



sherpa42

YOUR GUIDE TO THE **FUTURE**

Digital Mindset & Sviluppo Prodotto

Digital Transformation Lamberti

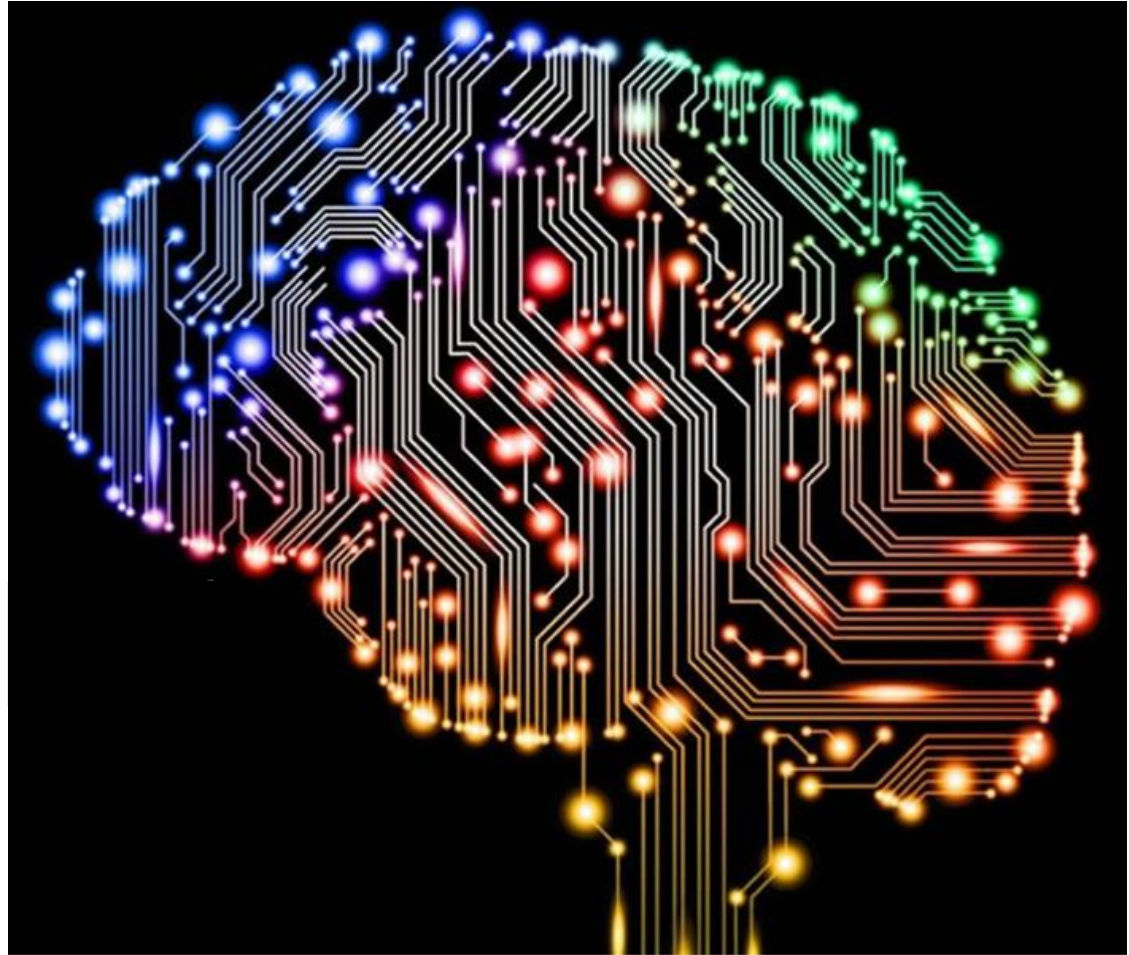
Digital Mindset.

Digital Mindset.

Il Mindset è assimilabile alla
“deformazione professionale”.

Ovvero l’impostazione mentale che
utilizziamo nell’affrontare una
situazione / problema da risolvere.

Ma qual’è la professione “Digitale?”



Quali di queste “professioni”?

- Economista
- Ingegnere
- Sociologo
- Designer
- Sviluppatore software
- Antropologo
- Marketer
- Imprenditore
- Filosofo
- Coach
- Scienziato



Quali di queste “professioni”?

- Economista
- Ingegnere
- Sociologo
- Designer
- Sviluppatore software
- Antropologo
- Marketer
- Imprenditore
- Filosofo
- Coach
- Scienziato



La cultura deve evolvere nei vari stadi.

Figure 12: Three distinct cultural mindsets related to digital maturity levels

Rating company culture (on scale of 1 - 5)

▲ Early cluster

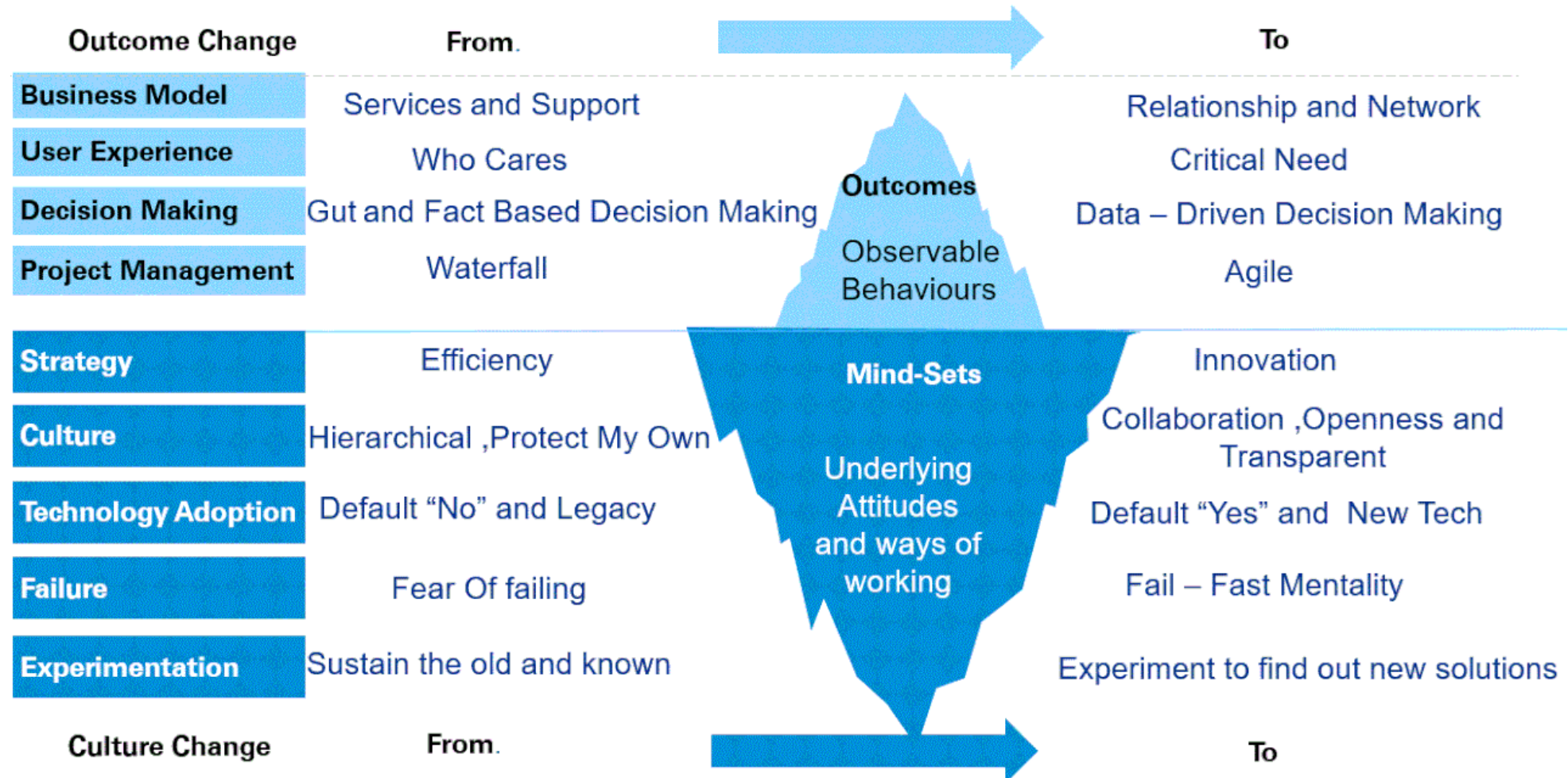
▲ Developing cluster

▲ Maturing cluster



Source: MIT Sloan Management Review and Deloitte United States (Deloitte Development LLC), *Aligning the Organization for Its Digital Future*,

Alcuni tratti comuni del digital Mindset.



Alcuni tratti comuni del digital Mindset.

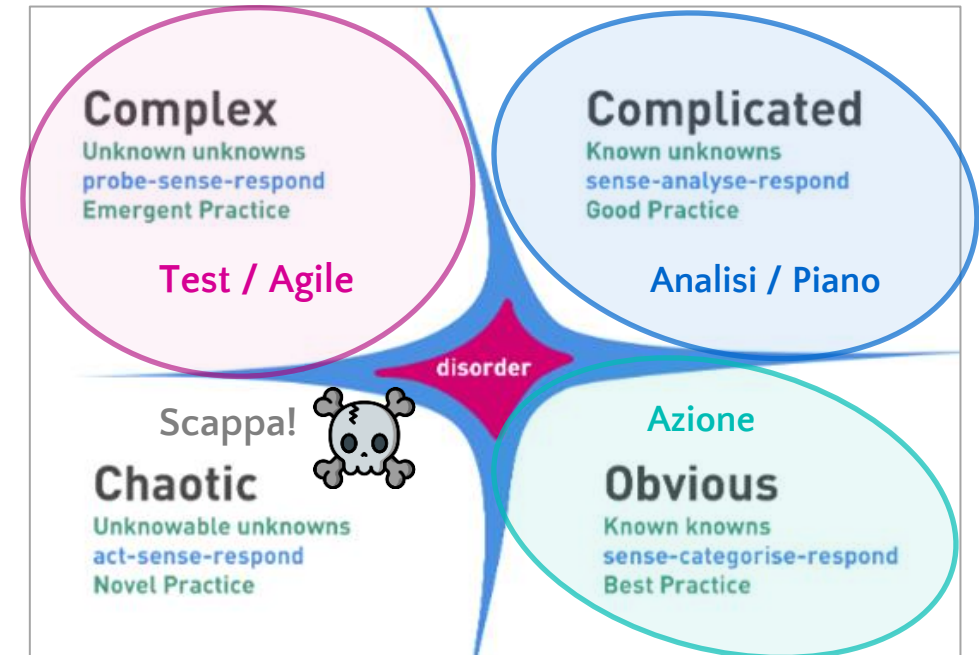
Digital Mindset: IT Impact		
	Traditional	Digital
Strategy	Efficiency	Innovation
Culture	Hierarchy	Collaboration
Talent	Low cost	High skill
Technology	Legacy	Cloud, mobile, apps
IT Philosophy	Default to "No"	Default to "Yes"
Project management	Waterfall	Iterative (agile)
Business model	Service & support	Relationship & partner

 Prepared by Michael Kringsman, www.cxotalk.com

Come Orientarsi?

Il Cynefin (pronuncia: cnèfin) è una mappa. Va usata per orientarsi e scegliere il modo giusto di procedere. Ogni situazione / sistema può essere catalogata in:

1. **Semplice:** tutti sanno come funziona, è del tutto prevedibile e pertanto si passa dall'osservazione all'azione (es. il pc è bloccato: riavvialo)
2. **Complicata:** alcuni esperti sanno come funziona, è in parte prevedibile e ripetibile. Si osserva, si analizza, si pianifica e poi si agisce (es. installare un nuovo software)
3. **Complessa:** nessuno sa esattamente come funziona: è dinamica, imprevedibile e non ripetibile. Inutile analizzare, bisogna fare delle prove e costruire su ciò che funziona adattandolo sempre (es. le persone, l'innovazione).
4. **Caotica:** ingovernabile e fuori controllo, meglio fermarla o trovare un'eroe che riesca a salvare la situazione (es. un progetto di innovazione su cui si è investito senza ritorno, un gruppo di persone in collera contro una proposta).



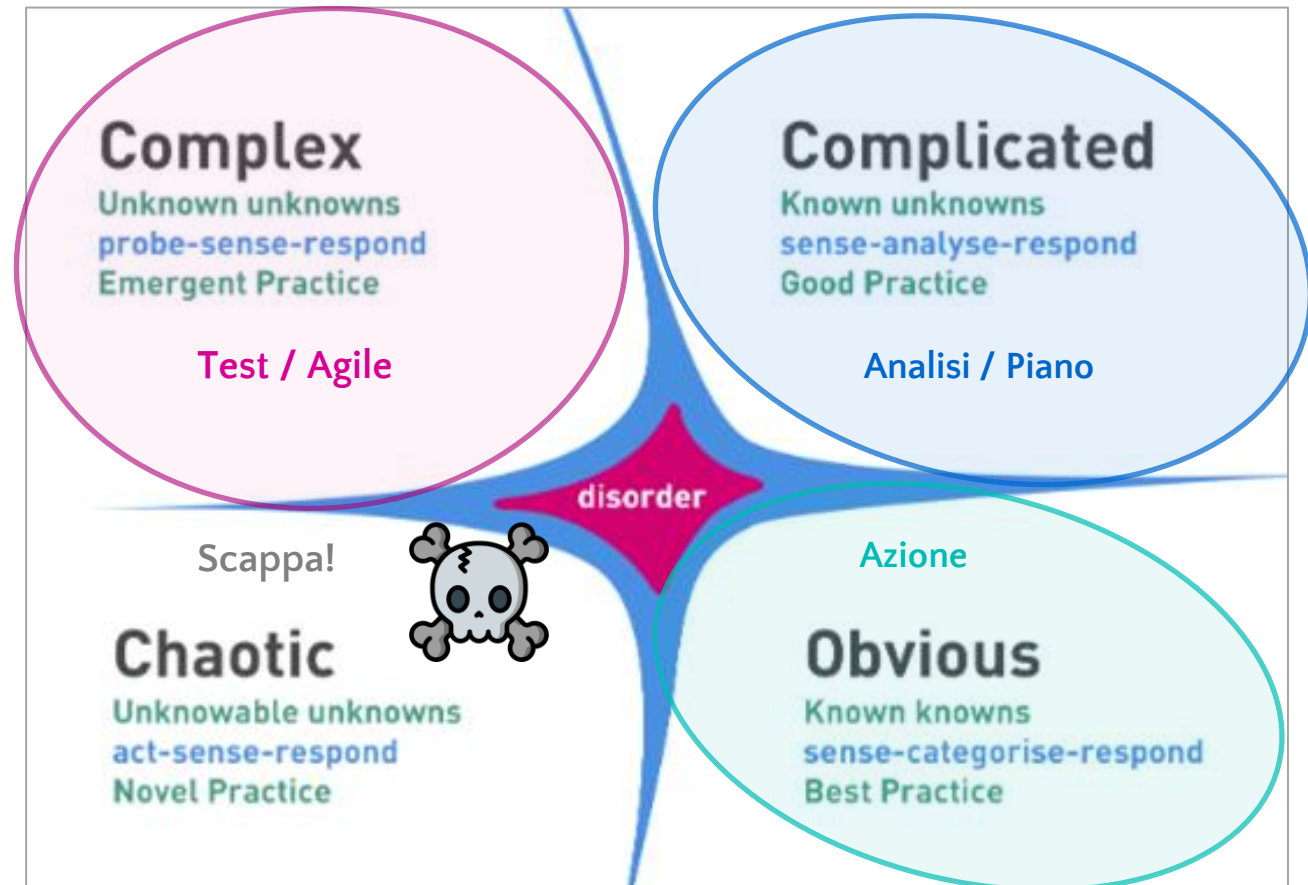
Project Management.

