

Come implementare il Design Thinking nella tua Startup

yeoply



Indice:

1. Las 5 fases del Design Thinking	4
Empatizza.....	4
Definisci.....	6
Idea.....	8
Creazione del prototipo.....	9
Testa.....	11
2. Definisci i tuoi buyer persona	14
Definisci i tuoi buyer persona.....	14
Determina una soluzione.....	15
Testa il tuo prodotto/servizio.....	15
Effettua il lancio e perfezionalo.....	16
3. Caso studio: il progetto fintech di Credexia	17
4. Scopri i benefici per la tua startup	19

Come implementare il Design Thinking nella tua Startup

Design Thinking è un termine spesso associato ai designer. Tuttavia, è qualcosa che più professionisti possono e dovrebbero applicare, soprattutto se si ha una startup o se ne sta fondando una.

Ma **cos'è esattamente il Design Thinking?** È un approccio che consiste nel comprendere le persone per cui si sta creando un prodotto o un servizio e per sviluppare empatia nei loro confronti.

Molto spesso siamo influenzati da schemi fissi, definiti dal nostro background e da ciò che ci è stato insegnato in passato. Attraverso il Design Thinking, dobbiamo **mettere in discussione le nostre conoscenze e pensare fuori dagli schemi.**

Se stai fondando una startup, significa che stai introducendo un prodotto/servizio innovativo nel mercato, qualcosa che non è stato mai visto prima. Pertanto, è fondamentale analizzare se **la tua offerta si adatta al tuo pubblico di riferimento.**

In altre parole, un approccio incentrato sulla persona è fondamentale nel Design Thinking. Ti aiuta ad **essere creativo**, permettendoti di guardare ai problemi da una prospettiva diversa.

1. Le 5 fasi del Design Thinking

Il processo di Design thinking consiste in 5 fasi da seguire. Tuttavia, tieni in mente che **queste fasi non sono lineari**. Non devono seguire un ordine preciso, ma possono essere effettuate in maniera simultanea o ripetute più volte.



EMPATIZZA



DEFINISCI



IDEA



PROTOTIPO



TESTA

Empatizza

L'obiettivo principale di questa fase è quello di **conoscere meglio i tuoi clienti attuali** o futuri, per avere più informazioni riguardanti i loro bisogni, pensieri e motivazioni. Ma come fare? Attraverso un approccio passivo di osservazione, o attivo, di contatto diretto.

Ricorda di farti sempre queste tre domande: **cosa, come e perché**. Sono fondamentali per analizzare il comportamento dei clienti e per avere le idee giuste per ogni occasione specifica.

◆ Usa una prospettiva oggettiva

Dimenticati della tua esperienza passata quando affronti questa fase. Il nostro bagaglio di esperienze è spesso un ostacolo che ci impedisce di avere una visione fresca di un prodotto/servizio. Dunque, piuttosto che darti risposte istintive, **metti in dubbio qualsiasi cosa**. Potrebbe aiutarti ad individuare problemi o possibili dubbi del cliente target.

Cerca di sbarazzarti di assunti e conclusioni basati sulla tua esperienza. È essenziale per empatizzare con il tuo target.

◆ Bodystorm

Questa tecnica è **simile al brainstorming**, ma fatta con il corpo. Ricreando una situazione specifica, puoi spingere le persone coinvolte a comportarsi in maniera naturale, per poi analizzare la situazione. Potrebbe essere visto come una sorta di gioco di ruolo, nel quale i membri del team hanno l'opportunità di empatizzare con la clientela target.

Il bodystorming potrebbe essere utile per **trovare risposte alle domande**: “di cosa necessita il mio cliente?” o “Cosa posso fare per migliorare la sua esperienza?”

◆ Conduci studi audio-visivi

Un altro approccio per comprendere al meglio la tua clientela target è attraverso studi basati su materiale audiovisivo. L'ideale sarebbe **registrare persone che stanno affrontando i problemi che tu vuoi risolvere**. Presta attenzione alle loro opinioni e a come reagiscono in certe situazioni.

