

Red Hat
Summit

Connect

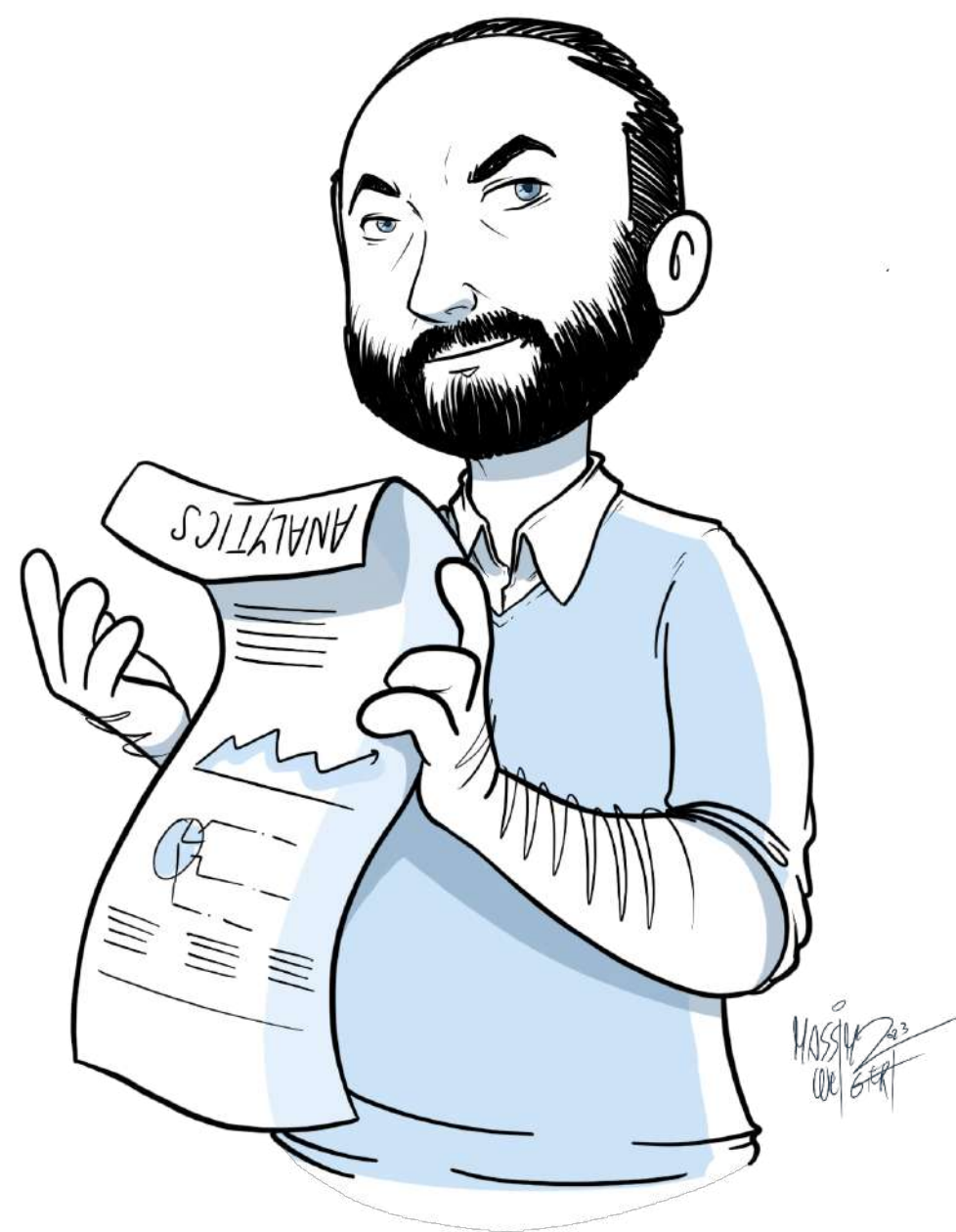
Innovazione: il punto di vista di un **designer**

Massimo Azzolini

Experience & Service Designer

Roma, 07/11/2024





Massimo Azzolini

Experience & Service Designer

Founder di Giallocobalto



Siamo uno studio
di **progettazione** e **consulenza strategica**.

Progettiamo servizi, processi e strategie che abilitano
le aziende ad innovare, creando valore per le persone,
per l'organizzazione e per il business.

F
E OLE
O
TTTO

CLIENTE CHE
MI PERMETTA DI
TENERE SPAZI X
CUI ARRIVERA'?

R NEW
P OIRE F
ELLE PR
DI ANNO

POSSO PREVEDERE
IL FUTURO?

" SE VO DE
NO AD UN
E POI QUE
SPAZIO R
VUOTO NO

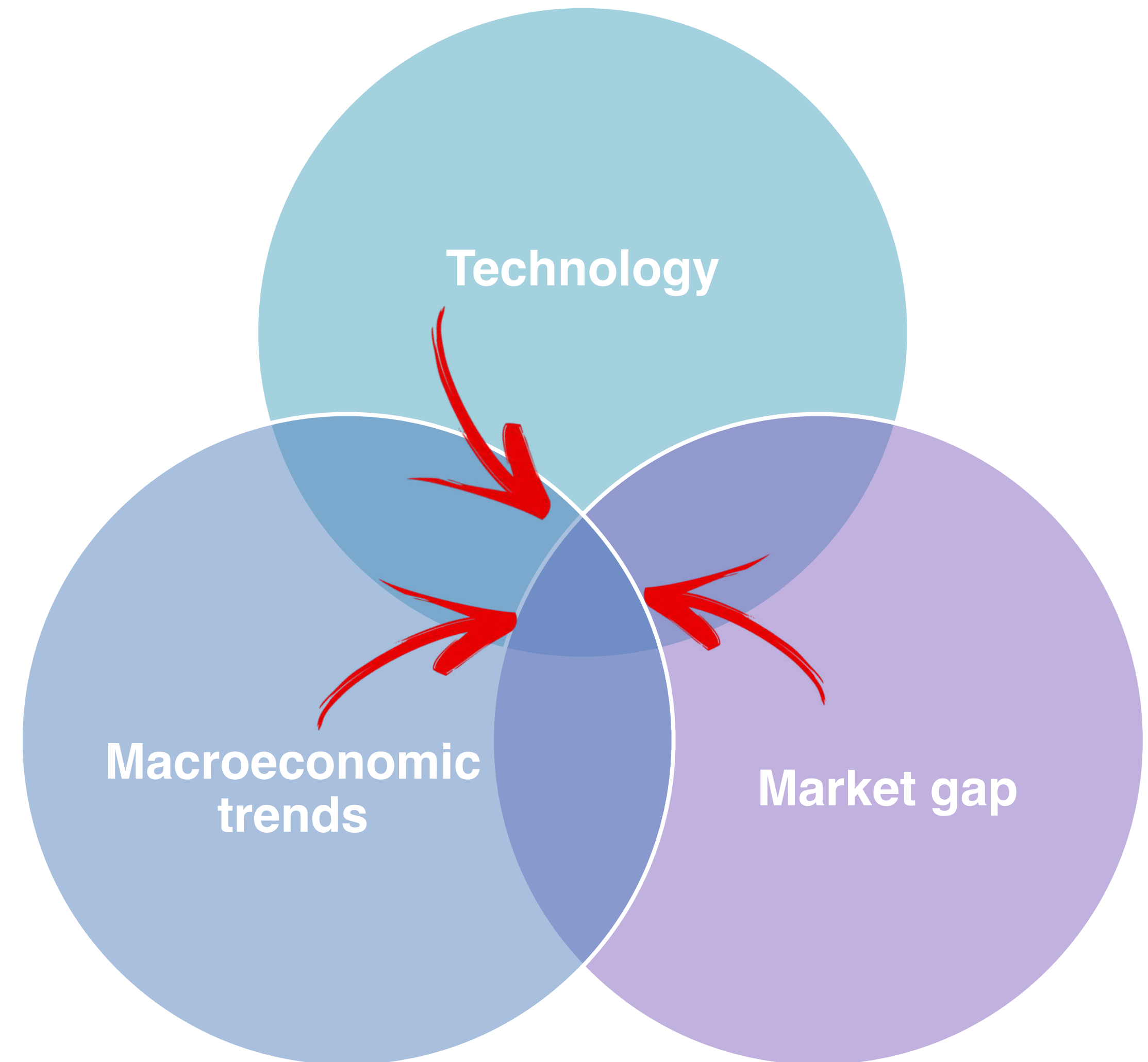


Le idee non sono **un caso**

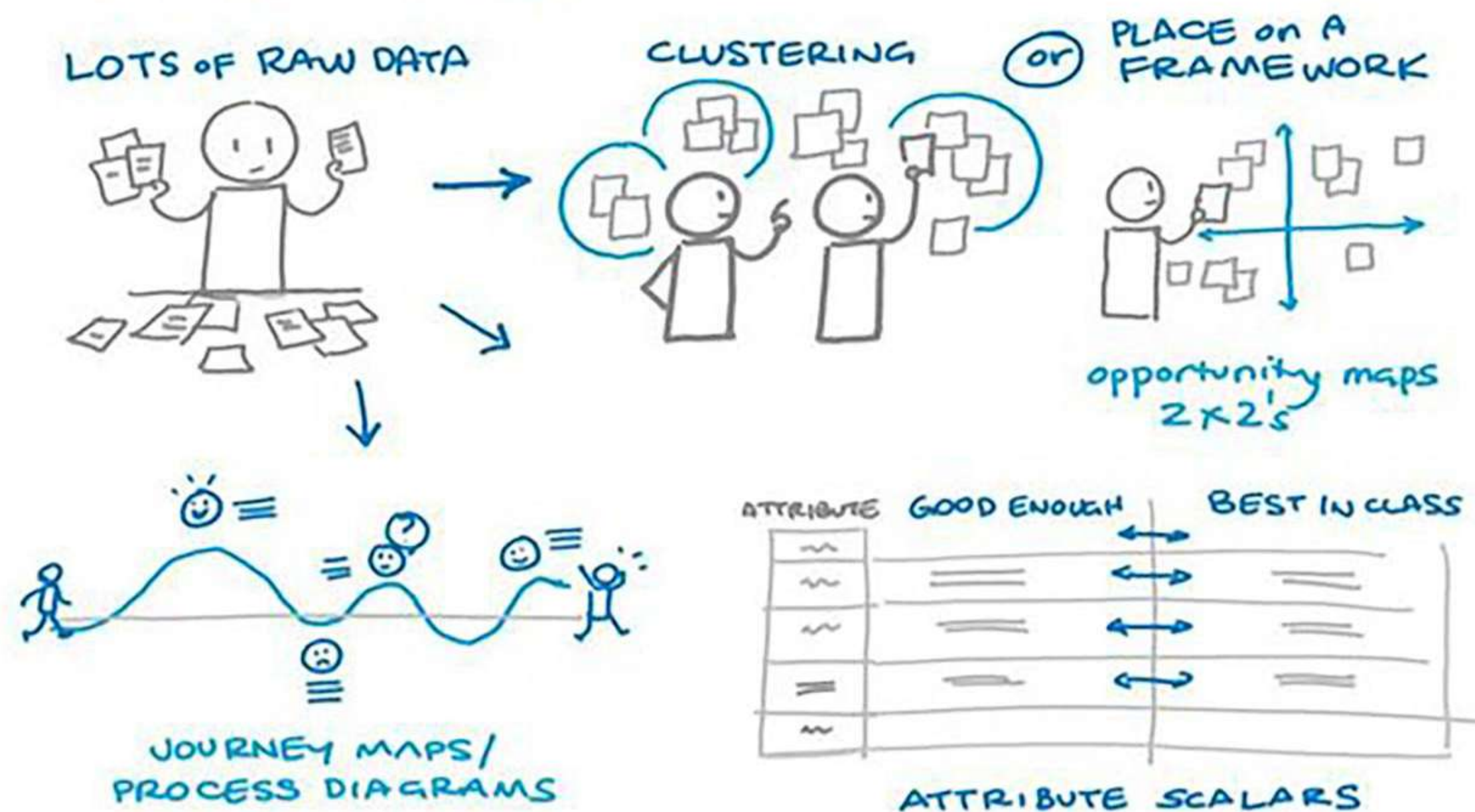
Certo, il successo può essere anche fortuna, ma **l'innovazione** è frutto di uno **sforzo di ricerca**

