

# Design Thinking per le imprese sociali

13 Giugno 2017

@Skills & Tolls - Bologna

Giulia Cassani

# COSA FACCIAMO OGGI

## INTRO

- 16:30>16:40 Presentazioni
- 16:40>17:00 Design Thinking per le imprese sociali

## WORKING LAB

- 17:00>18:20 LAB-Mini Design Challenge!
- 18:20>18:30 Conclusioni

PRESENTAZIONI



# Social Seed in breve...

Social Seed é nata nel 2014,  
favorisce l'accelerazione  
di **percorsi di innovazione civica  
e sociale.**

Lavoriamo con **imprese sociali**  
per supportarle nei processi di  
innovazione e nella creazione di  
valore sociale.



# In cosa crediamo

Social Seed si occupa di una **sfida culturale prima che imprenditoriale**: cambiare la **cultura del servizio** e rigenerare le logiche del fare impresa introducendo e **valorizzando la dimensione sociale** in quella prettamente imprenditoriale.

Crediamo che le idee non possano essere innovative di per sè.

**Le idee sono innovative se:**

- nel loro processo di ideazione **coinvolgono direttamente comunità e beneficiari**;
- se nella loro realizzazione portano ad un valore e ad un **impatto sociale**;
- e, se dopo essere state testate sul territorio **danno prova della loro innovatività** in termini di contributo al **benessere sociale**.

Il metodo di lavoro che utilizziamo è un **metodo di accompagnamento “artigianale”** e viene **costruito “facendo” e apprendendo** dalle esperienze che accompagniamo.

# Co-founders

---



## FRANCESCA BATTISTONI

É dottore di ricerca in Pianificazione delle Politiche Pubbliche presso lo IUAV (Università di Venezia). Si occupa di innovazione sociale, cultura e processi di rigenerazione urbana.

Laureata in economia, è specializzata a Londra in Environmental economics and sustainable development. Ha lavorato per sette anni in aziende di consulenza (Ernst & Young e Indica) occupandosi di progetti di CSR e corporate social innovation.

## GIULIA SATERIALE



# La squadra di Social Seed



**Guglielmo  
Apolloni**

Service & Process  
designer



**Giulia  
Cassani**

Junior consultant  
Economista Sociale



**Stefano  
Cedrone**

Junior consultant  
Processi  
partecipativi e  
urbanistica

# LA FASE DI TRANSIZIONE E LE SFIDE DI OGGI PER LE IMPRESE SOCIALI



# LA TRANSIZIONE PER LE COOPERATIVE SOCIALI E LE IMPRESE SOCIALI

---

- scarsità delle risorse pubbliche
- nuove vulnerabilità sociali
- nuovi bisogni insoddisfatti
- nuovi asset (tecnologia come abilitante...)

# LA TRANSIZIONE PER LE COOPERATIVE SOCIALI E LE IMPRESE SOCIALI

---

- > Innovare per competere
- > Imprenditoria sociale come:
  - motore di sviluppo del territorio
  - aggregatore di nuova domanda pagante
  - incubatore di nuovi mercati civili (creazione di valore sociale e creazione di valore economico)

PER COMINCIARE A RISPONDERE ALLE SFIDE OCCORRE:

---

## CAMBIARE LA CULTURA DELLA PROGETTAZIONE E DEI SERVIZI!

Il cambiamento paradigmatico del sistema richiede che i  
soggetti abbiano le **competenze** per affrontarlo.

**COME LAVORIAMO**



# I LABORATORI

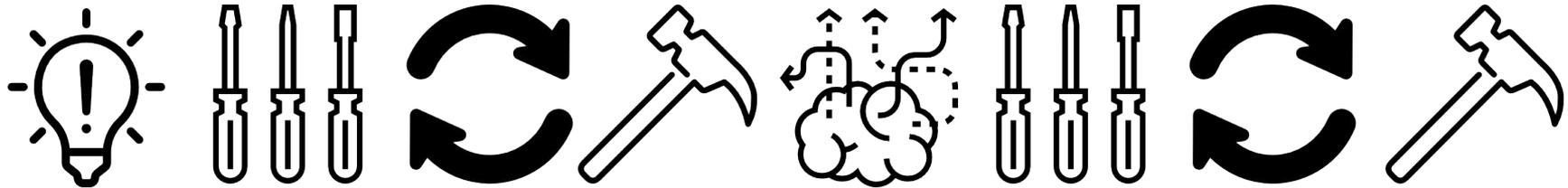
---

Il nostro punto distintivo e' quello di lavorare il più possibile **insieme alle organizzazioni**, servendosi sia di strumenti propri **design dei servizi** (Human centered design) sia di strumenti più tradizionali di **business management e strategia organizzativa**



# IL RUOLO DI CHI ACCOMPAGNA TRA DENTRO E FUORI

---

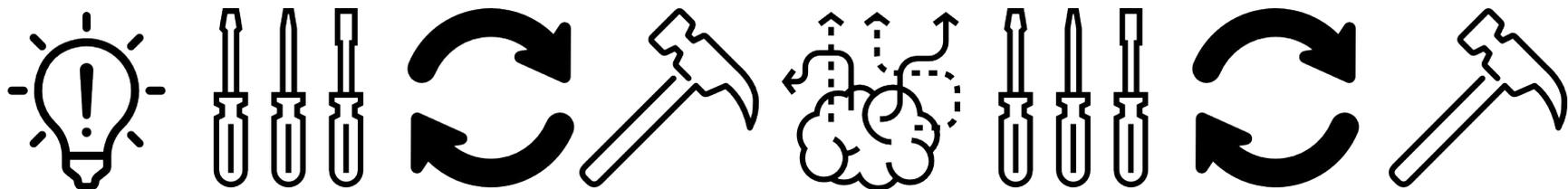


*“good designs are those that incorporate the intuiting, experimenting and arguing that are prominent in improvisation...to design is to notice sequences of action that are improvements, call attention to them, label them, repeat them, disseminate them, and legitimize them.... (Weick, 1995).*

**Il nostro ruolo** non è solo quello di **facilitare i laboratori** ma anche quello di **riconoscere e interpretare le azioni** messe in atto in passato come un **bricoleur** che ricostruisce pezzi di azioni intenzionali e non intenzionali e le **restituisce in un quadro interpretativo** che costituisce un senso nuovo o da cui derivano nuovi spunti.

