



NATISOFT Design Thinking LAB

Primo Workshop



AGENDA

1. INTRODUZIONE

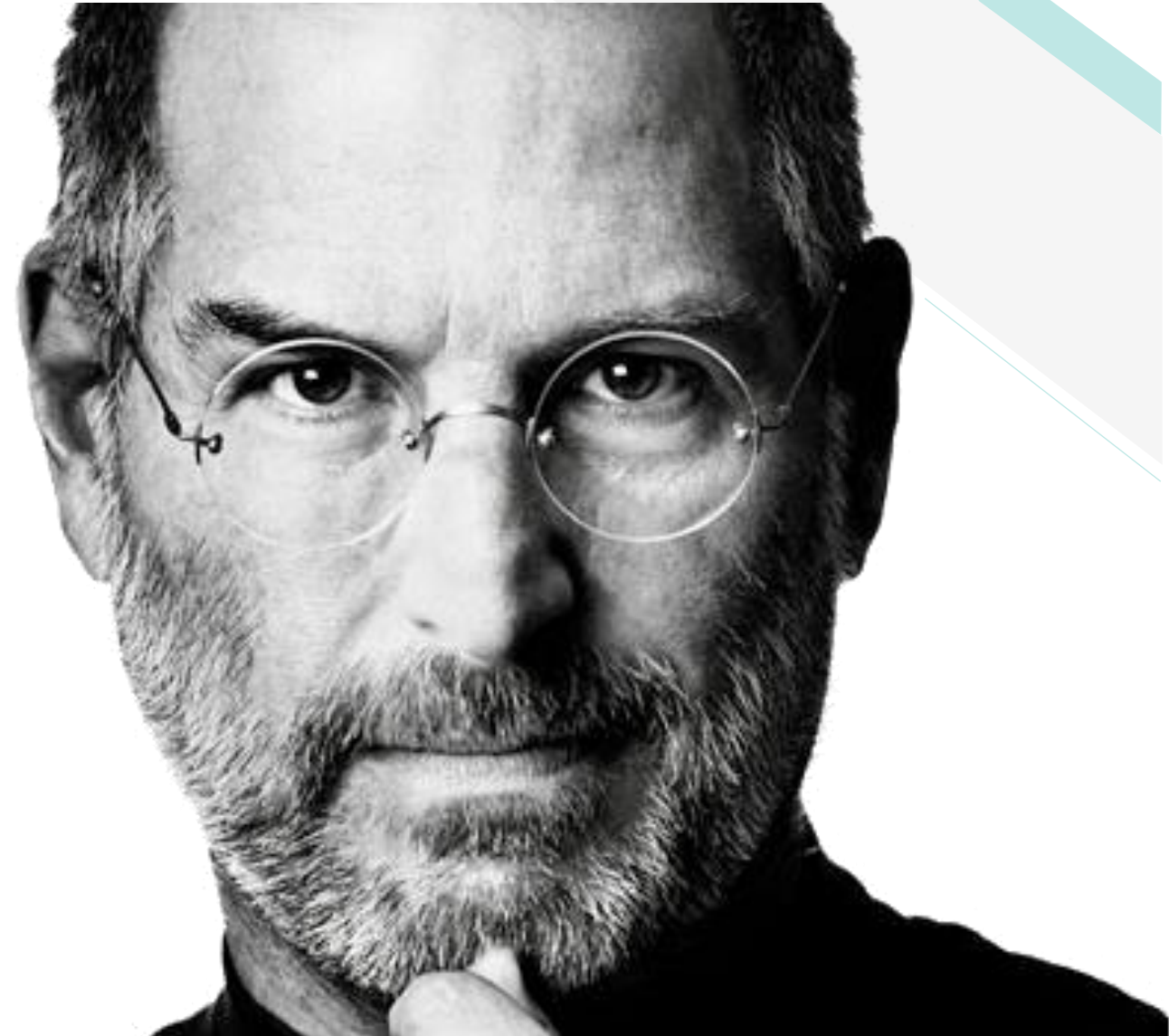
2. PRIMO WORKSHOP

A cosa associ la parola Design?