Un altro metodo è tu dargli direttamente la videocamera in mano. Dagli istruzioni su come **fare foto o video delle loro attività** in un certo periodo di tempo. In questo modo, non saranno influenzati dalla tua presenza e agiranno in maniera più naturale.

Per uno studio dell'università di Strathclyde, ad alcune persone è stato chiesto di fare delle foto mentre mandavano messaggi di testo con il telefono cellulare durante una giornata. Analizzando le foto, i ricercatori poterono avere più informazioni in merito al tempo, il luogo e il contesto in cui le persone inviano messaggi.

◆ Intervista con empatia

Fare domande dirette alla tua clientela target può rivelarsi un modo semplice ed efficace per conoscerla meglio. Ricorda che però la maggior parte del lavoro risiede nella preparazione dell'intervista stessa. Utilizzare la **tecnica del brainstorming** potrebbe aiutarti a pensare questioni e domande che porrai agli intervistati.

Non scordarti di raccogliere le opinioni degli intervistati su prodotti simili al tuo. Ascoltali e cerca di capire se c'è qualcosa che manca o che può essere migliorato. Potresti trovare dei dettagli a cui non avevi pensato prima.

Identificare e comprendere il problema della tua clientela target è il primo step per trasformarla in clientela fidata.

Definisci

Identificare il problema è forse la parte più difficile e importante del processo di Design Thinking. Riassumi i ritrovamenti della prima fase ed elabora un “problem statement”, su cui **basare la tua strategia futura**.

Per far sì che il problem statement sia efficace, deve avere tre caratteristiche principali:

- ▶ **L'uomo al centro.** Deve concentrarsi sulle persone, specialmente quelle che dovete aiutare. Non focalizzarti su altre cose, come la tecnologia, il ritorno economico o le specifiche.
- ▶ **Ampio abbastanza da favorire la creatività.** Non deve indicare una soluzione categorica ma deve essere aperto a multiple soluzioni. Inoltre, evita di menzionare specifiche tecniche, che potrebbero influenzare il risultato finale.
- ▶ **Specifico abbastanza da gestire.** Problem statement troppo generici non sono utili. È meglio formularne uno che sia chiaro e dritto al punto.

Lasciati guidare da esperti

Progettare e lanciare un prodotto/servizio non è sempre semplice. Affidati a un team esperto per farti aiutare.

DICCI DI COSA HAI BISOGNO

◆ Formula un problem statement

- ▶ **Affinity diagram.** Consiste nel riempire un muro/spazio con post-it, dove tutti i membri possono scrivere i loro ritrovamenti, pensieri, storie e soluzioni a un problema. Successivamente, possono essere disegnate delle linee che con
- ▶ **Empathy mapping.** Si parte da quattro blocchi che rappresentano le azioni principali dell'utilizzatore: dire, fare, pensare e provare. Osservando l'utilizzatore nella prima fase, puoi definire il suo comportamento. Comprendere ciò che l'utilizzatore pensa e prova non è facile ma dev'essere fatto attraverso un'osservazione attenta.
- ▶ **Punto di vista.** Questa tecnica risponde alla domanda "Come posso formulare un problem statement semplice e specifico?" Partendo dalle tue conoscenze sul problema e i dati immagazzinati durante la ricerca, puoi iniziare a definire un problem statement, usando tre punti principali: l'utilizzatore, i suoi bisogni e le sue motivazioni.

Ecco la struttura di un problem statement efficace:

L'utilizzatore (descrizione) ha bisogno (verbo/azione) perché (motivazione).