# IL RUOLO DI CHI ACCOMPAGNA TRA DENTRO E FUORI

---



DARE SENSO ALLE PRATICHE ESISTENTI E RICOMBINARLE

AVERE UNA CONOSCENZA APPROFONDATA DEL SETTORE E DELLA CULTURA ORGANIZZATIVA CON CUI INTERAGISCE E NELLO STESSO ESSERE RICONOSCIUTO COME UN ESTERNO CHE PORTA UN ALTRO SGUARDO

TENERE INSIEME LA DIMENSIONE DEL SERVIZIO IDEATO CON LA MACRO\_STRATEGIA DELL'ORGANIZZAZIONE ( LADDOVE è PRESENTE)



# CON CHI LAVORIAMO

# COSA FACCIAMO

Imprese, startup e  
cooperative sociali



Accompagnamento delle start-up e delle imprese già esistenti nella co-creazione e nello sviluppo di **nuovi servizi innovativi**

Fondazioni  
e Aziende



Redazione, organizzazione e gestione delle call per massimizzare l'**impatto sociale dei progetti selezionati**

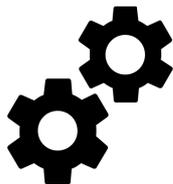
Pubbliche Amministrazioni  
e Comunità locali



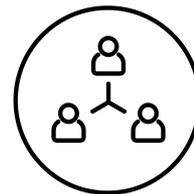
Processi di **civic innovation** coinvolgendo le comunità locali in laboratori urbani di cittadini

# I NOSTRI SERVIZI PRINCIPALI

---



**DESIGN DEI SERVIZI**



**DESIGN STRATEGICO**

---

MISURAZIONE DELL'IMPATTO SOCIALE

VALUTAZIONE DI BANDI PER STARTUP SOCIALI

TEMPORARY MANAGER

FORMAZIONE

RICERCA APPLICATA

# IL METODO

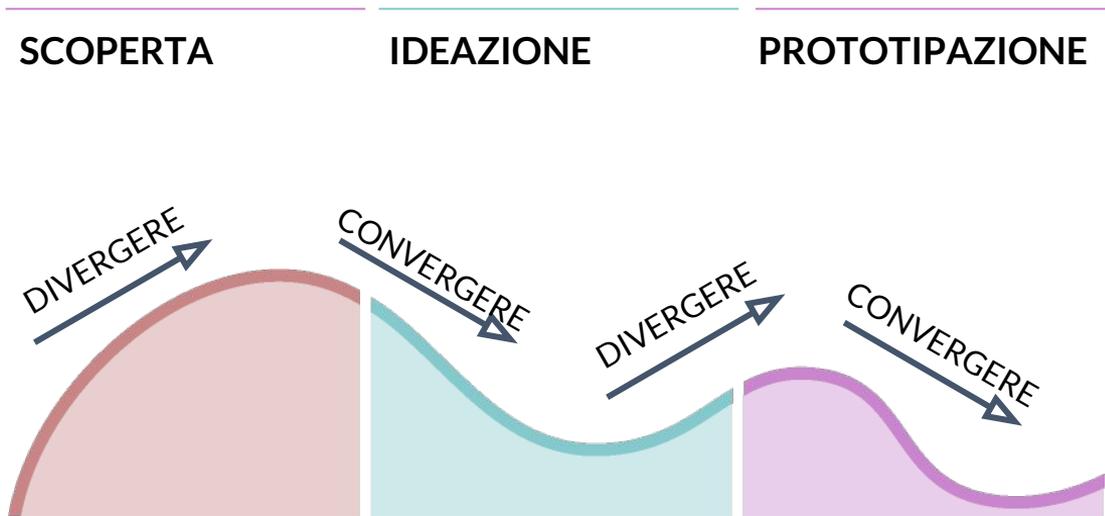


# IL METODO

---

Le 3 fasi del design dei servizi per l'impresa sociale:

- > **SCOPERTA** e analisi del bisogno
- > **IDEAZIONE** e creazione del servizio
- > **PROTOTIPAZIONE** e test di parti del servizio nel territorio.