Come Orientarsi?

Il Cynefin (pronuncia: cnèfin) è una mappa. Va usata per orientarsi e scegliere il modo giusto di procedere.

Ogni situazione / sistema può essere catalogata in:

1. **Semplice:**
2. **Complicata:**
3. **Complessa:**
4. **Caotica:**



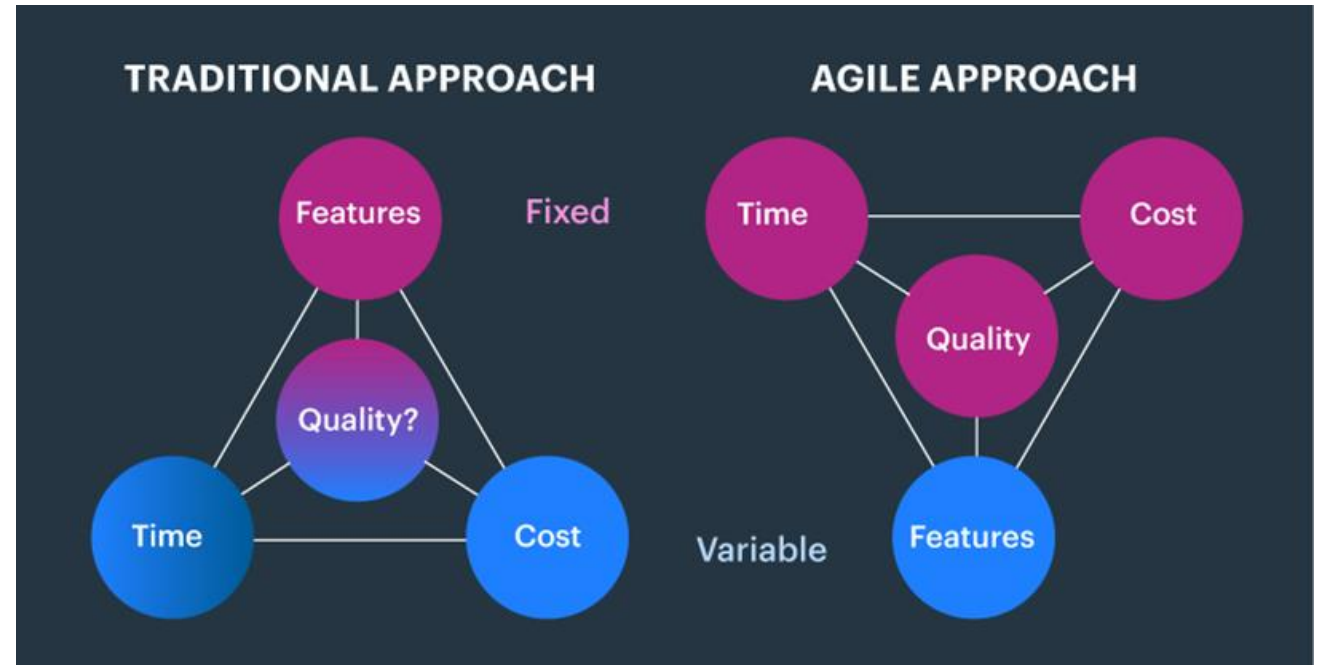
Leadership.

1. **Semplice:** direttiva, è ovvio a tutti cosa fare
2. **Complicata:** analitica e manageriale, prescrittiva
3. **Complessa:** orientata alla sperimentazione e alla facilitazione, adattiva
4. **Caotica:** direttiva, serve un eroe che provi a salvare la nave



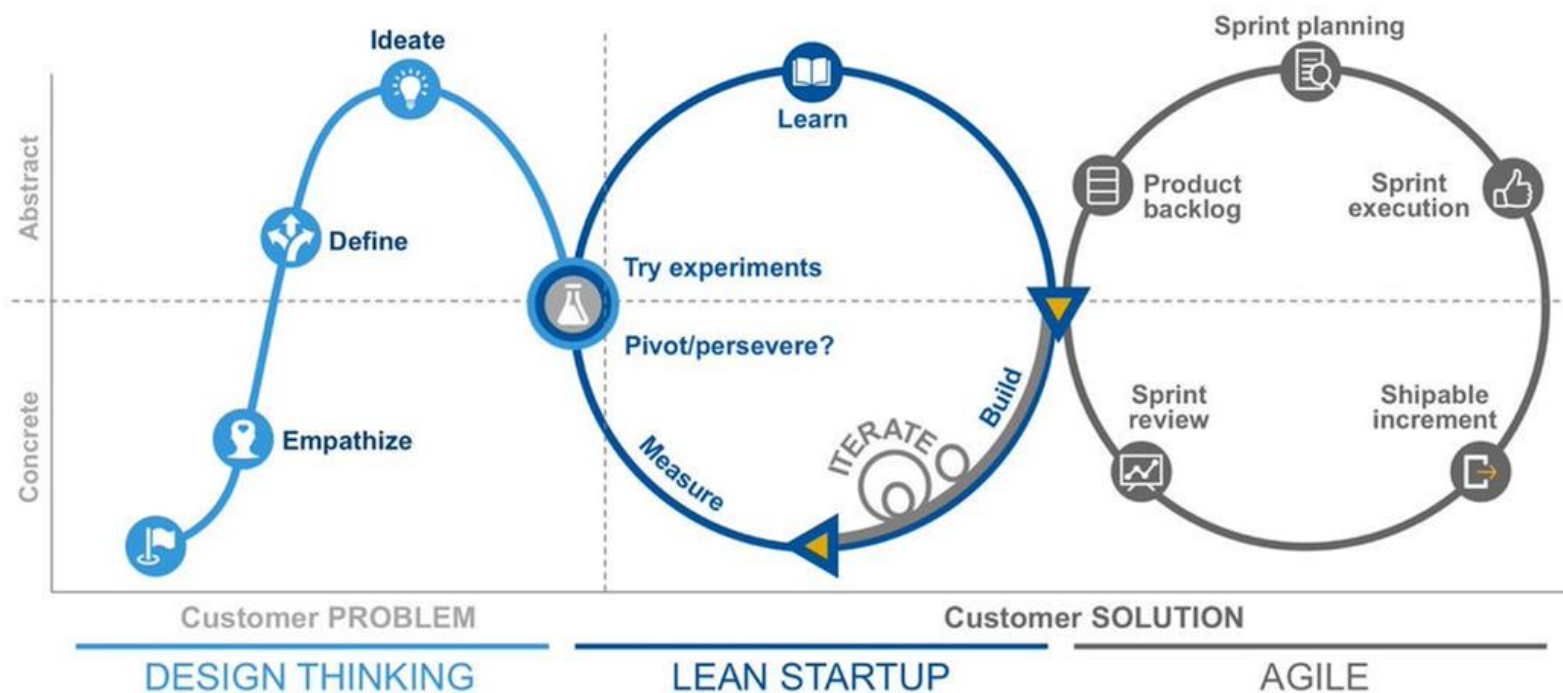
Project Management.

1. **Semplice:** a braccio, poco allineamento con gli stakeholders perchè c'è massimo allineamento. Orientamento all'azione.
2. **Complicata:** necessario un buon PM tradizionale. Definizione ruoli, scopi, GANTT, ROI, gestione stakeholders
3. **Complessa:** approccio che integra design thinking, lean startup e agile.
4. **Caotica:** l'eroe fa, gli altri seguono (se la barca non si è già schiantata)



3 metodologie di lavoro “digitale”.

Pur avendo origini diverse, i tre approcci si “parlano” e si possono integrare nelle diverse fasi dell’ideazione, lancio e sviluppo di nuove offerte di valore (prodotti o servizi)



Design Thinking.

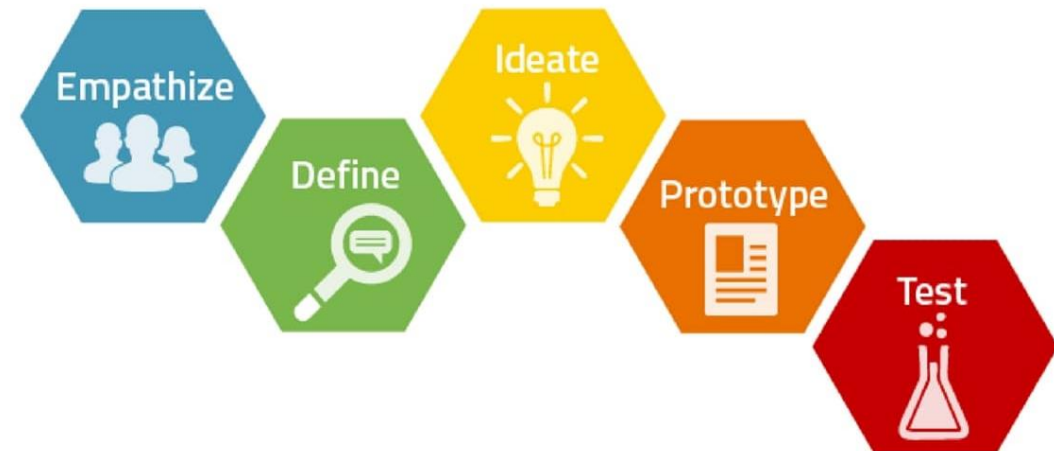
Nasce a partire dagli anni '70 e si afferma di recente nel Business tradizionale.

Enfatizza 2 punti fondamentali:

1. la necessità di **osservare ed empatizzare col cliente** (etnologia, antropologia)
2. l'importanza del contesto nella definizione di valore

Il Design Thinking è fondamentale per **capire a fondo il problema** su cui costruiremo la nostra soluzione, **diminuendo quindi il rischio d'impresa**

Stanford d.school Design Thinking Process



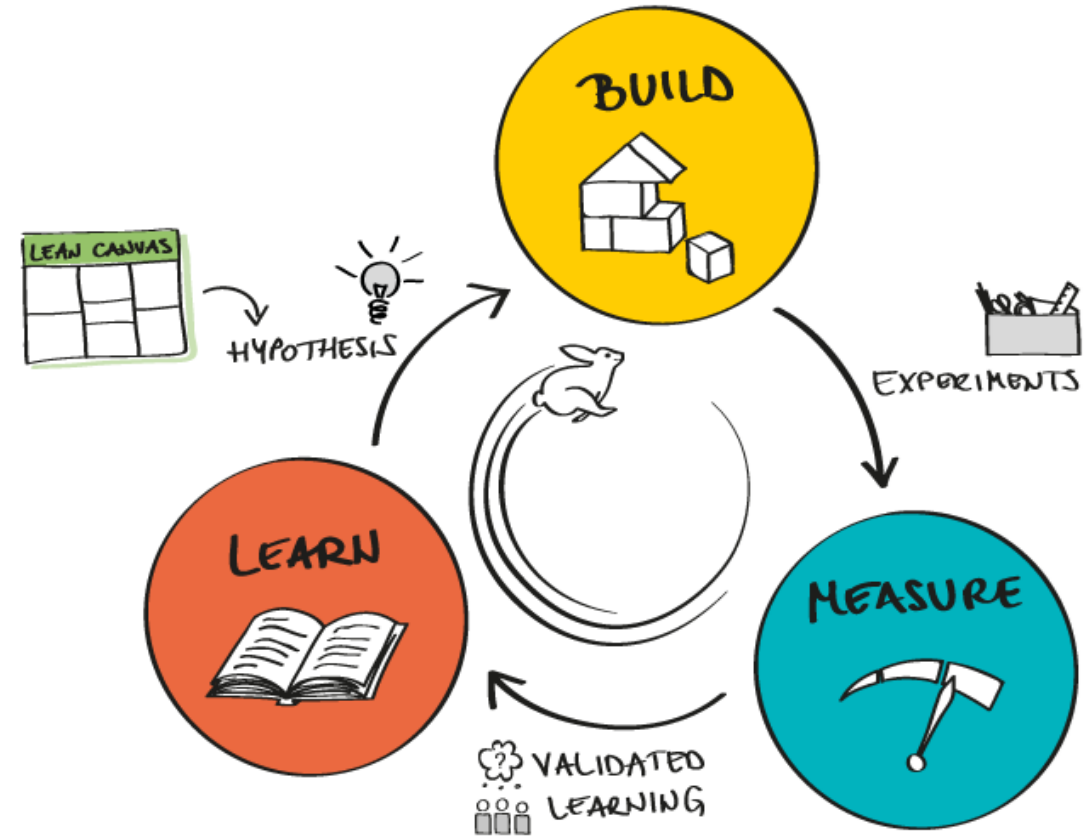
Lean Startup.

Nasce circa 10 anni fa nel mondo startup, per **testare il mercato con approccio Data Driven** prima di aver investito tempo e risorse nello sviluppo prodotto.

Questo approccio è indispensabile per non investire sulla cosa sbagliata:

“fail early, fail cheap, learn quickly”

Invece di sviluppare tutta un’offerta, ci si concentra sulla creazione di un **Minimum Viable Product**, un prototipo funzionante.



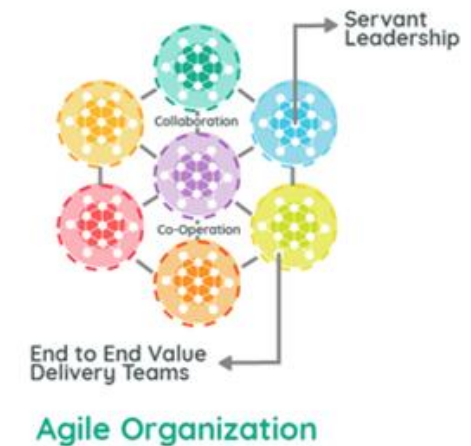
Agile.

Emerso nel 2001 come sviluppo del Lean Thinking, è usato sia nel product development che per la gestione aziendale complessiva.

Nel primo caso si parla di **Scrum**, come metodo di lavoro e project management.

Nel secondo caso si parla di **business agility**, riferendosi a una transizione a modelli di autonomia organizzativa dove la burocrazia è ridotta al minimo.

