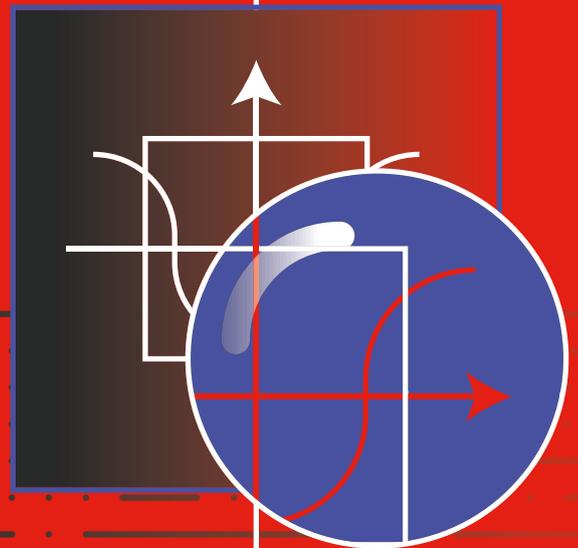
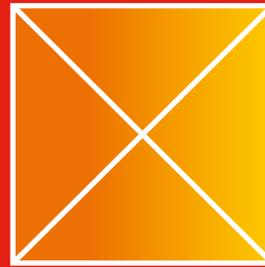




EXPERIENCE MAKERS MILAN

Highlights



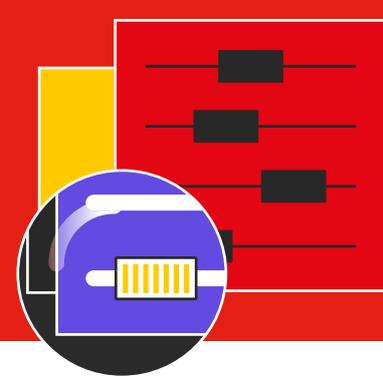
Milano, 25 ottobre 2022

Magna Pars L'Hotel à Parfum

CONTENUTI

I PUNTI DI RIFERIMENTO DI UN FUTURO CONCRETO E APPLICABILE	3
LA CREATIVITÀ È MORTA? DIALOGO CON MASSIMO TEMPORELLI	4
LA CUSTOMER EXPERIENCE NELL'ERA DELLA DIGITAL ECONOMY	5
DISEGNARE LA CUSTOMER EXPERIENCE: LE SOLUZIONI ADOBE IN AZIONE	7
VIAGGIO TRA SOLUZIONE E CLIENTE: IL RUOLO DELL'ECOSISTEMA DI ADOBE	8
LA VISIONE DEL MERCATO RACCONTATA DAI PARTNER DI ADOBE	9
DALLA TEORIA ALLA PRATICA: LE CASE HISTORY DI SUCCESSO	11
IL RUOLO DELLA PERSONALIZZAZIONE NELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO	15
UNO SGUARDO AL FUTURO: L'EVOLUZIONE DELL'EXPERIENCE NEL METAVERSO	17
LEADERSHIP E DIALOGO CON I CLIENTI COME INGREDIENTI CHIAVE PER IL SUCCESSO DELL'AZIENDA. IL CONTRIBUTO DI MAURIZIA CACCIATORI	20
CONCLUSIONI	21

I PUNTI DI RIFERIMENTO DI UN FUTURO CONCRETO E APPLICABILE



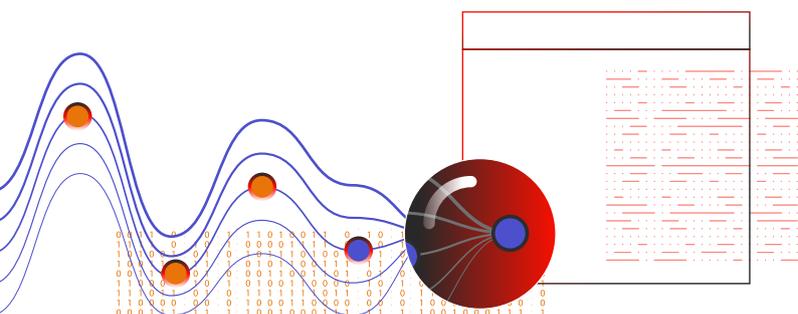
L'Italia con Adobe Experience Makers Milan è stata la prima country a livello internazionale ad aprire l'edizione 2022.

Adobe si è posta in particolare quest'anno l'obiettivo di dare uno sguardo al futuro, un futuro tangibile nel quale costruire valore assieme ai suoi clienti e partner. Non è infatti possibile fare innovazione senza saper immaginare ciò che ci aspetta domani, e non è possibile fare azienda senza una pianificazione di lungo periodo.

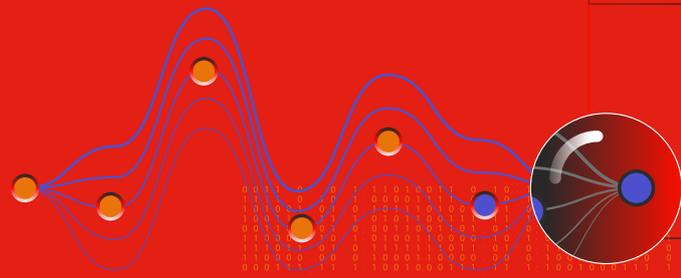
Le imprese oggi vivono con incertezza crescente il tema del futuro e cercano dei punti di riferimento ai quali guardare per interpretare il mercato; sono due le direttrici indicate da Adobe in quest'ottica: *Esperienza Cliente e Metaverso*; due concetti a tratti tangenti che possono dare un'idea di ciò che i clienti di oggi e le nuove generazioni si attendono.

Adobe si è mossa su entrambi i fronti come meglio sa fare, grazie alle novità presentate sul mercato: nuove piattaforme in grado di creare il massimo livello di esperienza cliente con *Experience Cloud* e soluzioni per la creazione di contenuti per il metaverso con strumenti che afferiscono a quella che la stessa Adobe definisce la strategia del *Creaverso*.

"La missione di Adobe, da sempre un'icona di innovazione, è di cambiare il mondo attraverso le esperienze digitali, diventate ormai fondamentali per connettersi con le persone, con le aziende e le istituzioni, ma allo stesso tempo per accrescere la propria conoscenza e il valore del proprio business" dichiara **Eva Adina Maria Mengoli**, General Manager Adobe Italia.



LA CREATIVITÀ È MORTA? DIALOGO CON MASSIMO TEMPORELLI



La continua evoluzione dei mercati e delle abitudini dei clienti non permette di vedere chiaramente quali siano i corretti limiti da superare per attuare il cambiamento e affrontare il futuro con efficacia. Ed è proprio un confine preciso quello che si deve superare se si vuole creare un'esperienza personalizzata attraverso i contenuti: quello tra creatività e tecnologia.

