

Progetto:
Team:
Versione e data:



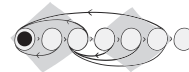
Brevi istruzioni: L'enunciato di un problema fornisce il quadro di riferimento per le soluzioni successive. L'obiettivo di questo modello è quello di riassumere la formulazione centrale del problema in una frase e di sviluppare una comprensione comune del problema.

ENUNCIATO DEL PROBLEMA

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 49



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Domande preparatorie

Perché? 	Chi? 	Che cosa? 	Quando? 	Dove? 	Come?
<h1>1</h1>					

Definizione del problema Quando si crea l'enunciato del problema, si procede per iterazioni.

iterazione
Iterate fino a coprire tutti gli aspetti essenziali.

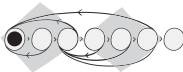
<p>Come potremmo <small>Contesto: che cosa?</small></p> <p>per <small>Attore: per chi?</small></p> <p>(ri)progettando, in modo che <small>Bisogno: quale?</small></p> <p>..... sia soddisfatto.</p> <p>Tenendo conto di</p>	<h1>2</h1>	<p>Come potremmo <small>Contesto: che cosa?</small></p> <p>per <small>Attore: per chi?</small></p> <p>(ri)progettando, in modo che <small>Bisogno: quale?</small></p> <p>..... sia soddisfatto.</p> <p>Tenendo conto di</p>	<p>Come potremmo <small>Contesto: che cosa?</small></p> <p>per <small>Attore: per chi?</small></p> <p>(ri)progettando, in modo che <small>Bisogno: quale?</small></p> <p>..... sia soddisfatto.</p> <p>Tenendo conto di</p>
---	------------	---	---

Per ottenere un PDF Premium:

Progetto:
Team:
Versione e data:



PRINCIPI DI DESIGN

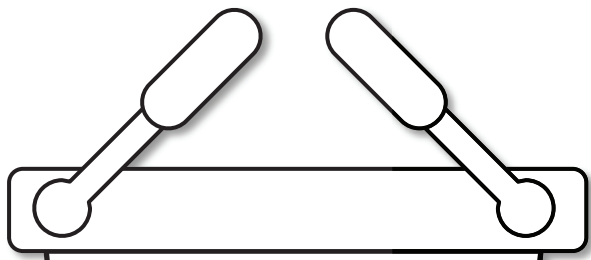


Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Brevi istruzioni: Con l'aiuto dei principi di design, si possono definire le linee guida che costituiscono il sistema di riferimento per le azioni del team durante un progetto di design thinking (per esempio, partire sempre dalle esigenze dei clienti).

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 53

Raccolta



1

Ordinamento



Principi specifici del progetto

2

Selezione

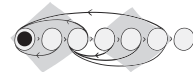


Principi di design per il progetto:

3

Principi generali di design

Per ottenere un PDF Premium:



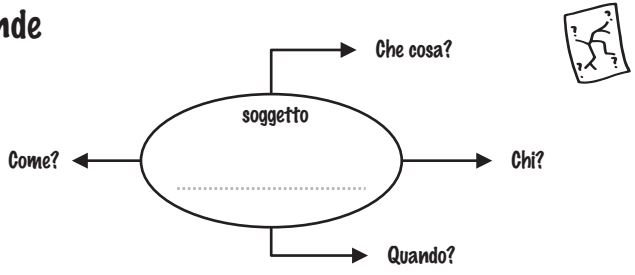
Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Guida rapida: L'Intervista empatica ha lo scopo di fornire una buona comprensione dei bisogni, delle emozioni e della motivazione dell'utente. L'obiettivo è quello di guardare il mondo dal punto di vista dell'utente e di conoscere meglio le sue motivazioni.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 57

1 Mappa delle domande

Prendete nota del tema centrale e delle domande chiave



2 Descrizione della persona intervistata

Prendete nota dei dettagli del vostro intervistato e aggiungete una foto o uno schizzo, se possibile.

Nome

Età

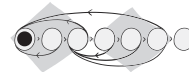
Dati personali

.....

Luogo/data dell'intervista

 Descrivete le tappe del viaggio.						<h1>3</h1>
Sempre						
Spesso						
Raramente						
Vantaggi Scrivere note sulle emozioni dell'utente durante il test.						
Difficoltà						

Per ottenere un PDF Premium:



INTERVISTA ESPLORATIVA



Lewriek / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Progetto:
Team:
Versione e data:



Guida rapida: L'intervista esplorativa aiuta a esplorare la vita quotidiana dell'utente e a comprendere le sue esigenze senza pensare già alla soluzione. Per prima cosa viene creata una guida all'intervista con gli argomenti e le possibili domande (a sinistra del template). Le risposte sono annotate sulla destra.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 63

Introduzione

Determinate l'introduzione

Domande

Definite le domande

Nome dell'intervistato

Luogo, data

Contesto

Risposte

Scrivete le risposte della persona intervistata. . .



1

Conoscere l'intera storia

Quali domande aiutano a capire le speranze, le paure e le motivazioni degli intervistati?



2

Conclusione

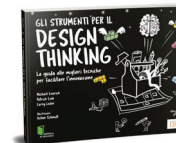
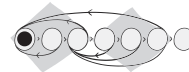
Spiegate che cosa succede con le risposte e ringraziate l'intervistato per la discussione.



3

Per ottenere
un PDF Premium:

CHIEDERE 5 PERCHÉ



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: Con questo strumento un problema può essere compreso in profondità e non solo superficialmente. Il principio è molto semplice: si chiede come fanno i bambini, più e più volte "Perché". Le domande ripetute aiutano a individuare i problemi nascosti che non emergono da una intervista una tantum.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 71

1

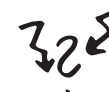
Perché il problema è un problema?



per es. descrizione
del problema

2

Perché?



per es. impatto diretto

3

Perché?



per es. causa - effetto

4

Perché?



per es. ostacoli organizzativi

5

Perché?

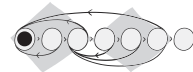


per es. ostacoli di sistema

Per ottenere
un PDF Premium:

Progetto:
Team:
Versione e data:

DOMANDE 3CDQP









Lewriek / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



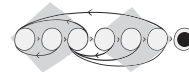
Guida rapida: Le domande 3CDQP aiutano ad acquisire approfondimenti, nuovi insight e informazioni e a comprendere la situazione e il problema in modo olistico. Le domande 3CDQP danno la possibilità di conoscere meglio i desideri e le opinioni dell'utente o di un cliente.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 71

Chi? 	Cosa? 	Quando? 	Dove? 	Perché? 	Come? 
Chi?	Che cosa?	Quando?	Dove?	Perché?	Come?
Chi?	Che cosa?	Quando?	Dove?	Perché?	Come?
Chi?	Che cosa?	Quando?	Dove?	Perché?	Come?
Chi?	Che cosa?	Quando?	Dove?	Perché?	Come?

Per ottenere un PDF Premium:

JOB TO BE DONE



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Brevi istruzioni: L'obiettivo è registrare i job to be done dei clienti in modo strutturato e acquisire nuove conoscenze. Il JTBD si compone di tre elementi:
1) descrizione della situazione,
2) spiegazione della motivazione e 3) risultato atteso.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 75

1 Situazione

Descrivete la situazione e l'applicazione.



2 Motivazione

Spiegate la motivazione.



3 Risultato atteso

Definite il risultato e l'obiettivo del compito.



Frase: Quando io ...

Voglio...

così da potere ...

1° iterazione

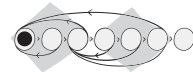
2a iterazione

3° iterazione



Per ottenere
un PDF Premium:

UTENTE ESTREMO/UTENTE GUIDA

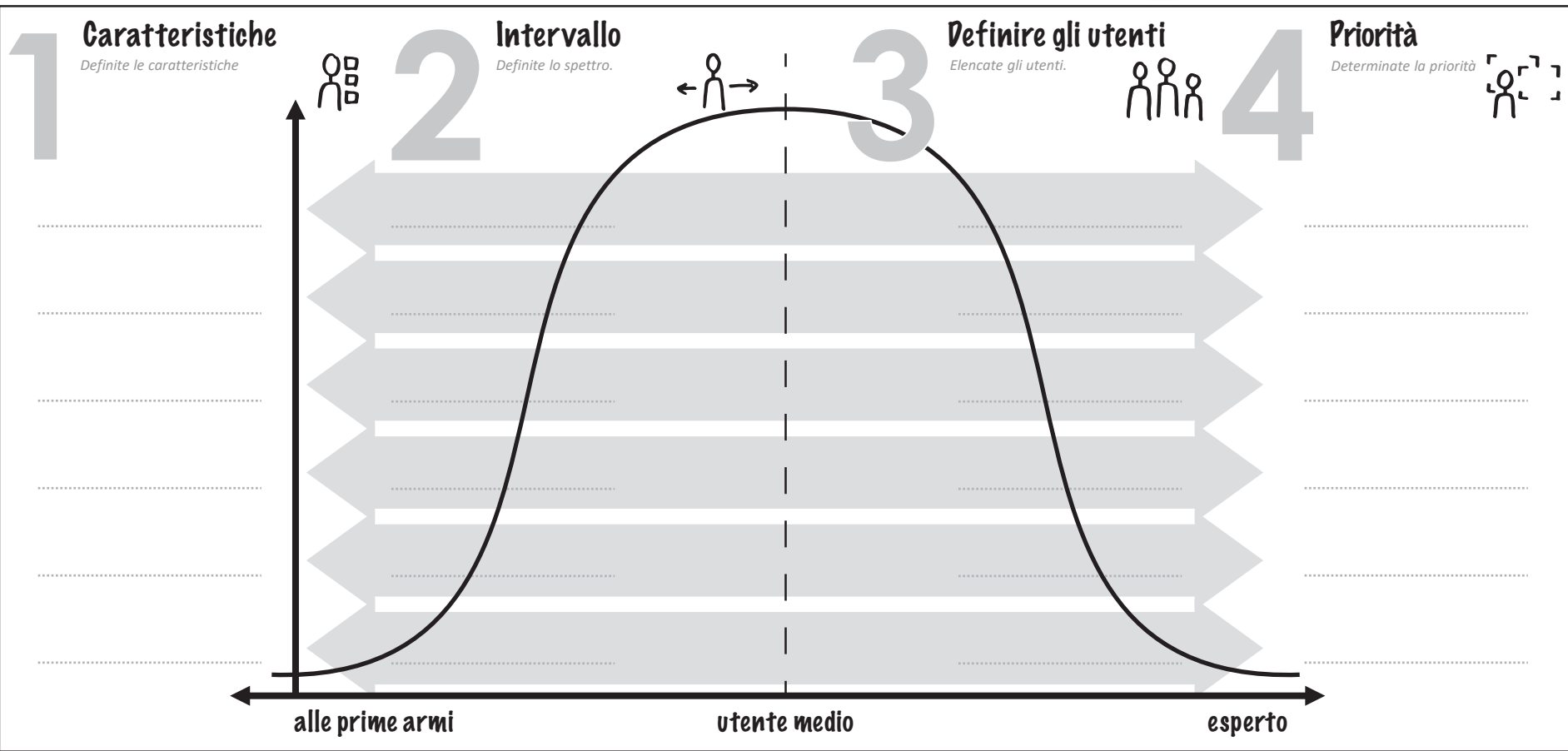


Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: Con il concetto di Utente estremo/Utente guida si possono trovare idee innovative e bisogni che non sono ancora noti all'utente medio. È necessario identificare un potenziale Utente estremo, in base a caratteristiche per cui potrebbe essere interessante, per esempio l'età, l'esperienza ecc.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 79



5 Risultati
Descrivete le tue scoperte.

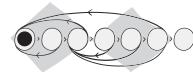
5

6 Idee
Derivate idee e tendenze.

6

Per ottenere
un PDF Premium:

MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



Lewriek / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



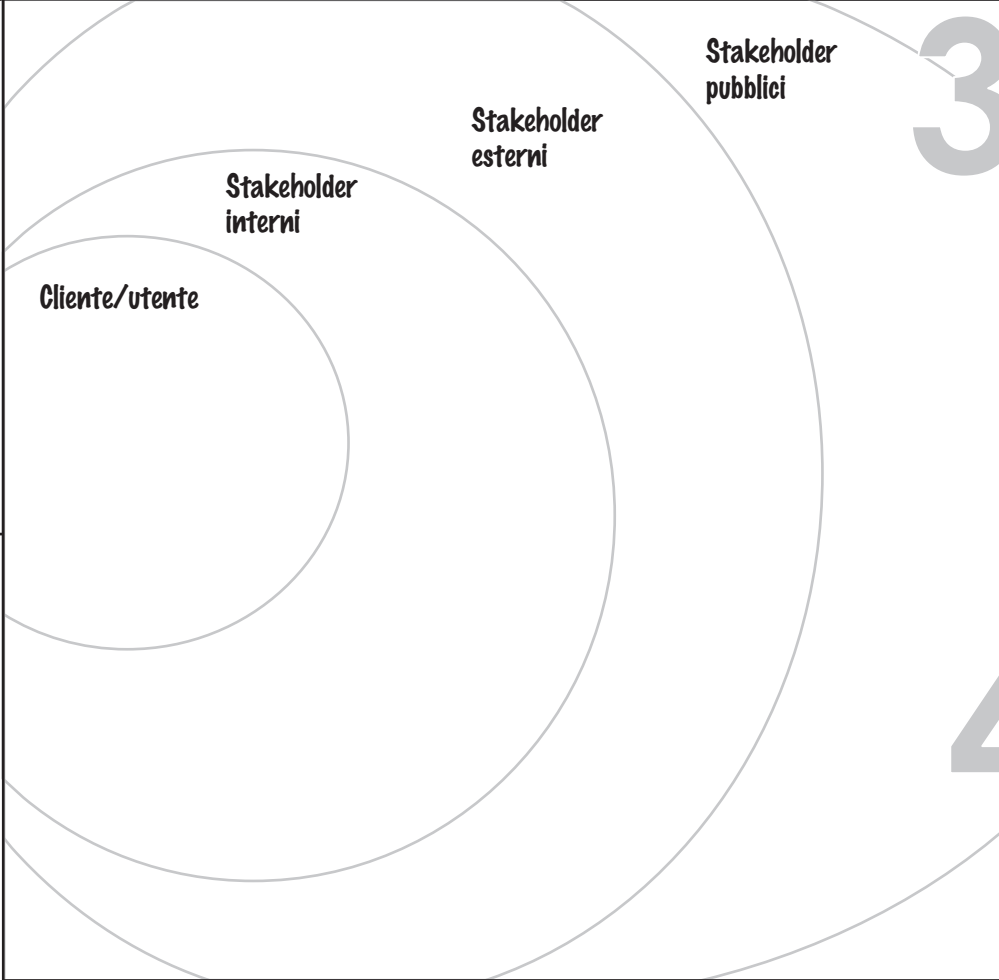
Guida rapida: La Mappa degli stakeholder offre una panoramica di tutte le parti interessate, ovvero le organizzazioni e le persone che hanno qualche interesse per il problema e per una potenziale soluzione. In una prima fase, iniziate a determinare i casi d'uso.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 83

1 **Caso d'uso**
Definite il caso d'uso.



2 **Stakeholder**
Identificate tutte le parti interessate

3 **Create la mappa**
Collocate gli stakeholder nella mappa




4 **Relazioni**
Disegnate le relazioni appropriate.

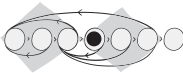


- Relazione 
- Relazione poco chiara, informale 
- Relazioni istituzionali 
- Flusso diretto di informazioni 
- Relazione in potenza conflittuale 
- Relazione interrotta 

5 **Risultati**
Descrivete quanto avete scoperto grazie alla Mappa degli stakeholder.



Per ottenere un PDF Premium:



CARTE DI RISPOSTA EMOTIVA I



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Progetto:
Team:



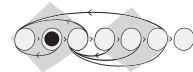
Guida rapida: Le carte di risposta emotiva possono essere utilizzate per conoscere meglio i sentimenti degli utenti, per ottenere migliori insight e approfondimenti sulle interviste. Stampate e ritagliate le parole delle due pagine modello con gli aggettivi.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 87

vecchio	stimolante	interessante	impegnativo	attraente
emozionante	eccezionale	impressionante	soddisfacente	a buon mercato
univoco	semplice	facile da usare	intimidante	atteso
Impressionante	flessibile	gentile	frustrante	ordinario
utile	incoerente	innovativo	intuitivo	confortevole
complesso	creativo	privo di valore	lento	noioso

Per ottenere
un PDF Premium:

MAPPA DELL'EMPATIA

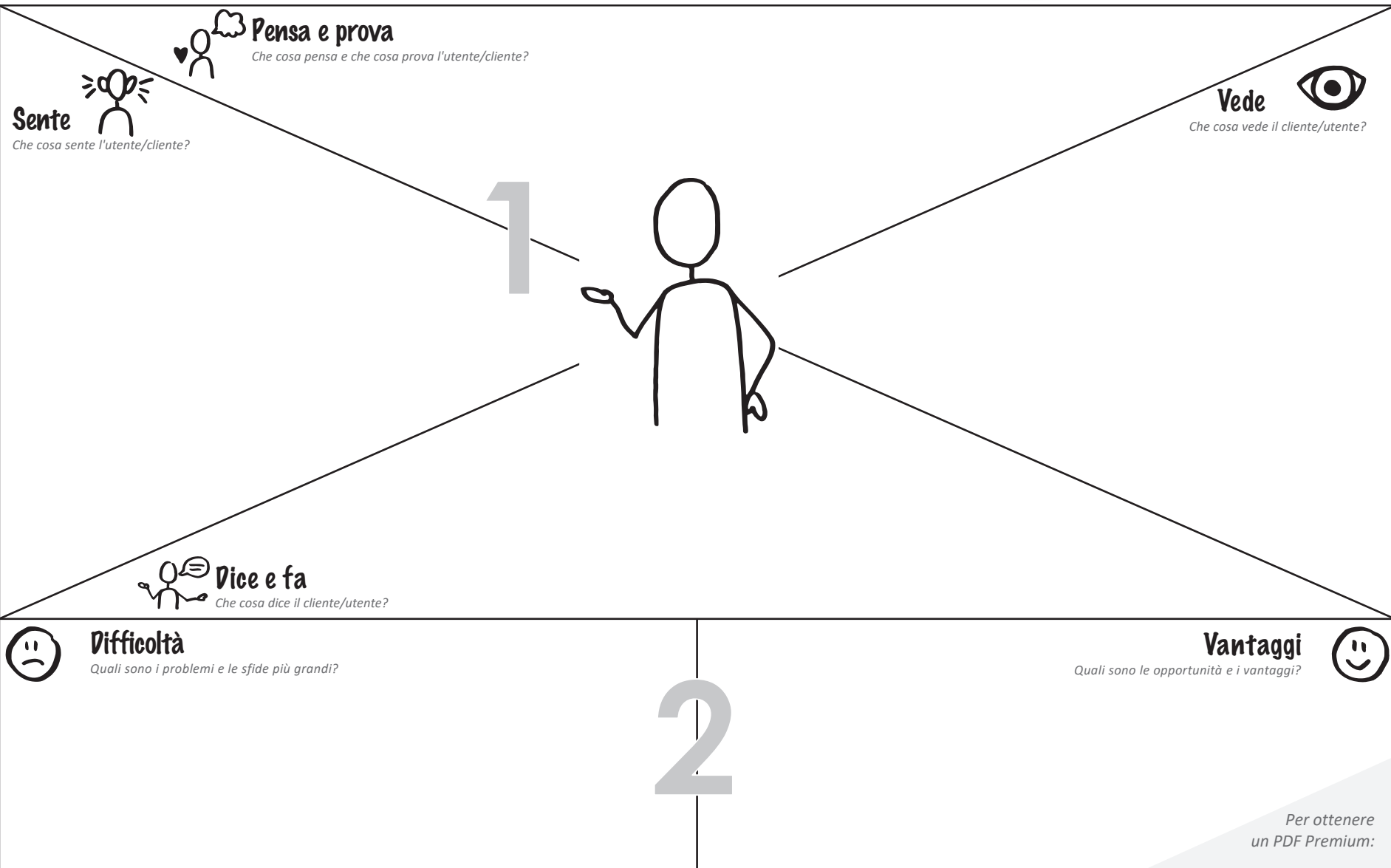


Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

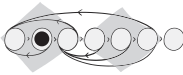


Guida rapida: La mappa dell'empatia è uno strumento per l'analisi empatica del Gruppo target. Si usa per identificare sentimenti, pensieri e atteggiamenti di utenti e clienti esistenti o potenziali e per comprendere i loro bisogni

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 93



PERSONA/PROFILO DELL'UTENTE



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 97

Progetto:
Team:
Versione e data:



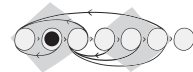
Guida rapida: La descrizione di una Persona che rappresenta un potenziale utente/cliente di una soluzione aiuta a mantenere una comprensione coerente di un pubblico target. La Persona deve essere descritta nel modo più preciso possibile.

Nome della persona <i>Determinare nome, sesso ed età. Aggiungere altri attributi.</i>			
Descrizione della Persona <i>Descrivete questo personaggio Ideale</i>	Mood board o schizzo <i>Fare un mood board o disegnare uno schizzo che visualizza l'utente/cliente</i>		Job to be done <i>Quali attività del cliente sono supportate dal prodotto?</i>
Influencer <i>Chi sono gli influencer</i>			Problemi/frustrazioni/difficoltà <i>Quali sono le difficoltà, i problemi, le frustrazioni, i dolori?</i>
Tendenze <i>Quali sono le forze motrici e le tendenze (in futuro)?</i>	Casi d'uso / scenario di applicazione <i>Descrivere tutti i casi d'uso nel contesto del problema</i>		Vantaggi <i>Cosa rende felice l'utente?</i>

Per ottenere un PDF Premium:

Progetto:
Team:
Versione e data:

CUSTOMER JOURNEY



Lewriek / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: La mappa del customer journey mira a comprendere nel dettaglio ciò che gli utenti/clienti sperimentano quando interagiscono con aziende, prodotti o servizi. Questo stabilisce una comprensione comune all'interno del team al fine di realizzare un'esperienza unica.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 103

Persona
Scegliete il personaggio e descrivetelo brevemente.



1

Scenario
Determinate lo scenario



2

Obiettivi e aspettative
Quali sono gli obiettivi e le aspettative?



Percorso tipico
Descrivete il customer journey



Definite i singoli passi.

--	--	--	--	--	--	--	--

prima

durante

dopo

3

Azione
Definite le singole azioni.

4

--	--	--	--

Pensiero
Modificare ciò che la persona dice o pensa.



5



Emozioni
Completate la curva delle emozioni.

6



--	--	--

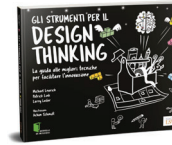
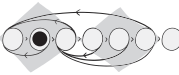
Opportunità
Definite le possibilità di miglioramento.

7

Area di responsabilità
Determinare la persona responsabile delle azioni e dei processi

8

Per ottenere un PDF Premium:



Lewriek / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: Lo scopo di AEIOU (= Attività, Environment [Ambiente], Interazione, Oggetti, Utente) è conoscere meglio gli utenti/clienti e il loro ambiente attraverso l'analisi e l'osservazione, strutturando meglio le osservazioni.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 107

1 Ricerca

Ricerca sull'utente



Attività

Quali attività svolgono?



