Bollettino

GENERALI



EMPATIA — Viva la rivoluzione digitale, purché la società e le imprese la accompagnino anche con un approccio analogico e personale.

1–19

Bollettino

GENERALI

Rivista del Gruppo Generali dal 1893

La forza che ci unisce alle persone

di Simone Bemporad
– Direttore responsabile



Secondo l'economista e saggista americano Jeremy Rifkin, l'uomo contemporaneo è naturalmente predisposto all'empatia, intesa come la capacità di porsi nella situazione di un'altra persona e di saper comprendere i suoi processi psicologici.
L'empatia non è una tecnica, non è un trucco, è una propensione congenita dell'essere umano.
La violenza, l'egoismo e il narcisismo nascono quando viene meno, purtroppo non di rado, l'attitudine a immedesimarsi nell'altro.

Non spetta a noi aprire una discussione sul merito delle dotte conclusioni di Rifkin e di altri studiosi, ma su queste pagine ci è sembrato interessante riflettere su uno dei pilastri fondanti della strategia di Generali. L'obiettivo del Gruppo è quello di diventare life-time partner dei suoi clienti. Dirlo a parole è facile, ma realizzarlo nei fatti richiede una grande trasformazione culturale dell'azienda e un cambio di mentalità dell'organizzazione cui siamo impegnati da tempo.

La chiave è puntare sulle persone, metterle al centro del progetto e della narrazione. I protagonisti sono i clienti, ma anche coloro che li seguono passo passo: gli oltre 200 mila donne a uomini, tra dipendenti e agenti, che portano alto il simbolo del Leone. Lo strumento è l'empatia.

> L'obiettivo del Gruppo è quello di diventare life-time partner dei suoi clienti

Il Gruppo vuole mettersi sempre più nella situazione del cliente, offrendo un tocco umano, agendo con spirito di squadra, riconoscendo il valore

La chiave è puntare sulle persone, metterle al centro del progetto e della narrazione

delle persone, ascoltandole, prendendosene cura e mostrando un rispetto tale da consentire a Generali di creare un vantaggio competitivo sul mercato.

Del resto, quando parliamo di sostenibilità, intendiamo proprio questo: rendere Generali più forte guardando all'interesse di lungo termine di tutti coloro con cui interagiamo.

Empatia, dunque, è il tema di questo numero, con interventi e interviste interne ed esterne alla nostra comunità. Ma nello spirito della nuova versione del Bollettino, che ha appena ricevuto tre importanti riconoscimenti internazionali all'Hermes Creative Awards 2019, abbiamo deciso di affrontare il concetto dell'empatia anche con un linguaggio narrativo diverso. Il numero, infatti, si apre con le illustrazioni di Nicola Ferrarese, co-direttore del Treviso Comic Book Festival. Fin dalla copertina, le sue tavole introducono con leggerezza e ironia gli articoli di questo numero. È una scelta meno convenzionale di raccontare Generali. Diciamo più empatica.

Indice

8
MI DISEGNI L'EMPATIA?
Una galleria per immagini presenta gli elementi di una nuova era di empatia che vi raccontiamo in questo numero

di Nicola Ferrarese
e Alessandra Gambino

26
THE HUMAN TOUCH
La tecnologia è sempre più accessibile ma l'opportunità per le aziende e la società risiede in un approccio orientato alle persone

di Tariq Valente

44
EMPATECHNOLOGY
Aumenta la nostra comprensione dell'empatia che agli occhi della scienza diventa visibile, misurabile, tangibile

di Moran Cerf

66
LA RISORSA CHE È DENTRO DI NOI
La tendenza all'isolamento che la tecnologia sta stimolando è bilanciata da una forza che abbiamo dentro, la nostra intelligenza emotiva

La Redazione

80
URBAN & HUMAN EMPATHY
Un progetto fotografico ci insegna come catturare i messaggi dei luoghi attorno a noi

di Stefano Ambroset

102
UNA MAPPA PER TROVARE IL CLIENTE
La mappa dell'empatia (Empathy Map) è un esercizio che ci aiuta a capire bisogni e desideri dei soggetti a cui ci rivolgiamo
di Nick Babich

114
COME SI PARLA AD UN ROBOT?
Parliamo ogni giorno con le macchine, ma non è sempre facile e naturale perché le approcciamo come fossero persone
di Marina Sbisà

126
I DATI, COME L'ORO E IL PETROLIO
La corsa delle economie asiatiche nel campo dell'intelligenza artificiale assume i contorni di una guerra per una risorsa naturale
La Redazione

136
L'ARTE DEI VIDEOGAME
I videogiochi più evoluti di realtà virtuale ci aiutano a metterci nei panni di altri soggetti, ma non solo
La Redazione

Mi disegni l'empatia?

testi di Alessandra Gambino
illustrazioni di Nicola Ferrarese

Quando spieghiamo un concetto, usiamo sempre molte parole. A volte alle parole uniamo i gesti, per estendere nello spazio l'empatia che vorremmo trasudasse dai nostri concetti sonori. Ma il potere di un'immagine è fonte di altrettanta ispirazione: è un concetto pulito, immediato. O è semplicemente "un altro modo", un altro linguaggio per parlare a chi ha una mappa mentale che riordina le informazioni preferendo icone, schemi grafici, fotografie o illustrazioni.

Con questa galleria, il Bollettino inaugura un inserto editoriale che è un percorso di empatia verso nuovi linguaggi, in cui la voce narrante cambia schema, cerca nuovi interlocutori e condivide con una platea sempre più ampia l'onere e l'onore del racconto.

Le immagini di questa raccolta ripropongono i temi della nostra cover story attraverso il tratto concettuale e narrativo di Nicola Ferrarese. Le sue tavole, introdotte dall'illustrazione di copertina, si propongono di avviarci, con leggerezza ed ironia, agli articoli che incontriamo sfogliando le pagine di questa rivista.

La copertina disegnata
da Nicola Ferrarese
per questo numero
del Bollettino, dal titolo
"A new era of Empathy"





Nicola Ferrarese

"Vivo e lavoro a Treviso come illustratore freelance. Il mio lavoro si sviluppa grazie a tecniche diverse come illustrazioni digitali, murali e tipografia personalizzata ma attualmente il mio focus è puntato sull'illustrazione concettuale e narrativa per il mercato editoriale. Dal 2009 ricopro il ruolo di co-direttore organizzativo del Treviso Comic Book Festival: un evento internazionale sul fumetto e sull'illustrazione che si tiene annualmente a Treviso nell'ultima settimana di settembre."

Un tocco umano è più apprezzato

La tecnologia rischia di trasformare i prodotti in merci se porterà la competizione solo sul piano della corsa al prezzo più basso. L'opportunità risiede invece nell'esperienza, ricca e profonda, che il consumatore può vivere grazie alla relazione umana che siamo in grado di offrire. Anche attraverso l’innovazione.



L'empatia naturale e artificiale

L'empatia la proviamo, sulla nostra pelle. Ma la scienza ha imparato anche a vederla, misurarla, manipolarla. Ha scoperto che è possibile indurre l'empatia nelle persone. Ha scoperto che si può provare empatia anche per le macchine. E che non siamo i soli, al mondo, a provare queste emozioni.



Liberiamo la risorsa che è dentro di noi

Siamo sempre più isolati in un mondo digitale che ci appaga solo superficialmente e che lentamente ci porta nevrosi e sconforto. Eppure, dentro di noi, abbiamo una forza che ci spinge naturalmente a uscire da questo circolo vizioso. Questa forza è l'empatia, che ci insegna a essere collaborativi e solidali.



La città ci parla se la ascoltiamo

L'empatia non è solo una forza che lega due persone, ma anche un dialogo che si instaura tra il soggetto e i luoghi in cui è immerso e che permette di cogliere momenti e contesti fortemente comunicativi. Questa capacità di far parlare soggetti e luoghi richiede un passo indietro della persona, la quale deve rinunciare al proprio protagonismo per dare spazio a ciò che osserva.



Una mappa per trovare il cliente

L'empatia è una dote innata, ma è anche qualcosa che possiamo coltivare, che possiamo imparare a padroneggiare con metodo e applicazione, per migliorare la nostra comprensione degli altri, di come pensano, di come desiderano e così scoprire che è più facile offrire loro ciò di cui hanno bisogno.


SAY
THINK
DO
FEEL

Parliamo ai robot come fossero robot

Dialoghiamo quotidianamente con le macchine, seppure in modi differenti, siano esse un frullatore o un assistente virtuale. Eppure questo dialogo ci è ancora difficile, innaturale, stressante. Forse perché cerchiamo di parlare alle macchine come se fossero persone. E se la soluzione fosse accettarle per quello che sono? Solo macchine.



Scatta la gara di intelligenza artificiale

Padroneggiare l'intelligenza artificiale è diventato prezioso come una risorsa naturale, scatenando una corsa all'innovazione e alla leadership in questo settore. Le economie asiatiche sono in prima fila e corrono a grande velocità. Ma in tutta questa fretta chi protegge le persone?



Giochiamo ad essere un albero

L'evoluzione dei videogiochi, in particolare della realtà virtuale, consente di immedesimarsi nelle più varie situazioni, creando anche problemi emotivi. Ma ci sono anche risvolti positivi: ad esempio uno strumento che amplifica l'empatia verso una pianta ci insegna ad avere cura dell'ambiente che ci circonda.



The Human Touch



Finale della Coppa del Mondo femminile FIFA: le giocatrici statunitensi salutano e baciano i familiari dopo aver vinto la partita contro l'Olanda al Parc Olympique Lyonnais



GETTY IMAGES / SIMON BRUTY

Nell'epoca dell'innovazione tecnologica accessibile a tutti è fondamentale che le aziende puntino sulle persone. Un guru del web ci spiega perché.

di Tariq Valente
– Global Head of Business Development presso Surfly

Lo confesso: amo la tecnologia e tutto ciò che l'uomo può raggiungere attraverso di essa. Tuttavia, oggi non sono qui per parlare di tecnologia. Credo infatti che l'effetto sconvolgente delle nuove tecnologie e la competizione sempre più spietata costituiscano un rischio per il settore assicurativo, in quanto potrebbero trasformare l'assicurazione in una merce. E se l'assicurazione diventasse una merce la competizione si baserebbe unicamente sul prezzo, il che innescherebbe una corsa al ribasso nella quale ci rimetterebbero tutte le parti in causa. Incluso il cliente.

Una volta anche il caffè era una merce ed era possibile comprarlo ovunque a basso prezzo. Poi arrivò Starbucks, insieme alle sue innumerevoli varianti di caffè e ai suoi simpatici baristi che cercano di rallegrare la tua giornata con un sorriso e un caffè caldo. Starbucks ha rivoluzionato l'esperienza del caffè, nonostante il prezzo del caffè sia maggiorato e nonostante a volte non scrivano nemmeno bene il tuo nome sulla tazza!

