makesense

IO1 – Toolkit Metodologico

A cura di: Eulab Consulting Srl

Make SENSE - (Social ENtrepreneurship for School Education)
2020-1-IT02-KA201-079793

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Sommario

Introduzione 3
1. Provocazione & Movimento 4
1.2 PROVOCAZIONE &MOVIMENTO – SIMULAZIONE 6
2. Mappatura dell'Arena Competitiva 7
2.1 Ricerca Azione 7
2.2 Analisi Morphologica 10
2.2.1 SCATOLA MORFOLOGICA – CASO STUDIO 12
2.2.2 SCATOLA MORFOLOGICA – SIMULATION 13
3. Brainwriting 14
3.1 Valutazione N.A.F. 15
4. Carta Arena 15
5. Step del modello dell'arena competitiva - Esercizi 17
5.1 Modulo Formativo 1 - Provocazione & Movimento 17
4.2 Modulo Formativo 2 – Dimensione del Problema – Caso Studio 18
5.2 Modulo di Formazione 3 – Categorie di Dimensione – Caso Studio 19
5.3 Modulo di Formazione 4 –Scatola Morfologica 20
5.4 Modulo di Formazione 5 – Arena Competitiva 21
5.5 Modulo di Formazione 6 – Brainwriting 22
5.6 Modulo di Formazione 7 – Valutazione 22

Introduzione

Cosa significa innovare? Per definizione, "Innovazione" significa "una nuova idea o metodo, o l'uso di nuove idee e metodi". Nel nostro caso, quando parliamo di innovazione, parliamo di aderire a una realtà in continuo cambiamento attraverso l'introduzione di un nuovo prodotto, materiale, tecnologia, organizzazione, sistema di marketing e/o nuovi modi di comunicare.

L'elemento chiave dell'innovazione è la creatività in quanto è il punto di partenza di ogni processo innovativo. Il processo creativo comprende 3 passi:

1. Definizione del problema/oggetto della ricerca

2. Associazione creativa delle informazioni raccolte sul problema

3. Definizione di una soluzione innovativa

Negli ultimi anni le Nazioni Unite nel loro Rapporto Mondiale sulla Gioventù 2019 hanno introdotto l'importanza di stimolare un particolare tipo di imprenditorialità nei giovani: L'imprenditoria sociale. Questo tema, incentrato sulla creazione di valore, è di particolare interesse per gli insegnanti, che devono sempre più fare riferimento all'interdipendenza tra sviluppo personale e sociale, in attività didattiche che possono avere non solo uno scopo educativo, ma anche contribuire a generare un impatto positivo per il mondo.

Questo Methodology Toolkit intende supportare gli insegnanti in questa direzione, fornendo sia strumenti che metodologie didattiche basate su un uso integrato del Competitive Arena Model, che pone al centro l'innovazione e lo sviluppo, utili a sviluppare la competenza imprenditoriale, da trasferire nel contesto scolastico.

Ricerca Azione: metodo pedagogico e di ricerca ideato dallo psicologo sociale Kurt Lewin, che concettualizza la raccolta e l'elaborazione di informazioni come un processo di esplorazione e apprendimento di se stessi e del mondo.

INIZIO LETTURA:

Definizione: https://tinyurl.com/action-research-method

Koshy et al., "Action Research in Healthcare", 2011, SAGE ed., Capitolo 1 (What is Action Research):

https://tinyurl.com/action-research-Koshy

Analisi Morfologica: tecnica creativa inventata dall'astrofisico F. Zwicky nel campo dell'ingegneria e usata per mappare le Arene Competitive di un problema. Lo scopo dell'AM è quello di trovare soluzioni innovative a problemi complessi caratterizzati da molteplici aspetti, definendo le loro dimensioni e categorie all'interno di una scatola e selezionando modelli creativi, capaci di rappresentare soluzioni innovative al problema, seguendo i criteri dell'arena competitiva.

INIZIO LETTURA:

Materiali di formazione in diverse lingue (Inglese, Italiano, Sloveno): https://tinyurl.com/MA-method

1. Provocazione & Movimento

Per facilitare la generazione di idee, il problema deve essere visto da diverse prospettive. La tecnica di Provocazione & Movimento permette di sviluppare una soluzione creativa al problema (*movimento*) formulando una serie di pensieri apparentemente illogici (*provocazione*).