Da dove arrivano le **nuove idee?**

(e **l'innovazione** con loro)



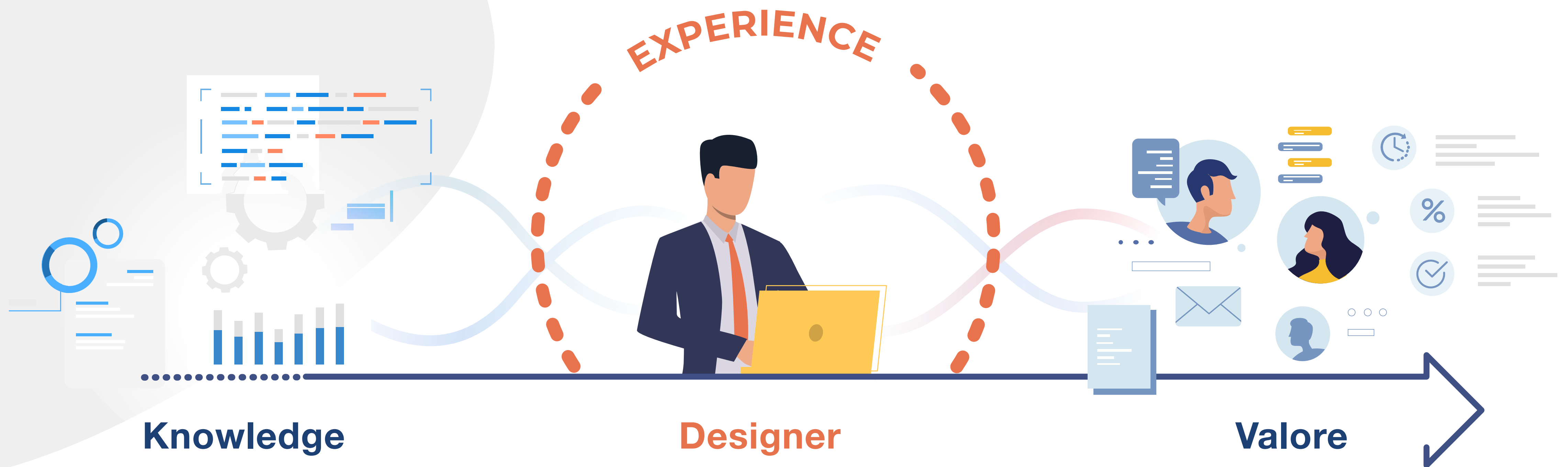
ANALYSIS and SYNTHESIS



Come faccio a **trovarle?**

Il design utilizza una serie di **metodi e strumenti** per analizzare e sintetizzare la complessità

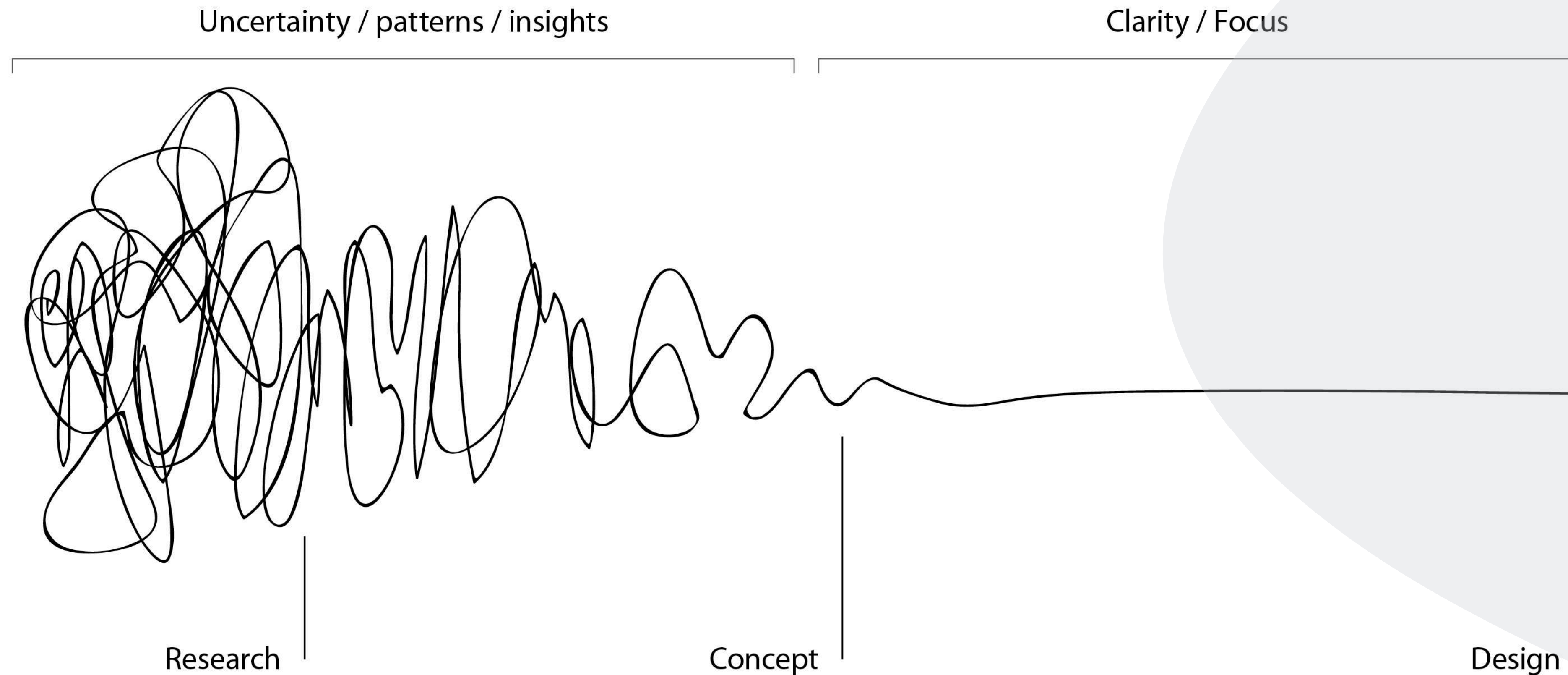
Innovazione & **design**





...BISTURI!

In principio era il **caos**...



“

Design Thinking

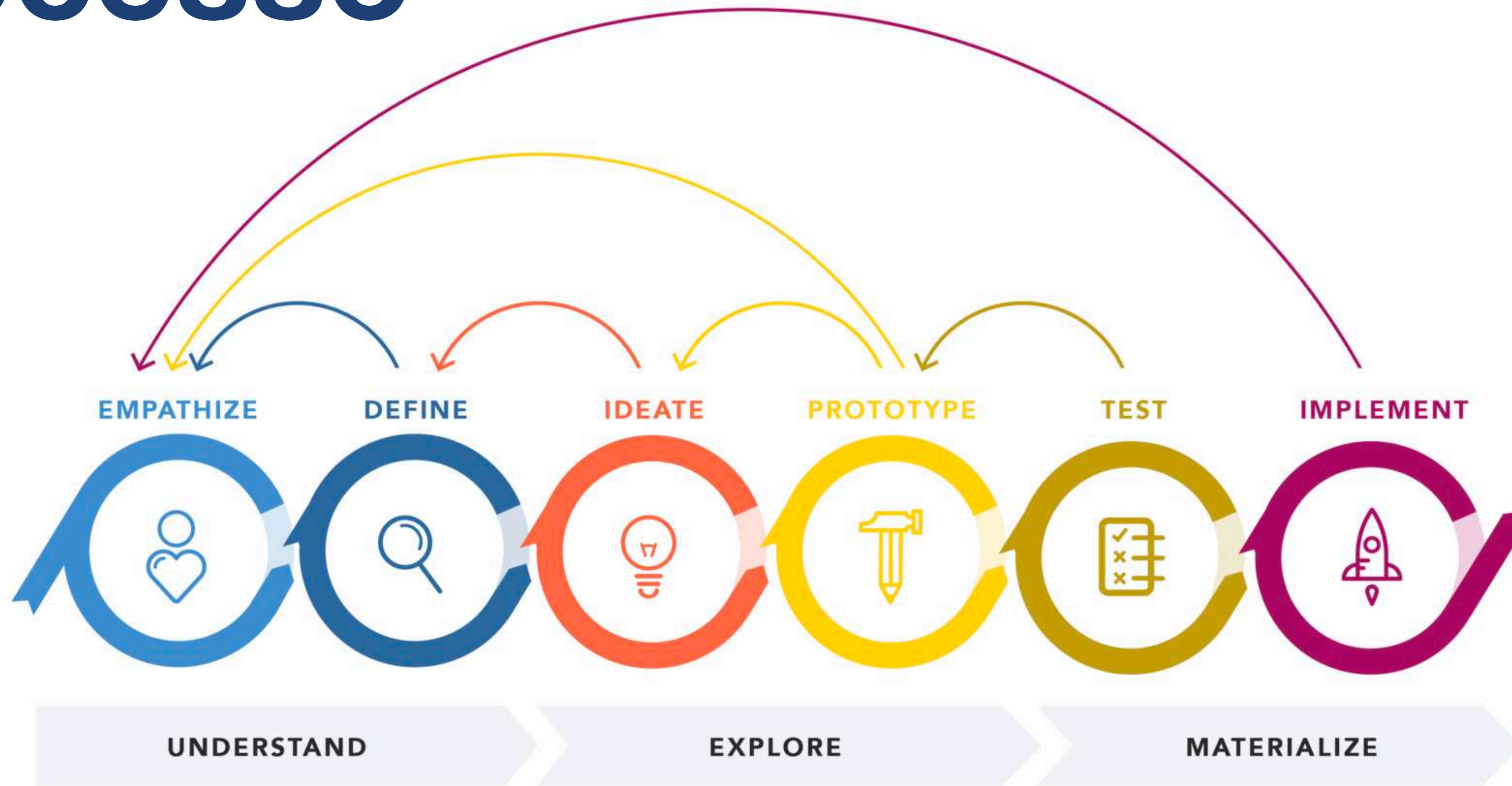
*It is a collaborative approach centered on human and **problem solving**, using a mindset useful for solving complex problems.*

