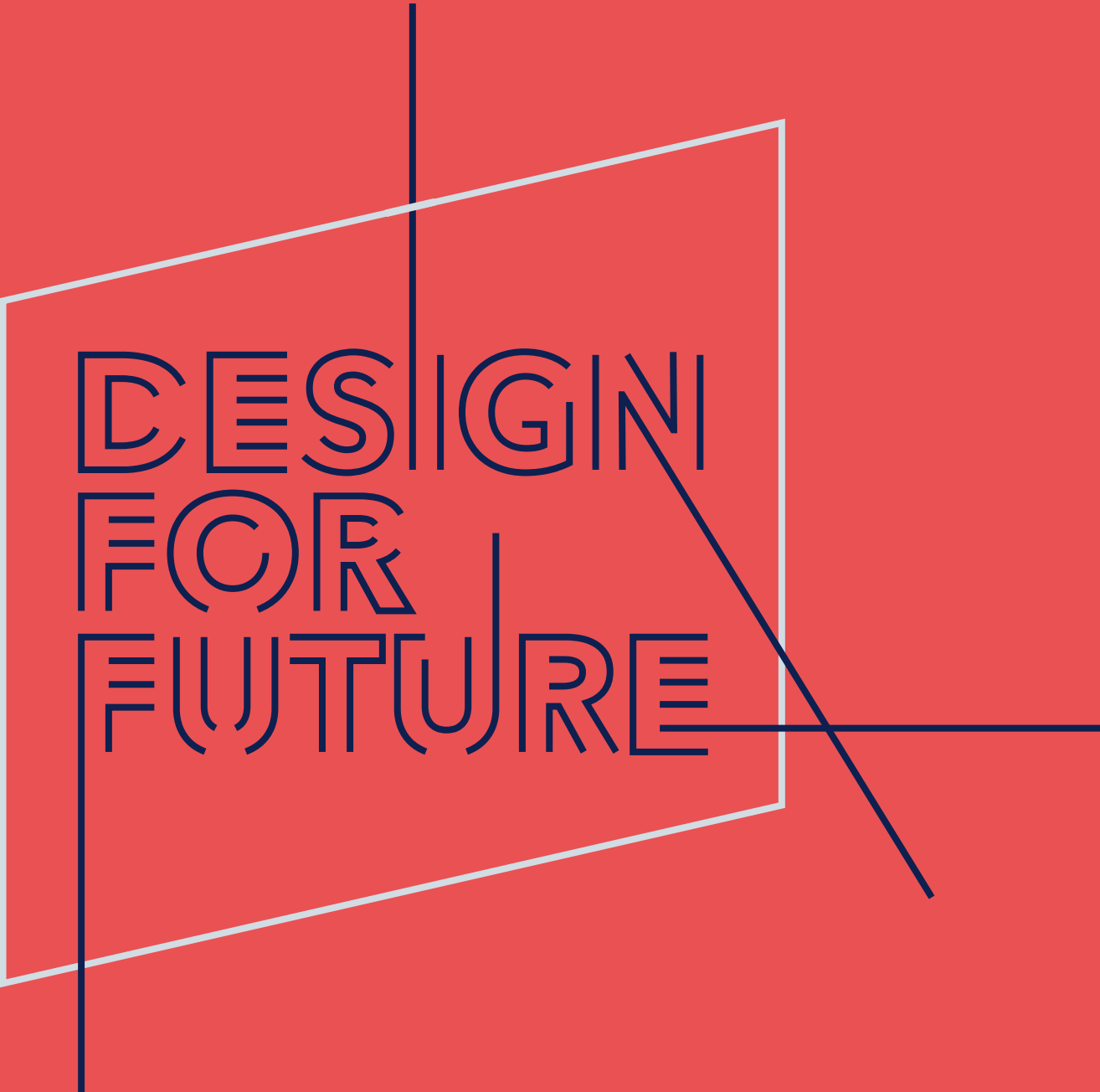
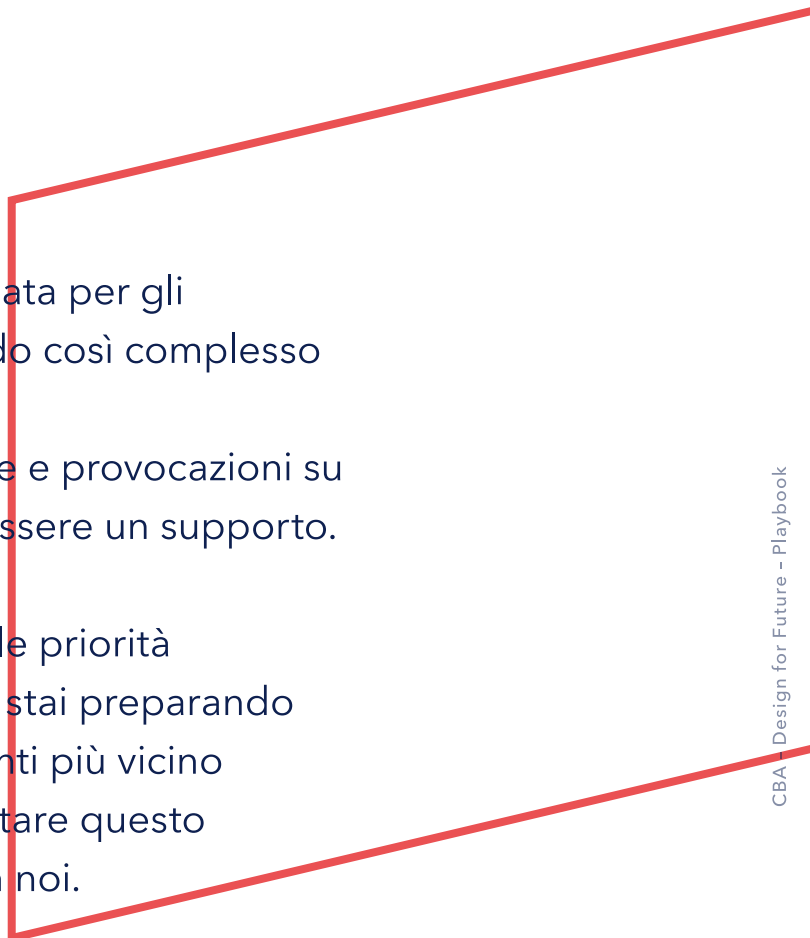