Organization structure changes



**Innovazione
(come si sviluppa
un'idea).**

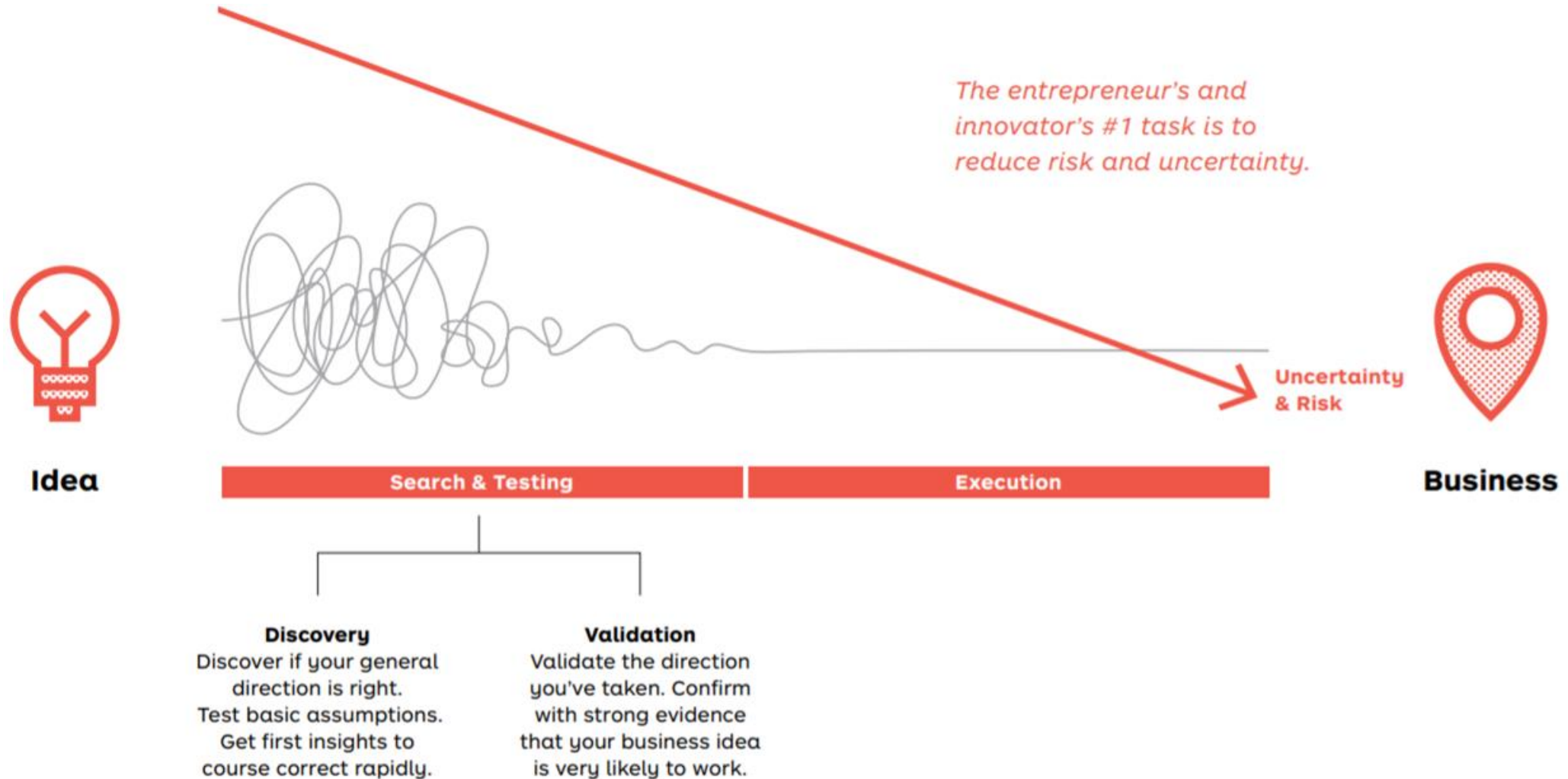
Il processo

User Centricity:

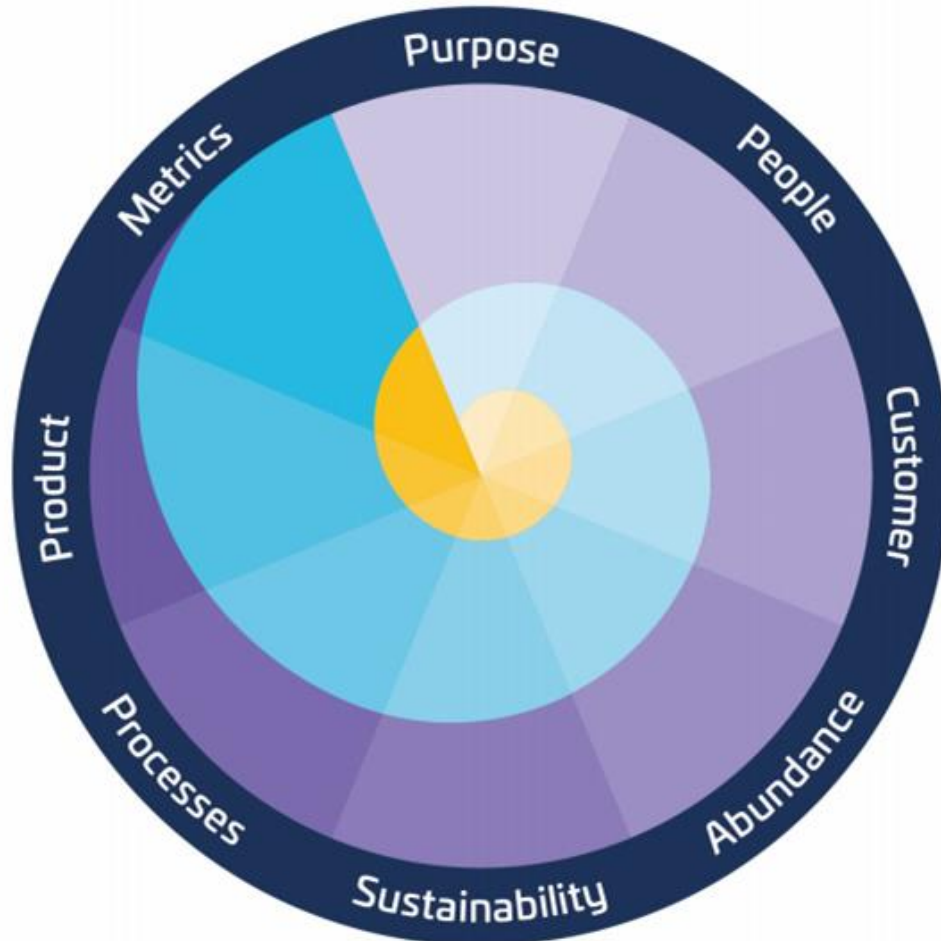
from
making
people
want
things

to
making
things
people
want

Il percorso da idea a business.

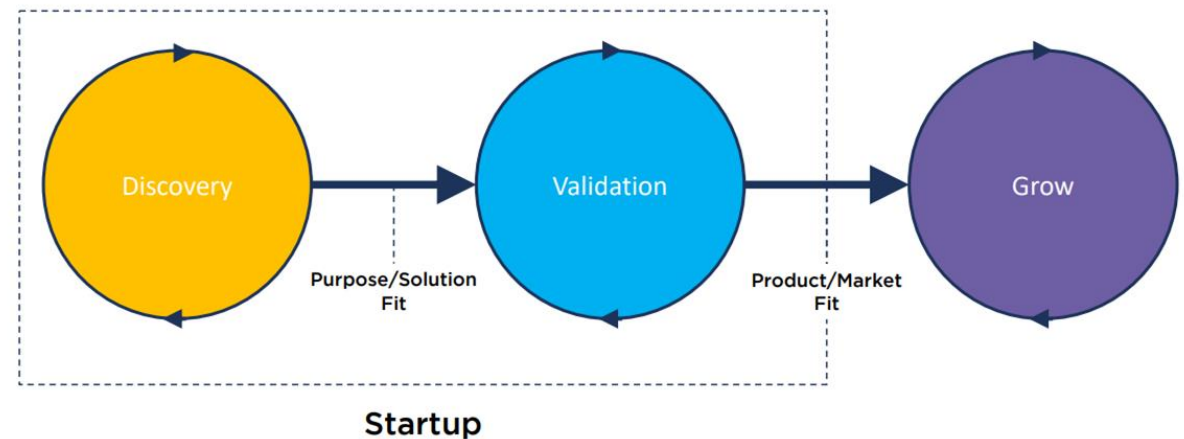


Metodi e perseveranza.

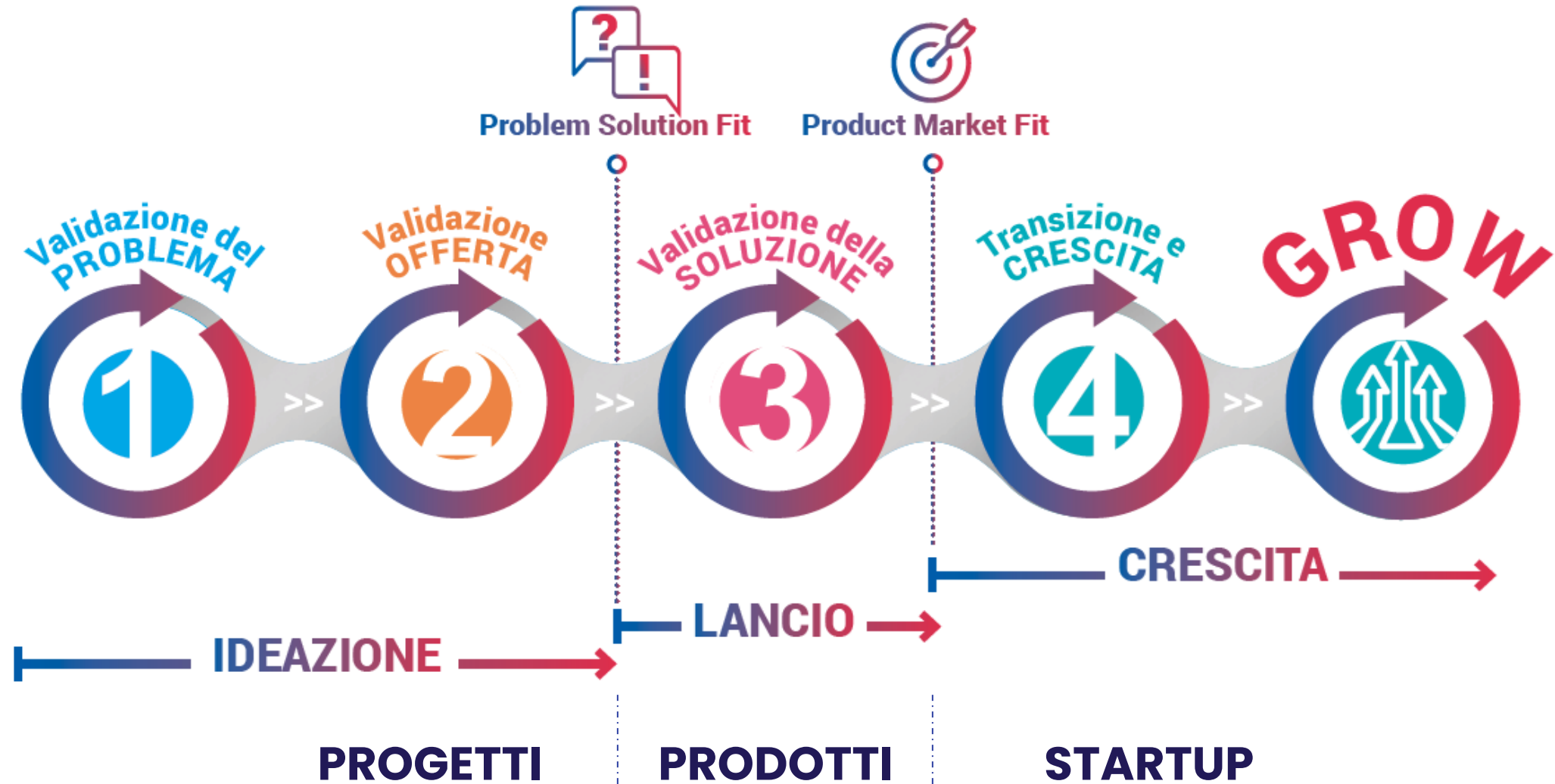


I'm convinced that about half of what separates the successful entrepreneurs from the non-successful ones is pure perseverance.

Steve Jobs



Le macro fasi di sviluppo.



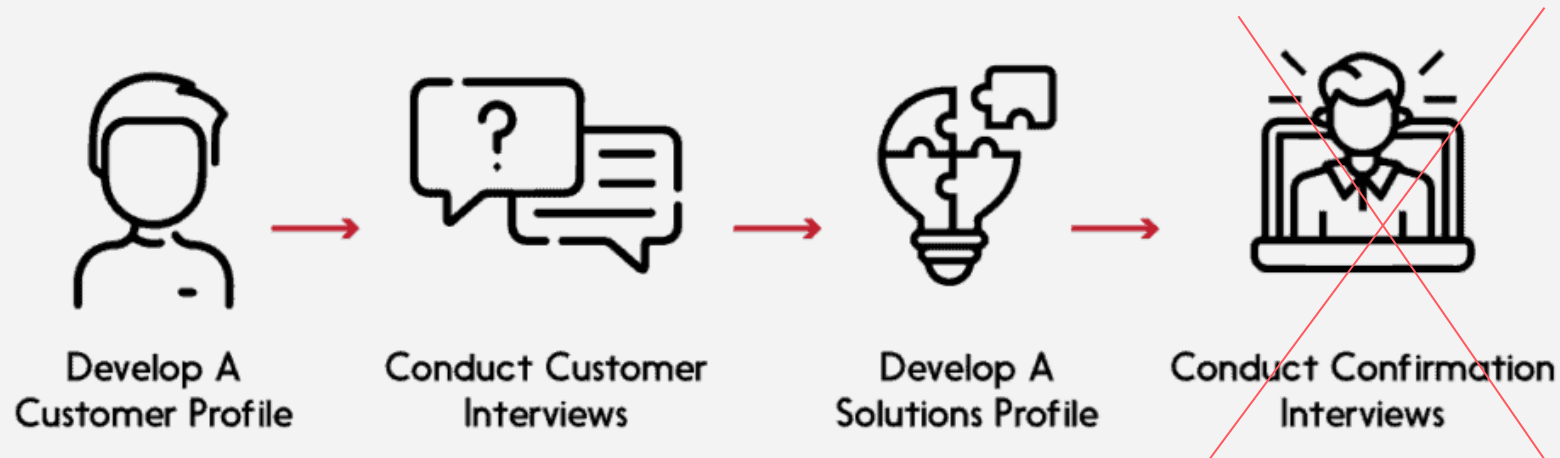
Personas e Value Proposition Canvas

1 e 2 Validare problema e offerta.



Problem Solution Fit:

How To Achieve Problem-Solution Fit?



Vendete!
(e poi costruite)

Le customer personas.

Pensa a chi sono le tue
Customer Personas.

Non solo con informazioni anagrafiche, professionali, "formali" ma anche in base alle sue preferenze e sensibilità personali.



Le customer personas.

Esistono molti template online a cui potete riferirvi.

Nell'ambito del nostro lavoro, questo vuol essere solamente uno spunto per mettere a fuoco a chi ci rivolgiamo e in quali contesti userebbe la nostra soluzione.

Non è necessario alcun approfondimento tecnico.


