



OFFICINE  
ITALIA

# B-education: Idee che valgono

**Plenaria Metodologica II - Ideazione della**

*Ad uso esclusivo dei team del progetto B-education: Idee che valgono edizione 2024*

**soluzione**

# Agenda di Oggi

---

**Recap del piano di lavoro**

**Design thinking & approccio «human centric»**

**Analisi del contesto**

**Ideazione della soluzione**

# Recap del piano di lavoro

# Il Piano di Lavoro

## Calendario Incontri

02/09 – Avvio progetto



**Analisi di contesto**

05/09 -  
Prima  
plenaria  
metodologic  
a

01/10 – WS 1:  
Team building  
& Gestione  
Conflitti



**Ideazione Soluzione**

19/09 -  
Seconda  
plenaria  
metodologica

28/10 – WS 2:  
Comunicazione &  
Presentazione  
efficace



**Progettazione  
Soluzione**

15/10 -  
Terza  
plenaria  
metodologic  
a

15/11 –  
Consegna finale



Office Hour in plenaria ogni  
2 settimane per rispondere  
alle vostre domande

## Attività Suggerite

- Ricerca e interviste
- Analisi contesto
- Problem setting

- Brainstorming idee
- Disegno della soluzione
- Predisposizione business model canvas

- Identificazione stakeholder
- Disegno Gantt progettuale
- Preparazione deliverable finali

# Le Plenarie Metodologiche

## Analisi Contesto

Giovedì 05/09  
16-18



## Ideazione Soluzione

Giovedì 19/09  
16-18



## Progettazione Soluzione

Martedì 15/10  
16-18



## Template Proposti

- Struttura e membri team
- Descrizione del contesto
- Descrizione del bisogno formativo
- Bibliografia

- Linee guida per il brainstorming
- Target del prodotto/progetto formativo

- Business Model Canvas
- Mappatura degli stakeholder
- Diagramma di Gantt

# I Workshop

## Team building & Gestione dei conflitti

Martedì 01/10, 16-18



### Contenuti e obiettivi

- Definizione, tipologie, cause e benefici del conflitto
- Fondamenti e modalità per risolvere un conflitto
- Step operativi da mettere in pratica per risolvere un conflitto
- Formulazione del feedback

## Comunicazione & Presentazione efficace

Lunedì 28/10, 16-18



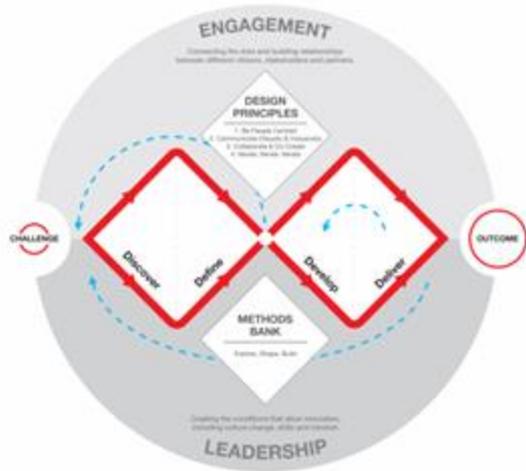
- Strumenti di base per produrre una buona presentazione (non solo in ppt)
- Fondamenti pratici di presentazione e parlare in pubblico
- Suggerimenti di tool da utilizzare per preparare il vostro deliverable finale

**Design thinking  
e approccio  
“human centered”**

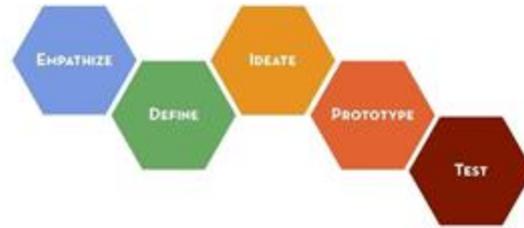
“Design Thinking is a **human centered** and **collaborative** approach to **problem solving**, using a designer mindset to solve complex problems.”

