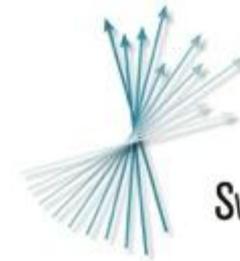


**duepuntozero**  
Doxa



BROWN-FORMAN



ASSIRM  
RISORSE DI MERCATO, SOCIAL & ONLINE

CONSUMER INSIGHT  
CONSUMER NEEDS  
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

**Federico Capeci**, *AD Duepuntozero Research*  
**Barbara Pinna**, *Regional Marketing Director Brown-Forman*

**Dal Brand Engaging al Brand Engaged:**  
strumenti di coinvolgimento dell'azienda cliente per un efficace  
sviluppo e implementazione di consumer insights

# Agenda



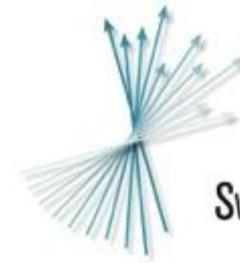
- C'è del nuovo nell'aria
  - Il nuovo contesto e la ricchezza informativa
  - Il nuovo market research interno all'azienda
  - Le nuove attese verso gli istituti e le prospettive
- Il Brand Engager, tra tecnica ed entusiasmo
  - Farsi parte attiva del cambiamento in azienda, anche senza far ricerche
- Un caso concreto
  - Brown Forman e la sfida della crescita dei prossimi 10 anni
- Conclusioni

# Il mondo cambia velocemente



- Il web ha cambiato drasticamente gli ultimi 20 anni, soprattutto gli ultimi 10, anzi 5... **forse meno** ;-)
  - Molte più **informazioni** disponibili
  - Molte più possibilità di **condivisione**
  - Molte più opportunità di **contatto, ascolto, analisi**
  - Molti più stimoli al **cambiamento**
  - Richieste più articolate e spesso inedite dai **clienti interni**

Anche i ricercatori nel proprio piccolo si stressano...



**ASSIRM**  
ASSOCIATO ITALIANO  
RISERCHISTE DI MERCATO, SOCIAL & ONLINE

**CONSUMER INSIGHT**  
**CONSUMER NEEDS**  
**SVILUPPO NUOVI PRODOTTI**

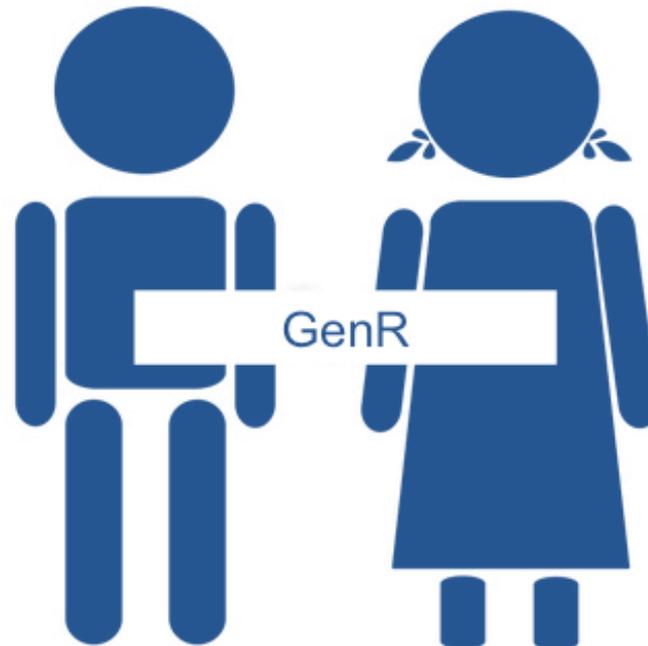


# Il mondo cambia velocemente: nasce la 'GenR'



- Chi ha oggi un ruolo di responsabilità all'interno del market research delle aziende è profondamente diverso dal suo predecessore
- La GenR è:

internazionale



tecnologica

specializzata

orientata al business

## Cambiano le attese verso gli istituti



- Dato anche il quadro di offerta sempre più affollato, le richieste delle aziende si spostano quindi
  - dal come al **cosa**
  - dal basico al **sofisticato**
  - dal consolidato al **sorprendente**



