



Auto con superpoteri. La campagna Walmart per raccontare e promuovere i servizi di grocery pick-up, con la prenotazione online della spesa e il ritiro nel punto vendita

La seduzione invisibile del brand Così l'esperienza cattura i clienti

Nuove strategie. Algoritmi e processi di acquisto immediati semplificano la relazione tra marche e consumatori: negli anni del valore esponenziale dei loghi, «sparire» può essere una soluzione vincente

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Con un semplice tocco di smartphone puoi ricevere a casa prodotti di ogni tipo, richiedere servizi personalizzati, vivere esperienze immersive. Mai come oggi la tecnologia diventa una leva abilitatrice per accrescere la relazione con i clienti. Un valore che va comunicato con campagne di marketing divulgative ed evocative, arrivando paradossalmente a mettere il brand in una posizione più defilata. D'altronde la marca del futuro sarà quella che si renderà invisibile, facendo vivere un'esperienza unica al cliente: William Ammerman già due anni fa teorizzava nel suo best seller il ruolo delle "Invisible brand". Per questo tecnologo americano siamo già

Il 12% delle aziende italiane ha consolidato l'intelligenza artificiale grazie a chatbot di relazione con gli utenti

nell'era della personalizzazione di massa. Sembra un controsenso, ma negli anni del valore esponenziale dei loghi, sparire potrebbe essere una soluzione vincente. Lo ha segnalato anche Kpmg, declinando la banca del futuro, quella che diventerà invisibile, con servizi digitali per clienti connessi. In Italia a raccontare l'uso evoluto delle tecnologie applicate alle marche è stato Alberto Maestri, autore per Francoangeli di "AI Brands - Ripensare le marche nell'economia algoritmica". «Si tratta di quelle aziende che, abilitate dall'innovazione tecnologica e dall'intelligenza artificiale, riescono a confezionare per la propria audience customer experience memorabili: rilevanti, utili, meravigliose. Si posizionano nella vita delle persone, scaldando la relazione e diventando indispensabili. Qualsiasi strategia legata all'intelligenza artificiale ha alle fondamenta una solida data strategy», afferma Maestri. È il caso del pionieristico servizio di clic & collect di Walmart, nato sette anni fa nei supermercati monomarca dell'Hypermarket, oggi

dentale. La spesa si fa via smartphone e poi grazie alle colonne touch esterne si evade l'ordine e si aspetta in auto per la consegna. Un modello che si è moltiplicato esponenzialmente nel mondo con l'emergenza sanitaria.

Generazione AI Brands

C'è da dire che l'intelligenza artificiale, il machine learning, le soluzioni hi-tech sono già tra noi. Secondo i dati del Politecnico di Milano in Italia il 56% delle grandi corporation ha già avviato progetti di AI, anche se ancora in fase embrionale. Tra i diversi settori una particolare diffusione si registra nelle banche e nella finanza (25%), nella manifattura (13%), nelle utility (13%) e nelle assicurazioni (12%). «La sfida sta proprio qui: l'AI che funziona è quella che lavora nel sottobosco, senza essere percepita dalle persone. Queste tecnologie sono in grado di modellare preferenze, intenzioni e azioni. Qualsiasi nostro comportamento digitale - e ormai anche fisico - è cadenzato dagli algoritmi. Come ha riportato Cosimo Accoto, Connection Science Fellow al MIT di Boston, siamo nell'era dell'algo-rhythm: gli algoritmi non sono più solo strumenti per svolgere un compito, ma diventano una componente che abilita al design automatizzato delle nostre esperienze. Le soluzioni tecnologiche abbondano, ma scarseggiano le riflessioni rispetto al modo in cui il nuovo paradigma algoritmico incida sui brand e sul marketing», precisa Maestri. La tecnologia alleata va quasi sullo sfondo, funzionale però all'esperienza del cliente. Così nel momento in cui le marche mettono la loro firma su tutto, quelle che diventano invisibili vengono premiate. «Non c'è più il digitale pervasivo, ma ingombrante: siti web complessi, app ingovernabili, percorsi digitali dell'utente continuamente fuori uso. Ecco perché siamo entrati nell'era della tecnologia invisibile, che è presente ma di cui sempre meno ci accorgiamo. D'altronde siamo sempre più insensibili alle comunicazioni commerciali e non cerchiamo tanto l'esperienza fine a se stessa quanto piuttosto quella