**“The design is not
just what it looks
like and feels like.
The design is how it
works”**

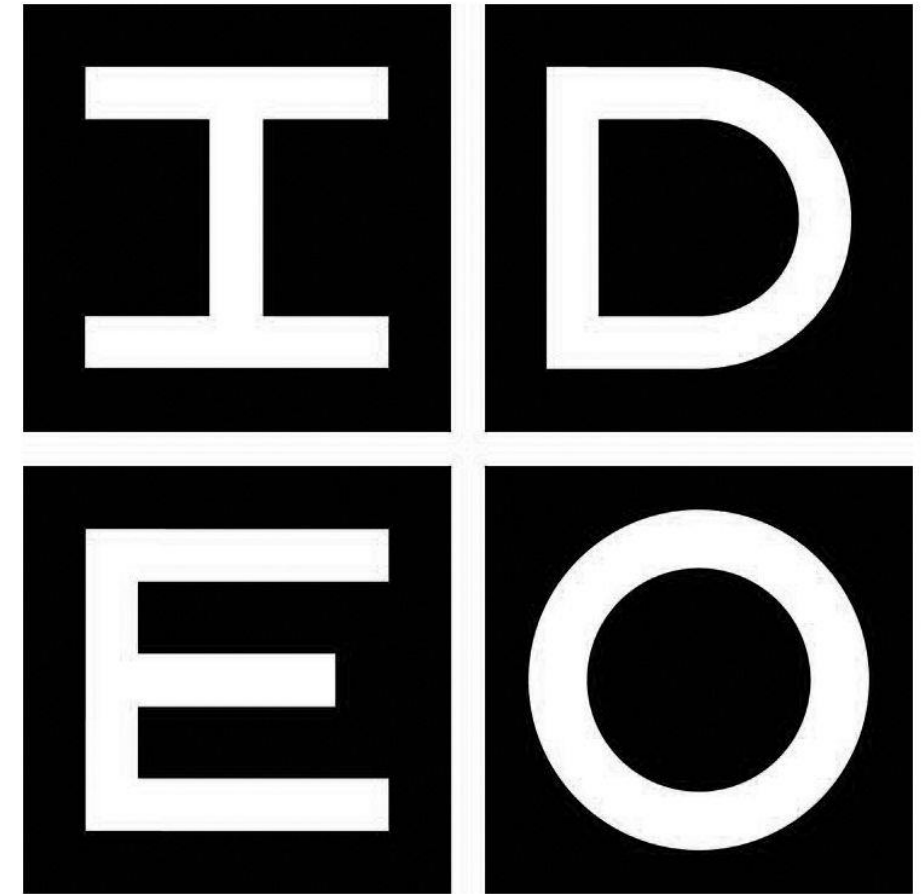
Steve Jobs

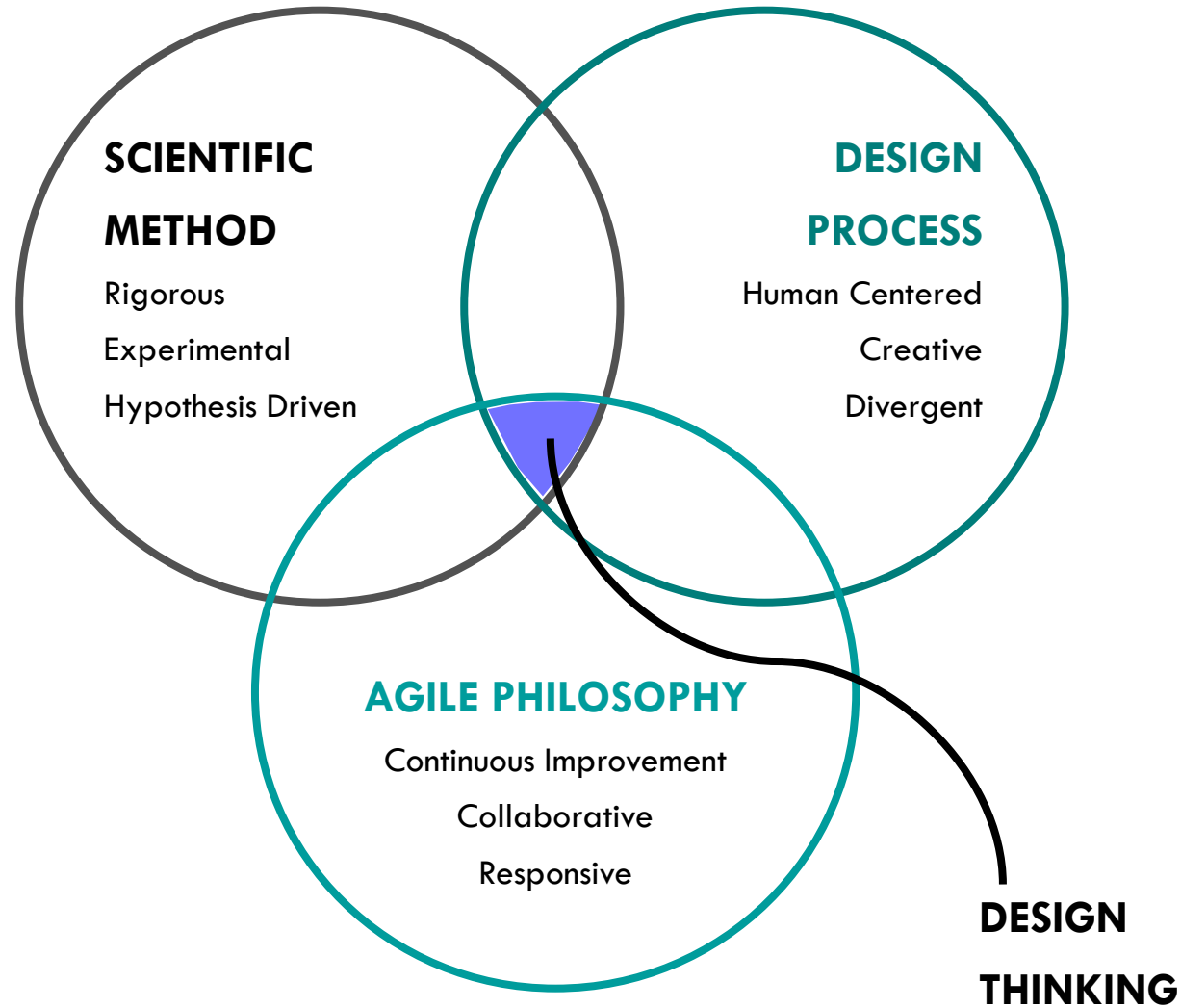