# Cambiano le attese verso gli istituti



ASSIRM  
RISERCHIA DI MERCATO, SOCIAL & ONLINE

CONSUMER INSIGHT  
CONSUMER NEEDS  
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

- Non essendo più disposti a riconoscere valore aggiunto nel data delivery, ma nel **risultato complessivo** raggiunto



# Cambiano le attese verso gli istituti



ASSIRM  
Ricerca di mercato, social, di opinione

CONSUMER INSIGHT  
CONSUMER NEEDS  
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

- E spesso **neanche più alle analisi più strategiche**, spesso fornite a livello internazionale o open source

trendwatching.com

Search trendwatching.com SEARCH

Premium members log in here

MAY 2012 TREND BRIEFING ALL PREVIOUS TREND BRIEFINGS OUR GLOBAL TREND SEMINARS OUR PREMIUM SERVICE SPEAKING ENGAGEMENTS OUR TRENDS IN THE MEDIA OUR SPOTTER NETWORK WE'RE HIRING! ABOUT

**New!** We've translated our free Trend Briefings into eight other languages:

## All free Trend Briefings

trendwatching.com is one of the world's leading consumer trends firms, delivering trends, insights and related hands-on innovations to over 180,000 business professionals in more than 180 countries. Independent and opinionated, we report our latest findings in a free Trend Briefing every month. For more about trendwatching.com, including our paid Premium Service and our global network of hundreds of analysts, please go here.

**Never miss a Trend Briefing again!**

To make sure you never miss a free Trend Briefing again, just enter your email address and we'll notify you when new editions become available.

Your email address SIGN ME UP! FOLLOW US:

### May 2012

## (R)ETAIL (R)EVOLUTION

As commerce is being affected by e-commerce, learn about the latest innovations that are transforming e-commerce, and ultimately, reshaping shopping behavior. Both on and offline. From (M)ETAL to (E)TAL-TAINMENT. With examples from brands like Zara, Ticketmaster, Facebook, KLM and more...

Read (R)ETAIL (R)EVOLUTION  
Download (R)ETAIL (R)EVOLUTION as PDF  
View on SlideShare

Tweet 499 Like 333 Share 294

### April 2012

## FLAWSOME

Brands that behave more humanly, including showing their flaws, will be awesome. FLAWSOME explores why consumers are more focused on brand attitude and behavior than ever before, with examples from brands like Four Seasons, Chevrolet, Virgin America, FedEx and more...

Read FLAWSOME

# Occupazione di territorio o nuovo contesto?



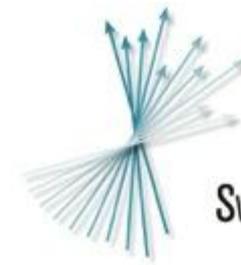
- Ampia disponibilità di strumenti e competenze = nuove attività del market research interno alle aziende
  - Ruolo di snodo nella diffusione della vision e info internazionali
  - Impiego diretto di field intermediati dagli istituti
  - Ricerche interne all'azienda e test cheap&dirty
  - Organizzazione di workshop
  - ...

**Ma c'è una grande ricchezza che non partecipa al processo!**

**È la capacità *tecnica* e *l'expertise***  
(endogena ed esogena al settore dell'azienda)

**che gli istituti possono vantare in via esclusiva**

# Un'unica chance: tornare ad indagare



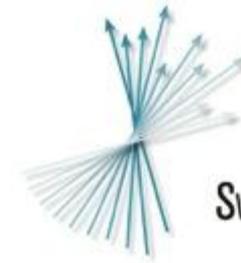
ASSIRM  
RISORSE DI MERCATO, SOCIAL & OPINIONE

CONSUMER INSIGHT  
CONSUMER NEEDS  
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

- Il significato etimologico di indagare riporta all'azione di portare in un recinto gli animali delle fiere per analizzarli



