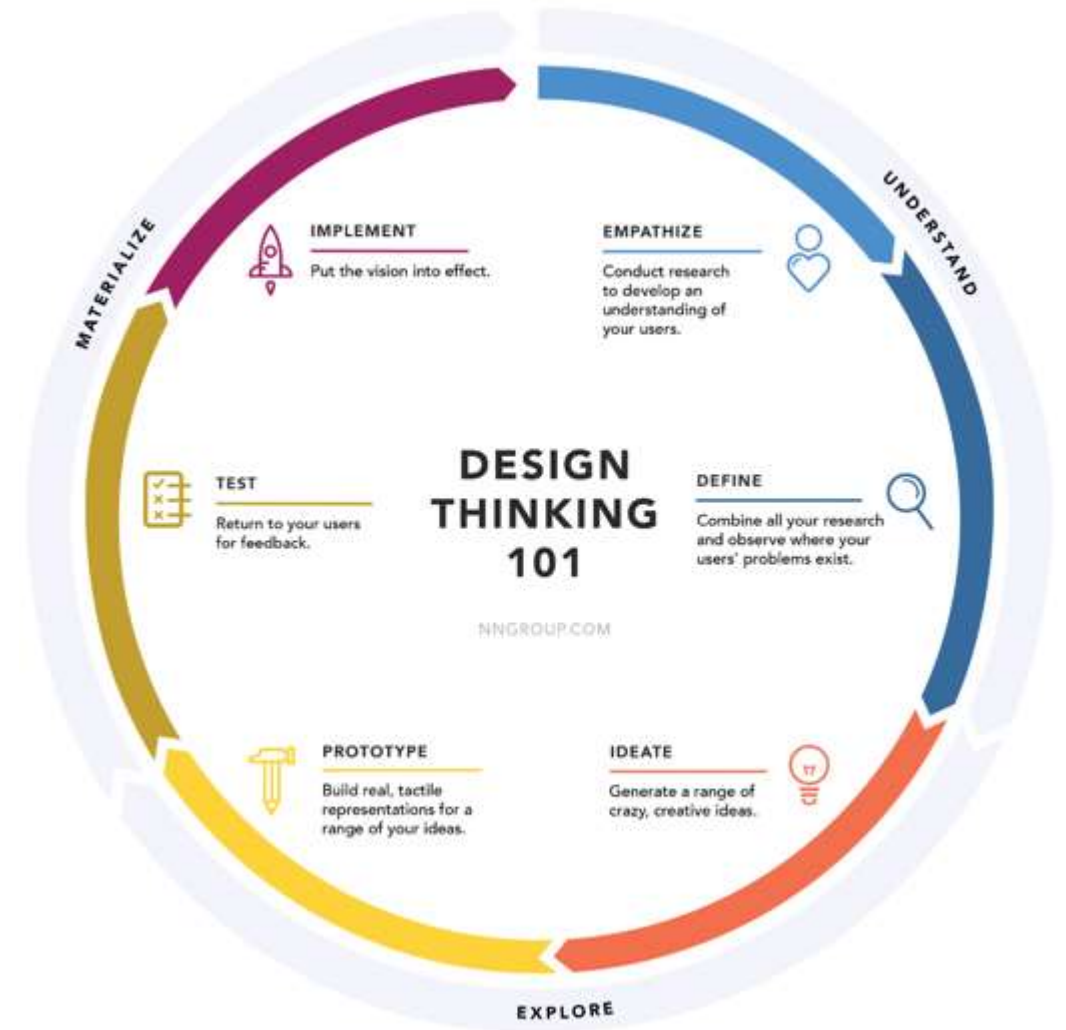


Innovare con il Design Thinking



- In un contesto sconvolto da eventi che hanno modificato abitudini e bisogni delle persone, innovare la propria offerta di prodotti e servizi diventa strategico e richiede sempre più un approccio sistemico che:
 - intercetti e risponda ai veri bisogni dei clienti e ne ottimizzi l'esperienza in tutte le fasi
 - sia coerente con l'identità di marca e la rinforzi
 - crei valore per il business
- Percorso di consulenza-formazione in 8-10 giornate