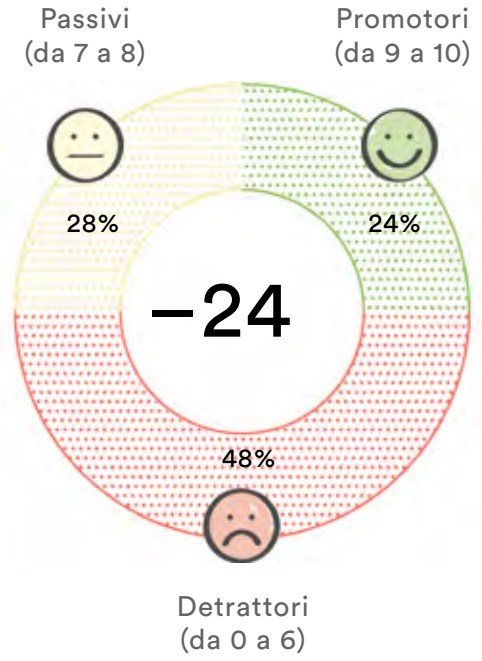
L’approccio umano nell’assicurazione

Generali è consapevole dell’importanza di differenziarsi dalla concorrenza concentrandosi maggiormente sui propri clienti. Nel novembre dello scorso anno Generali ha annunciato il suo nuovo piano strategico: “Generali 2021”. In questa occasione Philippe Donnet, CEO del Gruppo Generali, ha illustrato la nuova vision del Gruppo: “diventare Partner di Vita dei nostri clienti”. Nel mondo di oggi, in cui la tecnologia è ormai accessibile a tutti, è fondamentale per qualsiasi brand adottare un approccio più orientato verso le persone. È facile perdere di vista ciò che è veramente importante

↓ Sotto
La consulente Aesop Rachael Rendon assiste la cliente Purva Merchant, in visita da Seattle, mentre prova un prodotto nel nuovo store di Aesop in Abbott Kinney Blvd., Venice. Aesop non investe in pubblicità, ma punta solo sul passaparola e si distingue per un taglio molto intellettuale promuovendo cultura e artigianato; ciascuno store ha un design particolare frutto della collaborazione con architetti locali



Il Net Promoter Score
nel settore assicurativo Vita



Il punteggio NPS viene calcolato sulla base delle risposte fornite a un'unica domanda: **Con quale probabilità raccomanderesti la nostra azienda/ prodotto/servizio a un amico o a un collega?**

Il punteggio relativo si basa su una scala da 0 a 10. Coloro che rispondono con un punteggio di 9 su 10 sono definiti Promotori, coloro che forniscono un punteggio da 0 a 6 sono definiti Detrattori. I clienti che forniscono un voto tra 7 e 8 vengono definiti Passivi, e il loro comportamento si colloca a metà tra quello dei Promotori e dei Detrattori.

Fonte: Siegel & Weber consumer survey, ottobre 2018

quando la stampa insiste nel ripetere costantemente gli stessi concetti: intelligenza artificiale, blockchain, big data. Sebbene dati e tecnologia siano certamente importanti, il valore risiede nell'approccio umano e solo i brand che conservano un approccio umano potranno continuare ad affermarsi.

Per sua stessa natura l'assicurazione ha uno scopo nobile e sostanzialmente umano: assistere e tutelare le persone. Da un certo punto di vista possiamo considerare gli agenti assicurativi, i mediatori e i consulenti come dei supereroi: aiutano le persone a prendere la decisione giusta, permettono loro di vivere in tranquillità la propria vita, si prendono cura dei propri clienti aiutandoli a rimettersi in piedi dopo aver subito una perdita o un infortunio. Le persone svolgono un ruolo fondamentale all'interno dell'Esperienza assicurativa. Al Forum di Davos dello scorso anno Jack Ma, il visionario fondatore del sito Alibaba, ha tenuto un discorso straordinario durante il quale ha affermato che "dobbiamo insegnare ai nostri figli quali siano i veri valori, dobbiamo insegnare loro l'importanza di credere in ciò che fanno, di pensare in modo autonomo, l'importanza del lavoro di squadra e di prendersi cura degli altri...vale a dire, le cosiddette "soft skill". Dobbiamo insegnare loro le capacità che distinguono le persone dalle macchine." Non dovremmo limitarci semplicemente a insegnare queste capacità "soft" ai nostri figli in previsione del futuro che li attende, ma dovremmo incentivare anche il continuo potenziamento dei nostri supereroi, vale a dire dei nostri consulenti assicurativi, e fornire loro strumenti adeguati affinché possano svolgere il proprio lavoro con un

> "Dobbiamo insegnare ai nostri figli le cosiddette "soft skill", le capacità che distinguono le persone dalle macchine"
>
> Jack Ma

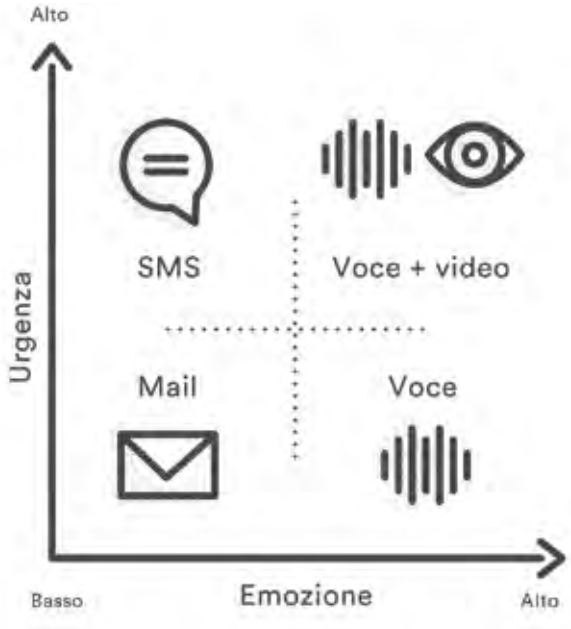
approccio più umano, rendendo in questo modo unica ogni interazione tra azienda e cliente e contribuendo a far vivere a quest'ultimo un'esperienza esaltante.

Tuttavia, il quadro generale del settore assicurativo non è affatto così eccezionale! Un'indagine condotta da Siegel e Weber sul comparto Vita ha registrato per questo settore un punteggio NPS (Net Promoter Score) pari a -24. Ciò significa che il numero dei detrattori supera quello dei promotori. Serve chiaramente più di uno sforzo per poter diventare partner fidati dei propri clienti all'interno del comparto Vita.

Gli autori dell'indagine ritengono che, per quanto concerne l'aspetto tecnologico, il principio guida degli assicuratori dovrebbe essere un attento consolidamento del legame emotivo con i propri clienti, evitando che il rapporto con questi ultimi diventi arido nel momento in cui nuove tecnologie si trasferiscano in rete. Al momento della stipulazione di una polizza vita è fondamentale spiegare al cliente, attraverso un approccio personale e umano, quali potranno essere gli effettivi benefici della sua nuova polizza. Non si sta semplicemente concludendo un contratto ma si sta offrendo al cliente la possibilità di vivere la propria vita con maggiore serenità.

Negli scenari ad alto impatto emotivo, nessuna IA può sostituire l'empatia umana

Tutte le interazioni con il servizio clienti si collocano su uno spettro con due assi: emozione e urgenza. Ciascun canale può essere osservato dal punto di vista di questi due assi e posizionato in un quadrante come questo.



Fonte: www.forbes.com

È ben nota la qualità del programma NPS di Generali; tuttavia, al fine di incrementare ulteriormente il punteggio sulla scala NPS, Marco Sesana, Country Manager per l'Italia e responsabile delle Global Business Lines del Gruppo, sta pianificando l'evoluzione del modello di business di Generali verso un "incremento della frequenza dei contatti umani e della qualità dei servizi di consulenza, con il risultato di un legame più stretto con il cliente e, quindi, a un aumento della customer satisfaction e della fidelizzazione della clientela."

Una recente ricerca di Pointsource ha svelato che circa la metà della popolazione preferisce interagire con un essere umano quando si rivolge al servizio clienti di un'azienda. Con tecnologie di intelligenza artificiale sempre più sofisticate è fondamentale tenere innanzitutto in considerazione l'esperienza complessiva del servizio e il modo in cui progettiamo queste tecnologie. In un articolo della rivista Forbes dal titolo "Will AI Replace Humans in the Customer Service Industry?" l'autore colloca le esigenze del cliente all'interno di uno spettro costruito su due assi: emozione e urgenza. Se il cliente percepisce che è in gioco qualcosa di molto importante per lui (ad es. casa, famiglia, auto, la propria vita) oppure non è soddisfatto del servizio che gli è stato fornito, questi vorrà essere assistito da qualcuno che comprenda le sue necessità e che mostri empatia nei suoi confronti. Dobbiamo essere consapevoli del fatto che sono le persone a fare la differenza e che possiamo contribuire a trasformare clienti frustrati o confusi in veri e propri fan del nostro brand. Per raggiungere questo obiettivo: "i brand assicurativi non devono tenere rinchiusi i propri agenti e consulenti all'interno della loro universo ma devono permettere loro di superare le aspettative del cliente al fine di creare momenti di verità significativi e offrire al cliente un'esperienza assicurativa d'eccellenza."

> Il principio guida degli assicuratori dovrebbe essere un attento consolidamento del legame emotivo con i propri clienti

Se mai vi capitasse di mettere piede in un Trader Joe's, capirete a cosa si riferisce Forbes quando parla di *effetto allegria*, alla base del servizio clienti messo a punto da questa società. Come viene creato? In parte, "demolendo" la tipica idea di negozio di alimentari. Al posto di colori neutri e di una luce aggressiva, Trader Joe's arreda i propri punti vendita giocando con il colore e i suoi derivati. Inoltre, la politica di assunzioni è volta alla ricerca di persone entusiaste di interagire con i clienti. Come scrive Forbes, "la compravendita non ha in sé niente di predeterminato o di robotico. L'autenticità è qualcosa che si può effettivamente provare ed essa è fondamentale per creare il passaparola".

→ Destra
Un Trader Joe's di Philadelphia



ALAMY / BOKANE


Zappos
JT
19
99
BROOKE
CASEY
NATASHA
BRIDGET
CORRIE
MYRA



FLICKR / TECH COCKTAIL



GETTY IMAGES / NICHOLAS KAMM

↑ Sopra
Annuncio sulla porta di uno store di Sephora a Washington D.C.
Il 5 giugno 2019 il colosso francese della cosmetica, poche settimane dopo il caso di razzismo che ha coinvolto la cantante SZA, ha chiuso tutti i suoi negozi, i centri di distribuzione e gli uffici societari negli Stati Uniti per una sessione di formazione per i dipendenti. La star dell'R&B aveva denunciato in un tweet che un membro dello staff di uno store californiano appartenente alla catena francese aveva richiesto l'intervento della security accusandola ingiustificatamente di furto

↖ Precendente
Gli uffici Zappos a Las Vegas, Nevada
Zappos è la più grande società di rivendita di calzature online. Ha puntato molto sulla disposizione a cubicoli degli uffici al fine di incoraggiare ciascun impiegato a personalizzare la propria postazione con decorazioni, giochi e gadget

L'economia delle esperienze

Oggi viviamo all'interno di un'economia delle esperienze nella quale "una società impiega intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come attrezzi di scena, al fine di coinvolgere i singoli clienti nella creazione di un evento indimenticabile" (Harvard Business Review)". Nell'economia delle esperienze è il cliente che rappresenta l'elemento d'innovazione, e non dobbiamo dimenticare che il cliente è un essere umano. La tecnologia costituisce solamente un elemento abilitante. Ti capita mai di dire "prenotare con Uber o Airbnb tramite app è stata davvero una piacevole esperienza"? Probabilmente no, a meno

che non si tratti della prima volta. L'efficienza e la fluidità delle procedure garantite dall'innovazione tecnologica vengono ormai date per scontate. Tuttavia, racconterai ai tuoi amici di come l'autista di Uber ti abbia permesso di arrivare appena in tempo alla festa di compleanno del tuo migliore amico (guidando come Lewis Hamilton nel Gran Premio d'Italia!) facendoti morire dal ridere durante il tragitto con le sue stupidissime barzellette. Oppure

> I brand assicurativi non devono tenere rinchiusi i propri agenti e consulenti all'interno del loro universo

racconterai loro di come l'host di Airbnb ti abbia accolto calorosamente nel suo appartamento ad Amsterdam, con tanto di asciugamani e lenzuola puliti sul letto, condividendo con te chicche sulla storia della città e suggerendoti dove poter fare colazione con i migliori pancake di Amsterdam per riprenderti dopo una notte di follie, così che tu potessi condividere la tua esperienza con altre persone e lasciassi una recensione entusiasta in rete.
Da questi esempi emerge un elemento fondamentale: l'approccio umano svolge un ruolo primario all'interno della customer experience.

Al giorno d'oggi molte società hanno concentrato i propri sforzi verso un miglioramento della customer experience. Per quale motivo? Perché la competizione spietata sta rendendo particolarmente arduo competere in termini di prodotto, processi e tariffe. Persino la vision aziendale di Amazon, il più importante brand tecnologico a livello globale, consiste in "essere la società più customer-centric al mondo". Nel settore del retail online possiamo già osservare come l'offerta di molti negozi in termini di prodotti, prezzi e procedure d'acquisto sia pressoché identica. Per questo motivo è fondamentale, adesso più che mai, differenziarsi e investire nel rapporto con la propria clientela. L'assenza di una connessione umana a livello emotivo è una delle cause principali dell'abbandono definitivo di un brand da parte di un cliente.