# Un caso reale: Brown Forman



## Objectives of the project

# Next 10 years growth

### • Main Objectives

- Involve the team in the generation of **business options** for the objective of desired growth in the coming 10 years
- **Explore** any possibility in the alcoholic landscape (not just spirits)
- Identify possible routes for **Southern Comfort** (NPD, new targets, brand stretching, different categories for the brand, etc)
- Identify lacks and needs in **portfolio** for a better performance of the company

### • Secondary needs:

- Create **team building** around the objective to growth in the coming years
- Have a **leisure** moment among colleagues (team building overall)

## La scelta della location

- Non deve essere bella o brutta, di moda o frequentata soventemente dal direttore marketing...



- Deve essere funzionale agli obiettivi, all'azienda, allo stile di moderazione!

# Gli aspetti organizzativi



**ASSIRM**  
RISERCHIA DI MERCATO, SOCIAL & ONLINE

**CONSUMER INSIGHT  
CONSUMER NEEDS  
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI**

## **ultimi accorgimenti WS: merenda finale**

Soldi, Francesca

Inviato: venerdì 25 marzo 2011 14:35

A: [REDACTED]

Cc: Capeci, Federico

Gentile [REDACTED],

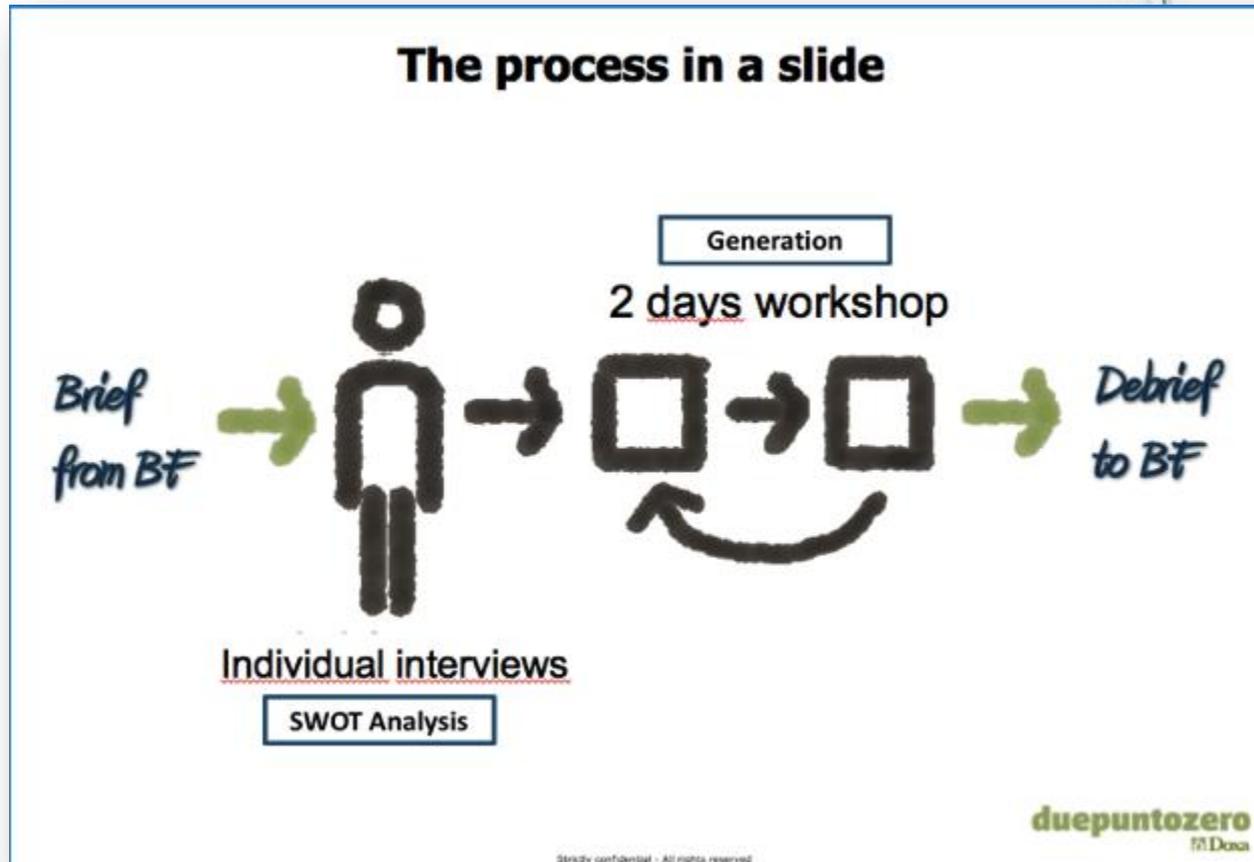
oggi abbiamo prenotato un paio di dolci per la giornata finale del Workshop