– **Tim Brown**

President of IDEO

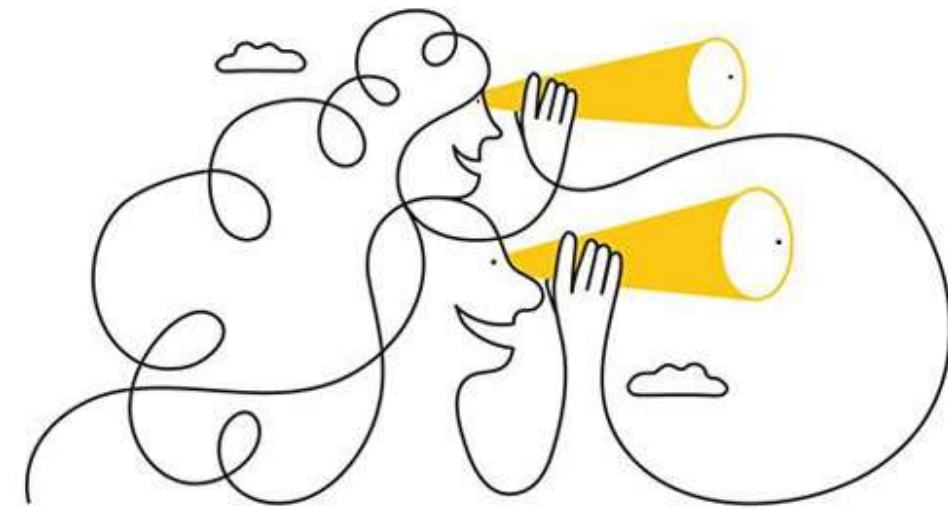


Il processo

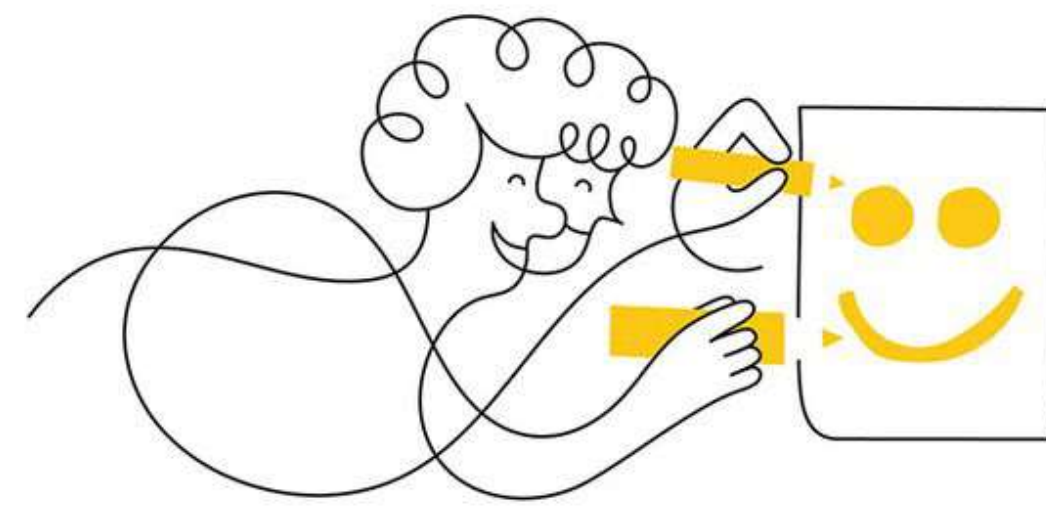


DESIGN THINKING 101 [NNGROUP.COM](https://nngroup.com)

Di cosa **parleremo**?



1.
Designer &
Management



2.
Designer &
Utente



3.
Designer &
Developer

1. Designer & **Management**



Ciak... **azione!**

“

*Il designer è il
controllore dell'identità
e dell'innovazione, un
regista culturale e della
comunicazione dei
prodotti dell'azienda".*

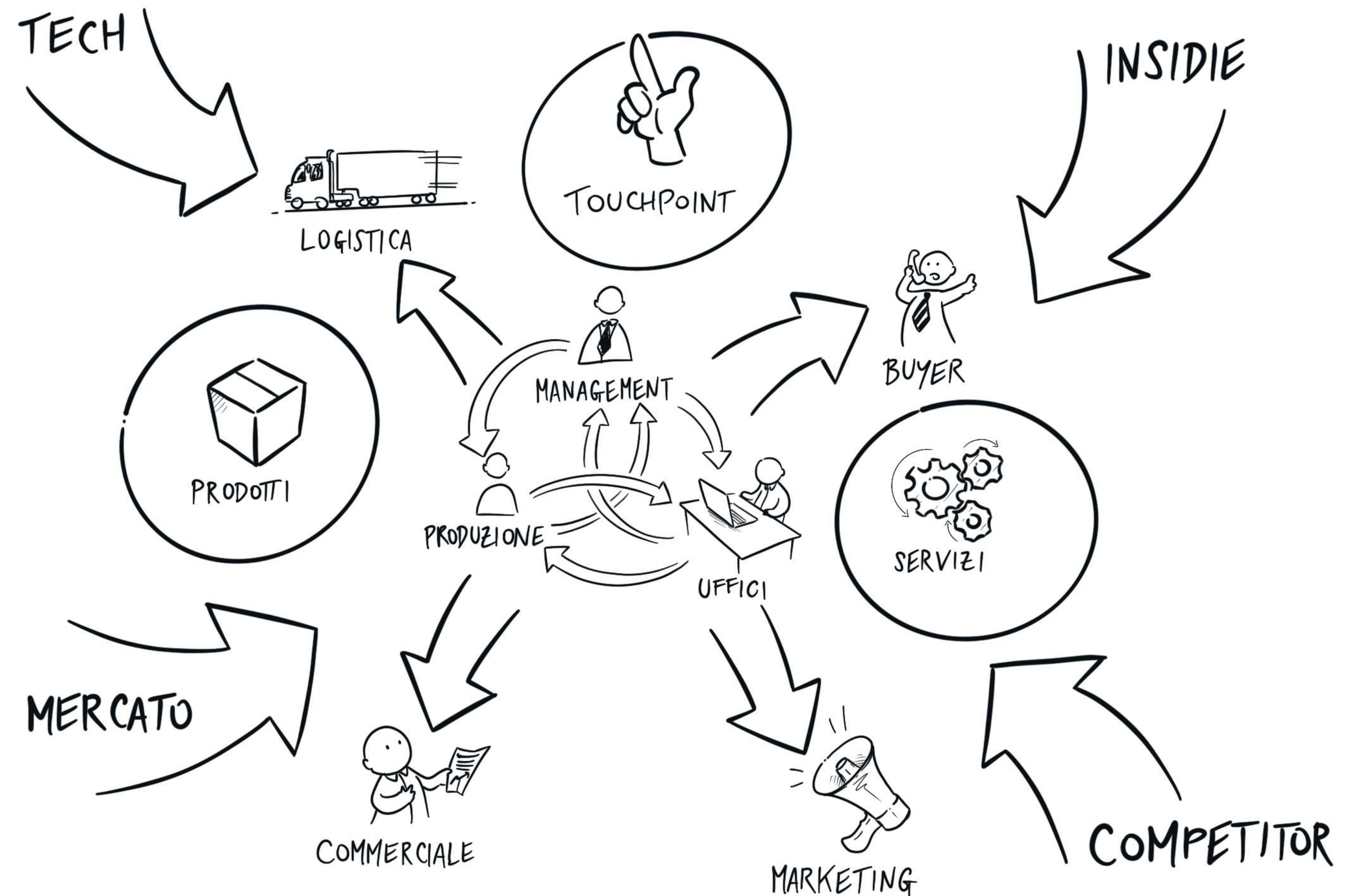
– **Corrado Terzi**

Architect, Rome University of Fine Arts



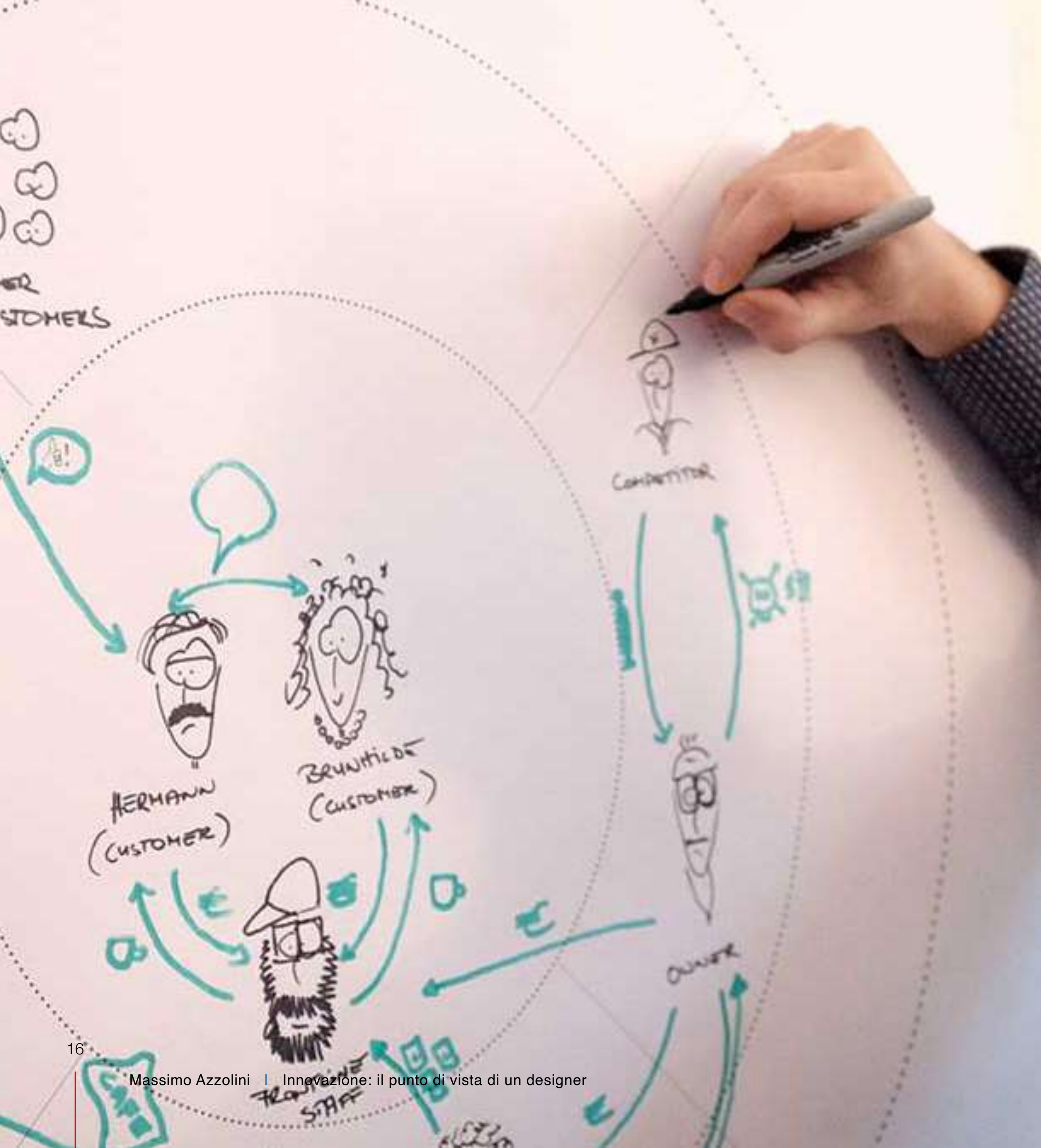
Un **sistema** complesso

L'azienda è un organismo articolato e in **continua evoluzione**. Il designer si trova a giostrarsi tra tante figure diverse.