UNA DEFINIZIONE DI DESIGN THINKING

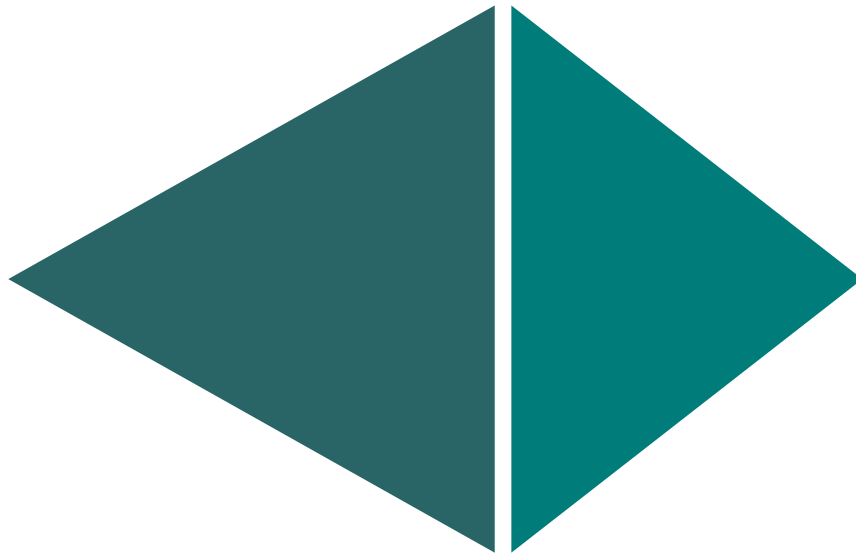
“Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer’s toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success”