*Tim Brown – IDEO*

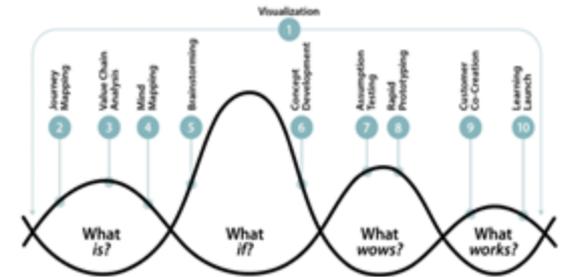
# Scuole di Pensiero



Design Council

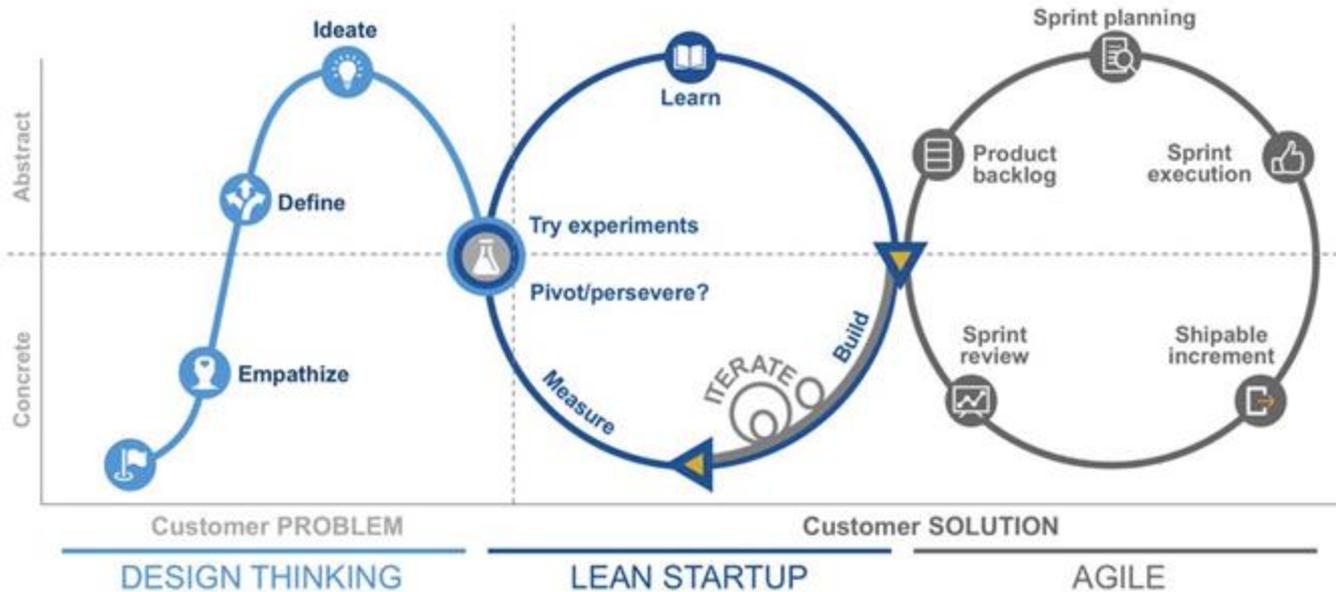


Stanford Design School



Jeanne Liedtka, Tim Ogilvie

# La combinazione con altri approcci



#GartnerSYM

21 CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY | © 2016 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner and ITago are registered trademarks of Gartner, Inc. or its affiliates.

Gartner.