Environment (ambiente)

Che aspetto ha l'ambiente?



Interazione

Come interagiscono tra loro i sistemi?



Oggetti

Quali oggetti e dispositivi vengono utilizzati?



Utenti

Chi sono gli utenti?



2 Osservazione in loco e documentazione

Osservate l'utente/cliente e utilizzate le domande AEIOU per la documentazione.



3

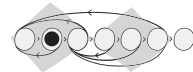
4 Risultati

Acquisizione di nuovi punti di vista



Per ottenere
un PDF Premium:

GENERATORE DI DOMANDE D'ANALISI

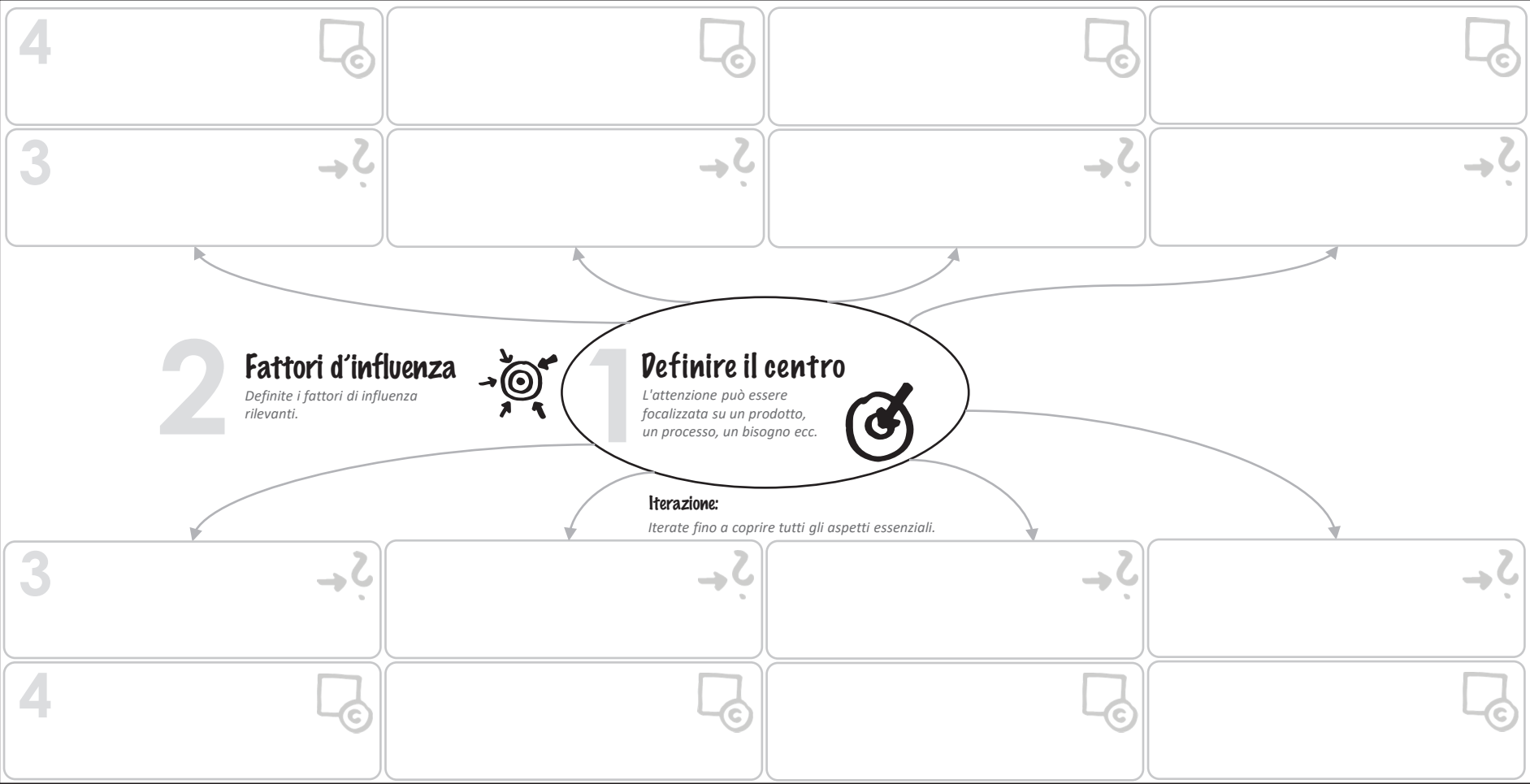


Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: L'obiettivo del generatore di domande d'analisi è quello di preparare un'analisi dei dati orientata all'obiettivo e di ottenere da essa una visione d'insieme. I dati ci danno molte risposte e l'avvio di un processo di analisi dei dati con domande concrete lo rende molto più efficiente.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 111

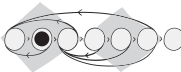


Definire le domande
Determinate le domande che ne derivano.

→ ? **3**

Fonti di dati
Definite dove i dati sono utili e da dove provengono.

Per ottenere un PDF Premium:
www.dt-toolbook.com/shop



Lewriek / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: L'osservazione fra pari è un modo naturale e poco appariscente di esplorare il comportamento e i bisogni di una persona per acquisire nuovi insight su come il problema viene risolto oggi e su come il processo viene vissuto nel mondo reale.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 115

1 Posizione

Dove ha avuto luogo?

Durata

Quando è avvenuta l'osservazione, per quanto tempo è durata?

Persone

Chi e quale funzione / compito sono stati osservati?

Descrizione della situazione

Qual è il contesto di osservazione?

2 Osservazioni

Descrivete esattamente che cosa succede.

Commenti e interpretazione

Interpretate i comportamenti.

3 Commenti del team

Valutate le rilevazioni di altri osservatori e discutete le differenze.

4

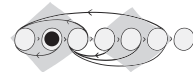
5 Risultati

*Derivate conclusioni e insight.
Quale osservazione vi ha sorpreso?
Quali insegnamenti se ne possono trarre?*

6

Per ottenere
un PDF Premium:

ANALISI DEL TREND



Lewriek / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: L'analisi del trend permette di identificare precocemente le tendenze per includerle nella definizione del problema e nella ricerca della soluzione. Definite un prodotto, un servizio o uno sviluppo. Sulla base dei megatrend, visualizzate le tendenze e create un grafico di affinità.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 119

3 Visualizzazione dei trend

Elaborate una sorta di mappa ferroviaria dei trend.

Megatrend

Create un insieme di megatrend rilevanti

Grafico di affinità

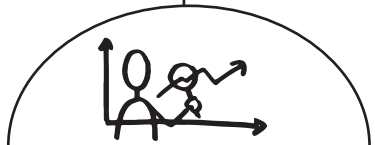
Creare un grafico di affinità con i temi di tendenza.

1 Centro

Definite il centro dell'analisi delle tendenze

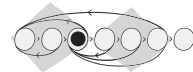
4 Attributi e temi dei trend

Ricerca di correlazioni e sovrapposizioni



Per ottenere un PDF Premium:

DOMANDA "COME POTREMMO..."



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: La domanda HMW (*Come potremmo...*) usa un'espressione speciale: Il *Come* implica che esistono più modi per risolvere il problema. *Potremmo* crea uno spazio sicuro in cui sappiamo che una potenziale idea potrebbe funzionare. Il plurale ci ricorda che il problema si risolve come team.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 125

1

Domande "Come potremmo..."

Scrivete il maggior numero possibile di domande sull'HMW.



Come potremmo *Contesto: Che cosa?*
per *Attore: per chi?*
(ri)progettare, in modo che *Bisogno: quale? sia soddisfatto.*

2

Ordinamento

Ordinate le domande



Troppo ampia

Giusta

Troppo ristretta

Come? ↶

Perché? ↷

3

Valutare la domanda più rilevante

Selezionate la migliore domanda "Come potremmo" dal settore intermedio.



4

Risultato

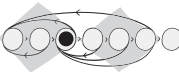
La domanda selezionata che deve essere approfondita.



Per ottenere
un PDF Premium:

Progetto:
Team:
Versione e data:

STORYTELLING



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

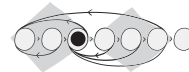


Brevi istruzioni: Per l'uso dello storytelling nella comunicazione di insight, per esempio nelle fasi di comprensione e di osservazione, si possono fare quattro passi. Prima si descrivono gli utenti, poi si scrivono le citazioni, si interpretano le citazioni e se ne traggono le conclusioni.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 129

1 Utente <i>Descrivete la Persona</i>	2 Citazioni <i>Aggiungete citazioni importanti.</i>	3 Significato <i>Interpretate le dichiarazioni</i>	4 Conclusione <i>Qual è la conclusione?</i>
Persona A	“ ”		
Persona B	“ ”		
Persona C	“ ”		
Persona D	“ ”		

Per ottenere
un PDF Premium:



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

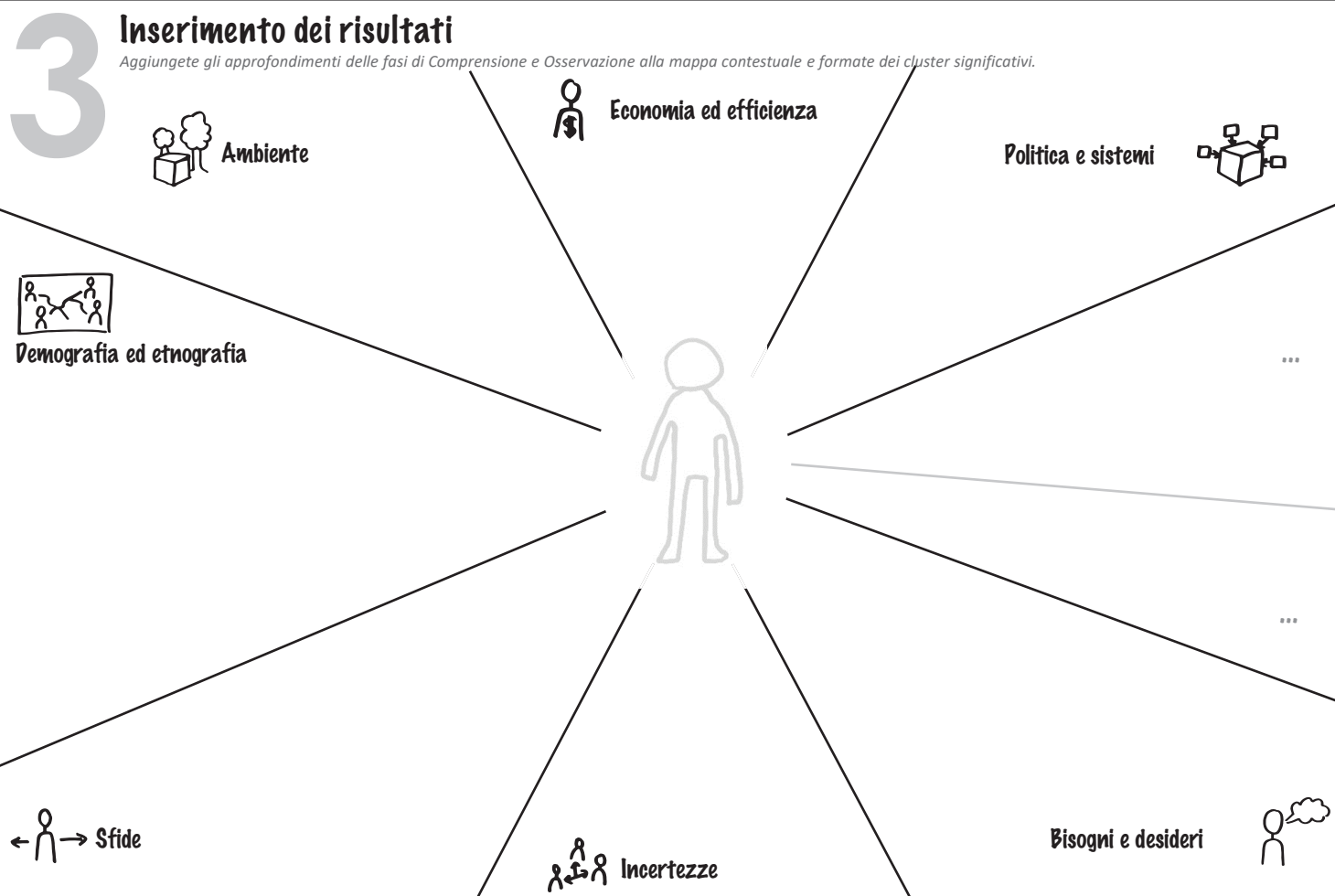


Brevi istruzioni: La conoscenza ottenuta con la creazione di una mappa del contesto deriva dalle fasi di *comprensione* e di *osservazione*. Per una conoscenza più profonda servono non solo informazioni, ma anche un contesto. La mappa aiuta in questo, rendendo esplicito ciò che è implicito.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 133

1 Definizione delle categorie

Utilizzate i criteri esistenti o definitene di nuovi.



