

Design su Misura

**Atti dell'Assemblea annuale
della Società Italiana di Design**

18,19 maggio 2017

005

SID

Società Italiana di Design

**Microstorie di didattica del progetto
Società Italiana di Design**

369

SID Società Italiana di Design

Design su Misura
Atti dell'Assemblea annuale
della Società Italiana di Design

A cura di

Luisa Chimenz

Raffaella Fagnoni

Maria Benedetta Spadolini

Microstorie di didattica del progetto
Società Italiana di Design

A cura di

Silvia Ferraris

Andrea Vallicelli

Progetto grafico e impaginazione
Plurale Visual Design
pluralevisualdesign.it

Copyrights

CC BY-NC-ND 3.0 IT



È possibile scaricare e condividere i contenuti originali a condizione che non vengano modificati né utilizzati a scopi commerciali, attribuendo sempre la paternità dell'opera all'autore.

Società Italiana di Design
societaitalianadesign.it
ISBN 978-88-943380-8-9

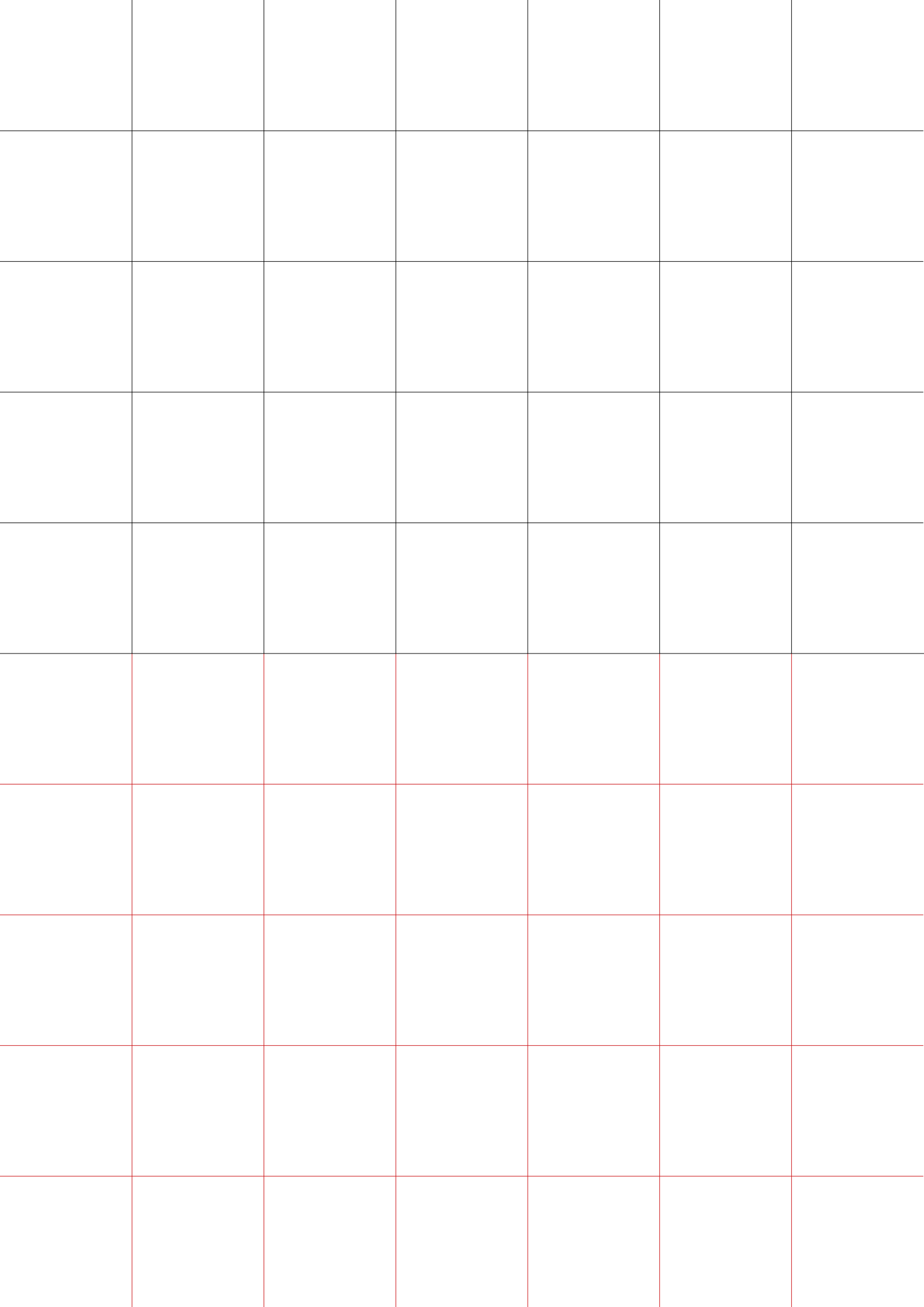
Medardo Chiapponi

Questa pubblicazione promossa dalla Società Italiana di Design raccoglie contributi di docenti e ricercatori delle diverse sedi in cui sono attivi corsi di studio e dottorati di ricerca in design. Si tratta di un modo concreto di contribuire alla costruzione della "Identità culturale e scientifica del design italiano" così come indica il sottotitolo della nostra Società scientifica che ci siamo dati al momento della ricostituzione nell'Assemblea di Torino del febbraio 2014.

A ben vedere, le nostre assemblee hanno giocato un ruolo fondamentale per il raggiungimento di questo risultato e si sono rivelate essere importanti momenti di produzione culturale. In quella di Napoli del marzo 2015 ci siamo organizzati in gruppi di lavoro tematici che hanno avuto un seguito di discussione a Ferrara nell'aprile 2016 e i cui risultati sono qui pubblicati. Infine, nell'assemblea di Genova del maggio 2017 sono stati presentati ulteriori contributi che, dopo una rielaborazione da parte degli autori, trovano posto in questo volume.

