TEACHING DESIGN THINKING

il design thinking per le innovazioni in un mercato globale: dalle esperienze per le imprese all’utilizzo nella didattica

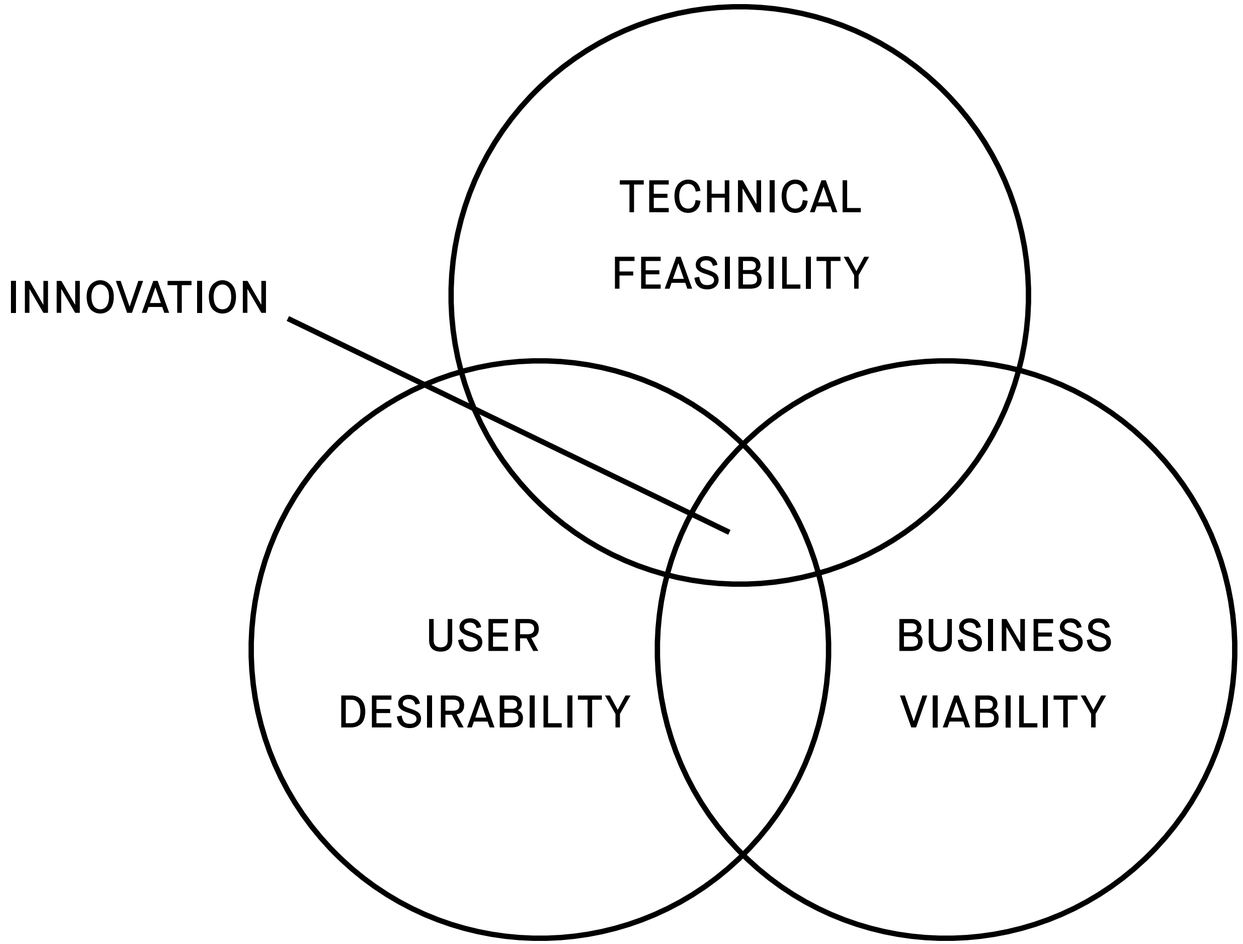
*"Design thinking is a **human-centered** approach to **innovation** that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of **technology**, and the requirements for **business** success."*

— Tim Brown, CEO of IDEO

COS’È IL DESIGN THINKING

Il Design thinking è un approccio **utente-centrico** strutturato che sfrutta le metodologie proprie del design per generare e sviluppare idee. Va dalla risoluzione di problemi in tutti gli ambiti della vita, alla creazione di prodotti o servizi fino all’esplorazione e definizione di un business.