Esempio: Il **proprietario di un negozio online** ha bisogno di **implementare un processo di check-out più agile** perché **i suoi visitatori spesso abbandonano il sito a metà del processo di acquisto.**

◆ Fai domande complementari

Una volta identificato il problem statement, il secondo step è quello di formulare varie domande che possono aiutarti a risolverlo. La formula iniziale è sempre la stessa: "Come potremmo...?" o "Quale potrebbe essere il modo..?". Ad esempio:

- ▶ **"Come potremmo** evitare che il visitatore abbandoni il sito?"
- ▶ **"Come potremmo** rendere il processo di check out più veloce?"
- ▶ **"Come potremmo** informare i visitatori riguardo il processo d'acquisto?"

Idea

La terza fase è dedicata alla creazione di idee utili per la risoluzione dei problemi ed è basata su varie attività di brainstorming. L'obiettivo principale è quello di **tirare fuori più idee possibili**, per poi scegliere le migliori e più innovative.

La fase di ideazione è la fase più creativa ed eccitante di tutto il processo di Design Thinking per il team.

◆ Brainstorming

Le sessioni di Brainstorming sono le attività più utilizzate in questa fase di Design thinking. Ecco alcune **regole di base** che ti permettono di avere risultati concreti con il brainstorming.

- ▶ **Fissa un tempo limite.** Puoi usare il tuo telefono come timer, ad esempio.
- ▶ **Inizia col problem statement e rimani concentrato sull'argomento.** Usa la domanda "come potrei...?" e prova a pensare a tutte le possibili soluzioni. Fai che queste domande ti portino a nuove domande, ma rimani sempre incollato all'argomento principale.
- ▶ **Ogni idea è benvenuta.** Sprona tutti a condividere le loro idee senza giudizi o critiche. Riflettere sulle idee specifiche sarà fatto in una fase successiva.
- ▶ **Più idee ci sono, meglio è.** Ricordati che l'obiettivo principale del brainstorming è raccogliere quante più idee possibili. Non importa se possono sembrare troppo ambiziose o non realistiche per alcuni del team.
- ▶ **Visualizza le idee.** Usa supporto visivo per mostrare i risultati di ogni membro del team per promuovere la creatività e per pensare fuori dal coro.
- ▶ **Una conversazione alla volta.** Permetti a tutti di dire la propria.

◆ Scegli le idee migliori

Una volta raccolte abbastanza idee, puoi iniziare un processo di selezione che consiste in **categorizzare, definire ed eliminare** quelle superflue. Successivamente, le idee rimanenti vengono accostate a una soluzione. Ecco alcune tecniche per svolgere il processo di selezione.

- ▶ **Votazione.** Ad esempio, se escono fuori 20 idee, scrivi ognuna in un post-it e appendilo su un muro. Poi, ogni membro del team avrà l'opportunità di distribuire 5 voti per le idee che preferiscono.
- ▶ **Quattro categorie.** Questo metodo consiste nel categorizzare le varie idee in base al loro livello di fattibilità, partendo da quelle più razionali fino a quelle a lungo termine. Dopo averle raggruppate, scegli le due migliori per ogni categoria.
- ▶ **Bingo selection.** Consiste nel dividere le idee in categorie basate su come vengono applicate. Per un prototipo fisico o digitale, ad esempio. Ciò ti permette di avere le idee chiare sul tipo di soluzioni che stai considerando, e capire quale si addice di più.

Creazione del prototipo

I prototipi vengono costruiti per pensare a delle soluzioni in un modo diverso, cioè attraverso **qualcosa di tangibile, piuttosto che una semplice idea astratta**. E anche per far sì che, in caso di fallimento, si perdano poco tempo e pochi soldi.

Prendendoti il tempo di creare il prototipo della tua idea, puoi evitare errori molto costosi, come troppa complessità nel momento sbagliato o idee inadeguate.



I prototipi possono essere divisi in due categorie principali.

◆ Low-fi

I prototipi low-fi sono solo un'**immagine parziale del prodotto finale**. Ad esempio, sono caratterizzati da meno caratteristiche rispetto al prodotto finale; sono versioni semplici ed economiche, o persino fatti con materiali diversi rispetto al prodotto finale. Alcuni esempi sono lo **storyboarding**, il card sorting o le tecniche di prototipazione del "Mago di Oz".

