



# FJORD TRENDS 2016

LE TENDENZE CHE INFLUIRANNO SUL DESIGN E SULL'INNOVAZIONE

# BENVENUTI IN FJORD TRENDS 2016!

**GRAZIE A PIÙ DI 750 DESIGNER E SVILUPPATORI, LE NOSTRE ANALISI DELLE TENDENZE SONO OGGI TRE VOLTE PIÙ DETTAGLIATE RISPETTO AL 2013.**

---

Tali analisi si concentrano sui problemi che ci aspettiamo di dover affrontare nel corso del prossimo anno, nonché le loro conseguenze sul design, sugli utenti, sulle organizzazioni e sulla società. Come sempre rispecchiano le esigenze dei nostri clienti, la nostra esperienza di cittadini e utenti e le nostre previsioni accurate (come speriamo che siano) sullo sviluppo delle tecnologie emergenti.

Alcuni meta-argomenti da prendere in considerazione...

**Questi saranno i nuovi terreni di sfida che le organizzazioni dovranno conoscere a fondo, se aspirano a diventare leader dei mercati emergenti nel 2016.**

---

### **I Living Services sono alla base di tutto.**

Assistiamo a una spinta costante verso una modifica continua dei servizi offerti, al fine di rispondere in modo dinamico e in tempo reale alle esigenze degli utenti e a differenti contesti. Le innovazioni si susseguono sempre più rapidamente, sia a livello tecnologico (la nascita delle IA) che di domanda (la grande diffusione dell'automisurazione, che non è più un'ossessione di poche persone).

### **Più piccolo, più rapido, più piatto.**

"La velocità delle innovazioni aumenterà costantemente" ha dichiarato il redattore dell'Economist Matthew Bishop all'Innovation Forum del 2015. Grazie alle API, sempre più servizi vengono forniti tramite piccoli pacchetti di attività e contenuti e stiamo assistendo ad un aumento del numero di piattaforme. Ciò si manifesta ad esempio nella scomparsa delle app a favore delle piattaforme e nella democratizzazione dei servizi di lusso. Mentre tentiamo di proteggere i nostri dati, la realtà virtuale sta generando nuove e interessanti prospettive.

### **Il cambiamento sociale tramite il digitale è inevitabile.**

Sul luogo di lavoro, a casa o in qualità di cittadini consapevoli, il desiderio di progettare la nostra felicità e i suoi effetti è un obiettivo comune, ricorrente e centrale in molte delle nostre analisi. Cerchiamo anche di identificare le sfumature di una forza lavoro di quarta generazione e in che modo esse influiscono sulla cultura e sull'innovazione all'interno delle aziende.

### **Il design *thinking* deve riguardare anche il modo in cui *agiamo*.**

Le società più grandi stanno iniziando ad affidare il design a team interni. Gli enti governativi stanno istituendo interi uffici dedicati alla progettazione digitale. Le più importanti multinazionali sfruttano il design thinking per migliorare l'esperienza lavorativa dei propri dipendenti. Ci sono numerosi fattori a favore dell'utilizzo del design come catalizzatore del cambiamento. È importante non rimanere fermi ad ammirare le opportunità, ma attivarsi per coglierle.

# SOMMARIO

- 
- |    |                                    |    |                              |    |                            |    |                                   |
|----|------------------------------------|----|------------------------------|----|----------------------------|----|-----------------------------------|
| 01 | GUARDA... GLI OGGETTI TI ASCOLTANO | 02 | I SERVIZI E LE BUONE MANIERE | 03 | B2WE                       | 04 | LA SCOMPARSA DELLE APP            |
| 05 | LA DEMOCRATIZZAZIONE DEL LUSO      | 06 | PER I CITTADINI              | 07 | SALUTE, LA NUOVA RICCHEZZA | 08 | LA REALTÀ VIRTUALE DIVENTA REALTÀ |
| 09 | DOVER PENSARE A MENO COSE          | 10 | VERSO IL DESIGN DOING        |    |                            |    |                                   |

# ***GUARDA... GLI OGGETTI TI ASCOLTANO***

Dai wearables ai nearables, i device di oggi ascoltano e rispondono



**“NONOSTANTE IL POTENZIALE OFFERTO DALLE TECNOLOGIE VOCALI NEL CONTROLLO DELLA CASA, QUESTO È PROBABILMENTE SOLO UNO DEI LORO FUTURI UTILIZZI. SECONDO GLI ESPERTI, IL VERO OBIETTIVO VERRÀ RAGGIUNTO QUANDO SISTEMI COME SIRI O ALEXA CI CONOSCERANNO TALMENTE BENE DA AUTOMATIZZARE DEL TUTTO QUESTI PROCESSI”.**

**– AUSTIN CARR, *FAST COMPANY***

Al giorno d'oggi c'è sempre qualcuno in ascolto. Indossiamo dispositivi che ci ascoltano e ci incoraggiano a correre di più o a mangiare meno dolci. Nelle nostre abitazioni sono presenti device che ascoltano, rispondono e mettono in ordine. Queste nuove interazioni quotidiane ci convincono a condividere dati che prima rimanevano privati. I dispositivi imparano a conoscerci sempre di più in ogni istante, rispondendo a comandi vocali o ai flussi di dati che creiamo. Queste informazioni vengono usate per esempio da Amazon per sapere cosa acquistiamo e quanto spesso. Vengono inoltre sfruttate dalle compagnie assicurative per conoscere le nostre condizioni di salute.

In questo ecosistema qualsiasi nostra azione può essere trasmessa, ma in cambio possiamo fruire di transazioni e risposte rapide, (spesso) senza dover rimanere di fronte a uno schermo luminoso.

## LA SITUAZIONE ATTUALE

### I micro-istanti hanno grandi potenzialità.

Le tecnologie di ascolto ci permettono di agire in qualunque momento e in base a qualsiasi esigenza: acquistare, imparare, comunicare, compiere azioni. Conseguentemente l'esperienza dei consumatori viene frammentata in numerosi micro-istanti. Questi comportamenti seguono uno schema altamente prevedibile (a un'esigenza immediata segue sempre una risposta pertinente), ma in un ordine imprevedibile. Stanno modificando il nostro modo di consumare. Le persone sono sempre più spesso online, ma ciascuna visita dura poco tempo.



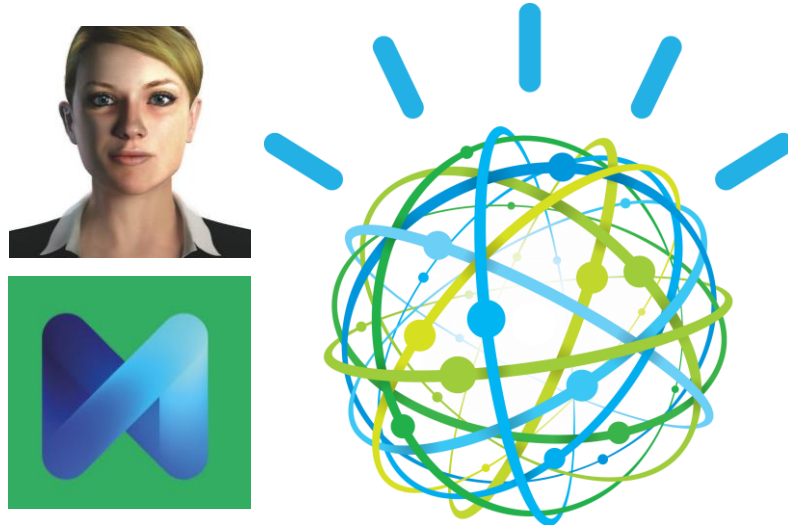
Questo scollamento ha enormi ripercussioni sui brand: i consumatori sono sempre meno propensi a fare lunghe ricerche, preferendo invece dedicare piccoli ritagli di tempo ad attività molto specifiche. **Se non sarete in grado di soddisfare questa esigenza, lo farà qualcun altro.**

Per i brand, ciascuno di questi brevi istanti rappresenta un'opportunità per influenzare le nostre abitudini. Modificare il modo in cui le persone mantengono comportamenti già esistenti è importante tanto quanto crearne di nuovi. Ad esempio, alcuni spazzolini elettronici misurano il modo in cui ci laviamo i denti e lo compensano immediatamente: ciò va sia a vantaggio dei bambini che degli adulti preoccupati dalle carie (e di molti dentisti).



## PROSPETTIVE FUTURE

La capacità di sapere esattamente come, quando e con quale frequenza i consumatori decidono di ordinare di nuovo un prodotto potrebbe rivelarsi inestimabile. **I servizi anonimi hanno infranto la barriera della privacy.** I servizi vengono offerti all'interno delle nostre abitazioni in modi un tempo impensabili e sono in grado di semplificare le nostre vite tramite l'automatizzazione di numerose operazioni. Ma per permetterci di usufruire di queste comodità, le aziende devono avere accesso a ogni nostra azione. Aggregando questi dati è possibile ottenere un interessante profilo di un consumatore.



Le IA continueranno ad ampliare i confini dell'intelligenza e della progettazione. Il sistema Watson di IBM, il quale utilizza le tecnologie cognitive in diverse applicazioni, dall'oncologia alle correlazioni negli studi clinici, è una piattaforma tecnologica che sfrutta la comune elaborazione linguistica e l'apprendimento automatico per ottenere informazioni a partire da grandi quantità di dati disaggregati. Questo tipo di tecnologia cognitiva rappresenta l'inizio della prossima ondata di cambiamenti digitali.





## ***I CONSIGLI DI FJORD***

---

### **Chi non arriva per primo è condannato a non esistere.**

La fornitura di servizi tramite interazioni più brevi ha un costo elevato per i brand in concorrenza tra loro. Chi si muove per primo avrà il massimo vantaggio. Immaginate uno scenario in cui chiedete dello yogurt ad Alexa, che ordina quello di un brand che avete preselezionato. Ogni altra azienda viene istantaneamente tagliata fuori, perfino in assenza di un qualsiasi comando. Non tutti i brand dovrebbero sviluppare un proprio ambiente per dispositivi wearable, nearable o connessi. Valutate con chi volete collaborare per la distribuzione del vostro servizio.

### **Ascoltate e imparate.**

I brand devono essere in grado di ascoltare i messaggi che ricevono, in modo implicito o esplicito. Dovreste almeno mostrare di aver prestato ascolto.

### **Adottate il "galateo dei servizi".**

Poiché le aziende acquisiscono sempre più informazioni sulla vita dei propri clienti, la privacy e la protezione dei dati diventano ogni giorno più importanti. Le aziende devono valutare come condividere e proteggere al meglio le informazioni dei loro clienti. Più avanti troverete maggiori informazioni sulla nostra posizione riguardo al galateo dei servizi.

# GUARDA... GLI OGGETTI TI ASCOLTANO: I CONCETTI CHIAVE

Anche le notifiche sono ormai caratterizzate da microinterazioni. Ciò avviene ad esempio per alcune notifiche dell'Apple Watch: il dispositivo avvisa gli utenti che sono stati seduti troppo a lungo, ricordando loro, in modo gentile, di alzarsi. È anche il caso della navigazione "turn-by-turn", che dà un piccolo colpo sul polso del guidatore quando è necessario svoltare.

The Main Idea

Key Metric



**In media, l'adozione di un nuovo comportamento richiede 66 giorni.**

amazon

IBM

Baidu 百度

logitech®

Who's Doing It?

Recommended Reading

**Microinteractions: Designing with Details**

Dan Saffer

**Micro-Moments: Think with Google**

<https://www.thinkwithgoogle.com/collections/micromoments.html>



# ***I SERVIZI E LE “BUONE MANIERE”***

L'etichetta nella gestione dei dati degli utenti: la fiducia digitale va guadagnata



## IL MODO IN CUI TRATTIAMO TUTTI I DATI CHE GENERIAMO PLASMERÀ IL FUTURO. LE AZIENDE POSSONO TRASFORMARE L'ATTUALE CRISI DELLA PRIVACY DEI DATI IN UN'OPPORTUNITÀ, IMPLEMENTANDO IL *GALATEO DEI SERVIZI*.

Le tecnologie smart offrono prospettive senza precedenti su chi siamo e su cosa avviene nelle nostre abitazioni, nei nostri veicoli o all'interno dei nostri corpi e di quelli dei nostri cari. Ormai sono divenuti evidenti gli effetti positivi dei Living Services sulla sanità, sulla pianificazione urbanistica, sulla misurazione dell'impatto ambientale e non solo. Ma a questo incremento delle opportunità si accompagna un livello eccezionale di responsabilità: oggi è di fondamentale importanza la capacità da parte delle organizzazioni di utilizzare questa grande mole di dati in modo etico. Il successo di questo mondo nuovo e interconnesso dipende ampiamente dal modo in cui le organizzazioni decideranno di investire in pratiche di gestione dei dati rispettose e corrette.

Noi di Fjord ci riferiamo all'etichetta nell'amministrazione di grandi quantità di dati con l'espressione "galateo dei servizi".

## LA SITUAZIONE ATTUALE

La raccolta di dati personali non è una pratica nuova. Tuttavia, a seguito delle rivelazioni di Snowden, il pubblico è consapevole dell'utilizzo dei loro dati da parte di aziende e governi ed è nata una diffusa cultura orwelliana del sospetto.

È quindi più importante che mai creare fiducia intorno alle tecnologie digitali. In un'economia fondata sui dati, la loro protezione e sicurezza diventa una responsabilità sociale. Chi non riesce a guadagnare la fiducia del pubblico sulle proprie modalità di raccolta, archiviazione e controllo dei dati non rischia solo di perdere opportunità e incorrere in cause legali, ma anche di non sfruttare il proprio potenziale.



La raccolta di dati è ancora molto importante. In effetti, [tre consumatori su quattro](#) dichiarano di preferire i rivenditori che utilizzano i dati personali per rendere più significativa la loro esperienza d'acquisto.

La buona notizia è che le organizzazioni e i politici hanno iniziato ad adottare soluzioni innovative per contrastare la sfiducia dei consumatori. La Federal Trade Commission ha pubblicato un [rapporto sull'Internet delle cose nel gennaio 2015](#), nel quale viene identificata una serie di misure che le aziende possono adottare per la protezione e la sicurezza dei dati personali.

## PROSPETTIVE FUTURE

Prevediamo che le aziende e i governi adotteranno pratiche migliori. Fibit è l'esempio perfetto di questa tendenza. Nel mese di settembre la società si è omologata all'Health Insurance Portability and Accountability Act, normativa statunitense sulla protezione delle informazioni personali relative alla salute. "La nostra priorità è proteggere la privacy e la sicurezza dei dati dei consumatori," ha affermato [l'amministratore delegato di Fibit](#).

Un altro approccio in via di definizione è il concetto di "**privacy by design**". Esso afferma che gli standard di riservatezza devono essere integrati sin dall'inizio nelle tecnologie e nel design dei prodotti.



Importanti aziende come [Microsoft](#) hanno già implementato rigorosi programmi sulla riservatezza basati su questo concetto. Il regolamento generale europeo sulla protezione dei dati, in fase di approvazione, comprende standard ispirati allo stesso approccio, che verrà incorporato [per la prima volta](#) in una normativa.

Il fulcro dei Living Services è l'opportunità di migliorare il nostro mondo e le nostre vite: grazie ad essi i consumatori possono vedere in modo chiaro i vantaggi derivanti dalla condivisione dei dati personali con le aziende, **sotto forma di sconti, contenuti di valore, ulteriori comodità o servizi personalizzati**.



## *I CONSIGLI DI FJORD*

---

### **Impersonate un ruolo.**

Fate in modo che le interazioni con i clienti assomiglino a delle **conversazioni**. Create un'esperienza personale. Immaginate di chiedere a un estraneo per strada di fornirvi informazioni private. Come vi comportereste per farlo sentire a proprio agio? Grazie a una progettazione empatica potete modificare il vostro punto di vista e mettervi nei panni dei vostri interlocutori.

### **Non nascondete i problemi.**

L'obiettivo è assicurare un'esperienza fluida, ma dovete essere trasparenti. In presenza di un problema, le persone preferiscono saperlo.

### **Assumete un responsabile della sicurezza.**

Dedicate più risorse alla privacy e alla sicurezza dei dati. A livello di sistema, investite in nuove piattaforme e tecnologie capaci di gestire i dati in maniera responsabile in tutto il processo di distribuzione.

### **Siate concreti ed espliciti, ma anche gentili.**

Ricordate che i brand vengono giudicati in base agli stessi valori e principi usati per valutare una persona. Assicuratevi che lo scopo dello scambio di dati sia indicato in modo evidente, chiaro e cordiale. Trovate nuovi alleati nel campo dell'etichetta.



# I SERVIZI E LE BUONE MANIERE: I CONCETTI CHIAVE

In un mondo interconnesso, nel quale i dati dei consumatori rappresentano l'ossigeno che dà vita ai Living Services, la fiducia digitale è più importante che mai. In un'economia fondata sui dati, la loro protezione e sicurezza non è solo un imperativo aziendale, ma una responsabilità sociale.

The Main Idea

Key Metric



è la percentuale di utenti digitali che prestano attenzione alle informazioni che condividono



duolingo

fitbit



Who's Doing It?

Recommended Reading

**Report Accenture:**  
**Digital Trust in the IOT Era**

<https://goo.gl/WfZEi2>

**Internet of Things:**  
Privacy & Security in a Connected World  
<https://goo.gl/rzkCC7>

A person is sitting on the very peak of a large, dark, craggy rock formation. The person is small in comparison to the massive scale of the rock. The background is a clear, bright blue sky. The overall image has a sense of achievement and reaching a high point.

# ***B2WE***

## BUSINESS TO WORKING EXPERIENCE

---

**Perché le organizzazioni di successo investiranno nell'esperienza dei dipendenti:  
le aspettative “liquide” si riversano nella vita lavorativa**

## IL DESIGN E L'INNOVAZIONE DELLE AZIENDE DEVONO RIGUARDARE LA LORO RISORSA PIÙ IMPORTANTE: I DIPENDENTI.

---

In ambito privato è in continua crescita la domanda relativa a esperienze di ottimo livello e ci si attende di poter fruire di un analogo servizio sul luogo di lavoro. In parole semplici, oggi i dipendenti si aspettano esperienze personalizzate, una rapida evoluzione e un legame personale con la propria carriera. Di conseguenza assistiamo all'affermarsi del concetto di progettazione dell'esperienza dei dipendenti (EX), in base alla quale i processi, la struttura e la cultura del luogo di lavoro vengono reinventati a livello organizzativo. All'interno di Fjord è stata la categoria di lavoro in più rapida espansione in numerosi settori durante il 2015, da quello bancario a quello farmaceutico e alle telecomunicazioni.

**Le carriere non seguono più percorsi lineari.** Un tempo i dipendenti entravano nella struttura aziendale, eseguivano le proprie mansioni e salivano di posizione un gradino alla volta. Oggi i dipendenti vedono la propria carriera come una serie di periodi indipendenti e ciascun impiego come un mezzo per costruire un percorso autonomo, acquisire competenze decisive e crescere individualmente.



## LA SITUAZIONE ATTUALE

Negli Stati Uniti, molte professioni sono connesse a servizi. Grazie alla tecnologia, le competenze possono essere sfruttate facilmente in diversi settori. Le aziende si contendono i giovani e i dipendenti di maggior talento. La tecnologia consente inoltre ai lavoratori di offrire direttamente servizi, grazie ad applicazioni come Lyft e TaskRabbit.

Nei prossimi 10 anni assisteremo a un tiro alla fune intellettuale tra la mentalità di quattro generazioni. Da un lato avremo la generazione X e i "baby boomer", legati a percorsi professionali tradizionali. Dall'altro la generazione Z e i "millennial", che tendono a essere più transitorie e prediligono lavori dall'elevato impatto sociale. Queste due categorie plasmeranno il futuro delle aziende per cui lavoreranno.

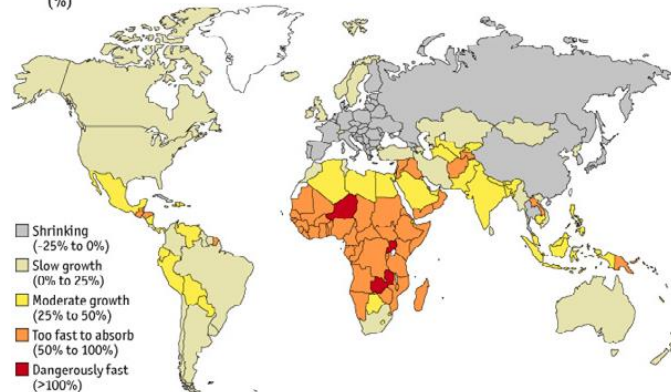
Tale differenza è molto evidente nell'ambito degli strumenti digitali. Per i dipendenti è lampante il contrasto tra i software progettati per i consumatori e gli sgraziati strumenti con cui si trovano a lavorare, usati sia per la programmazione degli orari che per prenotare viaggi. Le aziende devono reinventare al più presto i servizi e le interfacce digitali usati nel luogo di lavoro.

# PROSPETTIVE FUTURE

## La cultura dell'obiettivo.

Una delle principali priorità delle aziende sarà la creazione di una cultura dell'obiettivo, sia attraverso la sperimentazione di modelli organizzativi, sia tramite lo sviluppo di strumenti incentrati sui dipendenti, che uniscano funzionalità e responsabilizzazione. Nei mercati emergenti il panorama professionale sta cambiando. India, Sudafrica e Cina rappresentano i mercati digitali in più rapida evoluzione. Il loro surplus di manodopera qualificata andrà a soddisfare la carenza di queste figure professionali nel mondo sviluppato.

Change in working age population (15-64), 2010-2030 (%)



Source: World Population Prospects: The 2012 Revision, Medium Variant.

L'India, il paese con la popolazione media più giovane al mondo (29 anni) e con 12 milioni di persone che entrano ogni anno nel mercato del lavoro, avrà entro il 2025 un surplus di manodopera qualificata di 47 milioni, un numero vicino alla domanda prevista per il mondo sviluppato (56 milioni). Il mercato globale del lavoro diverrà ancora più statico, a causa dell'evoluzione della progettazione dell'esperienza dei dipendenti.

Entro un decennio, le IA avranno un immenso ruolo nella gestione dei flussi di lavoro. Ciò sta già accadendo con Minwa, supercomputer cinese capace di classificare un milione di immagini in base a 1.000 categorie predefinite, con un margine di errore inferiore a quello umano. Con l'evoluzione delle IA potremo focalizzarci sulle mansioni nelle quali gli esseri umani eccellono, come i processi creativi.



## ***I CONSIGLI DI FJORD***

---

### **Responsabilizzate i vostri dipendenti.**

L'autonomia genera una maggiore motivazione. Nessuno vuole sentirsi parte di un meccanismo, né vedersi preclusa la possibilità di assumere l'iniziativa a causa della mancanza di trasparenza nel processo. I dipendenti dichiarano di volersi sentire incoraggiati a lavorare e a concentrarsi su ciò che è importante per loro, essere essenziali per il successo dell'azienda e **venire considerati individui responsabili**, in grado di prendere autonomamente decisioni rilevanti.

### **Sfruttate la persona che si cela dietro il professionista.**

Chi siamo è importante tanto quanto ciò che facciamo. I dipendenti vogliono sentirsi rassicurati e inclusi. Il lavoro deve essere un'esperienza tra pari, essendo un'estensione del loro mondo sociale.

### **Ricompensateli spesso e riconoscetene i meriti.**

Il denaro non è l'unica valuta a disposizione. Veder riconosciuto il proprio lavoro, sentirsi inclusi ed essere supportati dai giusti strumenti sono tutte cose che i dipendenti desiderano quando immaginano l'ambiente di lavoro ideale.



## B2WE: I CONCETTI CHIAVE

I dipendenti vedono la propria carriera come una serie di periodi indipendenti e come un mezzo per costruire un percorso autonomo, acquisire competenze decisive e crescere individualmente. La progettazione dell'esperienza dei dipendenti è una disciplina in costante crescita, destinata a diventare un investimento strategico per le organizzazioni che desiderano attirare e conservare i dipendenti più qualificati.

The Main Idea

Key Metric



86%

è la percentuale delle professioni  
connesse a servizi negli Stati Uniti



PIXAR



Who's Doing It?

Recommended Reading

### 10 Principles of Organizational Democracy

<http://www.worldblu.com/democratic-design/principles.php>

### Tours of Duty: The New Employer-Employee Compact

di Reid Hoffman, Ben Casnocha e Chris Yeh  
<https://hbr.org/2013/06/tours-of-duty-the-new-employer-employee-compact>





# ***LA SCOMPARSA DELLE APP***

.....

**Distribuite su piattaforme o atomizzate in servizi di terze parti. La prossima ondata di app potrebbe anche non richiedere l'interazione umana per essere attivata.**

## LE APP NON SONO SULL'ORLO DELL'ESTINZIONE, MA STA MUTANDO PROFONDAMENTE L'AMBIENTE NEL QUALE ESSE OPERANO.

---

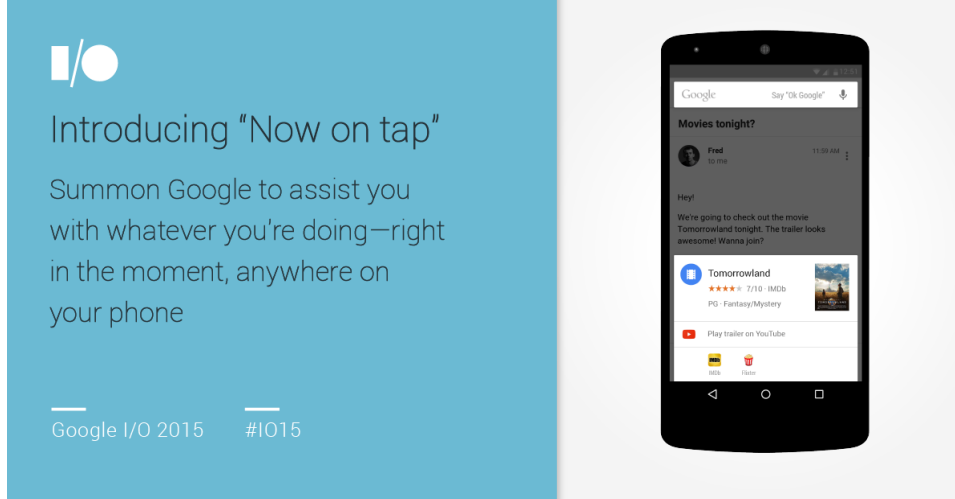
Le app si trovano in un punto di svolta: un tempo erano controllate dagli utilizzatori, oggi contribuiscono attivamente a migliorare la vita degli utenti. Il dominio delle app standard sta per terminare? **Ci troviamo in una fase di atomizzazione delle app.** I brand atomizzati hanno un approccio meno rigido ai propri prodotti e servizi, in modo da poterli distribuire su un maggior numero di piattaforme e attraverso servizi di terzi, pur mantenendone l'identità. Operano in un mondo nel quale le regole della riconoscibilità del brand e le strutture aziendali tradizionali sono messe in discussione e in cui i servizi devono poter essere offerti ai consumatori in modo intuitivo e in base al luogo, al momento o alla situazione.

Il fenomeno dell'atomizzazione è molto diffuso nelle app di musica in streaming come Spotify, utilizzabili in diversi ambienti (il soggiorno, un veicolo, il luogo di lavoro) e fornite attraverso la collaborazione con altri brand. L'atomizzazione di Spotify è solo una delle manifestazioni della fase di transizione di cui siamo testimoni.

## LA SITUAZIONE ATTUALE

Siamo diventati gli amministratori delle nostre app: le scarichiamo, apriamo, chiudiamo, eliminiamo, attiviamo e disattiviamo. Per questo motivo gli sviluppatori hanno separato i migliori servizi delle app per implementarne l'utilizzo nelle situazioni più comuni.

In seguito all'atomizzazione, i servizi sono progettati per essere più intelligenti e integrati. La nuova funzionalità "Now on tap" di Google opera come un assistente personale, eseguendo azioni pertinenti con tutto ciò che è presente sullo schermo. È capace di "comprendere" le informazioni di circa 100 milioni di luoghi: non ne conosce solo la posizione, ma anche gli orari di apertura, quelli in cui sono più affollati e ciò di cui l'utente avrà probabilmente bisogno.



L'azione di passare da una app all'altra potrebbe scomparire definitivamente. L'esempio più calzante è WeChat, una app cinese di messaggistica con circa 600 milioni di utenti mensili attivi. Conosciuta come la "app per ogni cosa", WeChat offre funzionalità che vanno ben oltre la definizione tradizionale di app o browser, ospitando al suo interno più di 10 milioni di app di terze parti. Una di queste funzionalità consente di regolare l'illuminazione e la temperatura di una camera di hotel.

Visa sta sviluppando una vettura connessa alla rete, capace di effettuare i pagamenti relativi a generi alimentari, piatti da asporto e al rifornimento. Un servizio o una app?



## PROSPETTIVE FUTURE

La progettazione delle app seguirà uno sviluppo controintuitivo. Attualmente la maggior parte delle organizzazioni concentra i propri sforzi sulle transazioni all'interno di un servizio, per motivi evidenti. Tuttavia le interazioni (o "punti x") avvengono in modo più spontaneo quando ci si concentra su di esse, agevolandole il più possibile. Il design deve essere **pensato per le persone** e focalizzarsi **sulle interazioni, invece che sulle transazioni**.

Abbiamo raggiunto un punto nel quale tutte le tecnologie e i servizi creati nel corso degli anni possono intersecarsi e interagire l'un altro autonomamente, a prescindere da dispositivi portatili. Nest è un promettente "punto x", che potrebbe diventare rapidamente un dispositivo domestico capace di competere con Amazon Echo. Immaginate delle app di banking online integrate in un dispositivo domestico, che consentono agli utenti di pagare le bollette, richiedere un servizio di pulizia, ordinare prodotti alimentari, condividere immagini e non solo. I veicoli sono un altro ambiente nel quale l'approccio per "punti x" è destinato a sostituire le app.

## ***I CONSIGLI DI FJORD***

---

### **La "x" indica il vostro obiettivo.**

Investite risorse nella comprensione di quali saranno i futuri "punti x" dei vostri utenti e progettate i vostri prodotti in base ad essi. Scegliete saggiamente le collaborazioni o create un vostro "punto x" per conquistare i momenti più importanti per gli utenti del servizio.

### **Gli strumenti di service design svelano nuove opportunità.**

Journey map, service blueprint, touchpoint reframing: sono tutti strumenti di mappatura usati comunemente nella progettazione e che diventano sempre più importanti di fronte alla progressiva scomparsa di app autonome.

### **Pensate al di fuori dello schermo.**

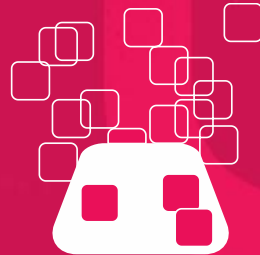
Stiamo passando da una fase in cui le app erano considerate "cose" all'adozione di servizi attivabili anche in assenza di interazioni umane. Ci stiamo liberando dal bisogno di progettare una app per tutto: spesso disponiamo di migliori punti di accesso per i servizi che per le app per dispositivi mobili. Dovete incentivare questo cambiamento: l'obiettivo può essere raggiunto con una maggiore semplicità di utilizzo e pochi altri passaggi.

# LA SCOMPARSA DELLE APP: I CONCETTI CHIAVE

Ci troviamo in una fase di atomizzazione delle app. I brand atomizzati operano in un mondo nel quale le regole della riconoscibilità del brand e le strutture aziendali tradizionali sono messe in discussione e in cui i servizi devono poter essere offerti ai consumatori in modo intuitivo e in base al luogo, al momento o alla situazione.

The Main Idea

Key Metric



L'applicazione di messaggistica cinese WeChat ospita 10 milioni di app di terze parti



Google



Who's Doing It?

Recommended Reading

## Design for Experience: Where Technology Meets Design and Strategy

Jinwoo Kim

<http://goo.gl/v80e6a>

## A Eulogy for Dead Standalone Apps

<http://techcrunch.com/2015/12/09/pray-the-lord-thy-code-to-keep/>



# ***LA DEMOCRATIZZAZIONE DEL LUSO***

---

**La digital experience può rendere i servizi di lusso alla portata di tutti**



## **LE ESPERIENZE DIGITALI HANNO GRADUALMENTE AUMENTATO I NOSTRI STANDARD DI VITA DURANTE IL XX E IL XXI SECOLO. OGGI I LIVING SERVICES HANNO L'OPPORTUNITÀ DI DEFINIRE LA FUTURA NOZIONE DI LUSO.**

---

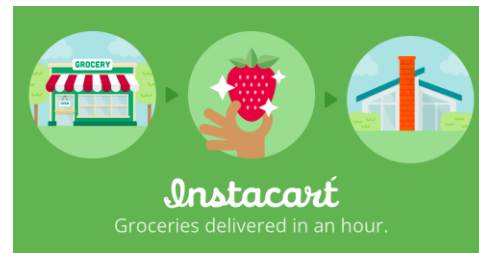
Quale ricchezza ha più valore, quella nuova o quella vecchia? La tecnologia sta iniziando a sovvertire la nozione di entrambe, aprendo il mercato dei servizi di lusso alle masse. In passato le esperienze altamente personalizzate erano riservate ai più ricchi, poiché i loro costi erano fuori dalla portata del resto della popolazione. Le tecnologie digitali hanno introdotto servizi altamente scalabili e personalizzati, rendendo il lusso accessibile alle masse come mai prima d'ora.

Grazie alla tecnologia, lo stile di vita e i privilegi dei benestanti stanno improvvisamente diventando alla portata di tutti. Abbiamo autisti che ci portano da un punto A a un punto B, assistenti personali che fanno la fila, eseguono piccoli lavori di casa o montano mobili al posto nostro (TaskRabbit). Il nostro bucato viene raccolto, lavato e restituito sulla porta di casa (Washio). Possiamo ordinare a domicilio i nostri piatti preferiti, preparati dai migliori ristoranti (Caviar). Il mondo ha fatto davvero passi da gigante.



**Tablet Hotels®**  
Hotels for Global Nomads®

**TRUNK CLUB**  
C U S T O M



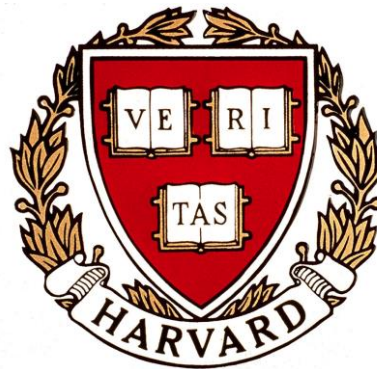
## LA SITUAZIONE ATTUALE

La scalabilità e la computazione ubiqua hanno sensibilmente cambiato la nostra percezione di ciò che è possibile e praticabile all'interno della nostra sfera sociale. Grazie all'analisi, alle interfacce intuitive, alle notifiche tempestive e all'assistenza, i servizi finanziari possono ormai essere considerati dei consulenti personali per il mercato di massa. Sono in grado di analizzare gli schemi comportamentali relativi al denaro, nonché di proporre strategie un tempo riservate alle élite.

Il prestito tra privati si sta diffondendo sia nei mercati sviluppati che in quelli in via di sviluppo. Le organizzazioni che se ne occupano mettono gli investitori in diretto contatto con chi ha bisogno di un prestito (spesso rifiutato dalle banche). Gestiscono anche l'esposizione al rischio, aiutando gli investitori a diversificare il proprio portafoglio.

Instacart offre servizi personali di acquisto di generi alimentari. Questo modello di crowdsourcing si basa su un servizio per dispositivi mobili che consente agli utenti di ordinare prodotti alimentari da diversi negozi locali e vederseli consegnati entro un'ora.

Gli esempi non mancano in molti altri settori, come gli assistenti personali contattabili su Facebook grazie a M, i soggiorni di lusso a prezzi convenienti di Tablet Hotels, le delizie di Birchbox e gli stilisti personali di Trunk Club.



## PROSPETTIVE FUTURE

In futuro qualsiasi settore caratterizzato da ruoli tradizionali e competenze privilegiate verrà messo alla prova. L'ubiquità dei dati, la progettazione di un'esperienza cliente E2E e l'evoluzione tecnologica sono diventati il veicolo della democratizzazione dei servizi bancari, sanitari, educativi, commerciali e non solo.

Non fanno eccezione i più prestigiosi istituti di formazione. Harvard è solo una delle università che oggi pubblicano online le registrazioni delle lezioni. Esistono altre piattaforme di istruzione digitale che offrono ottimi servizi, tra cui Coursera, edX, Khan Academy, Nautilus e Udacity. Esse competono con le principali università nell'offrire programmi educativi completi in specializzazioni molto richieste.

Come conseguenza della massificazione dei servizi assisteremo alla nascita di un nuovo tipo di lusso, reso possibile dalle tecnologie digitali e alla portata solo delle classi sociali più abbienti. Provate a pensare alle piattaforme tecnologiche personalizzate o a un iOS platinum. Dopotutto lo status sociale è ancora importante.

## ***I CONSIGLI DI FJORD***

---

### **Create team multidisciplinari.**

Gli analisti aziendali, i progettisti e i responsabili del marketing, dei prodotti e dei servizi dovrebbero lavorare in stretta collaborazione. Un ambiente di lavoro collaborativo e diversificato diventerà una preziosa risorsa immateriale, capace di aiutare le aziende a focalizzare i propri sforzi nella comprensione dei futuri utenti.

### **Cercate la piattaforma più adatta.**

Provate a trasformare attività monodirezionali in piattaforme scalabili, che consentano agli utenti futuri non solo di usufruire di servizi, ma anche di trovare le soluzioni che cercano.

### **Ridefinite il concetto di lusso.**

E nel settore del lusso? Cosa occorre fare per rimanere un vero brand "di lusso" nell'epoca della democratizzazione digitale? Esaminate il vostro ruolo dal punto di vista dei consumatori e chiedetevi in che modo potete rivoluzionare il modello dei vostri servizi, ora che tutti sono in grado di offrire il lusso. Nell'era della liquidità delle aspettative, cosa può essere considerato di classe e di lusso?

# LA DEMOCRATIZZAZIONE DEL LUSO: I CONCETTI CHIAVE

In futuro qualsiasi settore caratterizzato da ruoli tradizionali e competenze privilegiate verrà messo alla prova. L'ubiquità dei dati, la progettazione di un'esperienza cliente exchange to exchange e l'evoluzione delle tecnologie sono il veicolo della democratizzazione dei servizi bancari, sanitari, educativi, commerciali e non solo.

The Main Idea

Key Metric



**Lending Club ha concesso quasi 2 miliardi di dollari di prestiti nella sola primavera del 2015.**



**caviar**



**TaskRabbit**

Who's Doing It?

Recommended Reading

## **How the Future of Luxury Might Help Us All Live Better Lives**

<http://www.pearlfisher.com/live/perspectives/how-the-future-of-luxury-might-help-us-all-live-better-lives/>



# ***PER I CITTADINI***

---

**Verso un design accessibile degli enti governativi:  
con il Service Design la pubblica amministrazione si avvicina**

## **I GOVERNI STANNO INIZIANDO A SFRUTTARE APPIENO IL POTENZIALE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI A VANTAGGIO DEI CITTADINI.**

---

L'adozione di questi concetti tipici del design è dovuta all'ingresso nelle strutture ministeriali di una generazione di nativi digitali, con il loro carico di aspettative liquide, ma in molti paesi è anche vista come una misura di riduzione dei costi in un periodo di "austerità". Che si tratti di unire una comunità attorno a una causa, affrontare le asimmetrie informative o dare voce a chi è privo di rappresentanza, assistiamo a un grande salto di qualità nelle modalità con cui i governi si rapportano ai propri cittadini. È in corso una transizione da un approccio unificato a servizi personalizzati in base alle esigenze individuali.

Persino alcuni arcaici dipartimenti ministeriali stanno consentendo l'adozione di soluzioni olistiche rivolte alla collettività. Questo sarà l'anno in cui la tecnologia verrà messa al servizio del bene comune. Essa consentirà inoltre di coltivare una nuova forma di cittadinanza.



## LA SITUAZIONE ATTUALE

Nel Regno Unito, l'ufficio del [Government Digital Service](#) ha progettato e reso operativo in sole 10 settimane la versione alfa del sito GOV.UK. A Washington, l'obiettivo dello U.S. Digital Service è di consegnare un cosiddetto prodotto minimo funzionante entro tre mesi dall'inizio del progetto. Entrambi i dipartimenti hanno pubblicato delle linee guida per il digital design più semplici e avanzate rispetto a quelle di molte aziende.

Stiamo inoltre assistendo all'affermarsi della cittadinanza digitale privata, nell'ambito della quale la tecnologia è uno strumento per il godimento di diritti sociali. Nel caso della recente crisi dei rifugiati siriani, [il programma tedesco di accoglienza](#), descritto come l'"[Airbnb per i rifugiati](#)", ha aiutato persone provenienti da paesi come Siria, Afghanistan, Mali, Nigeria, Pakistan e Somalia.



Mobile Justice è una app per dispositivi mobili sviluppata in risposta alla crescente consapevolezza dei conflitti tra polizia e minoranze etniche negli Stati Uniti, sfociati nel movimento #BlackLivesMatter. L'app offre una funzionalità di facile utilizzo, che consente ai possessori di smartphone di inviare filmati direttamente all'Unione Americana per le Libertà Civili, semplicemente scuotendo il telefono. L'Unione li esamina uno ad uno e verifica l'esistenza di presupposti per un'azione legale.

Stanno nascendo nuovi servizi in risposta alle crescenti preoccupazioni relative alla privacy. Ne è un esempio l'iniziativa iRights, che delinea uno schema universale dei diritti digitali dei bambini e dei ragazzi, incluso il diritto di modificare o rimuovere con facilità tutti i contenuti creati.

## PROSPETTIVE FUTURE

Esempi come l'annuncio da parte del Regno Unito dell'obbligo per i provider di conservare per 12 mesi i registri di navigazione degli utenti ci fanno riflettere su cosa potrebbe succedere con un'amministrazione meno favorevole.

La tecnologia ha ormai aperto la strada alla soluzione di importanti problemi attraverso la collaborazione tra governi e settore privato. La Casa Bianca ha appoggiato la cooperazione tra l'Agenzia dei Rifugiati dell'ONU e Kickstarter, la celebre piattaforma di crowdfunding, per raccogliere denaro destinato alla crisi siriana. La collaborazione è durata una settimana e ha portato alla raccolta di quasi 1,8 milioni di dollari, che verranno usati per fornire beni di prima necessità e un posto letto a più di 7.000 persone in difficoltà.

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

TAKE ACTION

Quando i governi non reagiscono con prontezza, le piattaforme digitali vengono sviluppate dai privati. F6S è un forum sull'innovazione digitale dedicato alle startup, ai consulenti e agli investitori e consente a persone di tutto il mondo di richiedere servizi di supporto aziendale, promuovere fondi di investimento, richiedere e offrire posti di lavoro.

Gli obiettivi della progettazione di servizi pubblici saranno molto diversi per i governi di paesi stabili e democratici, ad esempio gli U.S.A. e il Regno Unito, che si concentreranno sulla qualità dei risultati. Altri paesi come Dubai e Singapore hanno posizioni più radicali rispetto alla tecnologia.



## I CONSIGLI DI FJORD

---

### Usate un linguaggio semplice.

I governi dovrebbero usare un linguaggio chiaro, focalizzato sui contenuti, sulla struttura, sulla navigazione, sulla classificazione e sulla completezza. La normativa svedese prevede degli [standard di chiarezza](#) nelle comunicazioni governative.

### Siate disponibili.

Troppi servizi, procedure e strumenti governativi risultano confusi e di difficile utilizzo. Le procedure di immigrazione, la dichiarazione dei redditi, una causa legale o l'affidamento di un minore sono tutte esperienze difficili da affrontare. Per i governi è di fondamentale importanza adottare un approccio più personale nelle interazioni con i cittadini.

### Design "Outside In".

Utilizzate un approccio basato sulla ricerca per avere una conoscenza più approfondita, che potrete usare per dare inizio alle innovazioni. Prendendo in considerazione l'intero ecosistema e utilizzando la ricerca per scoprire nuove informazioni, service design offre un panorama concreto:

- Delle persone all'interno dell'ecosistema (cittadini, intermediari e personale governativo).
- Delle modalità di fruizione del servizio (di persona, online, al telefono).
- Dei prodotti utilizzati (software, strumenti digitali, materiale cartaceo, prodotti fisici).
- Delle procedure seguite.
- Delle prestazioni complessive del sistema.

## PER I CITTADINI: I CONCETTI CHIAVE

Le tecnologie digitali sono sfruttate dai diversi governi in modi divergenti, ma hanno aperto la strada alla collaborazione tra privati ed enti governativi nella risoluzione di problemi.



**AVAAZ.ORG**



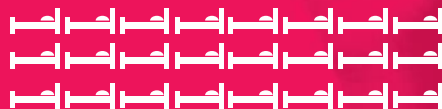
GOV.UK

The Main Idea

Who's Doing It?

Key Metric

Recommended Reading



**7.000 persone**



**sono state aiutate grazie alla somma 1,8 milioni di dollari raccolta in una settimana dalla Casa Bianca tramite Kickstarter**

**Digital Revolutions: Activism in the Internet Age (World Changing Series)**  
Symon Hill

**Digital Government at Work: A Social Informatics Perspective**  
Ian McLoughlin, Rob Wilson





# ***SALUTE, LA NUOVA RICCHEZZA***

La nuova valuta? La nostra salute

16.50  
7.50



**LA MISURAZIONE DEL NOSTRO BENESSERE STA DANDO INIZIO A UN NUOVO FLUSSO DI ENTRATE A VANTAGGIO DI UNA CATEGORIA INASPETTATA: GLI INDIVIDUI. VIVIAMO IN UN'EPOCA CARATTERIZZATA DALLA PERDITA DI POTERE DI ACQUISTO, PROSPETTIVE PROFESSIONALI INCERTE E UN CRESCENTE COSTO DELLA SANITÀ. LA CONVERGENZA DI QUESTI FATTORI STA CONTRIBUENDO ALLA NASCITA DI UNA NUOVA VALUTA CORRENTE: I DATI SULLA SALUTE.**

---

Questa tendenza è emersa a causa di alcuni elementi chiave: i consumatori monitorano la propria salute sia per motivi personali che a fini preventivi. L'innovazione tecnologia ha comportato una significativa riduzione di questo tipo di spesa, ma l'aumento complessivo dei costi della sanità ha portato il mercato a un punto critico.

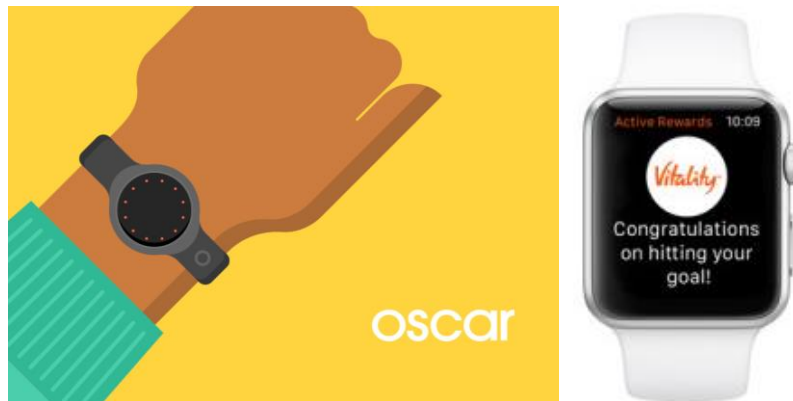
Oggi l'automonitoraggio non è più riservato a pochi consumatori esperti nell'utilizzo della tecnologia. Con l'aumentare della velocità delle innovazioni, è diminuito il costo delle tecnologie dedicate alla salute. Molti dispositivi vengono venduti a un prezzo inferiore a 100 dollari, ad esempio Fitbit Zip e UP MOVE di Jawbone. Entro il 2019 è prevista una crescita del 600% del mercato dei dispositivi wearable di monitoraggio della salute. Questi dispositivi sono sempre più accessibili e le loro funzionalità sono solitamente integrate in accessori come smartphone (applicazioni per la corsa, contapassi) o smartwatch, senza costi aggiuntivi.



## LA SITUAZIONE ATTUALE

La salute non è più un complesso insieme di costi gestiti da un circolo chiuso di attori radicati nel mercato. Oggi siamo in grado di registrarla, imparare da essa e monetizzarla. Per questo altri settori si stanno chiedendo: come possiamo competere in questo mercato?

Nel campo dei servizi finanziari John Hancock, un'impresa di assicurazioni, ha creato una app per Apple Watch che consente agli utenti di registrare le proprie attività e ottenere uno sconto del 15 per cento sul premio annuale se mantengono abitudini salutari. Nel 2014 Cigna ha avviato un progetto pilota, assegnando a migliaia di impiegati BodyMedia (ora di proprietà di Jawbone), un sistema di monitoraggio del corpo per dispositivi wearable. In seguito all'avvio del progetto è migliorato il profilo di rischio dei dipendenti con un'alta probabilità di contrarre il diabete.



La compagnia di assicurazioni sanitarie Oscar ha iniziato a fornire ai clienti un Misfit Flash, oltre ad offrire 1 dollaro di credito per ciascun obiettivo raggiunto, con rimborsi in buoni Amazon fino a 240 dollari all'anno. I sistemi di gratifica diminuiscono il costo dei premi e al contempo fidelizzano i consumatori.

In Australia, Medibank (che opera nel campo delle assicurazioni sanitarie) e flybuys (un programma di fidelizzazione) premiano i clienti che forniscono i dati sulla propria attività fisica e che seguono abitudini salutari. Entrambi consigliano esplicitamente l'utilizzo di un sistema di monitoraggio. In particolare flybuys è collegata a un importante rivenditore, a un'azienda di telecomunicazioni, a una compagnia aerea e non solo.

## PROSPETTIVE FUTURE

I dati sono diventati i nuovi accessori per l'attività fisica. Grazie ad essi possiamo perseguire un obiettivo ancora più importante, il benessere. Il mercato dei consumatori è ormai decisamente favorevole alla pratica e alla diffusione dell'automonitoraggio. Iniziamo ad assistere alla consumerizzazione dell'assistenza sanitaria. Nel settore della sanità questa tendenza si traduce in una strategia che supera la mera prescrizione di farmaci.

L'impatto complessivo di questi dati e dispositivi è enorme. Ci spingono ad avere un comportamento proattivo verso la prevenzione e a modificare in positivo i nostri comportamenti, agevolando interazioni più produttive e tempestive con i professionisti della salute e riducendo al minimo le emergenze sanitarie evitabili e costose.



Assistiamo all'affermazione di pratiche come la medicina di precisione, le cui terapie sono personalizzate in base agli stili di vita e ai profili genetici individuali, al fine di ridurre i costi e aumentare la qualità della vita. L'iniziativa, annunciata dal [presidente degli U.S.A. Barack Obama](#), è volta ad aprire la strada a “una nuova era della medicina, nella quale i ricercatori, le aziende e i pazienti collaborino allo sviluppo di una forma personalizzata di assistenza”.

## I CONSIGLI DI FJORD

### **Provate a considerare i vostri prodotti e servizi come dei promotori di pratiche salutari.**

Di che tipo sarebbero? Di quali partner avete bisogno per realizzare le vostre idee? Società come Kaiser Permanente e Aetna stanno aprendo le proprie piattaforme per consentire ai partner di creare nuovi servizi in base ai loro dati e al collegamento con dispositivi wearable, app e servizi di terzi.

### **Benessere B2WE.**

Tutte le aziende possono aspirare a una quota dei circa 2.000 miliardi di risparmi in spese sanitarie realizzabili tramite un cambiamento guidato dei comportamenti dei dipendenti. Questo approccio è già stato adottato da aziende come Vitality, Castlight Health e HealthSparq. In base allo U.S. Affordable Care Act, i datori di lavoro possono offrire ai dipendenti fino al 30 per cento di sconto sui premi assicurativi per la partecipazione ai programmi sanitari aziendali.

### **Non pensate solo ai farmaci.**

Dovete passare da una strategia incentrata sui prodotti a una incentrata sul risultato. Le società farmaceutiche hanno abbracciato l'idea che dietro a ogni prodotto si nasconda un servizio, ovvero che sia possibile offrire un servizio olistico che garantisca un valore aggiunto tramite l'assistenza a distanza, programmi di benessere, dispositivi connessi e "pillole intelligenti". Dovranno anche investire nello sviluppo di brand orientati verso i consumatori.

### **Un nuovo paradigma culturale.**

Per riorganizzare l'assistenza sanitaria in modo sostenibile, è necessario adottare una nuova mentalità. Occorre ridefinire da zero il percorso seguito dai clienti, spostando il centro di assistenza (o, in altre parole, l'esperienza) dalle costose strutture alle abitazioni e passando da un livello specialistico di cura a nuovi tipi di auto-assistenza.

# SALUTE, LA NUOVA RICCHEZZA: I CONCETTI CHIAVE

Monitoraggio del sonno, del numero di passi compiuti ogni giorno, del consumo di cibo e alcol e altre misurazioni personali: la pratica dell'automisurazione è ormai molto diffusa.

The Main Idea

Key Metric



Il numero di wearable e di dispositivi di monitoraggio è destinato ad aumentare da 41,8 milioni del 2015 a 99,1 milioni nel 2020.

JAWBONE®



BODYMEDIA®

theranos

Who's Doing It?

Recommended Reading

## The Quantified Self (The MIT Press Essential Knowledge series)

Gina Neff, Dawn Nafus

<http://goo.gl/c8xqyq>

## Information Privacy in the Evolving Healthcare Environment

Linda Koontz

<http://goo.gl/BhHxMK>



A collage of four cats wearing VR headsets. The cats are positioned in a circular arrangement, with their heads tilted upwards. The background is a solid, vibrant pink. The text is overlaid in the center, with a dotted line separating the title from the subtitle.

# ***LA REALTÀ VIRTUALE DIVENTA REALTÀ***

Sta già accadendo. Davvero

## **NON PIÙ UNA VISIONE DI UN FUTURO REMOTO, LA REALTÀ VIRTUALE FARÀ IL SUO DEBUTTO SUL MERCATO DI MASSA NEL 2016.**

---

Fino a non molto tempo fa la realtà virtuale era una tecnologia tanto costosa e ingombrante da essere utilizzata solo per i simulatori militari di volo. Questo sarà l'anno cruciale per la realtà virtuale: Sony, Oculus e Samsung lanceranno la versione commerciale dei propri prodotti nella prima metà del 2016.

Commercializzati come il futuro dei videogiochi, l'Oculus Rift e i suoi concorrenti avranno una piattaforma e accessori propri. Che ci crediate o meno, quello della realtà virtuale diventerà ben presto un mercato redditizio.

La realtà virtuale rappresenta sicuramente il futuro dell'esperienza videoludica, ma noi di Fjord siamo più incuriositi dalle sue applicazioni più inaspettate. Istruzione, turismo, salute: la realtà virtuale saprà ritagliarsi uno spazio sul luogo di lavoro, nel tempo libero e nelle abitazioni.

## LA SITUAZIONE ATTUALE

Le aziende si stanno preparando per la realtà virtuale e molti consumatori sono pronti ad acquistare uno dei dispositivi che saranno disponibili nei primi mesi del 2016, come [l'Oculus Rift](#). [Samsung](#) ha lanciato il Gear VR alla fine del 2015 al prezzo di 99 dollari, Sony prevede di lanciare le cuffie per la realtà virtuale nel 2016 e **Microsoft ha già reso disponibili HoloLens per gli sviluppatori.**

Le aziende stanno creando piattaforme sperimentali per questa tecnologia. La più degna di nota è [Google Cardboard](#), un sistema molto economico che consente di montare uno smartphone su un supporto di cartone, creando un dispositivo per la realtà virtuale. Il New York Times ha regalato più di un milione di questi kit in occasione del lancio del primo di una serie di film pensati per la realtà virtuale. OZO di Nokia è una telecamera per la RV progettata specificamente per i creatori professionali di contenuti.



Anche l'utilizzo della realtà virtuale come strumento educativo subirà un'impennata nel 2016. Google ha annunciato che le scuole di 12 città americane e altre tre città in Canada, Danimarca e Singapore riceveranno dei **kit** completi di tutto il necessario a far provare la realtà virtuale ai loro studenti.

Molto probabilmente la realtà virtuale **inciderà sui processi** delle aziende. Modificherà sicuramente anche i modi in cui ci incontriamo e collaboriamo. AltspaceVR è uno degli strumenti che consentono di incontrare altre persone in uno spazio virtuale. La realtà virtuale comporterà un miglioramento non solo delle modalità di collaborazione, ma anche della produttività individuale.



## PROSPETTIVE FUTURE

Nel 2016 i primi utilizzatori proveranno la realtà virtuale a casa e sul luogo di lavoro. È probabile che nascano nuovi formati di film, nonché i servizi necessari alla loro creazione, come [Oculus Story Studio](#), impegnato nello sviluppo di nuove tecniche per i film in realtà virtuale. Continueranno inoltre a essere introdotte nuove periferiche, come [Oculus Touch](#), [il carrello per telecamere Jump di Google Cardboard](#) e [altri dispositivi sensibili al movimento](#) progettati per migliorare l'esperienza della realtà virtuale.

La realtà virtuale influenzerà numerosi altri settori, dal [turismo virtuale](#) al [giornalismo immersivo](#), fino alla [terapia dell'esposizione](#). La domanda non è se, ma come e quando essa modificherà le pratiche aziendali e l'esperienza dei consumatori.



A volte per predire il futuro occorre guardare al passato. La tecnologia della realtà aumentata è stata sul mercato molto più a lungo della realtà virtuale. È il caso della app BlippAR, capace di dare forma fisica a oggetti comuni e poster. Anche i codici QR sono precursori dell'imminente ondata di strumenti per la realtà virtuale. In quanto progettisti proviamo un'istintiva repulsione verso la grafica confusa dei codici QR. Ma nella regione dell'Asia-Pacifico questi codici funzionano molto bene a livello di massa. Seppur in modo rozzo, segnalano agli utenti la presenza di un sistema di realtà aumentata. La realtà virtuale e quella aumentata si fonderanno per creare un'esperienza completamente nuova?

## I CONSIGLI DI FJORD

---

A prescindere dalla modalità di fruizione, la realtà virtuale avrà un impatto positivo su molti settori e servizi. È di fondamentale importanza individuare quale ruolo può giocare nel vostro business.

### **Provatela.**

Oculus, Sony, OZO o Samsung Gear? Può essere difficile capire da dove iniziare, ma i leader del mercato sanno che è meglio scegliere un qualsiasi punto di partenza piuttosto che non sceglierne alcuno. Google Cardboard consente di fruire con facilità e in modo economico dell'esperienza della realtà virtuale.

### **Evitate di creare un reparto dedicato alla realtà virtuale.**

Molti di noi sono consapevoli delle sfide derivanti dall'avere un'organizzazione che rispecchia l'ecosistema di un dispositivo. All'emergere di nuove tecnologie, resistete alla tentazione di creare un team specializzato. Riflettete invece su come potete supportare tutti gli utenti o i processi aziendali tramite quella tecnologia e vi ritroverete con un team capace di lavorare su più dispositivi.

### **Non pensate solo ai videogiochi.**

Per le aziende sarà decisivo capire come poter utilizzare la tecnologia in relazione ai clienti e alle pratiche commerciali. Potete aumentare la produttività delle videoconferenze? Potete eliminare o diminuire gli spostamenti a favore di una collaborazione virtuale? Potete lavorare in azienda, pur trovandovi altrove?

# LA REALTÀ VIRTUALE DIVENTA REALTÀ: I CONCETTI CHIAVE

Le società stanno investendo nella creazione o nell'acquisizione di dispositivi per la realtà virtuale e nella progettazione di piattaforme sperimentali per questa tecnologia. La più degna di nota è Google Cardboard, un sistema molto economico che consente a chiunque di montare uno smartphone su un supporto di cartone per creare un proprio dispositivo per la realtà virtuale.

The Main Idea

Key Metric



Oggi il costo per iniziare a fruire della realtà virtuale è di 20 dollari, il prezzo di un kit Google Cardboard (potete anche costruirlo scaricandone gratuitamente il progetto).

The New York Times

NOKIA

Oculus  
storystudio

AltSpaceVR

Who's Doing It?

Recommended Reading

## Virtual Reality Gets Real

<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/10/virtual-reality-gets-real/403225/>

## Social or Solitary? Oculus and Sony Directors Debate the Future of VR

<http://www.wearable.com/vr/social-solitary-virtual-reality-oculus-sony>



# ***DOVER PENSARE A MENO COSE***

.....  
Nell'era delle scelte illimitate, la semplicità è un'idea vincente





## "SI STAVA MEGLIO QUANDO SI STAVA PEGGIO."

– DAVID SIPRESS, *THE NEW YORKER*

.....

Grazie alla digitalizzazione di ogni cosa, oggi abbiamo uno dei mercati più iper-reattivi della storia. Ma dalla velocità dell'innovazione deriva una conseguenza indesiderata: un'infinita varietà di scelte. Dal milione di app presenti nell'Apple Store ai corridoi del supermercato, ogni aspetto delle nostre vite comporta delle scelte.

È sempre più difficile per i consumatori distinguere qualcosa dal rumore di fondo. Nonostante la crescente necessità di prendere decisioni richieda uno sforzo fisico, intellettuale ed emotivo, continuiamo a richiedere più attenzione, più possibilità di scelta e più interazioni. Una delle rivelazioni più sorprendenti degli ultimi anni è che di fronte a un numero troppo alto di opzioni le persone tendono a compiere scelte sbagliate, a essere meno soddisfatte e a perdere interesse.

Da ciò nasce il desiderio delle persone di eliminare alcune opzioni.



## LA SITUAZIONE ATTUALE

Riflettete su questo dato: in media ogni persona prende ogni giorno più di 200 decisioni relative al cibo. Aldi ha adottato un modello di business innovativo offrendo un numero significativamente minore di alternative rispetto agli altri supermercati. Quando Procter & Gamble ha ridotto da 26 a 15 i prodotti della linea Head & Shoulders, le sue vendite sono aumentate del 10 per cento.

Come è possibile trovare nuovi modi per individuare e soddisfare i bisogni riducendo il tempo necessario a compiere delle scelte? L'innovativo Dash Button di Amazon è un esempio perfetto. Le aziende che si sono assicurate per prime il mercato degli acquisti immobiliari da casa hanno accorciato il processo decisionale e aumentato la fedeltà al loro brand.

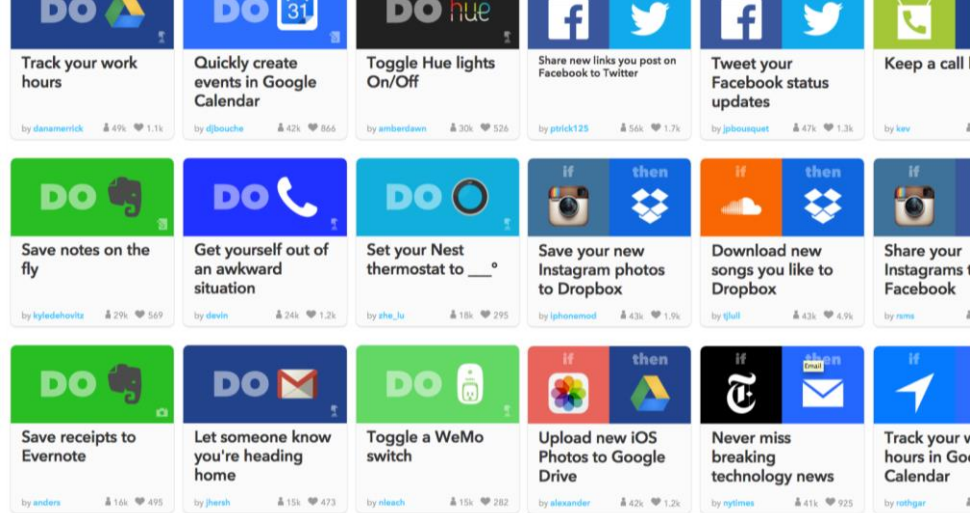


Gli abbonamenti digitali all'invio di pacchi contenenti sorprese, eliminano del tutto la possibilità di scelta. Una parte dell'attrattiva è costituita dall'apertura dei pacchi, esperienza resa più piacevole da dettagli personali come le annotazioni scritte a mano. Questi abbonamenti operano in alcuni dei settori più affollati e confusi. Powell's Books consegna selezioni di libri, Bitsbox insegna ai ragazzi a programmare, mentre BarkBox offre tutto ciò di cui i nostri cani hanno bisogno. Le app "freemium" come Evernote, Spotify e Dropbox consentono agli utenti paganti o ai membri premium di fruire di più contenuti rispetto ai loro servizi di base.

I dati rappresentano il motore di questo tipo di abbonamenti, che assottigliano le nostre "liste di opzioni".

## PROSPETTIVE FUTURE

Un importante traguardo futuro sarà lo sviluppo di servizi in grado di anticipare le esigenze degli utenti non solo offrendo messaggi personalizzati o opzioni consigliate, ma anche automatizzando le decisioni più semplici. È ciò che sta iniziando a succedere con Google Now, mentre la startup australiana Pocketbook segnala all'utente i pagamenti e le bollette in scadenza. Per le decisioni che richiedono una conoscenza più approfondita di un prodotto o una comprensione più chiara delle conseguenze di ciascuna scelta, saranno ancora necessarie la competenza umana o digitale e una struttura che consenta di ponderare le opzioni.



IFTTT consente agli utenti di creare connessioni personalizzate tra le loro app e altri servizi digitali. Permette ad esempio di aggiungere automaticamente le note di Alexa a Evernote. Nel 2014 il valore di IFTTT è stato stimato in più di 200 milioni di dollari. Non siete ancora convinti dell'importanza della semplificazione? Ogni giorno gli utenti di IFTTT creano circa 20 milioni di collegamenti, suddivisi in più di 170 canali pubblici.



## *I CONSIGLI DI FJORD*

---

### **Eliminate la necessità di ordinare i prodotti.**

Pensate a come potete aiutare i vostri consumatori a smettere di effettuare ricerche. Scoprite quali sono i prodotti che desiderano e che non conoscono. E fatelo nel modo giusto. Ad esempio, lo scopo di un abbonamento come Graze non è offrire un servizio di ordinazione, ma di effettuare una scelta al posto del cliente.

### **Usate più modelli di interazione.**

Le interazioni gestuali o ambientali permettono di interpretare un input e di fornire una risposta solo quando è necessario. Le tradizionali interazioni push/pull di solito richiedono attenzione, capacità di scelta e l'adozione di comportamenti già appresi.

Quando vi rapportate con i clienti in scenari in cui è necessario compiere una scelta, **abituateli e insegnate loro a farlo** offrendo opzioni semplici o limitate, per poi aumentarne progressivamente la complessità.

Esistono altri modi per semplificare le scelte: **l'uso di algoritmi e un'attenta cura dei contenuti**. Un servizio musicale non deve necessariamente conservare solo i brani più popolari. La lezione di fondo è che la semplificazione è una strategia vincente, ma se ne farete un uso eccessivo eliminerete il gusto per la scoperta.

# DOVER PENSARE A MENO COSE: I CONCETTI CHIAVE

Nonostante la crescente necessità di prendere decisioni richieda uno sforzo fisico, intellettuale ed emotivo, continuiamo a desiderare più attenzione. Una delle rivelazioni più sorprendenti degli ultimi anni è che di fronte a un numero troppo alto di opzioni le persone tendono a compiere scelte sbagliate, a essere meno soddisfatte e a perdere interesse.

The Main Idea



bitsbox



mailwise

Who's Doing It?

Key Metric



In media ogni persona prende ogni giorno più di 200 decisioni relative al cibo.

Recommended Reading

**The Culture Industry:  
Selected Essays on Mass Culture**  
Theodor Adorno

**The Life-Changing Magic  
of Tidying Up**  
Marie Kondo



# ***VERSO IL DESIGN DOING***

.....  
Le aziende portano il design thinking nelle proprie strutture e passano all'azione



**“SE IMPLEMENTATO CORRETTAMENTE, IL DESIGN DIVIENE UN MEZZO DI COMUNICAZIONE CULTURALE E UN CATALIZZATORE PER TUTTA L'ORGANIZZAZIONE.”**

**MAURO PORCINI, CHIEF DESIGN OFFICER, PEPSICO**

.....

La vita media delle aziende S&P è passata dai 67 anni degli anni 20 del '900 agli attuali 15 anni. L'impulso a innovare non è mai stato così forte. Nel 2014 sono stati spesi globalmente 1.600 miliardi di dollari in ricerca e sviluppo. Ma se prendiamo ad esempio i beni di consumo, gli studi rivelano che l'85% dei prodotti non ha successo.

Per questo alcune aziende investono direttamente in incubatori aziendali e laboratori di ricerca, affidando il design strategico e la risoluzione dei problemi a strutture interne. Tale pratica è divenuta quasi obbligatoria nel settore della consulenza e in quello finanziario, con le recenti acquisizioni di Adaptive Path da parte di Capital One, di Spring Studio da parte di BBVA e di Designit da parte di Wipro Digital. Perché? Probabilmente oggi è molto più difficile ottenere una differenziazione sostenibile solamente dalla tecnologia e dall'innovazione aziendale. La cultura, attraverso l'innovazione e il design, può diventare un ottimo strumento per la conquista di segmenti sostenibili di mercato, essendo molto difficile da copiare.

## LA SITUAZIONE ATTUALE

A partire dal 2009 sei grandi banche americane hanno fatto investimenti strategici in 30 startup finanziarie, che vanno dalle nuove tecnologie di pagamento, alla finanza personalizzata e al finanziamento P2P. Nella vendita al dettaglio, Walmart, Staples e Zappos hanno adottato con successo iniziative innovative. CSV Health ha da poco inaugurato un polo per l'innovazione a Boston, che ha lo scopo di fornire uno schema di apprendimento per le startup.

Le società stanno scoprendo che l'innovazione può essere un concetto estremamente elusivo. Richiede l'adozione di un nuovo approccio, in base al quale si stabiliscano rapporti di empatia con gli utenti e si creino modelli volti ad esaminare problemi complessi. Il fallimento non solo è tollerabile, ma a volte è persino utile. In base a questo tipo di approccio, **si impara solo facendo**.



Sta emergendo una leadership di pensiero fondata sul design. eBay ha posto John Maeda alla guida del suo nuovo comitato consultivo sulla progettazione. La società oggi rivendica orgogliosamente il design come parte del proprio **DNA**. Nel 2012 Pepsi ha affidato al suo primo Chief Design Officer, Mauro Porcini, l'incarico di sovrintendere l'area innovazione, tramite il design, di tutti i brand della società.

MassMutual si è preparata a conquistare il mercato del nuovo millennio tramite la sua offerta di prodotti. A tal fine ha creato "Society of Grownups", un programma omnicanale di pianificazione finanziaria per adulti. La sua piattaforma online comprende contenuti digitali di alfabetizzazione finanziaria, ma anche un luogo fisico con una classe, uno stand di assistenza, una biblioteca e una caffetteria. È un approccio rivoluzionario, che ha richiesto l'utilizzo di un nuovo brand e di una nuova struttura.

## PROSPETTIVE FUTURE

Per molte società il percorso che conduce alla maturità nel design porta con sé due grandi sfide: l'integrazione nel processo e la scala aziendale. L'integrazione dei designer all'interno di una società avviata è un concetto molto diverso dalla semplice aggiunta di competenze verticali. Le iniziative di punta devono ricevere il supporto della leadership dell'azienda.

Per alcune società può rivelarsi utile integrare il design all'interno dell'organizzazione, per altre potrebbe essere più vantaggioso integrarlo solo nelle unità dedicate ai consumatori. Non è un problema di "dove", ma di "come". Il successo di una formula deriva dalla sua esecuzione. In un ecosistema così instabile, ciò significa adottare un approccio al design interamente focalizzato sulle persone.



Dobbiamo fare un passo indietro e chiederci: trasferendo il design all'interno dell'azienda, quali saranno le conseguenze future per Fjord? Noi (e i nostri clienti) sentiamo ancora una forte esigenza ad affidarci a partner non allineati al settore, che siano capaci di risolvere facilmente i problemi e leader di pensiero, soprattutto a causa della rapidità dei mutamenti in corso.

## ***I CONSIGLI DI FJORD***

---

### **Fattori importanti per il successo.**

In relazione al design, adottate un linguaggio comune a livello dirigenziale, per i progetti pilota e per gli MVP. Indirizzate le conversazioni in base ai principi e create ponti tra silos organizzativi. Incoraggiate le collaborazioni e i seminari di co-creazione.

### **Le dimensioni non contano.**

Dipende molto dal tipo di business, ma il numero di persone impegnate in un team interno dedicato al design dovrebbe aggirarsi intorno a 30. È importante sfruttare una giusta combinazione di persone. Assumete dei responsabili, mettendoli nelle condizioni di fare un ottimo lavoro. Assicuratevi che siano persone esperte e capaci di agevolare i processi creativi e la sperimentazione. Coltivate una forte cultura aziendale.

### **L'isolamento è un fattore negativo.**

Se possibile evitate di creare un team dedicato al design e all'esperienza utente completamente separato. A volte è preferibile creare piccoli gruppi all'interno dell'organizzazione esistente, affiancate responsabili di prodotto a esperti in design.

### **Lo spazio è importante.**

Create spazi capaci di stimolare e supportare la creatività di tutti. Realizzate luoghi in cui i muri stessi possono diventare aree di lavoro e nei quali tutti possano vedere i progressi collettivi.



# VERSO IL DESIGN DOING: I CONCETTI CHIAVE

Molti dei nostri clienti ci chiedono di fondare uno studio di design in collaborazione con loro. Abbiamo chiesto ai nostri studi in che modo i loro clienti gestiscono la progettazione all'interno di grandi organizzazioni. La domanda più frequente è stata: "Dove si colloca il team di design nella struttura aziendale? Nel CIO, nel CMO o altrove? O addirittura in un'unità separata?"

ebay

CVS  
pharmacy

Walmart

MassMutual  
FINANCIAL GROUP

The Main Idea

Who's Doing It?

Key Metric

Recommended Reading



**La vita media delle aziende S&P è passata dai 67 anni della seconda decade del XIX secolo agli attuali 15 anni.**

**Here's Where Six Banking Giants Are Placing Their Bets On FinTech Startups**

<https://www.cbinsights.com/blog/major-banks-fin-tech-startup-investment-trends/>

**Good Design Drives Shareholder Value**

<http://www.dmi.org/?page=DesignDrivesValue>

## Fjord: chi siamo

**Fjord**, parte di **Accenture Interactive**, è una società di consulenza nel campo del design e dell'innovazione, che si prefigge di reinventare il rapporto delle persone con le tecnologie e il mondo fisico che le circonda. Sfruttiamo il design per creare servizi rivolti alle persone. Grazie a un approccio incentrato sulla persona e a una solida metodologia, contribuiamo alla creazione di sistemi semplici ed eleganti, collaborando con aziende di livello globale. Fondata nel 2011, Fjord vanta un team di più di 750 specialisti nel design e nell'innovazione e 19 sedi in tutto il mondo, tra cui Atlanta, Austin, Berlino, Chicago, Helsinki, Hong Kong, Istanbul, Londra, Los Angeles, Madrid, Milano, New York, Parigi, San Francisco, San Paolo, Seattle, Stoccolma, Sydney e Toronto. Per ulteriori informazioni, visitate il sito <https://www.fjordnet.com> o seguiteci su Twitter [@fjord](https://twitter.com/fjord).

## Accenture: chi siamo

Accenture è un'azienda leader a livello globale nel settore dei servizi professionali, che fornisce una vasta gamma di servizi e soluzioni nei settori strategy, consulting, digital, technology e operations. Combinando un'esperienza unica e competenze specialistiche in più di 40 settori industriali e in tutte le funzioni aziendali - sostenuta dalla più ampia rete di delivery center a livello mondiale - Accenture opera all'intersezione tra business e tecnologia per aiutare i clienti a migliorare le proprie performance e creare valore sostenibile per i loro stakeholder. Con oltre 373.000 professionisti impegnati a servire i suoi clienti in più di 120 paesi, Accenture favorisce l'innovazione per migliorare il modo in cui il mondo vive e lavora. La sua home page è <https://www.accenture.com>.

## Accenture Digital: chi siamo

Accenture Digital, composta da Accenture Analytics, Accenture Interactive e Accenture Mobility, offre un portafoglio completo di servizi aziendali e tecnologici nel marketing digitale, nel settore mobile e in quello delle analisi. Dallo sviluppo di strategie digitali all'implementazione di tecnologie e all'esecuzione dei relativi processi, Accenture Digital aiuta i propri clienti a sfruttare i dispositivi connessi e mobili, a conoscere il mercato a partire dall'analisi dei dati e ad arricchire l'esperienza e le interazioni dell'utente finale, garantendo risultati tangibili tramite il mondo virtuale e promuovendo la crescita. Per saperne di più su Accenture Digital, visitate la pagina <https://www.accenture.com/us-en/digital-index.aspx>.



Copyright © 2015 Accenture.

Tutti i diritti riservati. Accenture, il suo logo e High Performance Delivered sono marchi registrati di Accenture. Il presente documento è stato elaborato da consulenti sotto la supervisione generale di Accenture. Non ha lo scopo di fornire una consulenza relativa alle vostre specifiche circostanze. Se avete bisogno di una consulenza o di ulteriori informazioni, contattate il rappresentante locale di Accenture.

Il presente documento fa riferimento in modo puramente descrittivo a marchi registrati di proprietà di terzi. L'utilizzo di tali marchi in questo contesto non indica che essi appartengono ad Accenture, né rappresenta o implica l'esistenza di un'associazione tra Accenture e i legittimi proprietari di tali marchi.

# GRAZIE

[fjord.marketing@accenture.com](mailto:fjord.marketing@accenture.com)

[FJORDNET.COM](http://FJORDNET.COM)

[@FJORD](https://twitter.com/FJORD)

[#FJORDTRENDS](https://twitter.com/FJORD)

**FJORD™**  
Design and Innovation from  
Accenture Interactive

**accenture**<sup>></sup>digital