Il designer e gli stakeholder

Esistono **moltissime figure diverse** che ruotano intorno ad un progetto di innovazione e il designer dovrà **relazionarsi** con loro, studiarle e mapparle



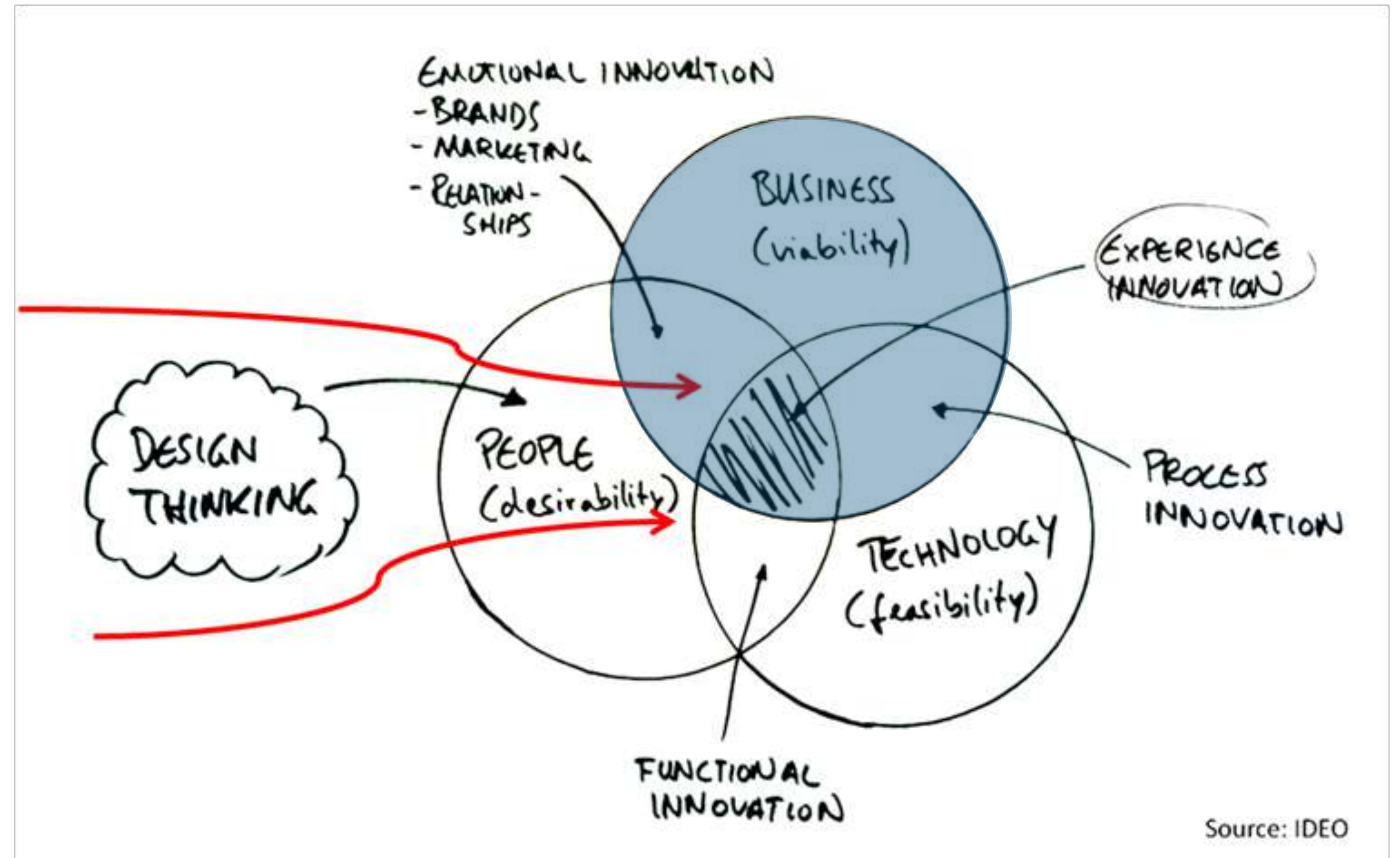
STAKEHOLDERS...

STAKEHOLDERS EVERYWHERE



La **fattibilità** economica

- Abbiamo abbastanza **budget**?
- Abbiamo le **skills adatte**?
- È **redditizio**?
- Qual è il **ROI**?



Go to market

Innovation



Change management

Il valore per
il **Business**

Misura, valida, **migliora**

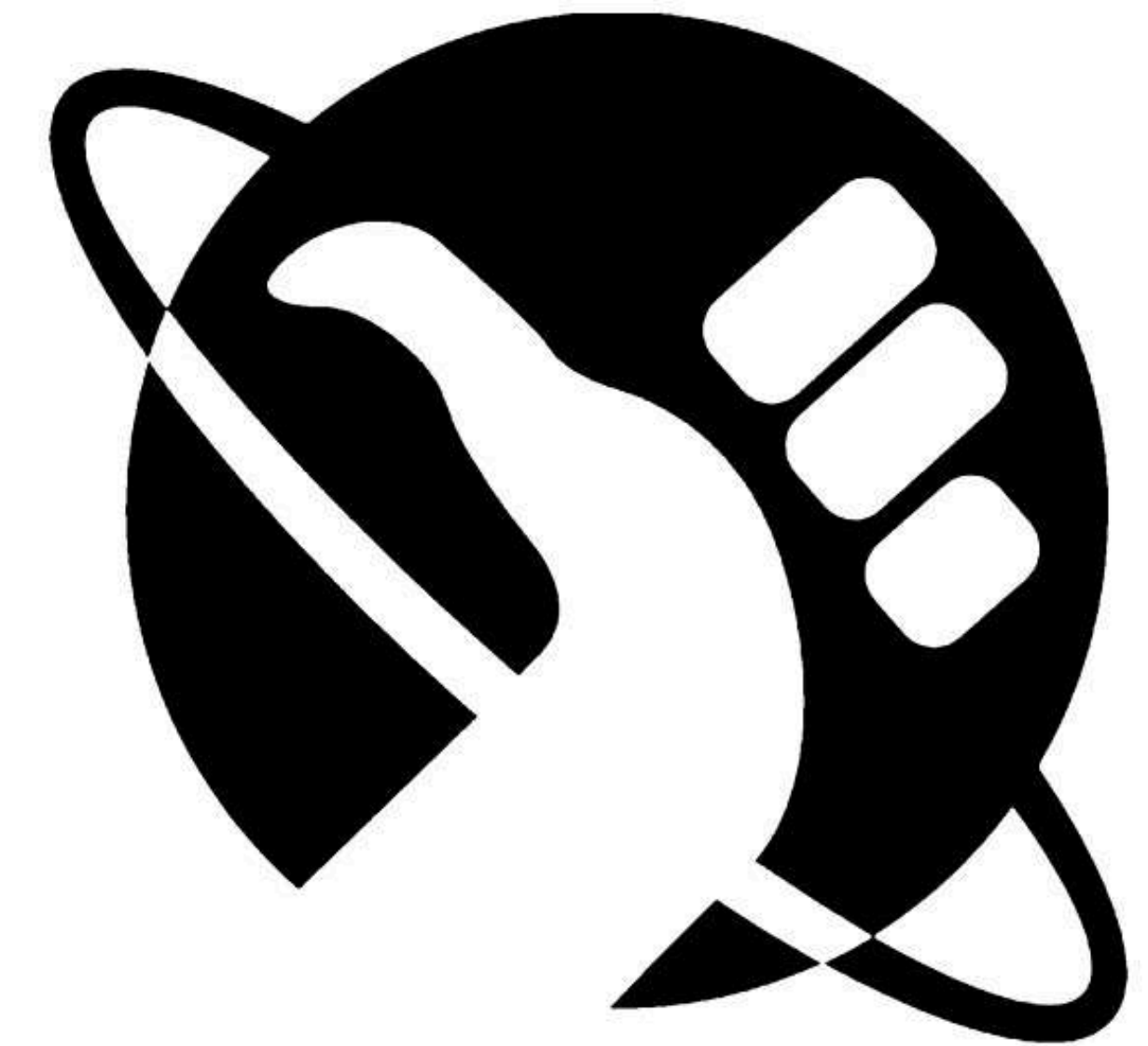
Test → **learn** → adapt

“

In God we trust,
all others **bring data.**

– *W. Edwards Deming*

Founding Father of Total Quality Management



DON'T PANIC



IMPROVISE. ADAPT. OVERCOME.