ci stavamo chiedendo se avete qualcosa con cui brindare, avete delle marche di spumante o simili fra i vostri prodotti?  
Sarebbe carino brindare al 2020 con qualcosa di Brown Forman

Avevo pensato di contattare Barbara, ma ci sembrava già un po' presa con il resto dell'organizzazione.

Grazie ancora  
Francesca

# Il processo

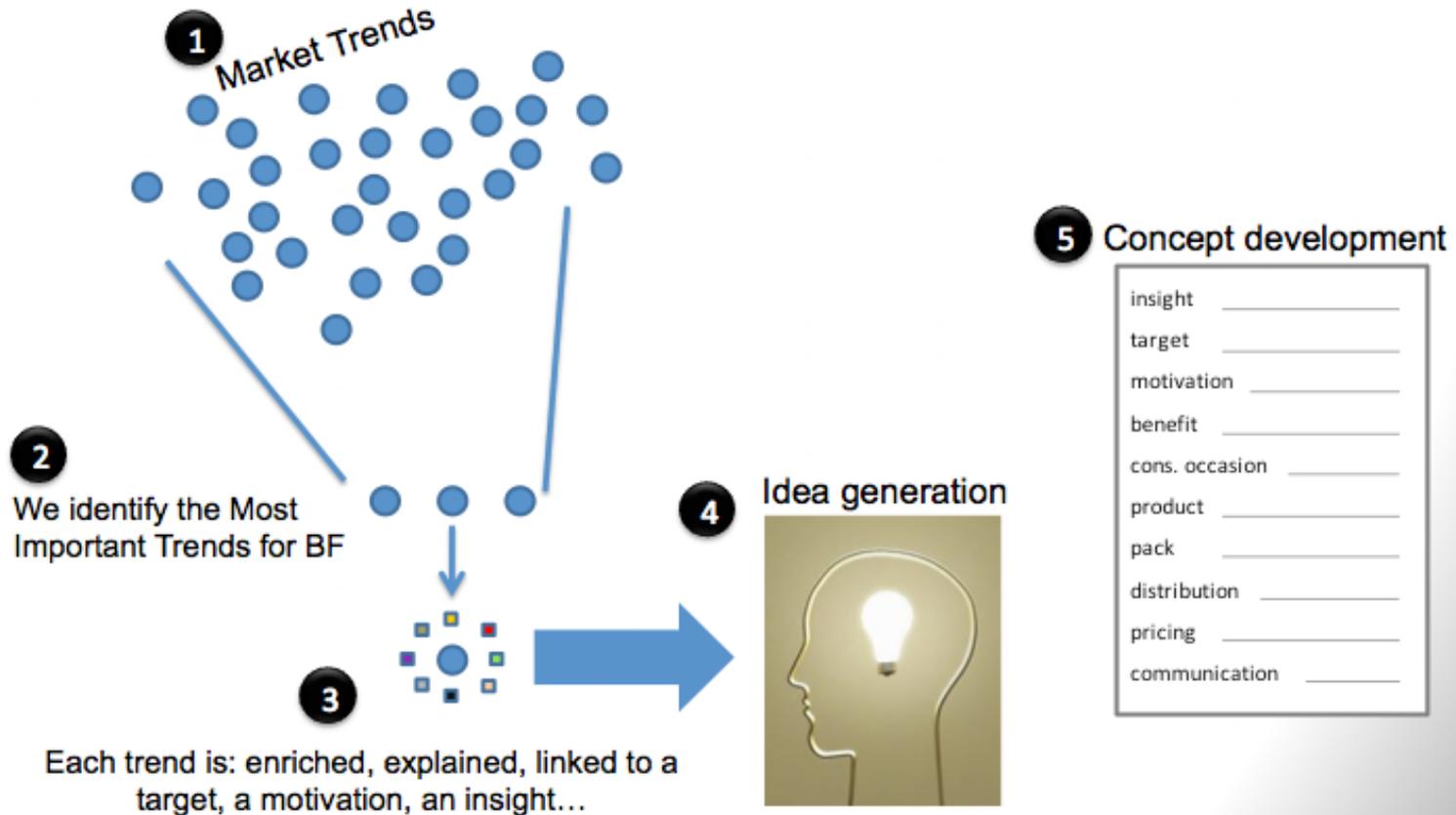


15 participants + 1 moderator:  
8 Brown Forman Italy (all), 3 Universal, 1 consultant, 3 Duepuntozero Research  
Individual Interviews pre-workshop + 2 days workshop in Milan

# La tecnica



## New Idea Generation Methodology



# La moderazione



**ASSIRM**  
RISORSE DI MERCATO, SOCIAL & OPINIONE

**CONSUMER INSIGHT  
CONSUMER NEEDS  
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI**

## Work as a Team!



Strictly confidential - All rights reserved

# La moderazione



**ASSIRM**  
ALTERNATIVE MARKET RESEARCH

**CONSUMER INSIGHT  
CONSUMER NEEDS  
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI**



# La cosa più difficile...



## Individual Interviews debriefing

S

JD is the main brand and product. It is always welcomed by both consumers and retailers



W

JD brand is the main BF weakness, because everybody tend to identify the company to it, forgoing the rest of the portfolio



Under the JD brand a lot of other products, even not beverage, can be implemented



O

T

JD is the main treat because it is a benchmark for any other activity and this frustrates some other projects, naturally more risky



# Il risultato



## Idea Generation!

**32 rough ideas**

1. Sponsorship of cultural events
2. Connect BF product to the emotional territory of the Sea -> Sea as a liquid able to give inspiration
3. Champagne
4. Gastronomical-food product under the table JD