La prima estrosa e fantasiosa mentre l'altra pragmatica, a tratti fredda. Sono due mondi lontani o forse due facce d'una stessa medaglia? Appartengono agli stessi soggetti o, invece, appartengono a figure professionali indipendenti e non interconnesse? A questo ha voluto provare a dare risposta **Massimo Temporelli**, Presidente di TheFabLab, imprenditore, divulgatore scientifico appassionato ed esploratore del digitale: *"I dispositivi che le persone progettano trasformano l'umano"*, ha esordito. Bisogna partire da questo concetto per comprendere quale sia il ruolo della creatività dell'essere umano nei confronti della tecnologia, rimettendo l'uomo al centro.

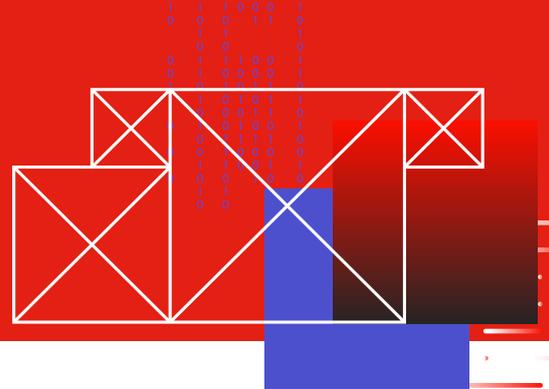
Analizzando la storia dello sviluppo della specie umana si possono infatti trovare molti esempi di oggetti che ne hanno cambiato radicalmente l'evoluzione e grazie ai quali è progredito: la felce con la quale creare utensili, il fuoco con cui cuocere il cibo, l'arco per cacciare o, evolvendolo in uno strumento musicale, creare musica, fino ad arrivare ai colori ad olio che hanno permesso la nascita di straordinarie correnti artistiche quali l'impressionismo o il divisionismo. E, come l'arte, tutte le capacità umane si sono evolute.

Sono stati quindi gli oggetti tecnici ad abilitare la creatività dell'uomo, e senza di essi non ci sarebbe la cultura così come la conosciamo oggi. Se si vuole quindi creare un'esperienza di alto livello per i clienti occorre dotarsi delle migliori tecnologie, pensate e progettate per servire l'uomo, atte a liberare il potenziale creativo di chi le utilizza.

"Dobbiamo re-immersione la tecnologia in un ambiente culturale unico, contaminato, dove l'umano è al centro", continua **Massimo Temporelli**.

Il "nuovo" ci si prospetta già dinnanzi: da qui ai prossimi anni ci ritroveremo probabilmente immersi in quell'alter ego del mondo sensibile rappresentato dal concetto di metaverso, evoluzione di internet e del modo di interagire con gli strumenti digitali in riferimento al quale Massimo Temporelli conclude: *"Nei metaversi avremo delle nuove prassi culturali e sociali diverse da quelle che avremmo avuto senza, così come sarebbe stato se non avessimo avuto i social network, il fuoco o la lampadina"*.

LA CUSTOMER EXPERIENCE NELL'ERA DELLA DIGITAL ECONOMY

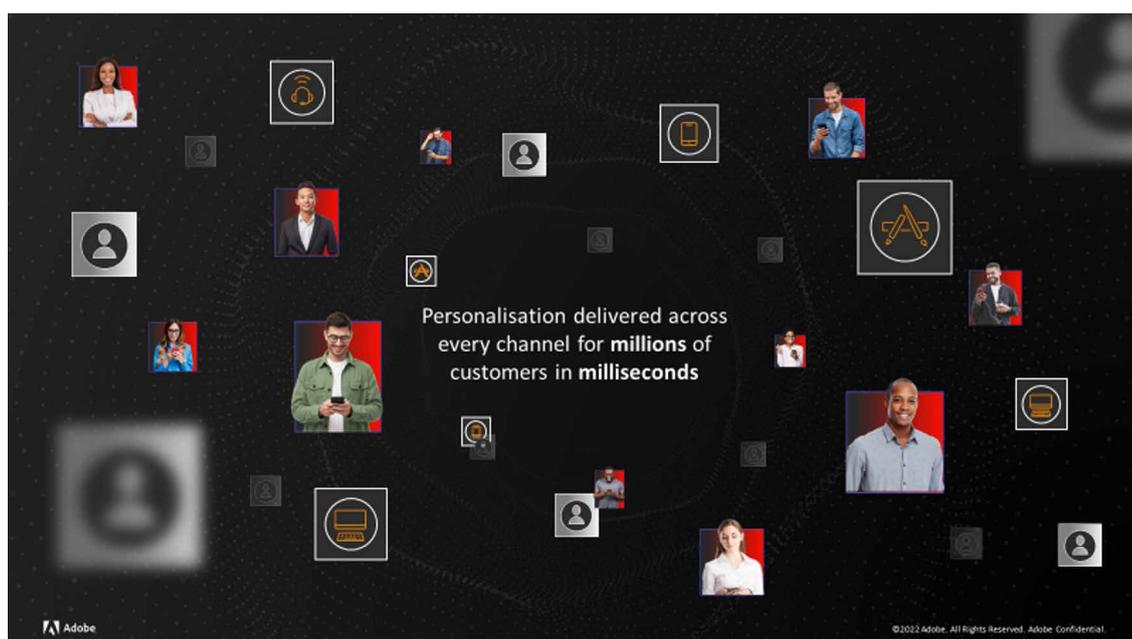


La pandemia ha spinto vigorosamente l'accelerazione della mass-adoption delle tecnologie digitali, diventate oggi il principale canale di raccolta di informazioni su brand, prodotti e servizi, ma anche in molti casi il luogo finale in cui perfezionare il percorso di acquisto.

La digitalizzazione ha portato con sé una profonda modificazione del customer journey del cliente moderno, rappresentabile come un percorso frammentato e complesso, durante il quale è possibile raggiungere la stessa meta (stesso obiettivo di conversione) in differenti modalità, passando attraverso molteplici touchpoint, digitali e non. Immaginate l'evoluzione da un percorso quasi lineare ad uno a reticolo, dove i differenti nodi rappresentano elementi di influenza e di condizionamento.

