



Guida all'uso della realtà virtuale come supporto alla vendita

Come rendere più efficace il processo di vendita
per mezzo della realtà virtuale

Indice

01

Introduzione

02

La VR a supporto della vendita



03

Come integrare la VR in azienda



04

Conclusioni

DIGITALMOSAIK

Digital Mosaik è uno studio specializzato nell'ideazione, progettazione, realizzazione e diffusione di esperienze di realtà virtuale.

Si occupa di studiare come la realtà virtuale può portare valore all'essere umano e trasformare il modo in cui lavoriamo, impariamo e comunichiamo.

Il tutto avvalendosi di un team di esperti: consulenti, ingegneri, sviluppatori, 3D artist, project managers.

01

Introduzione

Digitalizzazione e globalizzazione hanno portato con sé innumerevoli cambiamenti nel modo di commercializzare delle aziende: i loro prodotti ed i loro servizi arrivano ovunque nel mondo, spesso grazie ad Internet che, tuttavia, non sempre è sufficiente. Maggiore è il valore, la customizzazione o la complessità di ciò che le aziende offrono, maggiore è la necessità per il cliente finale di toccare con mano ciò che comprano. Non solo il cliente finale: molto spesso gli stessi distributori e rivenditori, dislocati un po' ovunque, fanno fatica prima di tutto a comprendere e poi a trasferire correttamente il valore del prodotto/servizio al cliente.

Per vendere è necessario convincere ma per convincere bisogna coinvolgere e far comprendere al cliente che ciò che gli stiamo offrendo è ciò che meglio risponde alle sue esigenze. Come coinvolgere il cliente ed aiutare chi vende a trasferire i messaggi corretti?

In questa guida identificheremo le principali difficoltà nella vendita e vedremo come le più moderne tecnologie possono aiutarci a superarle e accrescere i risultati finali.

Gli obiettivi di un responsabile commerciale

1

Aumentare le entrate trimestre su trimestre e anno su anno di una certa percentuale.

2

Abbassare allo stesso tempo i costi dei processi di vendita.

3

Accorciare i cicli di vendita.

4

Fare in modo che il turnover dei venditori sia limitato e non si ripercuota negativamente sulle vendite.

5

Adottare metodologie di vendita innovative e scalabili che potenzino l'immagine che si vuole trasmettere della propria azienda e dei prodotti o dei servizi offerti.

Migliorare le performance commerciali con la realtà virtuale

Per riuscire a raggiungere i suoi obiettivi un responsabile commerciale o un marketing manager B2B si avvale solitamente di una rete commerciale composta di venditori e/o distributori, che hanno il compito di raccontare e presentare al meglio il loro prodotto o servizio.

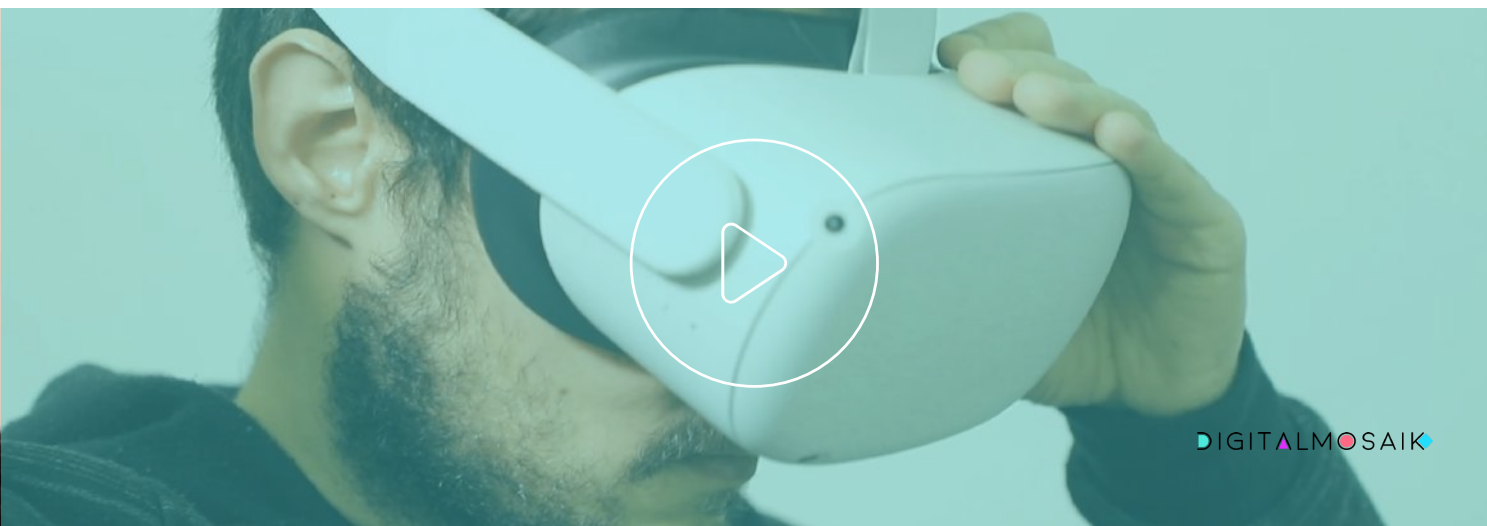
Queste figure sono il contatto diretto dell'azienda con il cliente e affinché possano raggiungere gli obiettivi di vendita è fondamentale fornirgli materiale che gli aiuti a:

- coinvolgere il cliente;
- fidelizzarlo;
- comunicare un messaggio coerente con quello aziendale;
- presentare le caratteristiche del prodotto in modo comprensibile e d'effetto.

La realtà virtuale può venirci in aiuto.

Grazie all'uso di un visore, questa tecnologia immerge la persona in un ambiente virtuale nel quale può interagire grazie all'uso delle mani. Questo crea la percezione di vivere un'esperienza quasi reale e consente di acquisire messaggi, procedure e informazioni in modo profondo, senza distrazioni. Utilizzando dinamiche di gioco (gamification) che inducono comportamenti attivi e specifici da parte dell'utente, la VR crea un percorso esperienziale capace di coinvolgere l'utente e condurlo al raggiungimento degli obiettivi prestabiliti.

Se vuoi saperne di più sulla VR guarda il video.



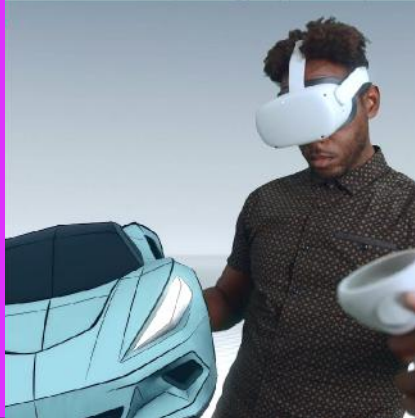
02

La realtà virtuale a supporto della vendita

Perchè usare la realtà virtuale nella vendita



Supportare distributori e venditori in fiera



Coinvolgere il cliente in modo più profondo



Ridurre i costi e le complessità legate alla produzione di materiale commerciale



Vendere un prodotto molto costoso o che ancora non esiste



Fidelizzare il cliente



Comunicare un messaggio coerente e univoco



Coinvolgere il cliente in modo più profondo

Per vendere è necessario coinvolgere.

Ma che cos'è il coinvolgimento?

Che si vendano beni di consumo, servizi o piuttosto macchinari industriali, il coinvolgimento è la capacità di instaurare una relazione tra potenziale cliente e prodotto/servizio. Una sorta di attaccamento emotivo che scaturisce da specifiche esperienze vissute nel corso della loro interazione.

Tale capacità, lì dove non è possibile vedere e provare fisicamente il prodotto, solitamente è affidata ad un mix di strumenti di marketing passivi, ad analisi e valutazioni tecniche e alla capacità di chi vende di comprendere le esigenze, essere empatico, presentare al meglio il prodotto e trasferire correttamente i messaggi ad esso relativi.

Eppure questi strumenti spesso non sono sufficienti.

