

Il co-design dell'azione: una leva vincente per l'attuazione dell'Agenda Digitale



Questo materiale didattico è stato realizzato da Formez PA nell'ambito del Progetto E-leadership, in convenzione con la Regione Sardegna.

Il Progetto E-leadership è finanziato dal POR FSE 2014-2020 (Decisione C 2014 N 10096 del 17/12/2014), Asse 4 - Capacità istituzionale e amministrativa, a valere sull'azione 11.3.3 "Azioni di qualificazione ed empowerment delle istituzioni, degli operatori e degli stakeholders".

Questo materiale didattico è distribuito con la licenza [Creative Commons Attribuzione - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

FormezPA



Autore: Luca De Pietro, Sabrina Onano

Creatore: Formez PA

Diritti: Regione Autonoma della Sardegna

Data: Dicembre 2017

Il co-design dell'azione: una leva vincente per l'attuazione dell'Agenda Digitale

Progettazione delle azioni

Per troppo tempo le **azioni** dell'Agenda Digitale sono state **progettate** dagli “**addetti ai lavori**” ossia dai **project manager** della pubblica amministrazione spesso in collaborazioni con gli **specialisti** delle diverse **direzioni** coinvolte e con **fornitori**. Questo è stato **uno dei motivi** per il quale diverse azioni previste dalle Agende Digitali – in particolare quelle riguardavano lo sviluppo dei servizi pubblici digitali - **non** hanno ottenuto i **risultati previsti in termini di adozione e soddisfazione da parte dei cittadini**.

Cerchiamo quindi di **approfondire** il tema del **co-design** di una **azione** prevista dall'Agenda Digitale, cerchiamo di capire di cosa si tratta e quali benefici può portare.

Il **co-design** è una **soluzione** per **mettere al centro** della **progettazione** direttamente il **cittadino utente** del servizio eliminando quindi alcune delle criticità che come abbiamo visto hanno creato difficoltà per la **diffusione** e l'**adozione** tra i cittadini di nuovi servizi digitali a loro rivolti.

Attivare il **co-design** nella **progettazione** delle singole **azioni** di un'agenda digitale rappresenta quindi uno di quegli **approcci innovativi** – e non solo di moda - **fondamentali** per il **successo** dall'Agenda Digitale promossa da un'amministrazione pubblica.

Che cosa è il co-design?

Cosa si **intende** per co-design? Il co-design è un **approccio** di **progettazione** (design) che tenta di **coinvolgere attivamente** tutti i **portatori di interesse** - con **particolare attenzione** all'**utente finale** – **nel processo di progettazione** con lo scopo di **contribuire** e **garantire** che il prodotto o il servizio **risponda al meglio ai loro bisogni**.

In altre parole Il design partecipativo permette di **inquadrare** i problemi da un **altro punto di vista**: quello delle **persone** che **utilizzeranno** il prodotto o servizio, ma anche di coloro che vi lavoreranno dietro le quinte e, non ultime, le persone che lo hanno commissionato o sono impegnate a progettarlo.

I vantaggi di questo approccio sono largamente riconosciuti, brand digitali e non, da Amazon a AirBnb, da Google a Booking, ma anche alcuni Governi illuminati - come quello britannico-

investono oggi moltissimo in queste metodologie dando particolare attenzione al user experience design (Ux) di cui il codesign è una parte.

Cosa significa mettere al centro la persona?

Alla base della progettazione partecipativa c'è lo **User Experience Design** (Ux) che mette al centro la persona nella sua complessità:

- non solo come **utente, utilizzatore di prodotto**, e quindi **portatore** delle **esperienze dirette** che gli derivano da aver usato un determinato prodotto o servizio piuttosto che come **portatore di interessi e bisogni specifici**;
- ma anche come **essere umano** frutto di esperienze, ricordi, contesto, desideri, abitudini e vissuto personale.

Indagare sulle persone come esseri “ricchi”, ascoltarle e permettergli di **partecipare** alla **creazione** del prodotto finale ha **ricadute** potentissime sia come **contributi** al processo di **progettazione** sia **per gli utenti stessi**.