Tim Brown, CEO di IDEO



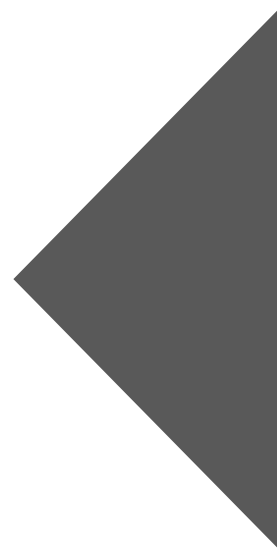


Understand



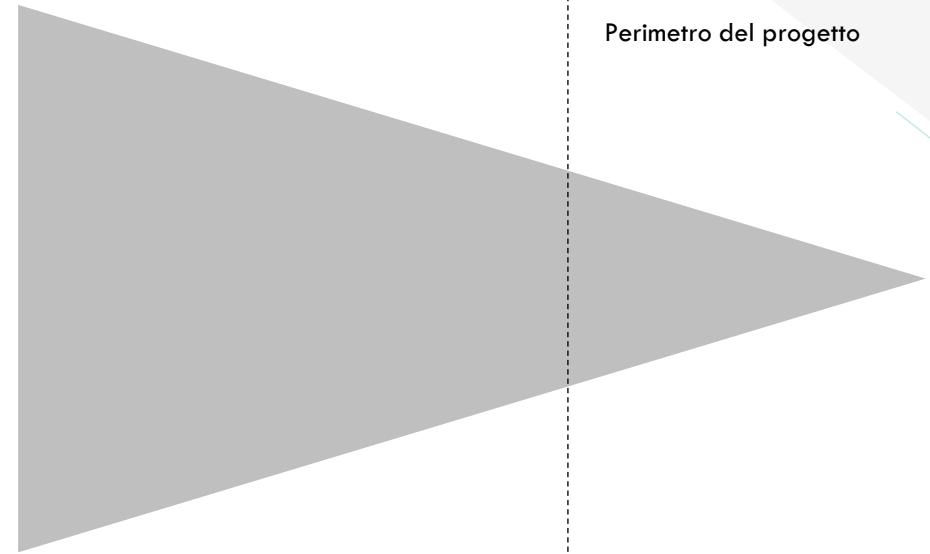
- Get to know users
- Understand context

Create



- Frame the problem
- Uncover the needs
- Explore possibilities
- Come up with ideas (quantity over quality)

Deliver



- Prototype concepts
- Test the prototype
- Collect feedback

L'APPROCCIO GIUSTO

Per poter portare a termine il nostro obiettivo con successo, è necessario adottare un mindset che includa le seguenti caratteristiche:

- Ottimismo
- Non ci sono cattive idee
- Human Empathy
- Sperimentazione
- Collaborazione (costruisci sulle idee degli altri)
- Focus sull'intera esperienza

Tangibilità delle idee garantite da:

- Rappresentazione grafica
- 'Quick' prototyping



AGENDA

1. INTRODUZIONE
2. PRIMO WORKSHOP

MAKE INTRODUCTIONS

Presentati al resto dei partecipanti al workshop, dando le seguenti informazioni:

- Nome e Cognome
- Ruolo interno alla propria organizzazione
- Esterna le tue Hope & Fears riguardo il progetto

HOPE & FEAR



- 10 minuti per ragionamento collettivo e posizionamento post-it
- 5 minuti per il playback

HOPE

Spero che....