Il cambiamento è
fondamentale



Il modello del **fiume**

4 strati, **4 flussi**

STRUMENTI E PROCESSI

COMPETENZE

CULTURA

PERSONE

Design

STRUMENTI E PROCESSI

COMPETENZE

CULTURA

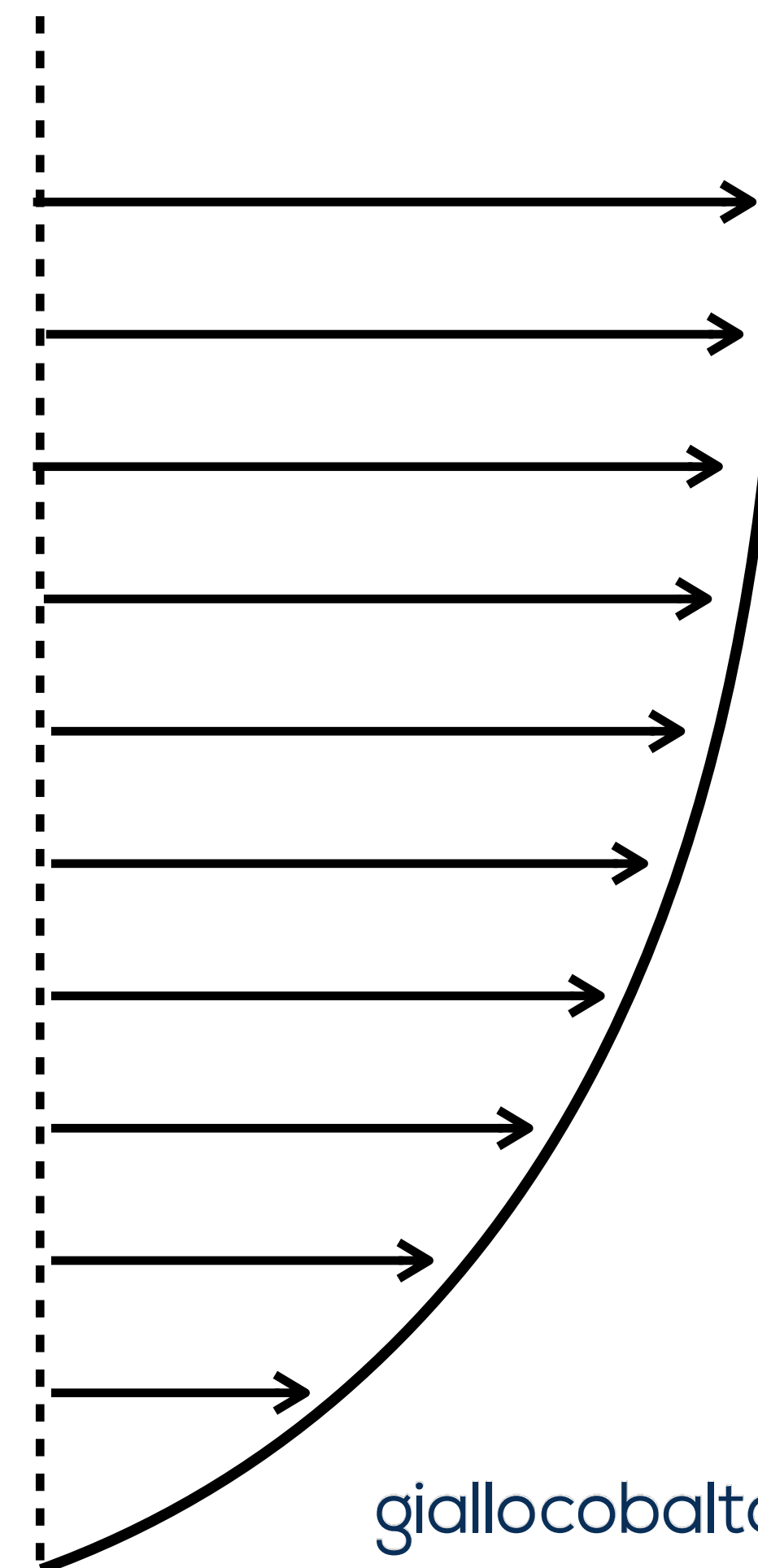
PERSONE



Tutto **scorre**

Il cambiamento avviene con **velocità diverse**

Abitudini





Gioca **d'anticipo**

“

Disruption è una parola molto di moda per descrivere **il cambiamento**, ma questo **è inevitabile**, che tu lo voglia o no. È meglio **che sia tu l'artefice** di questo cambiamento.

– *Claudio Domenicali*

CEO Ducati

(Assemblea Confindustria, settembre 2023)

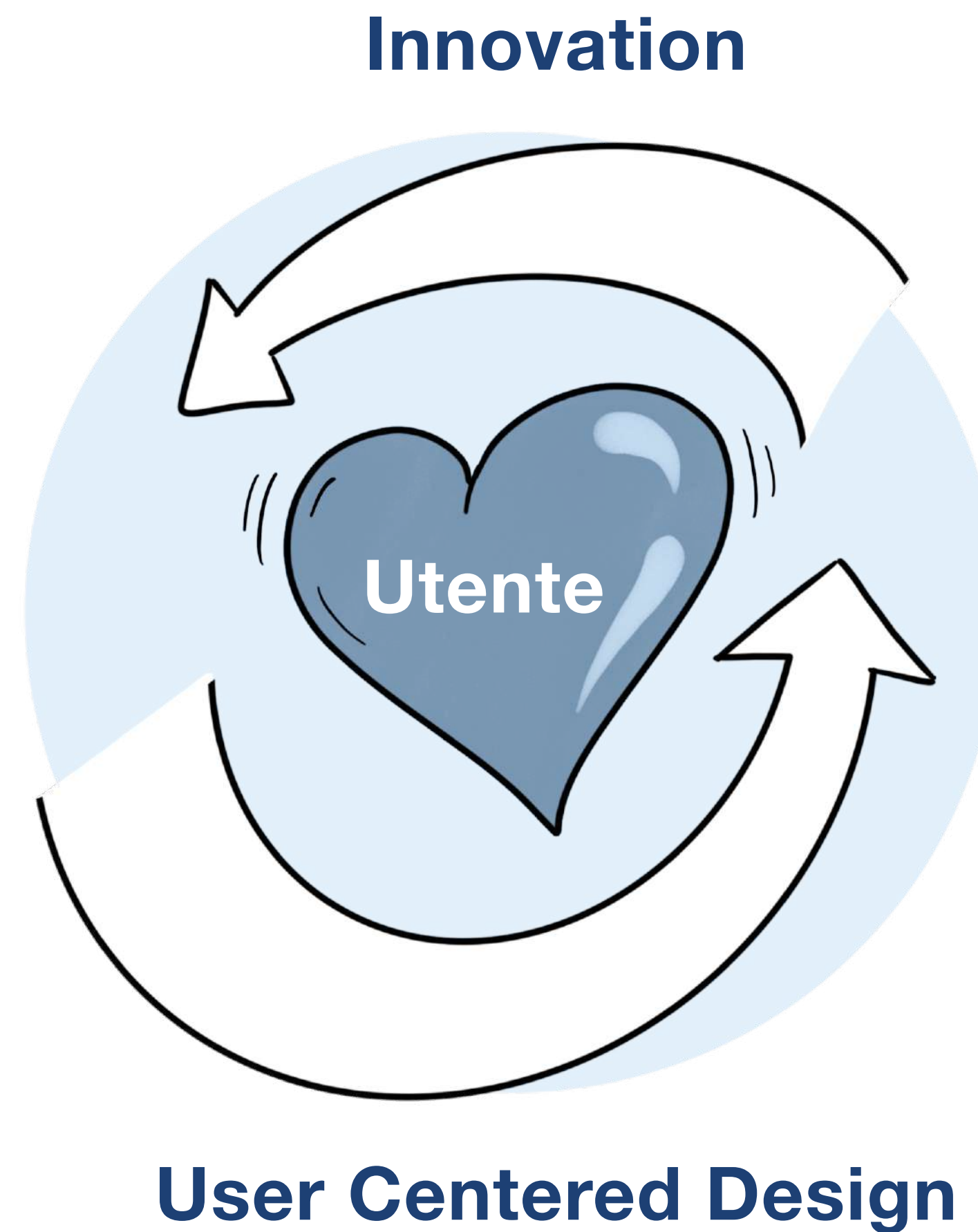
2. Designer & Utente



“ From making **people want things**,
to make **things people want**. ”

– **Frank Chimero**
Product e Visual Designer

Il valore per gli **Utenti**






“

*Non chiediamo al
bambino **cosa vuole***

*Disegniamo con lui il
suo gioco*



and let thy feet
millenniums hence
be set in midst of knowledge

Il Design Thinking è **Human Centered**



DETECTIVE MODE: ON

Personas & Bisogni

Capiamo **a chi ci rivolgiamo** e chi invece sono gli utilizzatori finali: non sempre le due categorie coincidono.

“

Quali attori intervengono nel processo decisionale di acquisto e di adozione?



GIOVANNI Ragni

GENERALITÀ

Direttore Tecnico Azienda

Utilizzatore finale

Vive a Roma

Ha 55 anni

MOTTO

“Keep Calm and Carry On:
Mantieni la calma e vai
avanti.”

Chi è



Nome Giovannino
Qualifica Direttore tecnico
Età 55 circa
Dove si trova zona Roma

Di cosa si occupa

DT della azienda medio grande

l'RSPP è più teorico, il DT lo fa scendere a terra, è più pratico

Job to be done

Cosa fa (nel lavoro e nella vita)? Quali sono le attività che si trova a svolgere o deve portare a termine?

Ha molte attività da fare su tutte le manutenzioni	supervisionare e coordinare l'ufficio tecnico, "non si sporca le mani"	Si assicura che gli impianti che gestisce garantiscono al meglio la produzione dell'azienda	Riunioni di coordinamento con i fornitori per la Sicurezza
Deve assicurare un buono stato igienico della struttura (?)		Progetta i capitolati tecnici	Segue i lavori di ristrutturazione
deve programmare il futuro, non può reagire solo all'esigenza del momento			

La ragione per cui acquista

Qual è la ragione chiave che spinge la persona ad acquistare ed utilizzare il prodotto/servizio?

l'acquisto può essere imposto dai superiori	Tiene tutto sotto controllo dal punto di vista Legionella
agevolazione del lavoro non indifferente	

Motivazioni

Cosa motiva la persona e la spinge all'azione? Cosa la coinvolge? Incentivi, timori, traguardi, crescita personale, potere, prestigio sociale, ...

Fare bella figura con la Direzione e la proprietà aziendale	Fare bene le cose "manutentive"	Essere in regola con le Linee Guida Legionella e con la Legge	Essere in regola in caso di controlli della ASL o degli ispettori	Non avere rotture di scatole
Avere tutto sotto controllo dal punto di vista tecnico				

Bisogni e aspettative (gain)

Quali sono le sue aspettative? Cosa lo rende felice? Quali sono i suoi obiettivi? Quali traguardi aspira a raggiungere?

riconoscimento finale del merito (una bella bottiglia fa piacere a tutti)	Dimostrare ai superiori che ha fatto un buon lavoro e ha scelto bene il fornitore			
Avere tutto bello ordinato	Documentazione Post Intervento di Qualità			

Affare fatto!

Cosa contribuisce maggiormente a chiudere l'accordo con la persona?

Relazione con commerciale Firotek	La sensazione di risolvere il problema "Legionella" una volta per tutte
-----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------

collo di bottiglia nel caso in cui dovessero esserci 100+ clienti

Canali e touchpoint

Come possiamo raggiungere e interagire con la persona?

Pacconi Legionella Zero	Campagne Adwords	Blog Legionella.it	Newsletter Firotek	Visite fisiche fatte dal venditore Firotek
Laboratorio di analisi che ci segnala	Fiera tecnica o seminari proprietari	Pubblicità su siti di settore	DEM da acquistare su riviste online	

Problemi e frustrazioni (pain)

Cosa lo turba? Quali problemi gli rovinano la giornata? Che paure ha?