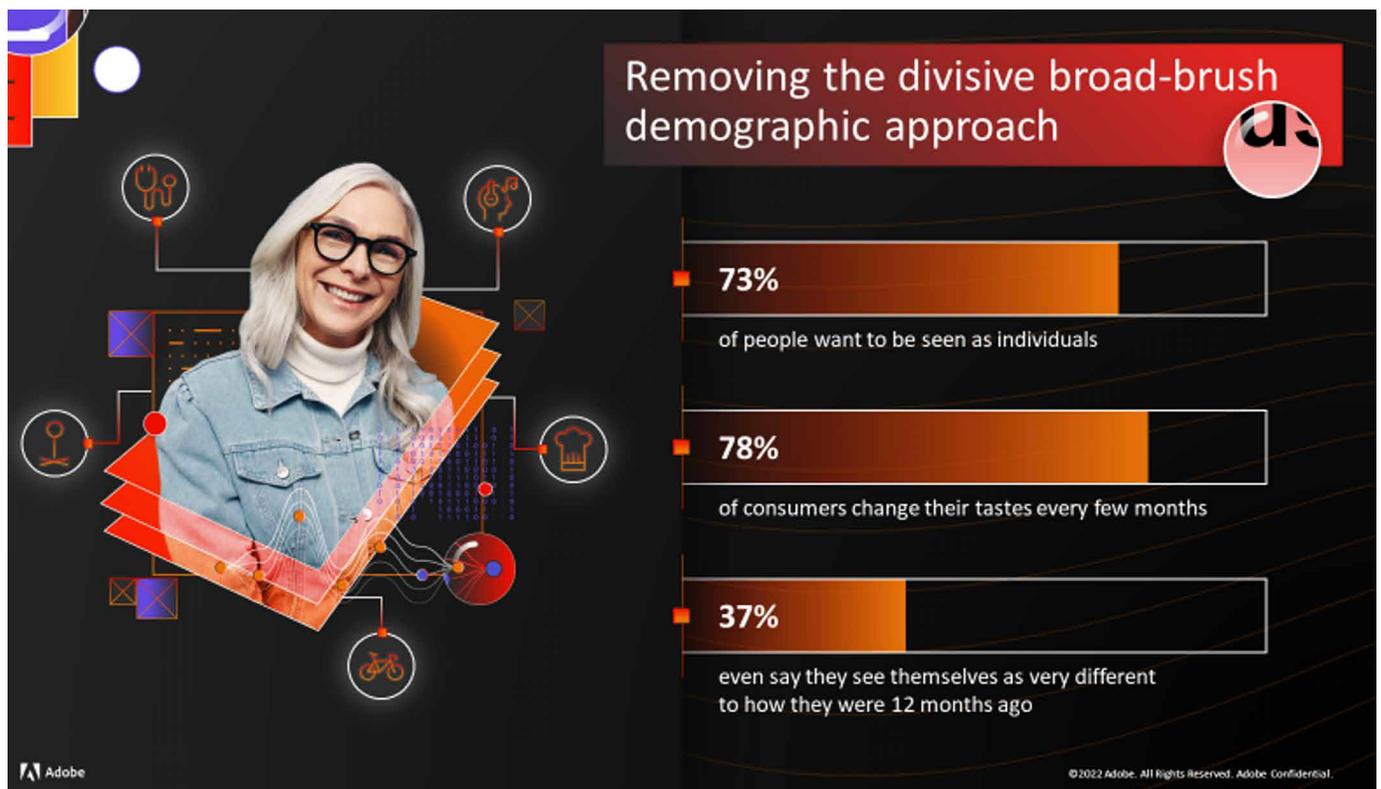
Le decisioni strategiche di comunicazione aziendale devono tenere in considerazione questa realtà e i dati sulla quale si devono basare devono essere in grado di ricostruire questo cammino tortuoso e potenzialmente differente per ogni Cliente. Non sarà infatti sufficiente raccogliere il dato ma sarà necessario poterlo attivare in ogni step con una personalizzazione 1to1 in tempo reale, per poter far fronte alle sue richieste sempre più esigenti e sfruttare l'elemento veramente differenziante nel contesto della digital economy: la personalizzazione.

"L'approccio alla personalizzazione che crea valore è quello che tiene conto di tutte le interazioni e gli attributi del cliente non più su cluster ma in un rapporto uno ad uno", dichiara **Francesca Perucchetti**, Go to Market Lead e Sales Specialist Manager, Adobe Italia.

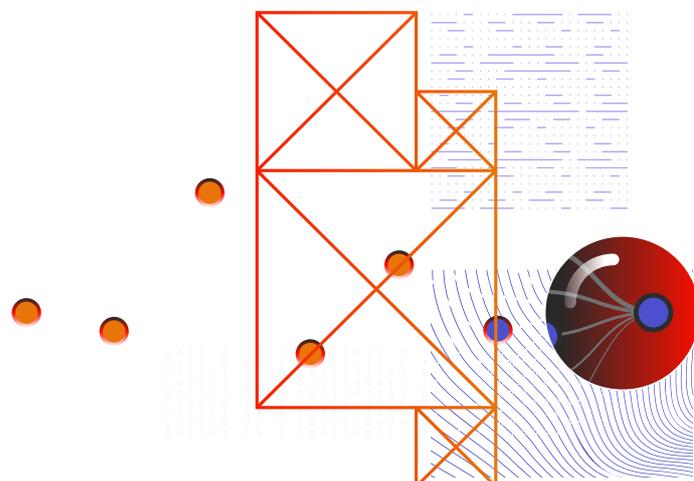


Qual è il valore di un approccio cliente centrico, dunque?

Francesca Perucchetti prosegue analizzando i risultati di una ricerca condotta da Adobe su 6000 aziende clienti: *"il 73% delle persone vuole essere visto come un individuo, a prescindere da età o background; il 78% afferma di cambiare gusti quasi ogni mese, e addirittura il 37% dice di sentirsi molto diverso rispetto ad un anno prima... se continuiamo ad avere un approccio statico nella lettura della customer base non riusciremo mai ad essere pertinenti nella costruzione della customer experience"*.



Occorre dunque raccogliere dati comportamentali e descrittivi dell'utente, provenienti dal mondo online ed offline, organizzarli ed infine attivarli in tempo reale lungo tutto il complesso customer journey.

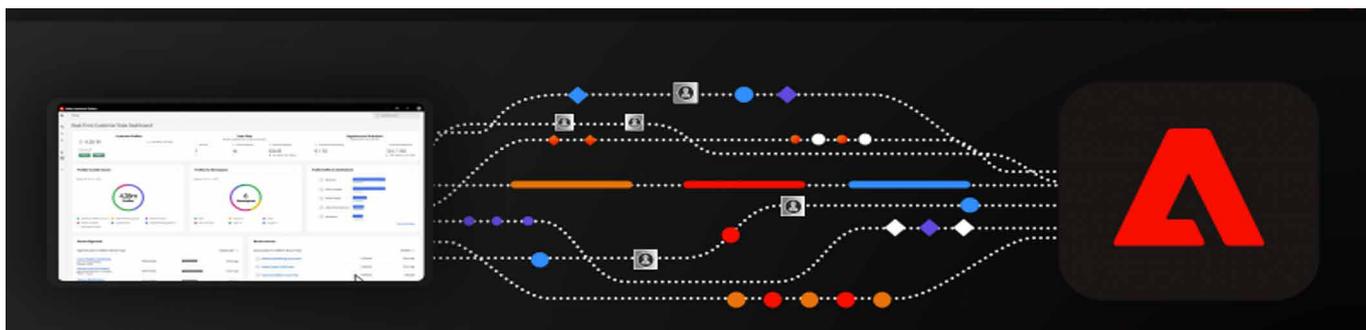


DISEGNARE LA CUSTOMER EXPERIENCE: LE SOLUZIONI ADOBE IN AZIONE

Come ricorda **Roberto Ranaldi**, Solution Consultant Adobe Italia, il recente studio di McKinsey intitolato "The Data-Driven enterprise of 2025" identifica *smart workflow e seamless* interaction tra le caratteristiche fondamentali della data-driven company per eccellenza da qui a 3 anni.