Sarebbe
grandioso
se....

FEARS

Sono
preoccupato
di...

Non sono
sicuro
che...

UNDERSTAND YOUR USERS

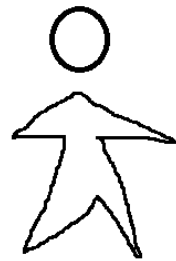
- In team, individua gli **utenti** coinvolti e identifica quelli principali
- Rifletti, approfondisci e discuti le **personas** al fine di allineare tutto il team su una visione condivisa dell'utente principale (o principali)
- Ricostruisci lo **scenario AS-IS** al fine di evidenziare i Pain Points e scorgere le Innovation Opportunities



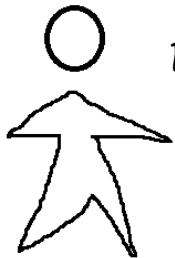
- 10 minuti per ragionamento collettivo e posizionamento post-it



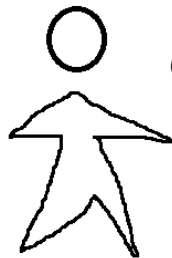
Facility
Manager



Operatore
Assistenza
tecnica



Responsabile
Sicurezza



Cliente della
struttura

INDIVIDUA END-USERS

Elenca gli utenti che prendono parte all'AS-IS scenario ed individua l'utente (o gli utenti) principale/i

AS-IS SCENARIO



- 20 minuti per ragionamento collettivo e posizionamento post-it
- 5 minuti per il playback

COMPRENDI L'ESPERIENZA ATTUALE

- Definisci lo scenario AS-IS a cui gli **end-user** individuati prendono parte
- Riporta gli **elementi da tenere in considerazione**, le **problematiche**, le **scelte** da fare per ogni fase

Stages					
People					
Comments, activities					

EMPATHY MAP



- 10 minuti per ragionamento collettivo e posizionamento post-it
- 5 minuti per il playback

Cosa hanno bisogno di dire agli altri?
Che espressioni userebbero?

QUOTES

Cosa pensano della situazione attuale? Qual è il loro modo di vedere le cose?