Semplificare e standardizzare i processi di vendita e distribuzione spesso porta ad un'omologazione dell'offerta e alla difficoltà di differenziarsi rispetto ai competitors: i clienti sono oramai inondati da una vastissima quantità di contenuti commerciali piuttosto analoghi in ciò che propongono e nel modo in cui vengono presentati e, a parità di offerta, prestazioni e servizio, vince chi riesce a distinguersi coinvolgendo...

E come fare a coinvolgere più degli altri?

Coinvolgere con la realtà virtuale

Le esperienze in realtà virtuale sono costruite sfruttando il concetto di *gamification*, si basano cioè sull'uso di due elementi caratterizzanti il gioco stesso:

- l'interazione tra l'utente e l'ambiente circostante (il coinvolgimento);
- il raggiungimento di un obiettivo come scopo dell'esperienza (la sfida).

Lo psicologo Mihaly Csikszentmihalyi parla a tal riguardo di uno stato mentale specifico che egli definisce "flow" o "optimal experience" indotto dalla sfida, in cui si verificano simultaneamente le condizioni di divertimento e completo coinvolgimento: in questa circostanza, la persona è completamente immersa nell'attività che sta svolgendo.

La realtà virtuale offre quindi la possibilità di costruire esperienze user-based caratterizzate da un altissimo grado di immersione e di interazione: **quanto più l'utente è coinvolto, tanto più i messaggi che gli vengono trasmessi si sedimentano nella sua mente**. Questa peculiarità, unita alla curiosità che suscita il suo essere una tecnologia estremamente innovativa, fa della **realtà virtuale una potente alleata per comunicare importanti messaggi commerciali**.

Il coinvolgimento è dunque assicurato da quattro fattori caratterizzanti la VR:

- è emozionante, crea difatti empatia replicando il concetto di "presenza" grazie alto impatto sensoriale;
- è immersiva, questo fa in modo che ci siano meno distrazioni provenienti dall'ambiente circostante e più attenzione al messaggio;
- è nuova, offre perciò più visibilità e stimola la curiosità del cliente più dei tradizionali strumenti di comunicazione;
- è memorabile, influenza 3 aree del cervello responsabili di percezioni e reazioni.





Comunicare un
messaggio coerente e
univoco

Il telefono senza fili: trasferire le informazioni in modo corretto.

Come detto, riuscire a coinvolgere il cliente dipende molto, tra le altre cose, dalle **capacità di chi vende di trasferire correttamente le informazioni ed il valore del prodotto in modo allineato e coerente con ciò che l'azienda vuole comunicare.**

Le libere interpretazioni, la difficoltà di formare adeguatamente alla vendita una vasta rete commerciale piuttosto che i distributori ed i rivenditori dislocati, l'elevato turnover dei dipendenti e l'inesperienza di nuovi e giovani figure commerciali, molto spesso fanno sì che al cliente arrivi un messaggio incompleto o peggio ancora, errato o distorto.

Come ovviare a questo problema?

E' possibile fornire i venditori di uno strumento che sia lo stesso per tutti, adatto ed efficace nel trasferire al cliente un messaggio univoco e corretto, perfettamente in linea con ciò che il marketing aziendale chiede di comunicare?

Comunicare un messaggio coerente e univoco con la realtà virtuale

Abbiamo già detto che le esperienze in realtà virtuale consentono di strutturare un percorso esperienziale che trasferisca al cliente esattamente i concetti che volevamo recepisce.

“Quali informazioni sui prodotti devono essere comunicate al cliente?”

Affidando il racconto virtuale della propria azienda e dei propri prodotti ad un voice-over studiato *ad hoc* che accompagni l'utente per tutta la durata dell'esperienza immersiva, è possibile trasferirgli messaggi univoci, completi e non più distorti dalle reinterpretazioni di figure commerciali non sempre preparate.

E' evidente dunque il valore della realtà virtuale anche come supporto alla formazione di nuovi venditori: la VR può costituire “la stampella” di un commerciale inesperto che si rechi dal cliente per la sua prima volta.





Ridurre i costi e le complessità legate alla produzione di materiale commerciale

Se non vedo non credo.

La digitalizzazione ha aiutato a snellire la mole di cataloghi, brochure e campionari che tradizionalmente accompagnano i venditori dal cliente. Purtroppo questo non sempre è un bene. Si pensi a chi offre una vasta gamma di prodotti, caratterizzati da un'infinità di texture e materiali differenti.

Il cliente vuole toccare con mano ciò che compra, i contenuti digitali sono più pratici ma allontanano sempre più il cliente dal vivere quel coinvolgimento che abbiamo detto essere fondamentale nella vendita.

Molte realtà inoltre sono ancora legate, spesso per esigenza, altre volte perché cambiare approccio è difatti impegnativo, al materiale cartaceo che oltre ad essere poco sostenibile, comporta notevoli costi di produzione, stampa e distribuzione, il tutto in lingue e declinazioni diverse a seconda della destinazione finale.

Per non parlare del fatto che eventuali aggiornamenti o modifiche comportano di dover ristampare e ridistribuire da capo il materiale prodotto in tempi spesso inferiori a quelli necessari ad ammortizzare i costi.

Come presentare al cliente il prodotto reale superando la complessità e i costi legati alla produzione e al trasporto del materiale commerciale?

Ridurre i costi e le complessità del materiale commerciale con la realtà virtuale.

Avete presente il famoso “disco di vendita”?

Si tratta di materiale prevalentemente offline, come cataloghi, campionari, gadget, dépliant, ancora utilizzato in moltissime aziende per vendere e promuovere la propria offerta. Quali sono i suoi limiti? Oltre alla trasportabilità (immaginiamo la quantità o le dimensioni di alcuni campionari o cataloghi) e ai costi di stampa/produzione, il limite più grande dei classici strumenti commerciali è quello che, per quanto siano ben pensati e studiati magari dal reparto marketing, il trasferimento degli stessi e del messaggio è affidato, come già detto, al singolo commerciale/individuo, che tenderà a declinarli secondo le sue capacità e caratteristiche.

Un “catalogo virtuale” può essere visto come un innovativo “disco di vendita”: un visore che, una volta indossato, trasporta il potenziale cliente in un'esperienza interattiva alla scoperta dell'azienda e dei prodotti. L'immersione è totale, un viaggio one to one senza distrazioni, in esperienze uniche e memorabili che facilitano il compito dei commerciali: creare emozione e contatto con il cliente.

Le possibilità sono infinite: possiamo portare il potenziale cliente in azienda, fargli scoprire la linea produttiva, interagire con i prodotti (immaginiamo un macchinario complesso, impossibile da trasportare), a provare in anteprima i vantaggi che il prodotto gli consentirà di avere o testare la resa di vari campioni in ambienti e situazioni differenti.

Il tutto in prima persona, attraverso un'esperienza del tutto simile alla realtà.





Supportare distributori e venditori in fiera

Distributori e rivenditori sono il principale canale di vendita della maggior parte delle aziende strutturate. Tuttavia, essi sono dislocati in tutto il mondo, necessitano di materiale debitamente tradotto o declinato in base ai “gusti” commerciali locali, distribuiscono svariati marchi e tendono a proporre al cliente ciò che è più facile vendere. Molto spesso inoltre, tanto più elevato è il numero di distributori di un’azienda, tanto maggiore sarà la difficoltà di formarli adeguatamente su come vogliamo che i nostri prodotti vengano comunicati e sugli aspetti su cui è importante fare leva per convincere il cliente che la nostra proposta è davvero ciò di cui avevano bisogno, la migliore delle soluzioni possibili.

Le difficoltà aumentano quando il distributore non ha la possibilità di mostrare il prodotto o il servizio, perchè magari si tratta di un macchinario industriale o di un veicolo, troppo grande o di cui si ha esposto solo un campione dell’intera gamma.

O ancora, ad esempio, di un servizio per cui è necessario creare una situazione di rischio per farne comprendere l’importanza al cliente. Si pensi a chi vende servizi assicurativi piuttosto che dispositivi di sicurezza.

La stessa problematica la si ritrova in fiera.