Durante e dopo le sessioni di co-design i partecipanti si sentono **coinvolti** nel processo realizzativo sviluppando un **senso di responsabilità** profondo nei confronti del risultato. Questa dimensione è particolarmente **importante** per i **servizi pubblici** in quanto le persone diventano veri e propri **veicoli del cambiamento** e **fattori di innovazione** nei **comportamenti** e negli **utilizzi** dei nuovi servizi pubblici digitali.

I vantaggi del co-design

Attivare processi di co-design può determinare una serie di vantaggi per l'amministrazione che lo adotta nei suoi progetti, e in particolare nelle azioni dell'Agenda Digitale.

Tra i principali vantaggi:

- di grande rilievo è il fatto di **rispondere** in modo **mirato** ed **ottimale** ai **desideri dichiarati ed inespressi** dell'**utente-cittadino** con prodotti e servizi sempre più **efficaci**;
- un altro aspetto è che si tratta una **pratica di progettazione** che coinvolge le interconnessioni e i contributi concettuali dei **diversi attori** del progetto, dai tecnici, ai committenti e non ultima la partecipazione attiva degli utenti finali;
- questo approccio consente inoltre di **ridurre** significativamente il **tempo** necessario per

lo **sviluppo** dei nuovi prodotti o servizi in pratica riducendo il time to market in maniera sensibile;

- indubbiamente poi questo processo **favorisce** in modo strutturato l'**innovazione** intesa come la nascita di prodotti e servizi **completamente nuovi** o delle varianti significative.

Il design thinking come metodologia operativa del co-design

Per attuare l'approccio di progettazione partecipata vi sono diverse metodologie e strumenti, ma sicuramente quella più diffusa e che attualmente sta raccogliendo i maggiori consensi è quella del Design Thinking.

Il Design Thinking è una metodologia nata a livello empirico negli anni '90 e rappresenta il punto di arrivo di un processo di **definizione di metodologie di design** che ha coinvolto diversi ambiti di applicazione come: la progettazione dei servizi digitali, il design di prodotto, l'architettura, l'urbanistica e la pianificazione.

Le specificità del design thinking

Uno dei suoi ideatori lo definisce

“Un approccio all'innovazione **centrato sull'individuo** che utilizza gli strumenti propri del design per **integrare i bisogni** delle persone, le **opportunità** tecnologiche/tecniche e i requisiti necessari per costruire delle strategie solide”

Il metodo del Design Thinking quindi unisce in sé

- il **focus sull'utente finale**, e abbiamo già visto precedentemente quanto è importante mettersi nei “panni” dell'utente finale e progettare partendo dal suo punto di vista
- la **collaborazione multidisciplinare**, coinvolgendo nel gruppo di lavoro tutti i soggetti che a vario titolo **partecipano alla fase di design** con le loro **competenze specifiche**
- Consente inoltre la realizzazione di un **prototipo**, questa metodologia infatti non si limita a “progettare” ma prevede un'attività di realizzazione prototipale che permettere agli utenti coinvolti di **testare** in modo più completo possibile le funzionalità del nuovo prodotto o servizio;
- infine il **miglioramento iterativo circolare**, ne fa una metodologia strutturata che permette eventualmente di ritornare alla fase o alle fasi precedenti in caso di un eventuale “blocco”.

Il DT è' quindi un potente strumento per ottenere soluzioni user friendly **economicamente fattibili** e attraenti, che si concretizza nella realizzazione di **prodotti e servizi innovativi**.

Non solo quindi si adatta perfettamente alla fase di progettazione delle nuove azioni di un'Agenda Digitale ma la sua applicazione può produrre risultati estremamente utili.

Le fasi del design thinking

La metodologia del DT è composta da 5 fasi. La strutturazione di questa metodologia in 5 fasi chiaramente **individuate** e delineate permette da una parte una sua più facile applicazione e dall'altra garantisce la possibilità di rendere il processo **iterativo**. Le 5 fasi del processo di Design Thinking sono le seguenti:

- Empatia
- Definizione
- Ideazione
- Prototipo
- Test

Passeremo ora in rassegna le cinque fasi enfatizzando per ogni fase gli **obiettivi** e gli **strumenti operativi** che possono essere utilizzati

Empatia

La fase iniziale di ogni processo impostato sul modello del design thinking prevede di entrare in "empatia" con i destinatari del servizio, ovvero **"immergersi"** nel loro mondo al fine di:

- **conoscere** i **bisogni** e gli **obiettivi** delle persone coinvolte nel progetto,
- **definire** e delineare gli **utenti** e il loro **profilo**
- **scoprire** i **comportamenti** degli stessi

Gli strumenti che vengono comunemente usati in questa fase sono:

- **Osservazione Partecipante**: mutuata dall'etnografia, questa tecnica prevede l'osservazione degli utilizzatori di un servizio nel loro contesto abituale
- Altro strumento sono le **Interviste**: intervistare i potenziali utilizzatori di un (futuro) prodotto o servizio è un importante strumento per comprendere i loro pensieri, emozioni e motivazioni al fine di innovare tenendo conto delle loro necessità

- Altro strumento è “**Whyhow laddering**” (oppure scale del perché e del come): un esercizio per **stimolare l'intuizione** attraverso la **generazione di perché** ordinati gerarchicamente relativi a un pensiero o un comportamento di un utente
- Un altro strumento ancora è **Extreme users**: intervistare utenti **estremi** di un potenziale servizio (per esempio chi non si rivolge mai alla pubblica amministrazione e chi lo fa tutte le settimane) fornisce importanti spunti

Definizione ed Ideazione

Dopo la prima **fase esplorativa** si passa ad una fase di analisi volta alla sintesi e **definizione del problema di design** da risolvere.

In questa fase si procede quindi a:

- **catalogare** tutte le **indicazioni ricevute**, per esempio usando le tecniche del **Point of View**, una tecnica per riassumere le indicazioni ottenute, oppure **Affinity diagram** che consente di riorganizzare le idee e i dati emersi nella fase esplorativa usando i post-it e poi suddividendoli in cluster;
- una volta catalogate le indicazioni ricevute si procede a creare le **personas**, ovvero i **profili tipici** degli utenti creati grazie a una **combinazione di dati e ipotesi**;
- vengono poi **definiti** i comportamenti tipici attraverso la **Journey Map**, ovvero la **formalizzazione dell'itinerario** - la rotta, più o meno cosciente - che gli utenti tipo dei nostri servizi percorrono dal primo contatto con una determinata organizzazione, su un determinato canale - sia offline sia online - fino a quando, attraversando uno o più punti di contatto forniti dalla stessa o da altri, decidono di attivare e usare il servizio o meno.

Poi si passa alla fase di **ideazione**: in questa fase sarà opportuno **facilitare** la **generazione** di idee molteplici e diverse attraverso momenti di **brainstorming** senza porre troppi limiti, **scegliendo** poi quelle più adatte per la fase di **prototipazione**.

Le idee emerse in questa fase potrebbero aprire nuove prospettive e richiedere una nuova iterazione della fase esplorativa e di definizione al fine di centrare al meglio la nuova direzione del servizio ipotizzata.

Prototipo e test

Non c'è modo migliore di capire la **bontà** di un nuovo servizio (anche digitale) se non quello di **toccare con mano** (ovvero vedere come può funzionare):

attraverso la fase di **prototipazione** si potrà sperimentare una versione embrionale del nuovo servizio che si vuole realizzare senza sprecare tempo e denaro usando tecniche di prototipizzazione low cost come disegni, sketching, mockup interattivi, etc.

L'ultima fase è quella del **test**: ovvero **mettere alla prova** il prototipo con gli utenti è essenziale per **verificarne** la **corrispondenza con i loro bisogni**.

I risultati ottenuti dal test potrebbero portare a **rivedere** i prototipi **risolvendo** alcuni problemi di **usabilità** oppure potrebbero generare ulteriori indicazioni che richiederanno di reiterare alcune fasi precedenti, come quella esplorazione (empatia) o di definizione e ideazione.

Conclusioni

Il **successo** di un'azione dell'Agenda Digitale dipende sempre più dalla sua **progettazione**: e questa fase non può essere di competenza solo di pochi funzionari pubblici.

Come abbiamo visto è necessario pensare a un nuovo approccio alla progettazione orientato al co-design.

Le **metodologie** e gli **strumenti** appena presentati non vogliono essere un metodo rigido e statico ma vanno intesi come una **cassetta degli attrezzi** per costruire di volta in volta il processo più adatto in base alle caratteristiche dell'azione o del progetto che si intende realizzare.

Applicato in questo modo il processo di design thinking può portare a **soluzioni innovative** senza però perdere di vista **sostenibilità** ed **efficacia**.