Quello che emerge è un panorama stimolante e variegato di interessi e temi di ricerca che consente di individuare specificità delle singole sedi connesse a peculiarità del tessuto istituzionale, socio-economico e produttivo di riferimento. Ciò rafforza l'immagine di una realtà policentrica del design universitario italiano e la presenza di numerosi contributi di docenti e ricercatori giovani e "diversamente giovani" da l'idea di una comunità scientifica vivace e in crescita culturale.

Credo che dobbiamo un sincero ringraziamento a tutti coloro che hanno condiviso con noi le loro riflessioni e a coloro che, col loro impegno nell'organizzazione delle assemblee e con la cura del volume, hanno reso possibile questa pubblicazione. È un vero piacere per me assolvere a questo obbligo come atto conclusivo del mio mandato.



SID

Design su Misura
Atti dell'Assemblea annuale
della Società Italiana Design
18,19 maggio 2017

Design **su misura**

c/o DAD Scuola Politecnica
Stradone Sant'Agostino 37
16123 Genova

Indice

t 01

t 01 — Cultura | Linguaggi | Territori

- 21 **Plug Social TV. Un esperimento su misura di collaborazione e narrazione di comunità**
Mariana Ciancia, Maria Luisa Galbiati, Francesca Piredda
- 31 **MATeriali per il design. A misura di progetto**
Beatrice Lerma
- 41 **Strumenti e metodi del design strategico per la valorizzazione degli itinerari culturali e dei percorsi tematici transfrontalieri tra Italia e Svizzera: il caso studio della "Via Regina"**
Roberto de Paolis
- 51 **Il Design per il museo su misura**
Claudio Germak, Luca Giuliano, Sara Khan
- 61 **Maestria artigianale avanzata e sistemi di customizzazione del prodotto moda di alta gamma**
Elisabetta Cianfanelli, Gabriele Goretti
- 73 **Design e territorio: un rapporto in evoluzione**
Marina Parente
- 85 **Fashion Design Networking. Il modello decentralizzato della Moda**
Maria Antonietta Spordone
- 97 **Design "su misura" per il nautical heritage. Dialoghi e considerazioni critiche con Stefano Faggioni**
Maria Carola Morozzo della Rocca con il contributo di Giulia Zappia
- 115 **La variabile e la sua misura. Ragione, sostanza e tema per l'oggetto immaterialmente materiale**
Niccolò Casiddu, Luisa Chimenz
- 131 **Handmade in Italy. Il design dei territori italiani**
Claudio Gambardella