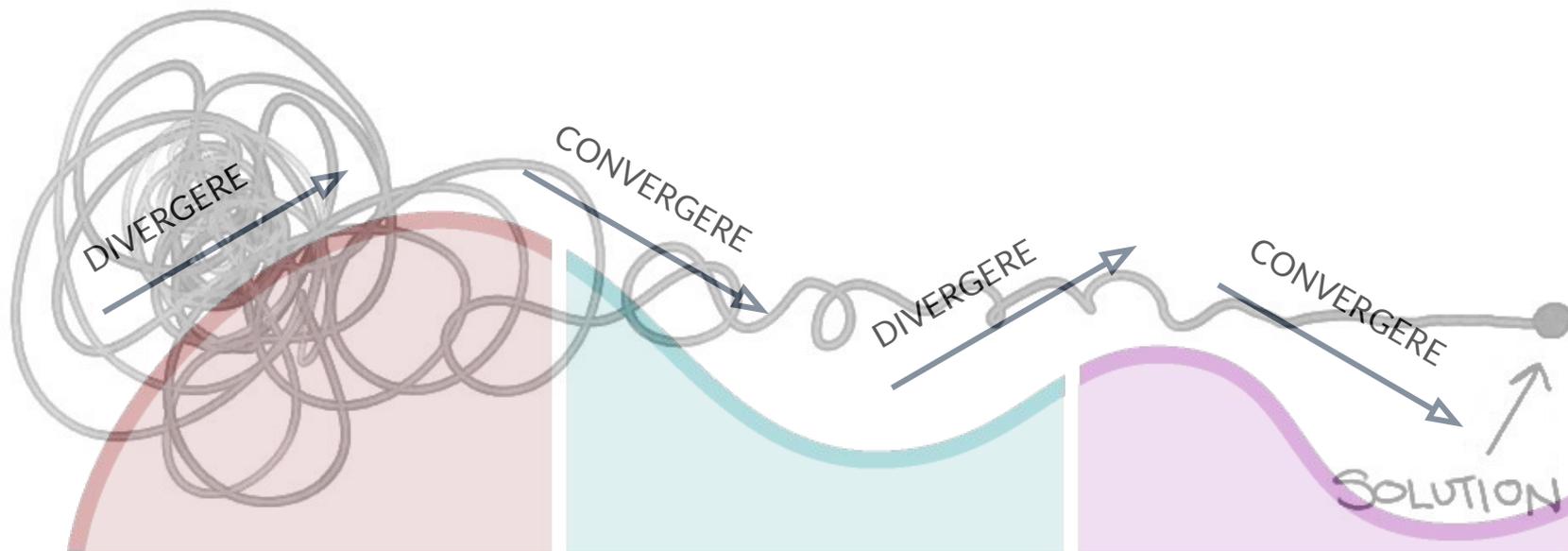


# IL METODO

SCOPERTA

IDEAZIONE

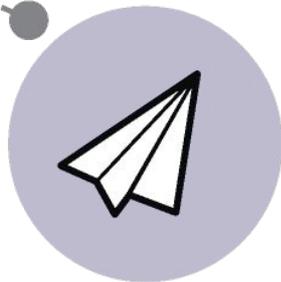
PROTOTIPAZIONE



# IL METODO

---

IMPARARE



COSTRUIRE



MISURARE

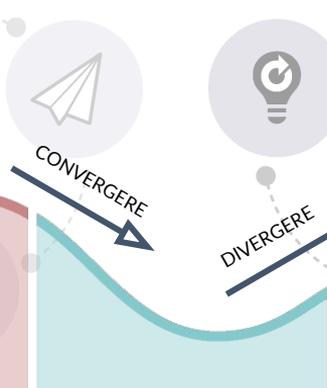
# IL METODO

REITERARE

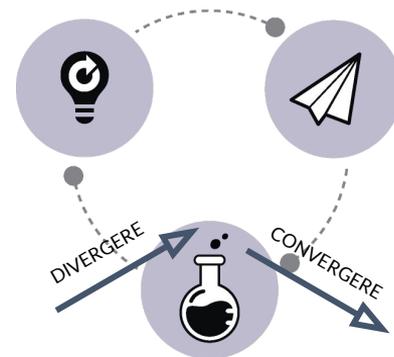
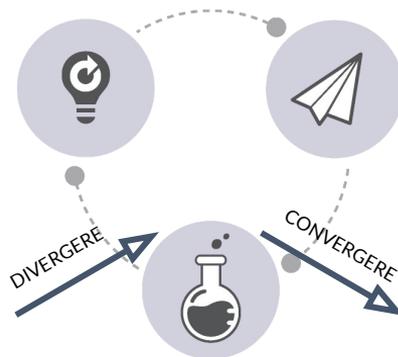
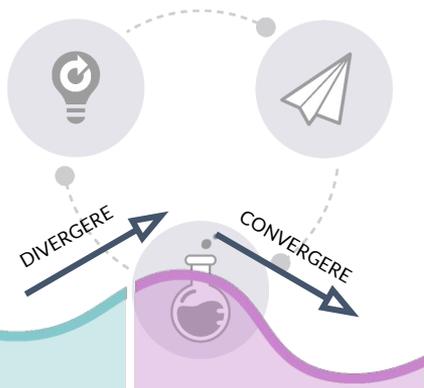
SCOPERTA



IDEAZIONE



PROTOTIPAZIONE



# PERCHE' IL DESIGN ?

## 1. APPROCCIO ALLE PRATICHE

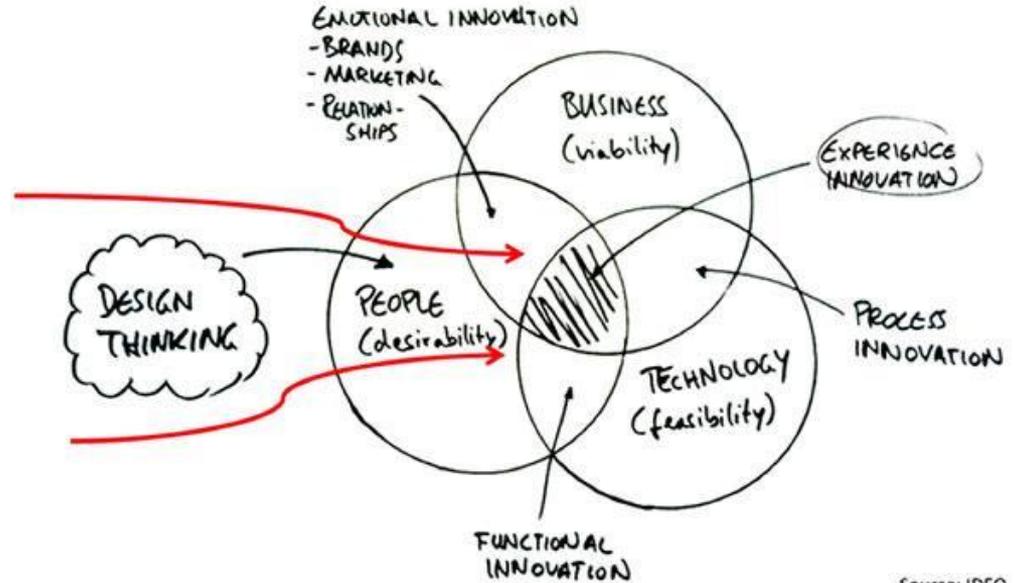
Nel processo di progettazione dei servizi il valore non risiede solo nei prodotti o servizi stessi ma emerge nella pratica stessa della progettazione (Shove, Watson e Ingram, 2005).

## 2. SENSE-MAKING

Il design è una cultura organizzativa orientata alla costruzione sociale di significati e ri-definizione dell'esistente. Non fornisce risposte ma permette di dare senso alle pratiche.

## 3. SISTEMI DI VALORE

Lo scopo dell'accompagnamento all'impresa e dell'applicazione degli strumenti del design è quello di guidare, leggere ciò che accade, riconoscere fenomeni, mettere in connessione.