PRO ▲

- Veloce ed economico.
- Facile da smaltire.
- Permette al designer di avere una vista d'insieme, usando poco tempo e fatica.
- Accessibile a tutti, indipendentemente dalle abilità del singolo.
- Promuove il Design Thinking.

CONTRO ▼

- Mancanza di realismo. Non portano sempre a risultati reali.
- Potrebbero non essere adatto al tipo di prodotto che stai producendo.
- A volte viene meno il controllo dell'utilizzatore per la troppa semplicità.

◆ High-fi

I prototipi hi-fi sono **più vicini al prodotto finale**, sia per estetica che per funzionalità. Per gli oggetti fisici, potrebbe essere un modello 3D, che viene provato dall'utilizzatore. Per quanto riguarda i prodotti digitali, potrebbe essere una versione iniziale creata con Adobe Illustrator, che dà un risultato abbastanza realistico del prodotto.

PRO ▲

- È più facile capire se il prototipo rispetta le aspettative.
- Le informazioni raccolte saranno più valide ed affidabili.

CONTRA ▼

- Ci vuole più tempo per crearli rispetto alla versione lo-fi.
- I designer hanno bisogno di modificarli comunque.
- Fare cambiamenti ad un prototipo hi-fi è più costoso.

◆ Linee guida generali della creazione di un prototipo

- ▶ **Crea senza pensarci troppo.** Se hai dubbi sulla versione finale del tuo prodotto, inizia comunque a progettare un prototipo. Un processo creativo porta sempre a nuove scoperte.
- ▶ **La perfezione non è importante.** È essenziale investire la giusta quantità di tempo nella creazione di un prototipo, ma non dimenticare che c'è sempre la possibilità di migliorarlo più tardi.
- ▶ **Ricorda perché lo stai facendo.** Guarda al tuo prototipo come la soluzione a un problema che vuoi risolvere.
- ▶ **Non scordare l'utilizzatore.** Non creare qualcosa che è basato sulle tue preferenze o sui tuoi assunti. Metti i tuoi clienti sempre al primo posto.

In ogni caso, molto spesso non si tratta di scegliere uno dei due prototipi. Se sei una startup che vuole introdurre un nuovo prodotto nel mercato, **creare un prototipo lo-fi potrebbe non essere abbastanza**. In questo caso è meglio creare un prototipo hi-fi per testare il tuo prodotto al meglio.

Potresti essere interessato a questo ebook: [L'importanza di creare il prototipo di un'app](#)

Testa

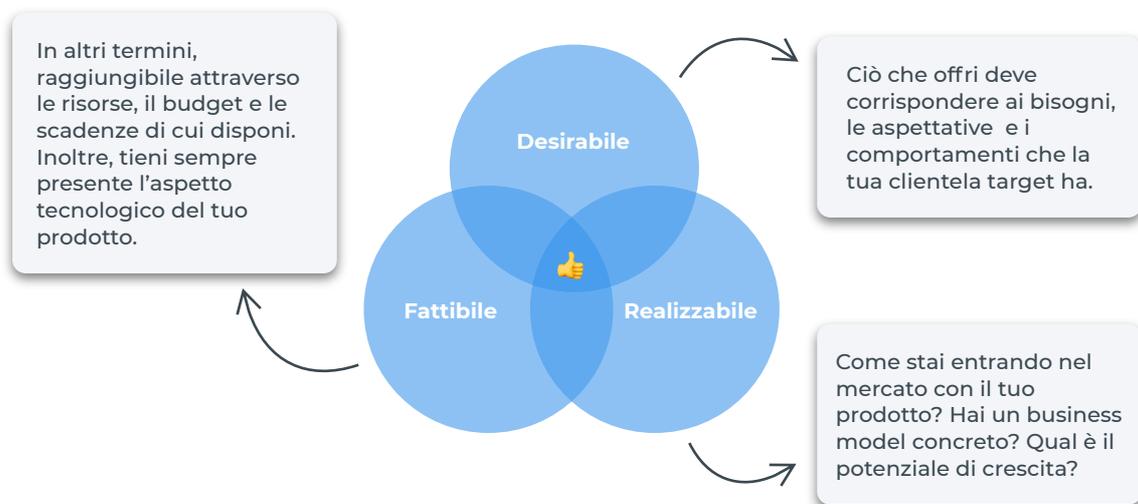
Ci sono molti metodi di test, ma la maggior parte di questi sono basati su metodi attinenti ai test **Human-computer interaction** (HCI) e **User-centred design** (UCD). In ogni caso, hanno tutti lo stesso obiettivo, cioè quello di testare il design.