t 02

t 02 — Innovazione | Sistemi | Servizi

- 147 **"Inclusive design – sustainable design": unità di ricerca dell'Università di Ferrara**
G. Mincoelli, S. Imbesi, G. A. Giacobone, A. Tursi, M. Marchi
- 157 **Design parametrico e processi di realizzazione in ambito digitale**
Annalisa Di Roma
- 167 **Design per la prevenzione e il monitoraggio di utenti affetti da disfagia. Caso studio: il progetto DayD**
Claudia Porfirione
- 175 **Il progetto della performance luminosa**
Alessandra Scarcelli, Vincenzo Minenna
- 185 **Sul metodo: un'indagine laboratoriale tra design e biologia**
Chiara Scarpitti
- 195 **Il Design per la Moda e l'industria culturale. Nuove strategie per il made in Italy**
Roberto Liberti
- 207 **Il design pensato ad hoc per i bambini. Studi progettuali e approfondimenti sul design per i bambini pensato**
Laura Giraldi
- 219 **Design e ricerca su misura delle imprese**
Luca Casarotto
- 229 **Su Misura? Prospettive del 'design for kids'**
Benedetta Terenzi
- 241 **(Video)giocare con il Design. Un'esperienza estetica significativa nel gioco di simulazione applicata**
Isabella Patti
- 251 **Le misure dei servizi**
Chiara Olivastri

t 03

t 03 — Produzione | Processi | Sostenibilità

- | | |
|-----|---|
| 261 | Design per un diverso presente
Benedetto Inzerillo |
| 273 | Design per un mondo migliore, con eudaimonia
Sabina Martusciello, Maria Dolores Morelli |
| 283 | Servizi di eco-design su misura per un'innovazione sostenibile
Jacopo Mascitti, Lucia Pietroni |
| 295 | Design per la post-industria: processi, conoscenze, professioni
Loredana Di Lucchio, Lorenzo Imbesi, Viktor Malakuczi |
| 307 | Protesi funzionali per arti superiori in stampa 3D.
Osservazioni progettuali sulle nuove tecniche di produzione singolare
Lorenzo Secco |
| 319 | Design ibrido su misura
Carla Langella |
| 333 | Gli yacht e gli interni: la progettazione ad hoc
Mariateresa Campolongo |
| 341 | Tecnologie digitali per la moda: da prodotti a esperienze su misura
Alba Cappellieri, Livia Tenuta, Susanna Testa |
| 353 | Misurata apparenza. Propulsioni innovative in vesti convenzionali
Mario Ivan Zignego |
| 361 | La cultura del design tra tradizione e innovazione
Mauro Ceconello |

Nell'evoluzione stessa del concetto di design si rivelano le mutazioni e le progressioni ineluttabili del tempo, attraverso i cambiamenti dei prodotti, certo, ma anche e soprattutto in prospettive sempre più libere, sempre più ariose. Nell'innovazione, nei sistemi, nei servizi sono leggibili le modificazioni della nostra società, che incessantemente caratterizzano la disciplina senza che la loro natura – talvolta immateriale – li renda meno tangibili o godibili.