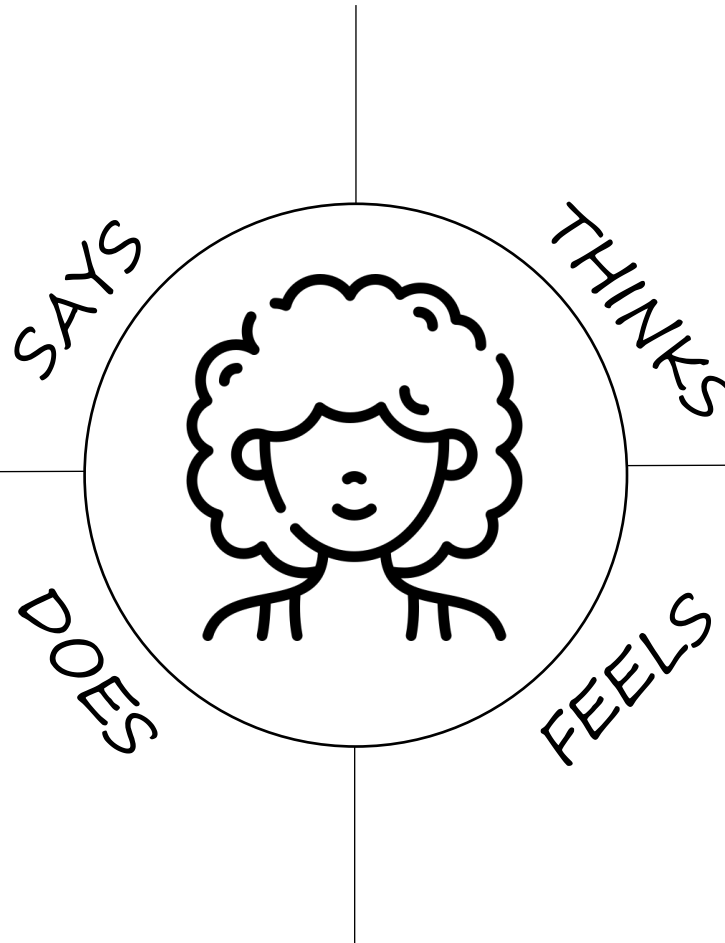
EXPECTATIONS & REACTIONS

Cosa fanno per portare il lavoro a termine?

ACTIONS

Come si sentono svolgendo le azioni necessarie a portare a termine il loro lavoro?