Per questo, il feedback dell'utente è fondamentale. Se dovessero trovare difficoltà nel comprendere cosa devono fare o se si dovessero sentire persi, il design deve essere adattato. Ciò ti aiuterà anche ad individuare o a ridefinire i problemi che l'utente potrebbe affrontare.

◆ L'obiettivo finale

Quando il tuo processo di Design Thinking viene svolto in maniera corretta, la soluzione avrà tre caratteristiche principali: **desiderabile**, **fattibile** e **realizzabile**.



Trova una soluzione che incontra queste tre caratteristiche e avrai sicuramente una **grande possibilità di successo**.

[Leggi questo articolo: Che cosa sono le unit testing e come funzionano?](#)

◆ Linee guida generali per la fase di test

- ▶ **Concentrati sulla soluzione.** Assicurati di avere chiaro ciò che vuoi testare e determina che risultati ti aspetti. Il tuo prodotto offre una soluzione al tuo problem statement?
- ▶ **Contesto e scenario.** Cerca di ricreare una situazione più realistica possibile. In questo modo otterrai risultati più affidabili dai tuoi test.
- ▶ **Evita di spiegare troppo.** Assicurati che l'utente conosca il motivo del test, ma senza entrare troppo nel dettaglio su come funziona il prototipo. Cerca di non influenzare l'istinto dei tester.

- ▶ **Osserva e analizza il feedback.** Per fare il miglior uso del feedback, puoi registrare tutto. In questo modo, puoi sempre riascoltarlo quando ne hai bisogno, e niente va perduto.
- ▶ **Offri alternative.** Crea varie versioni del prototipo per capire quale preferiscono gli utilizzatori. Identificare i punti di forza e di debolezza di un prototipo è più facile quando hai materiale per fare paragoni.
- ▶ **Sprona gli utilizzatori a esprimere la loro opinione.** Il modo migliore per farlo è fare affermazioni e chiedere agli utilizzatori se sono d'accordo o meno. Ma, soprattutto, perché.
- ▶ **Non avere paura di fare domande.** Se il feedback non è chiaro, poni domande fino a che l'opinione non è completamente chiara.

2. Guida all'implementazione del Design Thinking

Secondo [CB INSIGHTS](#), il **42% delle startup muore** perché il mercato non ha bisogno di ciò che stanno offrendo. Per questo, l'obiettivo primario di qualsiasi impresa è quello di risolvere un problema di mercato. Ci sono molte startup con idee innovative che possiedono tecnologie avanzate, ma che falliscono nell'offrire qualcosa che le persone necessitano veramente.

Design Thinking è fondamentale per far sì che la tua azienda cresca in maniera solida.