User Persona ID • Startup: _____

Draw here
your
persona

Persona: _____
 Persona Group: _____ Gender: _____
 Ethnicity: _____ Family Status: _____
 Profession: _____ Age: _____
 Education: _____ Residence: _____

About Description:

Identifiers:
 1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____

Habits and Lifestyle:

Quote:

“ ”

Goals:
 1. _____
 2. _____
 3. _____

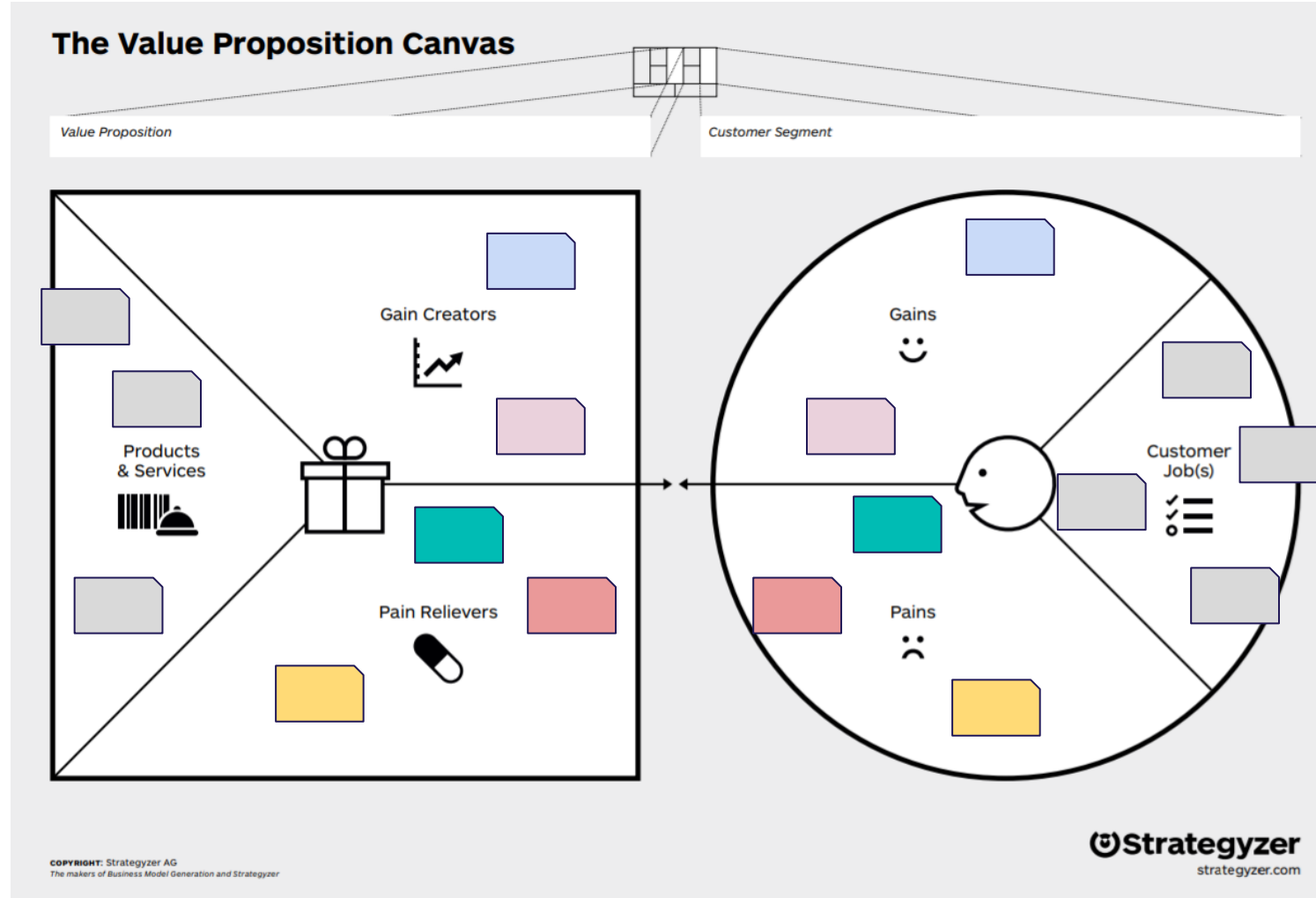
Frustrations/Challenges:
 1. _____
 2. _____
 3. _____

Needs / Expectations
 1. _____
 2. _____
 3. _____

Motivations:
 1. _____
 2. _____
 3. _____

© STARTUP AFRICA ROADTRIP - 2021

Il Value Proposition Canvas.



Il **Value Proposition Canvas** è il primo strumento da utilizzare per mettere a fuoco:

1. chi sono la nostra **customer e user personas**
2. capire quali sono i loro **Jobs To Be Done** (attività e obiettivi chiave relativi al nostro contesto)
3. capire quali sono i loro **Pain** (difficoltà che incontrano mentre fanno quelle attività) e **Gain** (desideri)
4. costruire la nostra soluzione (le **feature di prodotto**) in diretta correlazione a JTBD, Pain e Gain

Il Value Proposition Canvas.

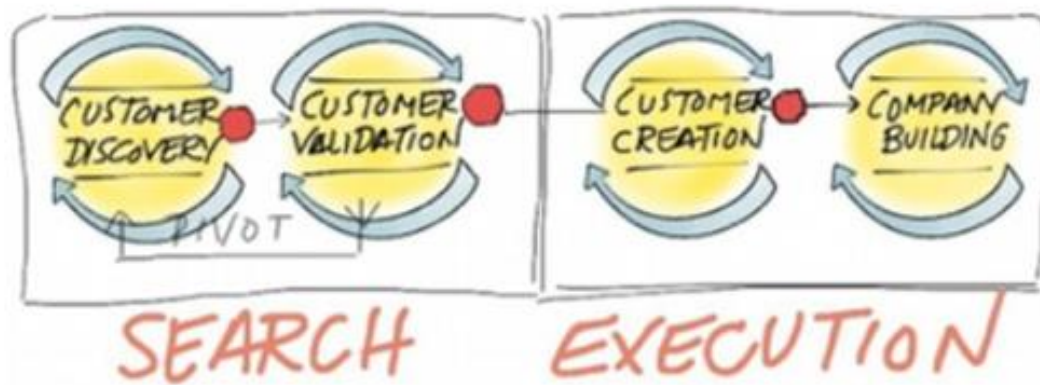
Customer Profile

- Azioni del Cliente (Customer Job), e quindi le azione che vuole compiere il cliente;
- Difficoltà (Pain), le esperienze negative, le difficoltà e i rischi che il cliente sperimenta nel processo di completamento del lavoro giornaliero;
- Guadagni (Gain), i benefici che il cliente si aspetta di ottenere e di cui ha bisogno.

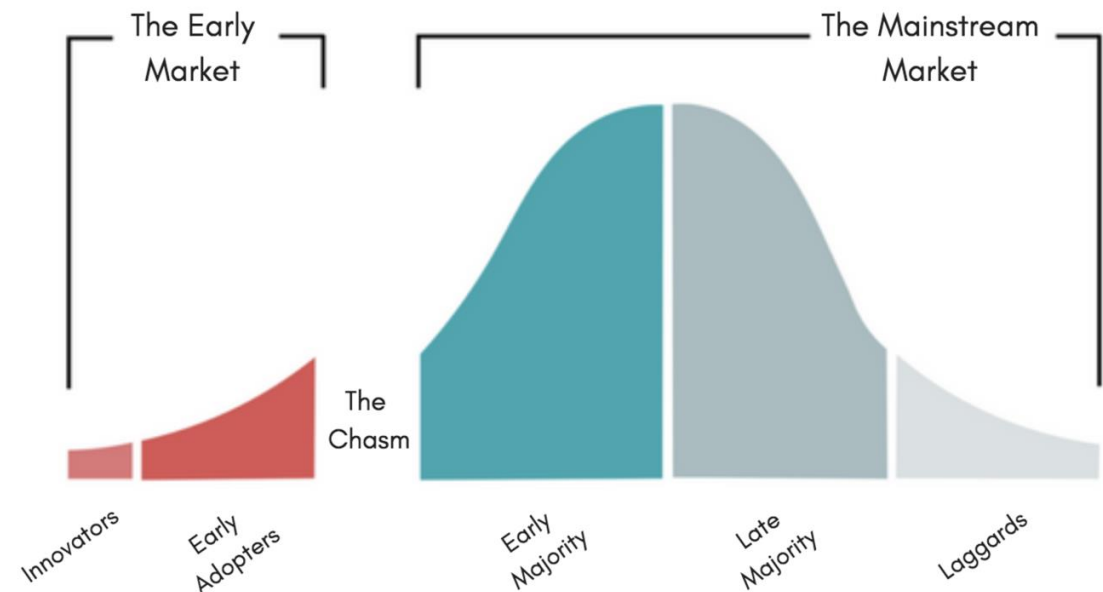
Value Map

- Prodotti e servizi (Products and Services) che costituiscono la proposta di valore della nostra impresa;
- Riduttori di difficoltà (Pain relievers), i quali descrivono le modalità con cui i servizi e prodotti offerti alleviano le difficoltà e i rischi individuati;
- Generatori di vantaggi (Gain creators) che descrivono le modalità con cui i prodotti e servizi offerti generano i benefici desiderati dai clienti.

Customer Development: cercate gli early adopters e poi expandetevi

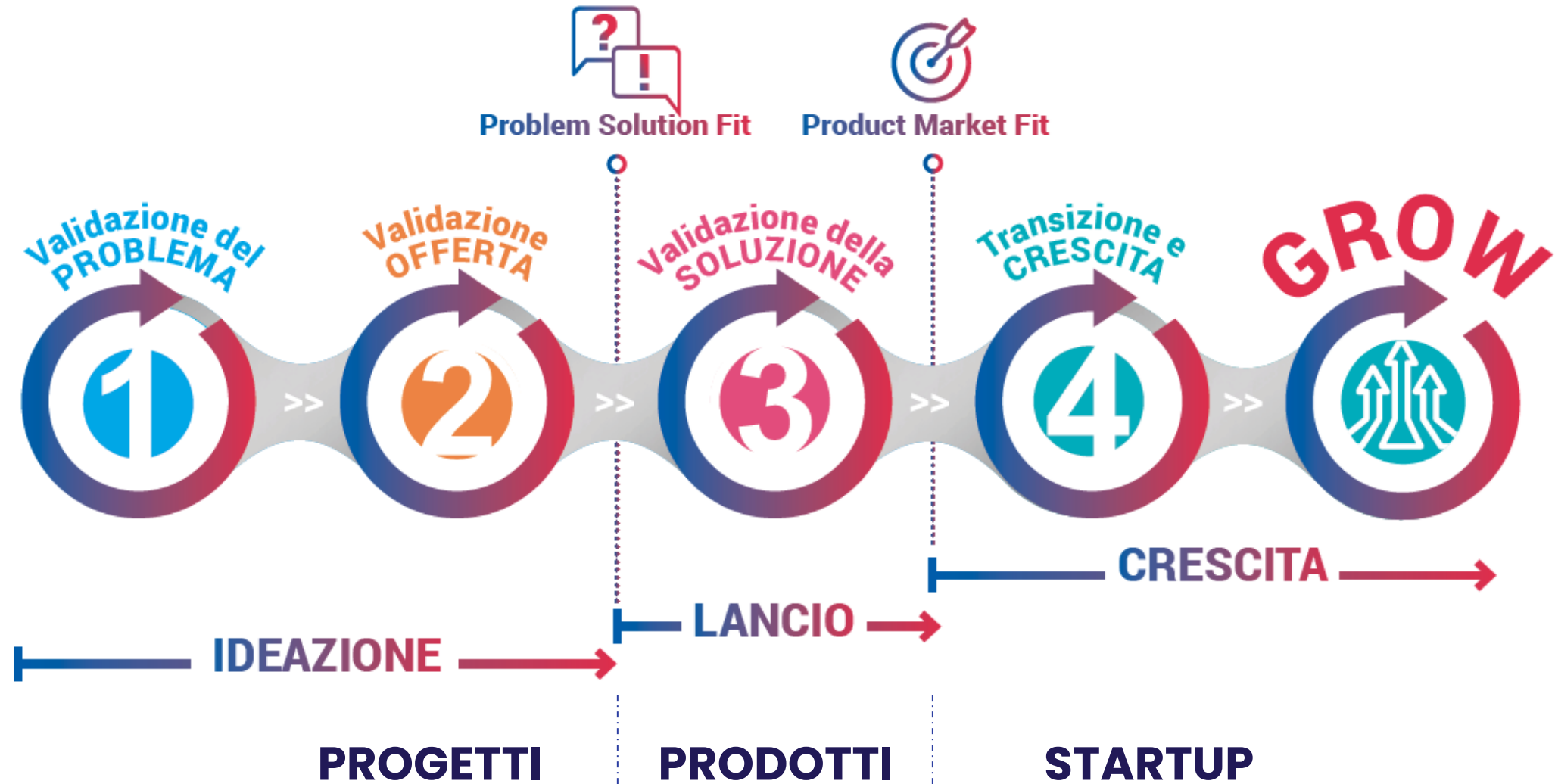


Steve Blank su Customer Development:
<https://www.slideshare.net/sblank/customer-development-at-startup2startup>

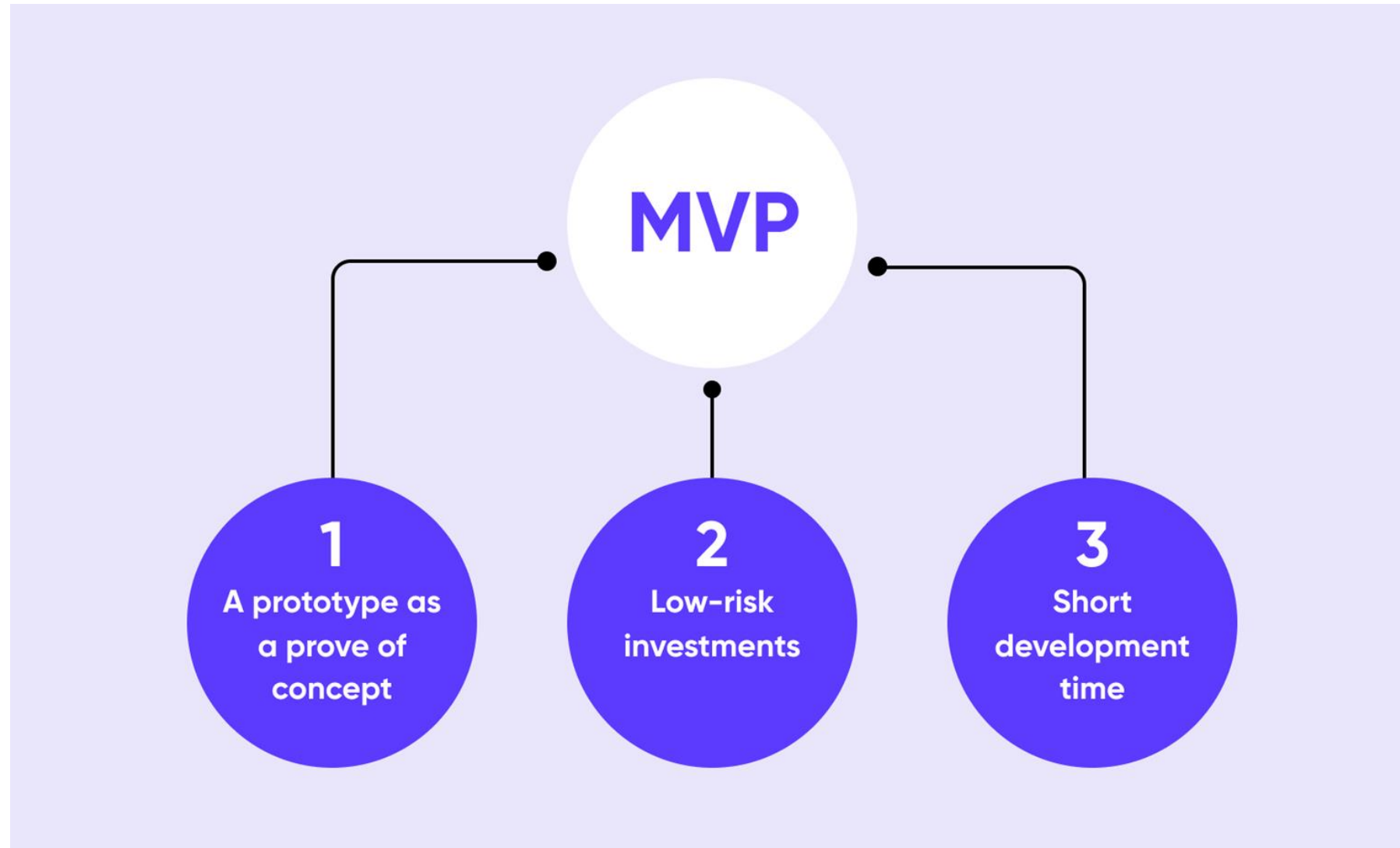


Product Market Fit (da MVP a Prodotto)