Paura di avere alte contaminazioni di Legionella	Rotture di scatole tecniche (Si rompe qualcosa etc.)	Sindacati che protestano per qualcosa che non va a livello di Sicurezza	Ispezioni a sorpresa della ASL o degli enti preposti	Il fornitore anzichè risolvere i problemi crea disagi

Niente da fare...

Cosa potrebbe far fallire la negoziazione con questa persona?

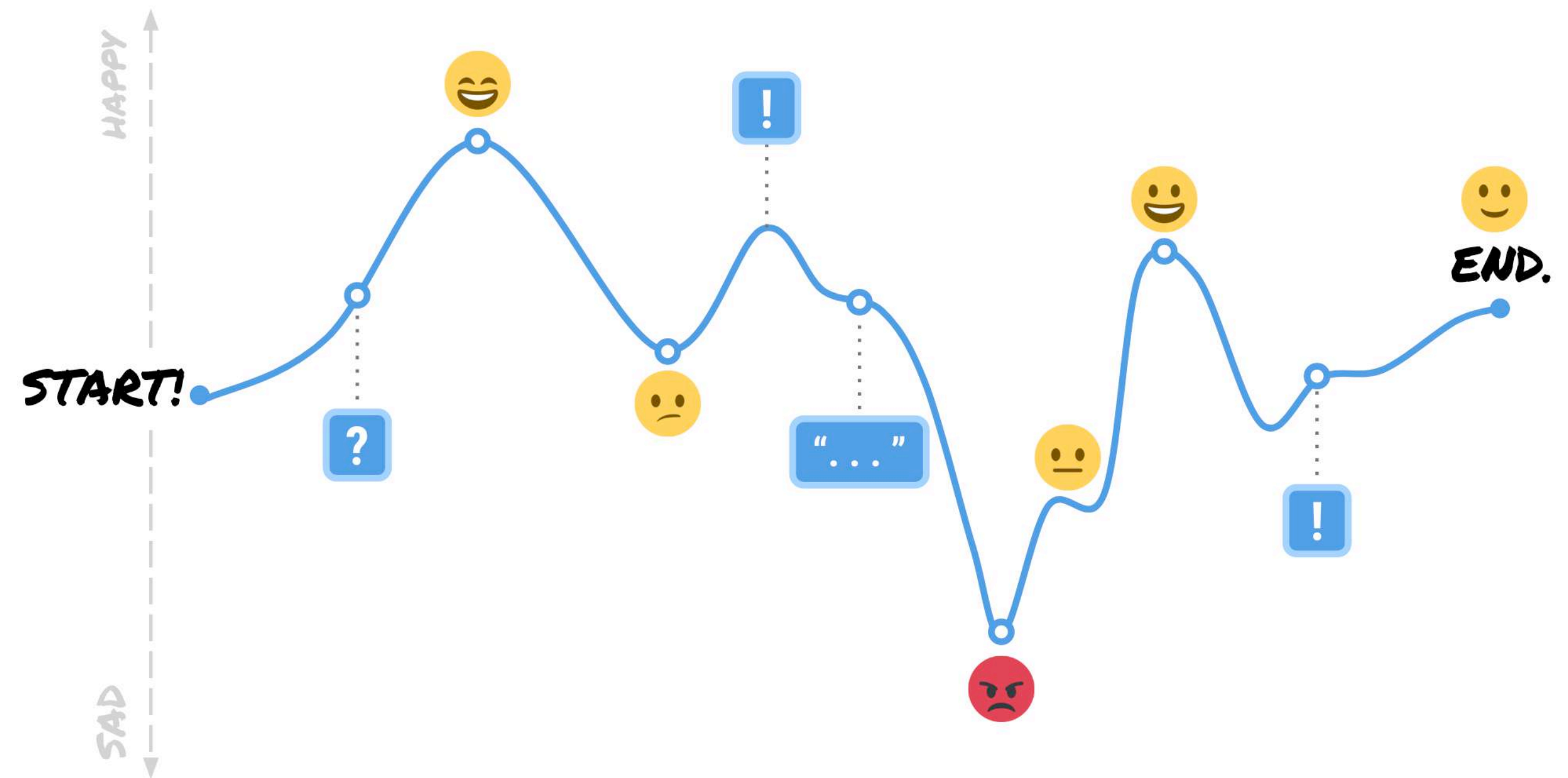
Paura del cambiamento di fornitori (Laboratori etc.)	Problema di acquisto ricorrente con pagamento anticipato	Paura di non saper usare il software
	Troppa complessità del software	

Dalla **storia** all'**esperienza**



User journey & scenari d'uso

È la narrazione visiva che descrive il **percorso degli utenti** e aiuta a comprendere le **interazioni** del prodotto/ servizio **dal punto di vista dell'utente**.



EXPERIENCE MAP

Alcune attività comprendono e toccano diverse fasi del servizio. L'esperienza map è la visualizzazione dell'intera esperienza dell'utente in un unico punto di vista, che include il processo di progettazione del servizio, la progettazione dell'esperienza map e la progettazione del servizio. L'esperienza map è un documento che descrive l'intera esperienza dell'utente in un unico punto di vista, che include il processo di progettazione del servizio, la progettazione dell'esperienza map e la progettazione del servizio.

SERVICE BLUEPRINT

Il Service Blueprint è un documento che descrive l'intera esperienza dell'utente in un unico punto di vista, che include il processo di progettazione del servizio, la progettazione dell'esperienza map e la progettazione del servizio. L'esperienza map è un documento che descrive l'intera esperienza dell'utente in un unico punto di vista, che include il processo di progettazione del servizio, la progettazione dell'esperienza map e la progettazione del servizio.

LE FASI/STAGE DEL SERVIZIO

Il processo di servizio è diviso in fasi/stage che rappresentano le diverse fasi del servizio. Le fasi/stage del servizio sono: 1. Awareness, 2. Consideration, 3. Usage, 4. Retention, 5. Disengagement.

0. PRE-SCENARI

Definizione delle attività di gestione e di coinvolgimento del cliente prima dell'interazione con il servizio.

1. AWARENESS

La persona si rende conto di avere un problema, un bisogno, un'idea, un'emozione, un'aspirazione.

2. CONSIDERATION

La persona inizia a esplorare le opzioni disponibili, cercando di risolvere il problema, di soddisfare il bisogno, di realizzare l'idea, di realizzare l'emozione, di realizzare l'aspirazione.

3. USAGE

La persona utilizza il servizio per risolvere il problema, per soddisfare il bisogno, per realizzare l'idea, per realizzare l'emozione, per realizzare l'aspirazione.

4. RETENTION

La persona si rende conto di aver risolto il problema, di aver soddisfatto il bisogno, di aver realizzato l'idea, di aver realizzato l'emozione, di aver realizzato l'aspirazione.

PERSONAS

Le personas sono rappresentazioni fittizie di gruppi di utenti che utilizzano il servizio. Le personas sono: 1. Persona 1, 2. Persona 2, 3. Persona 3.

HR

Il ruolo di HR è quello di supportare il servizio e di garantire che il servizio sia di alta qualità.

R

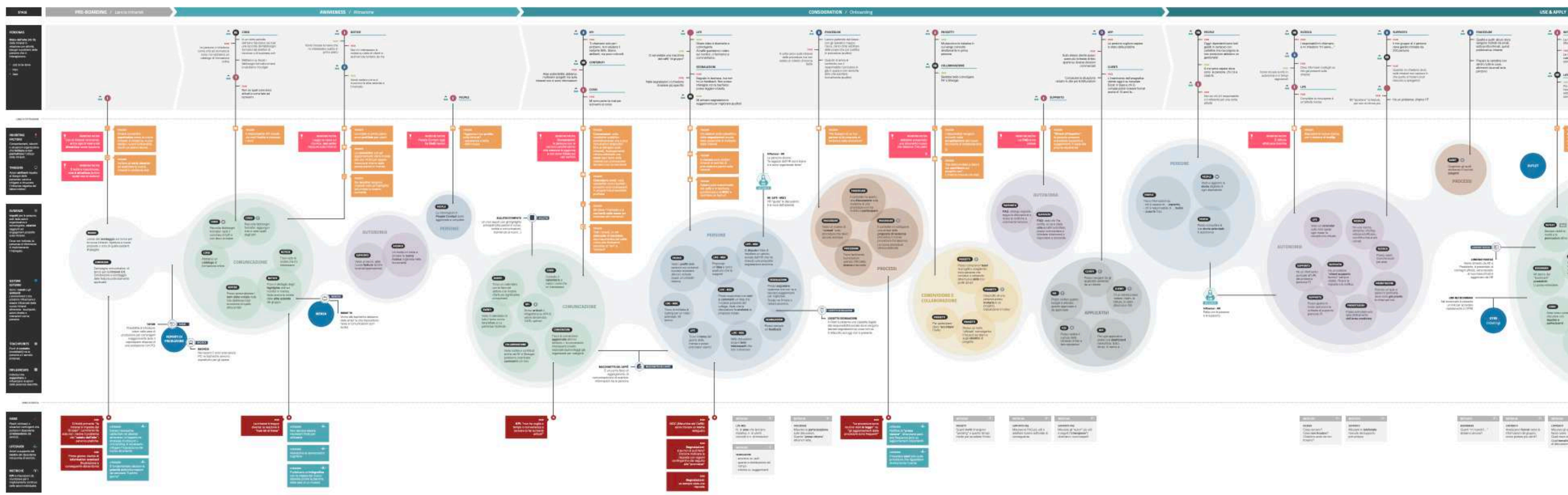
Il ruolo di R è quello di garantire che il servizio sia di alta qualità.

I

Il ruolo di I è quello di garantire che il servizio sia di alta qualità.

O

Il ruolo di O è quello di garantire che il servizio sia di alta qualità.



KEY STAGE

1. Awareness: La persona si rende conto di avere un problema, un bisogno, un'idea, un'emozione, un'aspirazione.

2. Consideration: La persona inizia a esplorare le opzioni disponibili, cercando di risolvere il problema, di soddisfare il bisogno, di realizzare l'idea, di realizzare l'emozione, di realizzare l'aspirazione.

3. Usage: La persona utilizza il servizio per risolvere il problema, per soddisfare il bisogno, per realizzare l'idea, per realizzare l'emozione, per realizzare l'aspirazione.

4. Retention: La persona si rende conto di aver risolto il problema, di aver soddisfatto il bisogno, di aver realizzato l'idea, di aver realizzato l'emozione, di aver realizzato l'aspirazione.

POSITIVE WORK ENVIRONMENT

Il servizio deve essere di alta qualità e deve essere di facile accesso. Il servizio deve essere di alta qualità e deve essere di facile accesso.

SELF-DIRECTED AND DYNAMIC LEARN

Il servizio deve essere di alta qualità e deve essere di facile accesso. Il servizio deve essere di alta qualità e deve essere di facile accesso.