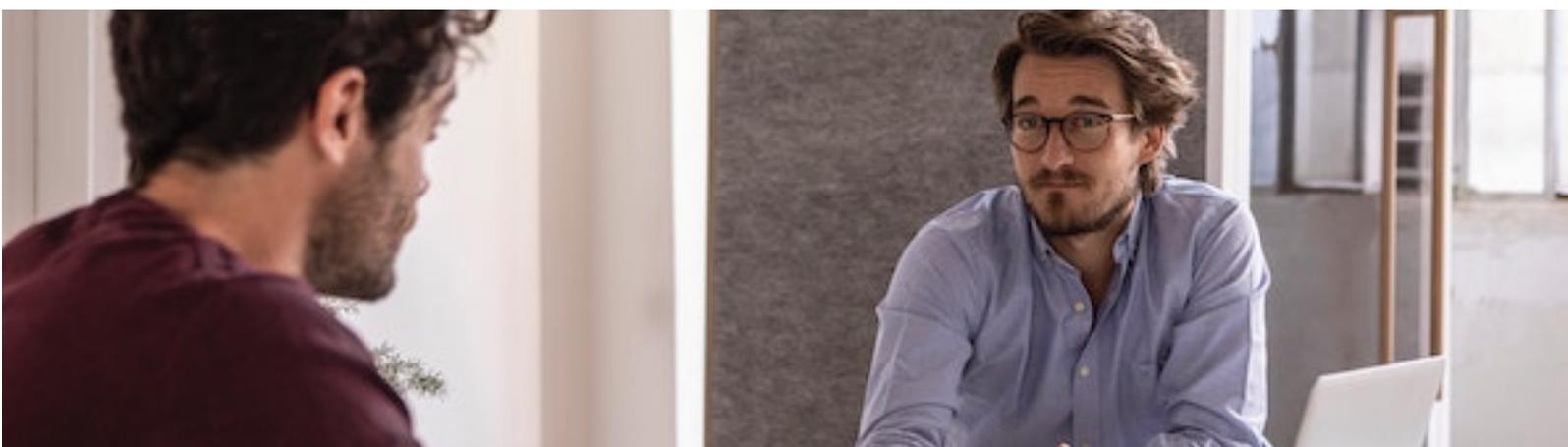
Tutti i problemi che puoi incontrare quando inizi un business possono essere minimizzati utilizzando delle pratiche basate su concetti di **centralità del consumatore e prudenza economica**.

Per questa ragione, proponiamo un **metodo di Design Thinking** adattato precisamente a startup nelle loro fasi iniziali.

Definisci i tuoi Buyer Persona

Una Buyer Persona è una **rappresentazione semi-realistica del tuo cliente ideale**, basata su ricerche di mercato e dati reali. Definire le tue BP darà importantissimi nuovi dati e spunti alla tua azienda.

Inizialmente, concentrati nel definire i dati principali della tua clientela target, come ad esempio il loro background (carriera, famiglia, ecc.) e i dati demografici (sesso, età, salario, etc.). Il secondo step è identificare i loro **pain points, obiettivi e dubbi**.



Basandoti su queste informazioni, crea una o più soluzioni e definisci la tua **proposta di valore** per ogni pain point. La soluzione deve essere veramente specifica per poi elaborarla in un secondo momento.

Determina la soluzione

Basandoti sull'analisi dei tuoi BP e sulle informazioni che hai acquisito, usa la **tecnica di brainstorming** per trovare soluzioni ai problemi principali. Successivamente, trasforma le soluzioni in caratteristiche da implementare nel tuo prodotto/servizio.

Le caratteristiche del tuo prodotto dovrebbero essere rilevanti e uniche, con la possibilità di essere adattate alle esigenze dei clienti.

L'ultimo step è quello di elaborare business model differenti per la tua azienda. Questo ti porterà a offrire il tuo prodotto in **versioni differenti**, regolare e premium, ad esempio. Puoi assegnare ad ogni variazione una specifica caratteristica.

Testa il tuo prodotto/servizio

Dopo aver strutturato l'offerta, mostra ai tuoi clienti il **prototipo di un tuo prodotto** o offrigli una **versione limitata del tuo servizio**. Osserva le loro reazioni e fai domande dirette riguardanti l'esperienza. Scopri se il tuo prodotto/servizio incontra le loro esigenze e aspettative.