3 Validare le soluzioni e il BMC.

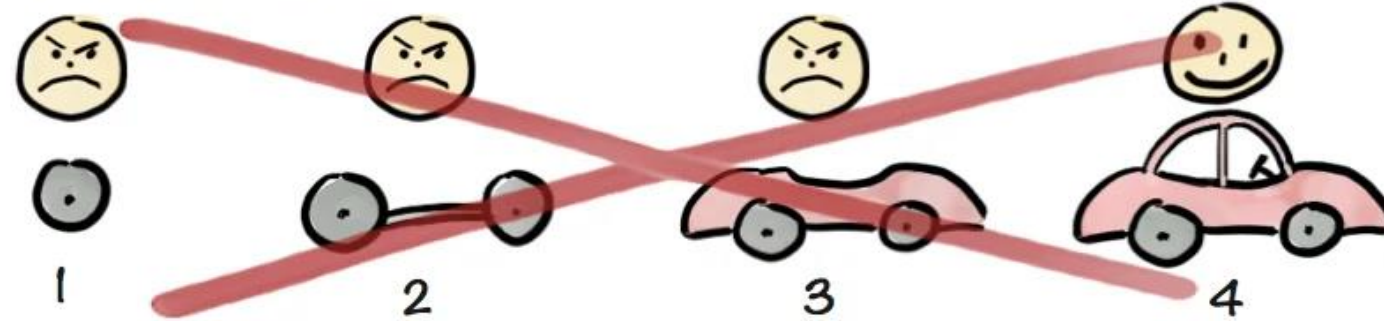


MVP:

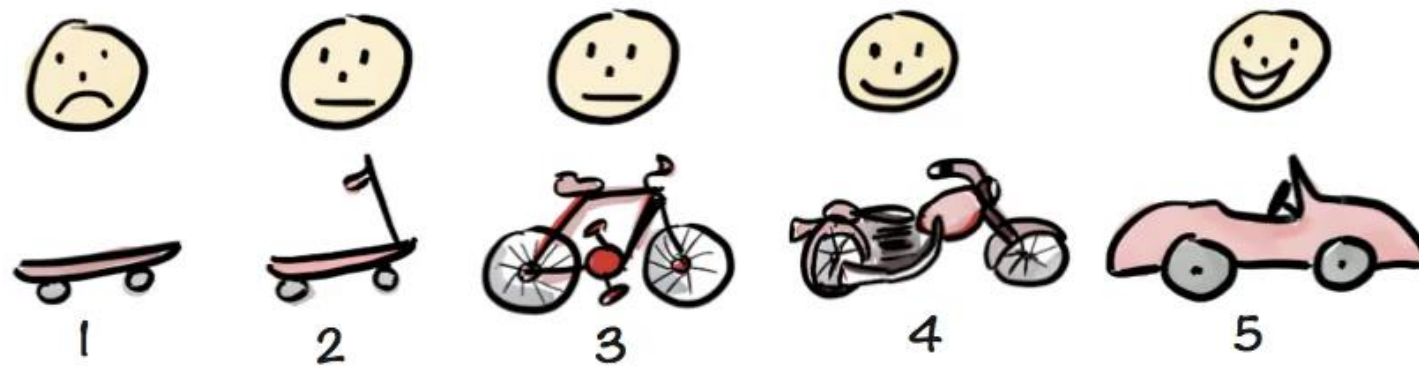


MVP:

Not like this....



Like this!



Storyboard:

Title: Banking Operation



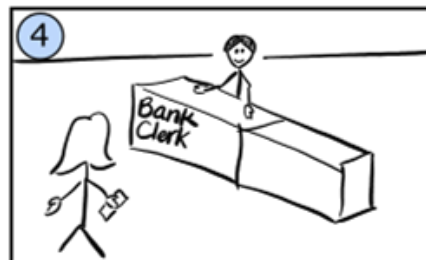
The problem of money transaction



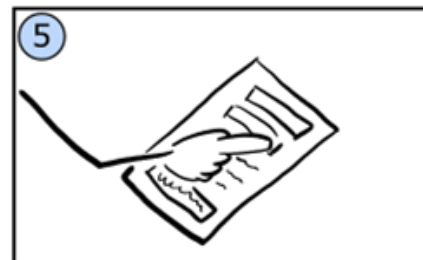
Sharing her problem with a friend



Going to her bank to asking for help



The employer figuring out the problem

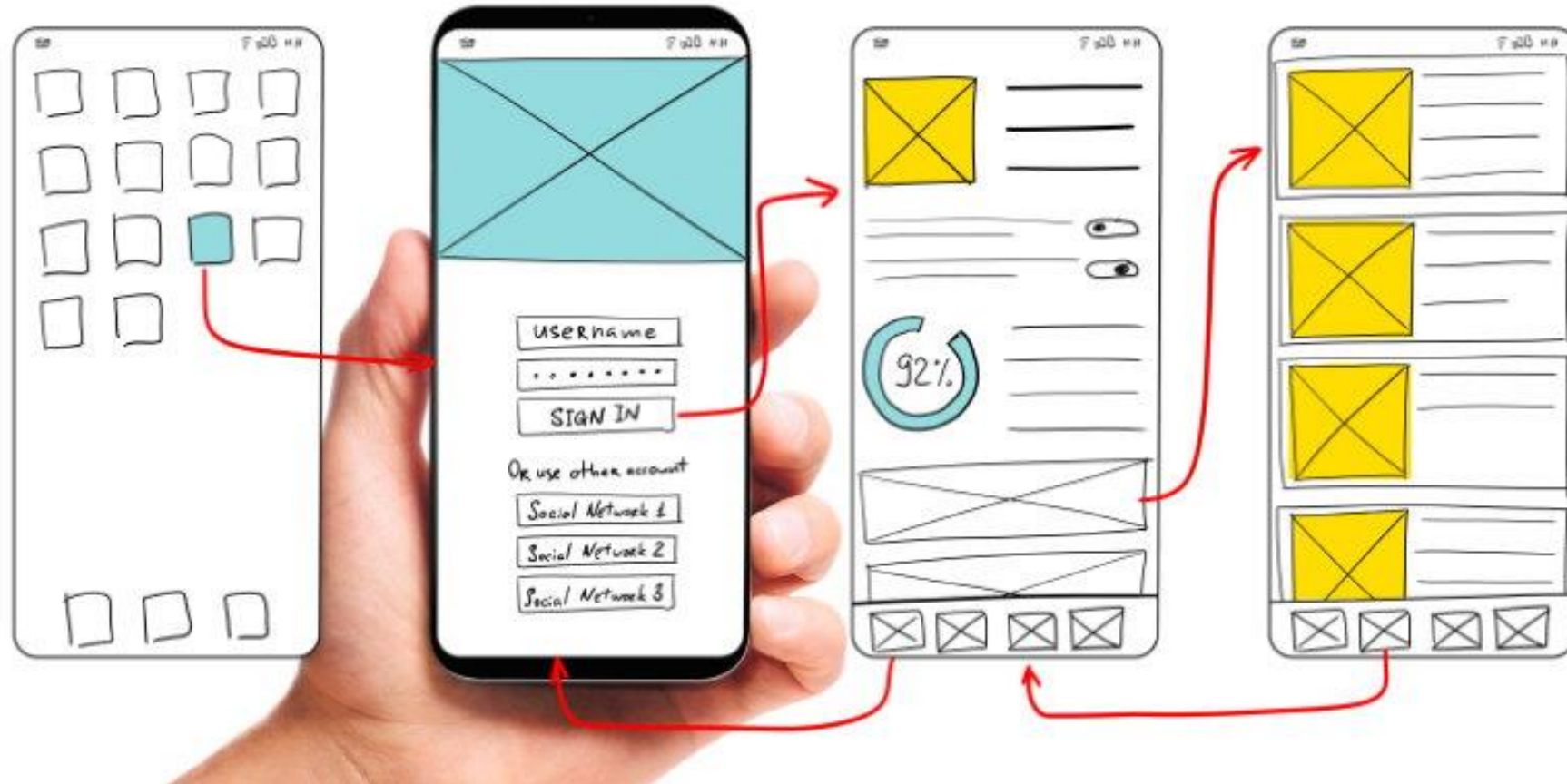


Telling her the new possibility of banking operations



Now she easily can do any banking operation at home and anywhere

Mockup:

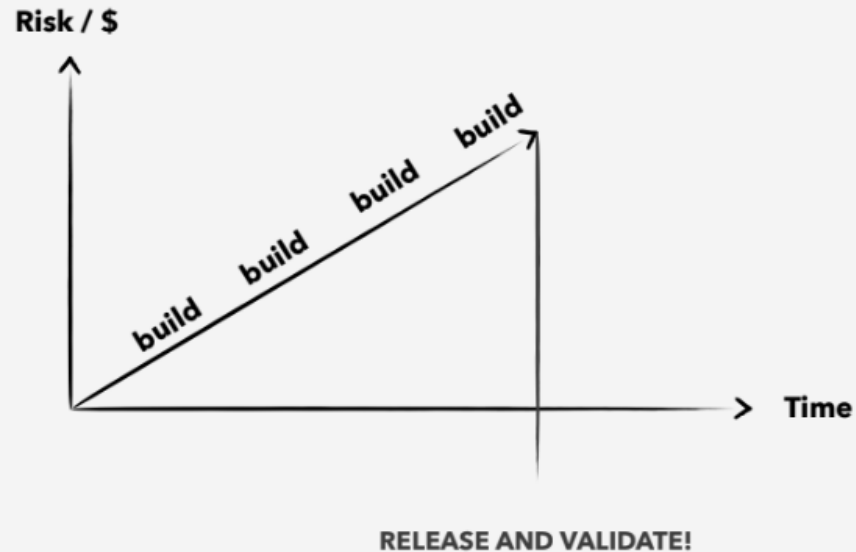


Waterfall vs Lean.

Approccio Waterfall

High risk

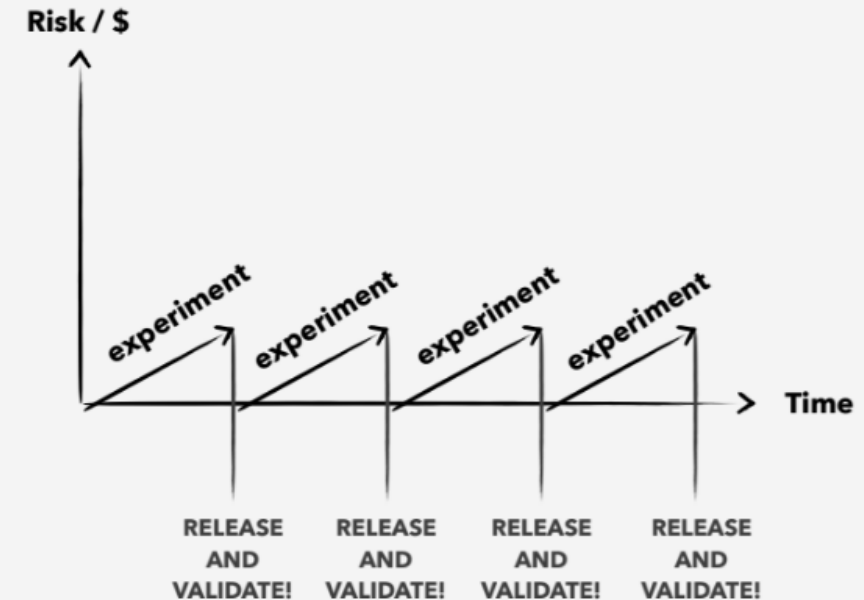
Validation of the business proposition at release
Limited iterations
Budget-consuming
Validation of the whole concept at final release



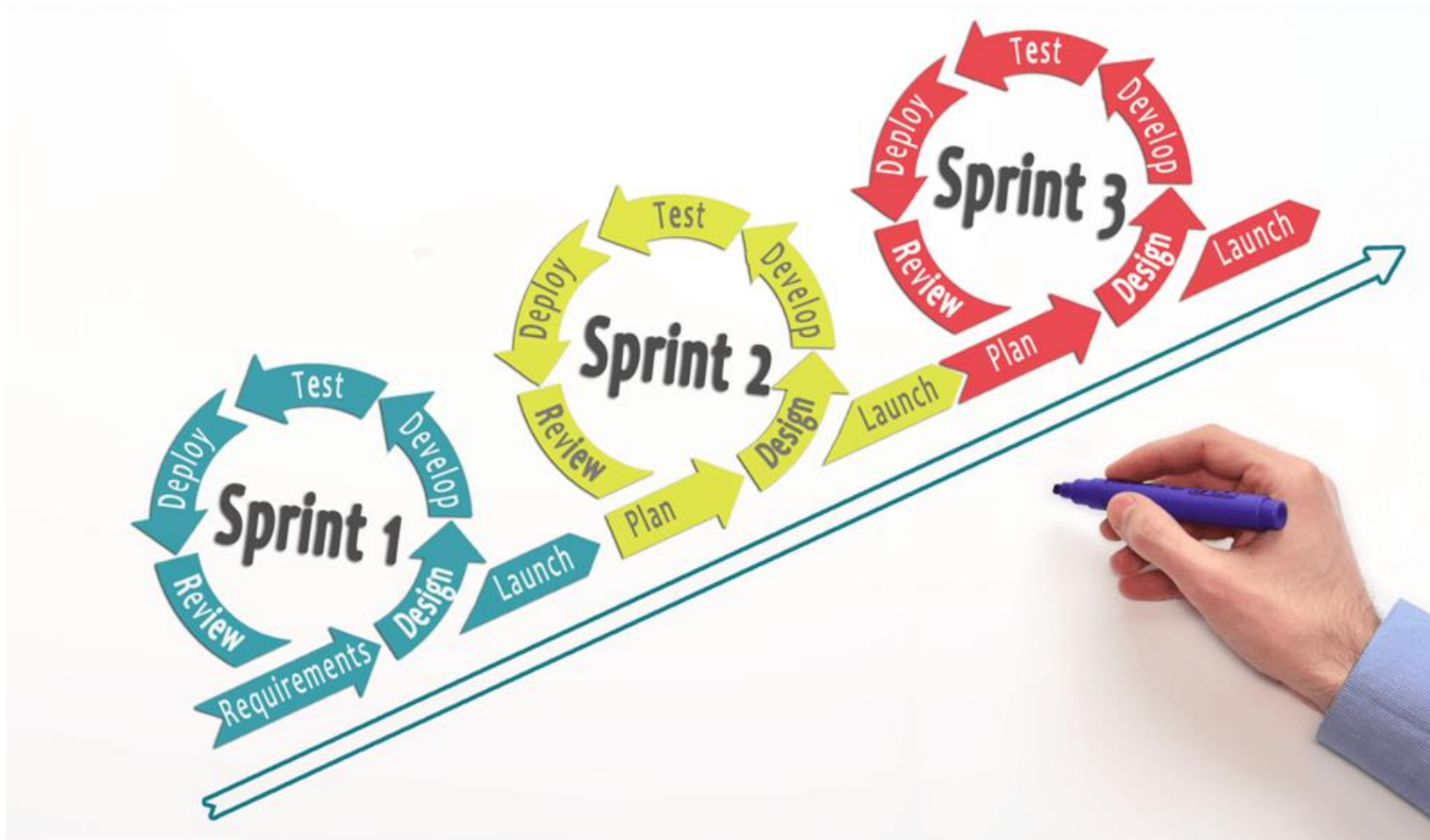
Approccio Lean

Low risk

Multiple checkpoints for validation
Multiple iterations
Budget is progressively increased once hypotheses are validated
Validation of individual hypothesis through multiple experiments

