

I robot umanoidi e lettura del pensiero per attirare i clienti

Una ditta trevigiana studia le onde cerebrali degli utenti web
Benetton intercetta online anche gli spostamenti del mouse

► **TREVISO**

Treviso 2050: ad accogliere i cittadini in Camera di Commercio c'è Paulo Pepper, un robot umanoide magari un po' lento nei movimenti ma sveglissimo, gentile e - soprattutto - paziente, mentre nella scrivania accanto al robot una donna si sta sottoponendo a un'analisi delle onde cerebrali per leggere su uno schermo le proprie emozioni, che prendono forma fisica davanti ai suoi occhi. Un'anteprima di futuro andata in scena ieri (ma Paulo Pepper sarà lì anche oggi e domani) in Camera di Commercio, dove Neurowebdesign, agenzia di neuromarketing con sede a Chiarano («Non chiamatemi startup: abbiamo vent'anni di storia»), ha messo in bella mostra i suoi ultimi progressi in campo digitale.

Paulo Pepper, che attira l'attenzione soprattutto dei visitatori più piccoli di Statistical, è già stato prenotato da un albergo sul lago di Garda che lo utilizzerà come receptionist. Mentre l'altra tecnologia messa in mostra, quella relativa alle onde cerebrali, è spiegata dallo stesso fondatore di Neurowebdesign, il trevigiano Luca Vescovi: «Analizziamo il comportamento emotivo delle persone con gli elettrodi che leggono la loro attività cerebrale. In particolare, il nostro servizio si occupa di svelare le emozioni di un utente nel momento in cui interagisce



Il robot in Camera di Commercio

con un sito web, per poi calibrare questo stesso sito sulle esigenze della persona. Riusciamo a intercettare e a visualizzare sullo schermo, per il momento, stress, engagement, attenzione, frustrazione e calma. Vedendo quali pagine del sito attira le diverse emozioni, siamo in grado di intervenire per migliorarle. È una tecnologia che ha molteplici applicazioni». Tecnologia che è già stata venduta: la

sezione del sito di Eurospin dedicata ai viaggi, per esempio, è stata strutturata proprio grazie ai risultati del neuromarketing dell'azienda di Chiarano.

Nel pomeriggio di ieri, sempre nell'ambito di Statistical, anche un altro esempio di come i comportamenti più "profondi" degli utenti del web possono essere intercettati dalle aziende per calibrare meglio i propri servizi. Lo ha fatto anche Benetton, come spiega Stefano Susi (responsabile dell'e-commerce di Benetton Group): «Abbiamo un team di lavoro in grado di leggere il comportamento dei nostri utenti web. Non solo i dati più tradizionali, come il numero di ordini nei vari periodi dell'anno o le "mappe di calore" delle sezioni più viste, ma anche per esempio gli spostamenti del mouse sulla schermata, o del dito sullo schermo dello smartphone. In base a questo, organizziamo le categorie del sito». Una mole industriale di dati (i famosi "big data") che, se letti correttamente dalle aziende, aprono opportunità commerciali sterminate. «Nel nostro caso, cresciamo nelle vendite online più della media del mercato» assicura Susi, mentre i consumatori stanno progressivamente abbandonando il pc e gli altri dispositivi per navigare (e quindi comprare) direttamente dallo smartphone. (a.d.p.)

COMPTON/AGENZIA