

### Obiettivo della relazione

La relazione deve evidenziare la comprensione e approfondimento delle problematiche relative all'innovazione, creatività e design, unitamente al processo e agli strumenti necessari per gestire la fase che va dalla comprensione del mercato e delle opportunità alla creazione e selezione di concept per lo sviluppo di un nuovo prodotto (NP).

Nel corso dei lavori saranno realizzati 2 checkpoint con il committente per feedback e indirizzamento sui concept. Verrà data comunicazione a cura del Professor Pizzurno a stretto giro circa le date e la logistica. Il lavoro di progetto dovrà essere, pertanto, contestualizzato e applicato al "prodotto" prescelto, stand o food box rispetto alle lezioni seguite in aula, alle letture indicate, all'apprendimento sul campo.

### Struttura della relazione

1. Il tipo di innovazione rappresentata dal progetto selezionato e implicazioni
2. La strategia e il processo di sviluppo NP adottato; Il ruolo del design nello sviluppo NP e ruolo attribuito al design nel progetto. Le motivazioni
3. Dall'opportunità/problema del committente alla generazione di idee di prodotto
4. Segmentazione e targeting: quali clienti servire e perché
5. L'identificazione dei customer need
6. La generazione dei concept e le specifiche del NP
7. Elementi rilevanti del contesto competitivo (settore, concorrenti, prodotti sostitutivi, ecc.)
8. La value proposition e il modello di business ipotizzato
9. Punti aperti
10. Riflessioni del team

Questa ultima sezione deve esprimere una valutazione dell'esperienza di lavoro in team nello sviluppo del nuovo prodotto. Lo strumento da usare si chiama **POInt**.

**P** sta per Plus, che devono essere indicati in forma di *bullet point*. Fatti, percezioni, ...

**O** sta per Opportunità, che devono essere indicate con la seguente formulazione:

“Sarebbe possibile ...” e serve per indicare opportunità che si pensa siano state aperte dall'attività svolta e possano essere sviluppate in futuro (qualunque tipo di opportunità)

**I** sta per Issue/Problemi e devono essere formulati in modo positivo, ovvero “Come potremmo...”

**Nt** sta per New Thinking: per almeno una Issue, formulate una lista di cose da fare per risolverla

Usate il brainstorming!

### **Modalità di consegna**

- Utilizzare un file word (non trasformate in pdf perché inserirò commenti nel vostro testo) della lunghezza massima di 50 pagine+- 10% (arial carattere 11, spaziato 1,5). Usate pure materiali di formati vari come figure o allegati (immagini, video, ecc. come ritenete più opportuno)
- Il **16 maggio** è la data di consegna all'account [eteruzzi@liuc.it](mailto:eteruzzi@liuc.it)
- Per la revisione dei testi sarà utilizzato “turn it in”, software antiplagio

### **Lecture:**

- Slide e dispensa ( .doc) Eva Teruzzi\_dispensa dal mercato a concept
- Ulrich, K.T, &. Eppinger S. D. (2011). *Product Design and Development*. NY: McGraw-Hill.
- Alexander Osterwalder's Business model canvas
  - [http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration\\_preview.pdf](http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf)
  - <http://ecorner.stanford.edu/authorMaterialInfo.html?mid=2875>
- IDEO video- new shopping cart <http://www.youtube.com/watch?v=taJOV-YCiel>
- Institute of Design Stanford- tool kit <http://dschool.stanford.edu/use-our-methods/the-bootcamp-bootleg/>

Risorse di supporto:

- <http://dschool.stanford.edu>