



## Realtà aumentata e realtà virtuale

La rivoluzione della Customer Experience

---

La richiesta lanciata qualche anno fa dallo slogan “Immagina, puoi” è ormai superata.

Tutto ciò che fino a poco tempo fa avremmo solo potuto immaginare o vedere in maniera bidimensionale assume concretezza nella nostra realtà, divenendo percettibile e verosimile; un cambiamento che passa attraverso tecnologie, fino ad oggi conosciute per il gaming e l'intrattenimento, quali la realtà aumentata e quella virtuale.

Entrambe offrono la possibilità di alterare la percezione del mondo, ma differiscono nelle modalità e nel senso di immersione che sono capaci di fornire.

### LA REALTÀ E GLI “EXTRA VIRTUALI

---

La realtà aumentata (AR- Augmented Reality) è una tecnologia basata sull'integrazione o l'ampliamento della realtà circostante, nella quale vengono visualizzati elementi virtuali perfettamente integrati con essa.

Attraverso l'utilizzo di una fotocamera e un software di AR, mondo reale e mondo virtuale coesistono: alla visuale letta nell'inquadratura viene sovrapposto un nuovo livello di dati, sotto forma di immagini in grafica 3D.

La realtà aumentata, resa nota ai consumatori nel 2016 dall'app da record Pokémon Go, ha raggiunto risultati soddisfacenti in diversi campi. Risale a febbraio di quest'anno la notizia di una prima operazione chirurgica in realtà aumentata, effettuata al Policlinico Sant'Orsola di Bologna; un chirurgo attraverso un visore Vostars ha operato con l'ausilio di elementi virtuali visibili in sovrapposizione al paziente.

L'Augmented Reality ha fatto il suo ingresso anche nell'e-commerce, divenendo la base di app, come Amazon AR View o l'app di Ikea, che permettono ai clienti di “vedere” i prodotti di loro interesse direttamente nelle proprie abitazioni. È sufficiente puntare lo smartphone nel posto in cui si vorrà collocare l'oggetto o il mobile perché appaia visibile sullo schermo da diverse angolature.

La caratteristica preminente della realtà aumentata è la sua fruibilità attraverso semplici app, disponibili sugli store iOS e Android.

### LA REALTÀ SIMULATA

---

La realtà virtuale (VR – Virtual Reality) offre un ambiente digitale in sostituzione del mondo reale. Attraverso dei visori si viene catapultati in un mondo virtuale, con cui si interagisce attraverso gesti naturali e non più con l'ausilio di uno schermo.

La varietà di mondi simulabili è infinita, ma soprattutto la VR permette all'utente di immergersi con tutti i sensi in un nuovo ambiente. Tale tecnologia, spesso ricollegata al mondo delle console e dei giochi online, risulta efficace per la cura di fobie o disturbi d'ansia, per effettuare percorsi di riabilitazione anche a distanza o, in ambito scolastico, per la simulazione di una visita guidata o di un ambiente geografico.

Per fare ciò sono necessari dei visori come gli Oculus Rift o Oculus Go, Samsung Gear VR e i Google Cardboard, collegabili allo smartphone.

### LA TECNOLOGIA RISPETTA LA DISTANZA

---

La valenza principale di queste due moderne “realtà” sta soprattutto nella possibilità che esse ci offrono di “vedere” un'immagine o

una figura, contestualizzandola per noi anche a distanza.

Questa funzionalità rende AR e VR sempre più attuali.

La "distanza", impostaci dall'epidemia da Covid-19, le ha rese fondamentali soprattutto nel mondo dell'e-commerce, accelerandone il percorso di diffusione.

Le previsioni sul loro consumo sono mutate: un sondaggio svolto da Gartner, tra luglio e agosto 2018, su 97 retailer in Europa, Usa, Canada e Cina aveva previsto per il 2020 che il 46% dei negozianti avrebbe adottato soluzioni di AR o VR e oltre 100 milioni di consumatori avrebbero acquistato in realtà aumentata sia in-store che online. Oggi l'inattesa situazione epidemiologica ha notevolmente trasformato queste cifre, spingendo sempre più venditori ad aprirsi a "nuove realtà".