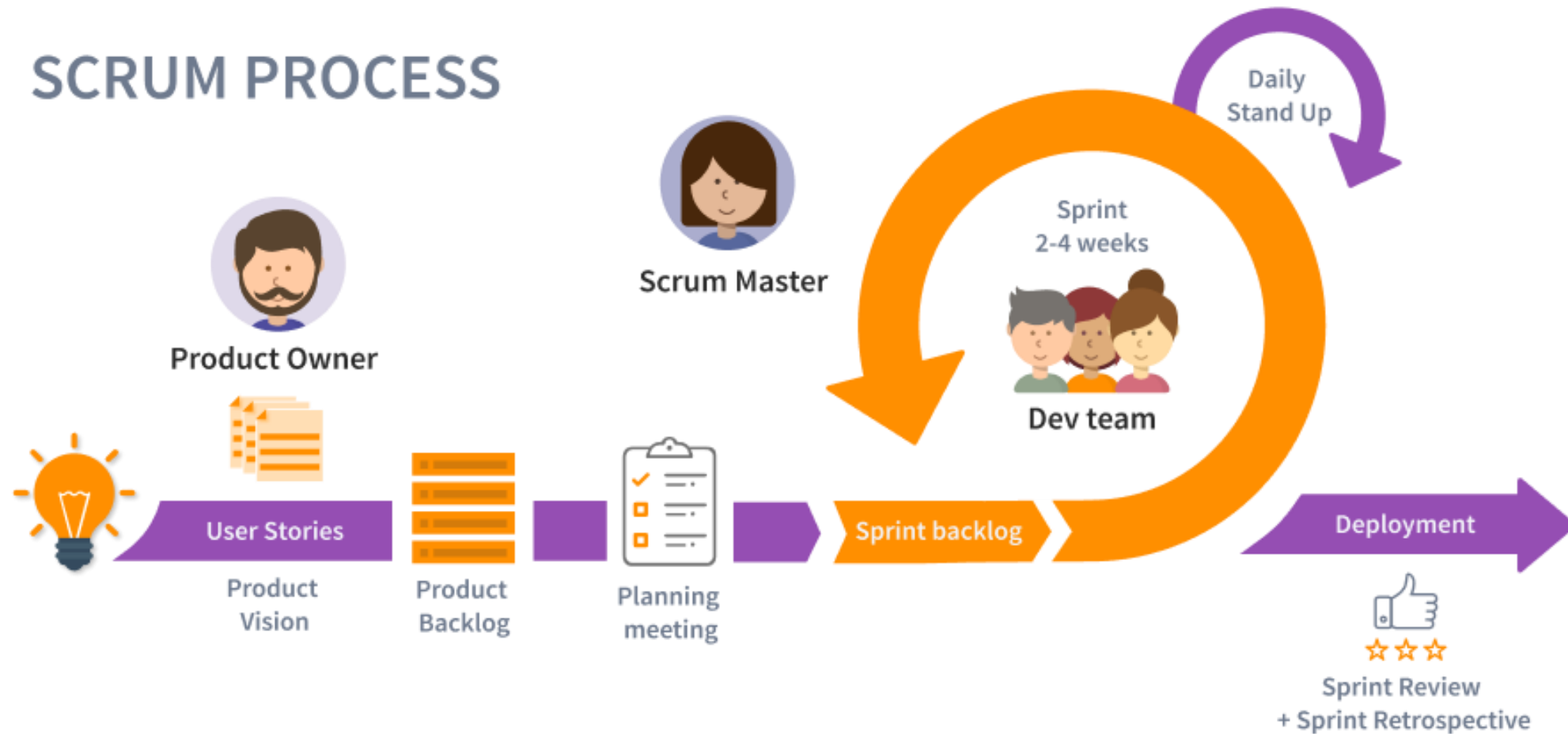


Iterare lo sviluppo in modo Agile.

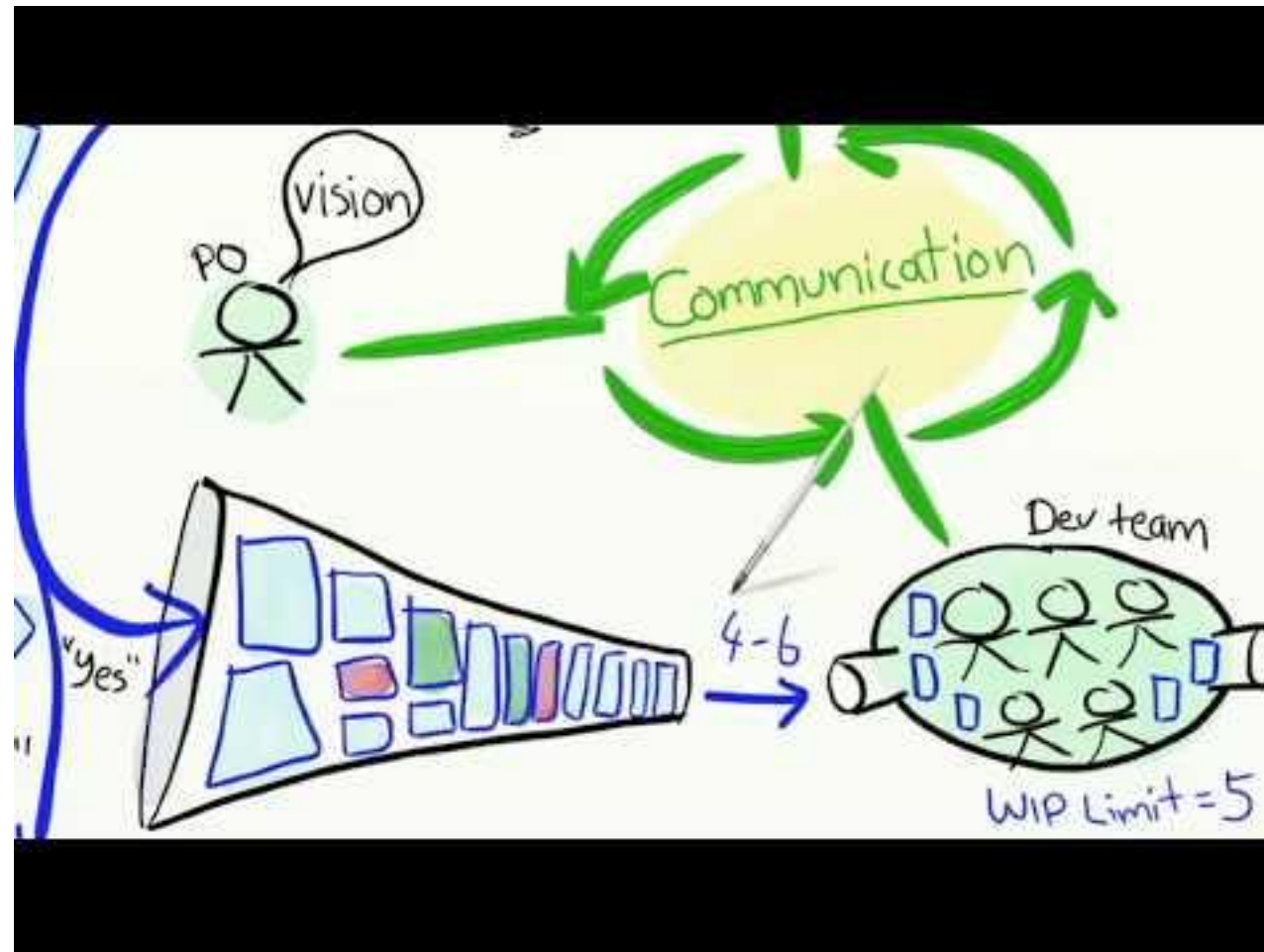


Il metodo Agile.

SCRUM PROCESS



Il metodo Agile.



BMC

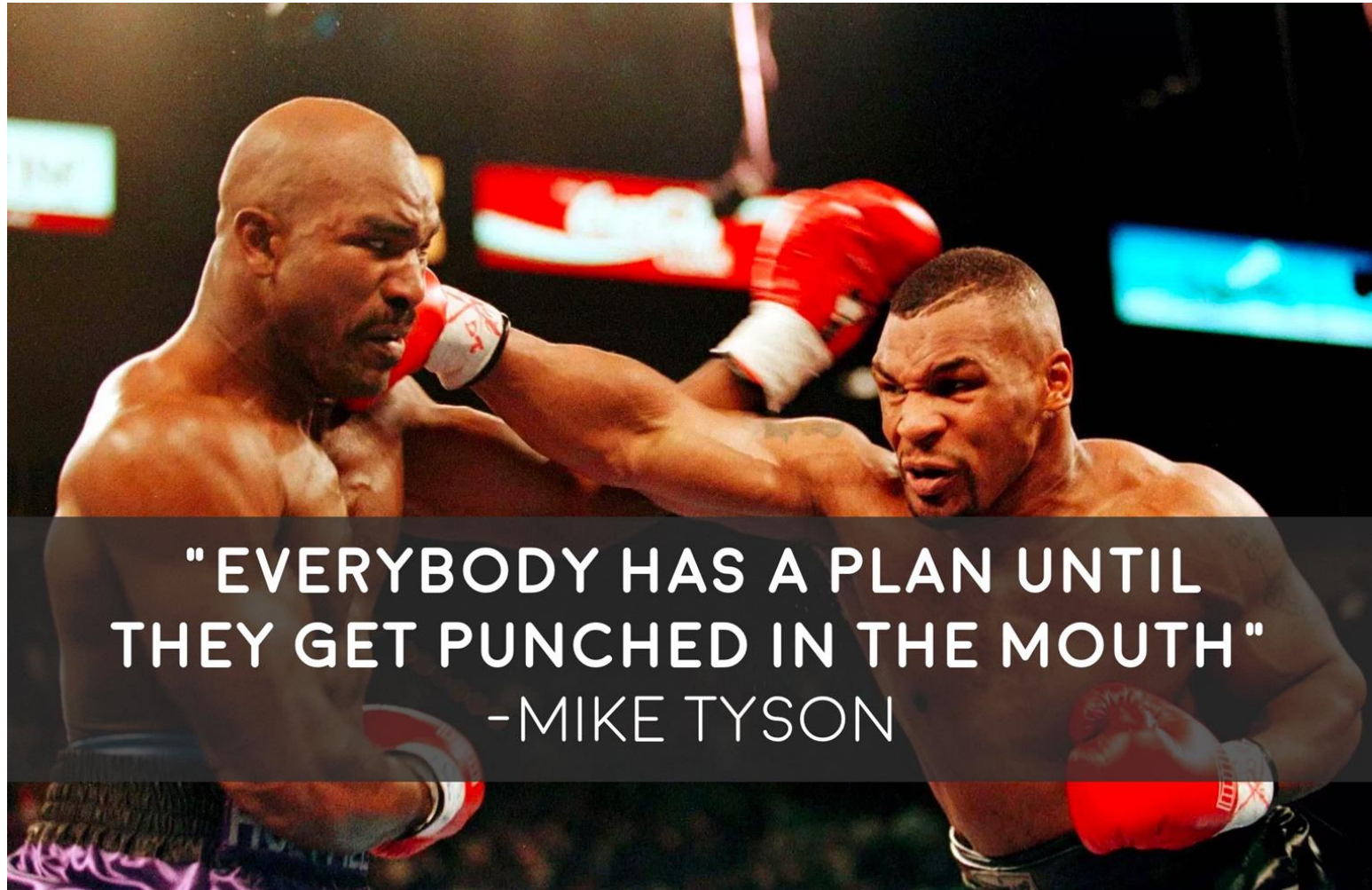
Biz Model vs Biz Plan.

by 2008, business model picked up as a key concept, compared to business plan. This shows how in the last decade business modeling has become a key concept in the business world.



“Nessun Biz Model sopravvive l’impatto con la realtà”

Steve Blank



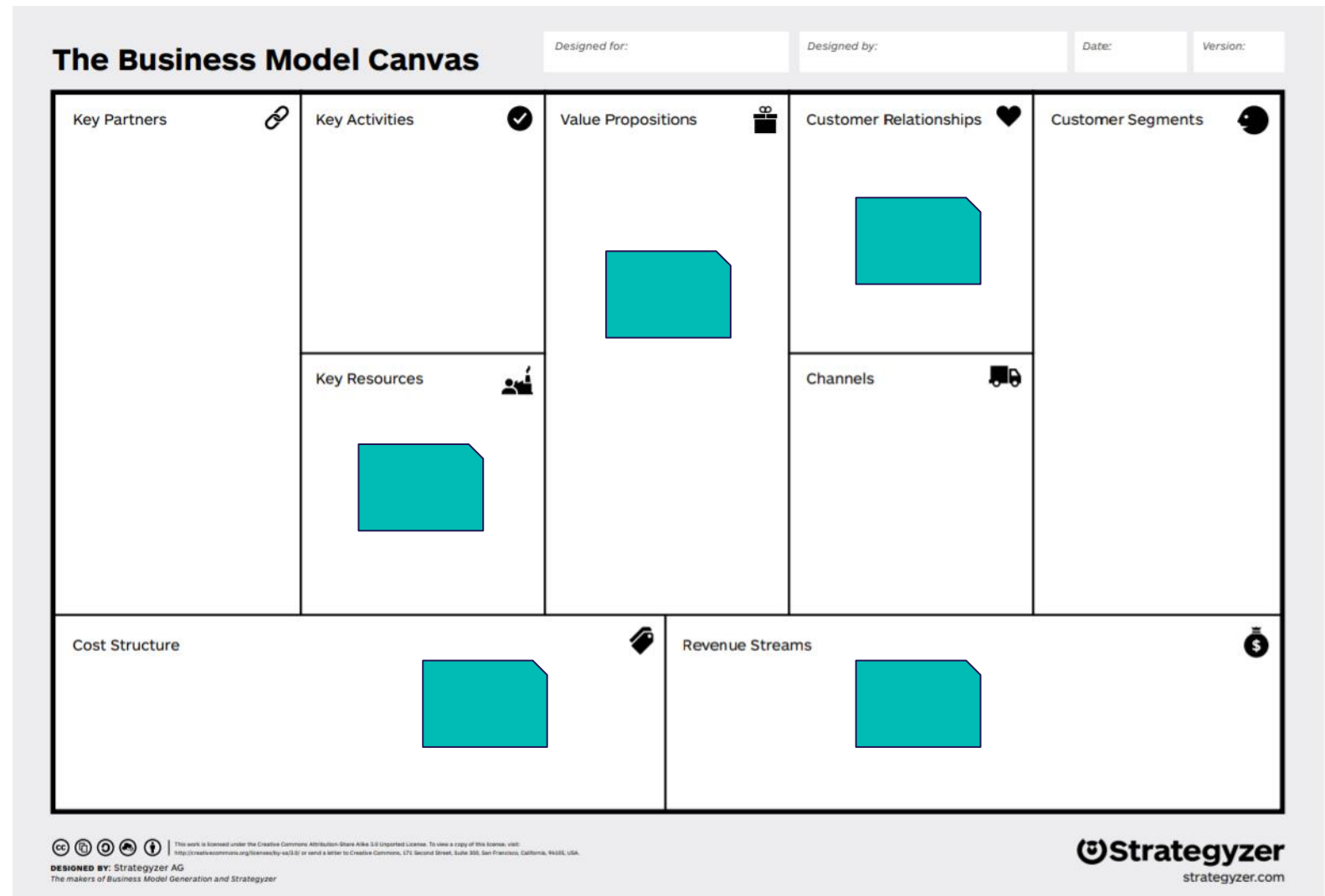
Biz Model Canvas.