È ormai lontano il tempo in cui i clienti si limitavano semplicemente alla ricerca e all'acquisto di un prodotto. Oggi noi cerchiamo, e spesso ci aspettiamo, consapevolmente o meno, maggior valore e/o funzionalità da parte dei brand che amiamo e ai quali ci rivolgiamo. Non siamo alla semplice ricerca di prodotti o servizi, ma della proverbiale ciliegina sulla torta: desideriamo vivere un'esperienza globale, qualcosa di memorabile, qualcosa che crei una connessione emotiva, che ci faccia sentire considerati come esseri umani, e non come mere vacche da mungere.

Superare le aspettative

Addentrandoci nella nuova economia delle esperienze è importante prendere atto del rapido mutamento delle nostre aspettative. Sarà necessario trovare nuove vie per superare queste aspettative e fornire valore aggiunto,

ed è proprio quello che sta accadendo oggi nel settore assicurativo.

Questo principio è presente anche nella vision Generali 2021. Isabelle Conner, Group Chief Marketing & Customer Officer, ha recentemente illustrato uno dei fondamenti della nuova strategia di Generali in base alla quale intendiamo adottare una mentalità "proattiva e basata sul rapporto con il cliente al fine di integrare servizi di tutela, prevenzione e assistenza su misura delle sue esigenze".

E quindi come è possibile ottenere una customer experience d'eccellenza nel settore assicurativo? Come possiamo rendere unica ogni interazione e far sì che i clienti condividano la loro esperienza? Come possiamo superare le loro aspettative?

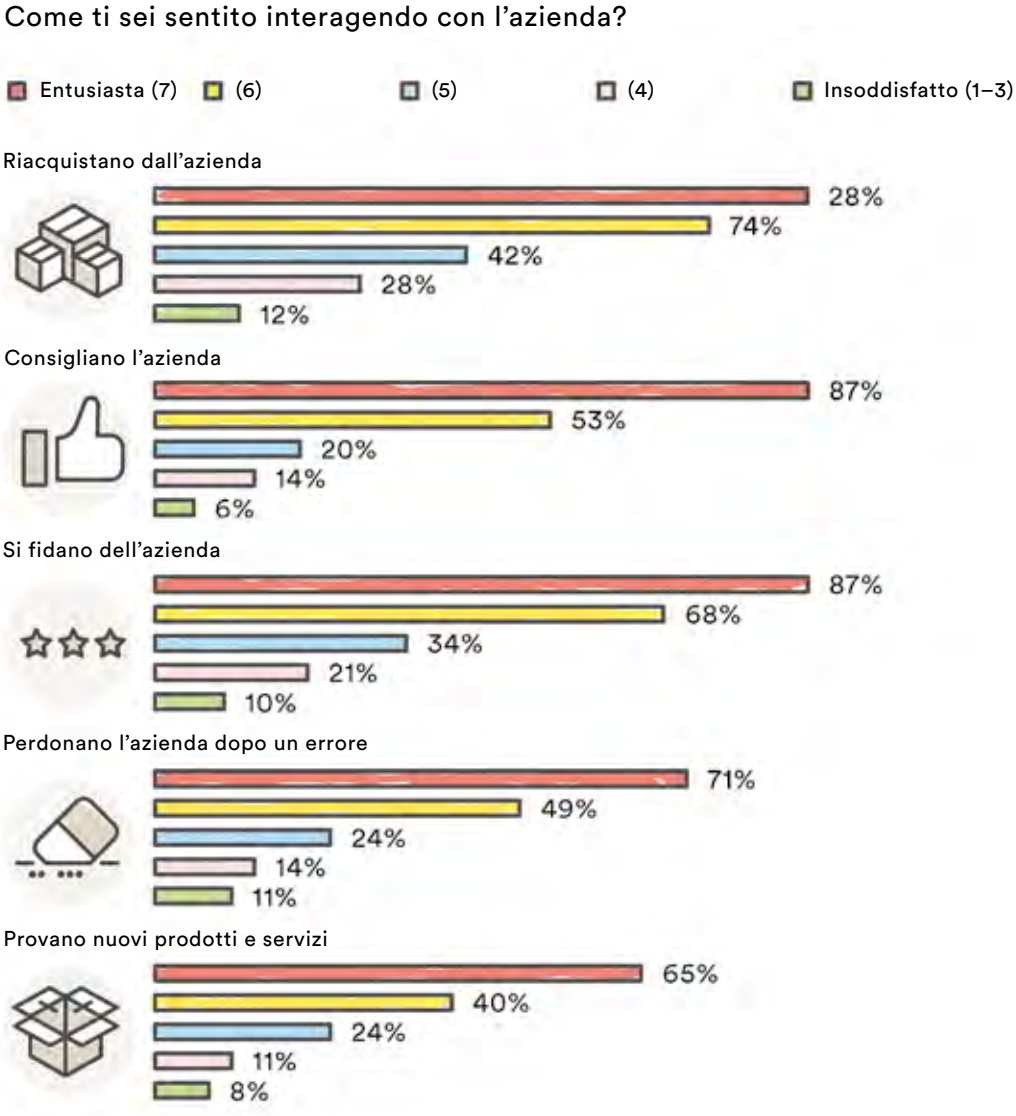
Dalla transazione alla relazione

Nel corso degli ultimi due decenni internet ha trasformato la natura dell'interazione tra clienti e aziende. Improvvisamente il cliente ha ottenuto la possibilità di eseguire tutta una serie di azioni in completa autonomia. Tramite internet è possibile prenotare un volo, vendere la propria casa e persino trasferire denaro in rete. Allo stesso tempo è cambiato anche il ruolo dei contact center delle aziende, le quali si sono concentrate prevalentemente su misurazioni come il tempo medio di chiamata e i tempi di risoluzione, vale a dire parametri non incentrati sul cliente. Questi tipi di misurazione delle prestazioni hanno spesso portato i rappresentanti delle società a operare in una prospettiva esclusivamente task-oriented, il che ha ridotto sia la soddisfazione dei loro dipendenti nello svolgere il proprio lavoro, sia la loro motivazione nell'assistere i propri clienti, dovendo interagire con questi ultimi in modo sbrigativo e impersonale. Al giorno d'oggi il cliente si aspetta che ogni procedura si svolga in modo facile e veloce. Tuttavia, possiamo superare le aspettative dei clienti collaborando con loro affinché possano raggiungere i propri obiettivi e risolvere i propri problemi in modo autonomo.

> Non è importante la quantità, ma la qualità delle interazioni

In un'industria come quella assicurativa, nella quale i clienti non necessariamente desiderano contatti frequenti con il proprio assicuratore, è fondamentale comprendere che: "non è importante la quantità, ma la qualità delle interazioni."

Imaginiamo il cliente di una compagnia assicurativa del settore Auto la cui vettura subisce un guasto mentre sta accompagnando i propri figli a scuola. Il cliente non sa se la propria polizza coprirà il danno subito dalla sua automobile; nel frattempo, i bambini seduti nei sedili posteriori iniziano a piangere; il cliente, che non ha ancora bevuto il suo caffè come è solito fare ogni mattina, si ritrova quindi in una situazione estremamente stressante. In questi casi è fondamentale che il cliente possa entrare in contatto con un operatore umano che possieda le competenze e gli strumenti adeguati a gestire questo tipo di situazione, affinché possa non solo



Media su 20 industrie

diagnosticare in modo efficace il problema, ma anche aiutare attivamente e con un approccio empatico il proprio cliente in un momento così stressante per lui. Adesso andiamo ancora oltre con l'immaginazione. Immaginiamoci che, nel corso della stessa interazione, l'agente faccia un ulteriore passo in avanti e aiuti addirittura il cliente a

Percezione dei clienti

Il grafico illustra come i clienti siano 15,1 volte più propensi a consigliare una determinata azienda e 7,8 volte più propensi ad effettuare nuovi acquisti presso tale azienda a seguito di un'esperienza emotiva positiva.

Fonte: Temkin Group Q1 2016 Consumer Benchmark Study

richiedere istantaneamente l'intervento di un carro attrezzi e il noleggio di una vettura sostitutiva. Sarebbe fantastico!

È fondamentale fornire agli agenti gli strumenti necessari per aiutarli a comprendere immediatamente la natura del problema e illustrare al cliente le possibili soluzioni con un approccio semplice, visivo e personalizzato. Uno di questi strumenti è il co-browsing, che permette ai consulenti di collaborare e interagire visivamente con il cliente. Questi strumenti sono importanti non solo perché il 65% delle persone è dotato di un pensiero visivo ma anche perché, secondo Forrester, le società fanno sempre più leva sull'interazione visiva per eliminare la componente confusionaria e inutile della conversazione, migliorare la comprensione reciproca e stabilire una connessione emotiva con il cliente. L'obiettivo di ottenere una più profonda connessione emotiva con il cliente rappresenta un'ulteriore sfida in quanto, in un mercato affollato dove tutti i prodotti appaiono fra loro identici, è l'esperienza del servizio che aiuta il brand a differenziarsi dalla concorrenza. Per raggiungere questo obiettivo è necessario adottare un approccio umano.

Alessandro Donetti, Consulente per la Consumer Centric Transformation e docente presso il Politecnico di Milano, in un recente post ha spiegato come egli abbia applicato il "paradosso del piacere" in un progetto per un brand italiano attivo nel settore della moda. Donetti è riuscito a rilevare un miglioramento dell'esperienza emotiva

> Circa la metà della popolazione preferisce interagire con un essere umano quando si rivolge al servizio clienti



A proposito di novità, TD Bank ha superato tutti con la campagna #TDThanksYou, facendo vivere ai propri clienti un'esperienza imprevedibile. Nel 2014, per un solo giorno, ogni cliente che si rivolgeva a una delle filiali del TD Canada Trust riceveva in regalo un bonus da 20 dollari. Se questa operazione ha migliorato già di per sé la customer experience, il vero successo della campagna è stato ottenuto grazie al relativo video diffuso in rete e divenuto virale.

TD aveva già conseguito una solida brand accessibility reinventandosi nel 2009 lo slogan "America's Most Convenient Bank". Conclusione? Le novità sorprendenti e piacevoli hanno un impatto ancora maggiore quando si sono già stabiliti i differenziatori relativi alla customer experience.

↓ Sotto
TD Bank, Chealsea, New York



ALAMY / RICHARD B. LEVINE

Southwest Airlines è la prima compagnia aerea statunitense per numero di passeggeri interni, conta milioni di follower su Facebook e Twitter e i suoi investimenti in pubblicità superano quelli delle compagnie concorrenti. Tuttavia, le particolari politiche della compagnia – tra queste, il fatto che non sia prevista l'assegnazione del posto, l'accettazione gratuita di due bagagli e talvolta la presenza di comici a bordo nel ruolo di assistenti di volo – riescono ancora a disorientare regolarmente i viaggiatori.

↓ Sotto
Un addetto della Southwest Airlines presso l'accettazione nel giorno di Halloween al Detroit Metro Airport

del cliente superiore al 50%, con una conseguente crescita delle vendite del 25% e un punteggio NPS addirittura triplicato. Ricercatori dell'Università di Harvard e dell'Università della Virginia hanno dimostrato l'esistenza di un "paradosso del piacere" per il quale "le persone dimostrano un più elevato livello di esperienza emotiva positiva a seguito di un gesto di cortesia gratuito rispetto ad un gesto cortese che invece sono in grado di giustificare". Alessandro sostiene che i big data non siano la risposta al problema della soddisfazione della clientela e che il fattore sorpresa svolga un ruolo di primo piano nell'acquisizione e nella fidelizzazione dei clienti.


ALAMY / JIM WEST

L’industria assicurativa è un business relazionale: la fiducia è tutto

Al giorno d’oggi non tutti si fidano di ciò che leggono in rete. Sono passati parecchi anni ormai da quando scrissi la mia tesi di laurea sul tema della Fiducia e ritengo che quest’ultima sia la vera moneta di scambio all’interno di una società. Gli individui sono attratti dalle persone e dalle società nelle quali possono riporre la propria fiducia. Questo sentimento di fiducia è guidato da due fattori: empatia e comprensione. Isabelle Conner afferma che Generali ha di fronte la grande opportunità di consolidare il rapporto instaurato con 57 milioni di clienti in tutto il mondo. Per raggiungere questo obiettivo è necessaria “un’integrazione di semplicità e innovazione con empatia e premura”.

