
FOUNDATION IN DESIGN THINKING

OBIETTIVI



La finalità generale del training è far acquisire ai partecipanti il modello teorico, la metodologia e i tools utili e necessari per "saper fare" e "saper essere" un efficace Design Thinker per:

- sviluppare le strategie creative
- attivare i processi di innovazione aziendale
- aiutare i clienti a liberare soluzioni solide, utili e gratificanti
- sviluppare innovazioni human centred
- scoprire e sviluppare il mindset e le attitudini dell'Innovatore
- saper applicare il framework alle diverse esigenze
- saper applicare i tools nei diversi contesti

METODOLOGIA



La metodologia didattica alterna due tipologie di attività:

- **Team Thinking**, una simulazione in cui sviluppa una strategia creativa per realizzare una "missione impossibile" che ricalca metaforicamente la sfida che deve affrontare il team.
- **Zollette di formazione**, sessioni di formazione in cui si esplorano i principali aspetti del Design Thinking

E' prevista una giornata di Creative Meeting Management in cui i partecipanti applicano il Design Thinking ad un progetto aziendale.

DURATA



Due giornate di workshop didattico + una giornata di Creative Meeting Management

A CHI E' RIVOLTO



Design Thinker, Coordinatori di Progetto, Innovation Manager, Responsabili Business Unit, Responsabili Progetti in Start-up, Ricerca& Sviluppo, Business Developer.

PRESENTAZIONE



In un clima economico volatile e dirimpente come quello a cui stiamo assistendo in questo periodo, i risultati e le performance consistenti sono ancora importanti, ma i vecchi metodi per realizzarli non sono più adatti.

Per competere oggi, le aziende hanno bisogno di capacità evolutive che garantiscano flessibilità e capacità di adattamento in un clima in rapida evoluzione. Ciò significa saper essere agili, resistenti e creativi e sapersi adattare al mercato in cicli generazionali rapidi. Per raggiungere questa condizione è necessario essere in grado di pensare come un designer. Perché? Perché se le competenze chiave del passato erano quelle utili a "mantenere il dominio della produzione mondiale nei prodotti core", le competenze chiave di oggi (come ad esempio attenzione al cliente, agilità, resilienza) sono intrinseche al mestiere del designer. Diventando designer di un nuovo servizio, prodotto o esperienza, lo scopo è quello di identificare i bisogni e i desideri del cliente, prototipare soluzioni e creare qualcosa di abbastanza flessibile da rispondere rapidamente al cambiamento di esigenze, assicurando la permanenza dell'azienda nel mercato.

CONTENUTI

- **Pensare come un innovatore:** le cinque attitudini per fare la differenza
- **Creare il team innovativi**
 - Innovator Canvas: un modello per scoprire e saper utilizzare le attitudini dell'innovatore
 - Innovation Team Canvas: un modello per costruire un team di innovatori
- **Il Design Thinking**
 - Che cos'è il Design Thinking
 - Come funziona
 - I 10 miti da sfatare sul Design Thinking
 - Modelli a confronto: Ideo, Stanford, Innovation Coaching
- **Creative Process Design**
 - Le cinque fasi del processo creativo: EMPATIZZARE-DEFINIRE-IDEARE- PROTOTIPARE-VALUTARE
 - I tools del Design Thinking
- **Case History:** condivisione di alcuni casi di applicazione del Design Thinking