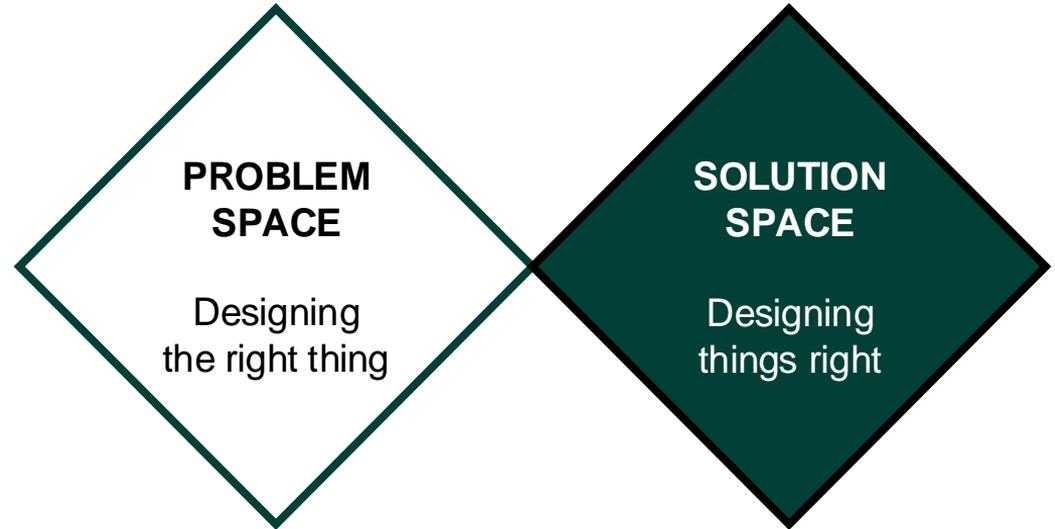
# Principi di Design Thinking

---

EMPATIA

COLLABORAZIONE

REFRAMING



“If I had only one hour to save the world, I would spend fifty-five minutes defining the *problem*, and only five minutes finding the *solution*”

*Albert Einstein*

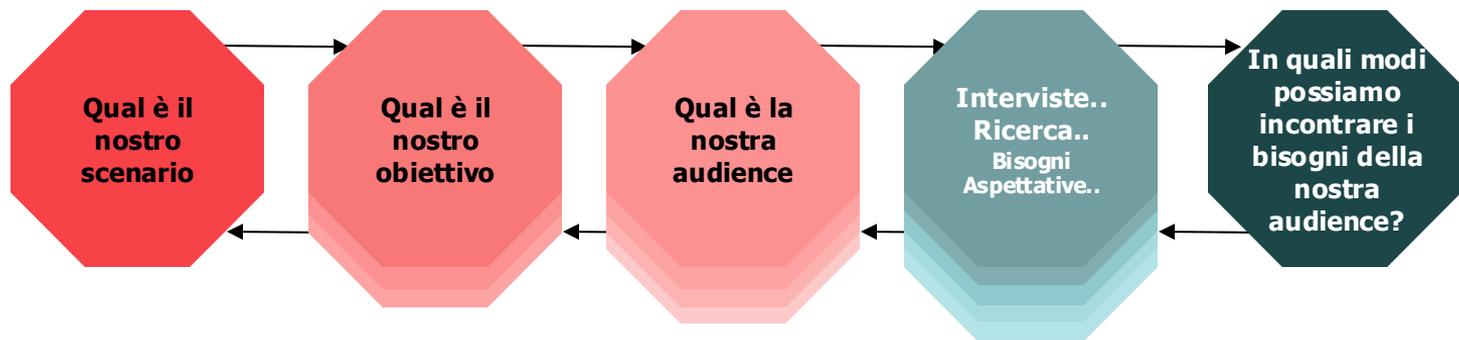
# **Analisi del contesto**

# Analisi del contsto: Macro

P	E	S	T	E	L
<b>Politico</b>	<b>Economico</b>	<b>Sociale</b>	<b>Tecnologico</b>	<b>Ambientale</b> (Environmental)	<b>Legale</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Governo locale o nazionale, orientamento politico e obiettivi</li><li>- situazione regolatoria</li><li>- piani/progetti rilevanti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crescita e lavoro</li><li>- situazione economica locale o del settore di intervento</li><li>- altre attività rilevanti sinergiche o in competizione</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- attività sociali / terzo settore</li><li>- demografia</li><li>- educazione</li><li>- tratti/elementi culturali distintivi</li><li>- stile di vita e abitudini</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- tecnologia specifica per il settore</li><li>- trend o contesto tecnologico particolare</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- rilevanza ambientale</li><li>- costo in CO2 e opportunità di compensazione</li><li>- rifiuti e smaltimento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- elementi legali di rilievo</li><li>- profili penali</li><li>- necessità di autorizzazioni</li></ul>