Per mostrare i propri prodotti al cliente è necessario spesso noleggiare aree espositive molto grandi, altrimenti bisogna rinunciare a portare in fiera parte di ciò che possiamo offrire al cliente. I costi delle partecipazioni in fiera sono notevoli, ma ci si va per dare al cliente la possibilità di toccare con mano i propri prodotti. Eppure spesso, anche potendo mostrare dal vivo al cliente ciò che proponiamo, l’interazione che possiamo offrirgli non è completa: egli può vedere il prodotto ma non può ad esempio metterlo in funzione o personalizzarlo a proprio piacimento.

Come aiutare quindi i distributori a venderci e permettere sia a loro che ai nostri venditori in fiera di offrire al cliente un'interazione completa con i nostri prodotti risparmiando anche sui costi di partecipazione alla fiera?

Supportare distributori e venditori in fiera con la realtà virtuale.

La realtà virtuale costituisce un modo di presentare e comunicare il prodotto o servizio profondamente alternativo ma anche e soprattutto efficace. **Dotando i nostri distributori di visori di realtà virtuale, li aiuteremo a vendere e saranno anche ben più disposti a proporre al cliente i nostri prodotti.** Infatti, un visore di realtà virtuale contenente un'esperienza unica, tradotta in più lingue ed eventualmente declinata a seconda delle esigenze commerciali locali, è a tutti gli effetti un facilitatore della vendita: come vogliamo che il nostro prodotto sia presentato ed i concetti che è importante trasferire al cliente, sono difatti compiti affidati all'esperienza in VR.

Spesso è impossibile per il distributore mostrare al cliente i nostri prodotti. Si pensi a chi rivende veicoli o macchinari industriali, anche multimarca: come può replicare un impianto piuttosto che mostrare una gamma di trattori nel proprio showroom?

La realtà virtuale consente di ricreare, occupando il solo spazio fisico di un visore, un macchinario piuttosto che una gamma di veicoli e di fare interagire con essi il cliente, che potrà virtualmente accendere il macchinario e vederlo in funzione piuttosto che personalizzare il veicolo secondo le proprie esigenze.

Non solo i distributori, anche in fiera sarà possibile mostrare prodotti dalle grandi dimensioni semplicemente per mezzo di un visore. **Non sarà dunque più necessario affittare immense aree espositive e soprattutto rinunciare a far toccare con mano al cliente i nostri prodotti, ma anzi, la loro esperienza sarà ben più completa** di quella reale: infatti, in fiera non è sempre consentito di interagire al 100% con i macchinari, avviarli e vederli in funzione.



Vendere un prodotto molto costoso o che ancora non esiste

A Cesare quel che è di Cesare.

Maggiore è la personalizzazione del prodotto che le aziende vendono, maggiore è il suo valore.

Due problematiche sono cruciali in tal senso:

- il più delle volte il cliente fatica a comprendere il valore della personalizzazione e dunque il costo elevato del prodotto;
- ciò che è progettato su misura per il cliente non esiste. Esisterà. Egli compra sulla base di quanto lo hanno convinto il progetto, il prototipo, le stime e le simulazioni passive.

Cesare è dunque chi vende customizzazione, che merita la giusta ricompensa per il lavoro svolto, ma Cesare è anche il cliente, che nel momento in cui investe ingenti somme di denaro, merita di avere la certezza di ricevere in cambio ciò che si aspetta.

In entrambi i casi è necessario avere gli strumenti che permettano al cliente di comprendere il valore di ciò che compra ma anche di avere la possibilità di provare qualcosa che ancora non esiste per poter constatare eventuali migliorie che sarebbe necessario apportare al progetto, perfezionando così il prodotto prima che questo venga effettivamente realizzato.

Ma come far comprendere il valore della personalizzazione e come far provare qualcosa che fisicamente non esiste?

Vendere un prodotto molto costoso o che ancora non esiste con la VR

La realtà virtuale consente di trasportare il cliente nell'articolato processo di progettazione e realizzazione di ciò che acquista, così da fargli comprendere la complessità, la maestria e la professionalità a monte dell'output finale essendo non solo spettatore passivo ma venendo addirittura coinvolto nel processo.

Per mezzo della VR è possibile inoltre fare interagire il cliente con un prototipo in dimensioni reali di ciò che acquisterà, consentendo di perfezionare il prodotto prima che questo venga effettivamente realizzato. Questo permette inoltre di rafforzare la propensione del cliente all'acquisto e, in diversi contesti in cui egli è portato a dover scegliere tra una rosa di fornitori (si pensi anche a situazioni quali gli appalti di grandi opere o strutture) di presentare la propria offerta progettuale in maniera più incisiva, immersiva, realistica e comprensibile rispetto agli altri: la VR costituisce a tutti gli effetti un elemento di forte differenziazione e distinzione.





Fidelizzare il cliente

Chi trova un cliente trova un tesoro.

Soddisfazione dall'acquisto e dal servizio, evidenza dei risultati promessi, impegno, fiducia e lealtà, trasparenza e cura fanno sì che un cliente si leghi ad un fornitore a lungo nel tempo.

Un cliente vuole sentirsi corteggiato e, nella giungla dei tanti competitors più disposti di noi a scendere a compromessi discutibili ma allettanti, egli va continuamente riconquistato.

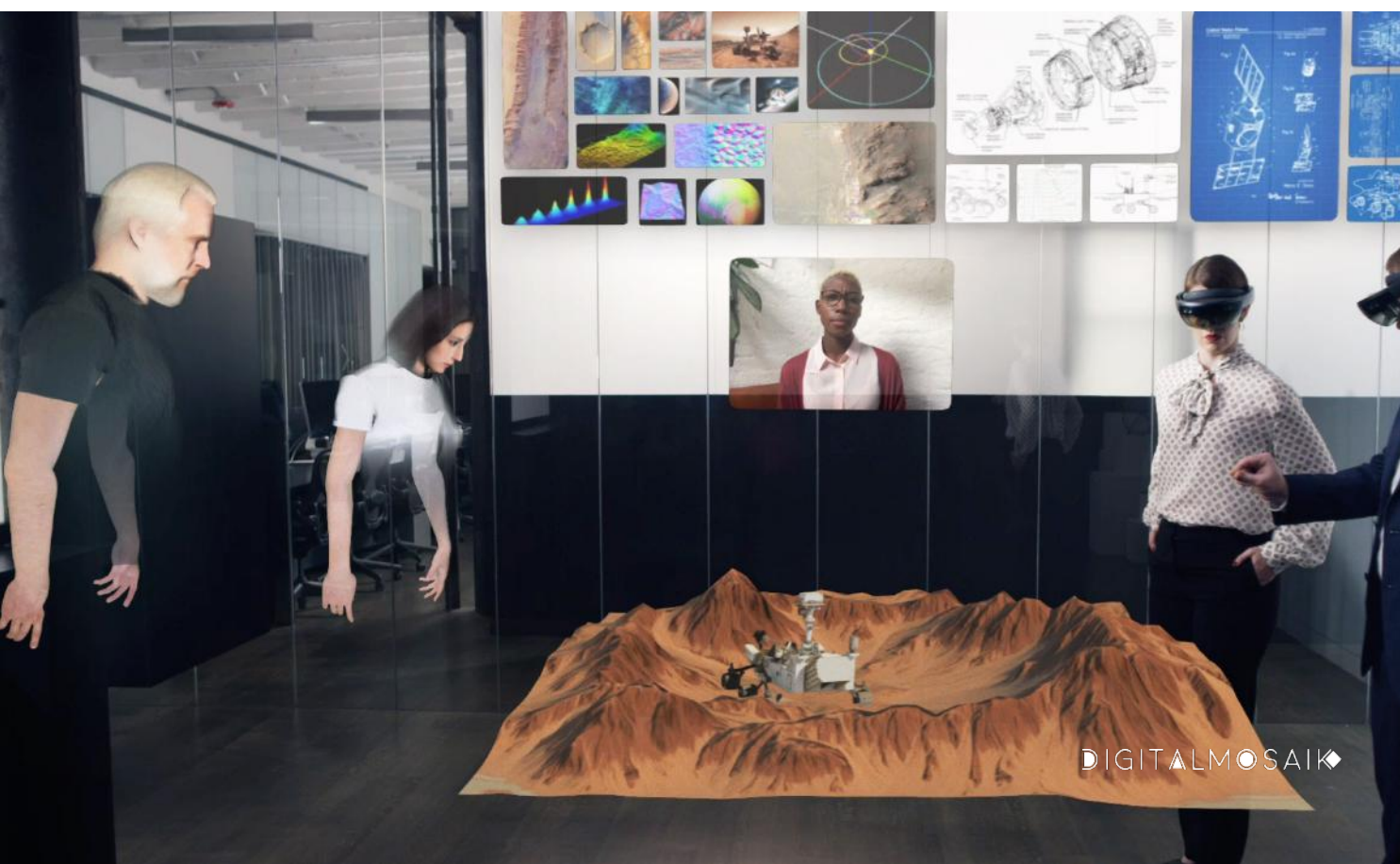
Riconquistarlo ogni volta richiede sforzi notevoli, è necessario differenziarsi proponendogli soluzioni sempre più innovative e vantaggiose, sorprendendolo e soprattutto offrendogli un trattamento complessivo migliore di quello che gli riserverebbe qualsiasi altro fornitore.