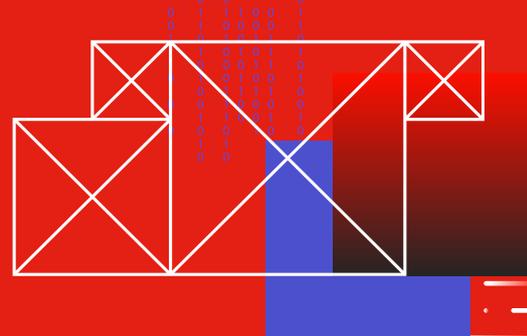
Adobe Experience Cloud è la risposta a questo nuovo paradigma Cliente Centrico che caratterizza il mercato digitale odierno. Un set di strumenti in grado di fornire una fotografia del nostro utente ancora più approfondita, grazie ad un nuovo modo di riconoscere il Cliente tramite identificativi personali e dati attivati in tempo reale, il tutto all'interno di un'unica piattaforma e attraverso zero e first party data, senza utilizzo di cookie. Un orchestratore non solo di dati, ma anche e soprattutto di attività, che funzionerà da abilitatore per le imprese che lo adotteranno, abbattendo i silos e soddisfacendo in maniera agile le esigenze del Cliente, permettendo quindi di:

- > conoscere approfonditamente il proprio Cliente;
- > collezionare i dati online ed offline, organizzandoli secondo criteri personalizzabili;
- > normalizzare i dati raccolti rispetto a un data model univoco, l'**Experience Data Model**, che è estendibile anche ai mercati B2B e non solo B2C;
- > fruire facilmente dei dati anche per marketer senza competenze specifiche e creare contenuti (di inbound e outbound marketing) direttamente al suo interno;
- > deliverare workflow intelligenti su touchpoint online e offline attraverso customer journey senza soluzione di continuità in contesti sia B2B che B2C che B2B2C.



Per poter beneficiare di tutti questi risultati è necessario integrare tutte le piattaforme Adobe?

Su questo tema **Roberto Ranaldi** sostanzia: *"sappiamo che la maggior parte delle aziende adotta molteplici tecnologie differenti. L'obiettivo della nostra data platform in ottica API-first è quello di inserirsi in uno stack esistente e valorizzare tutto l'ecosistema dell'organizzazione, non obbligare il Cliente a ripensare tutto lo stack applicativo"*.



VIAGGIO TRA SOLUZIONE E CLIENTE: IL RUOLO DELL'ECOSISTEMA DI ADOBE

Nessuna altra organizzazione è in grado di fornire tutte le soluzioni richieste dal mercato in un unico stack applicativo. Ecco perché Adobe ha dato la priorità allo sviluppo di un ricco ecosistema di partner per estendere il valore di Adobe Experience Cloud. La complessità dei progetti di trasformazione digitale comporta spesso la necessità di rivolgersi a differenti figure professionali che affianchino il cliente e lo portino ad ottenere il massimo dalle soluzioni che vuole implementare. Senza il supporto dei partner, abili nel calarle all'interno della realtà e del business dell'azienda, sarebbe infatti impossibile trarre il massimo dalle soluzioni che Adobe mette a disposizione.

Il ruolo di raccordo tra Adobe e utilizzatore finale permette inoltre ai diversi attori che prendono parte a un progetto di avere un punto di vista duplice nei confronti dell'azienda: la possono infatti guardare dall'esterno, vedendola interagire con il mercato, o dall'interno, comprendendo appieno le dinamiche organizzative e interpersonali.





LA VISIONE DEL MERCATO RACCONTATA DAI PARTNER DI ADOBE

I Solution Partner, parte integrante dell'**ecosistema di Adobe**, vantano non solo conoscenze tecniche per le specifiche soluzioni ma anche una comprovata esperienza nel raggiungimento del successo dei clienti. È grazie al loro supporto che le diverse piattaforme riescono ad adattarsi al modello di business e operativo dei clienti utilizzatori finali, ed è anche grazie ai loro feedback che vengono modificate e migliorate per essere sempre più performanti e in linea con le esigenze del mercato.

Una tavola rotonda ricca di spunti di riflessione ha visto coinvolti i rappresentanti di quattro delle maggiori società di consulenza: nessuno meglio di loro poteva condividere esperienze sul tema della tecnologia al servizio dell'esperienza cliente.

Partendo dalla visione esterna all'azienda, quella del mercato che la circonda, si è più volte sottolineato come al giorno d'oggi la personalizzazione del rapporto con il brand sia una necessità sempre più espressa dai clienti, e la generazione di un'esperienza di alto livello che segua il customer journey in ogni suo passaggio sia la chiave per perseguirla; **Luca Amendola**, Adobe Business Group Sales Lead – Italy, Central Europe and Greece di **Accenture** ha portato la testimonianza diretta delle potenzialità di una strategia di customer experience abilitata dalle piattaforme di raccolta e gestione di dati, in quanto oggi i brand possono a tutti gli effetti impersonificarsi agli occhi dei clienti e creare con essi una relazione:

"Possiamo misurare in tempo reale fiducia e motivazione dei nostri clienti ed andare ad agire in tempo reale appena vediamo un'oscillazione di questi parametri attraverso la marketing automation in real time"

Per attuare una strategia di questo genere è necessario raccogliere, governare e attivare una gran mole di dati, che vanno accuratamente filtrati attraverso una Customer Data Platform, che permette di segmentare le target audience negli ultimi istanti in cui hanno interagito, mantenendo i dati sempre aggiornati in tempo reale.

Anche **Umberto Andreozzi**, Partner **Deloitte Digital**, spiegando come servire al meglio il cliente moderno ci illustra il suo pensiero:

"Occorre creare ecosistemi che sono intersezione tra personalizzazione ed esperienza, fatti da modello di business, maturità dell'azienda e numero di touchpoint del cliente finale"

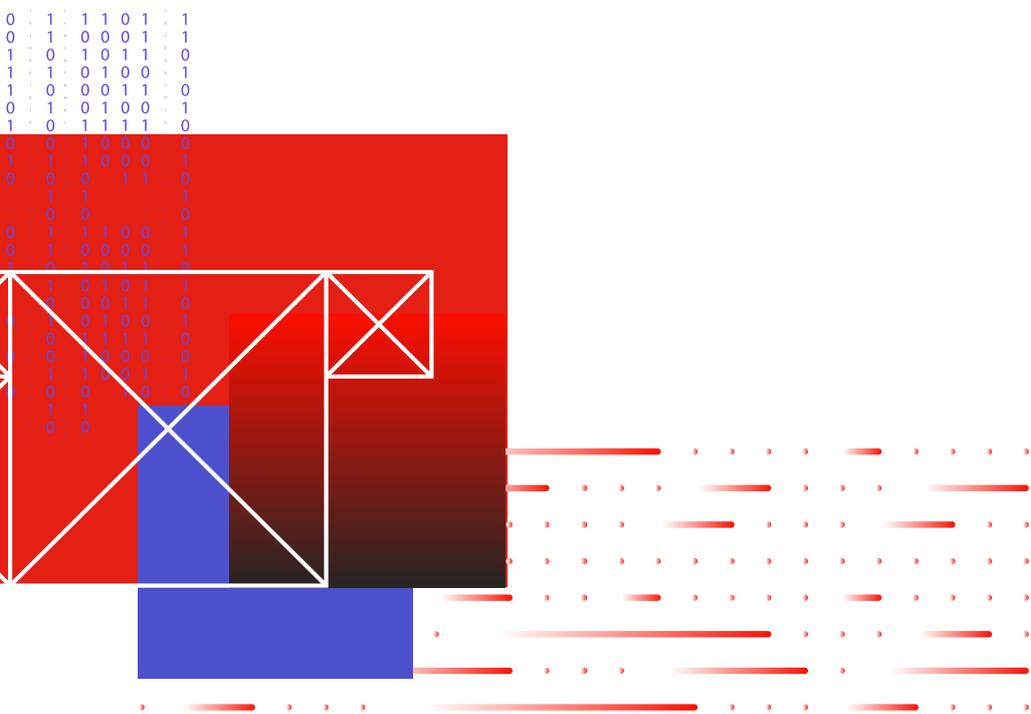
Vi sono mercati, dove creare esperienze di valore non è semplice né scontato, **Stefano Omiccioli**, Head of Digital Customer Experience di **Capgemini** ha dato il suo punto di vista sui requisiti chiave per una customer experience di successo nell'ecommerce:

"Per creare customer experience di successo è necessario per le aziende, attraverso tecnologie all'avanguardia, fare dialogare fisico e digitale, con una delivery veloce e sostenibile, che deve essere adeguatamente promossa, e avere un sito ecommerce di brand dove il consumatore è sempre più propenso ad acquistare".

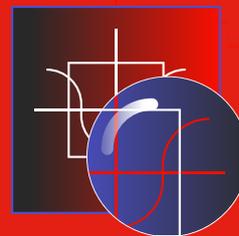
Ma i partner, oltre al mercato, hanno imparato a conoscere anche le aziende dall'interno, comprendendone le necessità operative e le dinamiche che portano ad un'adozione efficace delle innovazioni.

Analizzando approfonditamente questo aspetto, **Marco Torchio**, Partner di **Reply**, ha spiegato: *"Abbiamo visto che nel momento in cui si studiano adeguatamente le applicazioni, considerando il fattore di abilitazione, si può raggiungere un'adozione più veloce e risultati più significativi"*, sottolineando quindi come gli employee debbano essere considerati una parte fondamentale del processo di cambiamento quando si pensa all'innovazione.

In conclusione, osservando l'ecosistema azienda, **Marco Torchio** ha descritto quali sono, in un'ottica di collaborazione, i punti fondamentali della creazione di valore: *"avere una piattaforma abilitante, conoscerla bene e avere l'esperienza per adattarla alle esigenze del proprio cliente"*.



DALLA TEORIA ALLA PRATICA: LE CASE HISTORY DI SUCCESSO



Riconquistare l'interesse dei clienti: Il progetto del Ministero del Turismo e Accenture

L'Italia, dopo 20 anni al primo posto tra i paesi maggiormente visitati a livello europeo, ha ceduto il passo a Spagna e Francia, passando al terzo posto della classifica. Riconquistare i turisti in maniera efficace e duratura è l'obiettivo del progetto del **Ministero del Turismo** supportato da **Accenture**.

Francesco Paolo Schiavo, Direttore Generale della Valorizzazione e della Promozione Turistica del Ministero del Turismo ha raccontato le difficoltà che l'Italia sta affrontando nel sostenere il turismo. Sicuramente una causa significativa si evince dall'arretratezza digitale che caratterizza il settore della pubblica amministrazione *tout court*, confrontata con altri paesi europei come la Germania. Questo limite impedisce al sistema Paese di godere di una infrastruttura che permetta di competere con i diretti avversari.

Il digitale permetterebbe di migliorare alcuni dei risultati oggi ottenuti, come la corta permanenza degli ospiti in Italia, concentrata nel mese di agosto. Questa leva, assieme alla sostenibilità, è l'elemento su cui anche l'Europa insiste all'interno del documento *transition pathway for tourism*, che identifica il turismo come un'industria sulla quale investire anche e soprattutto attraverso il P.N.R.R. e non solo come un fattore culturale quale è oggi considerato.

A questo scopo il Ministero, con l'aiuto di Accenture, sta costruendo una piattaforma che permetterà di unire contenuti, destinazioni e servizi offerti in maniera personalizzata: soluzione che ad oggi a livello europeo non esiste.

"La soluzione di Adobe è stata la piattaforma perfetta per questo scopo in quanto, essendo agile ed interoperabile, permette di gestire una realtà complessa come quella del ministero che non ha la possibilità di governare in maniera centralizzata i contenuti che andranno al suo interno", sono le parole di **Francesco Paolo Schiavo**.



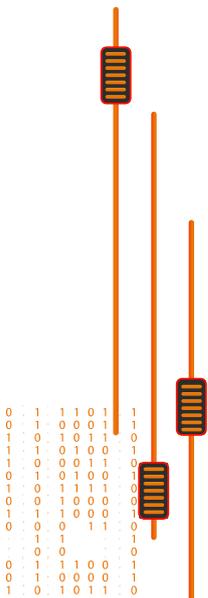
Personalizzare i pagamenti digitali: Nexi Group e Reply

Per **Nexi** i clienti hanno sempre avuto un ruolo centrale. Sono il fulcro a cui afferiscono la mission e i valori dell'azienda che quotidianamente spingono le attività, i nuovi prodotti, l'innovazione e gli investimenti a diventare sempre più Cliente-centrici.

Per soddisfare una clientela eterogenea composta da clienti privati, esercenti, banche, figure professionali, imprese e pubblica amministrazione, è stato necessario creare un solido progetto di Customer Experience ed estenderne la portata all'intero gruppo. Questo ha spinto **Nexi**, con l'esperto aiuto di **Reply**, a scegliere Adobe.

Umberto Meschini, Head Of Digital Channels & CIO Area Digital, **Nexi Group** ha raccontato come sia stato necessario comprendere le sfide e i problemi dei propri clienti al fine di risolverli e di prevedere quelli che verranno in futuro. *"Adobe è stato fondamentale per veicolare le comunicazioni in tempo reale e si è rivelato lo strumento giusto per affrontare questo cambiamento"*.

Il risultato è stata la delivery dei pagamenti digitali su differenti target di clienti, con strumenti completamente diversi e iper-personalizzati a seconda dell'audience e del singolo cliente, il tutto in linea con i valori del brand.

The logo for Nexi Group, featuring the word "nexi" in a bold, blue, lowercase sans-serif font above the word "group" in a similar but slightly more spaced-out lowercase sans-serif font.

La trasformazione digitale guida le campagne data driven di Enel con l'aiuto di Deloitte Digital

Il mercato dell'energia negli ultimi anni ha fatto spazio ad un numero sempre maggiore di player. La crescente concorrenza non può certamente essere affrontata con sole strategie di prezzo, i limitati margini di profitto a disposizione non lo permetterebbero. Ciò su cui bisogna puntare è la fidelizzazione del cliente, tramite un'offerta personalizzata sulle sue esigenze, sempre più spostate verso sostenibilità e trasparenza del brand.

Enel lo ha capito da tempo e per sponsorizzare con efficacia le proprie campagne ha dovuto rinnovare il proprio stack digitale e coinvolgere tutti gli stakeholder nel cambiamento.

Carmine Parente, Head of Customer Engagement & Mobile Solutions Platforms, Enel Group ha raccontato come quello che ha seguito da vicino nella sua organizzazione sia stato un vero e proprio percorso di trasformazione digitale che ha coinvolto una gestione molto evoluta dei dati dei clienti: iniziando con Adobe Experience Manager come sistema di Content Management per poi ampliare l'ecosistema con l'utilizzo di Analytics e Target. Con l'aiuto di **Deloitte Digital**, Enel ha efficientato le proprie campagne pubblicitarie e aumentato di 7 volte le sue performance di conversione in vendita, a fronte di un raddoppio del budget pubblicitario.

Questi risultati non sarebbero stati possibili senza una user adoption di tutti coloro che hanno interagito con le piattaforme, propiziata dalla possibilità di toccare con mano fin da subito i risultati di questa innovazione.



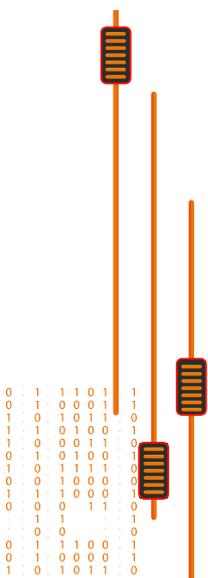
Una gestione efficiente dei servizi lungo l'intera customer Journey: l'obiettivo della collaborazione tra Vodafone e Capgemini

Anche il mercato delle telecomunicazioni ha visto, e sta vedendo, aumentare la competitività e il numero di competitor in grado di erogare servizi fungibili sul mercato. I grandi player come Vodafone non hanno potuto godere a lungo della posizione di leader acquisita negli anni e hanno la necessità di rinnovarsi costantemente.

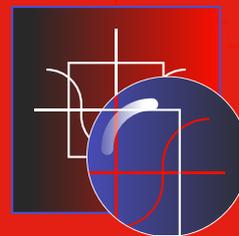
Il modo più efficace per comprendere le esigenze dei Clienti, far conoscere i propri servizi e le proprie offerte, e fidelizzarli nel lungo periodo, è essere presente con comunicazioni efficaci, a partire dai touchpoint informativi fino ad arrivare a un click dalla sottoscrizione ai servizi cercati; l'obiettivo di Vodafone è proprio questo e lo vuole realizzare attraverso un complesso progetto portato avanti al fianco di **Capgemini**. Gli obiettivi prefissati sono sfidanti e ambiziosi: basti pensare che le nuove applicazioni digitali devono essere compliant ai parametri Google Web Vitals al 98/99%.

Giovanni Turi - Head of Digital Engineering Vodafone Italy and Group Head of Chatbot Engineering, **Vodafone**, ha descritto come attualmente Vodafone utilizza Adobe Experience Manager per erogare differenti servizi in diversi momenti del customer journey, a partire dalla awareness, passando per la conversion e finendo con la loyalty, indicando le potenzialità della piattaforma CMS attraverso tre direttrici:

1. consistenza e stabilità della piattaforma dietro a tutte le properties dell'azienda;
2. possibilità di avere una suite integrata;
3. una singola interfaccia in tempo reale per tutte le business unit.



IL RUOLO DELLA PERSONALIZZAZIONE NELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO



L'emotional commerce di Mulino Bianco: il progetto "Dedicato a te"

Riuscire a personalizzare l'esperienza di acquisto e la relazione con i propri clienti, attraverso la voglia di innovare e di rendere unici i propri prodotti: questa è stata la sfida che Barilla si è posta e che le è valsa, attraverso il progetto "Dedicato a te", il premio *Adobe Experience Makers Award* a livello internazionale.

L'obiettivo è stato fin da subito creare qualcosa di rilevante nella mente delle persone, e questo è stato possibile grazie ad una serie di sperimentazioni che, attraverso il configuratore 3D di Adobe, hanno permesso di trovare il set di personalizzazioni più in linea con i bisogni e i desideri dei clienti che dovevano fare un regalo e sentirsi vicino alle persone care in periodo di pandemia.

"Portare una logica da startup in una grande realtà strutturata come Barilla è stato uno stravolgimento di paradigma che ha permesso di portare qualcosa di unico". Laura Pezzotta, Head of Personalization Unit, Barilla Group.

È stata fondamentale una stretta collaborazione tra IT e business rappresentata da un team agile e flessibile, che con fiducia e allineamento ha permesso di creare un prodotto che, da un lato, generava il risultato emozionale atteso, ma dall'altro rispettava le necessità organizzative e di produzione interne all'azienda. Ad affiancare il team interno il partner **Alpenite**, grazie alla consolidata esperienza delle competenze maturate in progetti di trasformazione digitale.

La chiave per rendere reale l'iper-personalizzazione e l'eccellente esperienza cliente di questo progetto è stata trovare dei partner di sviluppo e una soluzione tecnologica perfetti per il caso: "Adobe Commerce ha

avuto la solidità e la scalabilità di un partner che ha permesso di partire velocemente e poi allargarsi", conclude **Monica Rossi**, IT Region Italy Senior Manager, Barilla Group.



Dalla vendita di un prodotto alla vendita di un'esperienza: la luxury customization di Maserati

Al contrario di quanto si possa inizialmente immaginare, i key drivers del cliente del lusso sono relativamente semplici o, quanto meno, facilmente identificabili. La testimonianza di **Elisa Weltert**, GM South Europe **Maserati** parte proprio da questo concetto, identificando le caratteristiche fondamentali che i loro prodotti devono presentare: design Made in Italy, performance, qualità nei materiali, tecnologia e personalizzazione.

Nasce proprio con l'obiettivo di garantire la possibilità di personalizzare l'esperienza di acquisto il programma "Fuoriserie", attraverso il quale Maserati permette ai suoi clienti di iper-personalizzare la propria auto. Qual è stata la reazione dei concessionari in questo contesto?

"Il cliente del lusso non compra una macchina per spostarsi A a B ma compra un'esperienza" racconta **Elisa Weltert**, ed è proprio abbracciando questo concetto che Maserati ha sempre messo il concessionario al centro della sua strategia, in quanto unico vero punto di contatto fisico del cliente con il brand. Per rendere i dealer ancora una volta protagonisti è stato creato un programma di customer experience definito OTO (Online To Offline, e viceversa) che rappresenta una serie di attività da poter svolgere online, intersecate armoniosamente con l'esperienza fisica in concessionaria, che ha visto modificata la sua struttura a questo scopo.

Occorre toccare tutti e cinque i sensi per una vera esperienza multicanale. **Elisa Weltert** a riguardo conclude: *"Abbiamo stimolato tutti e cinque i sensi, partendo dai video... per arrivare al tatto e al profumo di auto nuova in concessionaria... per poi arrivare al rombo del motore... e il palato, il più difficile, raggiunto facendo gustare un caffè all'italiana nella zona lounge bar"*.



UNO SGUARDO AL FUTURO: L'EVOLUZIONE DELL'EXPERIENCE NEL METAVERSO

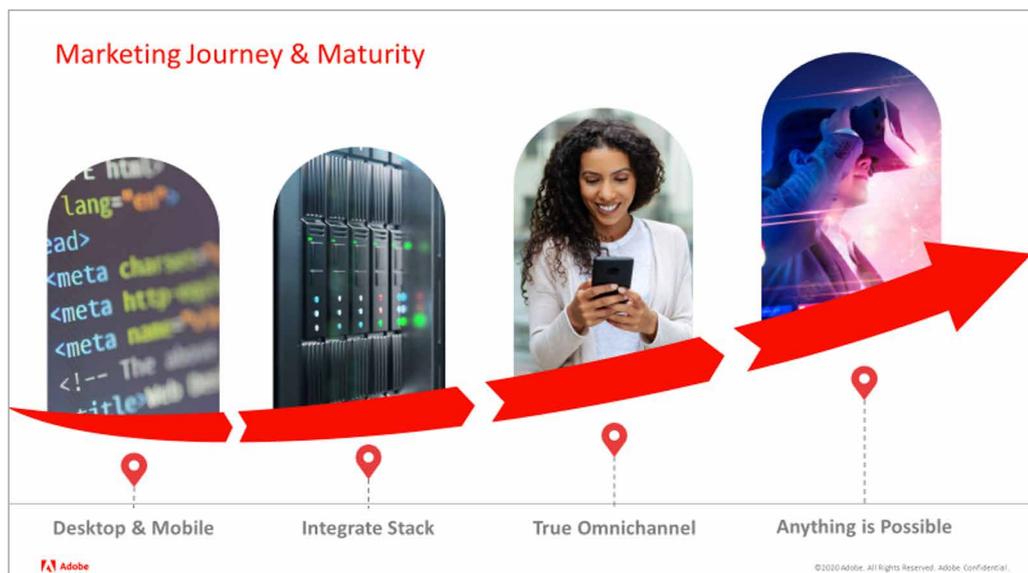
Il metaverso a oggi è una visione possibile del futuro e quando si parla di vision di un'azienda si fa solitamente riferimento a un orizzonte temporale di 5/10 anni. Si può quindi ritenere normale il fatto che attualmente ci siano diverse definizioni, correnti di pensiero, e non si sappia con certezza cosa sarà il metaverso nei prossimi anni.

Si possono distinguere almeno tre differenti tipologie di "tecnologie del metaverso" così come le ha definite **Lorenzo Cappannari**, CEO & Co-Founder di **AnotheReality**: i mondi sociali-virtuali, la blockchain e le extended reality.

Le definizioni di metaverso dunque cambiano a seconda di quale di questi tre punti di vista abbia chi la sta esprimendo.

Chi lo definisce un "3D social medium" lo associa ad un network interoperabile di mondi virtuali in tre dimensioni. Chi lo vede dal punto di vista della blockchain lo definisce un'economia decentralizzata, con grandissime potenzialità di crescita nel futuro e senza il bisogno di un intermediario che garantisca la fiducia, ruolo che ad oggi spetta a banche centrali o aziende quali Meta o Apple.

Infine la terza definizione di metaverso è quella delle tecnologie immersive dove aziende come Snapchat o Meta stanno costruendo infrastrutture che permettano di unire il mondo fisico e il mondo digitale. Chi ha provato a utilizzare un visore per la realtà aumentata può testimoniare l'assoluta efficacia di questo strumento nel farci percepire un'emotività pressoché simile a quella della vita reale.



Qual è però il valore tangibile che attualmente le aziende possono trovare all'interno delle realtà virtuali?

Guardando i dati relativi alle giovani generazioni è possibile apprezzare come la maggior parte del tempo che passano a divertirsi sia nei videogiochi interattivi e sociali, che attualmente sono quanto di più vicino al concetto di metaverso Internet possa offrire. Un altro segnale importante del numero di utenti tra i giovani è stato il concerto virtuale di Travis Scott all'interno di Fortnite, che ha contato 28 milioni di spettatori, proporzione di certo non replicabile nella realtà. La generazione Z (12-27), infine, produce oggi 360 miliardi di dollari di fatturato a livello mondiale.

Lorenzo Cappannari ha spiegato come l'azienda che vuole trovare valore nel metaverso oggi lo può fare attraverso **customer interaction**, ovvero dimostrazioni di prodotto ed eventi virtuali con i clienti e **virtual workspace**, luoghi di lavoro virtuali in cui fare onboarding e training.

La dematerializzazione e gli Avatar di Igoody

Il cambiamento legato al metaverso che ci apprestiamo a vivere, e che abbiamo già vissuto in passato, avrà a che fare con la dematerializzazione: televisori, smartphone e device di ogni genere potranno essere agilmente sostituiti da applicativi di realtà virtuale.

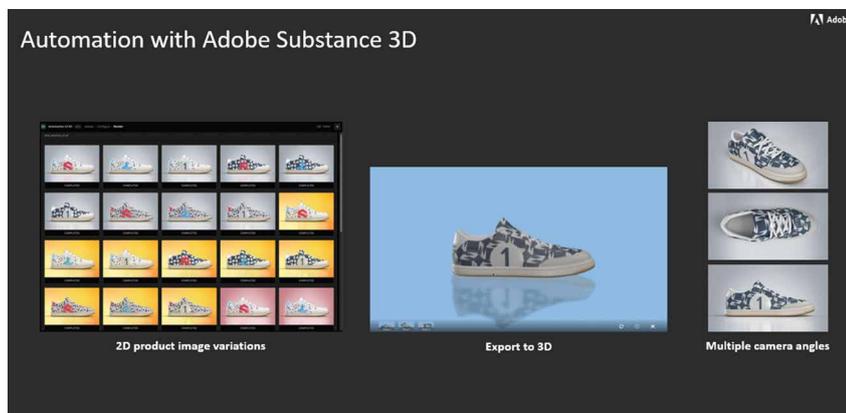
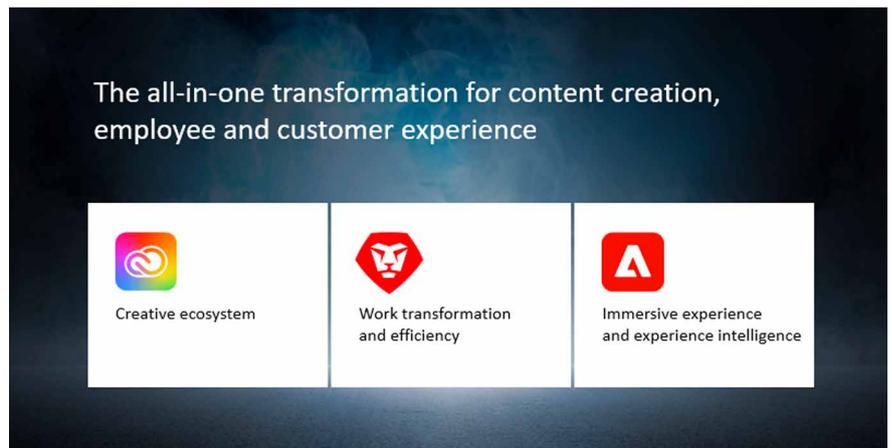
Dematerializzazione che riguarderà anche gli stessi frequentatori, che all'interno della realtà virtuale sono identificati da avatar, rappresentazioni virtuali più o meno fedeli alla realtà delle persone, a seconda delle preferenze individuali o del metaverso in cui si naviga. Il contributo di **Maurizio Sala**, Partner e Chief Communication Officer di **Igoody** ha permesso di comprendere come sia già possibile generare avatar in alta definizione che riproducono fedelmente l'essere umano in ogni sua dimensione permettendo, ad esempio, di poter fare shopping nel metaverso acquistando vestiti o scarpe che calzeranno perfettamente anche alle persone fisiche che rappresentano.

"Non vediamo l'avatar come un qualcosa di eteroriferito ma egoriferito... un modo di conoscere il proprio corpo e di utilizzarlo in chiave digitale", chiosa Maurizio Sala.



Quali sono le soluzioni di Adobe per creare esperienze nel metaverso?

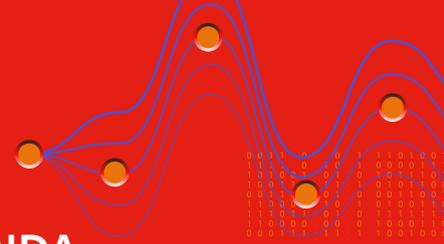
All'interno di *One Adobe* possiamo trovare soluzioni di creazione di contenuto in tre dimensioni che compongono quello che in Italia Adobe definisce il *Creaverso*, un insieme di strumenti di progettazione grafica che permettono e permetteranno di ridurre sempre di più i tempi di produzione delle creatività attraverso la realtà aumentata e di costruire vere e proprie fotografie o video, servendosi della sola grafica digitale 3D. Inoltre, grazie all'integrazione di molteplici piattaforme in un unico strumento, i contenuti possono essere deliverati in real time, al cliente giusto, nel momento giusto. Esempi sono stati forniti da Joshua **Eli Young**, GTM Sales Lead – Content & Workfront, Western Europe, Adobe e **Victor Letreguilly**, 3D Business Development, Enterprise, EMEA, Adobe.



Il metaverso sarà quindi la terza dimensione di internet e gli strumenti di Adobe si sono da subito posizionati al vertice delle soluzioni tecnologiche per aiutare tutti i creatori di contenuti 3D che lo andranno a popolare ed arricchire.



LEADERSHIP E DIALOGO CON I CLIENTI COME INGREDIENTI CHIAVE PER IL SUCCESSO DELL'AZIENDA. IL CONTRIBUTO DI MAURIZIA CACCIATORI



"Essere un leader per me significa essere una persona autentica, un buon esempio, persona che costruisce e crea altri leader". Così esordisce **Maurizia Cacciatori**, già capitana della nazionale italiana di volley.

Oltre al suo straordinario percorso sportivo come atleta, Maurizia Cacciatori è anche stata coach aziendale. In questo contesto si è accorta che molto spesso le persone sono portate a trovare giustificazioni per gli errori che compiono perché impegnate a difendere e utilizzare solo ciò che hanno, senza guardare a ciò che potrebbero ottenere migliorandosi.

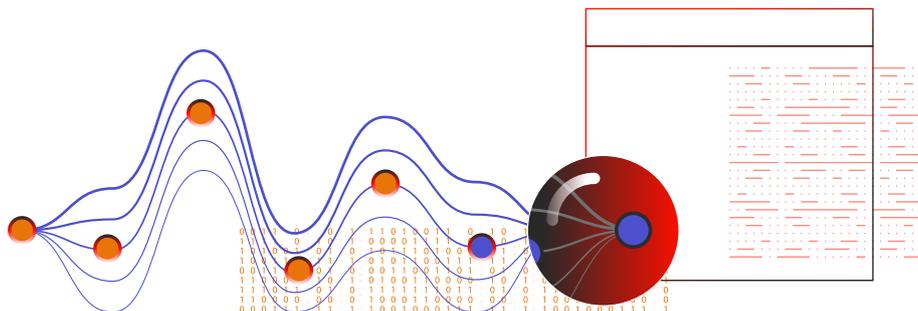
Lavorare in team significa saper sentire e ascoltare lo stato d'animo degli altri compagni che compongono la squadra, porsi degli obiettivi chiari e mettere tutti nelle condizioni di dare il meglio.

Una metafora molto forte tra il mondo dell'azienda e quello della pallavolo è quella che accomuna palleggiatore e schiacciatore con azienda e cliente: l'uno deve servire l'altro, non sempre nello stesso modo, non sempre con condizioni agevolate, ma sapendolo ascoltare.

Cosa bisogna fare per dialogare efficacemente con i clienti?

Maurizia Cacciatori risponde: *"Le mie compagne avevano fiducia in me perché sapevano che ero pronta ad ascoltarle e fare proposte sulla base delle loro necessità".*

Conoscere le aspettative del proprio cliente e comunicare sulla base di quanto il cliente manifesta è il vero segreto per generare un'esperienza di alto livello e una fiducia duratura.



CONCLUSIONI

La digitalizzazione ha definitivamente interessato le generazioni in maniera trasversale e il cliente moderno ha un'aspettativa di **personalizzazione della relazione con le aziende** e i brand in costante crescita. Il futuro che ci aspetta apre inoltre le porte alla terza dimensione di internet, con la comparsa dei **metaversi**, nuovi mondi virtuali che porteranno con loro nuovi modi di vivere e di relazionarsi.

In questo contesto, ascoltare e comprendere le esigenze del proprio cliente è il primo passo per poterlo servire e fidelizzare nel migliore dei modi; per poterlo fare è necessario non solo raccogliere i dati che raccontano le sue caratteristiche e i suoi bisogni, ma anche attivarli nel momento giusto, creando contenuti personalizzati in real time, generando **Experience**.

L'esperienza cliente è il concetto portante delle iniziative e dei progetti software di Adobe la cui massima potenzialità, scaturita dall'utilizzo congiunto di tutte le piattaforme, *One Adobe*, è riassunta efficacemente da **Eva Adina Maria Mengoli**, General Manager Adobe Italia: "***Creative Cloud, Document Cloud, Experience Cloud sono gli elementi di una grande, unica immagine: quella della centralità del cliente. Possiamo sicuramente affermare che la loro somma è superiore al valore delle singole parti***".



Per creare un'esperienza di successo, però, **non basta la tecnologia, servono le persone e la loro creatività**.

"La tecnologia, sebbene affascinante, coinvolgente, ispirativa, non deve mai sopraffare o creare entropia. Deve essere commisurata agli obiettivi dell'azienda e delle persone e deve essere sempre vista come un aiuto, un abilitatore, e mai come una soluzione a sé stante". Eva Adina Maria Mengoli, General Manager Adobe Italia

Author: Pepe Moder, Partner & Founder Imaginars

Co-Author: Omar Gueye, Consultant Imaginars

