



Case study n. 3

Titolo del Case study / Good practice	Cellulari BlackBerry
Parole chiave (meta tag)	Design Thinking
Fornito da	UNIDU
Lingua	Italiano
Case study	
<p>BlackBerry è stato progettato e sviluppato da RIM (Research in Motion) nel 1999. Pioniere nel portare i servizi di posta elettronica sui cellulari palmari, BlackBerry è diventato il dispositivo preferito da leader mondiali, uomini d'affari e celebrità. Possedere un dispositivo BlackBerry era un vero e proprio status symbol, tant'è che l'azienda crebbe così tanto dal 1999 al 2007 proprio perché le sue linee di prodotti innovativi furono ben accolte.</p> <p>L'introduzione dell'iPhone touch-screen nel 2007 ha, però, innescato un drammatico spostamento dai dispositivi BlackBerry, e l'azienda ha perso più della metà del suo valore di mercato in soli due anni.</p> <p>Inoltre, BlackBerry non è riuscita ad anticipare l'emergere della "app economy", che ha portato all'adozione massiccia di dispositivi basati su iPhone e Android.</p> <p>Domande sul caso: Usando le informazioni di cui sopra e le tecniche che hai imparato per avere idee creative, prova a risolvere il problema affrontato da BlackBerry, e in particolare:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Definire il problema e formulare l'obiettivo.2. Usare il quadro del design thinking per generare idee per raggiungere l'obiettivo precedentemente formulato.3. Usare la tecnica del brainstorming per discutere le idee risultanti dalla fase precedente	
Link ai riferimenti (se presenti)	https://www.blackberry.com/us/en https://www.feedough.com/why-did-blackberry-fail/
Tipo di materiale	CASE STUDY

(Risposte suggerite alla pagina seguente)



Risposte suggerite

Soluzione proposta

Problema: incapacità di anticipare i bisogni del mercato.
Obiettivo principale: mantenere la posizione sul mercato.

Struttura del pensiero progettuale:

Focalizzazione sull'utente - concentrarsi sugli utenti e sulle soluzioni che soddisfano le esigenze dei clienti. L'empatia, combinata con la volontà di capire e considerare i bisogni del cliente, gioca un ruolo critico nello sviluppo di soluzioni personalizzate.

Problem Framing (inquadramento del problema) - mettere in discussione il modo tradizionale di pensare e risolvere i problemi. Continuare a mettere in discussione e riformulare il problema per identificare un problema più grande e più soluzioni alternative (simile al pensiero a sei cappelli - affrontare il problema da diverse angolazioni). Il fallimento non è visto come una cosa negativa, ma al contrario, un'opportunità per imparare.

Diversità - diversi modi di guardare ad un particolare problema combinando diverse idee da diverse persone. Questa diversità può essere ottenuta avendo un team diversificato con diverse personalità e abilità.

Visualizzazione - rende le idee più tangibili e permette di comprendere concetti astratti e cogliere tutte le sfaccettature nascoste nell'ambiguità delle sole parole.

Elenco delle attività possibili:

- Adottare e sviluppare una nuova tecnologia touch screen;
- Investire nell'innovazione;
- Ricerche di mercato sulle nuove tendenze del mercato - le esigenze dei clienti e i loro cambiamenti;
- Concentrarsi sullo sviluppo di un sistema operativo specifico dell'azienda, facile da usare;
-