ANTONELLA PESCIO

- Laurea in Economia e Commercio all'Università di Modena ed MBA alla Columbia Business School di New York
- Dal 1988 al 2004 ho maturato significative esperienze nel consumer marketing internazionale e nelle vendite in Olivetti, Colgate–Palmolive, Barilla, Gatorade e Illycaffè. Dal 2004 al 2008 sono stata direttore marketing di Bisazza Mosaico, sviluppandone la struttura di marketing/trade marketing e l'identità di marca nei principali mercati mondiali
- Da quasi 15 anni faccio la consulente e temporary manager e negli ultimi anni ho seguito progetti di marketing e commerciali per clienti come Manfrotto, Panaria Group, SMEG, Grappa Nardini, Automobili Lamborghini
- Formatrice in azienda per clienti come IVG Colbachini, Gruppo Cimbali, MTA (Sistemi di Refrigerazione Industriale), Fedon, Gruppo Dani, ecc., collaboro con Confindustria
- Insegno Marketing & Digital Communication all'Università di Modena e Reggio Emilia, e ho tenuto corsi universitari e Master in Marketing Strategico e Digitale all'Università di Brescia, Ca' Foscari Challenge School (Master in Cultura del Cibo e del Vino), Fondazione Cuoa e Istud
- Parlo correntemente inglese, francese e spagnolo

LAURA MORELLO

- Laurea in Ingegneria Gestionale, Innovation manager e Master in Gestalt Counseling e Professional Coach ICF
- Ho maturato una ventennale esperienze in aziende sia internazionali che nazionali, sviluppando il business con i clienti internazionali nelle posizioni di Direttore Marketing e poi di Direttore di Business Unit in Electrolux, e di Direttore Commerciale & Marketing in Pespow SpA
- Consulente, Coach e formatrice per progetti di cambiamento, revisione organizzativa e sviluppo strategico per clienti come Tecnica Group, Fondazione Sportsystem, Piaggio, Unindustria Perform, T2i Innovazione, Kairos Solutions, Confartigianato e altre PMI. Docente per il corso Sostenibilità ed Economia Circolare per ITS Cosmo

Percorso formativo Design Thinking: 8 -10 gg



Lavorare per progetti per innovare con successo

1 gg

Centratura sul cliente e Value Proposition

2 gg

Generare soluzioni e prototipare

2 gg

Testare e iterare il processo

3 -5 gg

- > Presentazione del percorso e dell'approccio
- > Analisi delle problematiche aziendali e definizione del progetto in base agli obiettivi aziendali
- > Il mindset per innovare in contesti complessi: tu che mindset hai? (test per conoscere il proprio approccio all'innovazione)
- > La diversità per garantire il successo dei progetti
- > Il project canvas per il nostro progetto di innovazione: workshop in team

- > L'innovazione people-centric e le fasi del design process
- > Come analizzare il contesto e gli stakeholders: workshop guidato con tabelloni e post-it
- > Come segmentare la clientela, individuare i segmenti più attraenti e coerenti con il brand e le principali Business Personas: Workshop guidato
- > Analisi competitors diretti e indiretti
- > L'importanza della customer journey per mantenere la centratura sul cliente: case history e workshop in team
- > Connettersi al cliente per conoscerlo: linee guida per raccogliere i dati ed elaborazione (esercitazione)
- > Elaborare gli Insight per capire i veri bisogni: esercitazione

- > Dal consumer Insights alla creazione di soluzioni
- > Metodi per generare idee di innovazione
- > Metodi per selezionare le idee e creare un portafoglio di innovazione
- > Il minimum viable product
- > Prototipare l'idea e formulare la proposta di valore
- > Come mettere a punto una Value Proposition basata sui nostri punti di forza, valori e competenze chiave
- > Valore, range e prezzo: come definire il posizionamento
- > Come presentare la proposta per testarla

- > Testare il prototipo con il cliente per ridurre il rischio
- > Validare la sostenibilità del progetto con il Business Model Canvas
- > Reiterare per migliorare in modo agile
- > Impostare il piano di marketing