Questa tecnica consiste in **3 step:**

1. **Definire il problema elencando i fatti che lo riguardano *(più è ovvio, meglio è).***

Questa fase può essere chiamata **"IDENTIKIT DEL PROBLEMA"** e consiste nell'elencare circa 4 o 5 fatti noti sul problema.

Es.1: «**Innovazione nel campo della Ristorazione**»

1. I client vengono al ristorante per mangiare
2. E' necessario pagare il conto
3. Richiede almeno uno chef e un cameriere

2. **Trasformare questi fatti in varie forme di pensieri illogici**

Ciò che segue in questa seconda fase è la scelta di uno dei **3 DIVERSI TIPI DI PROVOCAZIONE**

- **Negazione** – negare la realtà delle cose.

  Es:
  Un ristorante richiede almeno uno chef e un cameriere – Fatto
  Un ristorante non richiede almeno uno chef e un cameriere - Negazione

- **Cambio di Logica**: per modificare la relazione causa-effetto, la sequenza temporale, la relazione semantica, ecc.

  Es:
  Un ristorante richiede almeno uno chef e un cameriere – Fatto
  Almeno uno chef e un cameriere richiedono un ristorante - Cambio di logica

- **Esagerazione** - suggerire una nuova misura (frequenza, dimensione, quantità, ecc.)

  Es:
  Gli scooter hanno 2 ruote – Fatto
  Gli scooter hanno 4 ruote - Esagerazione

- **Sogno** - esprimere un desiderio che sembra impossibile da esaudire

Es:
Aspettare l'autobus è noioso – Fatto
Aspettare l'autobus è un momento divertente - Sogno

3. **Analizzare in dettaglio questi pensieri illogici per vedere cosa si può fare per renderli reali.**

Ci sono due modi di impegnare questo terzo passo: estrarre le caratteristiche o concentrarsi sulle differenze. Questo passo finale è il "*movimento*".
Quando si estraggono le caratteristiche si arriva alle conseguenze "logiche" del perché la provocazione è vera.

Es:
Un ristorante richiede almeno uno chef e un cameriere – Fatto
Un ristorante non richiede almeno uno chef e un cameriere – Provocazione
I clienti cucinano e si servono da soli - Movimento - Estrazione delle caratteristiche

A differenza dell'estrazione delle caratteristiche, quando ci si concentra sulle differenze si arriva a ciò che si può fare perché la provocazione diventi un fatto, quindi ci si concentra sulle differenze tra il fatto e la provocazione.

Es:
Gli scooter non hanno lo stesso livello di comfort di un'auto – Fatto
Gli scooter hanno lo stesso livello di comfort di un'auto – Provocazione
Gli scooter possono avere un sistema di riscaldamento/schienale e sedile regolabili/spazi più ampi... - Movimento - Focus sulle differenze

1.2 PROVOCAZIONE &MOVIMENTO – SIMULAZIONE

DEFINIZIONE DEL PROBLEMA: PROMUOVERE LA DIETA VEGANA		
QUESTIONE DI FATTI	**PROVOCAZIONI**	**MOVEMENTI**
1. Il cibo vegano è costoso	**Negazione** Il cibo vegano non è caro _____	**Estrazione Caratteristiche** 1. Le mie preferenze alimentari sono note 2. È possibile associare le mie preferenze alimentari alle alternative vegane
2. Il cibo vegano è percepito come meno gustoso		
3. Il cibo vegano non è ancora molto conosciuto.	**Cambio di logica** Il cibo vegano mi conosce _____	
4. Il cibo vegano ha un buon impatto sull'ambiente a lungo termine		
5. _____	**Esagerazione** Il cibo vegano ha un buon impatto immediato sull'ambiente _____	**Focus sulle Differenze** 1. Il cibo vegano assomiglia al cibo conosciuto e gustoso, sia per la forma che per i colori
6. _____		
7. _____	**Sogno** Il cibo vegano è percepito come più gustoso	2. Sono inclusi video sui loro processi di preparazione e
8. _____		

		_____		confrontati con quelli a base di carne

2. Mappatura dell'Arena Competitiva

Il concetto di arena competitiva è stato introdotto per fornire un nuovo modello per facilitare l'identificazione dei propri segmenti di mercato su dove competere e innovare.