Quello che dobbiamo chiederci è: come possiamo consolidare il rapporto con i nostri clienti attraverso la fiducia e un approccio umano? Facendo sì che i nostri clienti non solo comprendano appieno, ma credano e si identifichino nel nostro messaggio. Facendo sì che ciascuna interazione rimanga impressa nella mente dei nostri clienti portandoli a condividere la propria esperienza.

“Un effettivo coinvolgimento nasce dall’empatia che ha origine semplicemente dal nostro essere umani.” (Brian Solis)



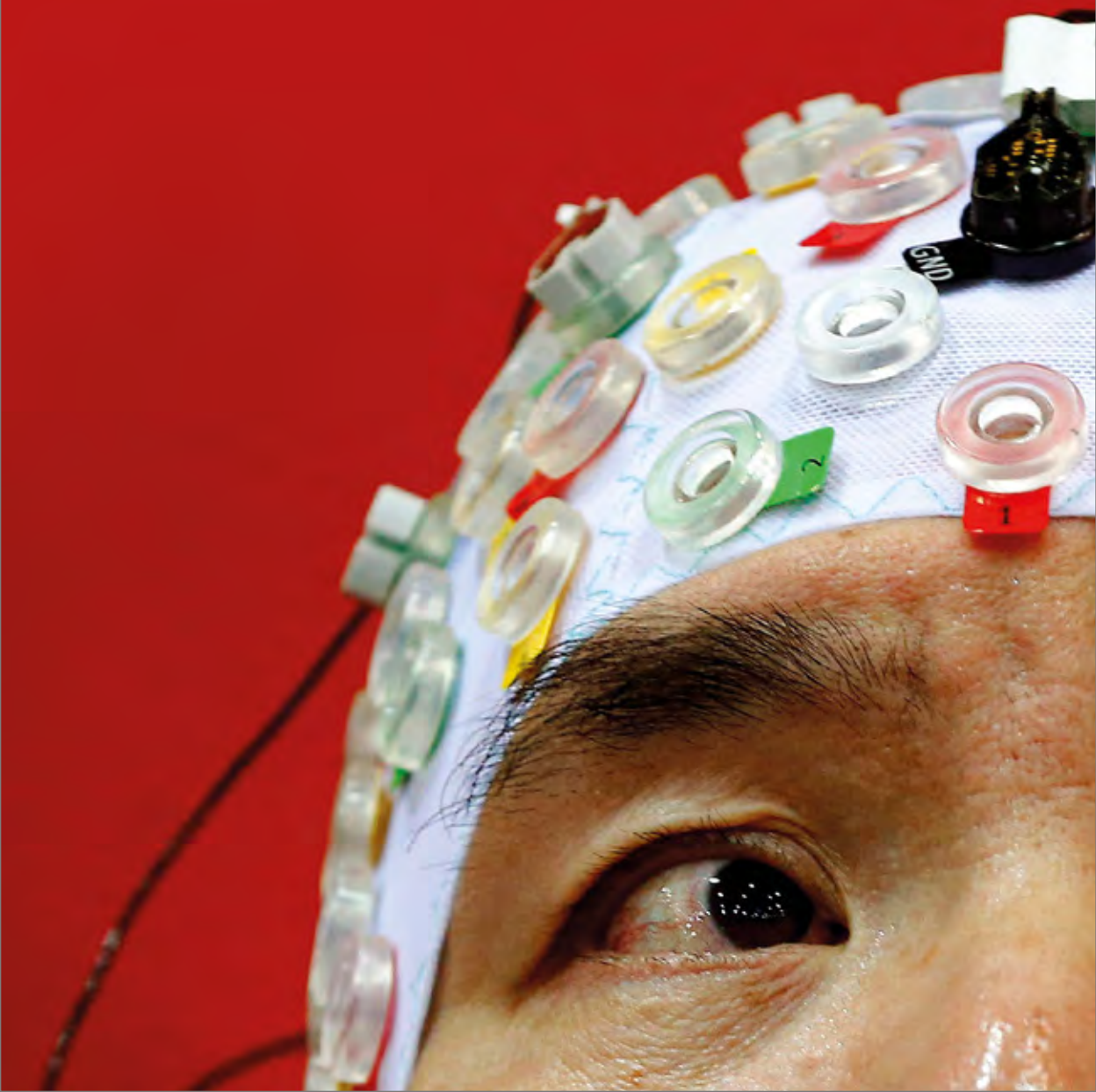
Tariq Valente

Ha iniziato a lavorare nel settore delle tecnologie circa una decina di anni fa occupandosi della diffusione della vision Open API con Apigee, contribuendo al suo ingresso sul mercato azionario e alla sua acquisizione da parte di Google. Da allora offre la sua consulenza a grandi imprese commerciali e tecnologiche nella trasformazione customer-centric del loro brand. Ha acquisito una vasta esperienza nella consulenza di grandi brand per un’ampia gamma di soluzioni: CRM, contact center, canali digitali, social media, comunità online, NPS, e molto altro ancora.

Surfly fornisce una soluzione universale di co-browsing semplice, rapida e sicura (e con video-chat) utilizzata da oltre 100.000 agenti e consulenti dei principali brand assicurativi del mondo. Surfly aiuta questi brand a instaurare relazioni di fiducia, creare momenti di verità d’eccezione, migliorare l’efficienza operativa e di gestione dei sinistri, guidare la catena distributiva di agenti e mediatori e trasformare i propri clienti in veri e propri fan.

Per saperne di più: tariq@surfly.com

EMPATechnology





REUTERS / ARND WIEGMANN

L'empatia è considerata uno dei tratti più ricercati negli esseri umani. La ricerchiamo nel partner, nel medico, negli amici e nei colleghi. Ma è possibile ottenerla anche da una macchina?

di Moran Cerf

L'empatia è spesso considerata una caratteristica umana, positiva. È una dote che apprezziamo, dal momento che le persone empatiche sono in grado di capirci e relazionarsi con noi, e che a livello sociale (dalla politica alle situazioni lavorative) viene spesso ricompensata.

In realtà, l'empatia può non rivelarsi sempre e in assoluto una caratteristica positiva. Pensiamo ad esempio alle persone molto empatiche: se davanti alle difficoltà del prossimo l'empatia finisce per risucchiare ogni energia emotiva, la tristezza altrui può diventare la propria tristezza, costantemente. Non una vita facile. Inoltre, un alto livello di empatia è di norma associato a una forte emotività che, legata a fattori esterni, diventa

→ Destra
Il celebre programma ELIZA di Joseph Weizenbaum che mostra per la prima volta l'emozione di una conversazione naturale con un computer. Nell'immagine l'interfaccia di ELIZA viene visualizzata sul celebre terminale VT100, introdotto nel 1978 e divenuto presto uno standard universale



inevitabilmente più variabile e difficile da controllare.

Ad esempio, se una donna molto empatica si trova spesso ad ascoltare le confidenze delle amiche può finire per interiorizzare le loro storie, proiettando nella propria esistenza tali esperienze di difficoltà e delusione e provando quindi più emozioni negative rispetto ad altre persone meno empatiche.

> È possibile immaginare una macchina capace di fornire empatia, sostegno e aiuto alle persone?

In sostanza, se è vero che istintivamente tendiamo a circondarci di persone con un alto livello di empatia, essere empatici può rivelarsi difficile. La domanda a questo punto è: dato il numero sempre più elevato di tecnologie in grado di sostituire l'essere umano in molte attività, è possibile immaginare una macchina capace di fornire empatia, sostegno e aiuto alle persone nei momenti più difficili?

Tecnologia ed empatia – oggi

La risposta è che sì, la tecnologia ha fatto grandi passi in avanti in questo senso e mette a nostra disposizione strumenti di sostegno emotivo alternativo. Gli ingegneri hanno creato

Amazon Alexa è un assistente personale intelligente sviluppato dalla azienda statunitense Amazon. Alexa è in grado di interagire con la voce, riprodurre musica, creare elenchi di cose da fare, impostare allarmi, effettuare streaming di podcast, riprodurre audiolibri e fornire previsioni meteorologiche, informazioni sul traffico e riprodurre altre informazioni in tempo reale, come le notizie. Alexa può anche controllare diversi dispositivi intelligenti, usando se stesso come sistema di automazione domestica per la gestione della domotica.

Fonte: Wikipedia

robot umanoidi in grado di reagire in modo realisticamente umano ed empatico alle interazioni. Funzionano davvero? Beh, fin dagli albori dell'informatica si è osservato che ci basta poco per attribuire caratteristiche umane alle macchine, tanto da confidare loro le nostre emozioni più profonde. Basti ricordare ELIZA, il celebre programma informatico codificato nel 1964 e basato su un approccio euristico elementare. All'affermazione "mi sento depresso", il programma rispondeva con la domanda: "perché ti senti depresso?" e, per quanto semplice, la tecnica si dimostrò di grande utilità per i pazienti. In breve



tempo questi entrarono “in confidenza” con ELIZA, conversando a lungo con lei e descrivendo l’esperienza come un utile surrogato terapeutico.

I passi in avanti nel campo dell’elaborazione del linguaggio e della comprensione delle emozioni umane compiuti dai tempi di ELIZA suggeriscono che siamo in grado oggi di aumentare significativamente la nostra capacità di generare conversazioni dotate di senso impiegando questo tipo di macchine. Non a caso, bot come Alexa, Siri e Cortana sono spesso considerati (in special modo dai bambini) entità dotate di empatia ed agency (capacità di agire autonomamente).

Studi sulla agency mostrano come, una volta che le macchine dimostrano capacità di agire (ad es. muoversi, parlare) e una certa imprevedibilità (artificiale o reale a causa di bug o codifiche adattive), le persone tendono a trattarle come organismi viventi. Per esempio, si è osservato che quando un aspirapolvere Roomba non riesce a raggiungere la base di caricamento perché bloccato da qualche ostacolo, le persone tendono a parlarne in termini umani anziché meccanici (in inglese per esempio fanno ricorso ai pronomi he/she anziché it, il che però porta a chiedersi perché i bambini, quando si rivolgono ad Alexa, non concludano le proprie richieste – “Alexa, raccontami una barzelletta” – con “per favore”...). Ciò detto, diamo ancora per scontato che, per quanto concerne l’empatia, gli esseri umani siano migliori delle macchine. Non a caso, studi sull’intelligenza artificiale in ambito sanitario mostrano come i pazienti scelgano di essere visitati da un dottore in carne e ossa anziché da un’intelligenza artificiale (pur sapendo che quest’ultima ha maggiori probabilità di fornire una diagnosi



> Quando dimostrano capacità di agire e imprevedibilità, tendiamo a trattarle come organismi viventi

accurata) in quanto ritengono che la macchina non sarebbe in grado di dimostrare loro empatia, che rimane un'esigenza fondamentale per il paziente che vive l'esperienza di una visita medica.

Tuttavia, un numero sempre maggiore di ricerche sul confronto fra esseri umani e macchine nell'ambito dell'empatia mostrano come, nello svolgimento di numerosi compiti, le macchine offrano in realtà prestazioni migliori anche nella comprensione di emozioni, intenzioni, desideri e processi mentali complessi. In poche parole, a volte, se abbiamo bisogno di qualcuno che ascolti i nostri sproloqui o i nostri sfoghi, un robot potrebbe rivelarsi più utile di una persona. Vero è che affinché un'esperienza sia realmente efficace bisogna prima di tutto credere nella sua validità, questo significa che fintanto che gli esseri umani avranno un pregiudizio in tal senso contro le macchine, continueranno ad affidare pensieri e sentimenti ad altri esseri umani.

In conclusione, è necessario trovare il modo di aiutare ciascuno di noi ad accrescere il proprio livello di empatia, a prescindere dal fatto che sia naturalmente portato per farlo o no.

L'empatia è un tratto esclusivamente umano?