Innovazione | Sistemi | Servizi

t o2

G. Mincoelli, S. Imbesi, G. A. Giacobone, A. Tursi, M. Marchi

Annalisa Di Roma

Claudia Porfirione

Alessandra Scarcelli, Vincenzo Mirena

Chiara Scarpitti

Roberto Liberti

Laura Giraldi

Luca Casarotto

Benedetta Terenzi

Isabella Patti

Chiara Olivastri

Le misure dei servizi

Ad Personas

L'utente è un soggetto complesso, con desideri specifici e tagliati sulle proprie esigenze, ma allo stesso tempo con la voglia di condividerli e riconoscersi nella rete e nella società in cui si afferma. Progettare servizi implica in primis uno studio attento dell'utente a cui ci si rivolge, non a livello ergonomico, ma relativo soprattutto ai suoi comportamenti. Per Design su misura si intende a misura d'uomo, personalizzato sull'utente e dall'utente.

L'indagine del contesto, delle abitudini, dei modi di agire, è parte integrante e fondativa del progetto dei servizi perché fornisce suggestioni utili per superare i desiderata espressi e tramutarli in miglioramenti inespresi delle vite delle persone, il fine ultimo del design.

Ad personam è una locuzione latina che tradotta letteralmente significa "per la persona", "a titolo personale" dunque non indirizzata all'intera comunità, ma solo ad una persona ben precisa o ad una precisa categoria di persone. Le persone nella loro unicità possono essere raggruppate in *cluster*, in raggruppamenti tipologici, che includono modelli di comportamenti tipici e ricorrenti. L'attenta ricerca di questi raggruppamenti avviene attraverso dati oggettivi statistici, ma soprattutto attraverso dati soggettivi ricavati da interviste e permette la creazione di una serie di gruppi di utenti-tipo utili nella progettazione non solo dei servizi, ma anche dei prodotti ai quali sono spesso legati. Ogni gruppo è rappresentato da una *personas* di cui assume gli attributi: dalle caratteristiche socio-demografiche, ai bisogni, ai problemi, alle aspirazioni, agli obiettivi, alle abitudini e allo stile di vita. La *personas* è l'archetipo del gruppo che rappresenta, attraverso la quale il progettista può coprire le esigenze della maggior parte degli utenti afferenti a quel *cluster*.

Le *personas*, risultano profili ipotetici di utenti, personaggi fittizi, ma molto credibili e riconoscibili, ai quali è associata un'identità precisa, dettagliata e molto realistica. Ogni progetto può essere indirizzato a due o tre *personas*, non di più, altrimenti risulterebbe generico e poco incisivo.

Passaggio necessario e fondante per creare le *personas* è la parte di elaborazione dei dati e del raggruppamento delle affinità.

I progettisti non sono né sociologi, né antropologi, né psicologi, ma sono capaci di lavorare sulla sintesi, le rappresentazioni e sull'interpretazione dei dati come elementi fondanti del progettare, quindi del saper scegliere. Ecco quindi che progettare nell'espressione '*ad personas*' si intende focalizzarsi su precise necessità che possano soddisfare categorie di utenti.

Le *personas*, in una progettazione centrata sull'utente, sono uno strumento utile a tenere costantemente in considerazione il target per cui si sta progettando cercando di mettersi nei panni del soggetto analizzato. In altre parole: comprendere i bisogni e i comportamenti delle persone che utilizzeranno il servizio servirà ad individuare meglio i requisiti e le criticità del servizio stesso.

L'obiettivo delle *personas* è quello di creare una rappresentazione affidabile e realistica dei segmenti del bacino d'utenza sul quale un prodotto e un servizio vuole incidere. Le *personas* sviluppate, saranno valide quanto la ricerca che avrà portato ad esse e ne decreteranno parte del successo.

Come strumento principalmente utilizzato nello sviluppo dei servizi rispecchia proprio l'interesse di questi di incentrarsi intorno all'interpretazione e alla comprensione delle esperienze dell'utente. (Stickdorn e Schneider 2010)