Usando la ricerca-azione e applicando l'analisi morfologica in una procedura di mappatura dell'arena competitiva, le aziende possono sistematicamente tracciare le possibili arene competitive e usare il giudizio manageriale per selezionare quelle che sono in crescita e per le quali l'azienda ha capacità di sfruttamento. La mappatura dell'arena competitiva permette alle aziende di identificare e investigare un grande insieme di possibili configurazioni di arene competitive. Il metodo di mappatura sviluppato ha certe caratteristiche:

1. Si concentra specificamente sui confini e le adiacenze del mercato.
2. Incorpora sia il valore di scambio che il valore d'uso
3. Agisce come un processo di apprendimento che accelera l'applicazione pratica delle arene nella strategia e nella pratica aziendale

Un'arena competitiva **è la più piccola area di mercato all'interno della quale è possibile essere un valido concorrente**. È rappresentata dalle sovrapposizioni di diversi segmenti di mercato, che si intersecano tra loro ma che non sono necessariamente congruenti tra loro.

5 criteri:

1. **Logico** – combinazione di segmenti di mercato (*categorie*) logicamente plausibile
2. **Empirico** – concretamente realizzabile nella realtà
3. **A Norma** – allineato con i valori e gli obiettivi dell'Agenda 2030
4. **Innovativo** – include un valore aggiunto che distingue la soluzione proposta dalle altre già esistenti
5. **Integrativo** – combina in modo creativo e con successo i fattori della domanda e dell'offerta

Secondo questo metodo, la strategia di innovazione di marketing si concentra sul **dove** competere piuttosto che sul come, grazie all'introduzione del **concetto di arena competitiva**. La chiave della crescita è l'elaborazione di una **definizione soggettiva e collaborativa del proprio "mercato" o obiettivo**, attraverso il processo di **ricerca-azione**. Alla fine, una volta **definito il mercato/obiettivo**, è possibile identificare al suo interno **le arene competitive in cui portare innovazione**, attraverso **l'analisi morfologica**.

2.1 Ricerca Azione

La ricerca azione - conosciuta anche come Participatory Action Research (PAR), studio basato sulla comunità, inchiesta cooperativa, scienza dell'azione e apprendimento dell'azione - è un approccio comunemente usato per migliorare le condizioni e le pratiche in un ambiente sanitario vario (Lingard et al., 2008; Whitehead et al., 2003). Coinvolge gli operatori sanitari che conducono indagini sistematiche per

aiutarli a migliorare le loro pratiche, che a loro volta possono migliorare il loro ambiente di lavoro e gli ambienti di lavoro di coloro che ne fanno parte - clienti, pazienti e utenti. Lo scopo di intraprendere una ricerca d'azione è quello di portare un cambiamento in contesti specifici. È un metodo pedagogico e di ricerca concepito dallo psicologo sociale Kurt Lewin, concettualizzando la raccolta e l'elaborazione di informazioni come un **processo di esplorazione e apprendimento su se stessi e sul mondo.**

L'analisi di mercato è vista come un processo di esplorazione e apprendimento. Durante il processo di ricerca-azione, i momenti di raccolta dati (che coinvolgono stakeholder, esperti, clienti, ecc) sono alternati a **momenti di riflessione collettiva**, al fine di sistematizzare le informazioni raccolte.

Lo strumento da utilizzare in questo caso è il **Logbook**, che potrebbe aiutare la raccolta dei dati fornendo un campione di domande, già organizzato in diverse aree tematiche.

Il processo di Ricerca Azione in questo campo può essere applicato in due circostanze diverse: quando si fa ricerca sul **lato dell'offerta** (esplorando i confini del mercato) e quando si fa ricerca sul **lato della domanda** (incorporando sia il valore di scambio che quello d'uso)

L'azione ricerca sul lato dell'offerta consiste nel ripensare i confini del mercato. Questo è un elemento chiave del processo innovativo. Può essere fatto analizzando tipologie di clienti ancora da servire, modificando o sviluppando nuovi prodotti, usando nuovi canali di distribuzione, entrando in nuove aree geografiche, ecc. Ciò significa che il mercato è visto come un insieme di prodotti e servizi che il cliente percepisce come coerenti tra loro e utili per rispondere a un bisogno specifico.

Questo tipo di ricerca-azione deve guardare avanti per rispondere alle seguenti domande:

1. Su quali risorse (naturali, umane, tecnologie, organizzazioni, ecc.) il mondo può contare per risolvere il problema?
2. Quali risorse devono essere sviluppate per risolvere meglio il problema?
3. Quali soluzioni esistono già per risolvere parzialmente il problema?
4. Quale aspetto delle soluzioni esistenti deve essere migliorato per affrontare meglio il problema (per esempio, mentalità, tecnologia, ecc.)?

