acquisto doppio, un avanzo dimenticato), abbiamo guidato la conversazione per comprendere non solo cosa è successo, ma soprattutto perché è successo, esplorando il contesto e i processi decisionali.
- 3) Esplorare nuove prospettive** - Con i nuovi utenti, abbiamo verificato la validità dei nostri temi in contesti di vita differenti, cercando attivamente nuove sfumature e bisogni non ancora emersi.

Questo approccio ci ha permesso di usare le nostre scoperte come una lente per condurre conversazioni più mirate, trasformando le osservazioni iniziali in una comprensione più profonda dei bisogni reali degli utenti.

Utenti delle interviste

→ **ANTONIO**

ETÀ 20 anni

SITUAZIONE ABITATIVA Appartamento condiviso con 3 coinvilini da 1 anno

MOTIVAZIONE DELLA SCELTA Ricevere nuove informazioni su dinamiche di convivenza

TIPO Utente diretto



→ **FILIPPO**

ETÀ 21 anni

SITUAZIONE ABITATIVA Appartamento condiviso con 3 coinvilini da 3 anni

MOTIVAZIONE DELLA SCELTA Ricevere nuove informazioni su dinamiche di convivenza

TIPO Utente estremo - lead



→ **DANIEL**

ETÀ 21 anni

SITUAZIONE ABITATIVA Vive con la famiglia

MOTIVAZIONE DELLA SCELTA Ricevere nuove informazioni su dinamiche familiari

TIPO Utente estremo - marginale



→ **LORENZO**

ETÀ 53 anni

PROFESSIONE Specialista del settore retail alimentare

MOTIVAZIONE DELLA SCELTA Ricevere nuove informazioni da un nuovo esperto del campo alimentare

TIPO Esperto di dominio



→ **PASQUALINA**

ETÀ 52 anni

PROFESSIONE Store manager di un Conad

MOTIVAZIONE DELLA SCELTA Ricevere nuove informazioni da un esperto del campo alimentare

TIPO Esperto di dominio



Analisi Tematica



In questa fase, abbiamo analizzato le trascrizioni dei focus group e delle nuove interviste adottando un **approccio mirato** e di **validazione**. A differenza della prima analisi, che era puramente induttiva, questa volta abbiamo utilizzato i **sei macroargomenti** precedentemente identificati come una **lente** per esaminare i nuovi dati.

L'obiettivo non era scoprire nuovi temi, ma **validare e approfondire** quelli esistenti. Per ogni trascrizione, abbiamo cercato e codificato insight, citazioni ed episodi specifici che potessero essere ricondotti ai nostri sei temi principali.

Pianificazione

La pianificazione emerge come un'attività ad alto dispendio di energie cognitive, un terreno di scontro tra il desiderio di controllo e la realtà degli imprevisti quotidiani.

Per la maggior parte degli utenti, specialmente per i profili più giovani e per chi vive in contesti condivisi, la difficoltà principale non risiede nell'atto materiale della spesa, ma nella **fatica decisionale** che la precede. Il dover costantemente scegliere cosa mangiare, cercando di bilanciare esigenze nutrizionali eterogenee, gusti personali e impegni variabili, genera un carico mentale significativo.

Tutto ciò porta a due comportamenti opposti ma complementari: da un lato, l'abitudine a **cucinare sempre gli stessi piatti** per ridurre la complessità e dall'altro, la tendenza a una **spesa impulsiva e frammentata**, guidata dall'ispirazione del momento piuttosto che da un piano strategico.

La soddisfazione, quando raggiunta, non deriva tanto dal risparmio economico, quanto dalla sensazione di efficienza e dalla liberazione mentale di non dover pensare ai pasti per qualche giorno.



Pianificazione



Opinioni di esperti

Entrambi gli esperti confermano che una **spesa ben pianificata** e meno frequente è una strategia anti-spreco molto efficace. Questo convalida il bisogno degli utenti di avere **strumenti che facilitino** questo tipo di pianificazione.

La pianificazione è un **processo cognitivo fragile** che crolla sotto stress. Una soluzione efficace dovrebbe quindi essere semplice e richiedere il **minor sforzo mentale possibile**, specialmente nei momenti di fretta.