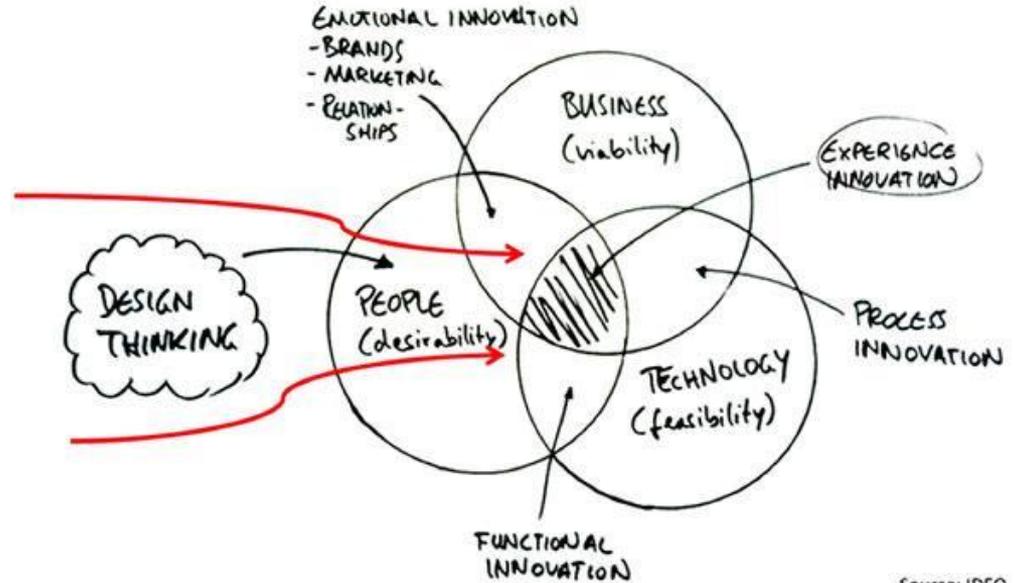


Source: IDEO

# PERCHE' IL DESIGN ?

> Una delle prime ragioni di fallimento delle idee di business deriva da un'errata lettura dei bisogni della clientela.

> Approccio tradizionale si basa su un'analisi qualitativa e quantitativa e funziona in un contesto misurabile. Ma quando vogliamo creare qualcosa di nuovo, in un contesto o settore nuovo, incerto, non misurabile... come fare?



Source: IDEO

# PERCHE' IL DESIGN ?

---

Per ridurre il rischio imprenditoriale, occorre aumentare la relazione con il cliente, vivendo in maniera empatica ed etnografica le vite dei nostri clienti, immedesimandosi e avendo quindi la possibilità di analizzare e apprendere dal loro comportamento e dai loro bisogni.



# A COSA MI SERVE IL DESIGN IN PRATICA

---

- > Diversificare i servizi o aprirne di nuovi
- > Rivedere la propria visione e organizzazione interna
- > Riprogettare i propri servizi a partire dall'utente/beneficiario
- > Incorporare l'innovazione che proviene da altri mondi e tipi di impresa e mettere a sistema quella auto-generata

# ROVESCiare LA LOGICA ABITUALE DI OFFERTA DEL SERVIZIO

---

SE PRIMA I BISOGNI SI DOVEVANO ADATTARE ALL'OFFERTA PREVISTA, ORA L'OFFERTA SI DEVE ADEGUARE ALLA DOMANDA E AI BISOGNI INDIVIDUATI



**FOCUS SULLA DOMANDA**

# IDEARE IN LIBERTA' AL DI FUORI DI PROTOCOLLI PRESTABILITI

---

Il metodo ci permette di **IDEARE IN LIBERTA' AL DI FUORI DI PROTOCOLLI PRESTABILITI** e al di là anche del servizio offerto in questo momento

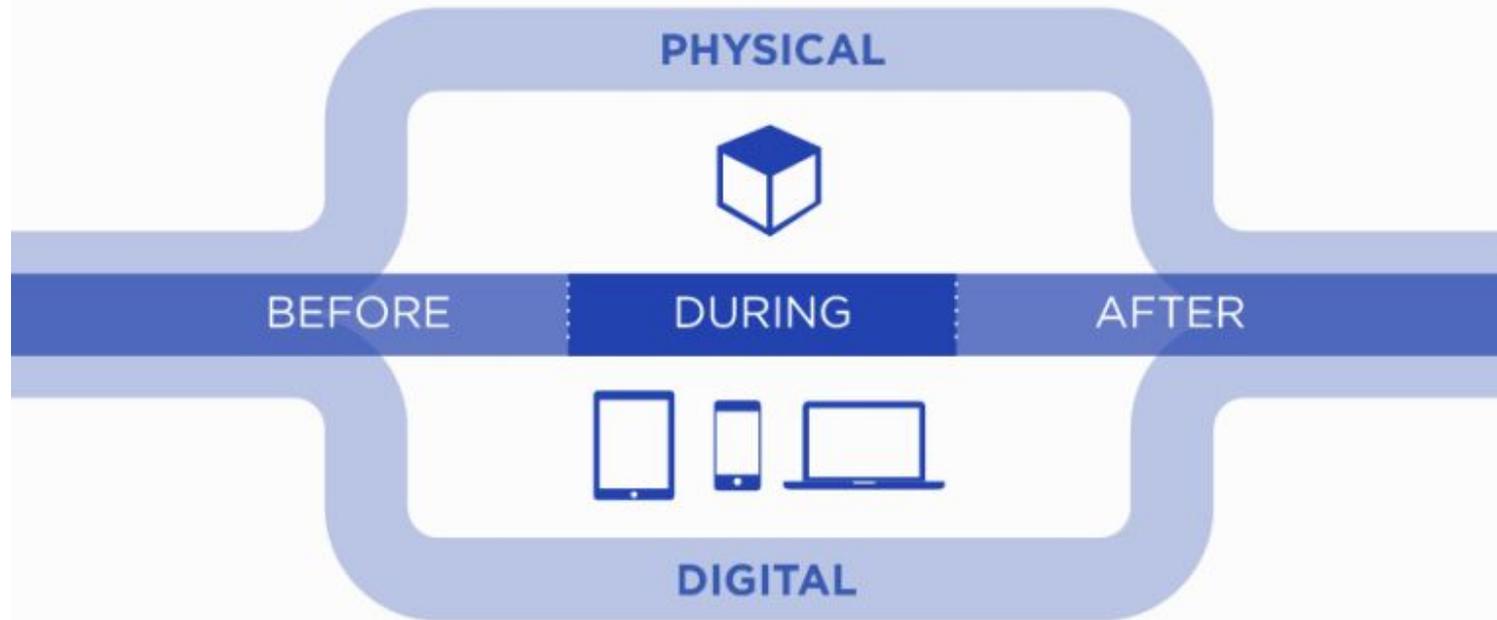
> Il primo punto del metodo è: mettersi in ascolto dei bisogni delle persone e uscire dalla logica del servizio come offerta standard.