Prima di concentrarci su come sviluppare l'empatia umana, vale la pena di porsi alcune domande. Prima fra tutte, l'empatia è un tratto esclusivamente umano, oppure anche gli animali sanno essere empatici? E poi, abbiamo a che fare con un tratto caratteriale presente solamente in alcune aree del cervello umano, o lo si trova anche in altri organismi? Molte informazioni a riguardo ci derivano dall'osservazione del cervello animale.

A tale proposito, gli studi dimostrano che anche gli animali sono dotati di empatia. La comparsa dell'empatia sembra essere correlata con lo sviluppo di determinate aree del cervello, e non necessariamente quelle più avanzate associate a specie evolute come gli esseri umani o le grandi scimmie. Anche topi, ratti e uccelli, i quali si collocano molto a ritroso lungo l'albero evolutivo, dimostrano di provare empatia in determinati contesti.

Nello specifico, l'osservazione delle aree del cervello animale associate all'empatia sembra suggerire che tale esperienza dipenda da tre aree fondamentali: i neuroni specchio, i centri del piacere e del dolore e i centri emotivi. In altre parole, un essere vivente in grado di provare emozioni, avvertire piacere e dolore e con una teoria della mente anche elementare è in grado di dimostrare empatia. Se riuscissimo a replicare queste caratteristiche in una macchina, questa non saprebbe solo "dimostrare" empatia, ma la sarebbe in grado di provarla.

> L'empatia è un tratto esclusivamente umano, oppure anche gli animali sanno essere empatici?

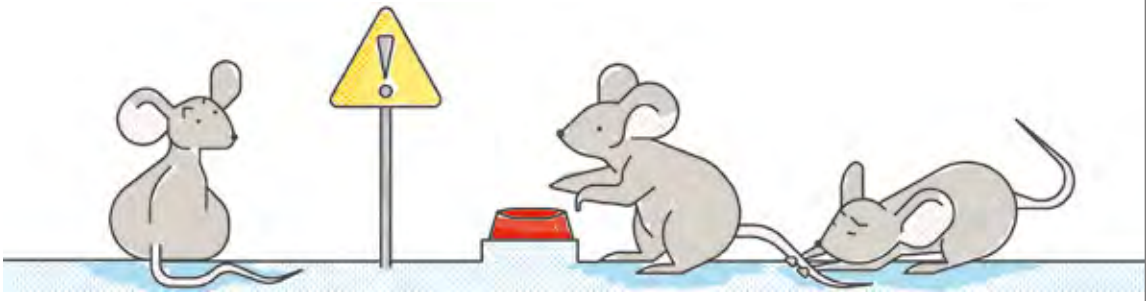
Esiste uno studio che lo dimostra in modo molto efficace. Un topolino viene posizionato in una gabbia e impara presto che una particolare luce intermittente preannuncia una scossa elettrica sul pavimento, seguita da un dolore temporaneo ma abbastanza intenso da innescare in lui sintomi di sconforto ogni volta che la luce inizia a lampeggiare.

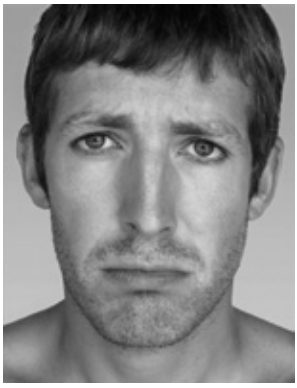
Dopo essere stato addestrato ("condizionato", nella terminologia dei ricercatori), il topo viene rimosso dalla sua gabbia e posizionato in una gabbia diversa, vicina alla precedente e dotata di una finestra trasparente che permette di osservare la gabbia precedente. Il nostro topolino si trova quindi in un'altra gabbia, in cui vengono collocati elementi che potrebbero distrarlo, ma può comunque vedere cosa accade nella gabbia con il pavimento elettrificato. È a questo punto che un secondo topolino viene posizionato all'interno della gabbia elettrificata. Il nostro topolino lo vede e sa, contrariamente all'ignaro compagno di sventura, cosa succede quando la luce comincia a lampeggiare. Ma c'è una via d'uscita: il primo topo ha la possibilità di salvare il suo amico tirando una leva che si trova proprio accanto alla gabbia elettrificata. I ricercatori volevano vedere se il topolino avrebbe compiuto uno sforzo e corso un rischio per salvare il secondo topo. La risposta è... sì.

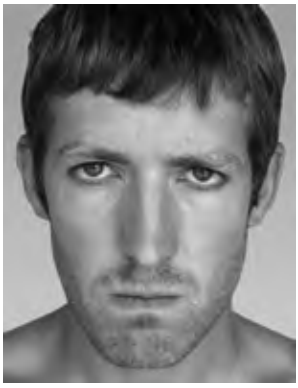
Un grande e confortante sì. In una serie di esperimenti gli scienziati hanno dimostrato che non solo il topo compie un considerevole sforzo pur di aiutare il suo simile, ma lo fa anche se deve esporsi a un rischio elevato. Il gran numero di ostacoli posti dai ricercatori – fuoco, enigmi, la tentazione del cibo, ecc. – non hanno fermato l'eroico topolino. Un piccolo roditore altruista ed empatico. Nello studio originale gli scienziati hanno persino provato a

I ricercatori volevano vedere se il topolino avrebbe compiuto uno sforzo e corso un rischio per salvare il secondo topo

osservare gli effetti dell'empatia nei confronti di individui "esterni al proprio gruppo". Laddove gli esseri umani talvolta non riescono ad aiutare altri esseri umani percepiti come non appartenenti al proprio gruppo (ad esempio in un match sportivo capita che i membri di una squadra non solo non si sforzino di aiutare i membri della squadra avversaria, ma che addirittura




Tristezza


Rabbia


Sorpresa

> Il primo topolino mostrava segni di dolore mentre vedeva che il secondo topo stava per ricevere una scossa

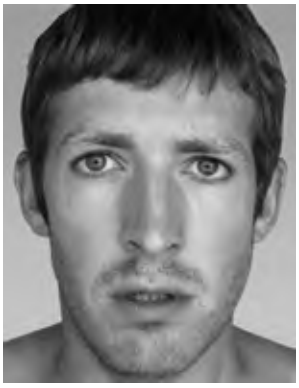
li danneggino di proposito), il topo fa di tutto per aiutare gli altri. Topi differenti per tribù, età, colore e per numerose altre caratteristiche compiono notevoli sforzi per aiutare altri topi.

Osservando le aree del cervello coinvolte nell'esperienza, i ricercatori hanno scoperto che il primo topolino mostrava effettivamente segni di dolore mentre vedeva che il secondo topo stava per ricevere una scossa, e che un particolare centro del cervello – l'area della "teoria della mente" o il "sito dell'empatia" – si attivava quando l'animale pianificava come aiutare l'altro topo.

In sostanza, questi studi hanno dimostrato che l'empatia è una funzione del cervello e può di conseguenza essere misurata e quantificata. Alla luce di questa scoperta, possiamo tornare a parlare degli esseri umani e capire se possiamo aumentare il loro livello di empatia e rafforzare i legami tra gli individui.

Tecnologia ed empatia – il futuro

Fino a oggi, la maggior parte degli strumenti impiegati per aumentare il livello di empatia si sono concentrati sull'identificazione degli indizi forniti da parte di un individuo sul proprio stato emotivo. Tra questi, ci si è concentrati in primo luogo sul linguaggio: i colloqui con il medico, le chiacchierate con un amico, i messaggi di testo scambiati con ELIZA. Si è cercato, attraverso applicazioni software, di trasformare il linguaggio in un codice da analizzare per individuare una serie di opzioni. Le opzioni possono essere più o meno sofisticate, ma alla fine generano un algoritmo che permette di classificare lo stato emotivo di una persona e di arrivare a replicarlo. Le tecnologie odierne ci permettono di fare di meglio. Addirittura, alcune sono in grado di svolgere questo compito meglio di noi.



Paura



Felicità



Disgusto

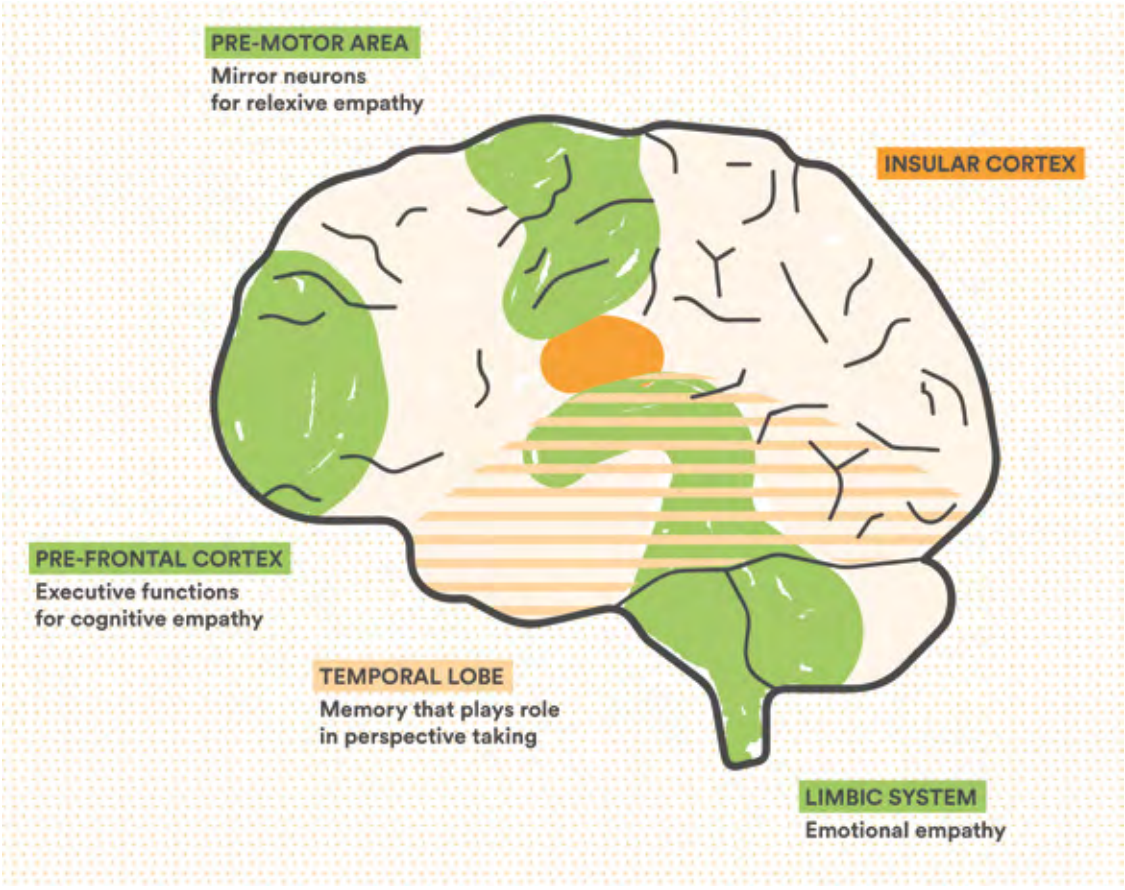
FLICKR / STUART HAMILTON

Innanzitutto, i recenti sviluppi in ambito sperimentale hanno dimostrato che la conoscenza di chi siamo, dove siamo, con chi siamo, che cosa facciamo, e varie altre informazioni contestuali riguardanti noi stessi, possono essere di per sé estremamente predittive dei nostri stati emotivi. Alcuni di noi sono più empatici quando si trovano insieme a parenti e amici stretti, alcuni sfortunatamente no. Alcuni sono di umore migliore in certi orari del giorno (ad esempio, la mattina) mentre altri a quella stessa ora si sentono più depressi. Alcuni si comportano meglio quando hanno fame, altri quando sono sazi, alcuni quando sono soli, altri quando sono in compagnia di altre persone, ecc... La conoscenza dei nostri comportamenti pregressi, le nostre

> Un algoritmo permette di classificare lo stato emotivo di una persona e di arrivare a replicarlo

Paul Ekman (Washington, 15 febbraio 1934) è uno psicologo statunitense entrato nel 2009 nella lista delle 100 persone più influenti al mondo. Ekman ha dimostrato che le espressioni facciali e le emozioni non sono determinate dalla cultura di un posto o dalle tradizioni, ma sono universali ed uguali per tutto il mondo, indicando il fatto che sono di origine biologica. Nel 1972, seguendo una tribù isolata dal mondo in Papua Nuova Guinea, redasse le espressioni di "base" universali: tristezza, rabbia, sorpresa, paura, felicità e disgusto.

