

SHAPING THE FUTURE

Innovare oggi. saper immaginare un futuro
incerto

David Parma
Head of Strategy3, Ipsos Italia

9 giugno 2020

Perché è importante pensare al futuro?

- La maggior parte delle organizzazioni studia solo la concorrenza e i consumatori, spesso tralasciando i cambiamenti fondamentali. **Trovare un nuovo modo per capire il cambiamento è il primo passo.**
- Poche organizzazioni si impegnano nella **pianificazione del futuro a medio-lungo termine**, eppure è là dove siamo diretti.
- **L'applicazione di strumenti di previsione** ai problemi di business rivela opportunità e minacce. Prepararsi e pianificare un futuro molto diverso dall'oggi è il vantaggio competitivo del business del 21° secolo.
- Capire **where to play** e **how to win** è la chiave del successo e della crescita.



L'innovazione in azienda è un problema condiviso

94%

Dei manager sono insoddisfatti delle performance di innovazione della loro organizzazione¹

¹ McKinsey and Ipsos (2015)

L'innovazione tocca ogni funzione dell'organizzazione, ma poche persone influenzano l'innovazione nelle fasi iniziali.

La nostra innovazione non è focalizzata sul risolvere bisogni attuali e futuri dei consumatori. Le nostre idee interne molto spesso guidano.

Il nostro processo decisionale è debole perché spesso è troppo lento, non abbastanza rigoroso o arriva al momento sbagliato del processo.

Facciamo fatica a competere sul mercato perché non siamo abbastanza agili e non facciamo leva sulla nostra expertise nel modo giusto.

La maggior parte delle aziende sa di dover pianificare il futuro, ma affronta molte sfide quando cerca di farlo



Le tendenze e i cambiamenti dei consumatori vengono identificati, ma **raramente vengono applicati a una categoria specifica.**



Le analisi sui trend/comportamenti non vengono consultate regolarmente perché **non sono in un formato user-friendly o dinamico.**



In un mercato con dinamiche di consumo in rapida evoluzione, nel momento in cui un'organizzazione riceve di solito le analisi sui trend/comportamenti, **tali analisi non sono più rilevanti.**

Questo è ancora più vero in periodi di crisi come quello attuale, in cui il futuro diventa ancora più imprevedibile



BRAND CHOICE

Source: Ipsos Global Science Organization

Però i tempi di crisi possono fungere da acceleratore o agente di cambiamento



In questo nuovo contesto, si crea un'opportunità per i marchi di essere promotori dei nuovi comportamenti

SEEK UNTAPPED RITUALS



Identificare nuove, potenziali e durature routine che non sono ancora diventate rituali

HELP INTERNALIZE NEW HABITS



Aiutare a internalizzare le nuove abitudini, raccontando i benefici associati a quel comportamento e costruendo fiducia