**USCIRE DALLA CLASSICA  
LOGICA DEL SERVIZIO**

# DISEGNARE IL SERVIZIO IN TUTTE LE SUE FASI E FORME

---



**IL PRIMA E IL DOPO  
IL FISICO E IL DIGITALE**

# DISEGNARE IL SERVIZIO IN TUTTE LE SUE FASI

Esperienza dell'utente

Linea d'interazione

Linea di visibilità

Processi interni

Decisioni e management

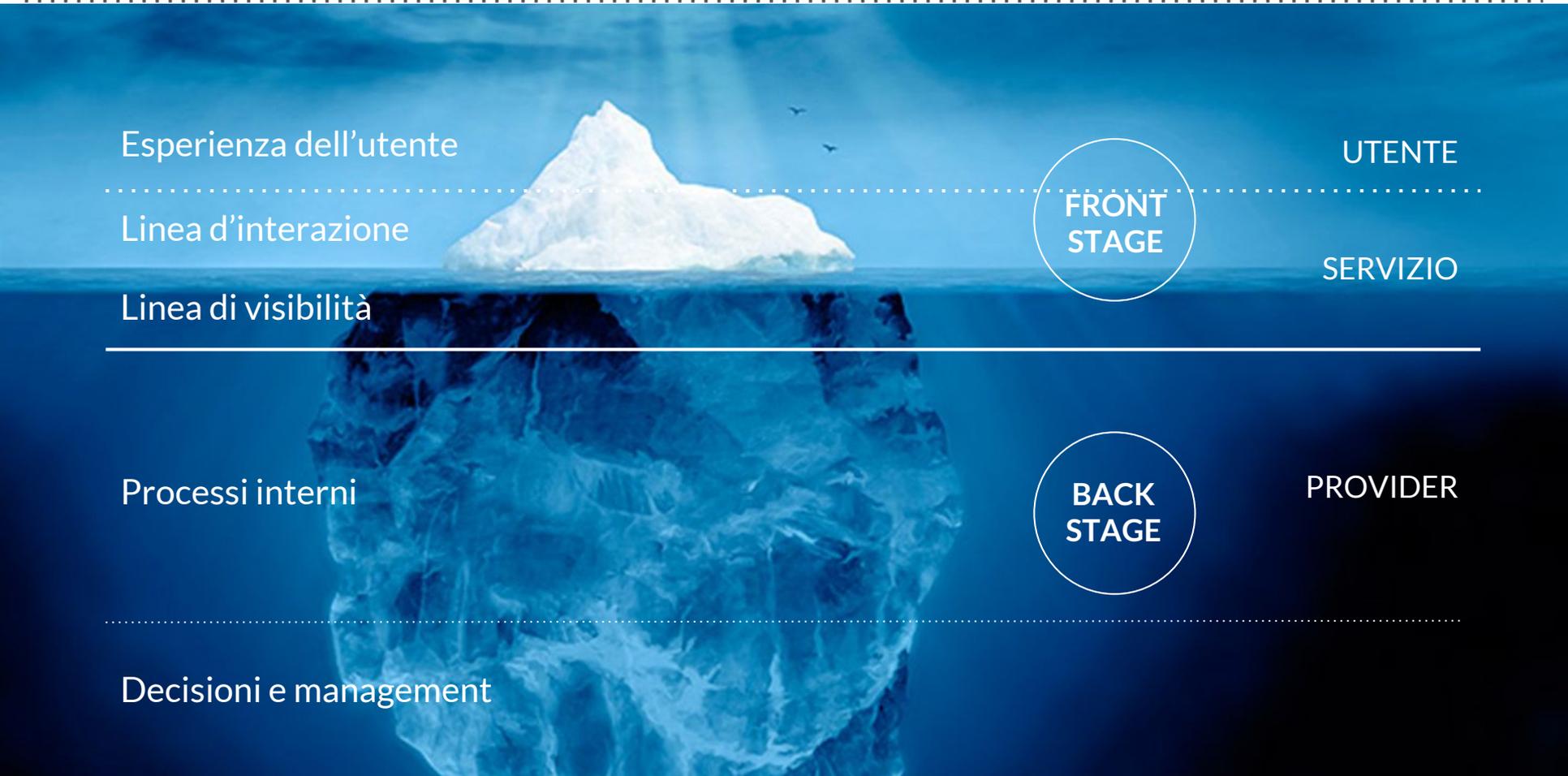
FRONT  
STAGE

BACK  
STAGE

UTENTE

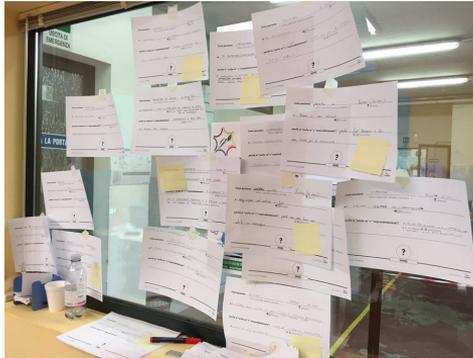
SERVIZIO

PROVIDER





# INSPIRATION - Mappatura e identificazione dei bisogni

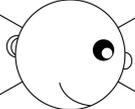


 <small>Disegna la persona</small>	 <b>BISOGNI</b>	 <b>PARTICOLARITÀ</b>
<b>NOME</b> <b>ETÀ</b>	 <b>OBIETTIVI/SOGNI</b>	 <b>COMPETENZE</b>
 <b>COSA DICONO GLI ALTRI DI LEI/LUI</b>		
 <b>PERSONA</b>		