Fonte: Wikipedia



L'empatia e il cervello

Gli esseri umani sono capaci di tre diversi tipi di empatia: empatia di riflesso, emozionale e cognitiva. Dallo studio approfondito di questi tre tipi di empatia emerge che l'empatia non è un semplice tratto della personalità, ma un insieme di capacità che combina valori non negoziabili di natura biologica, rappresentati da geni e neuroni specchio, dallo sviluppo dei collegamenti neurali e dalla funzione esecutiva di perspective taking.

Fonte: Harvard Center for the Developing Child

affinità con le altre persone (grazie anche ai dati che ci provengono da, ad esempio, aziende sanitarie o compagnie assicurative) e le nostre personali valutazioni su noi stessi potrebbero essere sufficienti per anticipare una situazione di fabbisogno emotivo e, di conseguenza, la necessità di un particolare sostegno.

Da tempo ormai i test informatici hanno dimostrato che le macchine possono in alcuni casi prevedere una criticità prima che noi stessi siamo in grado di riconoscerla. Il computer può sapere ad esempio che ogni qual volta ci ritroviamo in compagnia di una certa persona in un determinato luogo (mettiamo con un fidanzato violento all'interno della sua abitazione)

sicuramente proveremo emozioni negative nelle ore successive. Noi potremmo anche non riconoscere lo schema degli eventi, ma una macchina sì, e magari avvisarci delle sensazioni imminenti, o richiedere l'intervento di un amico fidato.

In secondo luogo, gli strumenti biometrici stanno diventando sempre più capaci di identificare i nostri stati emotivi, anche prima che noi stessi siamo in grado di dar loro un nome. Si è scoperto che alcune emozioni impiegano molto tempo prima di manifestarsi dal punto di vista cognitivo, ma covano dentro di noi. Noi diventiamo arrabbiati o diventiamo tristi senza rendercene conto. Gli studi sulle espressioni facciali hanno individuato tutta una serie di indizi che preannunciano l'insorgere di una particolare emozione ancora prima che noi ne diventiamo consapevoli (ad esempio i muscoli accanto alle tempie sono meno mobili se ci intristiamo, e questo prima ancora che noi ci sentiamo propriamente "tristi"), un computer potrebbe essere in grado di riconoscere il calo di felicità e offrire un'alternativa o una distrazione per contrastarlo.

Terzo, se a queste informazioni aggiungiamo le letture di dispositivi quali misurazioni del battito cardiaco, della respirazione, dell'attività elettrodermica, ecc... (alcune di queste funzioni sono già integrate in numerosi dispositivi che alcuni indossano quotidianamente) possiamo di fatto migliorare l'accuratezza della previsione.

Inoltre, integrare le informazioni con ulteriori dati sulla mobilità (ad esempio se abbiamo un sonno più agitato quando dormiamo a casa dei nostri genitori anziché a casa nostra) o sulla nostra voce (ad esempio se il nostro tono di voce cambia drasticamente quando parliamo con il servizio clienti della "Spirit Airlines") fornirebbe dati aggiuntivi sul nostro stato emotivo e permetterebbe al computer di registrarlo e di venirci in aiuto.

Se parliamo di linguaggio, l'analisi della voce ci porta oltre le considerazioni di tipo verbale e fornisce informazioni infinitamente più

Una serie di indizi preannunciano l'insorgere di una particolare emozione prima che ne diventiamo consapevoli

complesse. Anziché limitarci alla terapia di ELIZA, in cui le emozioni vengono individuate tramite una semplice codifica delle parole utilizzate, possiamo ad esempio fare in modo che Alexa "apprenda" il nostro uso tipico del linguaggio e individui possibili deviazioni dalla norma tali da portarla a offrire il proprio sostegno (ad esempio se quando siamo contenti ci rivolgiamo a nostro padre chiamandolo "papà", mentre lo chiamiamo per nome se siamo arrabbiati).

Quarto, le macchine hanno sempre maggiore "accesso" al nostro cervello. Come dimostrato dagli studi condotti sugli animali, alcuni siti del nostro cervello sono indicativi dei nostri stati emotivi in maniera immediata. La



WIKIPEDIA / FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION

↖ Precedente
Il poligrafo, denominato “macchina della verità", è uno strumento che misura e registra diverse caratteristiche fisiologiche di un individuo (quali la pressione del sangue, il polso arterioso e la respirazione) mentre il soggetto è chiamato a rispondere a una serie di domande, misurandone i cambiamenti emotivi e psichici durante l'interrogatorio

Fonte: Wikipedia

Aiutare gli esseri umani ad aumentare la propria empatia

La realtà è che alcune persone hanno semplicemente migliori capacità di comprensione rispetto ad altre. Alcuni di noi provano emozioni più intense e riescono a sintonizzarsi maggiormente con i sentimenti degli altri, alcuni invece ne sono meno capaci. Le nuove tecnologie stanno dimostrando che anche a questo c’è rimedio.

Facciamo un esempio. Poiché sappiamo che un modo per entrare in sintonia con l’altro è imitarne le azioni, possiamo pensare di utilizzare dispositivi neurali non solo per la lettura dei dati, ma anche per la stimolazione dei siti specchio. Vale a dire, se tuo marito è triste e tu non te ne accorgi, possiamo attivare il sentimento della tristezza nel tuo cervello inducendo anche in te la stessa emozione. Un completo trasferimento delle emozioni da una persona all’altra. Ad oggi questa strada non è ancora stata percorsa sugli esseri umani, ma studi sugli animali hanno dimostrato che il trasferimento di attività neurale da un animale all’altro è in grado di generare un allineamento delle esperienze tra i

lettura di queste aree potrebbe fornire alle macchine un accesso completo alle nostre emozioni e una piena conoscenza del nostro stato emotivo.

Questi quattro esempi sono solo una panoramica (e non la totalità) degli sviluppi tecnologici nello studio degli stati d’animo umani. Grazie al costante sviluppo delle nuove tecnologie e degli strumenti di valutazione a nostra disposizione, possiamo aspettarci una sempre maggior accuratezza e processi di valutazione sempre più rapidi.

Con tutta probabilità, questi strumenti potranno migliorare la comprensione da parte delle macchine dei nostri stati emotivi e, come minimo, offrire una riflessione completa sul nostro stato. Ma la tecnologia può fare di più. Può di fatto aiutare altri esseri umani ad aumentare la propria empatia nei nostri confronti.

> L’assistente sanitario può vivere l’esperienza di mancanza di controllo provocata dalla malattia

due soggetti. Un dato interessante, anche se l'applicazione di queste tecniche sull'essere umano è ancora lontana.

Ciononostante, data la sempre maggiore attualità del dibattito sugli impianti neurali e l'indebolirsi delle resistenze nei confronti di questa tecnologia (come testimoniano il numero crescente di società attive in quest'ambito, l'aumento degli investimenti statali nella ricerca e delle persone che già hanno scelto di ricorrere agli impianti neurali, sebbene per ragioni esclusivamente mediche), è possibile immaginare che nei prossimi anni ci saranno importanti sviluppi anche in quest'ambito.

Ciò detto, alcune alternative alle soluzioni neurali sono già disponibili oggi. Tali alternative imitano la funzione neurale ma utilizzano come strumento alla base del proprio comportamento l'approccio della cosiddetta cognizione incarnata. Prendiamo per esempio il morbo di Parkinson: le frequenti difficoltà nei rapporti fra pazienti e assistenti sanitari hanno portato all'elaborazione di una soluzione innovativa: indurre nell'assistente le stesse sensazioni provate dal malato di Parkinson. Capita spesso che gli assistenti sanitari lamentino di sentirsi frustrati quando si occupano del paziente malato di Parkinson (non certo per colpa del paziente, è chiaro, ma ad esempio accade che i tremori facciano più volte cadere il cibo e l'assistente sanitario è costretto a pulire). Ebbene, per far sì che l'assistente comprenda davvero le difficoltà del malato, alcune aziende sanitarie – in collaborazione con delle società di robotica – hanno deciso di fornire agli assistenti un esoscheletro protesico che, una volta indossato, simula i tremori e le difficoltà di movimento causate dal morbo di Parkinson. In questo modo l'assistente sanitario può vivere in prima persona l'esperienza di mancanza di controllo dei movimenti provocata dalla malattia e, si spera, entrare maggiormente in empatia dal punto di vista fisico ed emotivo con il paziente.

Infine, esistono anche soluzioni più radicali che però comportano piccoli interventi di tipo neuroscientifico volti a promuovere comportamenti empatici.

> Potremmo sviluppare un attaccamento maggiore per le macchine generatrici di empatia

La scienza è oggi in grado di analizzare il cervello di un individuo e stabilirne il grado di empatia, oltre al tipo di persone con cui è più probabile che entri in sintonia nel corso di una conversazione. L'analisi viene effettuata tramite un dispositivo che il soggetto dell'esperimento deve indossare durante la visione di alcuni brevi filmati; al termine dell'esperimento, il dispositivo è in grado di determinare il grado di empatia del soggetto su una scala da 1 a 10 (più precisamente, il punteggio potrebbe essere di 9 su 10 in un preciso momento, con persone di una certa età e genere). L'esperimento permette inoltre di prevedere quali argomenti di discussione vedrebbero allineati i cervelli dei soggetti. In altre parole, i partecipanti al test possono sapere chi fra di loro è meglio predisposto a discutere di determinati problemi, e a questi si


1. e4 c6 2. d4 d5 3. Nc3 dxe4
Panasonic



REUTERS / PETER MORGAN

↖ Precedente

Il campione del mondo di scacchi Garry Kasparov si stringe disperatamente la testa fra le mani durante la sesta partita della rivincita della sfida di scacchi contro Deep Blue, il supercomputer sviluppato da IBM, che ebbe luogo domenica 11 maggio 1997. Quel giorno Deep Blue ha riscritto la storia degli scacchi sconfiggendo Kasparov alla sesta partita. Fu la prima vittoria da parte di un computer contro un campione del mondo in carica durante una sfida a scacchi con formula classica. Kasparov si arrese dopo 19 mosse

↓ Sotto

Paro è un innovativo robot interattivo sviluppato da AIST, azienda leader giapponese nel campo dell'automazione industriale. Paro permette ai pazienti di godere dei ben noti benefici della terapia animale. Paro è dotato di cinque tipi di sensori – tatto, luce, ascolto, temperatura e postura – con i quali è in grado di percepire le persone e l'ambiente intorno a lui. Paro può imparare a comportarsi in base alle preferenze dell'utente e a rispondere quando chiamato con il nuovo nome scelto dall'utente. Paro interagisce con le persone reagendo come se fosse vivo, muovendo la testa e le zampe, emettendo suoni e adottando il comportamento preferito da parte dell'utente



rivolgeranno per un aiuto. In breve, il test neurale è in grado di individuare i soggetti che, in un dato momento, costituiscono la migliore combinazione per sostenersi reciprocamente. Un po' come una app di incontri (con un fondamento neuroscientifico) in grado di accoppiare le persone sulla base la loro predisposizione emotiva e l'allineamento del pensiero, con l'obiettivo finale di stimolarne l'empatia.



REUTERS / KIM KYUNG-HOON

Rischi

Questi sviluppi tecnologici possono però avere dei risvolti imprevedibili. Sono molti, in generale, i rischi connessi all'alterazione dello status quo (di natura tecnologica, di adattamento, quelli legati alla disparità di accesso alle soluzioni tecnologiche, ecc....), ma in questo caso vogliamo concentrarci su un tipo di rischio inaspettato e spesso sottovalutato: il reindirizzamento

> L'impatto positivo sul benessere sociale e sulla economia avrà una portata enorme e senza uguali

dell'empatia. Con questo termine si intende il rischio che un ricorso sempre maggiore a strumenti tecnologici per lo sviluppo dell'empatia finisca per trasformare radicalmente i modelli attuali di empatia biologica alterandone la funzione. Ad esempio, le persone potrebbero sviluppare un attaccamento maggiore per le macchine generatrici di empatia che per gli esseri umani a beneficio dei quali le macchine sono state costruite.