2 Osservazione

Eseguite osservazioni o tornate alla documentazione esistente.

4 Risultati

Individuate il quadro generale e le connessioni.

Per ottenere
un PDF Premium

Progetto:
Team:
Versione e data:



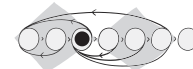
Guida rapida: La definizione di cosa significa successo è un elemento centrale per valutare, per esempio, quanto radicalmente si può pensare. Inoltre, consente di stabilire una comprensione uniforme tra il team di progettazione, il cliente e gli altri stakeholder.

DEFINIRE IL SUCCESSO

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 137



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Definizione delle domande

Preparate un elenco di domande pertinenti.



1

Risposte

Effettuate un brainstorming o inserite le risposte.



2

Valutazione e selezione

Valutate le risposte e definite le caratteristiche



3

Risultati

Registrate i risultati.



Per ottenere
un PDF Premium:



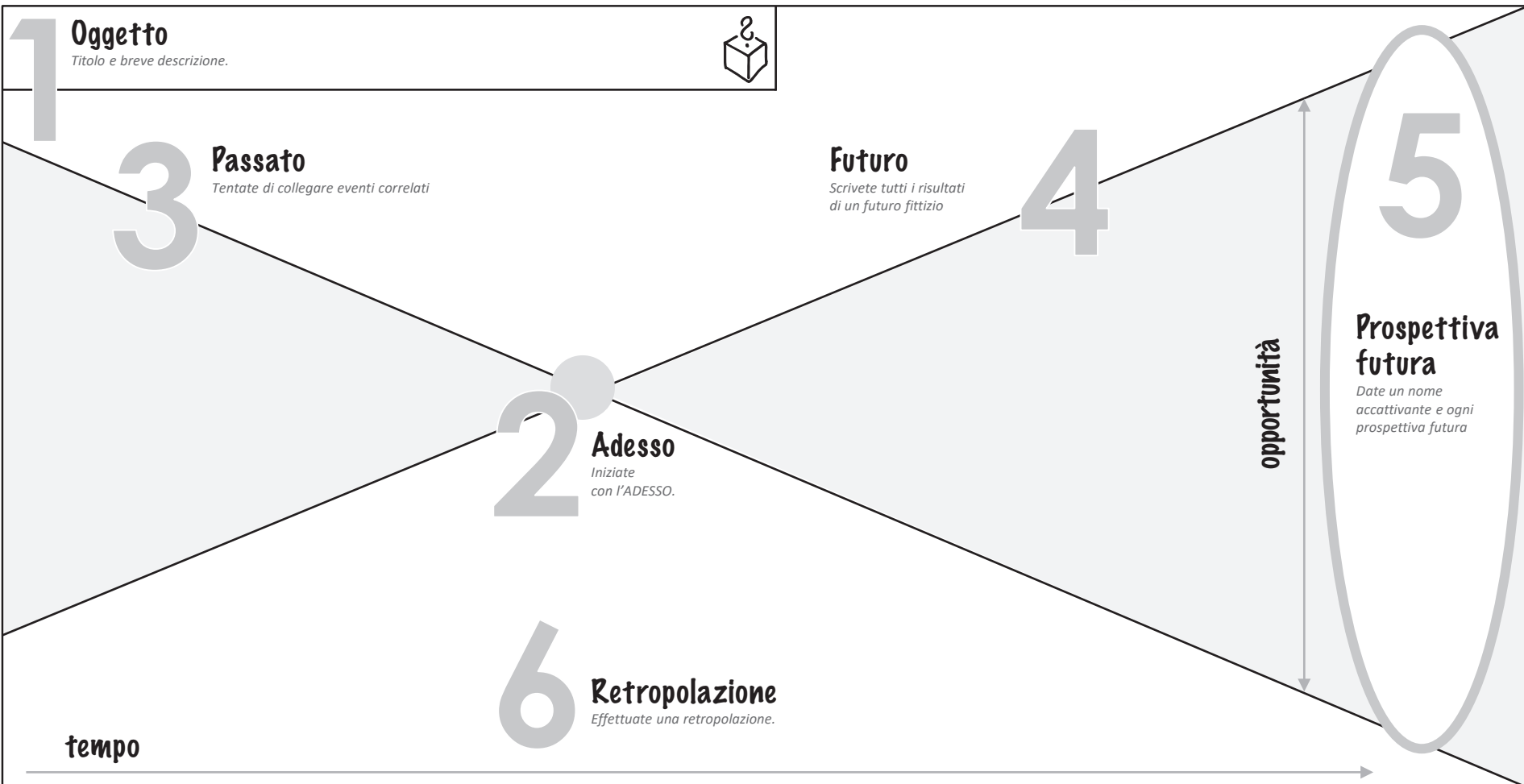
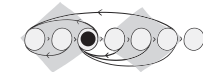
Guida rapida: Con il cono della vision si può creare ed esplorare un futuro desiderabile. L'obiettivo è quello di scoprire quali attività devono essere avviate ora per raggiungere l'obiettivo. Per prima cosa si deve definire un argomento, per esempio in relazione alla definizione del problema.

CONO DELLA VISION

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 141



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

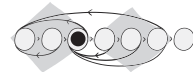


Prossimi passi
Definire i passi successivi.



Per ottenere un PDF Premium:

DIAGRAMMA DEGLI ELEMENTI CRITICI

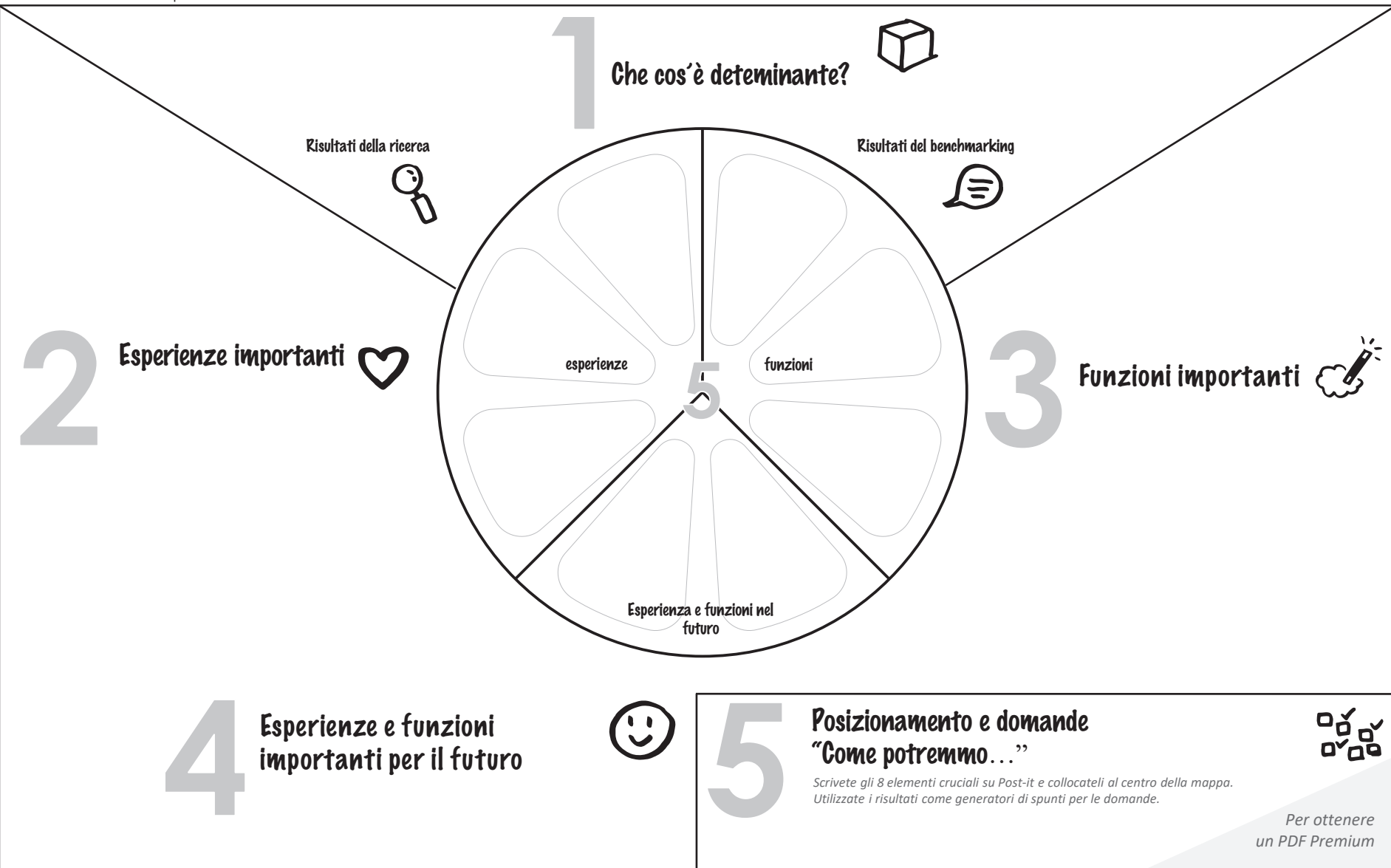


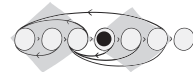
Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: Il diagramma degli elementi critici aiuta a strutturare i risultati delle prime fasi per preparare la generazione di idee e la sperimentazione. L'attenzione si concentra sui punti critici e le esperienze e le funzioni più importanti sono determinate come base per le domande "Come potremmo...".

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 145





Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Brevi istruzioni: Iniziate con una sessione di brainstorming aperta, preferibilmente basata su una domanda "Come potremmo...". Prima del brainstorming, riflettete sulle regole più importanti del brainstorming in modo che tutti ne siano a conoscenza.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 151

Regole del brainstorming

Nota le regole del brainstorming

#1 Fiducia creativa 

#2 Quantità prima della qualità 

#3 Idee visuali 

#4 Usate i gesti 

#5 Sviluppate le idee degli altri 

#6 Parla una persona alla volta 

#7 Nessun pregiudizio 

#8 Continuate a esprimere idee 

#9 Sbagliate spesso e il prima possibile 

Sessione di brainstorming

Effettuate un brainstorming adeguato al raggiungimento dell'obiettivo attuale.

"Come potremmo..."



Raggruppamento

Raggruppate ora le idee trovate



3

Risultati

Registrate le vostre scoperte e pianificate i prossimi passi.

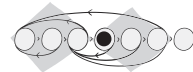


2

Per ottenere un PDF Premium



MATRICE 2x2



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 155

1 **Definizione degli assi**
Pensate e abbozzate diverse possibilità di come gli assi possano essere etichettati in modo significativo.

