

IL METAVERSO È UN NUOVO MODO DI IMMAGINARE

La dimensione virtuale immersiva potrà rivoluzionare l'esperienza dei consumatori, ma le *big tech* dovranno fare da apripista, mobilitando grandi investimenti.

La customer experience è a un punto di svolta, oppure il metaverso sarà un fuoco di paglia? Ne abbiamo parlato con **Marco Zanuttini**, fondatore e Ceo di **TechStar**. La giovane azienda, nata nel 2021, realizza soluzioni e progetti basati su realtà aumentata, virtuale e intelligenza artificiale.

Quali sono oggi le tecnologie più innovative per la customer experience?

Nell'evoluzione dei sistemi informativi, inespugnabilmente, l'interfaccia utente dei software è sempre rimasta indietro. Abbiamo sempre un menu riferito a una struttura ad albero, che permette di arrivare a una pagina, poi a un'altra, per finire magari su una *landing page* con un modulo da compilare. Comunicare, comprare, interagire, iscriversi a un servizio, ricavare delle informazioni: la struttura è sempre simile, mentre ogni utilizzatore potrebbe avere necessità di una sequenza di navigazione che non è quella progettata. Perché allora non creiamo software che adattano la propria struttura all'esperienza dell'utente? Ed eccoci quindi a ragionare sull'intelligenza artificiale, e in particolare sull'uso del machine learning: grazie a esso possiamo immaginare un sistema che, dopo un certo numero di interazioni, impara e si adatta, presentando all'utente l'interfaccia più efficace per arrivare al suo obiettivo, come scaricare un documento o chiedere informazioni, invece di obbligarlo a un percorso standard. E dall'altro lato eccoci al metaverso, un canale d'interazione nuovo, completamente da costruire.



Marco Zanuttini

A proposito di metaverso, rappresenta davvero qualcosa di innovativo?

Se ne parla relativamente da poco, ma le tecnologie di base, come la realtà virtuale, non sono nuove. C'è stato invece un cambiamento radicale nel modo di usare questi strumenti. Ora abbiamo non solo la possibilità ma anche la volontà e consapevolezza strategica per creare degli spazi virtuali che esistono indipendentemente dalla nostra presenza, dove attraverso un avatar ci si può incontrare e interagire. C'è stato un grande cambiamento concettuale, reso possibile dal fatto che alcuni dei *big player* sul mercato hanno teorizzato questo nuovo mondo e hanno deciso di investire su di esso. Potremmo dire che, proprio per cercare di superare i limiti che i social network tradizionali cominciano a mostrare, è stata teorizzata la possibilità di un social tridimensionale.

Da una ricerca di Gartner risulta che oggi solo il 37% dei dirigenti aziendali sta pensando di adottare tecnologie di metaverso...

Vero, ma confesso di non essere d'accordo sulla parola "solo": il 37% è una

percentuale davvero significativa, se pensiamo che si sta parlando concretamente di metaverso da pochi mesi. Anche tra le aziende italiane l'interesse è alto, c'è la consapevolezza che siamo di fronte a un'evoluzione in grado di avere un impatto enorme. Sta a noi capire e accogliere questo interesse, aiutare i nostri clienti a comprendere che siamo all'inizio, ma proprio per questo siamo davanti a un terreno di sperimentazione estremamente ricco. Perché allora non provarci subito, perché lasciare che siano gli altri a fare le prime esperienze di un mondo che impatterà, anzi sta già impattando sulla nostra comunicazione e sulla società intera?

Dunque il metaverso è destinato a trasformare la customer experience?

Absolutamente sì. Se pensiamo anche a cose ordinarie, come a un sito di e-commerce, è possibile che ci troviamo di fronte a una rivoluzione totale dell'esperienza. Un visitatore entra in un negozio e noi possiamo supportarlo con un'esperienza immersiva che impara dal suo comportamento attraverso l'intelligenza artificiale, e gli offre le informazioni di cui ha bisogno in maniera dinamica e interattiva. Pensiamo anche al *brand storytelling*, a come possiamo presentare il nostro marchio non più proponendo un testo ma invitandolo a "vivere" il nostro brand in uno spazio virtuale. Si apre, insomma, un mondo completamente nuovo per la user experience e per la customer experience. Un mondo del quale, in effetti, non abbiamo ancora nemmeno immaginato tutto. **V.B.**