Uno scenario meno improbabile di quanto non si creda, stando agli elementi in nostro possesso. Basti pensare alle innovazioni nel campo dell'intelligenza artificiale e ai relativi effetti sull'empatia verso gli esseri umani.

Nel 1997 il computer "Deep Blue", fior fiore della tecnologia sviluppata da

IBM, affrontò il campione mondiale Garri Kasparov in un torneo di scacchi. Deep Blue vinse la sfida, ma gli occhi di tutto il mondo erano puntati su Kasparov. Tutti tifavano per Kasparov, per la vittoria dell'essere umano. Quando Kasparov perse la prima di tre partite, un sentimento di sconforto si impadronì del pubblico: le macchine stavano avendo la meglio. Quando Deep Blue vinse la terza partita, regnava il silenzio. Il silenzio della paura e della disperazione.

Solo 14 anni più tardi l'atteggiamento era cambiato. Nel 2011, la solita IBM decise di lanciare un nuovo prodotto, stavolta chiamato Watson. Il computer Watson sfidò a "Jeopardy!" due esperti umani e vinse, come Deep Blue prima di lui. Ma stavolta il pubblico tifava per Watson, non più per gli sfidanti umani. In quattordici anni l'uomo è passato dal tifare per i suoi simili a tifare per una macchina. Lo stesso accadde durante la sfida a "Go" tra il campione del mondo in carica e una macchina sviluppata da DeepMind. La conclusione è che ci piace veder vincere le macchine. Facciamo addirittura il tifo per loro. La nostra empatia si è spostata. Se in soli 14 anni le cose sono cambiate fino a questo punto, cosa ci riserva il futuro, a fronte di una tecnologia sempre più vicina e simile all'uomo?

Conclusione

Stiamo entrando in un'era caratterizzata da una nuova concezione e dallo sviluppo dell'empatia, in cui potremo svelare i segreti dei meccanismi neurali che la determinano e imparare ad aumentarne o diminuirne il livello in base alle necessità contingenti. In quest'era di empatia "on demand", potremo addirittura addestrare le macchine ad aiutarci e a guidarci verso una migliore comprensione dello stato d'animo del prossimo.

L'impatto positivo di queste innovazioni sul nostro benessere sociale e sulla nostra economia avrà una portata enorme e senza uguali. Ci darà la possibilità di diventare una società più forte e unita, fornendoci gli strumenti per aiutarci l'un l'altro e limitando nel contempo i problemi associati all'i-per-empatia (volatilità emotiva) in chi normalmente fornisce supporto e ascolto. In breve, ci permetterà di essere a disposizione degli altri in modo più efficace.

> Alla fin fine siamo proprio noi, gli esseri umani, a decidere cosa succede nei film...

Detto questo, simili cambiamenti possono avere anche degli "effetti collaterali". Alterare lo status quo per renderci più empatici potrebbe comportare mutamenti impossibili da prevedere o controllare, con conseguenze che di volta in volta dovremo interpretare e gestire. Quando a determinare le situazioni sono tecnologia e intelligenza artificiale, infatti, l'essere umano rischia di vedersi affibbiare lo scomodo ruolo di comprimario. Come mi ha detto una volta un regista di Hollywood: oggi in tutti i film che facciamo in cui si svolge una battaglia

tra uomini e macchine, all'inizio del film le macchine sono superiori da ogni punto di vista: sono più veloci, più forti e più intelligenti dell'uomo, che sembra spacciato. Eppure, in qualche modo, a un quarto d'ora dalla fine grazie al potere dell'empatia e dell'amore, i nostri eroi (generalmente un uomo e una donna) insieme riescono ad avere la meglio sulle macchine.

Questa è, in due parole, la trama tipo dei film di Hollywood al momento. Il motivo è, a detta del regista, molto semplice: alla fin fine siamo proprio noi, gli esseri umani, a decidere cosa succede nei film... siamo noi a pagare il biglietto! Quando l'intelligenza artificiale inizierà a girare propri film le cose cambieranno: per gran parte del film la trama rimarrà invariata, ma poi saranno le macchine che, con il potere dell'empatia e dell'amore riusciranno a vincere la battaglia contro gli esseri umani.

L'empatia è una caratteristica potente e meravigliosa degli esseri umani e degli animali. Ci permette di sostenerci reciprocamente e di rendere più forti e unite le reti sociali di cui tutti facciamo parte. Preoccupandoci di questi legami tra le persone e di come possiamo incrementare il nostro livello di empatia potremo rinsaldare e migliorare l'efficacia delle nostre reti sociali. Per questo motivo, fintanto che rimaniamo i padroni dell'innovazione tecnologica, è il momento di decidere quale dev'essere il futuro dell'empatia.



Moran Cerf

Moran Cerf è un neuroscienziato e professore presso la Kellogg School of Management e responsabile del programma di neuroscienze della Northwestern University. È inoltre membro del Northwestern Institute on Complex Systems. Il suo lavoro consiste nell'aiutare persone e aziende a sfruttare l'odierna conoscenza del cervello umano al fine di migliorare la propria capacità di riflessione e la propria comprensione dei clienti e delle decisioni aziendali. Ha conseguito un PhD in neuroscienze presso la Caltech, un MA in filosofia e un B.Sc in fisica presso l'Università di Tel Aviv. Detiene numerosi brevetti e i suoi lavori sono stati pubblicati in riviste accademiche ad ampia diffusione come Nature e il Journal of Neuroscience, così come in numerose riviste di divulgazione scientifica, tra cui Scientific American Mind, Wired e New Scientist. Inoltre, le sue ricerche sono state divulgate attraverso numerosi media e canali culturali come CNN, BBC, Bloomberg, NPR, Time ed MSNBC. È stato ospite di eventi come la Biennale di Venezia e della China's Art, Science and Technology Association e i suoi contributi sono apparsi in riviste come Forbes, The Atlantic Inc. Per il suo lavoro ha ottenuto numerosi premi e sovvenzioni, tra cui l'Instructional Improvement Grant e la prestigiosa President Scholarship for Excellence. Recentemente è stato inserito tra i "40 migliori professori con meno di 40 anni". Antecedentemente alla propria carriera accademica, ha trascorso circa dieci anni nel settore privato, lavorando in campi di ricerca innovativi nel settore della sicurezza informatica (come hacker), della farmaceutica, delle telecomunicazioni e dello sviluppo di software.



La risorsa che è dentro di noi



GETTY IMAGES / NICOLAS ASFOURI

Una ragazza fotografa il padre con uno smartphone all'interno della Città Proibita a Pechino

La spinta che arriva dall'intelligenza emotiva può curare le nostre ansie e la tendenza all'isolamento. E anche le aziende e l'economia possono trarne beneficio.

La Redazione

Sul tratto ferroviario che da casa ci sta portando al lavoro - sull'autobus, la corriera o la metropolitana - quello che una volta era in molti casi la lettura di un quotidiano, oggi è un compulsivo "scroll" del proprio telefonino. È solo uno dei tanti cambiamenti che attraversano la modernità e la quotidianità ma che a volte ci dà un senso di estraniazione. L'aumento e la crescita della capacità tecnologica sembra spingere le persone sempre più in spazi ristretti e digitali che appaiono come lo specchio di una chiusura delle nostre abitudini sociali. Non sempre è così, ma può accadere che si resti alla fine chiusi in casa - apparentemente appagati dalla realtà virtuale - a gestire disagio e solitudine che sembrano il riflesso di un mondo frenetico che ci appare

→ Destra
Berlino, Stato Libero di Prussia (Germania): studenti dell'Università Federico Guglielmo (Friedrich-Wilhelms-Universität) che leggono quotidiani nella sala di lettura della biblioteca universitaria - 1931


GETTY IMAGES / JAMES E. ABBE

piatto, privo di valori, carente sul piano delle relazioni.

In realtà ci sono delle forze – che sono dentro di noi – a cui possiamo fare ricorso per uscire da quello che appare un circolo vizioso. Individuale e collettivo. Una di queste è l'empatia, la capacità cioè di metterci nei panni degli altri e quindi di comprenderli. In un certo senso quindi la capacità di diventare collaborativi, solidali, attenti, partecipativi. Lo studio di questa caratteristica umana (ma comune anche a molti animali) è da tempo al centro di ricerche e dibattiti sia sul piano psicologico sia su quello medico o nel campo dell'istruzione così come in quello della speculazione filosofica. Se il docente, dal maestro della Scuola materna al professore universitario, non entra in un rapporto di empatia coi sui allievi, metà del suo lavoro si perde in una distanza che non stimola quella che gli scienziati chiamano proprio "intelligenza emotiva", una delle tante frontiere del nostro modo di ragionare.

> Può accadere che si resti chiusi in casa, apparentemente appagati dalla realtà virtuale, a gestire disagio e solitudine

L'intelligenza emotiva è composta da quattro abilità fondamentali

Quando iniziò a diffondersi il concetto di intelligenza emotiva, si fece ricorso a questa nozione per spiegare una singolare scoperta: persone con QI medio ottengono nel 70% dei casi prestazioni migliori di persone con un QI più elevato. L'intelligenza emotiva è composta da quattro abilità fondamentali che vanno associate ad altre due competenze primarie: competenza personale e competenza sociale.

Fonte: www.weforum.org

Vista in questa luce, la nostra vita – e così il nostro mondo di relazioni a casa o nel lavoro – cambia e allora la tecnologia può svolgere un ruolo decisivo perché le telecomunicazioni rendono possibile il passaggio in tempo reale di informazioni che possono veicolare sentimenti solidali ed empatici. Un esempio? La reazione nei confronti delle vittime di situazioni drammatiche come un attentato terroristico o una calamità naturale. E forse l'unico modo per contrastare forme estreme di difesa e conservazione dell'identità nazionale, razziste o xenofobe che sembrano riportare indietro la lancetta dell'orologio, sta proprio qui. Ma se l'empatia è una risorsa, da dove viene? Cos'è, come



si nutre, in che segmenti sociali può lavorare? Per rispondere alla domanda bisogna mettere insieme la scienza umanistica con quella esatta. Coniugare pensiero e risultati scientifici.

Empatia: cos'è?

Da dove viene il termine, innanzi tutto, ce lo spiegano due ricercatori (F. Ioannidou e V. Konstantikaki) in un articolo che tratta proprio di empatia e intelligenza emotiva (Empathy and emotional intelligence: What is it really about?) "L'origine della parola empatia – scrivono - risale al 1880, quando lo psicologo tedesco Theodore Lipps coniò il termine "einfuhlung" ("in-feeling") per descrivere l'apprezzamento emotivo dei sentimenti dell'uno verso l'altro". L'empatia è stata ulteriormente descritta come il processo di comprensione dell'esperienza soggettiva di un'altra persona riuscendo però a mantenere una distanza da osservatore.

Ma un osservatore il cui occhio non è freddo. "Sembra che l'empatia abbia un ruolo importante in una relazione terapeutica", argomentano ancora i due ricercatori. In una parola, "empatia significa riconoscere i sentimenti degli altri e le cause di questi sentimenti per poter partecipare l'esperienza emotiva di un individuo pur senza farne parte". Ancora, "...l'empatia è la capacità di condividere e comprendere lo stato mentale o l'emozione di un altro soggetto e viene spesso descritta come la capacità di mettersi nei panni di un altro, o in qualche modo sperimentare le prospettive o emozioni di un altro essere dentro di sé...".

Nel rapporto medico paziente

Secondo i due ricercatori l'empatia è anche una "potente abilità comunicativa" che è spesso fraintesa e sottoutilizzata. Inizialmente, l'empatia è stata per anni definita come una sorta di "solidarietà da capezzale" ma da diverso tempo "gli educatori considerano la comunicazione empatica un'abilità insegnabile, apprendibile" e che ha benefici tangibili – nel caso ad esempio di un rapporto tra il malato e il suo

> Empatia significa riconoscere i sentimenti degli altri per partecipare l'esperienza emotiva

dottore - per entrambi: per il medico e per il paziente. Secondo Ioannidou e Konstantikaki "una comunicazione empatica efficace migliora l'efficacia terapeutica della relazione clinica (e) l'uso appropriato dell'empatia come strumento di comunicazione facilita il colloquio clinico", aumenta l'efficienza della raccolta di informazioni e mette a suo agio il paziente. Inoltre, "l'Intelligenza Emotiva (EI), spesso misurata con un quoziente di intelligenza emotiva (EQ), descrive un concetto che implica capacità, e abilità o capacità auto-percepita, per identificare, valutare e gestire le emozioni di se stessi, degli altri e dei gruppi".