MATTEO

La domenica sera, davanti al frigo aperto, arriva il momento “uffa”. Devo decidere cosa mangerò per i prossimi cinque giorni, calcolando le quantità esatte per una persona. Non è solo pianificare, è un vero e proprio **sforzo mentale che vorrei evitare**.



GIORGIA

Io e la pianificazione siamo due mondi opposti. Odio dover scegliere in anticipo cosa mangerò, perché sono una **persona che vive di ispirazione**: decido cosa voglio mangiare quando sono lì, davanti agli scaffali del supermercato.

SABINA

La parte più noiosa è sedermi la domenica sera, quando sono stanca e vorrei solo rilassarmi, e dover invece **pensare a cosa cucinare** per tutta la settimana. È un compito che sento come un peso.



GIANCARLO

La vera noia è dover scegliere cosa mangiare. Finisco per cadere nella routine e **cucinare sempre le stesse cose**, semplicemente perché non ho la voglia o l'ispirazione per ingegnarmi a provare nuove ricette.

Economia

L'analisi dell'aspetto economico rivela una chiara dissonanza cognitiva: il **valore attribuito** a un alimento è più legato al suo costo d'acquisto che al suo potenziale nutritivo.

Esiste una soglia psicologica di prezzo (stimata dagli utenti tra i 10 e i 30 euro mensili di spreco) al di sotto della quale il cibo buttato è percepito come un danno collaterale tollerabile.

Le **offerte promozionali**, concepite per il risparmio, si rivelano spesso **un'arma a doppio taglio**. Come confermato anche dagli esperti di dominio, innescano un "ottimismo di consumo" che porta ad acquistare quantità irrealistiche di cibo, soprattutto fresco, trasformando un potenziale risparmio in uno spreco quasi certo.

Le strategie di risparmio più efficaci, infatti, non si basano sulla caccia all'offerta, ma sulla **pianificazione rigorosa** e sull'**acquisto mirato** di ciò che serve, evitando così le tentazioni del supermercato.



Economia



Opinione di un esperto

PASQUALINA

Un **prodotto costoso** viene percepito come un **investimento**, e quindi gestito con più attenzione. I clienti tendono a valorizzarlo, a conservarlo meglio e a consumarlo con priorità, riducendo di netto il rischio di spreco.



ANTONIO

Penso di buttare circa 25-30 euro al mese e, anche se non è una cifra enorme, mi dà fastidio. È uno **spreco doppio**: per il cibo in sé e per i soldi che se ne vanno con esso.



MATTEO

Alla fine del mese, credo finiscano nella spazzatura 10-15 euro. Sono piccole cose ogni volta - un po' di verdura, uno yogurt - ma messi insieme danno fastidio, perché sono **soldi che avrei potuto usare meglio**.



DANIEL

Le **offerte** e le **promozioni** del supermercato a volte sono una **trappola**. Ci portano a comprare troppo, soprattutto i biscotti. Mia mamma compra formati grandi che poi, in realtà, non mangiamo così spesso e rimangono lì a invecchiare.

Memoria

Il cibo dimenticato in fondo al frigo o nella dispensa non è quasi mai il risultato di mera negligenza, ma di precisi meccanismi cognitivi.

I prodotti a lunga conservazione, per paradosso, diventano "invisibili" proprio per la loro mancanza di un'urgenza imminente.

La **visibilità** è un fattore cruciale: ciò che è nascosto alla vista, cessa di esistere nella mappa mentale delle risorse disponibili. Inoltre, la decisione di consumare o scartare un alimento è governata molto più da fattori sensoriali - l'aspetto visivo, la consistenza, l'odore - che dalla data di scadenza stessa, spesso percepita come un'indicazione poco leggibile e secondaria.

La difficoltà nel tenere traccia delle scorte è amplificata nei contesti condivisi, dove l'assenza di "proprietà" chiara su un prodotto ne diminuisce ulteriormente la visibilità mentale.



Memoria

Opinioni di esperti



LORENZO

Per il consumatore, il punto di rottura è soprattutto l'**aspetto visivo** e la **consistenza**. La data di scadenza diventa un riferimento secondario nel momento in cui un alimento appare anche solo leggermente appassito o molle.



PASQUALINA

Per aiutare la memoria degli utenti, non servono più dati, ma **istruzioni semplici e contestuali**. Il problema non è solo "ricordarsi che esiste", ma "ricordarsi cosa farne e come conservarlo".