Una volta aver raccolto tutte le informazioni, puoi decidere se cambiare qualcosa. Se necessario, ripeti questa fase fino a che non sei soddisfatto del risultato.



Effettua il lancio e perfezionalo

Dopo aver lanciato il tuo prodotto/servizio, è essenziale monitorare l'impatto sui clienti, **raccogliendo feedback e facendo riflessioni sulle tue previsioni iniziali**. Basandoti su questo, puoi continuare a migliorare la tua offerta.

Ricordati che per una startup è essenziale un'unione d'intenti. Design Thinking potrebbe fungere da collante che unisce il gruppo verso l'obiettivo comune.

Nel prossimo capitolo, presenteremo una startup che ha utilizzato i concetti del Design Thinking per il suo progetto digitale.

Affidati ai migliori esperti

Iniziare un processo di Design Thinking è più facile a dirsi che a farsi. Vuoi una mano?

[TROVA IL TEAM DEI TUOI SOGNI](#)

3. Caso studio: il progetto fintech di Credexia

Oggi il Design Thinking gioca un ruolo molto importante in molte delle startup di successo. Un celebre esempio è Airbnb, che nel 2009 stava vivendo una crisi per via dei bassi ricavi. Una delle prime mosse è stata quella di **istruire gli utilizzatori dell'app** a fare foto migliori delle abitazioni. La bassa qualità e la poca luce delle foto facevano desistere i clienti dall'utilizzare il servizio.

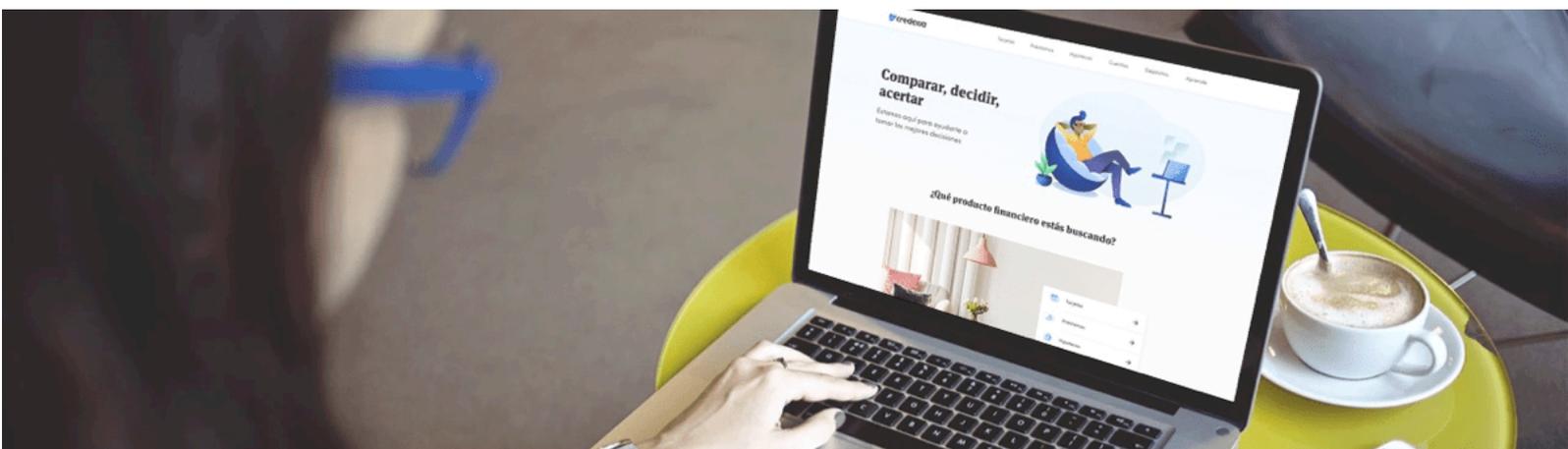
La soluzione è stata quella di non focalizzarsi sul prodotto in sé, ma sui bisogni dell'utilizzatore.