DESIGN FOR FUTURE

**Un playbook per capire le sfide di oggi
e progettare le opportunità di domani.**

cba



Design for Future playbook è una guida pensata per gli imprenditori e manager, che in questo periodo così complesso e delicato, non si perdono d'animo. Abbiamo raccolto i loro bisogni e le domande e provocazioni su cui stiamo lavorando oggi, perché possano essere un supporto.

Il playbook sarà di aiuto per mettere a fuoco le priorità e identificare alcune soluzioni nelle fasi che ti stai preparando ad affrontare. Puoi scegliere i bisogni che senti più vicino e concentrarti su una fase per volta e completare questo playbook da solo, con il tuo team oppure con noi.

Let's play!

LE MIE PRIORITÀ

Quali sono i
bisogni che senti
oggi più
impellenti?
Se avessi quattro
crocette, su quali
di questi 9 bisogni
le porresti?
Quale risulta
essere la tua
priorità maggiore?
Ragionaci e poi
scorri il playbook
per trovare
l'approfondimento.

☐ Ho bisogno di modulare diversamente tono e contenuti della comunicazione per mantenere viva la vicinanza con i consumatori.

☐ Ho bisogno di mettere a fuoco meglio valori ed essenza del brand per comunicare in maniera più forte e chiara.

☐ Ho bisogno di definire meglio l'identità del brand e quale vuole essere l'impatto che genera nel mondo.

**1. RIFONDARE
LA RELAZIONE
CON I CONSUMATORI**

☐ I consumatori hanno nuovi bisogni. Ho bisogno di rimodulare l'offerta e presidiare nuovi ambiti di mercato.

☐ Devo ridisegnare il mio concept di brand e di prodotto per entrare in un nuovo canale.

☐ Ho bisogno di rendere più agile e diretta la mia offerta e migliorare l'esperienza sul digitale.

**2. RISPONDERE
AI NUOVI BISOGNI**

☐ Devo rivedere mia proposta di valore per rispondere alle nuove sfide del mercato.

☐ Devo immaginarmi nuovi scenari di vendita e/o fruizione del servizio.