L'azione ricerca sul lato della domanda consiste nella ricerca di un prodotto che, per essere innovativo, non solo deve essere pienamente adempiente alle esigenze del cliente, ma deve anche essere in grado di anticipare i suoi bisogni. Per fare ciò, è utile esplorare in dettaglio come il prodotto viene utilizzato dall'utente, seguendo il suo ciclo dalla consegna allo smaltimento. Questo processo deve assicurare che il suo valore di scambio (il suo valore sul mercato) sia integrato con il suo valore d'uso (il grado in cui soddisfa i bisogni dei clienti). In questo caso, il mercato è visto come un insieme di bisogni del cliente che possono essere affrontati attraverso diverse soluzioni e servizi, in concorrenza tra loro. Questo tipo di ricerca-azione deve guardare avanti per rispondere alle seguenti domande:

1. Quali obiettivi sono direttamente e/o indirettamente influenzati dal problema?
2. Quali sono i loro bisogni legati al problema?
3. Quali di questi bisogni devono ancora essere affrontati adeguatamente?
4. Quali altri bisogni possono essere considerati prioritari per il futuro?

Lo studio d'azione presuppone che il mondo sociale sia in continuo cambiamento e che sia il ricercatore che la ricerca siano una parte di questo cambiamento. In generale, le ricerche d'azione possono essere divise in tre categorie: positiviste, interpretative e critiche.

L'approccio positivista alla ricerca azione, noto anche come 'ricerca d'azione classica', percepisce la ricerca come un esperimento sociale. Di conseguenza, la ricerca d'azione è accettata come un metodo per testare le ipotesi in un ambiente del mondo reale.

La ricerca azione interpretativa, conosciuta anche come "ricerca d'azione contemporanea", percepisce la realtà aziendale come socialmente costruita e si concentra sulle specifiche dei fattori locali e organizzativi quando si conduce la ricerca d'azione.

La ricerca azione critica è un tipo specifico di ricerca d'azione che adotta un approccio critico verso i processi aziendali e mira al miglioramento.

Le seguenti caratteristiche della ricerca d'azione devono essere prese in considerazione quando si considera la sua idoneità per qualsiasi studio:

- Si applica per migliorare pratiche specifiche. La ricerca d'azione si basa sull'azione, la valutazione e l'analisi critica delle pratiche sulla base dei dati raccolti al fine di introdurre miglioramenti nelle pratiche pertinenti.
- Questo tipo di ricerca è facilitato dalla partecipazione e dalla collaborazione di un certo numero di individui con uno scopo comune.
- Tale ricerca si concentra su situazioni specifiche e sul loro contesto

Definiamo la ricerca d'azione come un approccio impiegato dai professionisti per migliorare la pratica come parte del processo di cambiamento. La ricerca è legata al contesto e partecipativa. È un processo di apprendimento continuo in cui il ricercatore impara e condivide la nuova conoscenza generata con coloro che possono beneficiarne. Nel contesto della ricerca dei professionisti, Hopkins (2002) sostiene che la ricerca d'azione combina un atto sostanziale con una procedura di ricerca e che è un'azione disciplinata dall'indagine e da un tentativo personale di comprensione, mentre è impegnata in un processo di miglioramento e riforma.

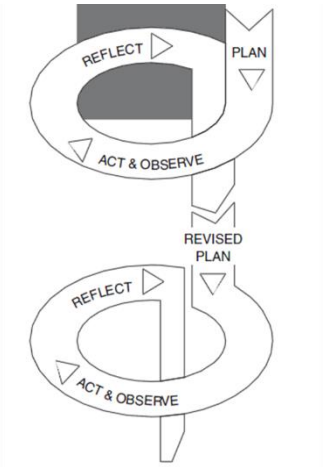
Attraverso la ricerca d'azione si possono ottenere i seguenti risultati:

- Alto livello di rilevanza pratica della ricerca aziendale;
- Può essere usata sia con dati quantitativi che qualitativi;
- Possibilità di acquisire una conoscenza approfondita del problema.

È importante fare una chiara distinzione tra la ricerca d'azione e la consulenza. In particolare, la ricerca d'azione è maggiore della consulenza in quanto la ricerca d'azione include sia l'azione che la ricerca, mentre le attività di consulenza sono limitate all'azione senza la ricerca.