Realizzato da [www.eventmoderation.com](http://www.eventmoderation.com) | Disegnato con passione da Social Seed [www.socialseed.eu](http://www.socialseed.eu)

**The Empathy Map**

Responsible: \_\_\_\_\_  
Version No: \_\_\_\_\_  
Date: \_\_\_\_\_

	<b>Perspective Client</b> <input type="text"/> <small>What does the visitor <b>THINK &amp; FEEL?</b></small>	
<small>What does the visitor <b>HEAR?</b></small>		<small>What does the visitor <b>SEE?</b></small>
	<small>What does the visitor <b>SAY &amp; DO?</b></small>	
<small>What does the visitor <b>PAIN?</b> Fears, Frustrations, Obstacles</small>		<small>What does the visitor <b>GAIN?</b> Wishes, Needs, Moments of Happiness</small>



# IDEATION - Brainstorming e scelta di un'idea



> **COME FUNZIONA?** (attraverso testi, disegni, schizzi)

> **TITOLO E SOTTOTITOLO** (dare un nome all'idea e definirla in una frase)

> **A COSA SERVE?**

> **PERCHÉ È IMPORTANTE PER LA NOSTRA PERSONA?**

 **IDEA CANVAS**

Disegnato con passione da Social Seed www.socialseed.eu

Nome intervistato: \_\_\_\_\_ Luogo: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_ Città: \_\_\_\_\_

Che ore sono?

**Cosa FA**  
Racconta la sua storia

**Cosa SENTE**  
Rappresenta la sua emozione

**Cosa VEDE**  
Disegna dove si svolge l'azione e/o i protagonisti

**Cosa PENSA E DICE**  
Sillo la sua parola chiave di pensiero o voce alta

 **24 ORE**

Prodotto da [www.themoderngeneration.com](http://www.themoderngeneration.com) | Disegnato con passione da Social Seed www.socialseed.eu

# IMPLEMENTATION - Prototipo e presentazione dell'idea



## The Business Model Canvas

Designed for: \_\_\_\_\_ Designed by: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_ Version: \_\_\_\_\_

<b>Key Partners</b> Who are the key partners that the business relies on? Why are they important to the business? What do they provide to the business? What do they expect in return? How do they interact with the business? How do they help the business to achieve its goals?	<b>Key Activities</b> What key activities must the business perform to deliver its value proposition? What are the most important activities? What are the least important activities? How do these activities help the business to achieve its goals?	<b>Value Propositions</b> What value does the business offer to its customers? What are the most important value propositions? What are the least important value propositions? How do these value propositions help the business to achieve its goals?	<b>Customer Relationships</b> What type of relationship does the business establish with each customer segment? What are the most important customer relationships? What are the least important customer relationships? How do these customer relationships help the business to achieve its goals?	<b>Customer Segments</b> Who are the target customers that the business aims to reach? What are the most important customer segments? What are the least important customer segments? How do these customer segments help the business to achieve its goals?
	<b>Key Resources</b> What key resources must the business possess to deliver its value proposition? What are the most important key resources? What are the least important key resources? How do these key resources help the business to achieve its goals?	<b>Channels</b> How does the business reach its customer segments? What are the most important channels? What are the least important channels? How do these channels help the business to achieve its goals?	<b>Cost Structure</b> What are the most important costs that the business incurs? What are the least important costs? How do these costs help the business to achieve its goals?	<b>Revenue Streams</b> How does the business generate revenue? What are the most important revenue streams? What are the least important revenue streams? How do these revenue streams help the business to achieve its goals?

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG  
 THE BUSINESS MODEL CANVAS IS A TRADEMARK OF BUSINESS MODEL FOUNDRY AG. ALL RIGHTS RESERVED. © 2012 BUSINESS MODEL FOUNDRY AG. ALL RIGHTS RESERVED.





# Perchè prototipare?

- > per convergere
- > per fallire il prima possibile
- > per ricevere critiche
- > per validare il bisogno
- > per simulare
- > perchè, chi meglio può dirvi se funzionerà o meno, se non i vostri utenti finali?





# Perchè prototipare?

- > per rendere concreti, riconoscibili e facili da usare servizi ed esperienze intangibili
- > per testare nuove possibili soluzioni
- > per creare interazioni ed esperienza con i propri beneficiari



E ORA...

Il metodo lo testiamo!

# MINI-DESIGN CHALLENGE

# Come funziona il laboratorio

# Obiettivo

---

Mettere in pratica e sperimentare su una sfida sociale reale, gli input e gli strumenti del service design.

Testiamo gli strumenti velocemente su un tema che coinvolge tutti.



A black and white photograph of a man wearing a dark baseball cap and a light-colored long-sleeved shirt. He is sitting at a table, eating spaghetti with a fork. He has a wide-eyed, surprised, or perhaps excited expression on his face. The background is slightly out of focus, showing a patterned wall and a table with some items on it. The overall mood is one of enjoyment and focus on the meal.

GET READY. DO IT.

# MINI-DESIGN CHALLENGE

Migliora la tua pausa pranzo!