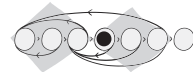


2 **Posizionamento delle idee**
Riempite la matrice con le vostre idee.

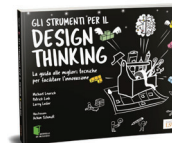


3 **Risultati**
Registrate i risultati

Per ottenere un PDF Premium:



VOTAZIONE A PUNTI



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Progetto:
Team:
Versione e data:



Brevi istruzioni: La situazione iniziale è che i partecipanti hanno già delle idee sui post-it, ad esempio nel contesto di una sessione di brainstorming, e vogliono decidere democraticamente quali idee verranno portate avanti.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 159

Principi/criteri di design



Richiamate i principi di design o definite altri criteri di valutazione.

1

Valutazione

Presentate tutte le idee che volete valutare e valutatele.



2

Raggruppamento e valutazione

A seconda della quantità di idee emerse, raggruppatele in base alle valutazioni.



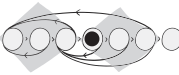
3

Passi successivi

Derivate i passi successivi.



Per ottenere
un PDF Premium:



Brevi istruzioni: Il brainwriting con il metodo 6-3-5 consente la generazione di idee strutturate e l'ulteriore sviluppo in tutte le iterazioni e durante l'intero ciclo di progettazione. Dopo che il problema è stato definito nella prima fase, tutti i partecipanti lavorano su tre idee in ogni ciclo.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 163

1 Problema

Descrivete il problema da risolvere o il punto di vista definito.



Metodo 6-3-5

Applicate il metodo 6-3-5 con il team.



Consolidamento

I membri del team possono ora presentare le loro idee.



3

Raggruppamento

Raggruppate idee simili e, per esempio, effettuate un giro di valutazione finale con una votazione a punti.



4

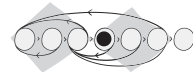
Valutazione

Registrate le idee migliori e assegnate le priorità.



5

Per ottenere un PDF Premium



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: Le *tecniche speciali di Brainstorming* sono adatte come alternativa al tradizionale approccio del brainstorming. Sono particolarmente utili se un gruppo non è in fase di progressi nella ricerca di idee o se vengono generate ripetutamente idee simili.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 167

1 Problema/Domanda "Come potremmo..."

Riflettete con il team sul problema, sulla sfida e/o sulla domanda "Come potremmo..." corrente



Tecniche creative

Eseguire una o più delle seguenti tecniche di creatività.

Per esempio, brainstorming negativo

Il brainstorming negativo combina il classico approccio del brainstorming con il cosiddetto metodo inverso.

Per esempio, Figuring storming

Spesso è più facile mettersi nei panni di una persona in particolare e guardare una situazione dal suo punto di vista per risolvere un problema.

Per esempio, Bodystorming

Il Bodystorming fa un passo in più, mettendo fisicamente i soggetti in una certa situazione.

2

Raggruppamento

Raggruppate le idee acquisite.



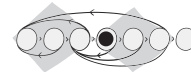
3

Risultati

Prendete nota dei risultati.



Per ottenere
un PDF Premium:



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: Per rafforzare la creatività nel brainstorming, si può usare una combinazione di analogie e schizzi. Un altro settore, animali, persone o organizzazioni possono fungere da benchmark, suggerire analogie e stimolare il brainstorming.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 171

1 Problemi e difficoltà

Riflettete ancora una volta sui problemi e i dolori più grandi.



2 Caratteristiche

Elencate le possibili caratteristiche.



2

3 Analogie

Trovate le analogie per le caratteristiche.



3

4 Idee

Sviluppate idee originali e fattibili.



4

Risultati

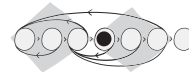
Riassumete i risultati più importanti.



Per ottenere
un PDF Premium:

Progetto:
Team:
Versione e data:

NABC



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: NABC (Necessità, Approccio, Beneficio, Concorrenza) è la forma minima di un metodo di strutturazione di un'idea di business. Viene utilizzato per documentare o generare idee e presentare idee commerciali e progetti di innovazione a chi fornisce feedback.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 177

1 Nome e descrizione dell'idea

Necessità (bisogno)

Descrivete il bisogno



Approccio

Descrivete l'approccio



2

3

Beneficio

Esplicitate il beneficio



Concorrenza

Descrivete le alternative e/o i concorrenti e le proposte di vendita uniche

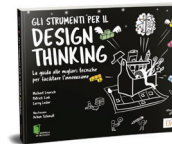
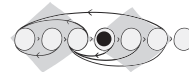


4

5

Per ottenere
un PDF Premium:

OCEANO BLU E MAPPA DELLA BUYER UTILITY



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: *Strategia Oceano blu* di W. Chan Kim e Renée Mauborgne aiuta a definire una proposta di valore unica. La mappa della buyer utility definisce i fattori decisionali critici per gli utenti per l'offerta conosciuta oggi (= *oceano rosso*). I fattori inutilizzati possono essere utilizzati in futuro (= *oceano blu*).

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 181

3 • Oceano rosso
4 • Oceano blu

1 Enunciato del problema

Breve descrizione del problema.



Questi fattori critici sono classificati nella matrice della buyer utility e i fattori critici di decisione sono determinati per la gamma di prodotti del settore oggi conosciuti (oceano rosso). La definizione può essere indirizzata ai fattori non utilizzati (oceano blu).

Nuove curve di valore con il framework delle quattro azioni

Individuate i principali fattori sui quali la concorrenza diretta o alternativa o il settore si sono finora concentrati.



Aumentare

Quali fattori potrebbero essere aumentati?



Ridurre

Quali fattori potrebbero essere ridotti?



Eliminare

Quali fattori potrebbero essere eliminati?



Creare

Quali fattori potrebbero essere creati?

Ciclo di vita	Acquisto	Consegna	Uso	Estensione	Manutenzione	Smaltimento
Leva dei benefici						
Produttività <i>È possibile aumentare la produttività?</i>						
Semplicità <i>La semplicità può creare un vantaggio?</i>						
Comodità <i>La comodità può creare valore?</i>						
Rischio <i>La situazione di rischio può essere migliorata?</i>						
Divertimento e immagine <i>Come si può aumentare il divertimento o migliorare l'immagine?</i>						
Sostenibilità <i>Come si può aumentare la sostenibilità?</i>						

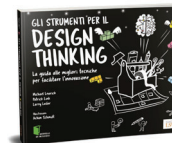
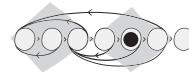
Risultati

Create una nuova proposta di valore per l'oceano blu.



Per ottenere un PDF Premium:

MAPPA DELL'ESPLORAZIONE



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Progetto:
Team:

Versione e data:



Brevi istruzioni: La mappa dell'esplorazione fornisce al team una panoramica degli esperimenti effettuati e mostra, per esempio, in quali aree devono essere effettuati ulteriori esperimenti. La mappa fornisce informazioni sulle aspettative di un esperimento e sul suo effetto sul gruppo target.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 195

1 Inserimento degli esperimenti



Tutti gli esperimenti già effettuati vanno posizionati nella mappa di esplorazione.

2 Discussione della posizione



Discussione con il team sul posizionamento.

3 Prototipazione

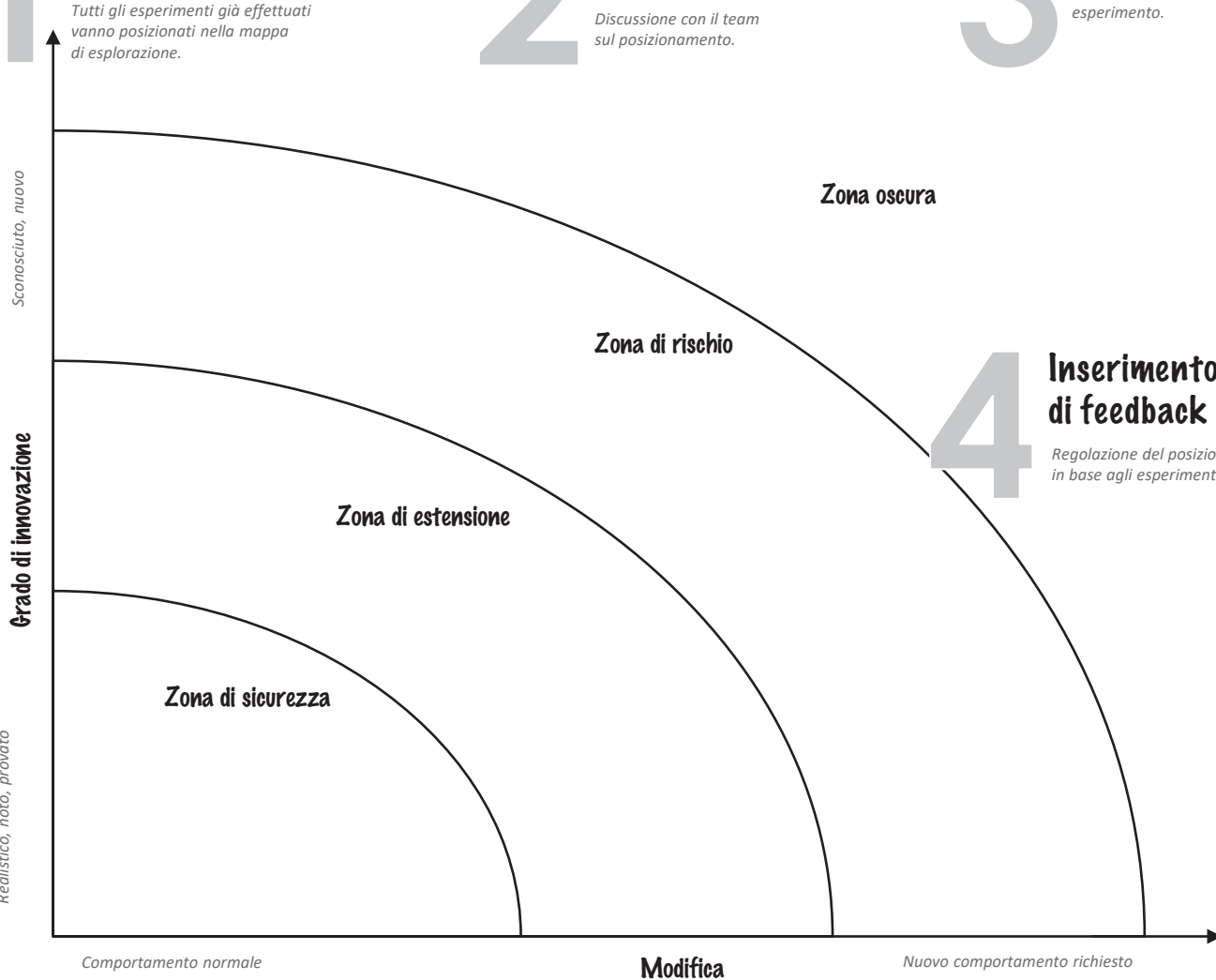
Definite la posizione target per il prossimo esperimento.



Risultati



Derivate i risultati pertinenti.



4 Inserimento di feedback

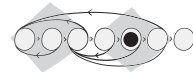
Regolazione del posizionamento in base agli esperimenti.



Per ottenere un PDF Premium:

Progetto:
Team:
Versione e data:

PROTOTIPO DA TESTARE



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Guida rapida: Con il prototipo da testare i prototipi possono essere definiti in modo mirato. Sulla base delle ipotesi da verificare, vengono definite diverse varianti e ne viene selezionata una. Dopo la fase di ideazione, le idee vengono convertite in prototipi e testate con utenti reali.

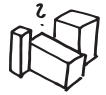
Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 199


Preparazione 
Le idee selezionate per un esperimento con un prototipo.

Che cosa? 
Definite diversi prototipi da costruire.

