

Dalla ricerca ad una nuova piattaforma di brand: il caso studio di Sarabanda

In breve

Progettare una forte esperienza di brand attraverso l'attività di ricerca con consumer e prospect

Chi è Sarabanda

Sarabanda è un marchio di Miniconf SpA, azienda italiana leader nel settore dell'abbigliamento per bambino, nato nel 2004 e veste i bambini nella vita di tutti i giorni con una collezione attenta all'evolversi delle mode e alla valorizzazione dei dettagli, caratterizzata da capi resistenti e comodi.

Chi è Utlab

Utlab dal 2004 si occupa di usabilità dei prodotti digitali e non. Oggi accompagna le organizzazioni nel processo di trasformazione experience centered coinvolgendo persone, processi e servizi. Utlab ha sede a Roma e a Milano e segue progetti in Italia e nel mondo.

Il case study illustra come **Utlab** ha affiancato **Brandled** – società di consulenza strategica e design di marca - e **Sarabanda** – un marchio di abbigliamento per bambini – nell'attività di ricerca con consumer e prospect a supporto della progettazione di un'esperienza di brand più forte per i suoi clienti e più fluida e inclusiva per i suoi collaboratori.

Il nostro coinvolgimento e gli obiettivi

Oggi le organizzazioni richiedono un'attenzione sistematica e un continuo ripensamento dei modelli di esperienza da offrire ai propri clienti che, a loro volta, impattano sui processi produttivi interni. Per generare nuovo valore sul mercato il primo step è quello di **comprendere a fondo lo scenario**, sia nel percepito del cliente finale, ma anche di tutti quegli attori interni che concorrono a costruire l'esperienza globale del brand. Nel progetto con Sarabanda l'analisi è partita dall'**esplorazione del mercato**, dalle clienti e alle prospect, per comprenderne bisogni, motivazioni ed emozioni riguardo l'abbigliamento dei propri figli.

La ricerca è stata condotta attraverso **interviste narrative a distanza** con alcuni aspetti etnografici che hanno permesso una raccolta più vivida e profonda del dato. I risultati della ricerca hanno generato la **costruzione di profili verosimili (personas)** e di **customer journey map** dell'esperienza di valutazione, scelta e acquisto dei capi dei più piccoli.

La profilazione di dettaglio delle clienti e dei percorsi di acquisto ha, inoltre, permesso un confronto generativo interno attraverso sessioni di co-design condotte da Brandled con l'obiettivo di **mappare tutti gli elementi esistenti del brand**. Ogni singolo elemento è stato così valutato alla luce di quanto emerso nella ricerca con le clienti.

La mappatura è stata utilizzata come base per il processo di analisi e valutazione nella realizzazione della nuova piattaforma di brand. **Una ricerca statistica**, su tutto il territorio nazionale, ha infine permesso di validare numericamente le scelte strategiche generate nel corso degli step precedenti.

Prossimi passi del 2021 concorreranno a completare il processo di trasformazione interno intervenendo sugli elementi del brand ancora in corso di dettaglio e su alcuni processi interni da potenziare attraverso modalità di confronto più fluide e dirette.