Il rationale con cui
un'azienda

- **Produce**
- **Distribuisce e**
- **Cattura**

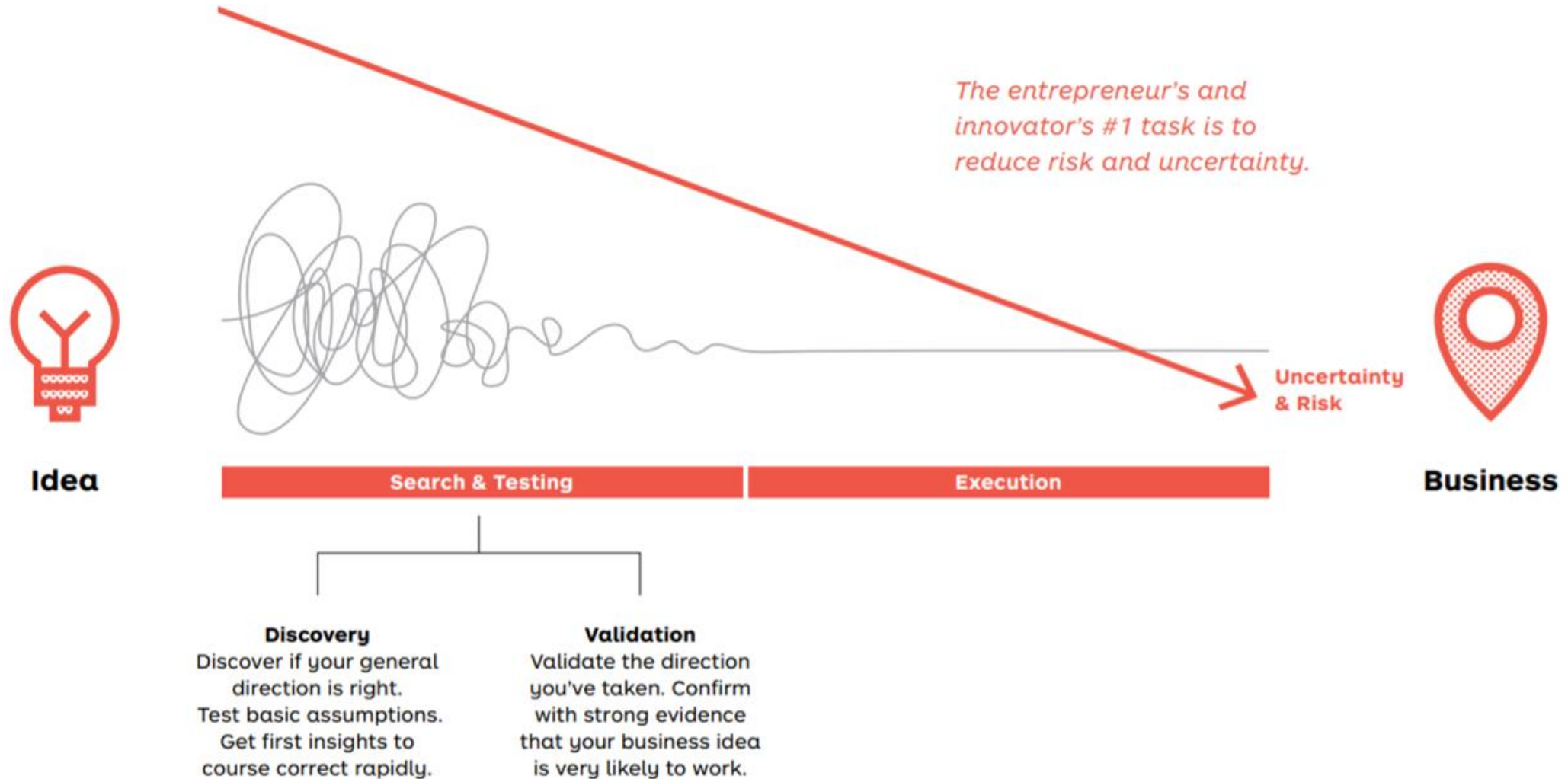
valore dal mercato.

Serve per avere un
orientamento e capire
quali ipotesi validare!



Validazione delle ipotesi

Il percorso da idea a business.



Il percorso da idea a business.

You're holding a field guide for rapid experimentation.
Use the 44 experiments inside to find your path to scale.
Systematically win big with small bets by...

Testing Business Ideas

strategyzer.com/test

WRITTEN BY
David J. Bland
Alex Osterwalder

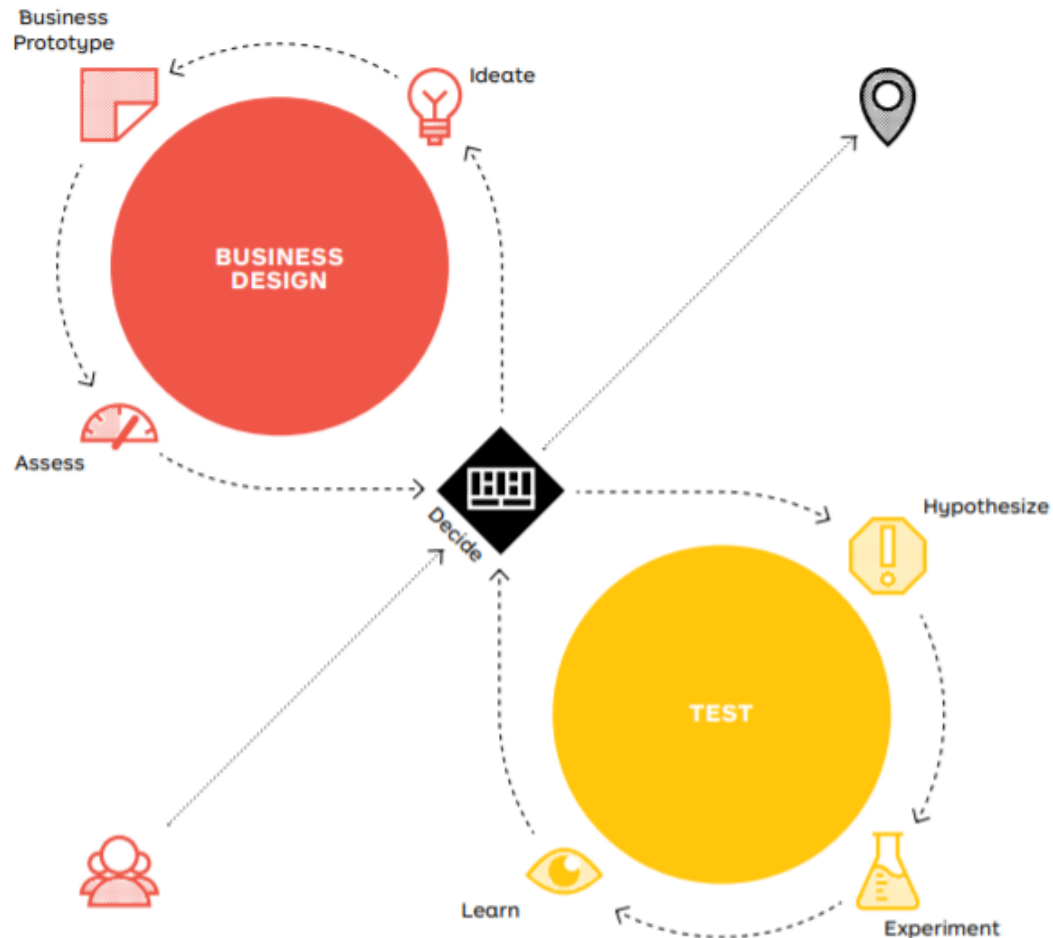
DESIGNED BY
Alan Smith
Trish Papadakos

WILEY

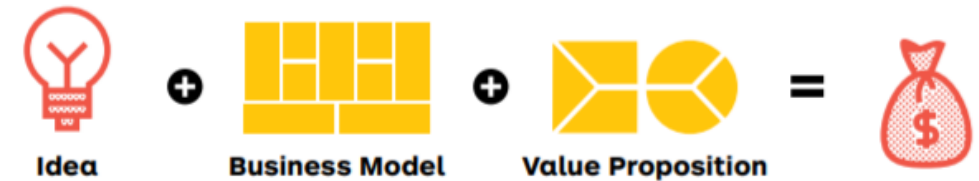


board of innovation

Un processo iterativo di design e test.



1. Design a “good” Biz Model

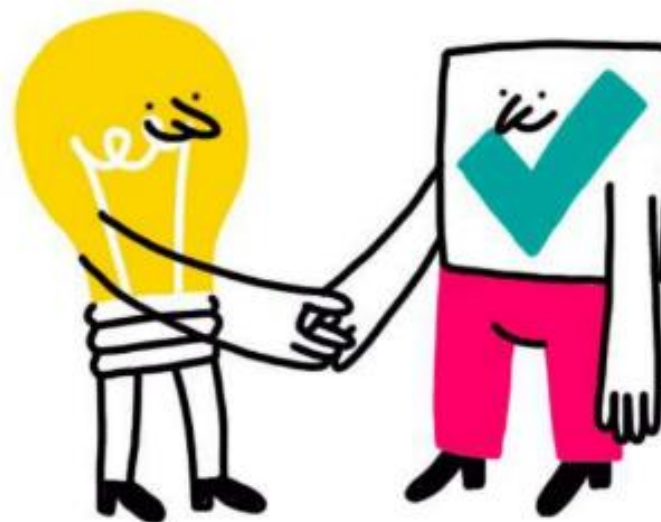


2. Test all the assumptions that lie beneath the model

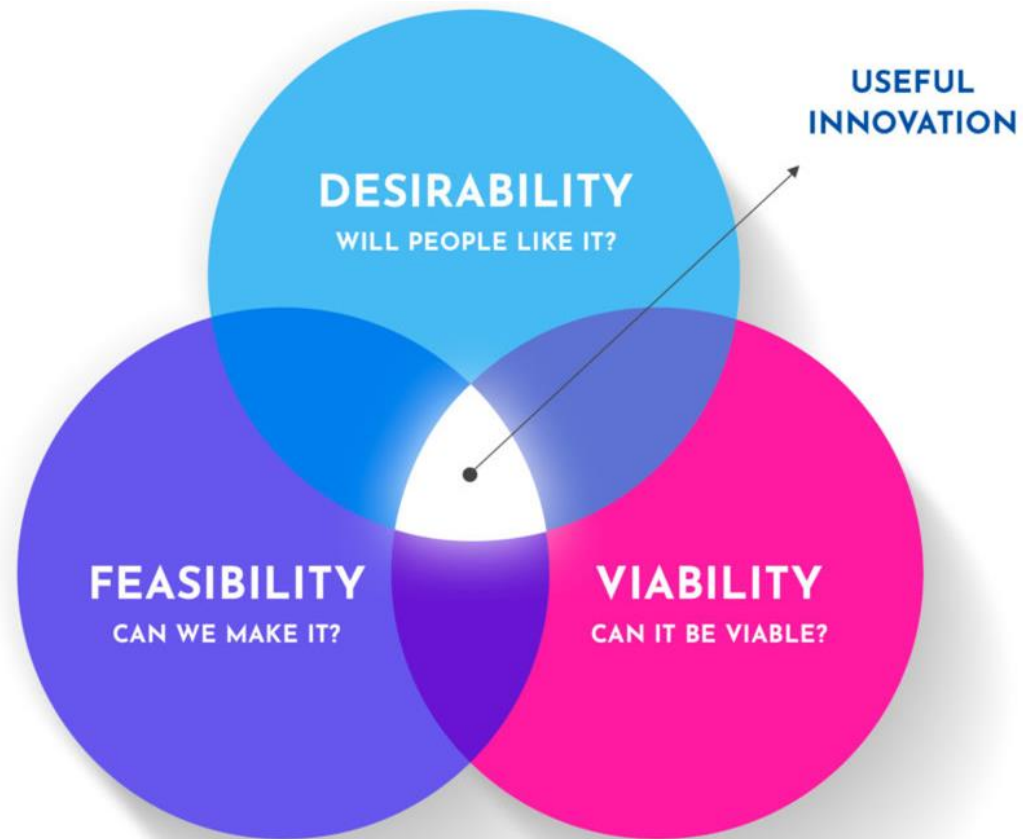


Validazione, che significa?.

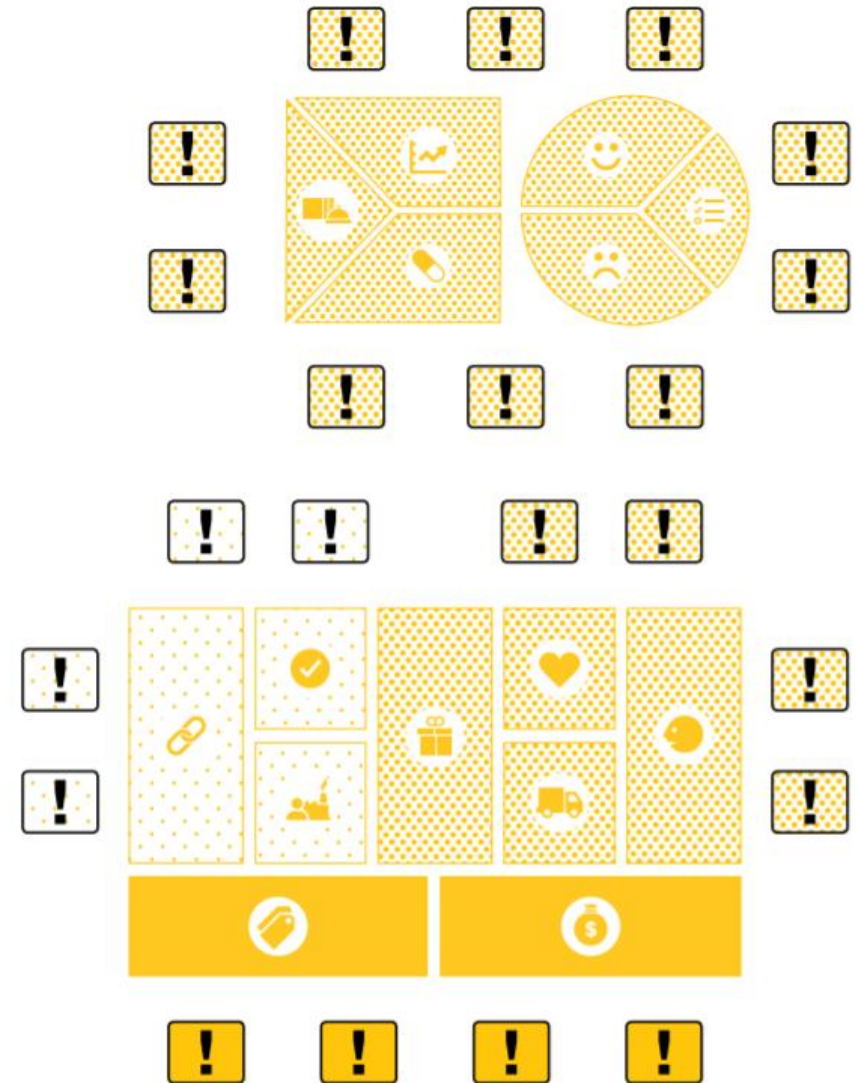
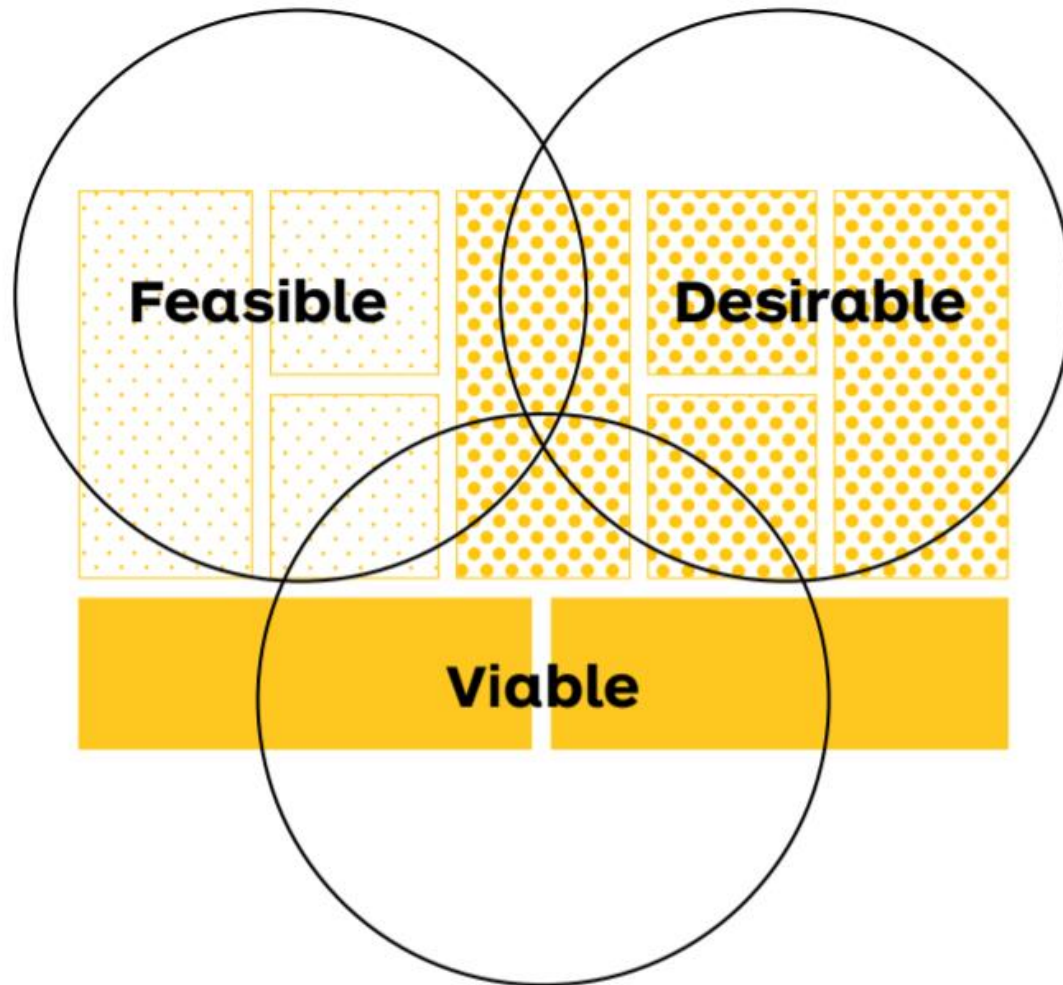
Validation • (n), the process of gathering evidence and learnings around business ideas through experimentation and user testing, in order to make faster, informed, de-risked decisions.