# Introduzione

---



# Scenario

---

Qual è il  
nostro  
scenario

- *Quali trend, macro problemi o su quali aree di impatto possiamo intervenire?*
- *A quali bisogni dell'utente vogliamo rispondere?*
- *Quale problema deve risolvere il nostro utente?*

# Obiettivi

---



Qual è il  
nostro  
obiettivo

- *Quali sono i nostri obiettivi?*
- *Quale scopo vogliamo raggiungere?*
- *Per quale motivo?*

# Il vostro obiettivo

Creare un **programma di Educazione Finanziaria**, su un **tema specifico**, per le **scuole primarie/secondarie** di primo e secondo grado, **universitari o adulti**



# Target

---



Qual è la  
nostra  
audience

- ***Chi sono le persone coinvolte nell'ambito dei servizi che offriamo?***
- ***Chi ha interesse o ha bisogni che potrebbero essere risolti dal nostro intervento***

# Target

---



- ***Cosa è davvero necessario?***  
Quali sono gli elementi di cui ha davvero bisogno il nostro customer?  
Siamo noi a pensare che siano rilevanti o loro?
- ***Quali sono gli obiettivi delle persone per cui e con cui vogliamo progettare?***
- ***Quali sono i loro principali desideri? Quali i loro bisogni?***  
I bisogni sono diversi dai desideri, spesso sono nascosti dietro questi ultimi.
- ***Quali attività creano sfide o affaticano queste persone?***

# Analisi del contesto: Micro

---

## Interviste 101

**Iniziare bene:** chiarire l'obiettivo dell'intervista, anticipare la durata e le modalità prima di iniziare

**Mettere l'utente a proprio agio:** dichiarare chiaramente che non ci sono domande stupide o dubbi sciocchi e che qualunque consiglio è ben accolto

**Fare domande aperte:** evitare le domande a cui si può rispondere "sì" o "no". "Cosa ne pensi di quello che hai visto/letto?" "Come sfrutteresti questa soluzione?"



# Analisi del contesto: Micro

---

**Ascoltare, non parlare:** Evitare il più possibile di interrompere l'intervistato (nemmeno per dargli ragione), lasciare al partecipante la condizione della discussione e non aver paura dei silenzi

**Non influenzare l'intervistato:** Non si deve mai forzare l'intervistato per validare un'assunzione di cui siamo convinti

Non sempre le persone ci diranno quello che fanno e a volte dichiareranno di fare cose che poi non fanno. Cerchiamo di leggere le espressioni del viso e il linguaggio del corpo. Chiedere di mostrare come fanno certe azioni è molto utile per andare oltre le parole.

**Chiedere perché:** Il perché ci aiuta ad andare più in profondità: se sentiamo qualcosa che ci colpisce, vale la pena di approfondire, scopriremo cose inaspettate!

# Ideazione della soluzione

# Dalle informazioni alle idee

Gli studenti sono timidi, non condividono e non ricevono informazioni che aiuterebbero tutti ad ambientarsi

## **APPRENDIMENTI**

cosa è emerso dalle osservazioni del contesto, che siano interviste o altro? Citazioni, colori, esperienze sono informazioni grezze su cui costruire.

Scambio di informazioni tra studenti

## **TEMI**

una volta organizzate le osservazioni e catalogati gli apprendimenti emergono dei temi che le collegano.