Questo è un tipico esempio di Design Thinking. Per prima cosa, mettersi nei panni del cliente per trovare la soluzione di un problema. Poi, cercare la soluzione nei dettagli, come nel caso della qualità delle foto per Airbnb.

Utilizzare il Design Thinking per creare un prodotto fintech

In YeePLY, abbiamo anni di esperienza nel supportare le startup nelle fasi iniziali di crescita. Un progetto degno di nota è quello della **startup Credexia**. Tutto il processo di setup è stato basato sui criteri di Design Thinking ed ha avuto grande successo.

Attraverso un approccio cliente-centrico, Credexia ha sviluppato una piattaforma su cui consultare **informazioni riguardanti servizi bancari**, come ad esempio l'apertura di un conto, mutui, prestiti, ecc. Inoltre, Credexia voleva offrire la possibilità di poter comparare i servizi di banche differenti in maniera oggettiva e dettagliata. Tutto ciò accompagnato da un sistema di rating affidabile e moderno, e con un'interfaccia user-friendly.



Uno dei nostri team di Design Thinking ha seguito Credexia nella progettazione del prodotto. Hanno iniziato con l'analisi delle Buyer Personas, definendo i pain point su cui volevano agire. Successivamente, si è passati allo sviluppo del sito web attraverso uno dei nostri team di sviluppo.

Sono stati capaci di lavorare con dei team professionali in maniera agile e senza assumere risorse extra. Credexia è rimasta soddisfatta della collaborazione e dei risultati raggiunti. Inoltre, stanno sempre lavorando con lo stesso team per continuare a crescere e a migliorarsi.

Scopri di più su questo progetto! Scarica la Success Story di Credexia

4. Scopri i benefici per la tua startup

Comprendere l'importanza del Design Thinking è il primo passo per soddisfare le esigenze del mercato. A [Yeeply](#), lavoriamo con **i migliori esperti del design**, che sono pronti per favorire la crescita della tua startup. Ecco perché dovresti farti una chiacchierata con noi:

- ▶ **Abbiamo lavorato con molte aziende come la tua.** Non collaboriamo solo con grandi imprese, ma anche con startup nelle loro fasi iniziali. I nostri esperti sono capaci di adattarsi ad ogni progetto che devono essere progettati prima di essere sviluppati.
- ▶ **Ci assicuriamo che tutto vada come previsto.** Una volta aver iniziato con il team, rimarremo disponibili per qualsiasi cosa. Ci assicuriamo che tutte le scadenze siano rispettate e che tu possa contare sul nostro supporto durante tutto il processo.
- ▶ **Fissiamo un budget fisso e siamo trasparenti sui costi.** Ti mettiamo in contatto con un team che non solo si addice alle tue esigenze, ma anche al tuo budget. Siamo trasparenti dall'inizio, senza sorprese improvvise, come costi aggiuntivi.
- ▶ **La tua idea è al sicuro con noi.** Da quando entriamo in contatto, puoi parlarci apertamente del tuo progetto. Proteggiamo le tue idee e, se ne hai bisogno, puoi richiedere un contratto di riservatezza.

Con Yeeply, puoi affidarti ai [migliori team certificati](#) del mondo. Tutti gli esperti a cui ti affiderai, hanno passato il nostro esigente processo di certificazione. Quindi, sei pronto ad utilizzare il Design Thinking nella tua startup?

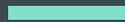
Scopri il potere del design Thinking

Non ci sono limiti quando devi crescere con la tua startup. Affidati ai migliori professionisti per rendere il tuo prodotto/servizio un successo.

AFFIDATI AI MIGLIORI ESPERTI DI DESIGN THINKING

yeeply

Seguici su:



it.yeeply.com