☐ Devo ripensare al mio business model, per progettare il mio brand nello scenario futuro.

**3. PREPARARSI AGLI
SCENARI DEL FUTURO**

RIFONDARE
LA RELAZIONE
CON I
CONSUMATORI

L'intrattenimento digitale è tra le poche "fughe" che i consumatori possono permettersi oggi.

Paura e sopraffazione durante il lockdown sono sentimenti reali per molte persone.

Navigare tra tutte le informazioni disponibili può essere un lavoro a tempo pieno.

L'informazione e l'intrattenimento sono stati democratizzati, la distanza tra intrattenitore e fruitore si è attenuata drasticamente.

Cura e generosità durante l'emergenza sono state le risposte più usate dai brand.

Il ruolo delle aziende all'interno delle società è un argomento che sta vedendo un'accelerazione senza precedenti.



KEY
INSIGHTS

Come sono cambiati i bisogni
del tuo consumatore?



Quali messaggi sono oggi rilevanti per
rassicurare/intrattenere/educare
i tuoi consumatori?

--	--	--

Quali sono i tuoi
valori guida?



Quali sono le prove tangibili dei tuoi valori?
Quali di queste possono essere di aiuto
ai consumatori oggi?

--	--	--

Qual è il ruolo più profondo
che hai nella società?



Per cosa vuoi che il tuo brand venga ricordato?
Qual è l'impatto che vuoi lasciare nel mondo?

--	--	--

RISPONDERE
AI NUOVI
BISOGNI



Alcuni momenti di consumo prima svolti fuori dalle proprie case sono stati traslati, dagli stessi consumatori, all'interno.

Alcuni canali di vendita (GDO, negozi di quartiere, e-commerce) hanno un ruolo chiave all'interno della vita delle persone durante l'emergenza.

L'esperienza digitale si allarga per offrire nuovi servizi. L'umanità del canale offline dovrà essere declinata anche online.



KEY INSIGHTS

Quali saranno i nuovi momenti di consumo dei tuoi consumatori?



Quali prodotti/servizi puoi immaginare per avere un ruolo in questi nuovi momenti?

--	--	--

Quali canali di vendita sono raggiungibili dal tuo consumatore?



In che modo il tuo brand concept può far suoi i codici del nuovo canale di vendita?

--	--	--

Qual è il potenziale sul canale digitale?



Come umanizzare l'esperienza digitale per avvicinarla al consumatore?

--	--	--

PREPARARSI
AGLI SCENARI
DEL FUTURO

Nuove fasi ci aspettano nel prossimo futuro:

- 1- il "post lockdown", senza vaccino e con divieti di assembramento
- 2- il "dopo il vaccino" quando non tutti saranno completamente immuni
- 3- il "new normal", quando alcuni comportamenti saranno ormai radicati nei consumatori.

Ogni fase porta con sé diversi e possibili scenari.

Il canale offline e quello online saranno sempre più legati. Sarà necessario ripensare l'esperienza cliente per rispondere ai nuovi bisogni in base agli scenari.

La pandemia cambierà la maggior parte dei modelli di business, prioritizzando alcune leve e modificandone consistentemente altre.
Sopravvive chi si adatta.



KEY
INSIGHTS

Quali scenari emergeranno dopo il lockdown e nel new normal?



Come si declina la proposta di valore a seconda dei nuovi scenari che si presentano?

--	--	--

Quali nuovi bisogni emergeranno per il consumatore nei nuovi scenari?



Quali nuovi touchpoint sarà necessario attivare per fare la differenza offline e online?

--	--	--

Di quali nuove competenze avrai bisogno per essere rilevante nei nuovi scenari?



Come cambia la tua rete di partners, di quali nuove risorse avrai bisogno, come evolvono le tue attività principali?

--	--	--



La conversazione continua su **cba-design.it** con approfondimenti, casi studio e il nostro punto di vista per rispondere alle domande chiave di ogni fase di questo playbook.

Queste domande sono il risultato di conversazioni e incontri virtuali con imprenditori e manager alla guida di aziende dal FMCG alla GDO, dal Retail al mondo dei servizi.
Sono anche le tue domande? Hai bisogno di una spalla per ragionarci insieme?

designforfuture@cba-design.it