L'arrivo a scuola non è sufficientemente preparato

## **INTUIZIONI**

spostano dall'osservazione passiva a una proposta attiva di cause, elementi nuovi o prospettive che diventano rilevanti per la questione che intendete affrontare.

HMW - In che modo potremmo rendere il primo giorno di scuola più inclusivo?

## **HOW MIGHT WE - IN CHE MODO POTREMMO**

le domande sono chiave per attivare le idee e traducono l'intuizione in una forma che abilita a produrre scenari e idee.

- far conoscere e legare gli studenti prima dell'inizio della scuola

## **IDEE**

semplici e basilari o incredibili, l'obiettivo è averne quante più possibile, descritte o disegnate, anche attraverso sessioni di brainstorming.

# How We Might Question

**Azione** che vogliamo realizzare [su cosa] + **Soggetti** che beneficeranno / saranno influenzati dall'azione  
+ **Risultati** che vogliamo ottenere

## 1 Azioni [su cosa]

Ridisegnare, migliorare,  
incoraggiare, risolvere,  
insegnare...

## 2 Soggetti

Liceali, docenti, maestri in  
pensione, genitori di studenti con  
disabilità...

## 3 Risultati

Coinvolgente, divertente, rapida,  
soddisfacente...

How might we \_\_\_\_\_

?

# Definire il prodotto/progetto formativo

1

Target

2

Bisogno

3

Attori

**Descrizione del prodotto/progetto formativo**

*Quale cambiamento positivo vuole apportare il vostro progetto/prodotto?*

- Sulla base del target e del bisogno del vostro target che volete soddisfare, potete ora definire la vostra soluzione
- Quali sono le sue principali caratteristiche? Come la descrivereste in una sola frase ad un vostro amico?
- Quale cambiamento vuole apportare? Chi ne beneficerà? E in che modo? Chi vi aiuterà a realizzarla?

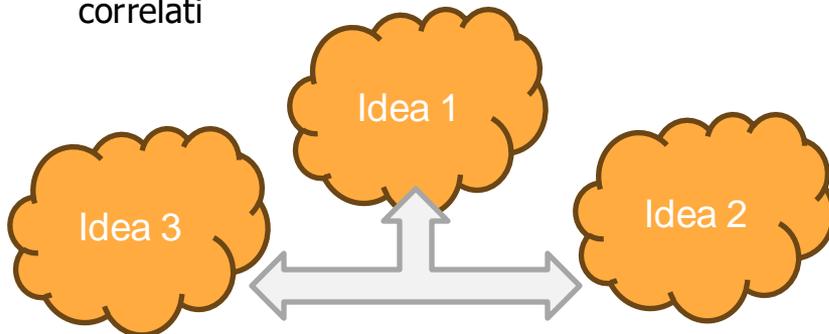
# Brainstorming

## Regole per una sessione di brainstorming efficace

- **Nessuna critica:** Tutte le idee sono valide, nessuna critica o giudizio durante la fase di generazione
- **Incoraggia la quantità:** Più idee si generano, meglio è. Anche le idee apparentemente strampalate possono essere utili
- **Costruisci sulle idee degli altri:** Le idee possono essere migliorate e combinate con altre
- **Permetti a tutti di parlare:** Assicuratevi che tutti abbiano la possibilità di contribuire
- **Controlla i tempi:** Definite una durata per la sessione (es. 30-60 minuti). Un limite di tempo aiuta a mantenere alta l'energia e la concentrazione

## Regole per una sessione di brainstorming efficace

- **Round-robin:** Ogni persona, a turno, presenta un'idea
- **Brainwriting:** Ogni partecipante scrive le proprie idee su un foglio. Dopo un certo tempo, i fogli vengono scambiati e ognuno costruisce sulle idee degli altri
- **Mind mapping:** Inizia con un'idea centrale e disegna ramificazioni per esplorare concetti correlati



**Buon lavoro!**



OFFICINE  
ITALIA

*[www.officineitalia.org](http://www.officineitalia.org)*  
*[team@officineitalia.org](mailto:team@officineitalia.org)*