5. The Fruit of labour -> association with honey + JD
6. A perfume under JD table or a home fragrance based on SC ingredients
7. To allow WOM about exclusive product that might set a future trend
8. A white JD
9. Women as a target
10. Honey whiskey/rum/etc
11. Product (and History) made with an ingredient only
12. A small can (see fly) for an indulgent and impulsive purchasing
13. An alcoholic beverage with JD/whiskey/rum/etc taste
14. Vintage packaging JD and cola in Coca-Cola bottle
15. History, heritage and legend
16. Refill for bottles
17. Limited editions
18. Packaging cross refering to concept/testimonial
19. New products under an american brand (see Arizona) by BF
20. Polishing product, oil for motorbikes etc a JD brand or a co-brand
21. To double the amount of drinking (enhancing the bottle neck)
22. JD shops (clothing, musical instruments, tris, etc)
23. JD rock coffee (restaurant, bar, concert hall)
24. Astonishing surprise
25. BF story can show what will happen or that is happening at the moment since it has already seen everything
26. Luxury
27. To associate to less wellknown BF brands more familiar products (ex. SC + Lindt chocolates; Finlandia + pilsener)
28. CSR
29. To decrease bottle volume (50cc)
30. To be present with the entire BF portfolio at wholesaler dealers or to acquire strong distributor without conflicting interests with BF
31. JD Gadgets
32. To Acquire wellknown brands belonging to different categories in order to invest BF with the director role for successful and different brands

**6 full concepts**

1. Worldwide Intimacy (Southern Comfort)
2. I'm a superficial! (Champagne)
3. Me as a designer (Vodka Finlandia)
4. There is the Nature inside (Southern Comfort)
5. Trading down to the real think (Southern Comfort)
6. Aging is a joke (Southern Comfort)