ICASI

Servizi hi-tech dalla moda alla ristorazione

Invisibili, essenziali, hi-tech: diventano sempre più numerosi i brand che scelgono di reinventarsi per esempio nella mobilità, sul lavoro, nel tempo libero. Zero inquinamento, zero traffico e zero incidenti è la "vision zero" promossa dal colosso globale **Octo Telematics**. Tra le sue innovazioni meritevoli di menzione c'è sicuramente Octo Box, un dispositivo satellitare che consente di rilevare le percorrenze reali e gli stili di guida, premiando quelli virtuosi con chilometri aggiuntivi. Il progetto, promosso a livello sperimentale anche in Lombardia, si chiama Move-In. Con **Lanieri.com**, invece, primo e-commerce italiano dedicato alla moda maschile, nasce il configuratore 3D online. Dagli abiti, alle giacche, dai pantaloni ai cappotti fino agli accessori sono completamente personalizzabili in tempo reale per essere consegnati in tutto il mondo in pochi giorni. L'intelligenza artificiale trova posto anche a tavola, nell'anno che ha introdotto per la ristorazione menù digitali e sistemi di prenotazione online. Tra le innovazioni c'è **Platform**, una applicazione web sviluppata dall'agenzia **RistoratoreTop**, che rappresenta oltre 11.000 attività ristorative in Italia. Grazie a questa piattaforma per i ristoranti è possibile gestire in ottica marketing diversi servizi, dalla prenotazione al monitoraggio delle recensioni, dalle liste d'attesa alle ordinazioni per delivery e take-away.

no guidando tale evoluzione sono i più ricchi - penso a quelli tecnologici, bancari e finanziari, farmaceutici - ma anche quelli del food e quelli più trasversali legati al retail», dice Maestri.

Proteggersi dagli schermi

Proposte immediate nel tempo di risposta, ma mediate dagli schermi di smartphone e smartwatch. Così il 12% dei brand italiani ha consolidato l'AI grazie a chatbot di relazione col cliente. «La parola "connessione" apre oggi scenari piuttosto sfidanti per le marche nella relazione con i pubblici. In effetti, proprio grazie alla connettività le persone accedono a una possibilità di scelta di prodotti, servizi, esperienze pressoché infinita. Il rischio è dunque la disconnessione, in termini non tecnologici, ma di *brand disloyalty*. Ciò anche per via di quello che Nielsen ha chiamato *newism*, ossia la fame di novità stimolata proprio dall'essere costantemente connessi, la quale amplia enormemente la quota di persone sempre meno fedeli ai brand», conclude Maestri. Ma c'è anche altro. Tutto questo non ha soltanto risvolti positivi. C'è il rischio "frictionless", ovvero senza attrito, evidenziato da Kevin Roose sul New York Times. La tendenza a semplificare l'impatto della tecnologia sulle esperienze farà sì che vivremo una bullimia di acquisti digitali, spesso senza rendercene conto. «Dalla semplicità e velocità nel chiamare un autista con Uber, nell'ordinare una pizza con Just Eat, nel pagare con Apple Pay, nel prenotare una stanza su Airbnb o nel fare shopping su Amazon la tecnologia è diventata davvero troppo facile da usare», si è chiesto Roose. Come dire che siamo in balia delle intelligenze artificiali e il rischio è per l'intelligenza reale del consumatore. Le fasce più esposte per Roose? Paradossalmente le generazioni più mature, quelle che iniziano a vivere l'esperienza degli acquisti online in modo più immediato del passato per via di piattaforme più usabili e che hanno mantenuto un alto potere d'acquisto. Per loro il brand invisibile potrebbe rivelarsi più pericoloso.