Perché? 
Perché vogliamo costruire un esperimento/prototipo?

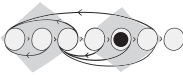
3A	3B	3C	3D
3E	3F	3G	3H

Come? 
Come potremmo rendere possibile all'utente (tester) questa esperienza?

Selezione e dettagli 
*Selezionate lo scenario più adatto tra le idee di cui sopra.
Breve descrizione del prototipo/esperimento.*

Per ottenere un PDF Premium:

SERVICE BLUEPRINT



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

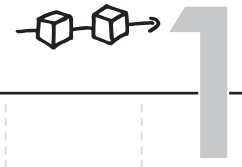
Progetto:
Team:
Versione e data:

Brevi istruzioni: Il Service Blueprint è una rappresentazione cronologica dei processi in cui i rispettivi effetti vengono elaborati con il cliente. Il Service Blueprint crea una comprensione comune delle interazioni e dei processi che influenzano la soddisfazione del cliente, il raggiungimento degli obiettivi e l'efficienza.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 203

Caso d'uso/processo

Descrivete l'azione considerata. L'azione è descritta in modo dettagliato per fasi sovraordinate. Potrebbe essere necessario concentrarsi su una fase del processo per il progetto o compilare il modello più volte.



1) Azioni
Determinate azioni o elementi di processo importanti



2) Touch point
Definite i touch point più importanti tra gli utenti/clienti e l'azienda



3) Attori
Determinate quali attori sono coinvolti.



4) Attività visibili
Definite le attività e le fasi del processo visibili ai clienti/utenti.



linea di visibilità

5) Attività non visibili
Definite le attività e le fasi del processo non visibili ai clienti/utenti.



6) Rischi
Dove sono i rischi e le possibilità problemi? Selezionate questi elementi.



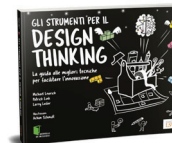
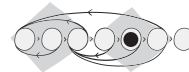
Risultati

Derivate compiti o progetti concreti per migliorare i punti trovati.



Per ottenere un PDF Premium:

MVP - MINIMUM VIABLE PRODUCT



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: Un Minimum Viable Product (MVP) è uno strumento per sviluppare un prodotto, un servizio o un modello di business. L'obiettivo è scoprire il più rapidamente possibile, in un processo iterativo, se la soluzione soddisfa le esigenze dell'utente in modo significativo.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 207

Nome MVP

Date un nome all'MVP.

Situazione iniziale

Persona

Per chi è questo MVP?



1

Piano

Vision e tabella di marcia

Qual è la vision del prodotto? Come si presenta la roadmap?



2

Risultati

Conclusioni / passi successivi

Quali sono i risultati più importanti di tutte le iterazioni?



7

I 3 principali problemi e sfide

Qual è l'obiettivo di questo MVP?



3 caratteristiche principali

Quali sono le caratteristiche principali testate in questo MVP?



3

Da apprendere

Che cosa si deve scoprire nella fase successiva?



Sintesi degli insegnamenti

Quali sono gli insegnamenti ottenuti?

6

Customer journey e caso d'uso

Quale fase del customer journey e o quali casi d'uso saranno migliorati?



Costruzione

Come si possono costruire e testare queste caratteristiche?



4

Misura

Come si possono misurare i risultati?



5

Costi e scadenze

Quali sono i costi e il calendario?



Per ottenere un PDF Premium:

Progetto:
Team:
Versione e data:



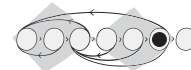
Brevi istruzioni: Il test del prototipo avviene in interazione con un potenziale utente. Il foglio di test permette di preparare la sequenza di test e di documentare i risultati del test. L'obiettivo è quello di pianificare la situazione di test e di documentare i risultati del test.

FOGLIO DI TEST

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 213



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Descrizione dello scenario di test

Dove e come viene testato?



Descrizione dei criteri di test

Quali sono i criteri per il test?



1

Procedura

Descrizione del processo



I ruoli

Descrizione della distribuzione dei ruoli



Domande

Quali sono le domande chiave da porre?



Risultati del test

Documentazione del test, idealmente con foto o brevi video



Imparare

Sintesi dei risultati e delle conclusioni



2

3

Per ottenere
un PDF Premium:

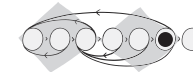
Progetto:
Team:
Versione e data:



GRIGLIA DI ACQUISIZIONE DEI FEEDBACK

Guida rapida: La griglia di acquisizione dei feedback supporta il test delle idee con prototipi, per esempio, offrendo la possibilità di documentare i risultati dei test in una forma molto semplice. Viene utilizzata principalmente quando si tratta di scoprire quanto bene un'idea risolve un problema dell'utente precedentemente identificato.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 217



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Mi piace...

*Cose che piacciono
o che appaiono notevoli.*

Vorrei...

*Cose che devono essere
cambiate o migliorate.
(critica costruttiva)*



Domande

Domande che sono sorte

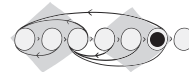


Idee...

*Idee che sono nate
dall'esperienza
o dalla presentazione*

Per ottenere
un PDF Premium:

DOMANDE POTENTI NEL TEST DELL'ESPERIENZA



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: Al fine di raccogliere ulteriori conoscenze in un test, le "domande potenti nel test dell'esperienza" sono una buona preparazione. Le domande giuste del "Powerful Questions for Experience Testing Template" completano un buon test.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 221

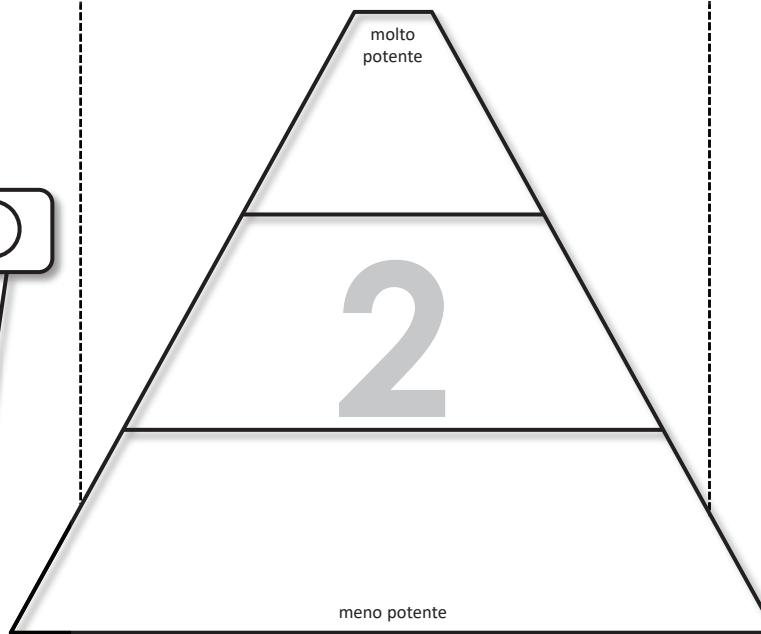
Raccolta

Brainstorming per formulare possibili domande.



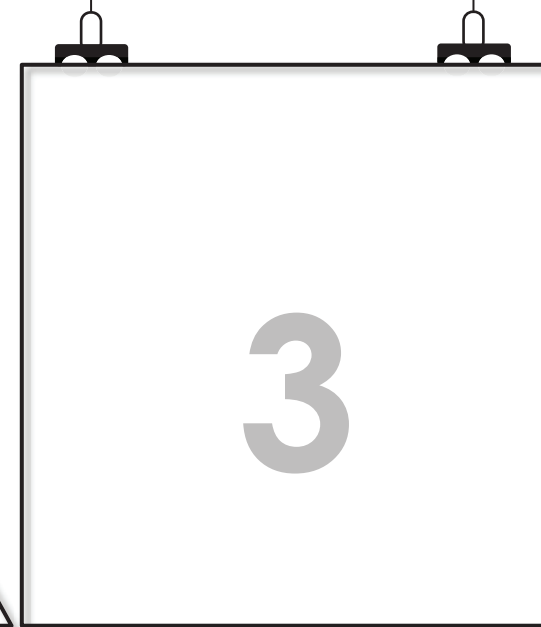
Ordinamento

Le domande sono disposte nella piramide. In cima ci sono le domande potenti. Sotto, le domande più chiuse



Selezione

Selezione delle domande migliori.



Test di un prototipo Lo-Fi

A questo punto potremmo avere prima un'idea approssimativa o il proverbiale schizzo sul tovagliolino di carta.

Test di un prototipo Med-Fi

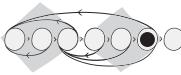
Sulla base del feedback del concetto grezzo, il prototipo e le domande di prova saranno ulteriormente sviluppati.

Test di un prototipo Hi-Fi

Ulteriori iterazioni hanno migliorato la risoluzione del prototipo. Di solito si tratta di una semplice copia della soluzione finale come prototipo semifunzionale.

Per ottenere
un PDF Premium:

INTERVISTA SULLA SOLUZIONE



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 225

Progetto:
Team:
Versione e data:



Brevi istruzioni: L'intervista sulla soluzione è uno strumento che viene solitamente utilizzato con prototipi ad alta risoluzione. L'obiettivo è quello di testare le soluzioni sviluppate nel progetto per vedere se sono accettate dagli utenti indirizzati.

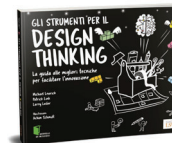
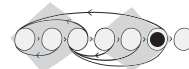
Soluzione da testare:

Quale soluzione o quale prototipo/MVP deve essere testato?

1	Contesto <i>Qual è il contesto e il compito?</i> 	Obiettivo <i>Qual è l'obiettivo dell'intervista?</i> 	Persona <i>Chi è il personaggio?</i> 
	Pianificazione dell'intervista <i>Chi sono i potenziali candidati al colloquio?</i> 	Team dell'intervista <i>Qual è il team di intervistatori? Quali sono i ruoli?</i> 	Materiale <i>Che cosa serve?</i> 
3	Ordine del giorno <i>Come procede l'intervista?</i> 	Contenuto <i>Quali sono i contenuti e le domande importanti?</i> 	

Per ottenere un PDF Premium:

TEST DI USABILITÀ STRUTTURATO









Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Progetto:
Team:
Versione e data:

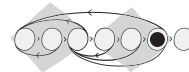


Brevi istruzioni: I test di usabilità possono essere usati per verificare se qualcosa funziona in modo efficace, efficiente e soddisfacente per l'utente. L'obiettivo è quello di verificare e confrontare la correttezza dei presupposti, delle soluzioni e dei concetti realizzati con l'utente/cliente.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 229

1 Fase: pianificazione Pianificazione e preparazione del test 	2 Fase: test Procedura di esecuzione del test vero e proprio 	3 Fase: completamento Completamento, valutazione e documentazione del test 	
Concept <i>Qual è il punto?</i>	<p><i>Quali sono i punti più importanti della procedura di prova?</i></p> <p>Benvenuti</p> <p>Dichiarazione di consenso</p> <p>Spiegazione del setup e del compito</p> <p>Conduzione del test</p> <p>Questionario per l'intervista</p> <p>Addio/conclusione</p>	Valutazione di documenti e dati <i>Quali sono i risultati effettivi?</i> 	
Sede <i>Dove viene testato?</i>		Documentazione <i>Come viene documentato il test?</i> 	
Assegnazione dei ruoli <i>Quali sono i ruoli nel test?</i>		Workshop/ presentazione dei risultati <i>Come vengono presentati i risultati?</i> 	
Persone a cui sottoporre il test <i>Chi sono i soggetti del test?</i>			
Documentazione e misurazione <i>Come viene documentato il test?</i>			
Test pilota <i>Dove e come si svolge il test pilota?</i>			

Per ottenere
un PDF Premium:



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: Il test A/B può essere usato come test a sé stante o come estensione di un test con un prototipo. Il test A/B è un modo semplice per testare due varianti di un prototipo in parallelo, ad esempio. Il test del prototipo di solito risponde a una domanda con caratteristiche diverse.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 233

Obiettivi di apprendimento

Quali sono gli obiettivi di apprendimento?