In pochi mesi le abitudini d'acquisto sono cambiate: l'e-Commerce ha avuto un vero boom a discapito dei negozi fisici per i quali si è resa necessaria una trasformazione. Il digitale dovrà diventare il protagonista indiscusso dell'esperienza di consumo, che sarà una combinazione di fisico e virtuale (Phygital Customer Experience), dalla fase iniziale di onboarding del cliente fino al pagamento.

## **VERSATILITÀ DI AR E VR**

---

Esempi di applicazioni come la Virtual Dress Up, proposta dalla catena australiana Westfield, che consentano di "provare" un capo a distanza, ritraendosi interamente e sovrapponendovi l'abito desiderato, permetterebbero anche ai più scettici di acquistare online.

La stessa tecnologia risulterebbe molto funzionale per accessori come occhiali o il make-up; uno specchio proposto dai negozi Sephora, in collaborazione con Modiface, permette di vedere l'effetto del prodotto sul proprio viso, eliminando la necessità dei "campioni" aboliti dalle attuali norme sanitarie.

Funzionali potranno risultare i digital fittings rooms, camerini virtuali che offrono una visione dinamica, consentendo di vedere un abito in 3D senza bisogno di entrare in contatto con il capo, riducendo quindi la necessità di sanificazione.

La visualizzazione in 3D "as it should be" del prodotto potrà consentire al cliente di apportare modifiche e creare un prodotto in linea con le proprie esigenze. L'utilità, ovviamente, risiede nella possibilità di aumentare le vendite a distanza, ma anche di poter aggiornare il cliente riguardo sconti, promozioni o altre opportunità di acquisto direttamente in store.

Non meno importanti per il mercato sono le tecnologie di VR. Basti pensare ai video proposti da Adidas per mostrare la collezione di sport all'aria aperta, all'alleanza di eBay con Myer per creare negozi personalizzati e alla possibilità per le aziende automobilistiche di far provare in maniera simulata una macchina al cliente prima dell'acquisto o addirittura di utilizzare la realtà virtuale per la teleassistenza e la presentazione dei nuovi modelli negli showroom.

La VR è facilmente adattabile anche alla vendita degli immobili, per cui non sarà più necessario visionare effettivamente un appartamento, ma attraverso un semplice visore il cliente potrà entrare nella nuova casa e progettare spazi o arredamento.

E per gli appassionati di sport? Niente più assembramenti! Con la realtà virtuale si potrà assistere alle partite proiettandosi in campo accanto al proprio campione o sedendo come copilota in gara. Anche in questo settore, AR e VR hanno un unico grande fine: migliorare la customer experience del tifoso, dall'ottenere statistiche live sugli atleti, alla fruizione di contenuti da parte dei tifosi, dalla formazione, fino all'allenamento e al "reclutamento" degli atleti.

## **QUALI LIMITI**

---

Il limite che queste nuove tecnologie conservano ancora oggi è solo relativo all'elevato impiego di dati: entrambe usano contenuti video, che presuppongono la disponibilità di una buona connettività per un'esperienza soddisfacente.

Fondamentale sarà, pertanto, la quinta generazione degli standard per le connessioni dai dispositivi mobili, la 5G, che a partire dal 2022 offrirà un'elevata velocità in download e upload, favorendo anche l'impiego e il buon funzionamento di AR e VR in ogni ambito della vita quotidiana.

## **CUSTOMER EXPERIENCE A MISURA DEL CLIENTE**

---

Personalizzazione e funzionalità sono questi i vantaggi dell'integrare realtà aumentata e virtuale nelle strategie di customer experience, per concedere ai consumatori la possibilità di acquistare in modo totalmente nuovo. Le persone amano poter personalizzare gli acquisti, che si tratti di un'app per provare i nuovi mobili nell'appartamento o che offra dei consigli per il retail, l'importante è poterlo fare "vedendo" ciò che prima era solo immaginabile.