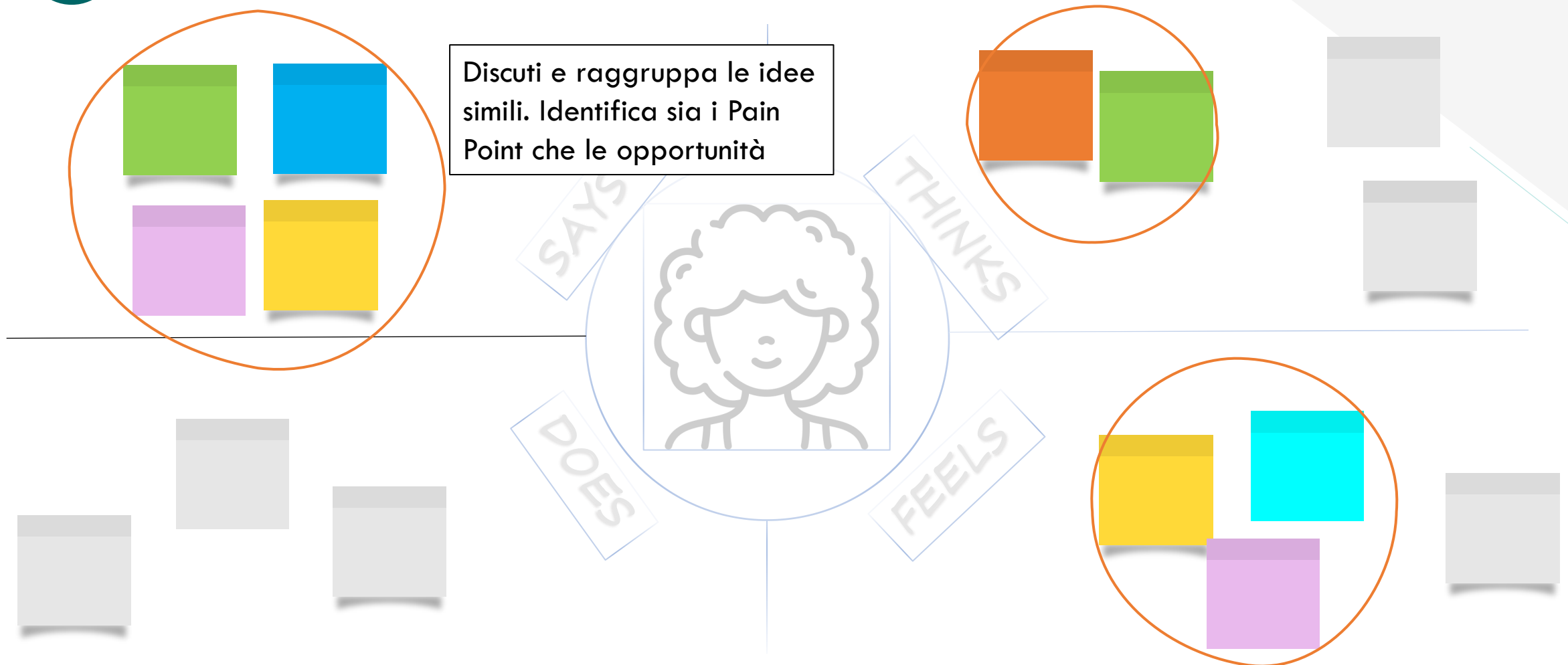
VALUES



PAIN POINTS



- 5 minuti per creare i cluster



ASSUMPTIONS & QUESTIONS

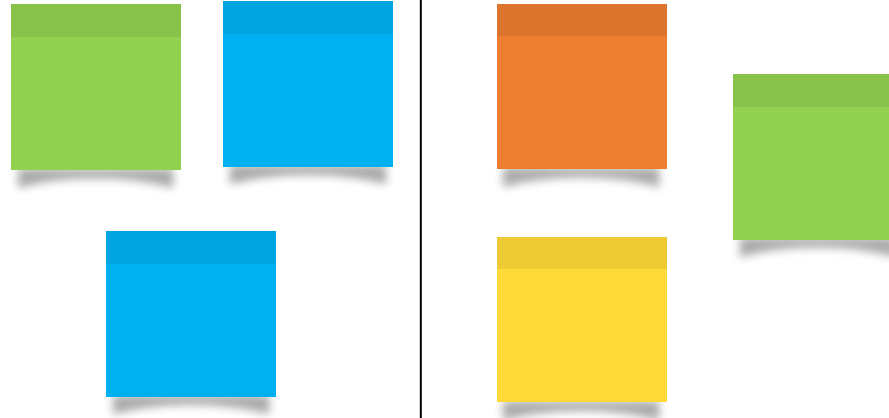


- 10 minuti per ragionamento collettivo e posizionamento post-it
- 5 minuti per playback e labeling

COMPRENDI L'ESPERIENZA ATTUALE

- Identifica gli **assunti** su cui ci si è basati sinora e i **rischi** che mettono a rischio il successo del progetto