I servizi più che l'alternativa o la sostituzione del prodotto ne sono l'estensione e in particolare aggiungono al prodotto pensato per la massa, quella componente di specificità che interessa l'utente perchè percepisce l'oggetto su misura. Non solo, i servizi lavorano sulle esperienze, le esperienze sono vissute a livello personale e quindi sono contemporaneamente sia fonte di attrazione che di rappresentazione. Su questo stesso filone, le pubblicità hanno modificato il modo di catturare l'attenzione degli spettatori acquirenti: un tempo infatti mostravano caratteristiche tecniche dei prodotti o spiegavano l'affidabilità dell'azienda, oggi giorno raccontano storie ed esperienze che trasmettono o che si possono vivere con determinati prodotti, perchè capaci di immedesimare gli utenti, attraverso lo *storytelling*, e trasferire nella realtà quelle stesse emozioni. Il design ha il potere di arricchire le nostre esistenze coinvolgendo le nostre emozioni attraverso immagini, forme colori, materiali, suoni e odori, questa empatia se ben utilizzata è in grado di cambiare comportamenti, produrre credibilità e partecipazione attiva.

In medio stat servizio

Il quinto capitolo del secondo libro dell'Etica nicomachea cerca di rispondere al quesito: che cosa sia la virtù, quale tipo di natura essa abbia. Per Aristotele la virtù ha le caratteristiche della medietà, si pone fra l'eccesso e il difetto. In questo caso il servizio ha l'arduo compito della medietà, tra singolo e società, tra macro e micro, tra tempo e spazio, tra flessibile e definitivo.

È come se dovesse fornire risposte specifiche ma non esclusive, perché l'esclusività lascia fuori delle categorie, è importante invece lavorare sull'inclusività.

È fondamentale oggi avere un piede in due scarpe ed avere uno sguardo strabico, con un occhio sulla categoria di utente e l'altro sulla società, apparentemente contraddittorio, ma con il fine di incentrarsi sulle *personas* per poi connetterli al network e richiamare l'attenzione delle comunità. Oggi le persone infatti amano distinguersi dalla massa, ma non escludersi dalla *community*.

Ecco quindi che il servizio si colloca nel mezzo, come tramite tra prodotto di massa ed esperienza tagliata a misura del singolo e personalizzata continuamente dall'utente.

Richard Nisbett (2004) nella geografia del pensiero descrive due modi di ragionare, quello convergente e quello divergente. Il primo indubbiamente è quello risolutivo, ma è anche definitivo, in quanto non concede possibilità di ritorno sui propri passi. Quello divergente è invece quello che crea alternative e occasioni di riflessioni, un pensiero più flessibile, convertibile, capace di adattarsi ai cambiamenti. Il processo mentale del progettista è un alternarsi ritmico tra i due opposti atteggiamenti, alla ricerca di possibilità di cambiamenti che rendano le soluzioni progettuali più malleabili e invece risolutivo quando si tratta di individuare e definire la soluzione più convincente. È su quell'ambivalenza che si giocano l'efficienza e il successo dei servizi.

È importante inserire altri due termini complementari della questione convergente e divergente: l'analisi e la sintesi. Analisi e sintesi sono elementi equamente importanti ed essenziali nel processo creativo, in quanto sviluppano opzioni e operano scelte. Nella fase di sintesi si palesa il processo creativo che consta nel ricomporre e disporre i tasselli della fase analitica in una nuova immagine, l'idea d'insieme, organizzata e interpretata in una storia coerente e convincente.

Il designer diviene infatti un esperto e credibile *storyteller* che misura le sue abilità creative con quelle narrative (Brown, 2009). Subentra quindi un'altra unità di misura fondamentale per la pro-

gettazione del servizio, la quarta dimensione: progettare con il tempo. Quando vengono creati molteplici *touchpoints* lungo una *customer journey*, si strutturano una sequenza di eventi progressivi in ordine sequenziale. Gli *storyboards*, gli scenari non sono altro che tecniche narrative che permettono di visualizzare l'idea e dispiegarla nel tempo.

Progettare con il tempo è diverso rispetto a progettare con lo spazio. I designer devono sapersi muovere in maniera confortevole su entrambi gli assi. Il servizio è una tipologia di progetto complessa che tenta di tenere sotto controllo sia le componenti tangibili, i *touchpoints*, come riscontro materiale dell'esperienza, sia l'intero processo olistico, che comprende le fasi visibili dall'utente e quelle non visibili con un inquadramento del sistema che subisce continuamente trasferimenti di scala dal micro al macro.