# Gli step della mini-design challenge

## Scoperta

1. Intervista doppia (15 min)
2. Empathy Map (15 min)

## Ideazione

3. Brainstorming (15 min)
4. Reality Check (10 minuti)
5. Idea Canvas (10 minuti)

## Prototipazione

6. Prototype (15 minuti)
7. Pitch (3 minuti)



# 1. Intervista doppia

---

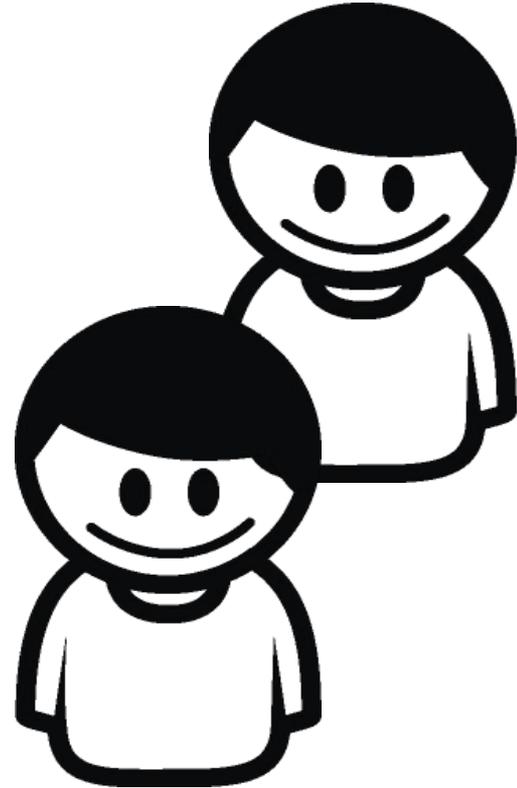
Intervista il tuo partner sulla sua pausa pranzo.

Indaga il bisogno, ascolta e chiedi sempre “perchè”.

Avete poco più di 5 min a testa.

Domande di guida:

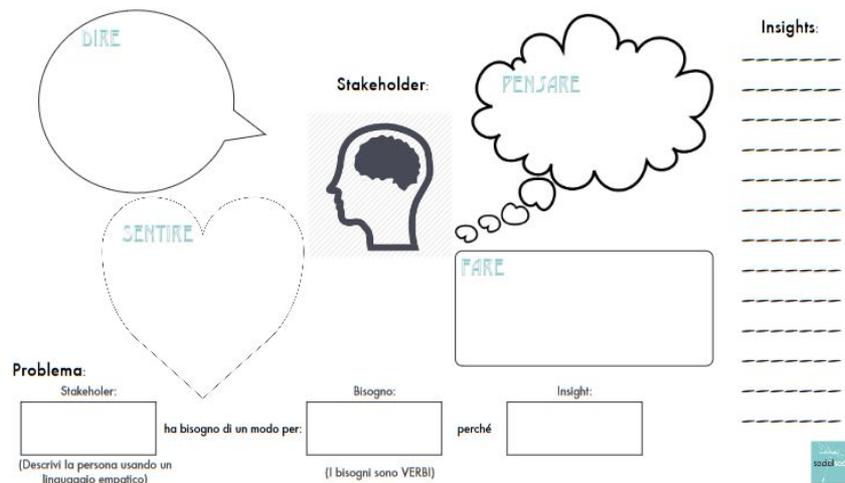
- Come è la tua pausa pranzo?
- Quali criticità? Quali bisogni insoddisfatti legati a questo momento?
- Cosa cambieresti per migliorare questo momento?



# 2. Analisi del bisogno

Compila singolarmente  
l'Empathy Map  
immedesimandoti nel tuo  
partner.

- Quali sono gli aspetti che ti hanno colpito maggiormente riguardo alla pausa pranzo della persona che hai intervistato?
- Quali sono i bisogni della persona che hai intervistato?



# 2. Analisi del bisogno

## L'insight

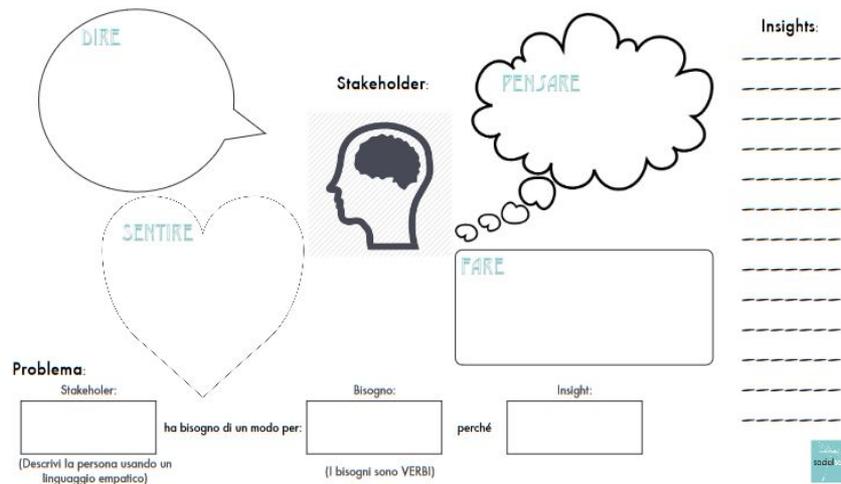
L'insight è il centro del processo creativo. E' una scoperta o intuizione particolarmente interessante rivelatrice di un'opportunità.

Un insight deve essere:

**Autentico** - supportato dall'osservazione

**Non ovvio** - oltre il mero dato di fatto

**Rivelatore** - rivela il perchè dei comportamenti e ci dà delle informazioni in più





# 3. Brainstorming

---

- Immaginate 4/5 soluzioni che possano rispondere al problema individuato
- Non preoccuparti se le idee sono semplici, piccole, grandi o assurde



# 3. Brainstorming

---

## Le (non) regole:

- Evita il giudizio!
- Incoraggia le idee “pazze”!
- Costruisci sull’idea degli altri
- Sintesi!
- Una idea alla volta!
- Visualizza!
- Vai di quantità!



# 3. Brainstorming

---

**Idee folli**

**Idee realizzabili**

**Idee “copiate”**

## 4. Il reality check!

---



- Racconta la tua idea o le tue idee ad un'altra coppia e vedi se con i loro feedback riesci a migliorarla!
- Prendi nota delle criticità e dei suggerimenti!

# 5. Idea Canvas

> **COME FUNZIONA?** (attraverso testi, disegni, schemi)

> **TITOLO E SOTTOTITOLO** (dare un nome all'idea e definirla in una frase)

> **A COSA SERVE?**

> **A CHI SI RIVOLGE E PERCHÈ È IMPORTANTE PER LORO?**

 **IDEA CANVAS**

Disegnato con passione da Social Seed

[www.socialseed.eu](http://www.socialseed.eu) 

# 6. Prototype

---

Scegli la tua idea preferita e cerca di realizzare un prototipo. Può essere un disegno, un diagramma, un modello, una recita, un video...