Ma quali sono gli strumenti più innovativi a disposizione delle aziende per fidelizzare il cliente a lungo nel tempo distinguendosi dagli altri fornitori?

Fidelizzare il cliente con l'aiuto della VR

La realtà virtuale costituisce una nuova forma di linguaggio, in grado di creare **profonda connessione con il cliente**. Essa consente infatti di condividere in maniera immersiva ambienti interattivi, in cui trovarsi a discutere e ad analizzare le peculiarità di un prodotto già venduto o nuovo anche da remoto.

Ma non si tratta solo di un costante supporto a distanza in grado di replicare in maniera realistica la presenza fisica, il faccia a faccia, ma anche un valore aggiuntivo nuovo e differente rispetto ai competitors: **la volontà di continuare a prendersi cura del cliente, mettendolo al centro della scena, al centro di un'esperienza emozionante, studiata per sorprenderlo e per coinvolgerlo.**



Passiamo ai dati..

Tra febbraio e ottobre 2019, PwC e Oculus Business hanno condotto uno studio con l'obiettivo di valutare i risultati e le impressioni degli utenti su un'esperienza formulata in realtà virtuale. E' emerso che:

- Le esperienze VR creano un coinvolgimento emotivo 3,75 volte maggiore rispetto ad una spiegazione a voce e 2,3 volte maggiore rispetto ad un video passivo;
- L'utente è 4 volte più concentrato sul contenuto VR rispetto ad un video passivo e 1,5 volte di più rispetto ad una spiegazione a voce;
- Gli utenti sono fino al 275% più sicuri dei contenuti appresi dopo l'esperienza VR: un miglioramento del 40% rispetto alla spiegazione a voce e del 35% rispetto ai video passivi.
- La VR è più conveniente su larga scala

Coinvolgimento
3.75 volte più elevato

Apprendimento
275% maggiore

Concentrazione
4 volte più elevata

Convenienza
su larga scala

Fonte:

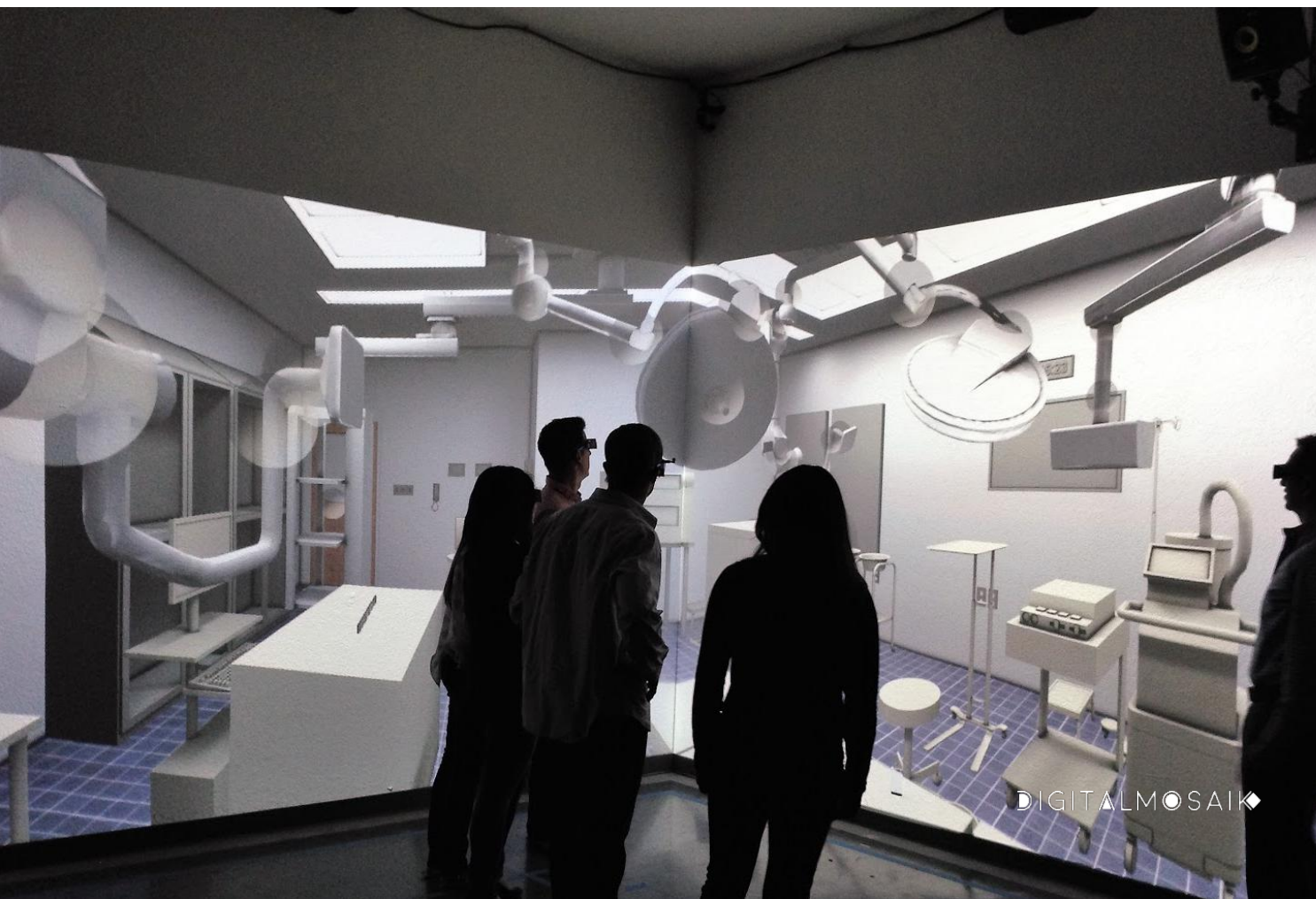
[PwC - The Effectiveness of Virtual Reality Soft Skills Training in the Enterprise](#)

Casi di studio

Case study: STERIS

STERIS Corp è un'azienda sanitaria leader nella fornitura di dispositivi sanitari, farmaceutici e medici per la prevenzione delle infezioni. La loro linea di prodotti comprende bracci a soffitto e apparecchiature per la sterilizzazione. **È stata una sfida per STERIS mostrare ai clienti come sono disposti e configurati i propri prodotti, alcuni dei quali grandi e complessi.** Le soluzioni di realtà virtuale hanno costituito una vera e propria svolta per STERIS per presentare i propri prodotti in maniera estremamente realistica.

STERIS usa la VR nella maggior parte delle dimostrazioni per potenziali clienti per migliorare la progettazione, la valutazione e la loro esperienza in diversi modi. Per le dimostrazioni in loco, lo STERIS Project Design and Planning Group ha integrato il proprio showroom fisico con uno showroom virtuale dotato di un sistema VR di proiezione a tre pareti.