I vincoli di Design.



Le ipotesi su VPC e BMC.



Cosa Validare: dipende dalla fase

Depending on the stage of the innovation funnel you're in, **you'll need to validate different elements** of your business proposition, so that you can pick different kinds of experiments.

› **Problems:** at the very beginning of your innovation path, you'll need to test whether a problem you identified is a problem worth solving for your customer.

EXAMPLE: DO PEOPLE HAVE A PROBLEM WITH LIGHTING IN THEIR HOME?

› **Solutions:** does your offer solve this need and is the customer willing to pay?

EXAMPLE: ARE PEOPLE LOOKING FOR A LAMP WITH A MOTION DETECTOR?

› **Features:** test core features that are crucial to adding value to your solution.

EXAMPLE: SHOULD THE LAMP BE THIS BRIGHT?

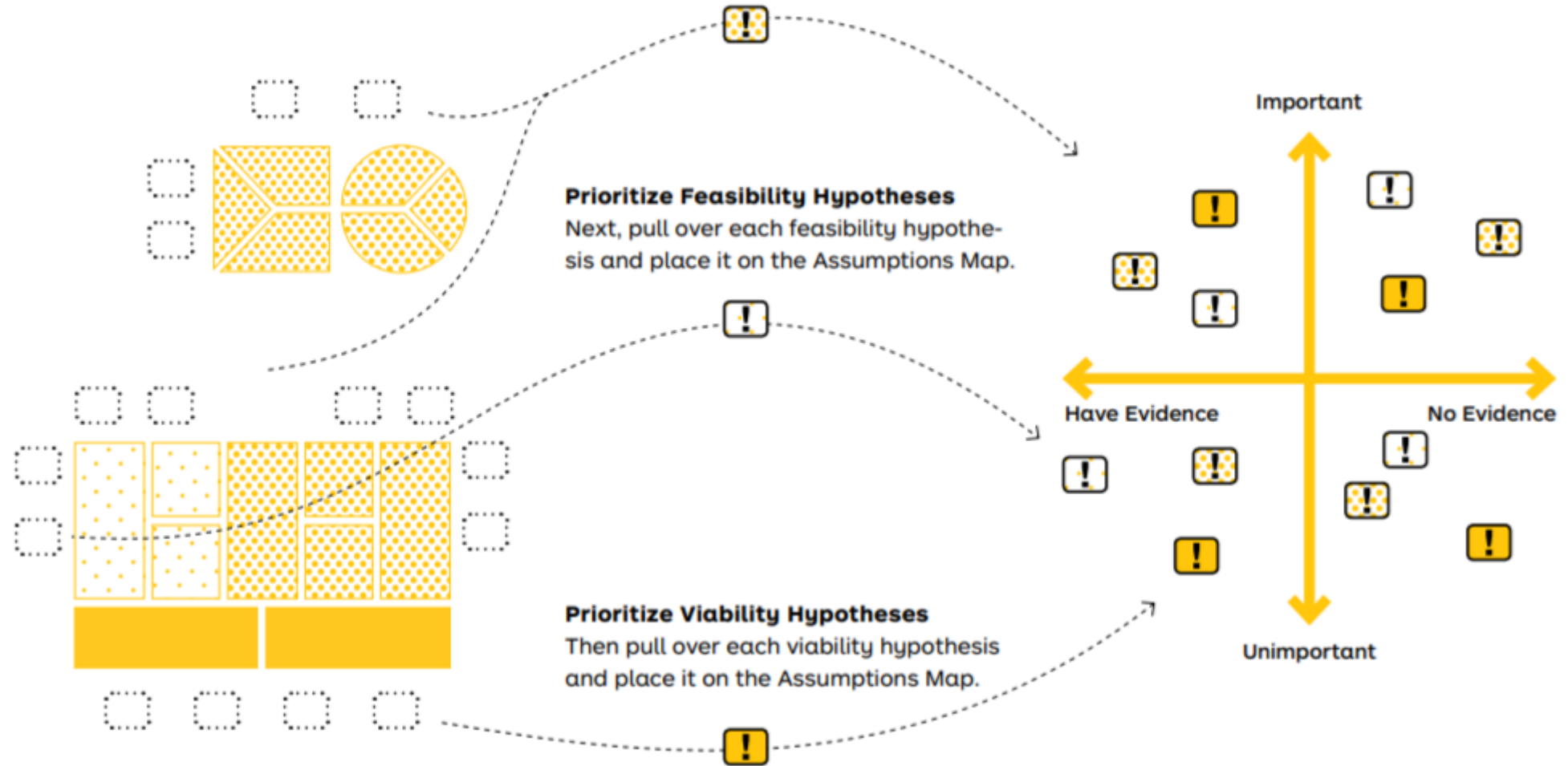
› **Business model:** test the viability of the solution you designed.

EXAMPLE: WOULD ENERGY PROVIDERS BE INTERESTED IN PARTNERING TO SELL THESE ENERGY-SAVING LAMPS?

› **Pricing:** test the pricing model of your product or service.

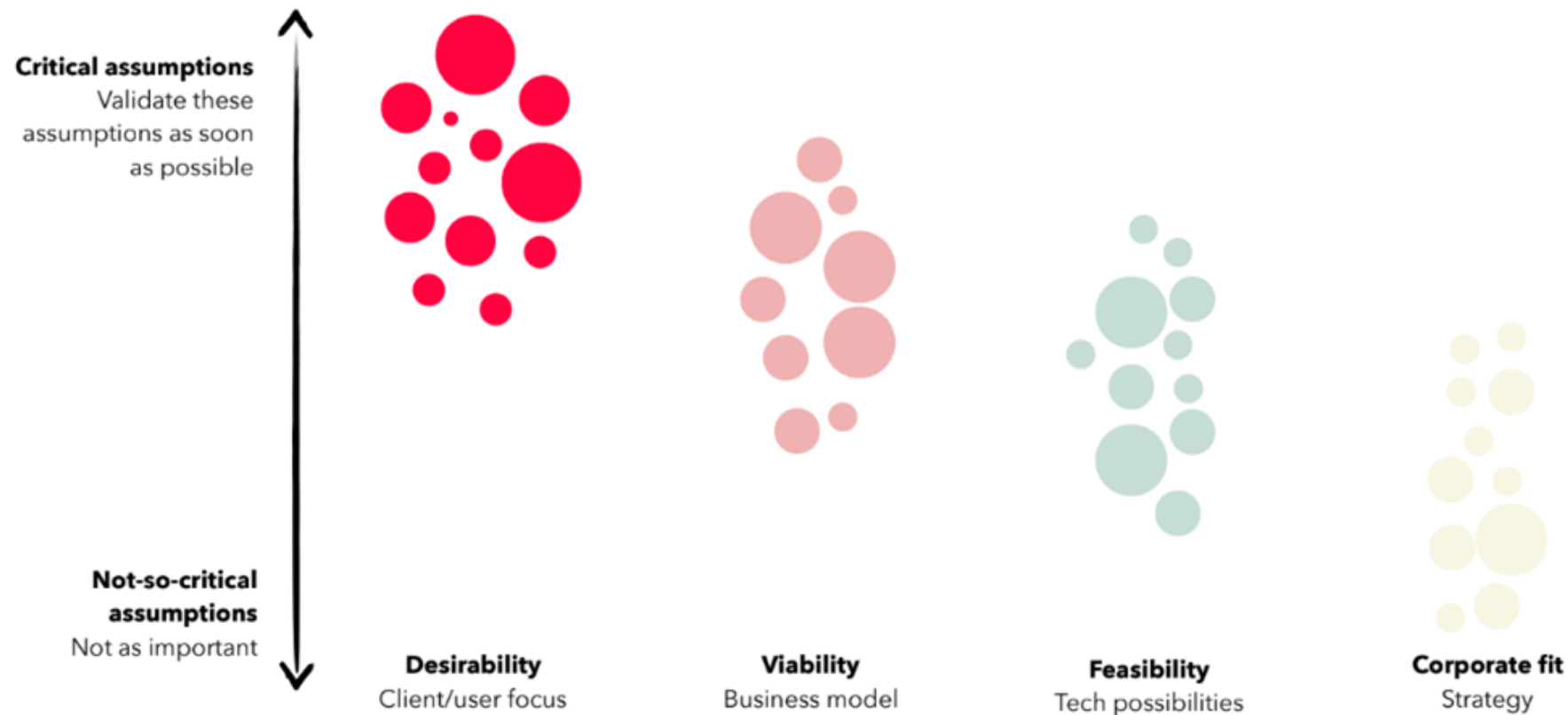
EXAMPLE: SHOULD YOU PAY FOR THE LAMP (299€) OR FOR THE ENERGY PACKAGE THAT INCLUDES LAMPS AND ENERGY?

Mappa e priorizza le ipotesi.



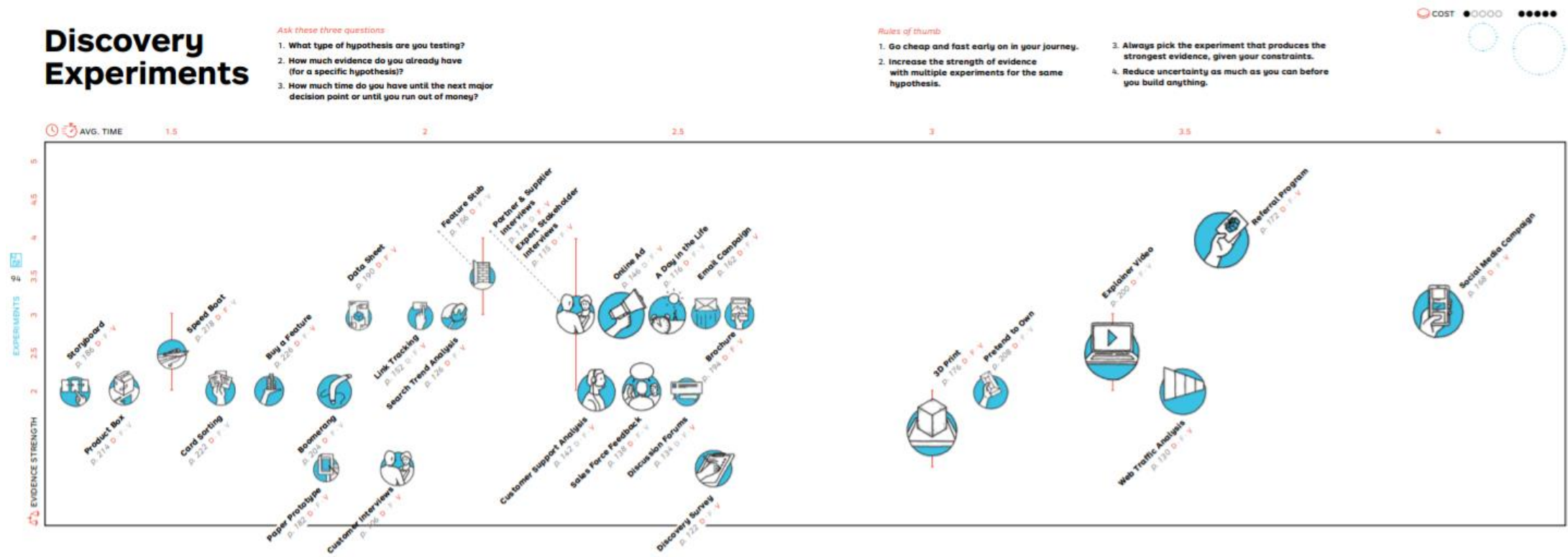
Gerarchia di priorità delle ipotesi.

Then, prioritize the validation of assumptions around user needs (**desirability**).



Fai gli esperimenti di validazione.

Online potete trovare molti esempi di esperimenti per testare un modello di business, a questo link trovate una preview gratuita del libro di Osterwalder



<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4952096/Strategyzer-Books-Testing-Business-Ideas-Teaser.pdf>

<https://www.bundl.com/reports/50-lean-validation-experiments>

<https://www.strategyzer.com/hubfs/Assets%20-%20Downloads/testing-your-business-model-a-reference-guide-1.pdf>

Step 4: fai gli esperimenti di validazione.

Test Card

Strategyzer

Test Name

Deadline

Assigned to

Duration

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

Critical: 

STEP 2: TEST

To verify that, we will

Test Cost: 

Data Reliability: 

STEP 3: METRIC

And measure

Time Required: 

STEP 4: CRITERIA

We are right if

Copyright Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer



Step 4: fai gli esperimenti di validazione.



Learning Card

Strategyzer

Insight Name

Date of Learning

Person Responsible

STEP 1: HYPOTHESIS

We believed that

STEP 2: OBSERVATION

We observed

Data Reliability:

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS

From that we learned that

Action Required:

STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS

Therefore, we will

Copyright Strategyzer AG

Produced by stattys.com | Art.no.: 381-BMGS39

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Step 5: analizza i risultati e aggiusta.

