

TIDE: promuovere la cultura del design thinking

La conferenza TIDE è un'iniziativa di AVIXA. Viene realizzata per raccontare i benefici della tecnologia attraverso la condivisione delle esperienze, mettendo al centro il cliente quando si progettano soluzioni, secondo la cultura del design thinking.

 Sito ufficiale: tideconference.com. | LinkedIn: @TIDE Conference | Twitter: #TIDEConference

► TIDE, Technology Innovation Design Experience, viene organizzata due volte l'anno, nei giorni che precedono l'inizio di ISE e di InfoComm. La prima edizione è avvenuta ad Amsterdam (8 febbraio 2018), mentre quella americana ha avuto luogo a Las Vegas, lo scorso 8 giugno.

È una conferenza utile e necessaria per diversi motivi, alla quale raccomandiamo di partecipare, anche ai professionisti non specializzati nel mercato AV che desiderano comprendere quando e perché la tecnologia è conveniente e come mai genera valore.

Perché è conveniente partecipare: atteggiamento e mentalità diverse

TIDE è totalmente diversa da qualsiasi altra iniziativa organizzata in passato da InfoComm. **Affronta lo spinoso argomento del cambiamento necessario per adeguare atteggiamento e mentalità quando si vivono le evoluzioni culturali, come quella generata dai sistemi AV.**

TIDE si sviluppa attorno ad una riflessione fondamentale: se, fino a ieri, la dotazione tecnologica AV veniva considerata un plus o, addirittura un'opzione, oggi non è più così; è diventata indispensabile perché genera un ritorno economico importante in termini di efficienza e produttività; inoltre, riduce il fattore errore per la possibilità di rendere agili e immediate le comunicazioni, con la possibilità di effettuare verifiche in tempo reale.

Ecco cosa rende TIDE diversa:

- il confronto nei dibattiti avviene ragionando su prospettive differenti; **al centro ci sono le esigenze del cliente**, secondo la cultura del design thinking;
- la comunicazione dei benefici generati dalla tecnologia AV avviene in una **lingua comprensibile al cliente**, che quasi mai è un esperto di tecnologia;
- vi è la consapevolezza di fondo che **vivere un cambiamento significa affrontare un disagio**, a questo il genere umano si oppone naturalmente.

Lo storytelling diventa lo strumento centrale per narrare i vantaggi di una soluzione AV

Lo storytelling in questo caso interpreta un doppio e importante ruolo:

- **trasferire** ai non addetti ai lavori **i vantaggi** della soluzione tecnologica;
- **dare anima alla soluzione**: poiché ogni soluzione AV serve generalmente per trasmettere attraverso i contenuti un messaggio e per interagire con il cliente, far propria l'arte dello storytelling significa conoscere più profondamente il mondo AV stesso.

Design thinking e storytelling sono due strumenti per comunicare ad una platea più ampia perché la tecnologia è diventata utile e indispensabile.

La conferma di tutto ciò l'abbiamo avuta partecipando alla conferenza TIDE organizzata a Las Vegas. AVIXA ha riunito designer, brand marketer, architetti, integratori, produttori di eventi dal vivo che non hanno mai parlato a InfoComm, per condividere le loro (diverse) prospettive sulle soluzioni AV. Tutti innovatori che hanno dimostrato i risultati dinamici e le incredibili esperienze derivate dalla giusta combinazione fra tecnologia e narrazione.

Cambiare la normalità non è facile perché il genere umano è ostile al cambiamento

Uno dei principali 'fil rouge' della conferenza TIDE è stato proprio il cambiamento.

Più volte in ogni intervento è stato spiegato cosa è cambiato, per quali motivi il cambiamento ha richiesto così tanto tempo e perché il genere umano, fisiologicamente, si oppone al cambiamento. Ma sono stati gli eventi ad avere trasformato il mondo nel corso dei secoli e **opporsi al cambiamento non serve**; per evolversi è necessario **prendersi dei rischi e mettersi in gioco**. **È questa la sfida alla quale è chiamato il mercato delle soluzioni AV nelle sue più varie accezioni.** ■



Dalle sedute allo stretching dalle frasi ad effetto agli interventi anticonvenzionali: perché TIDE è diversa

Nella sala dove si è svolta la conferenza **le sedute sono di varia natura**; ci sono i tavoli tondi dove possono sedere sei persone, i tavoli da lavoro larghi e poco profondi, utili per utilizzare il proprio laptop e i comodi divanetti, a uno o più posti.

Il messaggio è chiaro fin dall'inizio: **per comunicare a tutti bisogna utilizzare linguaggi diversi e anche la seduta possiede un proprio linguaggio.**

La platea è formata da professionisti di varia natura, con abitudini differenti, ciascuno di loro deve sentirsi a proprio agio; per questo è data la possibilità di scegliere dove sedersi; una platea a proprio agio rimane attenta più a lungo e, quindi, maggiormente coinvolta. Come verrà spiegato durante la conferenza in un paio di interventi tenuti da neuroscienziati, **il cervello ha un'autonomia limitata nel mantenere la concentrazione; per non affaticarlo oltremodo bisogna coinvolgerlo intensamente solo per pochi minuti**, dopodiché è necessario cambiare ritmo.

Anche per questo motivo in un paio di occasioni durante la giornata i partecipanti sono stati invitati a effettuare **brevi esercizi di stretching, per riprendere energie e tornare alla migliore attenzione.**

Per gli stessi motivi **molti degli interventi (da 15 a 30 minuti) sono anticonvenzionali: frasi ad effetto, pochi dati su cui riflettere, percorsi per punti; si passa subito ai benefici** percepiti dal cliente finale e ai vantaggi economici per mantenere alta l'attenzione. Non si deve mai scordare che al centro c'è sempre il cliente e la soddisfazione dei suoi bisogni.