Questo sistema consente ai partecipanti di sperimentare ambienti virtuali e layout spaziali delle apparecchiature STERIS in 3D interattivo, con o senza un visore VR. Questo showroom VR offre un'esperienza con un fattore "Wow" senza precedenti ai clienti VIP e ai potenziali clienti.

In una demo tipica, STERIS avrà due utenti che indossano visori VR che vivono la demo in modo immersivo. Allo stesso tempo, il punto di vista di entrambi gli utenti e una vista aerea della scena vengono proiettati su grandi schermi all'interno dello showroom in modo che gli altri partecipanti alla sala possano seguire l'esperienza senza visori VR.

Lo showroom è interattivo e consente ai partecipanti di organizzare, configurare e manipolare le attrezzature, modificare le caratteristiche della stanza come muri, finestre e porte e vedere come ottimamente posizionare tutti i componenti e la loro cinematica nel mondo reale.



STERIS può ospitare riunioni coinvolgenti in VR da remoto con potenziali clienti da qualsiasi parte del Nord America. Se il potenziale cliente non dispone di un visore VR, STERIS gli invia un kit contenente un visore VR programmato per un utilizzo semplice ed intuitivo, può quindi tenere demo dal proprio showroom ma con partecipanti in località remote. Attualmente, STERIS ha implementato l'uso di questa tecnologia in Nord America.

Ciò non solo consente di risparmiare sui costi di viaggio del team di vendita e sulle spese di spedizione delle apparecchiature dimostrative, ma gli esperti di vendita di apparecchiature mediche possono ora incontrare più clienti al giorno, senza lasciare l'ufficio.

Mike Burton, Senior Manager di STERIS Planning and Project Design Group, afferma: *"I nostri team di progettazione e vendita del progetto stanno facendo un balzo nel futuro... Le nostre presentazioni sono molto più tangibili e coinvolgenti per i nostri potenziali clienti ora... Non importa dove si trovino, possiamo trasmettere ai potenziali clienti un incredibile senso dei nostri prodotti e delle nostre capacità, mentre non abbiamo bisogno di spedire o trasportare nulla".*

Case study: REIN

Le realtà del settore immobiliare affrontano una sfida unica nel loro ambito: **come convincere i clienti ad investire in una proprietà che non esiste ancora?** Mentre le planimetrie possono offrire uno schema generale, la maggior parte delle persone fatica a visualizzare il proprio acquisto futuro e sviluppare una connessione emotiva con una nuova proprietà sulla base di un disegno bidimensionale. Questo crea una grande disconnessione nel processo di acquisto di una nuova casa, condominio o appartamento in modalità "prevendita".

Il fondatore e CEO di REIN Nathan Nasser ha trovato la soluzione a questo problema: **creare esperienze virtuali realistiche delle proprietà per consentire agli acquirenti di visualizzare e vivere l'immobile finale, convincendosi così l'acquisto e facilitando la chiusura dell'accordo.**



La realtà virtuale non è funzionale solo a creare un'esperienza di acquisto coinvolgente per i clienti, essa aiuta anche gli architetti immobiliari e i team di vendita a raccogliere informazioni e a soddisfare al meglio i bisogni specifici del cliente.

Infatti, oltre a potenziare il processo di compravendita immobiliare, Nasserì ha affermato: "REIN permette anche ai designer di pensare case migliori e fornisce informazioni efficaci su come le case dovrebbero essere costruite."

Le esigenze che REIN ha soddisfatto grazie alla propria piattaforma VR sono le seguenti:

- *La capacità di visualizzare una proprietà con finiture, carte da parati e mobili che possono essere personalizzati in tempo reale;*
- *Un'esperienza di showroom virtuale immersiva e altamente dettagliata resa in risoluzione 8K;*
- *Viste della proprietà durante la primavera, l'estate, l'autunno e l'inverno;*
- *Strumenti in grado di adattare componenti architettoniche e piani in scala ed in tempo reale;*
- *La capacità di produrre visualizzazioni in un formato che clienti, team di vendita e responsabili della pianificazione possano capire;*
- *La possibilità per i team di vendita di monitorare le visualizzazioni e raccogliere dati per migliorare le presentazioni.*

REIN vanta già oltre 100 progetti completati con successo.

"Gli acquirenti sono spesso ansiosi quando cercano una nuova casa, soprattutto quando non esiste ancora", ha spiegato Nasserì. "Con REIN, rimuoviamo quest'ansia per mezzo di modelli che possono essere esplorati e personalizzati. Stiamo colmando il divario tra l'immaginare una proprietà e il viverla, regalando ai clienti anche un motivo in più per essere entusiasti delle loro nuove case."

Case study: BMW

La BMW M Virtual Experience sta cambiando il modo in cui le persone acquistano le auto. Essa consente ai clienti di **configurare, esplorare e sedersi all'interno di un modello M5 simulato in VR.**

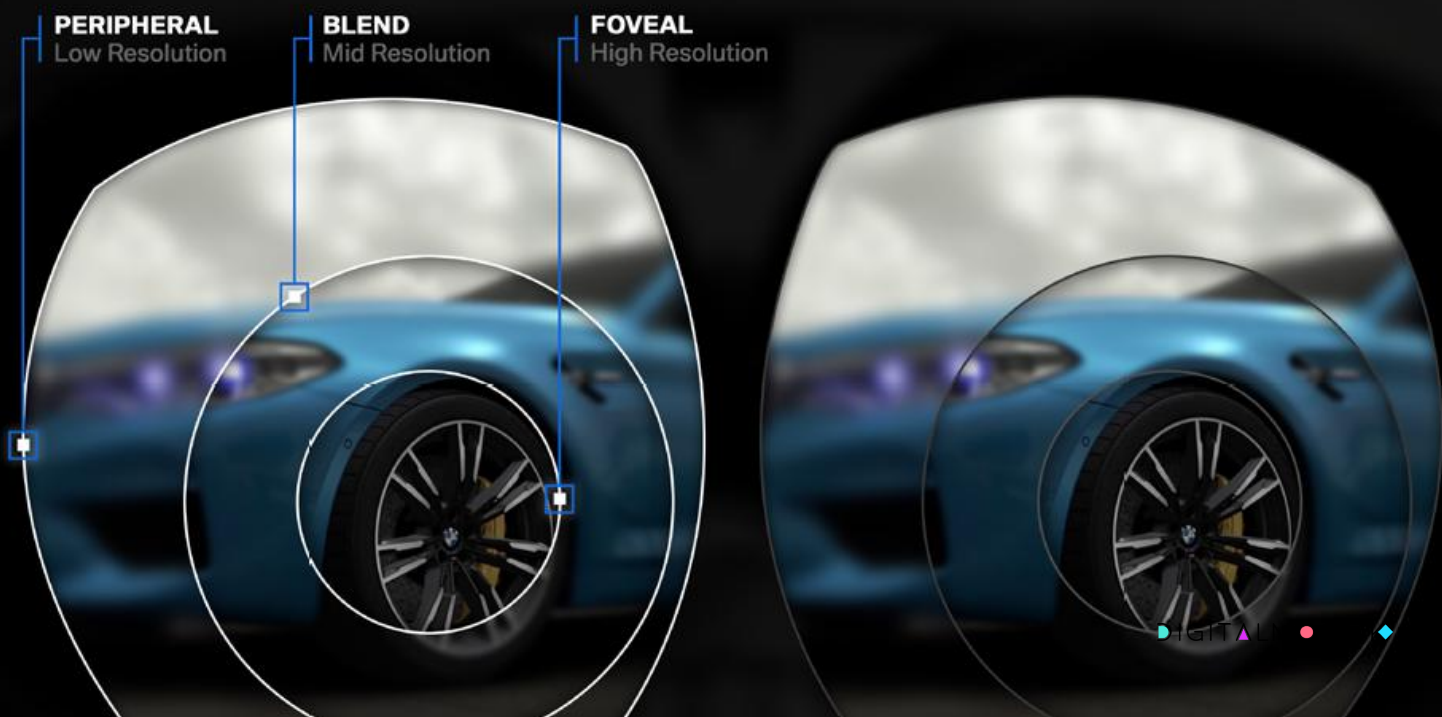
BMW ha utilizzato la precisione dell'eye tracking dei visori HTC Vive, altro importante player nel mondo della VR, per elevare la qualità e le prestazioni di visualizzazione del modello virtuale dell'auto ed ottenere informazioni preziose su come i clienti interagiscono con il loro prodotto.