È un **processo** strategico che porta a **risultati** tangibili e ha l’obiettivo di comprendere il **contesto** per generare **nuove idee**. Utente-centrico significa che tutto parte e si sviluppa da e con il consumatore finale: le sue speranze, i suoi bisogni e i suoi desideri sono esaminati attraverso la lente della **fattibilità** tecnologica e della **sostenibilità** del mercato.



ELEMENTI CHIAVE

USER CENTER

Empatia

Adotta la **prospettiva dell'utente,** costruendo la soluzione e facendosi guidare da quelli che sono i suoi bisogni, desideri e modi di pensare.

HOLISTIC

Integrità

Considera tutto l'ecosistema in cui il progetto si muove, attraverso una **visione complessiva** che abbraccia ogni singolo elemento della soluzione e del contesto in cui nascerà.

EVIDENCING

Razionalità

Produce output tangibili lungo tutto il processo, perché la soluzione sia materia viva su cui **visualizzare, provare e condividere** le idee che si stanno creando.

CO-CREATION

Collaborazione

Considera ogni **stakeholder** come una risorsa preziosa del processo, da coinvolgere il più possibile per raggiungere quell'obiettivo comune che sarà la soluzione.

SEQUENCING

Innovazione

È un processo flessibile, le cui fasi sono una **sequenza iterativa** di azioni connesse che permettono di giungere ad un risultato coerente e di valore.

Oral-B®

BRAUN

TOYOTA

airbnb

PERCHÈ IL DESIGN THINKING

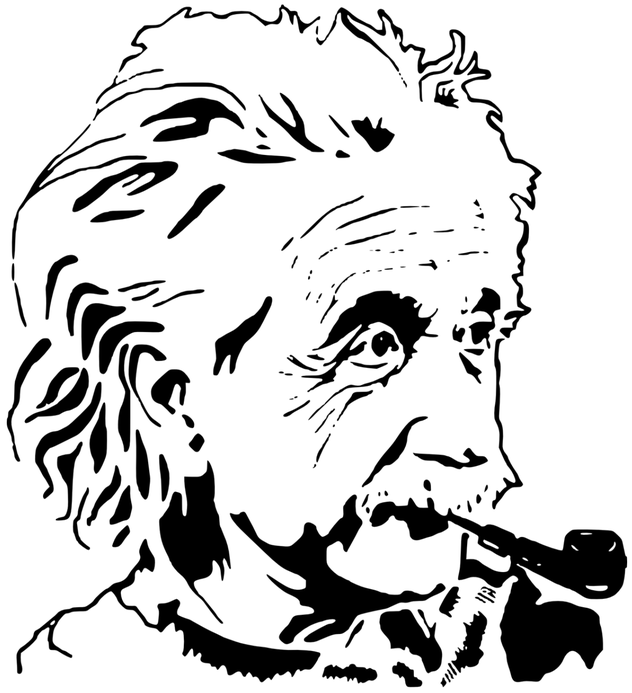
Imparare ad ascoltare e ad osservare i possibili utenti per **anticiparne i bisogni** con intuizione e innovazione.

Acquisire strumenti per l'innovazione, e non solo, adeguandosi a **scenari sempre nuovi** e in continua evoluzione.

Individuare nuove idee di business e **opportunità di progetto.**

Ridurre i rischi e accelerare l'apprendimento attraverso la prototipazione rapida.

Garantire risultati qualitativamente alti, facilitando le **strategie aziendali** e ottimizzando il lavoro.



“We can't solve problems by using the same kind of thinking we used when we created them”

— Albert Einstein

IL PROGETTO

Un progetto per la sperimentazione di metodologie didattiche innovative in ambito scolastico.

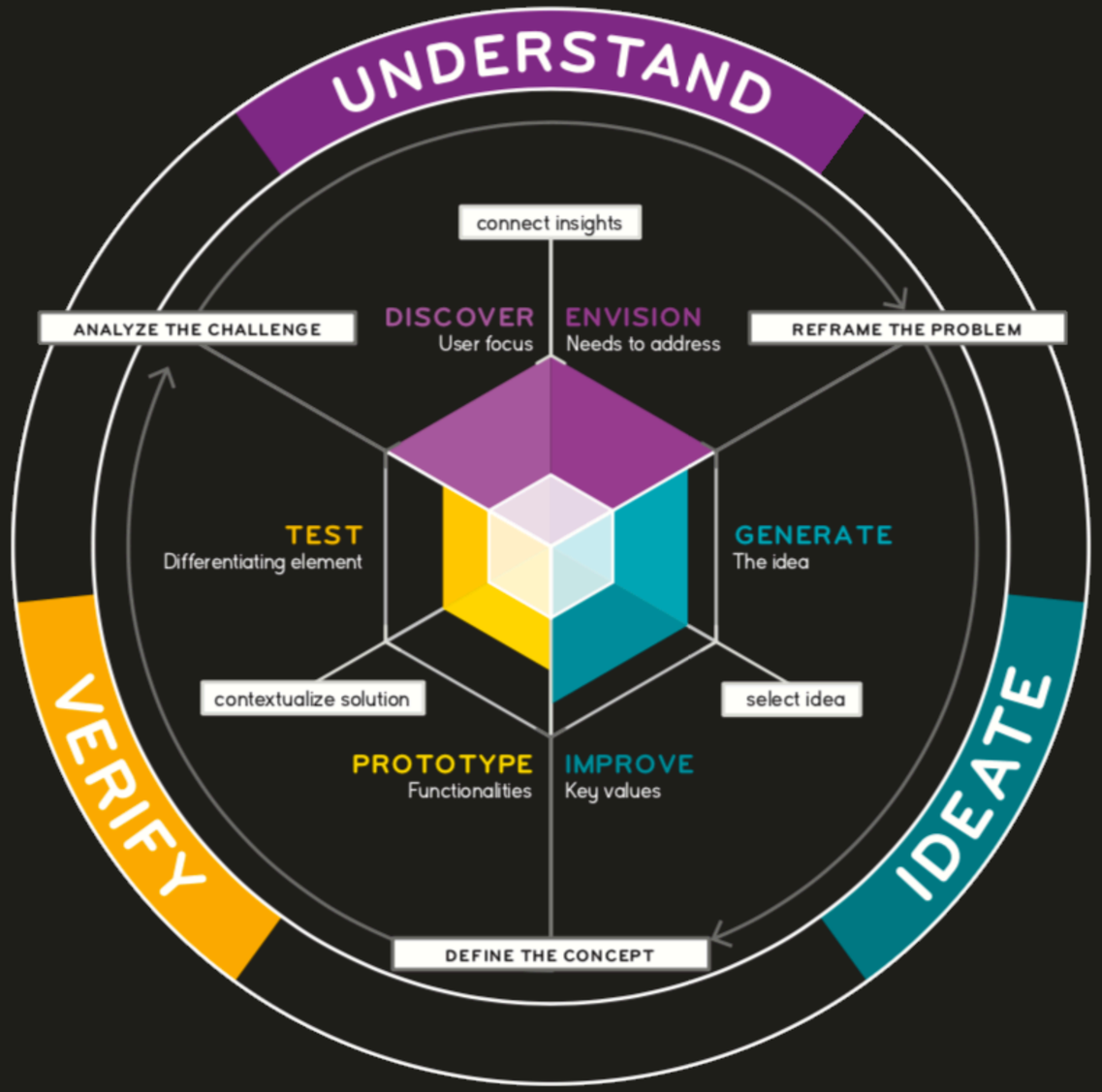
FASE 1

Formazione degli insegnanti per poter svolgere il ruolo di facilitatori del processo durante la fase successiva.

FASE 2

Sperimentazione della metodologia con gli studenti per l’ideazione di soluzioni in 3 diversi ambiti connessi al tema: “Lavoro e competenze nell’economia locale”.

UNA METODOLOGIA PROGETTUALE



QUALI OPPORTUNITÀ

SVILUPPO DI COMPETENZE

pensiero critico, problem solving, collaborazione

SVILUPPO DI ATTITUDINI

fiducia creativa in sé stessi, adattabilità, empatia

SVILUPPO DI COMPETENZE METACOGNITIVE (“imparare a imparare”)

curiosità, riflessione, “growth mindset”

“Fail often so you can succeed sooner”

— Tom Kelley, Author and General Manager, IDEO

GRAZIE

Big Shoes and Beautiful Mind