1



Segmenti di clientela

Quali gruppi di prova vengono utilizzati per i test?

2



Come deve essere testato?

Che aspetto ha il prototipo o l'esperimento?

3



Risultati del test

Valutazione dei risultati dei test

4



Risultati

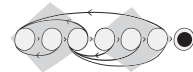
Quale variante si adatta meglio alle preferenze del segmento di clientela?

5



Per ottenere
un PDF Premium:

MI PIACE, VORREI, MI CHIEDO



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

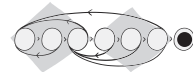
Guida rapida: Abbiamo bisogno di un feedback sull'intero processo di Design Thinking. Serve a migliorare prototipi, storie e modelli di business. Lo strumento "Mi piace, vorrei, mi chiedo" è particolarmente adatto per progetti sensibili.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 239

PROTOTIPO / TEAM	OTTENERE FEEDBACK		ALTRE IDEE	
	1 MI PIACE... <i>Mi piace... Che cosa c'era di buono?</i>	2 VORREI... <i>Vorrei... Che cosa si potrebbe migliorare?</i>	3 MI CHIEDO... <i>Mi chiedo... Che cos'altro si potrebbe fare?</i>	4 E SE...? <i>E se... Quali altre possibilità ci sono?</i>
Team / prototipo <i>Nome del team o prototipo?</i> 				
Team / prototipo <i>Nome del team o prototipo?</i> 				
Team / prototipo <i>Nome del team o prototipo?</i> 				

Per ottenere
una PDF Premium:

BARCA DELLA RETROSPETTIVA



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: La barca della retrospettiva aiuta a riflettere sulla procedura alla fine di ogni iterazione o progetto e a imparare qualcosa di nuovo per migliorare sé stessi (o la procedura) per l'iterazione successiva. Lo strumento tiene conto dei seguenti fattori: il raggiungimento degli obiettivi, i fattori di accelerazione e di inibizione e i fattori ambientali.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 243

<p>Partecipanti <i>Chi partecipa alla retrospettiva?</i></p> <p>1</p>	<p>Informazioni importanti <i>Di quali informazioni importanti abbiamo bisogno?</i></p> <p>2</p>	<p>Approfondimenti <i>Quali sono i risultati più importanti?</i></p> <p>4</p>	<p>Misure <i>Quali misure possono essere adottate?</i></p> <p>5</p>
---	--	---	---

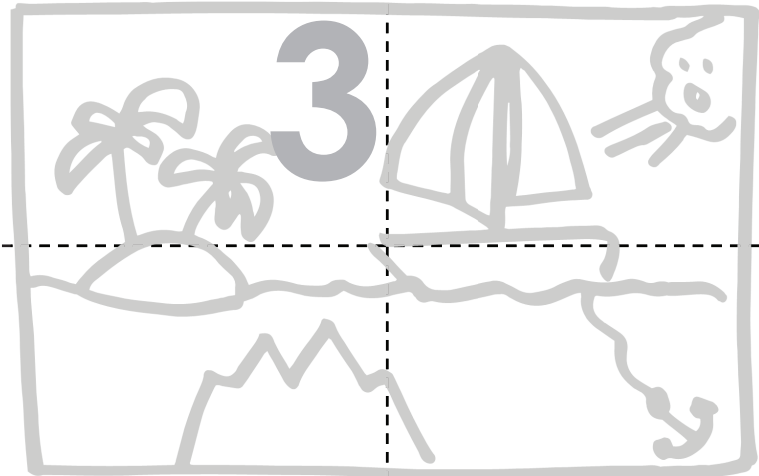
**QUAL È L'OBIETTIVO?
QUALE VISION SI PERSEGUE?**

*Gli obiettivi (parziali) sono stati raggiunti?
Qual è la vision comune del team (ISOLA)?*



QUALI FATTORI ACCELERANO IL PROGETTO?

*Che cosa c'era di buono?
Che cosa ci ha dato un po' di vento alle spalle (VENTO)?*



QUALI FATTORI AMBIENTALI HANNO UN IMPATTO?

Quali sono i pericoli e i rischi contro i quali il team non ha potere (SCOGLI)?



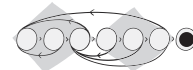
QUALI FATTORI HANNO UN CARATTERE INIBITORIO?

Che cosa non è andato così bene e ci ha rallentato (ANCORA)?



Per ottenere un PDF Premium:

CREARE UN PITCH



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Progetto:
Team:

Versione e data:



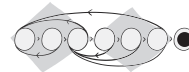
Guida rapida: Creare un pitch aiuta a condividere i risultati e gli insight alla fine di un'iterazione con il team o a intervalli regolari con altri stakeholder. Esiste una struttura semplice che contiene le domande più importanti a cui rispondere.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 247

1 Domande a cui rispondere <i>Completare le domande a cui rispondere.</i>	Tempo <i>Tempo a disposizione</i>	2 Messaggi chiave <i>Definizione del contenuto, della forma e dei compiti durante la presentazione.</i>	3 Feedback dal test <i>Miglioramenti dal test/collauda</i>
Inizio (storia) <i>Come si può fare l'introduzione?</i> 			
Problema <i>Qual è il problema più grande?</i> 			
Clienti <i>Chi è interessato da questo problema?</i> 			
Soluzione/idee <i>Qual è la nostra soluzione?</i> 			
Modello di business <i>Come potremmo fare soldi?</i> 			
Passi successivi <i>Che cosa faremo dopo?</i> 			
Riepilogo <i>Quali sono le 2-3 affermazioni più importanti?</i> 			

Per ottenere
un PDF Premium:

LEAN CANVAS



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



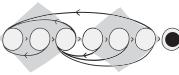
Brevi istruzioni: Il Lean Canvas aiuta a strutturare e visualizzare il progetto di innovazione. Il Lean Canvas completo documenta il fit finale fra problema e soluzione. I risultati delle iterazioni di Design Thinking possono essere riassunti con il Lean Canvas.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 251

CHI <small>(CLIENTE)</small>	VUOLE <small>(PRODOTTO, SERVIZIO,... COSA?)</small>	PER <small>(SODDISFACIMENTO DEI BISOGNI)</small>	PERCHÉ <small>(MOTIVAZIONE)</small>
PROBLEMA <small>Descrivete i 1-3 maggiori problemi dei vostri clienti.</small> <div style="text-align: center; font-size: 48px; opacity: 0.5;">1</div>	SOLUZIONE <small>Descrivete una soluzione per ogni problema.</small> <div style="text-align: center; font-size: 48px; opacity: 0.5;">4</div>	PROPOSTA DI VALORE UNICA <small>Qual è il valore fornito al cliente?</small> <div style="text-align: center; font-size: 48px; opacity: 0.5;">3</div>	INGIUSTO VANTAGGIO <small>Qualcosa che rende difficile per gli altri copiare la soluzione.</small> SEGMENTI DI CLIENTELA <small>Elencate il target e i gruppi di utenti. Disegnate una mappa degli stakeholder o dell'ecosistema aziendale.</small> <div style="text-align: center; font-size: 48px; opacity: 0.5;">2</div>
ESISTENTE ALTERNATIVI <small>Come sono stati risolti i problemi finora?</small> <div style="text-align: center; font-size: 48px; opacity: 0.5;">5</div>	METRICHE CHIAVE <small>Quali sono i dati misurabili che indicano se la soluzione funziona?</small> 	<small>Ottenete una corrispondenza tra la proposta di valore e il profilo del cliente.</small> CONCEPT DI ALTO LIVELLO <small>C'è una semplice analogia?</small> 	CANALI <small>Attraverso quali canali i vostri segmenti di clientela vogliono essere raggiunti?</small> EARLY ADOPTER <small>Chi sono gli early adopter?</small>
STRUTTURA DEI COSTI <small>Elencate i costi fissi e variabili.</small> 		FLUSSI DI RICAVI <small>Elencate le fonti di ricavo.</small> 	

Per ottenere
una PDF Premium:

LESSONS LEARNED



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 255

Progetto:
Team:
Versione e data:



Guida rapida: La riflessione con le Lessons learned aiuta a riflettere sulle proprie azioni e su quelle del team. Nelle sfide progettuali più lunghe, è consigliabile riflettere sull'azione e sull'apprendimento a intervalli regolari. La riflessione deve avvenire a due livelli: a livello di progetto e al metalivello.

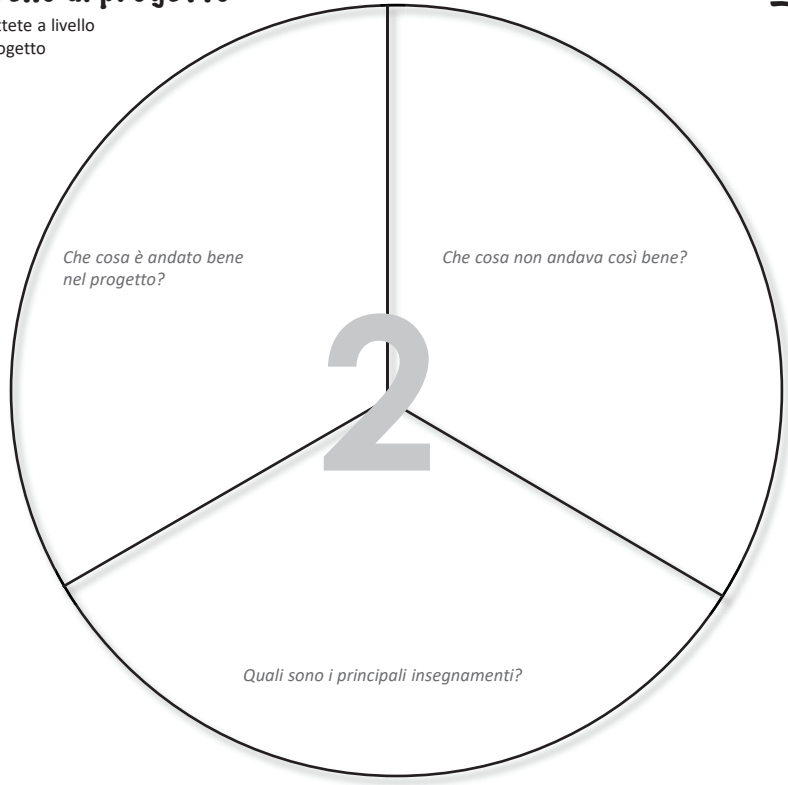
1 Progetto

Descrivete il progetto considerato



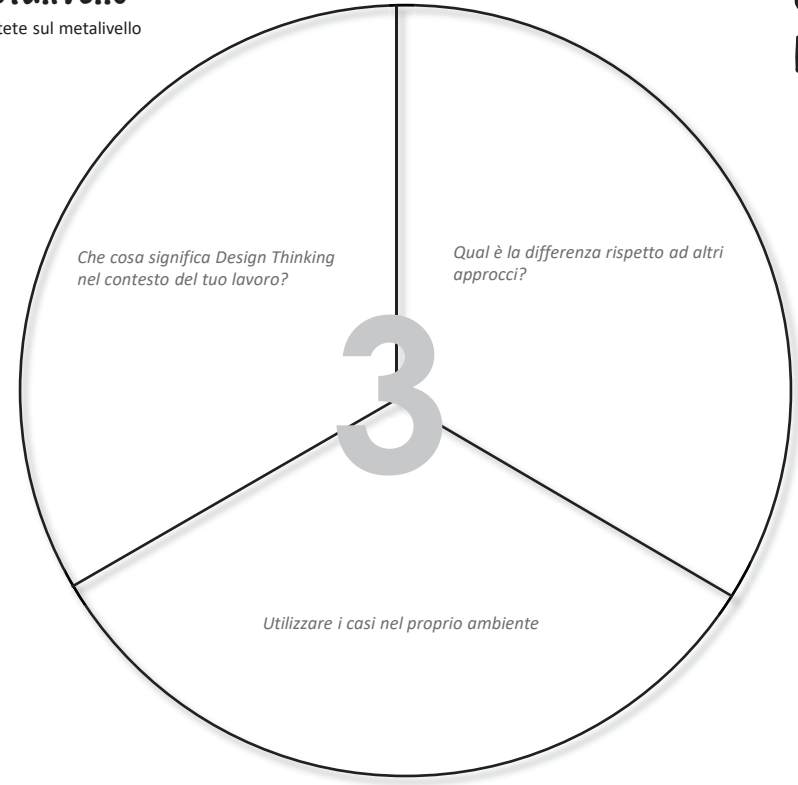
Livello di progetto

Riflettete a livello di progetto



Metalivello

Riflettete sul metalivello



Risultati

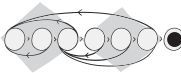
Quali frammenti di attività si possono ricavare per la prossima sfida/iterazione di design?