La ricerca d'azione è: essenzialmente una procedura sul posto progettata per affrontare un problema concreto situato in una situazione immediata. Ciò significa che, idealmente, il processo passo dopo passo è costantemente monitorato per periodi di tempo variabili e attraverso una varietà di meccanismi (questionari, diari, interviste e studi di casi, per esempio) in modo che il feedback che ne deriva possa essere tradotto in modifiche, aggiustamenti, cambiamenti di direzione, ridefinizioni, come necessario, in modo da portare un beneficio duraturo al processo in corso stesso piuttosto che a qualche occasione futura.

Spirale della Ricerca Azione



Lo studio d'azione è uno studio partecipativo che consiste nella spirale dei seguenti cicli autoriflessivi:

1. Pianificazione per avviare il cambiamento
2. Attuare il cambiamento (agire) e osservare il processo di attuazione e le conseguenze
3. Riflettere sui processi di cambiamento e ripianificare
4. Agire e osservare
5. Riflettere

Diversi altri modelli sono stati proposti da coloro che hanno studiato diversi aspetti della ricerca d'azione. Non c'è un modello specifico da raccomandare, poiché ci sono diversi tipi che hanno molte somiglianze. I ricercatori d'azione dovrebbero sempre adottare i modelli che si adattano meglio al loro scopo.

2.2 Analisi Morphologica

Utilizzata per identificare arene competitive, questa tecnica è stata creata dall'astrofisico F. Zwicky nel campo dell'ingegneria meccanica, al fine di sviluppare nuovi motori a reazione, ma ora è ampiamente utilizzata in una varietà di campi, tra cui la sceneggiatura.

Lo scopo dell'utilizzo dell'Analisi Morfologica è trovare **soluzioni innovative a problemi complessi** che sono composti da molteplici fattori, **definendo le loro dimensioni e le possibili categorie**, quindi selezionando **modelli creativi di categorie**.

L'analisi morfologica è in realtà un gruppo di metodi che condividono la stessa struttura. Questo metodo scompone un sistema, prodotto o processo nei suoi sottoconcetti essenziali, ogni concetto rappresenta una dimensione in una matrice multidimensionale. Così, ogni prodotto è considerato come un insieme di attributi. Le nuove idee sono trovate cercando nella matrice nuove combinazioni di attributi che non esistono ancora. Non fornisce alcuna linea guida specifica per combinare i parametri. Tende a fornire un gran numero di idee.

Ha diversi vantaggi rispetto ad approcci meno strutturati come: ci aiuta a scoprire nuove relazioni o configurazioni, che potrebbero non essere così evidenti, o che potremmo aver trascurato con altri metodi meno strutturati; incoraggia l'identificazione e l'indagine delle condizioni limite, cioè i limiti e gli estremi di

diversi contesti e fattori; ha sicuri vantaggi per la comunicazione scientifica e il lavoro di gruppo; ci permette di trovare possibili soluzioni a problemi complessi caratterizzati da diversi parametri come:

- Ricchezza di dati, che può fornire una moltitudine di combinazioni permutate non ancora esplorate
- Analisi sistematica della struttura futura di un'industria (o sistema) e identificazione delle lacune chiave.

La tecnica richiede la costruzione di una scatola morfologica, basata su due elementi che caratterizzano il problema:

- Dimensioni: parametri generali e ampi in base ai quali è possibile descrivere un problema (colonne del riquadro)
- -Categorie: parametri particolari in base ai quali le dimensioni identificate possono variare (righe del riquadro).

VALUE / PARAMETER			
PARAMETER A			
PARAMETER B			
PARAMETER C			
PARAMETER D			

L'approccio inizia identificando e definendo i parametri (o dimensioni) del complesso del problema da studiare, e assegnando ad ogni parametro una gamma di "valori" o condizioni rilevanti. Una scatola morfologica è costruita mettendo i parametri uno contro l'altro in una matrice n-dimensionale. Ogni cella della scatola n-dimensionale contiene un particolare "valore" o condizione di ciascuno dei parametri, e quindi delimita un particolare stato o configurazione del complesso del problema.

Questo è il punto: esaminare tutte le configurazioni in campo, per stabilire quali di esse sono possibili, fattibili, pratiche, interessanti, ecc. e quali no. Facendo questo, delimitiamo nel campo quello che potremmo chiamare uno "spazio delle soluzioni". Lo "spazio delle soluzioni" di un campo morfologico zwickiano consiste nel sottoinsieme delle configurazioni che soddisfano alcuni criteri.

Tuttavia, un tipico campo morfologico può contenere tra 50.000 e 5.000.000 di configurazioni formali, troppe per essere ispezionate a mano. Così, il passo successivo nel processo di analisi-sintesi è quello di esaminare le relazioni interne tra i parametri del campo e "ridurre" il campo eliminando tutte le condizioni reciprocamente contraddittorie.

Questo si ottiene con un processo di valutazione della coerenza incrociata: tutti i valori dei parametri del campo morfologico vengono confrontati tra loro, a coppie, come in una matrice di impatto incrociato. Man mano che ogni coppia di condizioni viene esaminata, si giudica se - o in che misura - la coppia può

coesistere, cioè rappresentare una relazione coerente. Si noti che qui non c'è alcun riferimento alla causalità, ma solo alla coerenza interna.

Ecco i 5 passi iterativi del processo:

Step 1 → Il problema da risolvere deve essere formulato molto concisamente.

Step 2 → Tutti i parametri che potrebbero essere importanti per la soluzione del problema dato devono essere localizzati e analizzati. Questo passo riguarda l'identificazione dei parametri, che comporta lo studio del problema e delle soluzioni presenti per sviluppare un quadro. È utile sviluppare un albero di rilevanza per aiutare a definire un dato argomento. Una volta identificati i parametri, si può costruire una scatola morfologica che elenca i parametri lungo una dimensione. La seconda dimensione è determinata dalla natura del problema.

Step 3 → La scatola morfologica o matrice multidimensionale, che contiene tutte le potenziali soluzioni del problema dato, è costruita.

Step 4 → Tutte le soluzioni contenute nella scatola morfologica sono attentamente esaminate e valutate rispetto agli scopi che si vogliono raggiungere.

Step 5 → Le soluzioni ottimali vengono selezionate e applicate praticamente, a condizione che siano disponibili i mezzi necessari. Questa riduzione alla pratica richiede in generale uno studio morfologico supplementare.

2.2.1 SCATOLA MORFOLOGICA – CASO STUDIO

Guadagni dei negozi di garanzia durante il periodo di blocco			
Tipo di Consegna	**Prodotti**	**Qualità**	**Tecnologia**
Moto	Cibo	Servizio tempestivo	Realtà aumentata
Bicicletta	Medicinali	Sostenibilità	App
Drone	Bevande alcoliche	Sempre disponibile	Braccialetto
Portare via	Vestiti/Calzature	Ordini automatici	Sito web

L'esercizio richiederà di analizzare le categorie di cui sopra per identificare una o più arene competitive.

I partecipanti possono aggiungere altre categorie/dimensioni per dimostrare di aver capito il concetto di dimensione e categorie.

Nel fare ciò, il partecipante dovrebbe considerare quali servizi già esistono/sono ben stabiliti, quindi non corrisponderanno ai criteri delle arene competitive (per esempio il modello *Bicycle →Food →Timely → ServiceApp*), cercando di trovare:

a) Soluzioni completamente nuove (e.g. *Drone →Medicinali →Ordini Automatici →Polsiera* per le persone che vivono sole e affette da COVID-19, al fine di monitorare i livelli di ossigeno nel sangue e/o la temperatura, inviando un allarme automatico ai medici, che possono prescrivere i farmaci necessari da consegnare dalla farmacia più vicina tramite l'uso di un drone, senza alcun contatto con il paziente)

b) **Miglioramenti a soluzioni esistenti** (e.g. *Bicicletta →Cibo →Servizio tempestivo e sostenibilità →App*, promuovere un nuovo servizio di consegna di cibo, completamente basato sulla sostenibilità [usare solo la bicicletta come mezzo di trasporto, includere solo ristoranti con menu biologici/vegani, ecc.)

2.2.2 SCATOLA MORFOLOGICA – SIMULATION

Promuovere la Dieta Vegana				
Aspetto	**Ingredienti Base**	**Prezzo**	**Impatto**	**Luogo**
Bevande	Frutta	Soldi	Salute	Scuola
Pasta/Noodles	Verdure	Gratis	Ambiente	Distributore automatico
Snack	Semi	Attività	Diritti Umani	Palestra
Caramelle	Fagioli	Coupon	Natura	Bus

Le dimensioni e le categorie di cui sopra possono essere utilizzate per dare degli input ai partecipanti quando costruiscono la scatola morfologica.

È di grande aiuto per l'identificazione delle dimensioni partire dai fatti elencati durante l'esercizio Provocazione & Movimento.

Le possibili arene competitive sono evidenziate in 2 colori diversi (verde e arancione), e possono servire come input nel caso in cui i partecipanti avessero difficoltà.

Arena Competitiva Verde: si rivolge agli adolescenti che utilizzano i trasporti pubblici, promuovendo caramelle a base di frutta e verdura, sostituendo così quelle ad alto contenuto di zucchero e/o prodotte da marche non sostenibili (che sono ampiamente consumate dal target), utilizzando incentivi come lo sconto sull'abbonamento dell'autobus quando si acquistano snack sostenibili a base vegetale. Potrebbe essere di maggiore importanza inserire l'iniziativa all'interno di un più ampio e vasto quadro di eco-sostenibilità, frutto di una partnership tra il Ministero dei Trasporti e altri brand vegan-food, focalizzandosi sulla tutela dell'ambiente attraverso la promozione di sane abitudini (sia per quanto riguarda i viaggi che la dieta).

Arena Competitiva Arancione: si rivolge a persone con un abbonamento in palestra.

3. Brainwriting

Il brainstorming è il metodo più comunemente applicato per trovare idee, ma non è sempre il più efficiente.

Il **brainwriting** può essere usato per risolvere quasi tutti i problemi. Questo metodo è spesso usato nel marketing, nel design e nella pubblicità, ma sta guadagnando popolarità anche in altre aree. È preferibile usare il brainwriting piuttosto che il brainstorming tradizionale quando si hanno persone troppo estroverse - che tendono a centralizzare la discussione - o troppo introverse - che fanno fatica ad esprimersi apertamente.

Quando si applica la tecnica del brainwriting, bisogna definire attentamente e accuratamente il problema che deve essere risolto per generare idee più rilevanti durante la sessione. Gran parte del successo di questo processo dipenderà da quanto bene è definito il problema.

Un altro elemento che deve essere considerato prima che la sessione di brainwriting inizi è assicurarsi che ci siano sei persone qualificate per affrontare il problema. Le persone scelte per questo processo dovrebbero essere tutte ben informate sul problema che stanno affrontando e dovrebbero avere esperienza in quell'area.

Scegliere le persone giuste è un altro grande passo verso una conclusione positiva, poiché le persone con la giusta esperienza saranno le più propense a sviluppare soluzioni utili.

Lo scopo del brainwriting è quello di definire possibili idee innovative basate su aree competitive selezionate.

I partecipanti saranno divisi in gruppi (massimo 5 persone per gruppo; circa 3-6 gruppi). Ogni gruppo riceverà un foglio di lavoro per ciascuna delle aree competitive identificate (uno per volta). Partendo dalle stesse arene competitive, ogni gruppo cercherà di scrivere la propria idea. Il passo successivo è quello di chiedere ai gruppi di passare il loro foglio di lavoro al gruppo alla loro destra e, prendendo ispirazione dall'idea già scritta dai loro colleghi, proveranno a produrre un'idea correlata, un'integrazione/miglioramento dell'idea o un'idea completamente nuova.

L'esercizio sarà terminato dopo aver fatto un giro completo. A questo punto, ogni gruppo sceglierà l'idea migliore inclusa nel suo foglio di lavoro.

Questo metodo consiste nei seguenti vantaggi:

- Generazione di molte idee in poco tempo
- Ascolto e considerazione dell'opinione di ogni partecipante
- Sviluppo graduale e collaborativo delle idee

- Ottenere una visione completa e diversificata del problema esaminato

3.1 Valutazione N.A.F.

na volta che le idee sono state scritte, ciò che segue è una valutazione per sceglierne una, che è considerata applicabile e che risponde alle esigenze del problema.

Lo scopo di usare il modulo di valutazione N.A.F. è quello di valutare le idee di Brainwriting e scegliere la più interessante dando un punteggio (1 - 10) basato su 3 fattori ad ogni idea:

- **Novità**: il grado in cui l'idea rappresenta un nuovo approccio al problema. Non deve essere necessariamente qualcosa di totalmente nuovo, ma può anche essere qualcosa che personalmente non ho mai pensato.

- **Attrattiva**: il grado in cui l'idea sembra accattivante e intrigante a prima vista. Il punteggio su questo fattore dovrebbe essere alto; le idee con punteggi medi, se scelte, dovrebbero essere esplorate meglio per migliorare il loro appeal prima della loro implementazione.

- **Fattibilità**: il grado in cui l'idea risulta concreta e fattibile, non astratta. Punteggi uguali o superiori a 8 suggeriscono un'idea facilmente realizzabile, per la quale definire solo aspetti tecnici come fondi, tempo, ecc. Punteggi uguali o inferiori a 5 rendono l'idea degna di essere considerata solo se i restanti 2 fattori hanno ottenuto punteggi estremamente alti.

Il punteggio totale è semplicemente la somma dei punteggi dei fattori.

NOTA: il punteggio totale più alto non implica automaticamente che l'idea considerata sia la migliore; ogni fattore può avere un peso diverso in base ai diversi casi e problemi, per non parlare del fatto che una successiva sessione di brainstorming può portare i partecipanti a valutare meglio le idee con punteggio inferiore.

4. Carta Arena

Una volta che le idee sono state scritte e valutate, è il momento di sintetizzarle tutte in quelle che sono da considerare le più interessanti e adatte al problema. Questo può essere fatto usando la tecnica dell'Arena Card.

Lo scopo di questa tecnica è quello di riassumere le informazioni specifiche riguardanti l'arena competitiva e l'idea selezionata, all'interno di una scheda condivisa. Questo è utile anche per una futura implementazione.

La carta dell'arena consiste nell'uso dei seguenti elementi:

- Scatola Morfologica: la matrice originale composta dalle categorie e dimensioni identificate, per tenere a mente la struttura generale del problema e permettere di riprendere la scatola morfologica per ulteriori analisi in qualsiasi momento.

- Arena competitiva selezionata: all'interno del riquadro morfologico, il modello di arena competitiva scelto deve essere evidenziato.

- Analisi delle categorie: per dare ulteriori informazioni sul motivo della scelta delle categorie.
    - Perché è stata scelta questa categoria?
    - Quali sono le sue caratteristiche distintive?
    - Quali sono i principali modelli da prendere come riferimento?

- Analisi arena competitiva:
    - Quali concorrenti (se esistono) esistono già nell'arena competitiva identificata?
    - Come posso ottenere un vantaggio competitivo rispetto agli altri concorrenti?In which way the competitive arena has the potential to attract new clients?

    - Quali sono le risorse (sia tecniche che umane) su cui possiamo contare per realizzare l'idea?
    - Quali servizi e canali di comunicazione già esistenti possiamo utilizzare?
    - In che modo l'idea può innovare il mercato di riferimento?
    - Qual è l'impatto sociale dell'idea?

- Idea proposta: descrivere l'idea che è stata scelta durante l'esercizio di brainwriting

5. Step del modello dell'arena competitiva - Esercizi

5.1 Modulo Formativo 1 - Provocazione & Movimento

Scegli e definisci il **problema** usando la tecnica della provocazione e del movimento:

DEFINIZIONE PROBLEMA: _____

_____

FATTI	PROVOCAZIONI	MOVIMENTI
1. _____	**Negazione**	**Estrazione Caratteristiche**
2. _____	**_____**	**1. _____**
3. _____	**_____**	**_____**
4. _____	**Cambio di Logica**	**2. _____**
5. _____	**_____**	**_____**
6. _____	**_____**	**Focus sulle Differenze**
7. _____	**Esagerazione**	**1. _____**
8. _____	**_____**	**_____**
	_____	**2. _____**
	Sogno	**_____**
	_____	
	_____	

4.2 Modulo Formativo 2 – Dimensione del Problema – Caso Studio

Identifica le **dimensioni** del problema, relative al problema scelto nell'esercizio Provocazione & Movimento.

5.2 Modulo di Formazione 3 – Categorie di Dimensione – Caso Studio

Dopo aver identificato le dimensioni del problema, identificate le **categorie** rilevanti per ogni dimensione. Evidenzia le diverse categorie con colori diversi.

5.3 Modulo di Formazione 4 –Scatola Morfologica

Ora che hai identificato la dimensione del problema e ogni categoria di dimensione, usando la metodologia della ricerca-azione, costruisci una scatola morfologica riguardante il problema che è stato identificato nell'esercizio Provocazione & Movimento.

5.4 Modulo di Formazione 5 – Arena Competitiva

Identificare le **arene competitive** del problema, attraverso l'applicazione dei criteri delle arene competitive.

5.5 Modulo di Formazione 6 – Brainwriting

Genera **idee innovative** basate sulle arene competitive identificate.

1. _____	**4.** _____	**7.** _____
2. _____	**5.** _____	**8.** _____
3. _____	**6.** _____	**9.** _____

5.6 Modulo di Formazione 7 – Valutazione

Valutare e **descrivere** le arene competitive usando il modulo di valutazione N.A.F. e la scheda dell'arena.