Che si tratti di verniciatura, ruote o dettagli interni, i clienti sono liberi di personalizzare la popolare berlina. Quando la loro personalizzazione è completa, possono mettersi al volante ed interagire con le funzionalità: il volante, la console ed il bagagliaio possono essere modificati prima di portarli a fare un giro di prova sul Circuito de la Sarthe. Una volta completata l'esperienza, ogni cliente riceve la propria personalizzazione in un tour a 360°, per vederla da tutte le angolazioni.

Come l'eye tracking migliora le performance e la qualità delle visualizzazioni?

Seguendo gli occhi degli utenti in tempo reale, BMW può raccogliere dati su dove stanno guardando e, cosa altrettanto importante, su dove non stanno guardando: i carichi di lavoro di rendering possono quindi essere assegnati alle aree a cui l'utente dà maggiore importanza. Tutti i clienti noteranno le aree più nitide, mentre tutto il resto sarà sfocato sullo sfondo: l'elaborazione dei rendering si concentra su ciò che l'utente vuole vedere, i carichi di lavoro complessivi sono quindi ridotti, permettendo di fornire al cliente una presentazione efficace del prodotto ma con meno lavoro e ridotti tempi di elaborazione.

L'eye tracking di precisione permette a BMW di acquisire analisi in tempo reale e prendere decisioni aziendali più dettagliate. Come? Vedendo cosa gli utenti vogliono vedere andando oltre le supposizioni e approssimazioni sulle esperienze degli utenti basate spesso su intuizioni o questionari poco approfonditi. BMW ha così ottenuto una mappa di calore e grafici che mostrano dove la vista dell'utente è stata concentrata di più e per quanto tempo durante l'esperienza, capendo meglio il comportamento e le intenzioni dell'utente, offrendo anche l'opportunità di migliorare i prodotti in fase di sviluppo.



Florian Stiller, Head of Event per BMW Europa, ha commentato così il progetto: “Con una migliore qualità visiva ed informazioni dettagliate sul comportamento del cliente, la BMW M Virtual Experience è un potente esempio del futuro tecnologicamente avanzato del marketing automobilistico. Siamo orgogliosi di vedere l'impatto e la continua progressione che questo progetto avrà nel nostro settore e non solo.”

Case study: NESTLE' PURINA

L'azienda leader a livello globale nella produzione di alimenti per animali usa Oculus for Business per rendere più efficiente la divisione vendite.

Oculus for Business è una suite di software e hardware progettata per le imprese creata da Oculus, il maggiore player mondiale nel campo della VR, per semplificare la configurazione e la gestione di implementazioni VR su larga scala.



L'utilizzo della VR ha portato i seguenti vantaggi:

Riduzione dei costi e incremento della fidelizzazione di venditori e clienti.

Gli addetti alle vendite di PetCare trascorrono intere giornate a descrivere ai clienti l'innovazione e la qualità dei prodotti dell'azienda, ma molti di loro non hanno mai visto di persona come vengono realizzati.

I costi legati ai viaggi e alla perdita di produttività sono infatti troppo elevati. Per risolvere questo problema, l'azienda ha creato un tour video a 360 gradi di uno dei suoi stabilimenti. Gli addetti alle vendite possono ora indossare i visori Oculus Quest e vivere una coinvolgente esperienza di apprendimento non solo meno dispersiva, ma anche più sicura e conveniente rispetto alle visite di persona. Hanno così la possibilità di assistere ai processi di produzione e vedere come l'azienda riesce a soddisfare i suoi elevati standard di qualità e sicurezza alimentare. L'esperienza virtuale crea negli addetti alle vendite un senso di fiducia che viene poi trasmesso ai clienti.

Pianificazione più efficiente e redditizia degli scaffali dei punti vendita.

Per pianificare nel modo più efficace possibile la disposizione delle merci sugli scaffali, il team addetto alle vendite ha sempre dovuto analizzare ingenti quantità di dati. Con Oculus for Business, gli addetti possono ora gestire l'allestimento in uno spazio virtuale e reagire in modo più tempestivo ai nuovi dati di vendita. Hanno infatti la possibilità di eseguire in VR il rendering dei planogrammi e trasformare in 3D i dati di vendita finora disponibili solo in Excel. È sufficiente che durante le visite ai negozi indossino i visori Oculus Quest per poter consultare i dati di vendita aggiornati, modificare virtualmente i planogrammi e presentarli ai responsabili dei punti vendita.

Tutti riuniti per gli incontri virtuali.

Oculus for Business consente la connessione degli addetti alle vendite che si trovano in luoghi diversi. Il team può ora partecipare a sessioni di formazione invitando tutti i membri in un luogo di incontro virtuale per esaminare i contenuti e usare strumenti dinamici come le lavagne. Secondo Gene Feldman, Training Manager, l'uso di Oculus aiuterà in futuro l'azienda a selezionare una forza lavoro con competenze tecniche superiori.

03

Come integrare la realtà virtuale in azienda

La realtà virtuale dev'essere considerata a tutti gli effetti uno strumento e, come tale, è importante integrarlo all'interno di una strategia di vendita, nuova o pre-esistente per ottenere risultati concreti e poterne sfruttare le numerose potenzialità .

“Come posso usarla all'interno della mia azienda?”

"Può portarmi un valore misurabile?" "In quali situazioni?"

Sono alcune delle domande che è importante porsi prima di iniziare un percorso d'integrazione di questa affascinante ma complessa tecnologia.

Digital Mosaik nasce con questo scopo: inserire la realtà virtuale in maniera fluida all'interno dei processi aziendali, senza sconvolgere gli approcci tradizionali. Lo dice il nostro nome: la VR costituisce il tassello di un mosaico e diviene funzionale se il suo processo d'inserimento nello spettro di attività abitualmente svolte avviene senza saltare passaggi obbligati.

Per questo è necessario seguire un processo che permette di comprendere a fondo le esigenze commerciali e trasformarle in un'esperienza di realtà virtuale efficace e perfettamente allineata con gli obiettivi dell'azienda.

Il metodo Digital Mosaik: le 4 fasi per l'integrazione della realtà virtuale

1

DISCOVER

Ogni progetto inizia con una fase d'esplorazione. In questa fase vengono analizzate le esigenze dell'azienda, le problematiche, gli obiettivi e il target della vendita. Ci aiuta a capire come la realtà virtuale può portare risultati concreti e quali sono i KPI.

2

DESIGN

In base a quanto emerso in fase di analisi, si progetta l'esperienza VR. Vengono definite le piattaforme, la tecnologia di sviluppo, le metriche di misurazione, la tipologia di messaggio, le interazioni e il visual più adatti per raggiungere gli obiettivi prefissati.

3

DEVELOP

In questa fase capacità tecniche, creatività e problem solving si uniscono per dar vita ad un mondo tridimensionale che tenga conto delle leggi fisiche e matematiche. Vengono sviluppati gli asset 3D e programmate e loro interazioni con l'utente e l'ambiente.

4

DISTRIBUTE

L'esperienza VR va resa accessibile in modo semplice e veloce. In questa fase vengono creati supporti necessari per permettere una fruizione e distribuzione del contenuto immediata. Perché a far la differenza non è lo strumento, ma la strategia d'utilizzo.

Discover: la fase di analisi

Lo scopo di questa fase è indagare quelle che sono **le problematiche e le necessità commerciali dell'azienda per capire come la realtà virtuale può portare valore.**

Ma a differenza di quanto si crede, il percorso non ha inizio con la definizione degli obiettivi, ma ancora prima, con un'analisi del contesto aziendale.

Come vengono svolte ad oggi la vendita e la distribuzione? Esistono delle problematiche? Dove sono collocate? Che tipo di figure riguardano?