SABINA

Mi piacerebbe che ogni alimento avesse una specie di semaforo luminoso che mi indichi l'urgenza. Così, con una sola occhiata al frigo, potrei capire cosa devo usare prima, senza dover controllare ogni singola etichetta.



FILIPPO

Mi piacerebbe un'informazione chiara su ogni alimento, con la data di scadenza ben visibile, ma non solo. Sarebbe utilissimo avere anche un suggerimento su come cucinarlo per valorizzarlo al meglio ed evitare di sprecarlo.

GIANCARLO

Il problema è che vado a memoria. Così, quando sono fuori casa per fare la spesa, mi dimentico cosa ho già in frigo e finisco per comprare dei doppioni. Vorrei avere un inventario delle scorte e delle scadenze sempre con me.





Condivisione

Nei contesti di convivenza, la gestione del cibo è un **complesso balletto di ruoli impliciti e regole non scritte**. Lo spreco emerge laddove questi patti taciti falliscono.

La **gestione degli avanzi** è una terra di nessuno dove la responsabilità si diluisce nel pensiero che qualcun altro se ne occuperà.

La **spesa individuale** è quasi universalmente preferita per preservare autonomia e gusti personali, ma è anche la causa principale di acquisti duplicati e di una generale mancanza di coordinamento.

L'idea di una **spesa grossa comune** è vista quasi unanimemente come un incubo logistico. La delega della spesa a un singolo individuo (tipicamente la figura materna nei contesti familiari) crea un'asimmetria informativa che lascia gli altri membri all'oscuro di cosa sia realmente disponibile, aumentando il rischio di spreco per mancato consumo.



Condivisione



SABINA

Una spesa grossa insieme sarebbe più un incubo che un sogno: abbiamo gusti diversi e orari diversi, quindi con gli strumenti che esistono ad oggi sarebbe difficile coordinarsi.



MATTEO

La spesa insieme sarebbe un incubo. L'ostacolo principale sono i gusti personali, gli orari diversi e la difficoltà nel dividere i soldi in modo equo. Chi mangia di più? Chi ha comprato la bottiglia di vino costosa? È più semplice gestirsi in autonomia.

GIORGIA

La mia coinquilina ha mangiato per più mattine la mia marmellata preferita, chiedendomela solo una volta. Questo mi ha infastidita, anche perché era costosa e mi piaceva mangiarla ogni giorno. Quando la finì, ne comprò altra, ma scelse gusti diversi che non mi piacevano.



Percezione emotiva

Lo spreco alimentare genera un sentimento universale di **frustrazione** e **senso di colpa**. È percepito come un fallimento personale, una macchia sulla propria efficienza. Tuttavia, questa emozione negativa raramente si traduce in un cambiamento comportamentale radicale, è piuttosto un **fastidio sordo e costante** con cui si è imparato a convivere.

È estremamente significativo, però, che di fronte alla prospettiva di trasformare la lotta allo spreco in una **sfida** o in un'attività ludica, emerge un notevole entusiasmo. La possibilità di vincere una sfida settimanale di "zero spreco", competere amichevolmente con i coinquilini o, soprattutto, vedere in tempo reale il denaro risparmiato, si rivela una **leva motivazionale** molto più potente del semplice senso di colpa, trasformando un'ansia in un'opportunità gratificante.

Percezione emotiva



ANTONIO

Mi piacerebbe un sistema che mi mostri in tempo reale i soldi che sto risparmiando. Vedere un guadagno concreto, sapere quanti euro sto salvando evitando gli sprechi, sarebbe una motivazione fortissima.

FILIPPO

La sensazione peggiore è il senso di colpa quando devo buttare qualcosa. Vorrei poter eliminare quella sensazione, anche se serve come stimolo a migliorare e sprecare meno.



GIANCARLO

Mi motiverebbe una sfida a “zero spreco” con i miei coinquilini. Non solo perché sono competitivo e so che vincerei io, ma perché per i miei principi mi infastidisce davvero l’idea di buttare il cibo.



Comunicazione

Il vero epicentro del problema, che lega insieme tutti gli altri temi, è la comunicazione.

I sistemi attuali, che siano verbali, liste cartacee o gruppi WhatsApp, sono descritti come frammentati, inaffidabili e richiedenti uno sforzo cognitivo attivo per essere mantenuti. Le informazioni si perdono, i messaggi vengono ignorati, le liste non vengono aggiornate.