**9 new products in portfolio options**

PRODUCT	OCCASION	MOTIVATION	TARGET	BENEFIT	BRAND OF REFERENCE	LAUNCH NEEDS	DISTRIBUTION
BEER							
CHAMPAGNE							
WODKA							
LIQUOR							
BEER							
CHAMPAGNE							
GIN							
WHISKY							
LIQUOR							

# L'importanza del lavoro sulla produzione e del debrief



- **Allineamento** con il project leader per la selezione, integrazione, unione tra i concept (o parti di essi) generati
- **Lavoro** su tale materiale di 2° livello per la scrittura di concept secondo le guidelines dell'azienda e al tempo stesso "potabili" per il consumatore del futuro test



# Cosa accadde poi...

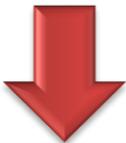
CONSUMER INSIGHT  
CONSUMER NEEDS  
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI



May 24, 2012



opportunity mapping



Portfolio prioritization



Italy BF 150 plan

## Cosa è stato apprezzato dall'azienda

- Integrazione “ricercatore” – azienda
- Laboratorio “creativo/ricreativo” vs workshop aziendale
- Chiarezza e fluidità del processo (brief/ laboratorio/ risultati)
- Azioni e non raccomandazioni





**ASSIRM**  
RISERCHES DI MERCATO, SOCIAL & OPINIONE

**CONSUMER INSIGHT**  
**CONSUMER NEEDS**  
**SVILUPPO NUOVI PRODOTTI**

Non ultimo... abbiamo briefato l'istituto per una ricerca ;-)



# Conclusioni



- Gli istituti hanno di fronte un **nuovo interlocutore**, forse anche più demanding e challenging di un tempo
- Le dinamiche di **diffusione delle informazioni** (open source o interne all'azienda) sono un fenomeno irreversibile con cui e grazie al quale gli istituti devono fare conto, trovando nuove soluzioni
- Tale ricerca di soluzioni può rappresentare un momento di **evoluzione** del ruolo dello stesso istituto, verso una figura più **consulenziale** ed integrata con il cliente, i suoi processi, i suoi needs
- Senza perdere il proprio ruolo quale facilitatore o produttore di know-how **utile al business**

# Conclusioni



- Il versante dei supporti di consulenza off-field, quali:
  - le **desk analysis** su materiali interni agli istituti
  - **rielaborazioni** di ricerche in possesso dell'azienda
  - **moderazioni** di workshop
  - partecipazioni a sessioni di **brain storming** con altre funzioni aziendali
  - partecipazioni a sessioni di **briefing** verso agenzie creative, media, etc

rappresentano oggi un terreno di valore da percorrere, proprio grazie alle **competenze tecniche** in possesso da un ricercatore, unite alla **conoscenza e cultura acquisita sul consumatore**, presso lo stesso settore di business dell'azienda come **presso altri**

## Conclusioni



ASSIRM  
RISERCHES DI MERCATO, SOCIAL & OPINIONE

CONSUMER INSIGHT  
CONSUMER NEEDS  
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

- Senza dimenticare il valore che un buon **brand engager** può generare in termini di team building tra le persone dell'azienda e tra queste e l'istituto

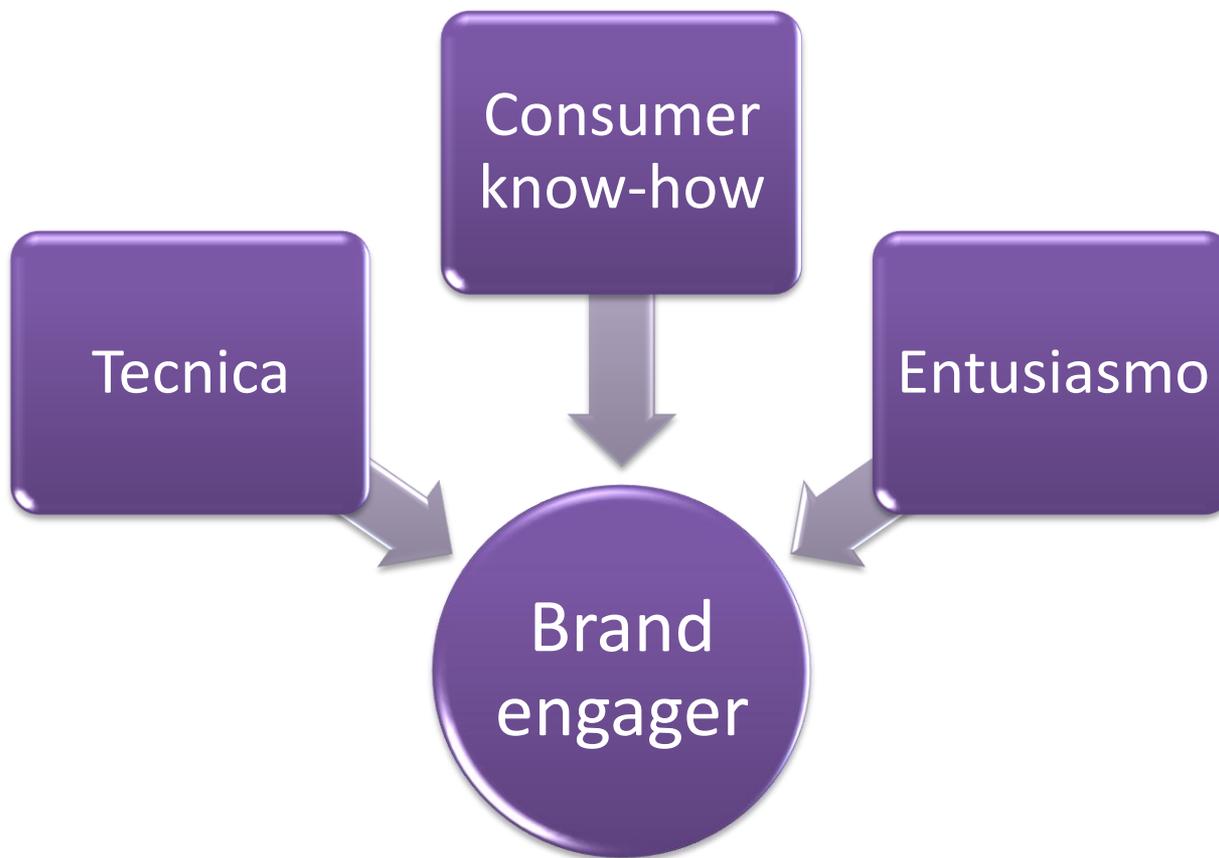


# Conclusioni



- Il valore che un ricercatore porta ai processi di sviluppo e ideazione che attualmente si conducono all'interno dell'azienda, semmai coinvolgendo consulenti di altre discipline (consulenza, agenzie, etc), va **oltre** quindi **la moderazione o la capacità di analisi** di dati e informazioni
- Il ricercatore, abituato a cercare in ogni modo di **coinvolgere** cliente, rispondente, collaboratori, ... è in grado di apportare ulteriori valori ai processi di sviluppo e alle aziende: il **brand engager!**
- Il valore apportato si misura, quindi, anche nella capacità di ingaggiare il brand team attorno ad un progetto, creare **commitment** dei key people

# Conclusioni: il brand engager



Infine la merenda.... (che fu la nostra sorpresa per Brown Forman)



**ASSIRM**  
ASSOCIATO ITALIANO  
DEI MERCATI SOCIALI D'OPINIONE

CONSUMER INSIGHT  
CONSUMER NEEDS  
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI





**ASSIRM**  
RICERCA DI MERCATO, SOCIAL & OPINIONE

**CONSUMER INSIGHT  
CONSUMER NEEDS  
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI**

***Grazie per l'attenzione!***

**[f.capeci@duepuntozeroresearch.it](mailto:f.capeci@duepuntozeroresearch.it)**