Co-design

Per soddisfare davvero le esigenze degli **utenti**, è fondamentale coinvolgerli **nel processo di progettazione**.





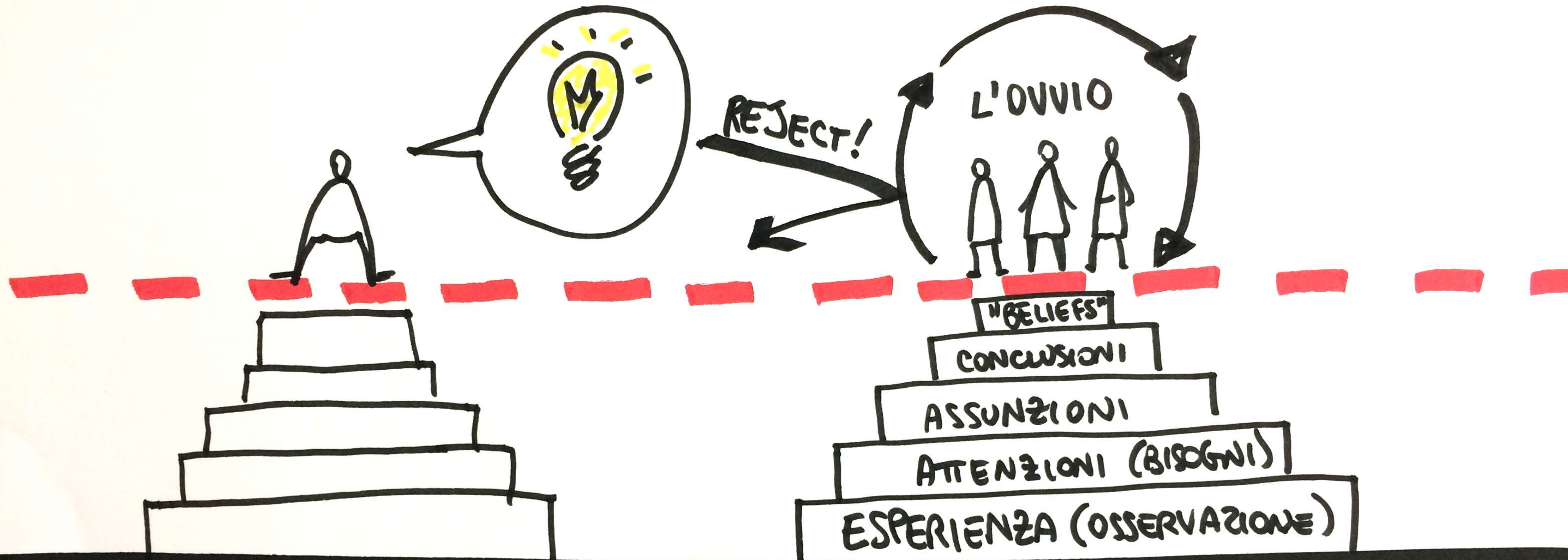
Caso studio

Workshop di co-design



A man in a dark suit, white shirt, and dark tie with glasses looks directly at the camera with a serious expression. He is holding a yellow folder. In the background, a police officer in a dark uniform and cap looks on, and another man is partially visible on the left. The scene is framed by a rough, circular hole in a wall.

MOMENT OF TRUTH



Senza le persone

questo è il risultato...

**LA REALTÀ'
(SCONOSCIUTA)**

“ Se un’immagine vale più di mille parole,
un **prototipo** vale più di mille riunioni. ”

– **David & Tom Kelley**
IDEO Founder & General Manager

3. Designer & Developer





DESIGNER



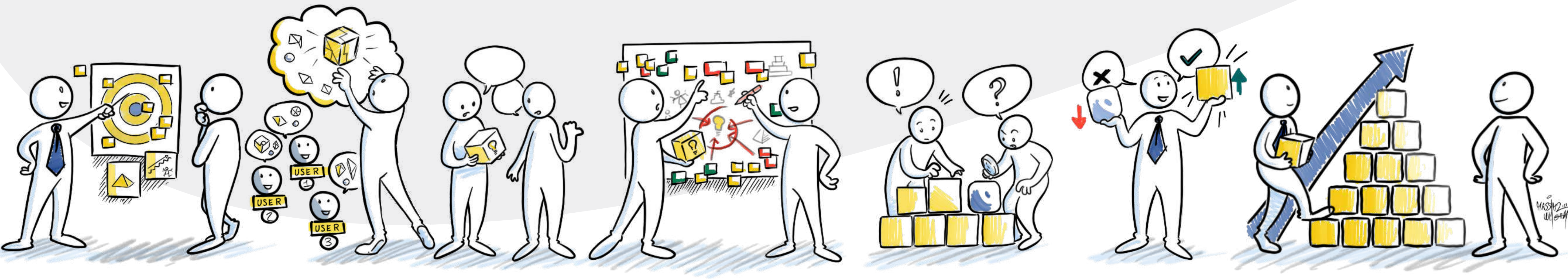
DEVELOPER



SIAMO DIVERSI, MA...

Together

We stand



Strumenti condivisi

- Workshop
- Focus Group
- User test
- Design ops
- Mindset

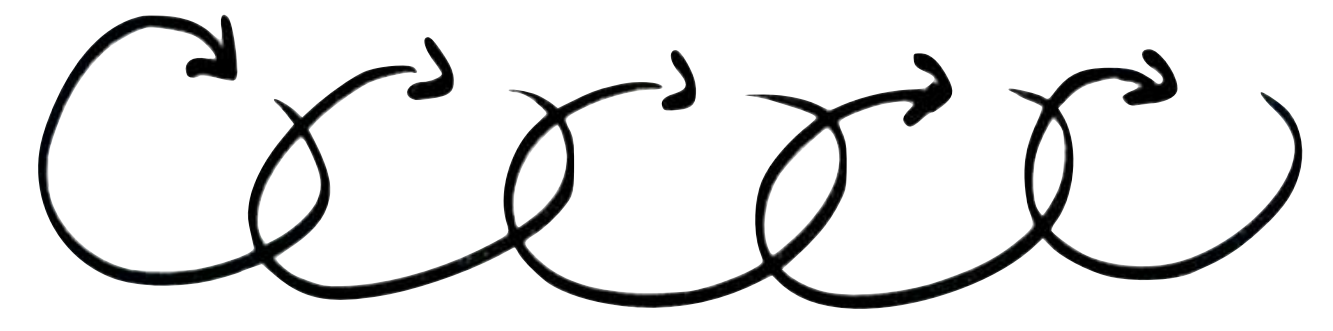
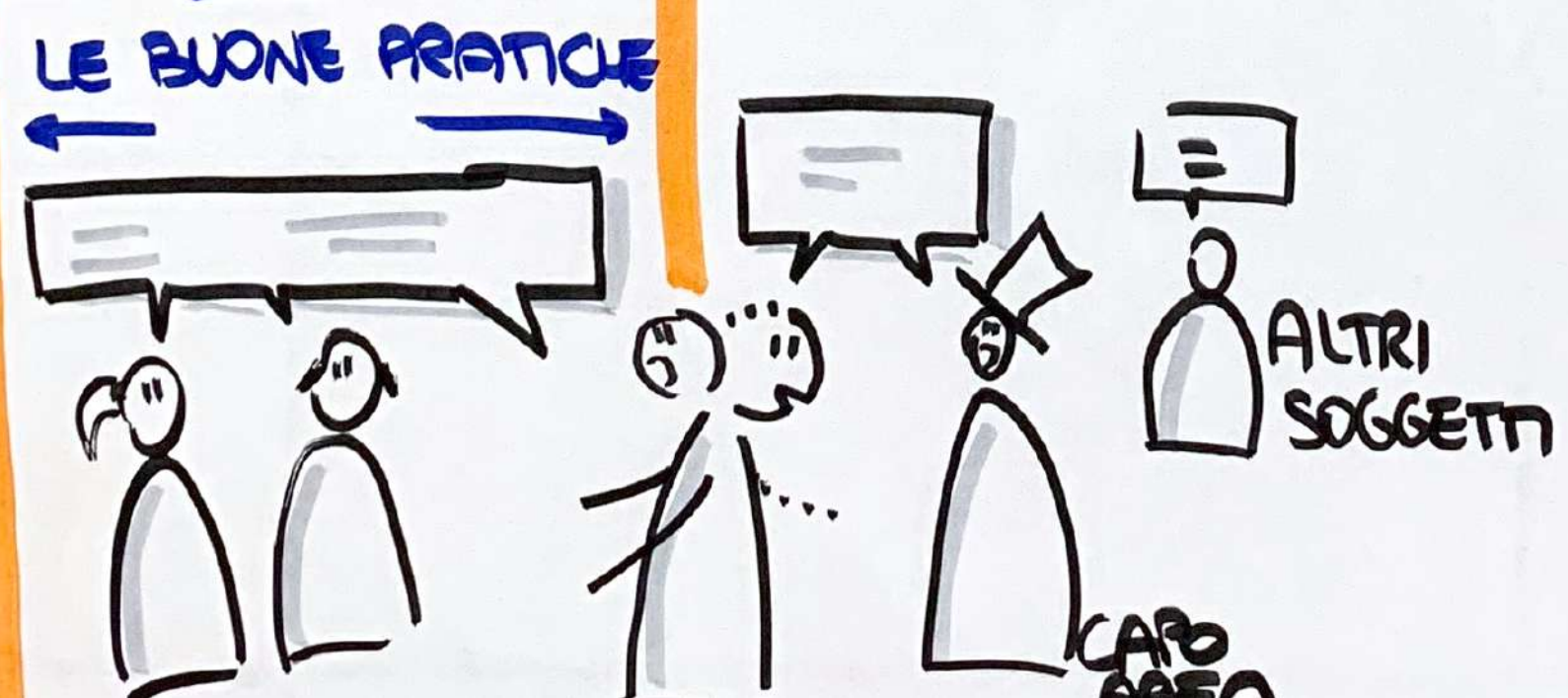