La misura del giudizio

I servizi sono anche un mezzo di espressione e affermazione dell'utente, che può modificare e personalizzare ulteriormente l'esperienza o ancora divenire l'artefice dei servizi da offrire nel network. Ciò che rende unico il servizio è il continuo *feedback* che l'utente fornisce e quindi un contatto diretto e duraturo con il fornitore del servizio, che diviene stimolo per modifiche e miglioramenti.

Non a caso il complesso processo della progettazione del servizio è descritto ed elencato in molteplici passi da diversi autori (Best, 2006; Mager, 2009; Miettinen & Koivisto, 2009), ma tutti concordano nelle quattro fasi principali quali l'esplorazione, la creazione, la riflessione e l'implementazione (Stickdorn e Schneider, 2010), dove la prima e l'ultima comportano proprio lo studio attento dei comportamenti e dei *feedback* dati dall'utente.

Nell'offerta del servizio nasce un nuovo fabbisogno che è quello di produrre qualità che sia visibile a tutti gli attori del sistema (Burracchio, 2009). La qualità intesa come strategia di cambiamento passa attraverso la valorizzazione della valutazione in rete con il coinvolgimento dei cittadini e delle loro organizzazioni nella misurazione della qualità.

Fino a poco tempo fa, misurare la qualità dei prodotti significava creare prodotti che rispettassero i requisiti e le caratteristiche dettate dalle normative in vigore. Oggi non è più sufficiente produrre un bene a regola d'arte, ma è sempre più importante che questo soddisfi le attese della clientela, che superi le aspettative, per offrire l'inaspettato che crea cambiamento e innovazione. Nonostante questa generale condivisione dell'importanza della qualità, rimane tuttavia aperto il problema della sua valutazio-

ne. È opinione ampiamente diffusa che la qualità di un servizio nasca per effetto di una continua comparazione tra percezione e aspettative, dove la qualità di un servizio è la misura di quanto il servizio reso corrisponde alle aspettative dell'utente con un valido fondamento (Lewin e Boom, 1993).

Le aspettative degli utenti sul servizio dipendono dal grado di importanza che l'utente attribuisce a quel servizio nonché dall'attesa di risposta ad un suo bisogno. In particolare le aspettative si determinano sulla base dell'informazione preesistente, già in possesso dell'utente per l'interazione con altri utenti, per l'immagine trasmessa dal servizio o l'eventuale esperienza passata del servizio medesimo e del livello di necessità e bisogno rispetto a quel servizio.

Le indagini di rilevazione della qualità percepita dagli utenti del servizio si rifanno spesso ad un modello teorico di qualità del servizio denominato Servqual sviluppato da un gruppo di ricercatori americani, (Parasu Parasuraman, Valarie Zeithaml e Len Berry) nel 1988, che indica le dimensioni utilizzate dai clienti-utenti per valutare un servizio, riassunte nelle seguenti cinque categorie: aspetti tangibili, affidabilità, capacità di risposta, sicurezza ed empatia.

Oltre ad essere un modello di misurazione, il Servqual è anche un modello di management. Gli autori del Servqual hanno identificato cinque gaps che possono causare nei consumatori un servizio povero in termini di qualità creando così il cosiddetto modello dei gap. Il primo gap si individua quando la gestione non percepisce correttamente ciò che vogliono i clienti, il secondo quando la gestione può correttamente percepire ciò che il cliente vuole, ma non sempre riesce a impostare un livello adeguato delle prestazioni; il terzo comporta carenze di politiche delle risorse umane e la mancanza di un'adeguata formazione e di adeguata formazione dei clienti; il quarto gap è individuato tra la consegna e il servizio di comunicazione esterna; l'ultimo è quello tra il servizio offerto e il servizio atteso quando il consumatore interpreta erroneamente il servizio di qualità. La soddisfazione deriverebbe quindi da una comparazione, effettuata dall'utente, fra qualità attesa e qualità percepita (Grönross, 2002).