4



Per ottenere un PDF Premium:

ROADMAP PER L'IMPLEMENTAZIONE



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Progetto:
Team:
Versione e data:



Guida rapida: La Roadmap per l'implementazione fornisce un orientamento per ottenere rapidamente chiarezza sui passi necessari, i compiti e le responsabilità per problemi complessi. L'obiettivo è quello di ottenere un quadro d'insieme il più presto possibile nel processo.

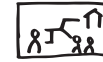
Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 259

1 Obiettivi prefissati



Definite i KPI corrispondenti.

2 Mappa degli stakeholder



Definite i principali stakeholder e i membri del team.

3 Campi d'azione



Definire i principali campi di progettazione.

4 Fasi del processo

Modificate la struttura e le fasi del processo.

Design

Prototipo

Accettazione del concept

Lancio sul mercato

Customer journey

MVP

Casi d'uso

Segmento di mercato/
Gruppo di clienti

Obiettivo

Product journey

Design della proposta di valore

Industrial case

Processo



Ecosistema

Mappa del valore

Analisi costi-benefici

Business case

Potenziale di mercato
Quota di mercato
Prezzo indicativo

5 Assegnazioni

Riempite tutti i campi con i compiti della roadmap.

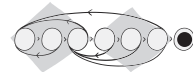


6 Responsabilità

Le responsabilità dei compiti.

Per ottenere
una PDF Premium:

FUNNEL DELL'INNOVAZIONE: DA PROBLEMA A CRESCITA E SCALA



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Guida rapida: Il funnel dell'innovazione è un moderno imbuto di innovazione. Non si basa su una moltitudine di idee che vengono filtrate attraverso dei cancelli, ma inizia con la "modalità di identificazione del problema".

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 263

1

Portfolio per la divisione aziendale

Create un elenco di progetti a diversi stadi di maturazione.



DIMENSIONE DEL PROGETTO

Qual è la scala per le dimensioni o il contributo del progetto?



PICCOLA AMBITONE
POST-IT COLORE: _____
AMBITONE MEDIA
POST-IT COLORE: _____
GRANDE AMBITONE
POST-IT COLORE: _____

2

Rappresentazione nel funnel

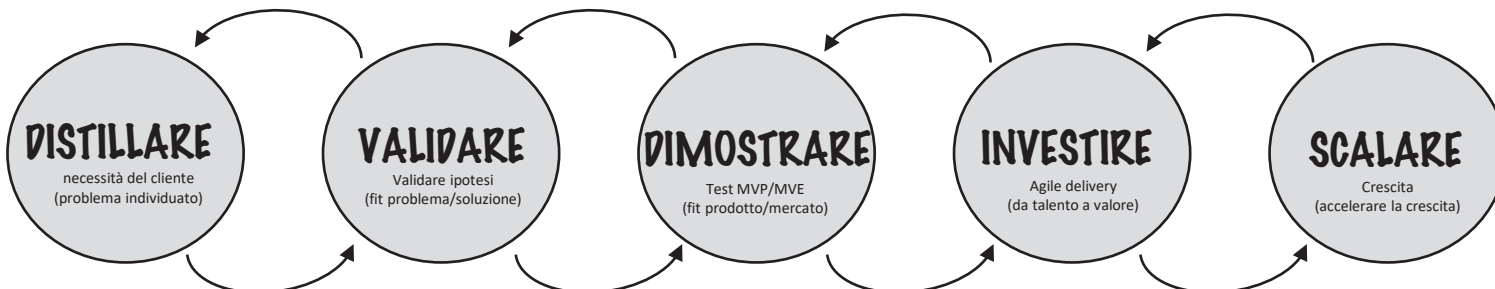
Posizionate e assegnate i progetti nel funnel alle rispettive categorie (distillare, validare, provare, investire e scalare).



4

Controllo continuo del progresso

Aggiornate il funnel a intervalli regolari.



A Pipeline estrapolazione (attività in portafoglio)

Progetti che si basano, per esempio, sulle tendenze attuali e sulle esigenze del mercato.

B Pipeline retropolazione (domani)

Progetti che si basano su scenari futuri.

3

Abbandonato

Progetti che sono stati abbandonati.



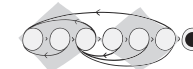
Per ottenere un PDF Premium:

ROADMAP PER LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

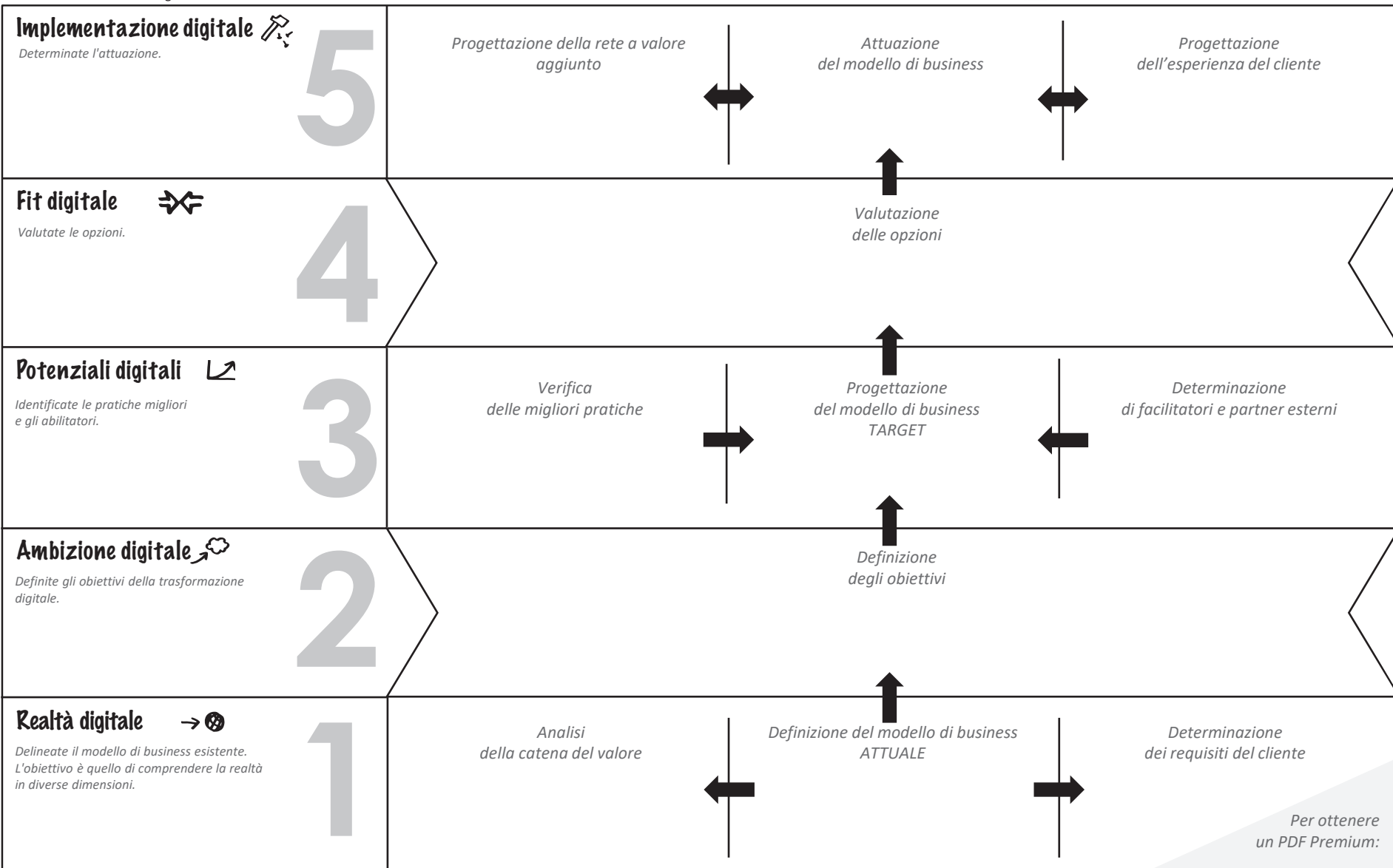


Brevi istruzioni: La Roadmap per la trasformazione digitale aiuta a integrare le idee iniziali di prodotti e servizi digitali nel modello di business esistente e, allo stesso tempo, a sviluppare un modello di business futuro. Da un lato, vengono prese in considerazione le esigenze attuali e future dei clienti.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 281

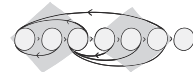


Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Per ottenere un PDF Premium:

AGENDA CANVAS



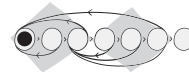
Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2



Brevi istruzioni: Quando si pianifica, si realizza e si segue un workshop di Design Thinking, ci sono molte cose da considerare. Oltre ai compiti amministrativi, occorre definire l'agenda, ma non troppo dettagliatamente, in modo che rimanga flessibile.

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 34

PIANIFICAZIONE		ATTUAZIONE					FOLLOW-UP	
SFIDA DI DESIGN <i>Qual è la domanda HMW?</i> 1		AGENDA GIORNO _ _ _ . GIORNO _ _ _ . GIORNO _ _ _ . GIORNO _ _ _ . GIORNO _ _ _ .					RISULTATO <i>Qual è il risultato del workshop?</i> 5	
PARTECIPANTI <i>Chi partecipa?</i> 2			4				POST-ELABORAZIONE <i>Che cosa deve essere documentato e come?</i> 6	
AMMINISTRAZIONE <i>Che cosa serve?</i> 3							PASSI SUCCESSIVI <i>Quali sono i prossimi passi?</i> 7	
FEEDBACK <i>Che cosa hanno proposto i partecipanti come feedback?</i>		 8	MIGLIORARE CHE COSA? <i>Che cosa si dovrebbe fare in modo diverso nel prossimo workshop?</i>					<i>Per ottenere una PDF Premium:</i>



CARTE DI RISPOSTA EMOTIVA II



Lewrick / Link / Leifer
Gli strumenti per il Design Thinking
978-88-6895-899-2

Progetto:
Team:



Guida rapida: Vedi Carte di risposta emotiva I

Altri consigli e trucchi per questo modello nel libro a pag. 87

è divertente	moderno	laborioso	nuovo	non rilevante
vantaggioso	personale	professionale	rilevante	non arruffato
veloce	difficile da applicare	difficile	sicuro	utile
solido	stressante	completo	poco attraente	indesiderato
non convenzionale	non professionale	vitale	affidabile	fa risparmiare tempo
arruffato	prevedibile	prezioso	richiede molto tempo	intimo

Per ottenere
un PDF Premium: