****

**Il digitale ha il cuore dentro**

*Le persone e il loro ruolo nel design dei servizi per dare vita ad esperienze digitali efficaci ed innovative*

Milano, 1 ottobre - *Humans at the heart of digital* è questo il titolo dell’intervento di Frangino Lucarini, Business Design Director di Fjord, gruppo di Accenture Interactive specializzato in progettazione e innovazione nel service design, in occasione dei Brera Design Days.

La digitalizzazione ha cambiato profondamente l’idea di servizio: oggi ognuno fruisce come consumatore e crea come designer la terza era dei servizi digitali, quella che Fjord ha definito i “Living Services”, ossia servizi in grado di apprendere e adattarsi in tempo reale alle esigenze degli utenti e al contesto d’utilizzo.

Le aziende hanno bisogno di comprendere come operare in questo nuovo contesto, in cui i concorrenti non sono solo quelli diretti e specifici di ogni mercato, ma anche start-up in grado di proporre servizi verticali ed estremamente semplificati o ancora *competitor esperienziali*, ovvero realtà come Facebook ed Amazon che con loro piattaforme plasmano le aspettative in termini di user experience e di qualità del servizio.

Ripensare il processo creativo e di innovazione è fondamentale per le aziende, che devono mettere in relazione **tre aspetti** fondamentali: **bisogni dei consumatori**, **modelli operativi** e **abilitatori tecnologici** alla base di ogni servizio, alla luce di alcune tendenze che secondo Accenture daranno forma alla prossima generazione di esperienze digitali.

Temi su cui Accenture ha realizzato un’indagine che ha coinvolto gli oltre 750 designer e sviluppatori di Fjord in tutto il mondo, professionisti impegnati in osservazioni dirette del cambiamento, attraverso studi e progetti svolti per i clienti accompagnati nel processo di trasformazione digitale. Un’osservazione sul campo che ha dato vita ai **Fjord Trends 2016:**

1. **Guarda. Gli oggetti ti ascoltano.** Oggi molti di noi utilizzano device che ci incoraggiano a correre di più o mangiare meglio. Dai wearables ai nearables, gli ultimi device di oggi ascoltano e rispondono. Che si tratti letteralmente di ascoltare i nostri comandi vocali, oppure i flussi di dati che creiamo, i device apprendono dagli utenti e rispondono in tempo reale attraverso la creazione di esperienze ad hoc, "micro-momenti".
2. **I servizi e le “buone maniere”.** La crescita dei big data impone una straordinaria responsabilità. Le aziende leader di mercato sanno che la fiducia digitale va guadagnata. Realtà come Microsoft hanno abbracciato il concetto di "Privacy by design", e stanno integrando da subito gli standard sulla privacy nelle nuove tecnologie e prodotti.
3. **B2We** (Business to working experience)**.** Le aspettative “liquide” si stanno riversando nella nostra vita lavorativa, ora ci si aspetta di poter avere gli stessi livelli di consumer experience anche sul posto di lavoro. C'è una nuova attenzione all'employee experience (EX) design che sta rinnovando i processi, la struttura e la cultura del posto di lavoro.
4. **La scomparsa delle app.** Tutta quella quantità di applicazioni monouso della nostra vita quotidiana sparirà man mano che esse verranno 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.
5. **La democratizzazione del lusso.** La digital experience ha democratizzato il lusso ed elevato il nostro standard di vita – rendendo accessibili a tutti servizi una volta appannaggio di poche persone come l'autista personale (vedi Lyft) o l'assistente virtuale (vedi Facebook M).
6. **Con il design la Pubblica Amministrazione si avvicina.** I governi stanno ripensando la citizen experience, passando da un approccio unico valido per tutti a servizi su misura personalizzati in base ai bisogni individuali. Negli Stati Uniti e nel Regno Unito la pubblica amministrazione ha ridisegnato l’esperienza digitale dei cittadini, producendo anche delle guide dettagliate in merito.
7. **Salute, la nuova ricchezza.** La capacità di monitorare, attraverso la tecnologia, il proprio stato di salute non è più dominio di un piccolo gruppo di esperti, sono sempre di più i consumatori che usano la tecnologia per misurare il loro benessere. Negli Stati Uniti agenzie assicurative come Kaiser Permanente ed Aetna stanno aprendo le loro piattaforme a terze parti per consentire la creazione di servizi di *Quantified Self*, sulla base dei dati a loro disposizione integrati con wearables, app e servizi di terze parti.
8. **La Realtà Virtuale (VR) diventa realtà.** Non più una fantasia futuristica, la VR farà nel 2016 il suo debutto nel mainstream, con le prime versioni consumer di prodotti come Sony, Oculus e Samsung pronte a entrare sul mercato. La VR supererà i confini del gioco per trovare nuovi utilizzi, dalla ricerca scientifica al turismo virtuale, all'apprendimento immersivo.
9. **Dover pensare a meno cose.** La velocità dell'innovazione porta con sé un ciclo senza fine di decisioni e scelte. I servizi in grado di anticipare le esigenze dei consumatori suggerendo soluzioni o automatizzando le decisioni più semplici, come Google “Now on Tap”, possono facilitare la vita dei consumatori.
10. **Verso il Design Doing.** Le aziende stanno usando il *design thinking* per promuovere internamente il cambiamento. L’adozione di un approccio incentrato sulle persone e sul service design può infatti permettere loro di trovare nuove soluzioni per processi all’interno dell’organizzazione. Tuttavia è con il passaggio al *design doing* che ci sarà il vero cambiamento.

Per consultare il rapporto completo, visita il sito [trends.fjordnet.com](http://trends.fjordnet.com/), condividi i tuoi commenti su [Slideshare](http://www.slideshare.net/fjordnet), seguici su twitter [@accentureitalia](https://twitter.com/accentureitalia?lang=it) [@fjord](https://twitter.com/fjord)

**Ufficio Stampa Accenture**

Samuela Marti

tel. 02/77758577 mob. 329/1595781

[samuela.marti@accenture.com](mailto:samuela.marti@accenture.com)

[accenture.stampa@accenture.com](mailto:accenture.stampa@accenture.com)