

Rossetti, pizze e liste della spesa: nuova alleanza tra brand e robot

Marketing hi-tech. Bracci robotici, aspirapolveri con intelligenza artificiale, fondotinta con machine learning: la marca lavora con startup e colossi tecnologici per migliorare l'esperienza del cliente

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

Una pizza fumante rilasciata da un braccio metallico. La novità di questa primavera, segnata ancora dall'emergenza pandemica e da una relazione virtuale tra marca e consumatore, arriva dall'America. A Houston il rider in bici si è trasformato in robot. Il colosso Domino's ha lanciato un servizio di consegna su auto robotizzate: pizze e torte arrivano con veicoli realizzati da Nuro, primo mezzo di consegna a guida autonoma a ricevere l'approvazione normativa dal dipartimento dei trasporti degli Stati Uniti. Una volta che l'auto arriva, il cliente inserisce il numero sul touchscreen e le porte si aprono per servire il cibo ordinato. «Questo programma ci consentirà di comprendere come i clienti interagiscono con il robot e come il punto vendita gestisce le chiamate. C'è ancora così tanto da imparare», ha affermato alla Cnn Dennis Maloney, a capo dell'innovazione di Domino's.

Robot alleati del consumatore connesso. Ma se questi stessi robot, invece di rubarci il lavoro, avessero già iniziato a prendersi i nostri brand e a rivoluzionare la relazione? Se lo sono chiesti Alberto Mattiello, futurologo italiano di base a Miami e direttore del progetto Future Thinking di Wunderman Thompson, co-autore con Carlo Robiglio, fondatore e presidente del gruppo Eban e vicepresidente di Confindustria e del Gruppo 24 Ore, di «Doppia accelerazione» edito da Guerini Next. Nel volume una selezione delle visioni più dirompenti del MIT per il mondo post-pandemico. «Il marketing dapprima era concentrato sulla vendita di prodotti, nella fase successiva di trasformazione digitale si sono aggiunti i servizi per consentire ai clienti di utilizzare i prodotti nel modo migliore. Ora i robot possono aggiungere una nuova capacità: quella di manipolare il mondo dei consumatori per supportarli nelle loro attività», afferma Mattiello.

Una realtà che prescinde anche dai luoghi fisici come dimostra l'accelerazione generata anche dal "flipped office" ovvero l'impresa diffusa in cui si lavorerà sempre più da remoto. «L'impresa è prima di tutto una comunità di persone - sottolinea Carlo Robiglio - e la pandemia ha dimostrato che continua a esistere a prescindere dal ritrovarsi tutti i giorni all'interno dello stesso edificio. Un lavoro che può estrinsecarsi da qualsiasi parte del Paese. In questo nuovo scenario i territori si riprendono spazio e visibilità e tornano a essere luogo di consumi e investimenti».

Il robot-brand intorno a te

La robotica come nuova frontiera del predominio delle marche. «Gli esempi di generazione di valore attraverso la



Alleati hi-tech. Il rider diventa un veicolo robotizzato elettrico (in alto a sinistra la sperimentazione di Domino's Pizza a Houston). Il robot che si muove in autonomia, costruito dal Gruppo Piaggio (in alto a destra). Creme, rossetti e fondotinta su misura con Perso da L'Oreal (in basso a sinistra). Un robot-infermiere ricorda di prendere le medicine giuste e dà anche consigli sull'alimentazione. Cambiare il mondo un piatto alla volta: è la missione di Kitchen Robotics



robotica sono numerosi e alcune realtà stanno già rilasciando dispositivi che amplificano la portata dei loro brand. Il mondo robotico, con l'apporto fondamentale dell'artificial intelligence, porta alle marche un beneficio inedito: essere davvero al fianco del cliente per risolvere un problema o semplificarci la vita. Non è solo una questione di migliore customer experience, perché la rivoluzione robotica diventa la piattaforma per costruire un nuovo livello di loyalty», aggiunge Mattiello.

Da questa nuova alleanza hi-tech cambia l'esperienza del cliente. Il veicolo robotico a due ruote Gita di Piaggio Fast Forward trasporta piccole merci, accompagnando in modo autonomo il cliente per la città. C'è poi Perso, lanciato da L'Oreal: si tratta di un dispositivo che crea formule personalizzate per il trucco e i prodotti per la cura della pelle. YSL ha presentato il rossetto robotico: con una fotografia all'abito preferito, il sistema produce in tempo reale il rossetto abbinato. Invece Opte di P&G è uno scanner intelligente abbinato alla stampa in 3D per sostituire il tradizionale fondotinta e correggere le micro-imperfezioni.

«Oggi marca e consumatore hanno un elemento hi-tech che traduce i bisogni. Il marketing di questi oggetti lavora sulla relazione senza termine. Siamo oltre la trasformazione digitale, verso quella robotica: se l'automazione può avere un ruolo nelle nostre vite, le aziende possono immaginarsi come

una estensione della loro capacità di creare valore», dice Mattiello.

Futuro ibrido

In fondo è questa l'era conversazionale aumentata, parafrasando la felice definizione dell'Harvard Business Review. «Tutto ciò apre potenzialmente nuovi scenari: ci sono brand che hanno sempre fatto fatica ad entrare nel mondo tecnologico e di colpo acquistano un grado di libertà elevatissimo per esprimersi, aumentando la potenza della relazione, oltre la semplice offerta digitale. Biciclette fatte per non cadere, porte che danno accesso agli animali senza disturbare i padroni, garage che riconoscono una consegna di un pacco e lasciano entrare il corriere. Questa è la rivoluzione robotica. Ma il punto è saper individuare il territorio di pertinenza della marca e capire come un supporto robotico possa sviluppare la propria value proposition», sottolinea Mattiello. Però bisogna smarcare le barriere psicologiche che questi device possono creare con una strategia di semplificazione. «La chiave è pensare alle aspirapolveri automatiche, come il JetBot 90 AI+ di Samsung presentato al CES 2021. Si tratta di un vero e proprio hub di servizi: non solo pulisce, ma si occupa di monitorare la casa grazie alla telecamera aumentata da intelligenza artificiale, riconosce eventuali pericoli, segnala intrusioni o addirittura intrattiene gli animali domestici».

IL LIBRO



Il mondo nuovo

«Doppia accelerazione» è il titolo del nuovo volume curato da Alberto Mattiello e Carlo Robiglio per Guerini Next. Il volume è realizzato in collaborazione con MIT Sloan Management Review ed esplora il nuovo mondo sottoposto alla doppia accelerazione legata alla pandemia e al digitale