1. SI AUTO-ORGANIZZA
2. È RESPONSABILE
3. DECIDE
4. MIGLIORA



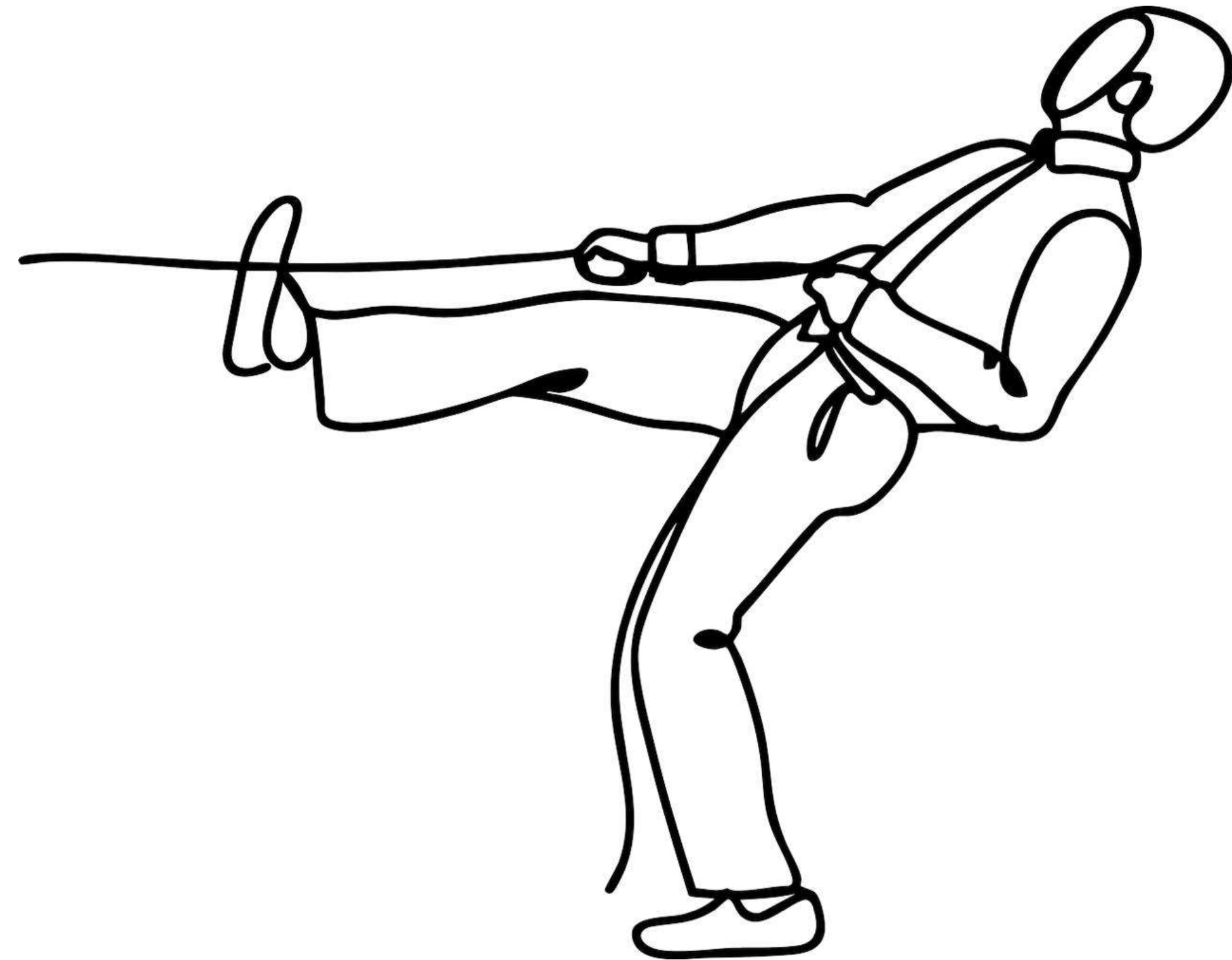
IL PROCESSO



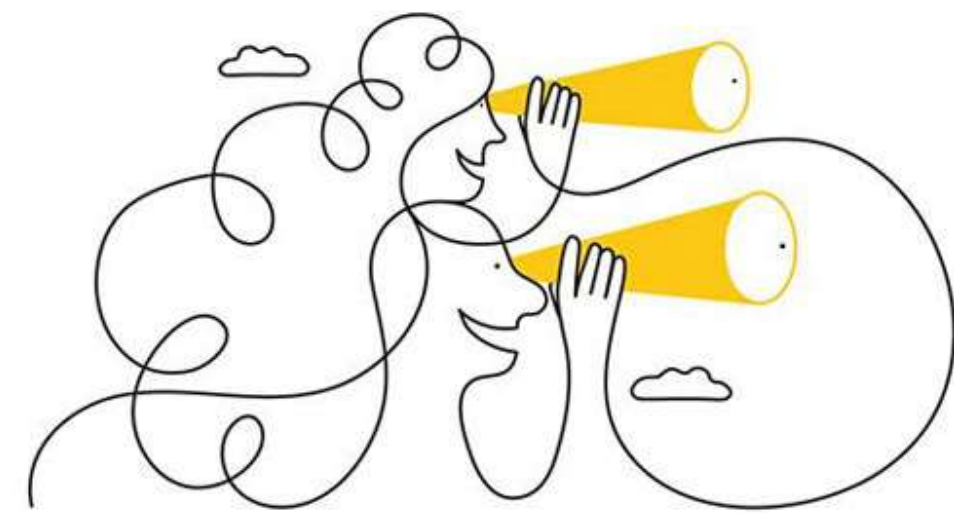
Valori Agili

- **Outcome** (esiti) vs. output
- Organizzazione **adattiva**
- **Team** auto-organizzanti
- **Ownership** e deleghe

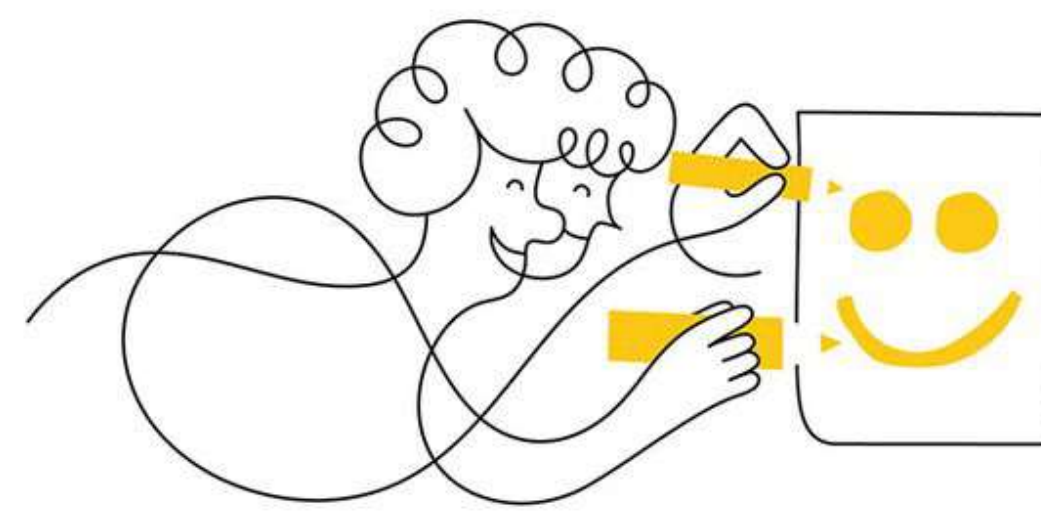
Tiriamo le
somme...



Progettare significa
interpretare i **desideri** per
realizzare una **soluzione**



Designer &
Visione



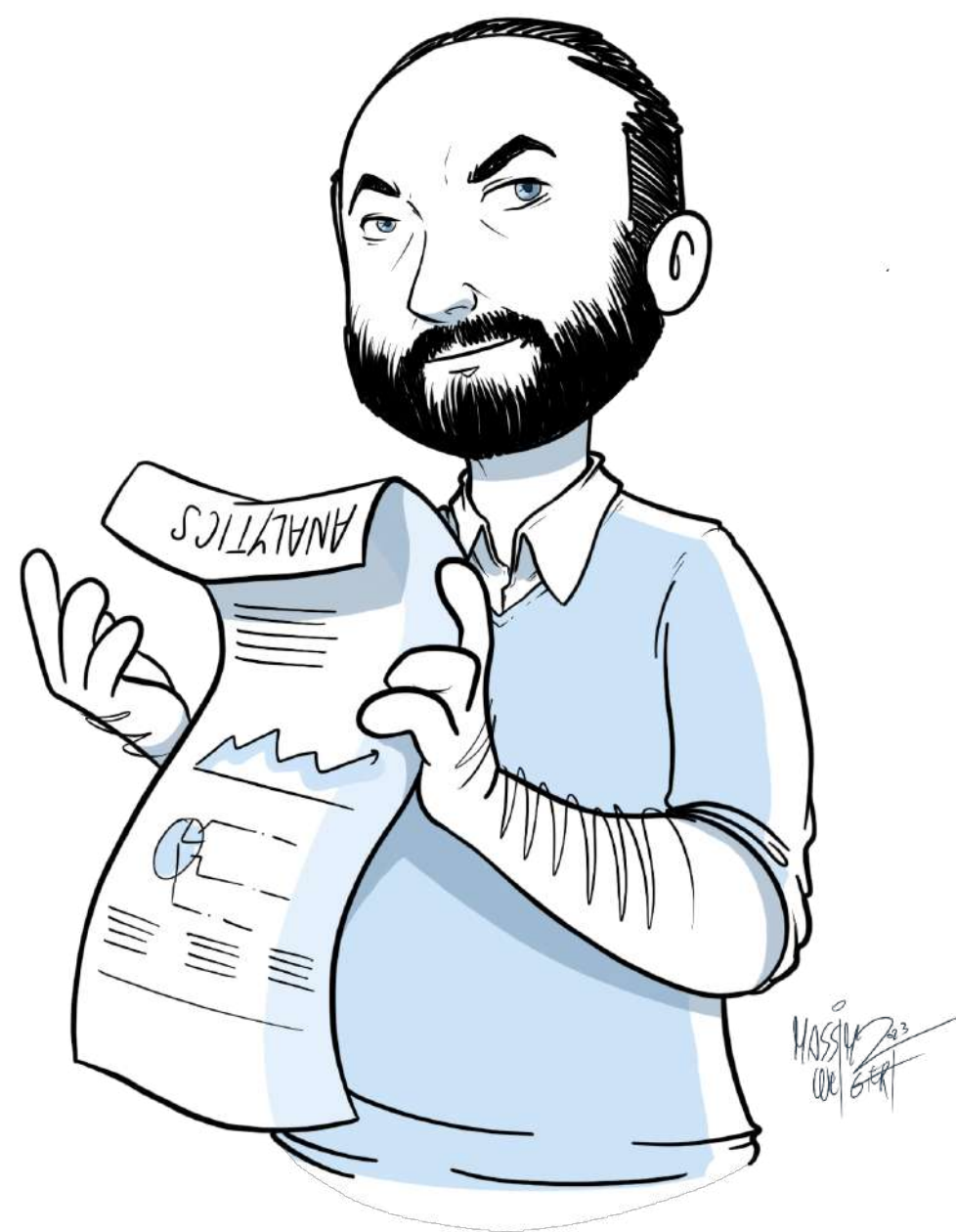
Designer &
Bisogni



Designer &
Concretezza

READY?





Massimo Azzolini

Experience & Service Designer

Founder di Giallocobalto



Siamo uno studio
di **progettazione** e **consulenza strategica**.

Progettiamo servizi, processi e strategie che abilitano
le aziende ad innovare, creando valore per le persone,
per l'organizzazione e per il business.

Red Hat
Summit

Connect

Thank you

Massimo Azzolini

massimo@giallocobalto.it