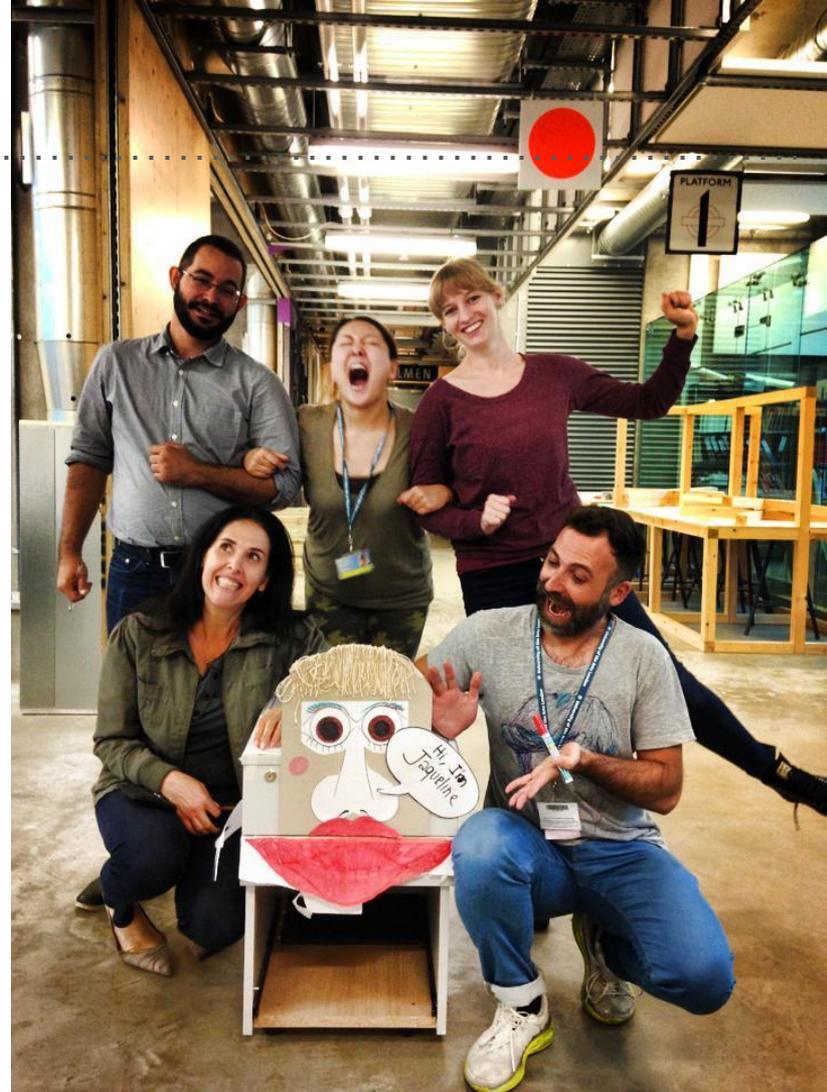


# 7. Presenta - Pitch!

---

Racconta la tua idea facendo attenzione ad includere nel pitch:

- 1) a quale tipo di bisogno stai rispondendo?
- 2) descrizione idea e come riesce a risolvere il problema/bisogno



FEEDBACK TIME



# CONCLUSIONI

# Come declinare il metodo nei vostri progetti

---

- Instaurate una **relazione con i vostri potenziali beneficiari** (>scoperta e analisi bisogno)
- **Testate** la vostra idea per ridurre il rischio di fallimento futuro. Più e più volte!
- **Reiterate e apprendete.** Metti a sistema ogni apprendimento durante il processo. (>Ricerca>Azione)
- Il design è uno strumento che non si sostituisce all'**approccio di management classico**
- Fate dell'imprevedibilità del processo una risorsa! **Non abbiate paura di fallire e sbagliare**

# Se avessimo avuto più tempo...

---

- Storyboard > **create delle storie!**
- Individuazione punti critici e **touchpoint** da progettare
- Organizzazione **test**
- Creazione della vostra **tribù** - ingaggiate potenziali alleati, beneficiari, utenti, collaboratori, partner nella fase di progettazione e test. Sono la vostra prima comunità che vi sosterrà se la saprete coltivare
- **Sostenibilità economica** del progetto

QUALCHE FONTE INTERESSANTE  
SUL DESIGN PER L'IMPRESA  
SOCIALE

- **Manzini, E.** (2015), *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*.
- Position Paper di **Guglielmo Apolloni**, *Il design dei servizi per innovare l'impresa sociale nell'era della sharing economy* ( il link per scaricare pdf <http://www.irisnetwork.it/wp-content/uploads/2014/02/Euricse-IrisNetwork-servicedesign4socent.pdf> )
- **Vincenzo Di Maria** (2013), articolo di Che Futuro!, *Quando l'innovazione sociale incontra il design di servizi, chiamate l'interprete* (ecco il link→ <http://www.chefuturo.it/2013/02/vincenzo-di-maria-quando-linnovazione-sociale-incontra-il-design-di-servizi-chiamate-linterprete/> )
- Paper di Battistoni F, Sateriale G, Apolloni G, Cassani G. (**Social Seed**), *Disegnare meccanismi cooperativi e processi di innovazione per le imprese sociali* (ecco il link--><http://irisnetwork.it/wp-content/uploads/2017/05/battistoni-sateriale-apolloni-cassani.pdf> )
- <http://www.businessmodelcanvas.it/>
- <https://www.ideo.com/eu>

# Contatti



Giulia Sateriale  
[giulia.sateriale@socialseed.eu](mailto:giulia.sateriale@socialseed.eu)  
@giusate



Francesca Battistoni  
[francesca.battistoni@socialseed.eu](mailto:francesca.battistoni@socialseed.eu)  
@batty82



Giulia Cassani  
[giulia.cassani@socialseed.eu](mailto:giulia.cassani@socialseed.eu)  
@GiuCass

# socialseed

innovazione civica e valore sociale per il territorio



innovazione civica e  
valore sociale