CULTIVATE A SENSE OF SHARED EXPERIENCE



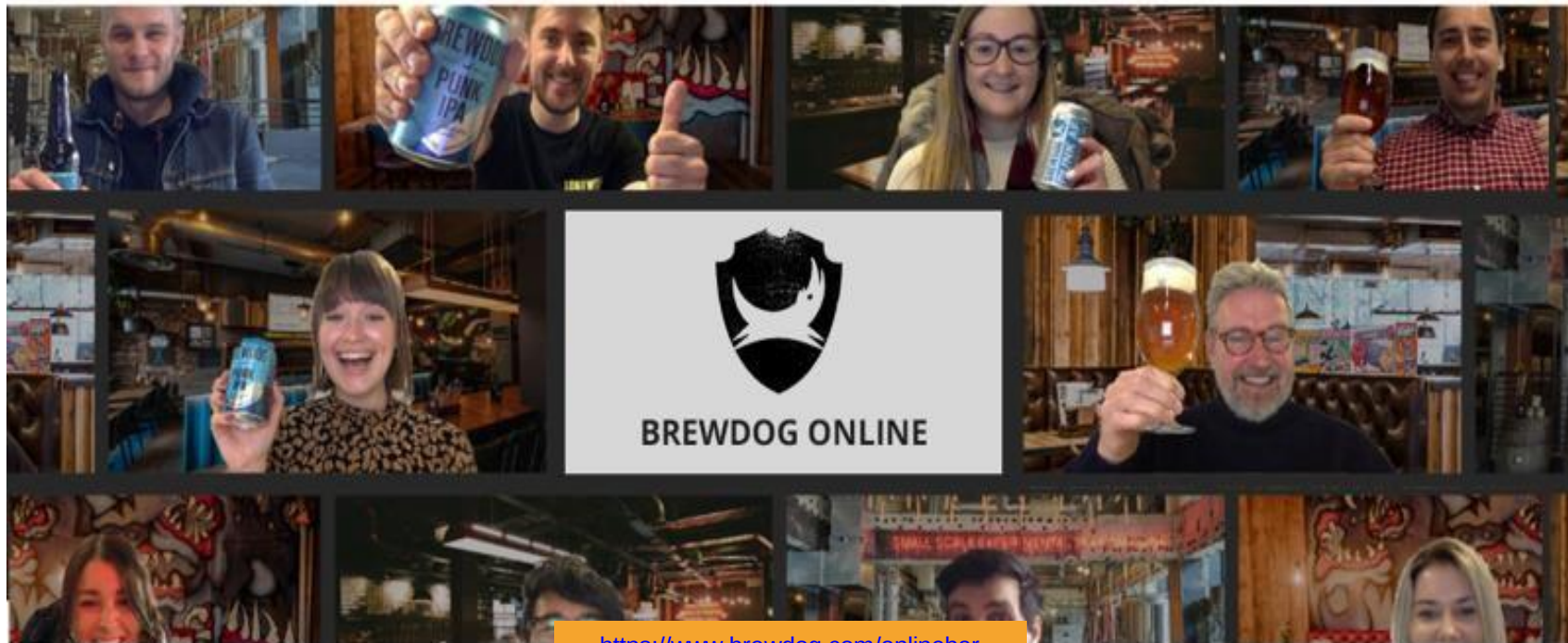
Quando si provano nuove abitudini, si preferisce sperimentare da soli. Mostrare che anche altre persone lo fanno, aumenta la probabilità che questa nuova abitudine venga ripetuta

DELIVER AN ALIGNED BRAND EXPERIENCE



Sviluppare un posizionamento che fornisca un rafforzamento del rapporto tra marca e consumatore getta le basi per essere ripetuto

Ad esempio BREWDOG, che ha guidato il nuovo rituale del bar online



Oppure Burger King o Houseparty o il bar sotto casa che hanno rivisto e reiventato il loro modello di business



Burger King ha condiviso con i suoi clienti la ricetta di come fare il Whopper a casa



Houseparty ha messo in collegamento face 2 face le persone a cui tieni di più, diventando la 3^ app più scaricata negli US

Il bar sotto casa

Il bar sotto casa che si è attrezzato per consegnare caraffe di cocktail tradizionali e artigianali senza avere nessun contatto con il committente

Innovare durante la crisi aumenta le possibilità di successo quando poi inizierà la ripresa



Nei periodi di crisi i consumatori sono molto aperti all'innovazione

Current product

	Relevance
Great Recession (2008-2009)	100
Recent years (2016-2019)	106

New concept

	Trial Potential
Great Recession (2008-2009)	39%
Recent years (2016-2019)	34%

Così come prestano maggiore attenzione alle innovazioni "di valore" rispetto a quelle premium

Concepts with High Trial Potential

	Value for Money	Premium
Great Recession (2008-2009)	27%	11%
Recent years (2016-2019)	17%	35%



Il 75% delle innovazioni fallisce!



84% Pensano che l'innovazione è estremamente importante per una strategia di crescita

94% Insoddisfatti delle performance di innovazione della loro organizzazione



24% Riconoscono i nuovi prodotti/ innovazioni

16% Pensano che le aziende hanno una comprensione aggiornata delle mie specifiche esigenze

Source: Ipsos Global review and Harvard Business Review issue September 2016

Bisogna essere...

AGILI



Portare la voce del consumatore e le sue esigenze attuali e nuove durante tutte le fasi dell'innovation funnel

REALI



Combinare competenze e approcci per rendere la ricerca e le analisi più vicine alla vita reale delle persone, ai loro modi di comportarsi, interagire e vivere

VELOCI



Utilizzare tecnologie all'avanguardia per ridurre e massimizzare il tempo in ogni fase del processo

Le domande da porci prima di iniziare un processo di innovazione

COME REALIZZARE QUESTE IDEE?

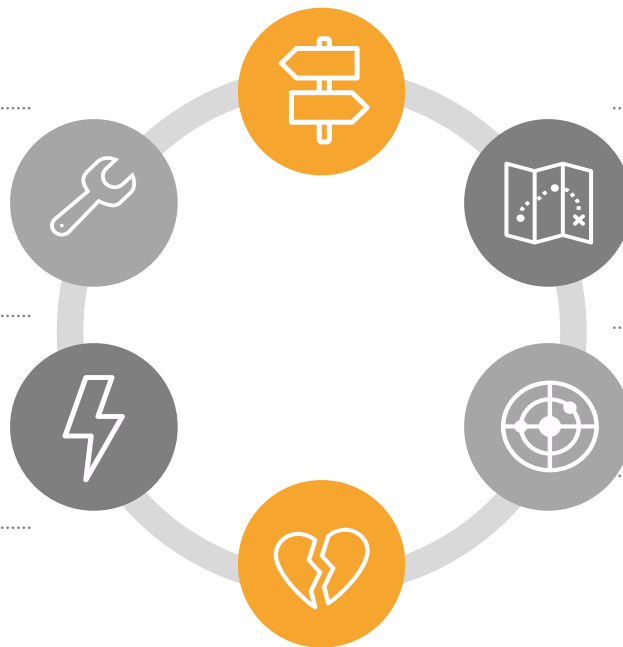
Ottimizzare i concetti più promettenti, dare vita a prototipi e garantire che siano desiderabili, realizzabili e fattibili.

COME POSSIAMO RISPONDERE A QUESTI BISOGNI (how to win)?

Sviluppare nuove idee e concetti che possono essere in grado di rispondere ai bisogni dei nostri consumatori

DI COSA HANNO REALMENTE BISOGNO I NOSTRI CONSUMATORI?

Analizzare le abitudini dei consumatori target per sviluppare una comprensione a 360°



COSA POSSIAMO FARE PER CRESCERE?

Prima di iniziare qualsiasi processo di innovazione, è necessario fare un passo indietro per capire veramente le issue di business, il know-how interno e ciò che è necessario per il successo

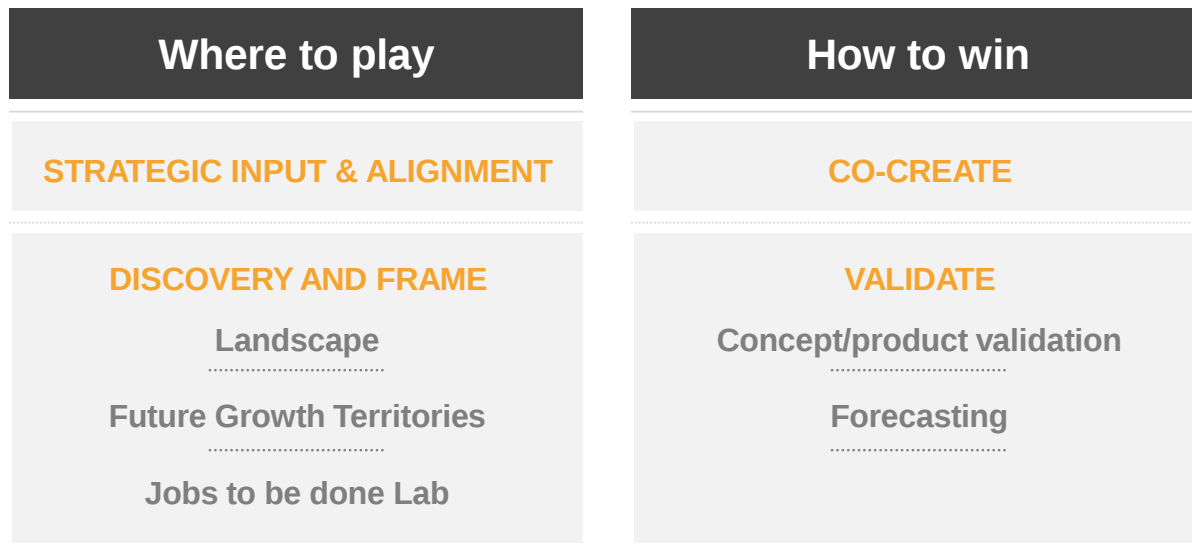
IN QUALI TERRITORI GIOCARE (where to play) E A QUALE TARGET PUNTARE?

Identificare i territori in cui giocare ed evidenziare le opportunità future per il brand

COME SARA' IL FUTURO?

Analizzare i driver del cambiamento che modellano il futuro per costruire storie solide sul futuro (scenari) per immaginare dove sono dirette le aspettative dei consumatori e il mercato

Un esempio di framework



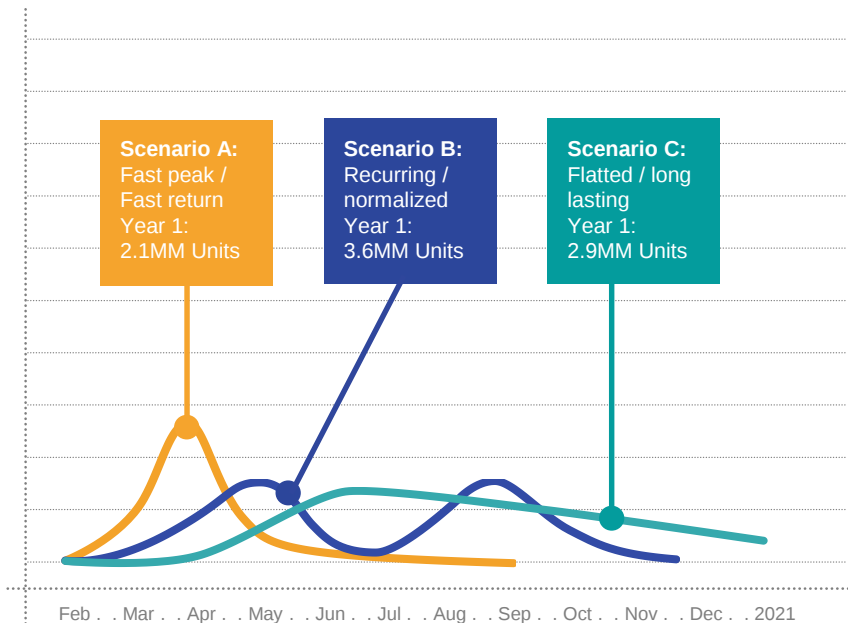
In tempi di crisi, il forecasting diventa uno strumento importante che deve anche essere più flessibile

Forecast Model Levers For Scenario Planning

Measured or Assumed

Social-Economic Variables	Speed to recovery	■
	Length of lock-down	■
	Consumer confidence change	■
Retail Fulfilment and Category Dynamics	Weight of eComm vs. Physical Store	■
	Fulfilment methods used	■
	Purchase cycles w. Stockpiling	■
	Distribution incl. Out of stock	■
	Consumer preference shifts	■
Innovation Mix Performance in an Evolving Consumer Landscape	Concept Performance	■
	Product Performance	■
	Execution: Pack, Range, Varieties	■
	Pricing Performance	■
	Marketing Force	■

■ As measured ■ As planned ■ Positive assumption ■ Pessimist assumption



A dark, atmospheric photograph of the Golden Gate Bridge at night, with its iconic towers and suspension cables visible against a dark sky. The bridge's lights are on, creating a series of bright points along its length. In the top left corner, there are two diagonal stripes, one teal and one blue, which serve as a design element for the Ipsos logo.

IpsosStrategy3

BUILD • GROW • COMPETE

@david.parma@ipsos.com

Grazie.