Esistono diverse modalità di misurazione e monitoraggio della qualità percepita ovvero di rilevare il grado di soddisfazione dei clienti. Il *focus group* è una forma di ricerca qualitativa in cui un gruppo pre-selezionato di utenti di un servizio esprime le proprie considerazioni/valutazione nei confronti del servizio stesso. I partecipanti sono liberi di interagire seguendo la traccia di alcune domande stimolo proposte da un conduttore. La finalità del *focus group* è di far emergere in modo spontaneo le percezioni degli

utenti in relazione ad un determinato servizio e sondare i loro atteggiamenti. Il *focus group* ha un doppio vantaggio: da una parte favorisce la partecipazione del cittadino all'indagine e dall'altra si rivela molto utile per l'elaborazione del questionario, sia dal punto di vista dei contenuti che da quello del linguaggio e della formulazione delle domande.

Il questionario è tra gli strumenti comunemente utilizzati per le indagini di *customer satisfaction*, somministrato contestualmente all'erogazione del servizio o successivamente. Può essere svolto con diverse modalità: telefonicamente, per autocompilazione, on-line, *face to face*. Fra gli strumenti utilizzabili per la rilevazione, il questionario è certamente quello più adatto a stimare la dimensione quantitativa di un comportamento, un'opinione o un'aspettativa; la somministrazione a tutti gli intervistati della stessa domanda e la sua traduzione in numero consente buone possibilità di elaborazione statistica. La modalità *face to face* è l'unica che aggiunge anche la componente qualitativa, inserendo quindi ulteriori elementi progettuali.

Resta aperto il dibattito sulla competenza del cliente a valutare la qualità tecnico professionale delle prestazioni ricevute. Ma nonostante l'efficienza delle prestazioni tecniche, se il servizio non soddisfa l'utente è destinato a fallire, infatti se nel prodotto è permesso l'inventario e lo stoccaggio in attesa di un rilancio del mercato, per il servizio non è consentito e quindi l'utente o meglio la rete di utenti divengono il giudice sovrano, con i loro limiti e i loro importanti contributi. Certamente il metro preponderante con cui si confronta la progettazione del servizio e sul quale incentra il focus è l'utente, indagandone i comportamenti, gli atteggiamenti, i desideri e le necessità per offrire un'esperienza che superi le attese e generi cambiamento.

In conclusione la progettazione dei servizi ha a che fare con molte misure e parametri, spesso contrastanti, da tenere in considerazione e compensare in maniera equilibrata, paragonabile ad un abile cuoco che di fronte all'indicazione del 'quanto basta' come dosaggio degli ingredienti percepisce la giusta misura come la parentesi di creatività che determina l'innovazione.

Riferimenti bibliografici

Best, K. (2006) Design Management: Managing design strategy, process and implementation, AVA Publishing SA, Losanna

Brown T. (2009) Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation, Harper Collins Publishers, New York

Buracchio D. (2009) Scenari e competenze per il manager sociale, Manuale di servizio sociale specialistico, Franco Angeli, Milano

Grönross C. (2002) Management e marketing dei servizi, Isedi, Torino

Lewin K. e Boom D.C. (1993) Development of Interaction, La Nuova Italia, Firenze

Mager B. (2009) Service Design, Paderborn, Fink

Miettinen S. e Koivisto M. (2009) Designing Services with Innovative Methods, Taik Publications, Helsinki

Nisbett R. (2004) The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently...and Why, Simon & schulders, New York

Stickdorn M. e Schneider J. (2010) This is Service Design Thinking, BIS, Amsterdam

Sangiorgi D. e Prendiville A. (2017) Design for service. Key issues and New Directions, Bloomsbury, London

<http://www.infonotizia.it/cose-il-servqual-e-il-modello-dei-gap-in-marketing-spiegazione>



SID Società Italiana di Design

Società Italiana di Design
societaitaliansdesign.it
ISBN 978-88-943380-8-9