Solo una volta che il quadro è chiaro è possibile definire in modo certo gli obiettivi e rispondere a domande più precise, che serviranno per definire l'esperienza di realtà virtuale:

- Quali obiettivi vogliamo raggiungere?
- A quale target ci rivolgiamo?
- Quale sarà il contesto di utilizzo?
- Quali risultati ci aspettiamo?
- Quali vantaggi può portare l'uso della VR?
- Come misuro i risultati? Con quali metriche?



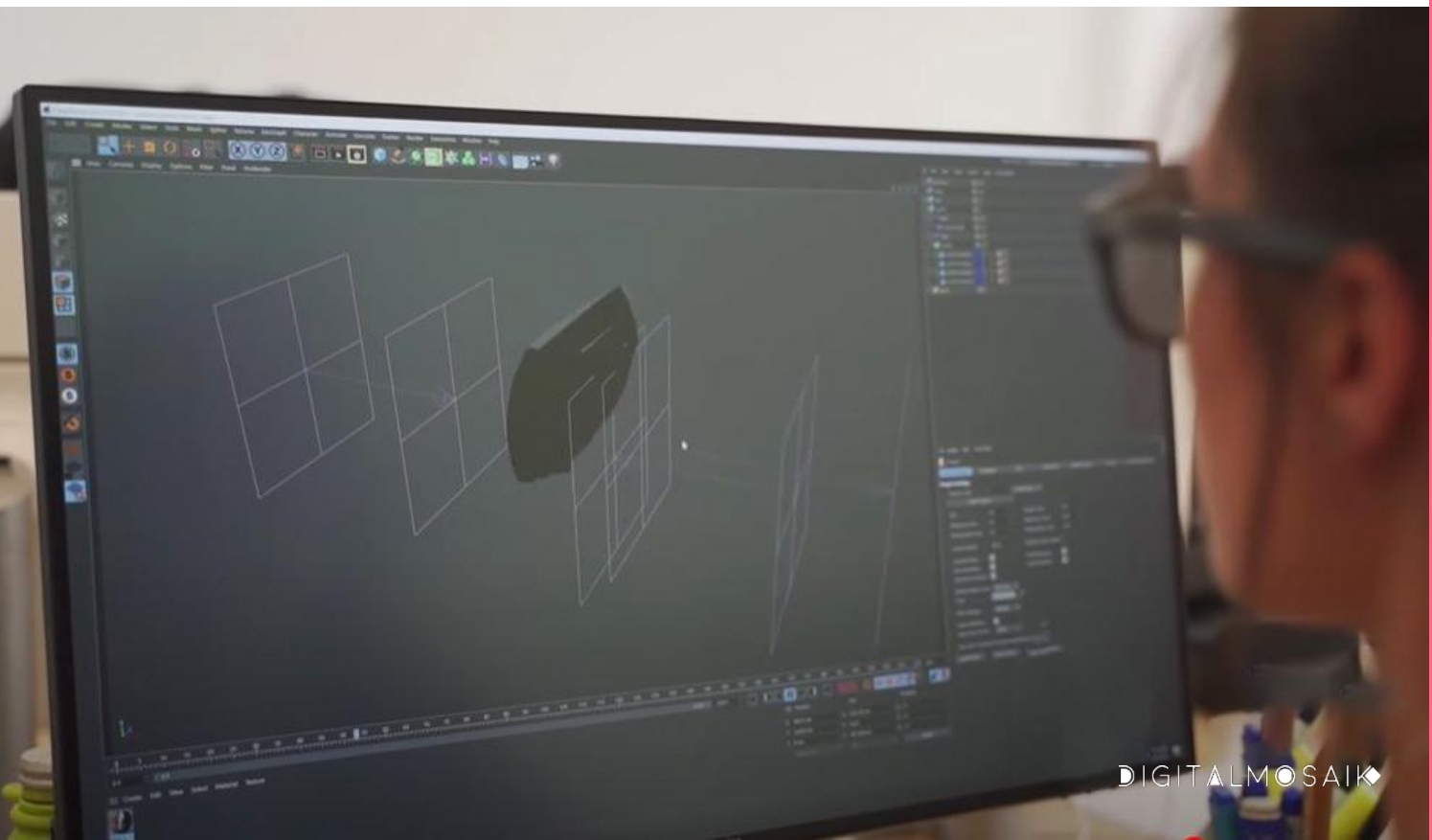
Design: la fase di progettazione

Dopo aver svolto un'attenta analisi, aver individuato problematiche, target, obiettivi e metriche da misurare, può avere inizio la progettazione vera e propria dell'esperienza.

Questa fase richiede l'intervento di figure e competenze differenti ma complementari: designer, sviluppatori, project manager e tecnici hardware che collaborano per individuare la tipologia di contenuto e hardware più adatti.

Definire il design dell'esperienza infatti significa:

- **Identificare i supporti hardware più adatti.**
- **Identificare il tipo di esperienza (visual e interazioni)**



Design: la fase di progettazione

IDENTIFICARE I SUPPORTI HARDWARE PIÙ ADATTI

La VR permette di distribuire i propri contenuti commerciali in larga scala e ovunque nel mondo consentendo di gestire l'esperienza ed i visori da remoto.

Quali visori sono dunque più adatti alle nostre esigenze di vendita?

Esistono due categorie di visori VR: **visori PC VR**, che necessitano di essere collegati al PC e **visori stand-alone**.

Visori PC VR

- Richiedono di essere collegati ad un computer ad alte prestazioni, tramite cavo, per poter funzionare.
- Utili per processare esperienze complesse.
- Richiedono supporto IT specializzato.
- Non facilmente trasportabili

Visori VR stand alone

- Non necessitano di essere collegati ad un PC.
- Trasportabili.
- Non si corre il rischio di inciampare sui cavi durante l'esperienza;
- Necessitano connettività di rete solo se l'esperienza richiede di condividere dati o interagire da remoto con altri visori.
- Processano meno dati rispetto a quelli collegabili al PC, ma garantiscono la medesima efficienza alleggerendo i dati a monte
- Alimentati da batterie ricaricabili, necessitano di essere ricaricati in media ogni due ore.
- Utilizzo intuitivo, non richiedono supporto IT specializzato.

Design: la fase di progettazione

È interessante il processo che ha portato PwC alla scelta del visore più adatto per distribuire i propri contenuti in realtà virtuale.

Dovendo raggiungere 1600 dipendenti dislocati in 12 sedi nel mondo, la scelta dell'hardware, quindi del visore VR più adatto, è avvenuta rispondendo a diverse domande:

- Di quanti visori abbiamo bisogno?
- Come verranno gestiti?
- Come verrà gestito il caricamento dei software sui visori?
- Dove si terrà lo svolgimento dell'esperienza?
- Come proteggeremo i visori fisicamente e logicamente?
- Come faremo a proteggere i dati raccolti da ogni utente in linea con la policy sulla privacy?

La scelta di PwC è ricaduta sul visore **Oculus Quest**, un visore stand-alone con diverse caratteristiche:

- Sensori per il tracciamento posizionale e l'hand tracking integrati.
- Microfono incorporato per poter utilizzare il controllo vocale all'interno dell'applicazione al posto dei controller.
- Batterie adeguate a supportare un'esperienza di media durata.
- Acquistare questi visori nella versione Oculus for Business, permette ad un unico team di gestire da remoto un gran numero di visori, anche dislocati ovunque nel mondo, attivare e disattivare funzionalità specifiche, gestire gli accessi, monitorare lo stato di salute del dispositivo.
- Possibilità di attribuire un PIN ad ogni ID utente che compie l'esperienza a tutela dei propri dati.
- Possibilità di limitare l'accesso ai dati presenti sul visore, attivando lo svolgimento dell'esperienza in modalità "kiosk". Questo comporta che l'utente possa accedere solo all'esperienza in realtà virtuale a lui destinata.

Design: la fase di progettazione

IDENTIFICARE IL TIPO DI ESPERIENZA

Sulla base delle esigenze, delle necessità e degli obiettivi emersi in fase di analisi, avremo a questo punto un'idea dell'esperienza che vogliamo strutturare e una tipologia di hardware che dovrà supportarla.