Assumptions *Questions*



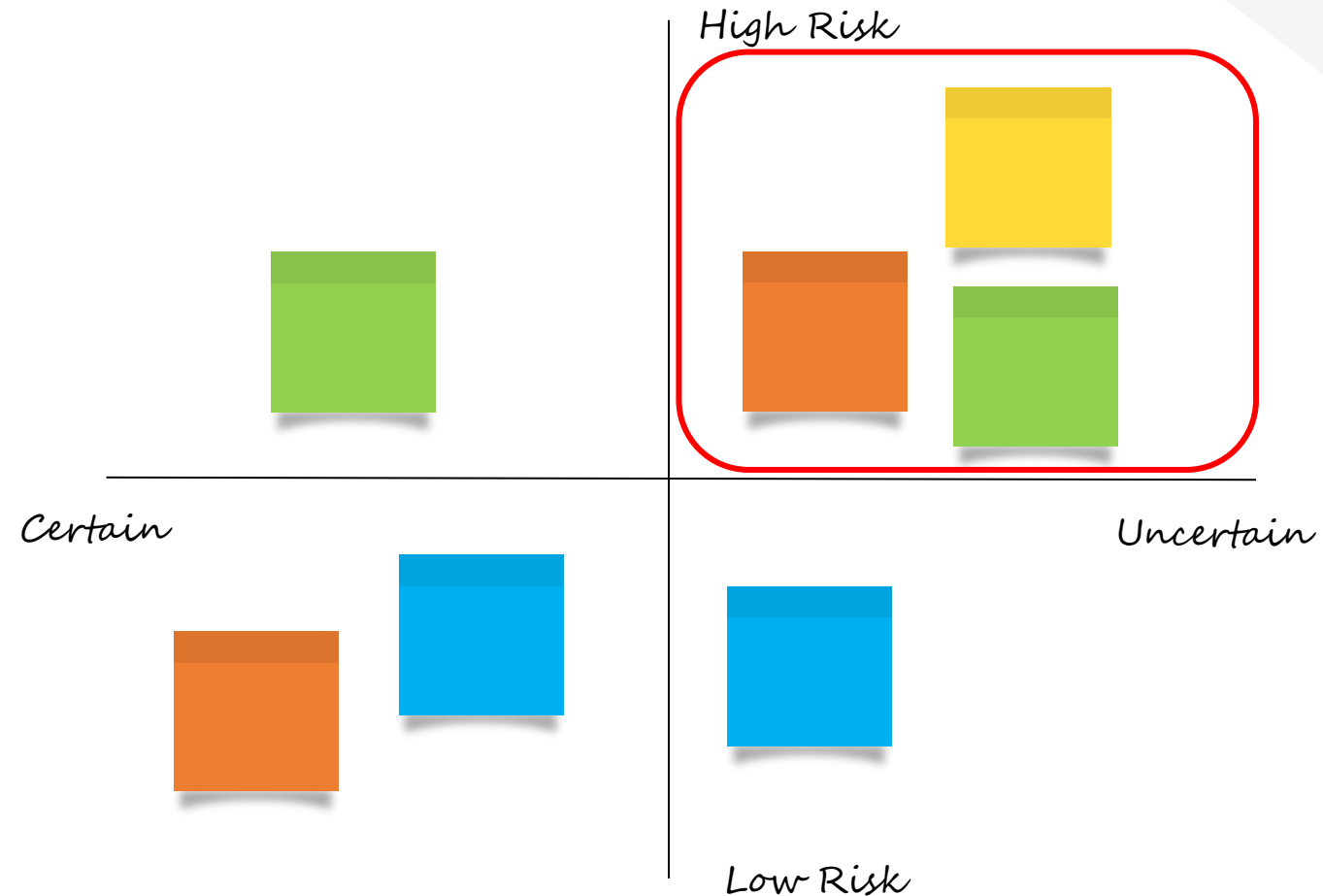
ASSUMPTIONS & QUESTIONS



- 10 minuti per ragionamento collettivo e posizionamento post-it

ASSUMPTION & QUESTION PRIORITIZATION

- Posiziona le assunzioni e le domande sugli assi Rischio Alto/Basso e Certo/Incerto. Infine, scegli il quadrante in alto a destra come prioritario per la verifica delle ipotesi



TIPS PER UNA RICERCA EFFICACE

- Non dire al cliente del nuovo prodotto o servizio. Resta generico sul perché dell'intervista. Ad esempio: *“Stiamo verificando il livello di soddisfazione dei nostri clienti”* oppure *“Stiamo conducendo una ricerca su quali sono le problematiche più attuali che affrontano i nostri clienti, per poter offrire servizi sempre migliori”*, ecc.
- Le domande annotate in “Assumption & Questions” non devono essere direttamente chieste all'intervistato. Piuttosto rappresentano l'obiettivo delle nostre interviste, il perché stiamo intervistando.
- Farsi raccontare come si sono comportati in passato piuttosto del “cosa farebbero in futuro”
- Domande da evitare:
 - Compreresti questo prodotto?
 - Quanto pagheresti questo servizio?
- Domande utili da fare (esempi):
 - Mostrami come risolvi attualmente questo specifico problema.
 - Cosa ti piace e cosa non ti piace a proposito di questo?
 - Utilizzi altri tool o approcci per risolvere questo problema?
 - Come hai scoperto la soluzione attuale?
 - Quanto paghi per questa?
 - Quali sono le conseguenze del non risolvere queste particolari questioni?



Le attività che svolgeremo nel secondo workshop sono:

- Rivedere i risultati della ricerca ed eventualmente apportare modifiche a quanto definito nel primo workshop
- Definire la Vision Statement, dare una direzione precisa al progetto
- Generare idee e proposte insieme
- Votare le soluzioni
- Definire quali ipotesi e come devono essere verificate attraverso il Minimum Viable Product (MVP)





Let us be your guide toward Digital Reinvention!

#WeAreBTO

