

DEFINIRE NUOVE STRATEGIE DI DESIGN DEL PRODOTTO APPREZZABILI SUL MERCATO

OER: FORECASTING AND MARKET ANALYSIS TECHNIQUES

Obiettivo e ambito di applicazione

L'obiettivo dell'attività didattica è quello di identificare, da differenti prospettive, i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce di un'impresa che opera nel settore tessile, stimolando il pensiero critico degli studenti al fine di intercettare nuove possibilità di design del prodotto. Verrà chiesto agli studenti di applicare alcune delle tecniche di analisi di mercato presentate nella RDA per definire strategie capaci di minimizzare i punti di debolezza analizzati e sfruttare le opportunità individuate sviluppando strategie di successo da adottare sul mercato.

Quesito

Quali caratteristiche dovrebbe avere un nuovo prodotto/ design per consentire all'impresa in esame di ottenere un vantaggio strategico sul mercato?

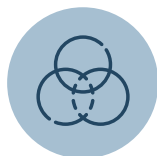
Obiettivi formativi

- Apprendere il processo e le diverse fasi necessarie a condurre un'analisi di mercato;
- Attuare un'analisi SWOT al fine di valutare le variabili interne ed esterne che hanno un impatto sul lancio di un nuovo prodotto;
- Utilizzare l'EMPATHY MAP per analizzare i trend e le preferenze dei consumatori;
- Utilizzare i dati risultanti dall'analisi di mercato per prendere decisioni relative al design innovativo / al nuovo prodotto da lanciare

Categorie



Business e marketing



Processo di design



Design del prodotto

Riferimenti

- Tools and resources. (n.d.). Regional Business Centre. Retrieved 2021, from <https://regionalbusiness.ca/tools-and-resources/>
- Sammut-Bonnici, T. and Galea, D. (2015). SWOT Analysis. In Wiley Encyclopedia of Management (eds. C.L. Cooper, J. McGee and T. Sammut-Bonnici). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.wcom120103>
- Campbell, C. (2021, April 8). SWOT Analysis: A Simple Way to Find Your Competitive Edge. Shopify. Retrieved 2021, from <https://www.shopify.com/blog/swot-analysis>
- Brown, J. L. (n.d.). Empathy Mapping: A Guide to Getting Inside a User's Head. UXbooth. Retrieved 2021, from <https://www.uxbooth.com/articles/empathy-mapping-a-guide-to-getting-inside-a-users-head/>

Materiale di supporto

- Lista domande predefinite per facilitare il processo di brainstorming (prima sub-attività)
- Template per l'Empathy Map (seconda sub-attività)
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

Attrezzatura

Computer

A.

Individuazione dei punti di forza e di debolezza di un'impresa attraverso l'analisi SWOT

- 1.** Richiamare i principali obiettivi di un'analisi SWOT e le procedure da attuare (breve presentazione per richiamare i contenuti della relativa RDA)
- 2.** Proporre un caso studio di un'azienda del settore del tessile avanzato da analizzare
- 3.** Dividere gli studenti in piccoli gruppi (3-4 persone) e, ricorrendo alla consultazione di siti internet, articoli, blog, studi, database statistici, riviste e così via, chiedere loro di ottenere informazioni rilevanti sull'ambiente interno ed esterno in cui opera l'impresa
- 4.** Dove possibile permettere a ciascun gruppo di condurre un'intervista diretta con l'impresa
- 5.** Condurre sessioni di brainstorming all'interno di ciascun gruppo finalizzate alla creazione di 4 liste, una per ciascuna macro area della SWOT. Nel corso delle sessioni di brainstorming proporre agli studenti di utilizzare una lista di domande preimpostate al fine di facilitare il processo (vedi la slide 12 della RDA)
- 6.** Chiedere a ciascun team di dare priorità ai diversi elementi emersi, ad esempio chiedendo a ciascun membro del gruppo di indicare gli elementi più importanti delle 4 liste sviluppate



Circa mezza giornata



Individuale
Piccolo gruppo



Sviluppare &
Validare

B.

Poster concettuale di un nuovo prodotto/ desing

- 1.** Partendo dalle liste sviluppate nel corso dell'analisi SWOT, chiedere ai gruppi (gli studenti continuano a lavorare nei team definiti nel corso della sub-attività precedente) di definire una strategia in grado di sfruttare opportunità e punti di forza e di far fronte a minacce e debolezze, per ognuno degli elementi individuati
- 2.** Tenendo in considerazione il target principale dell'impresa analizzata, i team svilupperanno un empathy map con lo scopo di mettersi nei panni del consumatore (utilizzare il template contenuto nella OER)
- 3.** Ogni gruppo, combinando le strategie individuate e i risultati dell'empathy map, svilupperanno un poster concettuale digitale che metta in risalto le principali caratteristiche che il nuovo prodotto /design dovrebbe avere
- 4.** Ciascun gruppo presenta il proprio lavoro agli altri



Meno di/ circa un'ora
Circa mezza giornata



Piccolo gruppo
Plenaria



Sviluppare &
Validare