Da questa frammentazione emerge con prepotenza il **desiderio unanime e trasversale** di una **fonte unica di verità**: uno spazio digitale e condiviso dove lo stato delle scorte alimentari sia sempre aggiornato, accessibile e indiscutibile.

Un sistema che possa **rispondere automaticamente** alla domanda "abbiamo ancora latte?" senza bisogno di chiedere, eliminando alla radice le ambiguità, i doppioni e le dimenticanze che oggi portano inevitabilmente allo spreco.

Comunicazione



FILIPPO

Usiamo WhatsApp, ma spesso non tutti rispondono in tempo. Così chi è al supermercato, nel dubbio, compra lo stesso e ci ritroviamo con dei doppioni. La mia giornata sarebbe molto meno stressante se non dovessi nemmeno chiedere.



ANTONIO

Se esistesse un'app condivisa con un elenco delle cose che servono in casa, sarebbe comodissimo. Basterebbe spuntarle quando le finisci, e chi va a fare la spesa sa cosa prendere e può segnalare “questo lo compro io”.

DANIEL

Non ci mettiamo d'accordo [sui pasti], decide tutto mia madre, l'unica cosa difficile è capire chi c'è a casa, perché spesso nessuno avvisa.



VIOLA

La comunicazione tra noi funziona, ma è spontanea e diretta: chiediamo di volta in volta a chi è disponibile di comprare ciò che manca, senza un sistema unico di organizzazione o lista comune.



Brainstorming sui bisogni degli utenti



A seguito delle nuove attività di needfinding e della nuova analisi tematica, abbiamo condotto una sessione di brainstorming per consolidare e sintetizzare tutti gli insight emersi. L'obiettivo di questa fase è stato quello di tradurre l'analisi tematica in un **elenco completo e granulare di bisogni specifici**, rappresentativi delle difficoltà e dei desideri espressi dagli utenti.

Per visualizzare e organizzare questo processo, abbiamo utilizzato uno strumento di **brainstorming digitale** (Figma Jam). Ogni membro del team ha contribuito a popolare una matrice tematica, articolata secondo i sei macroargomenti.



Personas e Scenari

.....

CITAZIONI CHIAVE / IMPORTANTI

1) Introduzione

- a) Membri del Team
- b) Descrizione del dominio secondo i raffinamenti apportati

2) Nuove attività di needfinding

- a) Documentate le nuove attività svolte (format, utenti coinvolti, luogo), chiarendo quali aspetti vi hanno permesso di approfondire ~~DIRE CHE ABBIAMO FATTO SIA DELLE NUOVE INTERVISTE CHE RIPARLATO CON UTENTI GIÀ INTERVISTATI CON CUI ABBIAMO SIA FATTO INTERVISTE SINGOLE CHE UN FOCUS GROUP E CHE LE INTERVISTE PRECEDENTI (QUELLE DEL NEEDFINDING) CI HANNO PERMESSO DI CAPIRE SU COSA INDAGARE E QUALI NUOVE DOMANDE FARE~~
- b) Illustrate le informazioni raccolte
- c) Evidenziate i nuovi aspetti emersi in base alla nuova analisi tematica
~~NUOVA ANALISI TEMATICA CON GLI STESSI ITEM~~

3) Bisogni degli utenti

- a) Documentate il processo di brainstorming sulla selezione dei bisogni, includendo immagini, screenshot di tutti i bisogni discussi
- b) Presentate i 3-4 bisogni selezionati; collegate ciascuno di essi a una o più interviste e risposte specifiche degli utenti. Utilizzate personas e scenari.

4) Soluzioni

- a) Includete alcune immagini / screenshot del vostro brainstorming, che riguarderanno idee preliminari per la vostra soluzione.
- b) Individuate una soluzione che ritenete promettente.
- c) Descrivete la soluzione scelta in 1-3 frasi.

5) Nome del progetto e value proposition

- a) Riportate il nome scelto per il vostro progetto
- b) Perchè la squadra è arrivata a quel nome?
- c) Value proposition in una riga

PERSONAS E SCENARI

BRAINSTORMING SOLUZIONI - SCELTA SOLUZIONI

NOME E VALUE PROPOSITION