Affinché l'idea possa prendere forma, questa deve tradursi in un concept che identifichi l'ambiente virtuale e le interazioni che l'utente compie con esso.

Entra dunque in gioco il mix di attività alla base del game design, dove il termine *game* fa riferimento a quelle peculiarità tipiche sia della realtà virtuale che del gioco nella sua accezione più semplice, quali l'ambientazione, l'interazione ed il coinvolgimento dell'utente. Questa è la progettazione vera e propria, che comprende diverse attività:

- **Definire il look and feel dell'esperienza**, ovvero il visual aspect in tutte le sue parti, dalle ambientazioni, agli oggetti, agli avatar, è fondamentale affinché sia rappresentata visivamente l'identità del progetto VR.
- **Fare ricerca e confronto**: è basilare il confronto con casi di successo analoghi, studiare come sono stati ottenuti alcuni risultati identificando soluzioni efficaci ed errori da non ripetere. Molto spesso sarà necessario studiare e sviluppare soluzioni non ancora esistenti: difatti, la tecnologia è relativamente nuova e tante funzionalità della realtà virtuale vengono ad oggi scoperte ed implementate in corso d'opera.
- **Ragionare sull'ottimizzazione** in base all'hardware scelto. Qualora la scelta sia ricaduta su un visore stand-alone dando la priorità ad evidenti ragioni di praticità piuttosto che alla capacità di processare un gran numero di dati, sarà necessario ottimizzare gli asset 3D e le loro interazioni, senza perdere qualità.
- **Definire la tipologia d'interazioni che l'utente deve svolgere in VR**. In base al target e alla tipologia di esperienza da ricreare, sarà importante scegliere le interazioni che ha senso ricreare in VR e che possano essere utili a raggiungere gli obiettivi commerciali prefissati.

Develop: la fase di sviluppo

In questa terza fase ha inizio lo sviluppo vero e proprio dell'esperienza di realtà virtuale.

Gli approcci più comuni alla realizzazione di contenuti VR, si soffermano poco e nulla sull'analisi e sulla progettazione, focalizzandosi solo sullo sviluppo tecnico di un'esigenza puntuale. Il rischio di tale approccio è evidente: non studiando il contesto di applicazione e le possibili soluzioni, l'esperienza VR rischierà di non raggiungere gli obiettivi attesi e perdere in usabilità.

È importante ricordare che questa fase può essere avviata solo nel momento in cui il team ha chiaro che cosa serve realizzare, come e soprattutto perché.

Solo a quel punto si può procedere con lo sviluppo, che comprende le seguenti attività:

- Sviluppo, ottimizzazione, texturing, UV mapping e animazione degli **asset 3D** e realizzazione degli **elementi di UI dell'esperienza**.
- Sviluppo delle **interazioni** e delle **logiche complesse**.
- Sviluppo degli **elementi di sound design** e **voice over**.



Distribute: la fase di distribuzione

Una volta realizzata l'esperienza VR è necessario distribuirla.

Quando si parla di un'esperienza VR a scopo commerciale, "distribuirla" significa renderla facilmente fruibile, utilizzabile ed utilizzata dai venditori e dai distributori. Chiaramente ogni situazione va analizzata nello specifico, ogni azienda è diversa dall'altra. Ma ecco alcuni consigli utili che in generale possono valere nei diversi contesti:

GUIDARE CHI NON HA DIMESTICHEZZA CON LA VR ALL'USO DEL VISORE

Introdurre la VR come metodo di vendita ad un venditore o ad un distributore che non ne ha mai avuto esperienza può essere impegnativo per diversi fattori: età, cultura, esperienza con altre tecnologie, tipologia di tematiche affrontate.

I seguenti sono consigli che dovrebbero essere applicati per la maggior parte degli utenti alle prime armi, la prima volta che vengono a contatto con la VR:

1. Preinformare

Tramite l'invio di una comunicazione che spieghi ai commerciali, distributori, rivenditori cosa succederà, perché e cosa aspettarsi: in questo modo saranno più coinvolti, preparati e consapevoli.

2. Supportare all'utilizzo del visore chi è alle prime armi

Affiancandolo nella spiegazione tecnica delle sue funzionalità.

3. Rendere facile l'accesso all'esperienza e consentire di prendere dimestichezza con la VR

La modalità "kiosk" consente, una volta indossato il visore, di ritrovarsi direttamente all'interno dell'esperienza senza dover navigare all'interno delle funzionalità del visore (app, impostazioni etc).

In molti si annoiano e si distraggono mentre gli si spiega come funziona lo strumento, l'ideale è prevedere un tutorial all'interno dell'applicazione stessa per far prendere confidenza con lo strumento e le sue funzionalità provandolo direttamente. Infatti una volta che una simulazione viene avviata per la prima volta, le persone hanno bisogno di circa un minuto per adattarsi al nuovo contesto e sentirsi parte di ciò che stanno vedendo.

Distribute: la fase di distribuzione

COLLABORARE TRA PERSONE

Affinché un'esperienza di vendita in VR possa funzionare correttamente, è necessaria la collaborazione tra diversi reparti aziendali, come l'area vendite e l'HR. Le risorse umane devono essere coinvolte per aiutare a monitorare, organizzare, programmare e supportare la formazione dei venditori all'uso della VR.

LA VR È UN SUPPORTO ALLA VENDITA, NON LA STRATEGIA

Uno degli errori più comuni all'uso della VR è credere di poter delegare alla VR il processo di vendita. In realtà il successo della vendita dipende dalla danza perfetta tra la possibilità data dalla VR di comunicare in maniera chiara e univoca i messaggi importanti e le capacità relazionali, analitiche e persuasive del venditore.

È importante per questo includere la realtà virtuale all'interno di una strategia di vendita articolata, che attribuisca giusto valore e ruoli corretti agli strumenti e alle persone.

CREARE MODELLI SCALABILI

Uno dei principali vantaggi della VR è la possibilità di riutilizzare la medesima esperienza in più contesti, per questo è importante studiare contenuti già pensati per essere fruiti in lingue diverse e facilmente adattabili ad esigenze locali.

04

Conclusioni

Il coinvolgimento del cliente ed il corretto trasferimento dei messaggi sono fondamentali per concludere una vendita.

Affinché questa possa avvenire con successo è importante valutare come poter offrire al cliente gli strumenti più idonei, capaci di convincerli e trasferirgli le informazioni in modo adeguato.

La realtà virtuale permette di simulare un'esperienza quasi reale, in grado di:

- aumentare il coinvolgimento del cliente;
- comunicare messaggi corretti ed univoci;
- ridurre drasticamente i costi e le complessità legate alla produzione di materiale commerciale;
- supportare i distributori dislocati nel mondo ed i venditori in fiera;
- mostrare un prodotto che ancora non esiste o di far rivivere al cliente il processo dietro la creazione di un prodotto molto costoso;
- fidelizzare il cliente.

Ma integrare questo strumento all'interno dell'azienda richiede tempo e attenzione.

Il limite non è più nel costo dell'hardware, nella sua distribuzione o nella complessità d'utilizzo; oggi i visori stand-alone costano meno di 1000 euro e possono essere gestiti come qualsiasi altro dispositivo mobile aziendale. I grandi players della VR, come Facebook, Google e Sony stanno rendendo le piattaforme di fruizione e diffusione dei contenuti sempre più accessibili e i visori sempre più semplici, pratici e funzionali.

Il limite è nella strategia d'utilizzo e nel riconoscere come la tecnologia, in base alle sue caratteristiche e al suo linguaggio, possa risolvere problemi ed esigenze specifiche di ogni azienda o offrire nuove opportunità.

Il valore che la VR può fornire è evidente e misurabile, ma solo se compresa e utilizzata nel modo corretto.

DIGITALMOSAIK

Vuoi saperne di più?

Contattaci a info@digitalmosaik.com per una DEMO GRATUITA.

© 2021 Digital Mosaik. All rights reserved.

Not for further distribution without the permission of Digital Mosaik srl.