Si tratta, in campo medico e in genere in campo psicologico, di un'area

EMPATIA **La risorsa che è dentro di noi**

Il lavoro di un clown, così come quello dei giullari presso le corti medioevali, consiste nel mostrare un'altra visione del mondo a coloro che detengono il potere. I clown che lavorano in ospedale riescono a trasformare un ambiente razionale, gerarchico e rigidamente controllato in un ambiente colmo di empatia, giocosità e immaginazione.

↓ Sotto
Il "Dottor Foncho" intrattiene la piccola paziente Yasmine, quattro anni, in un ospedale pediatrico di Lima



REUTERS / PILAR OLIVARES

relativamente nuova di ricerca e il concetto è in continua evoluzione. Per gli studiosi il concetto di QI, o intelligenza convenzionale, risulta troppo limitato e ci sono aree più ampie da studiare in quella che viene chiamata intelligenza emotiva. In sostanza si va oltre il IQ (quoziente di intelligenza), ossia quella che è solitamente la misura tradizionale dell'intelligenza, perché si ritiene che ignori di fatto elementi comportamentali e caratteristiche essenziali. Si fa l'esempio di persone accademicamente brillanti eppure incapaci sul piano delle relazioni sociali. Potremmo dire quindi... sul piano empatico.

La scienza dell'empatia

The Science of Empathy è un articolo di Helen Riess pubblicato sul Journal of Patient Experienc (JPE), una rivista scientifica che si concentra sulla ricerca che riguarda tutto quanto ha un impatto sull'esperienza del paziente. Helen Riess ritiene che l'empatia svolga un ruolo critico interpersonale e sociale che consente la condivisione di esperienze, bisogni e desideri tra individui e che fornisce un "ponte emotivo" che promuove comportamenti pro-sociali. "Questa capacità – scrive l'autrice di diversi saggi sul tema come The Empathy Effect - richiede una squisita interazione di reti neurali e ci consente di percepire le emozioni degli altri, entrare in risonanza emotiva e cognitiva con loro, assumere la prospettiva degli altri e distinguere tra la nostra e quelle altrui". Riess, docente di Psichiatria all'Harvard Medical School e direttore di Empathy Research and Training in Psychotherapy Research al Massachuttes General Hospital, ha una lunga storia di ricerca sull'empatia a partire da un campo di



> L'empatia emotiva non è sufficiente: ci vuole anche un'empatia "cognitiva"



REUTERS / SHANNON STAPLETON


ASIAN
TRANS IS BEA UTIFU
TY AT YALE
POSTED WITH PERMISSION FROM TH YALE COLLEGE DEAN OFFICE.
STAND WITH YOUR SISTERS OF COLOR. NOW, HERE. ALWAYS
STAND WITH YOUR SISTERS OF COLOR. NOW, HERE. ALWAYS
STAND WITH YOUR SISTERS OF COLOR. NOW, HERE. ALWAYS
STAND WITH YOUR SISTERS OF COLOR. NOW, HERE. ALWAYS
STAND WITH YOUR SISTERS OF COLOR. NOW, HERE. ALWAYS

Le emozioni guidano l'apprendimento, i processi decisionali, la creatività, le relazioni e la salute. Presso lo Yale Center for Emotional Intelligence, il potere delle emozioni viene impiegato per creare una società più efficace e solidale. Il centro conduce ricerche e insegna a persone di tutte le età come sviluppare la propria intelligenza emotiva.

↖ Precedente
Uno studente cammina davanti a una bacheca nel campus della Yale University a New Haven, Connecticut. Oltre 1.000 persone tra studenti, professori e membri del personale della prestigiosa università americana si sono riuniti mercoledì 12 novembre 2015 per discutere su temi quali razze e diversità nel bel mezzo di un'ondata di manifestazioni, che ha investito i college statunitensi, in merito al trattamento riservato agli studenti appartenenti alle minoranze

studi che l'ha vista occuparsi del trattamento della bulimia nervosa con un approccio di trattamento integrato che utilizza terapie cognitive comportamentali, relazionali, psicodinamiche ed esperienziali. A suo modo di vedere, la ricerca più recente dimostra che la mancanza di empatia nel rapporto medico paziente è un elemento determinante nelle cure:
"... (i pazienti) sono molto meno propensi a seguire le raccomandazioni di trattamento, con conseguenti risultati sanitari peggiori e una fiducia danneggiata nei fornitori di servizi sanitari".

Riess spiega comunque che da sola l'empatia emotiva non è sufficiente: ci vuole anche un'empatia "cognitiva". "L'empatia cognitiva – scrive - deve svolgere un ruolo quando esiste una mancanza di empatia emotiva a causa di differenze razziali, etniche, religiose o fisiche. Le strutture sanitarie non fanno eccezione ai pregiudizi consci e inconsci, e non vi è posto per discriminazioni o cure disuguali concesse a pazienti che differiscono dalla cultura maggioritaria o dalla cultura maggioritaria degli operatori sanitari. C'è molto lavoro da fare per rendere l'assistenza sanitaria equa per i donatori e i destinatari dell'assistenza sanitaria di tutte le culture". Sono elementi che escono dal puro ambito medico: "Se vogliamo andare nella direzione di una società più empatica e di un mondo più compassionevole, è chiaro che lavorare per migliorare le nostre capacità originarie di empatia è fondamentale per rafforzare i legami individuali, comunitari, nazionali e internazionali". Quel che Riess tra l'altro ci dice è che l'empatia va nutrita, sostenuta, aiutata a crescere. E che può rappresentare un balsamo sociale al di fuori delle sole strutture sanitarie.

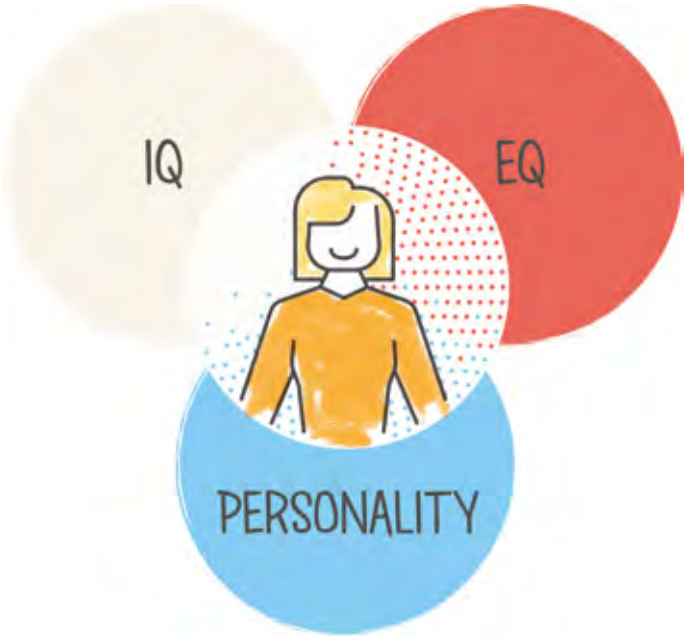
> Se l'empatia cala, il narcisismo, l'aggressività e l'odio aumentano e le scuole ne soffrono

Empatia e istruzione

Michele Borba è un'esperta di psicologia educativa e una ex docente che si occupa del rapporto tra educatori e genitori. Ha scritto diversi saggi e il suo UnSelfie: Why Empathetic Kids Succeed in Our All-About-Me World è stato un

L'intelligenza emotiva è una componente fondamentale all'interno della totalità della persona

Non puoi presumere l'intelligenza emotiva di una persona in base alla sua intelligenza comunemente intesa. L'intelligenza corrisponde alla tua capacità di apprendere, e rimane la stessa a 15 come a 50 anni. L'intelligenza emotiva, invece, costituisce un insieme flessibile di abilità che possono essere acquisite e migliorate con la pratica. La personalità rappresenta l'ultimo tassello del puzzle, lo "stile" che definisce ciascuno di noi.



Fonte: www.weforum.org

vero bestseller. Borba ritiene che l'empatia stia al centro di tutto ciò che rende "premurosa" una scuola, sensibile un insegnante e civile una società. Non è del resto la scuola il luogo della nostra formazione primaria accanto all'educazione famigliare? "Se l'empatia cala – dice Michele Borba - il narcisismo, la sfiducia, l'aggressività, il bullismo e l'odio aumentano e le scuole ne soffrono". Nel caso degli Stati Uniti, aggiunge, "siamo attualmente nel bel mezzo di una crisi educativa. Gli adolescenti americani sono ora il 40% meno empatici di quanto non fossero tre decenni fa. Mentre produciamo una generazione intelligente e sicura di sé, gli studenti di oggi sono anche i più egocentrici, competitivi, individualisti, tristi e stressati". Tornano dunque sia l'intelligenza convenzionale sia l'intelligenza emotiva. Una senza l'altra lasciano incompleto il quadro.

Riconoscendo che gli studenti hanno bisogno di qualcosa di più del rigore accademico e della preparazione dei test per avere successo – dice Borba - un numero crescente di scuole si sta concentrando su qualità socio-emotive come l'empatia. Ma quali pratiche migliorano l'empatia e in che modo i presidi sapranno se gli insegnanti le stanno applicando in modo efficace? "Ho passato l'ultimo decennio a cercare risposte a domande come queste e sono convinta che possiamo risolvere le crisi di empatia. Ma per iniziare a fare progressi, i dirigenti scolastici devono creare la giusta cultura, visione, guida e formazione professionale in modo che gli insegnanti possano avere successo. Il primo passo è aiutare gli insegnanti a capire perché l'empatia deve essere parte integrante di qualsiasi aula e scuola".

Per misurare le performance di leadership, la FedEx Express gestisce una ricerca annuale in cui ogni dipendente fornisce feedback rispetto ai manager. I temi includono rispetto, equità, ascolto, fiducia, tutte responsabilità da leader che sono collegate a relazioni ed emozioni.

↓ Sotto
Un impiegato Fedex scarica gli imballaggi dal camion di consegna

Curare un'azienda con l'empatia

Se abbiamo visto cosa significa empatia negli ospedali, in una scuola, nei servizi sociali, nella società stessa, possiamo applicare gli stessi parametri all'economia? Quanto conta la fiducia tra chi produce un servizio e il suo cliente? Tra persone che lavorano nella stessa azienda soprattutto se la società attraversa un momento di crisi? Se anche lei, come accade agli esseri



umani, si ammala? E quanto conta in tutto questo, ad esempio, l'elemento della discriminazione di genere?
La psicanalista Alessandra Lancellotti – autrice di "Cambiamente", un saggio dove si occupa oltreché della cura delle persone anche di quella delle aziende considerandole proprio come un corpo vivo della società – ritiene che le società vadano curate esaminando non solo i bilanci ma il mondo di relazioni che le intesse come una fitta ragnatela e dove l'intelligenza emotiva, molto spesso sottovalutata, può avere invece un ruolo chiave. Quanto alla presenza delle donne nel mondo del lavoro, Lancellotti è più che convinta che abbiano più intelligenza emotiva degli uomini. Un atout che dà loro una capacità maggiore di entrare in un rapporto empatico con chi sta loro di fronte, "per capire e sentire quello che pensano gli altri e per arrivare dove gli uomini non arrivano". Non è ideologia ma una risultanza della sua esperienza come psicoterapeuta nel mondo del lavoro.



ALAMY / DIRECTPHOTO COLLECTION

> Le società vanno curate esaminando non solo i bilanci ma il mondo di relazioni che le intesse

Quanto all'analisi di come si cura un'azienda, le ricerche attuali fanno parte di un nuovo modo di considerare anche il mondo dell'economia che viene così proiettato in una sfera che non è solo quella "fredda" dei numeri e dei trend commerciali ma anche quella "calda" delle relazioni. Per farlo però... ci vuole empatia.

Empathy & the city

“Urban & Human Empathy” è un progetto fotografico centrato sulla presenza umana immersa nel contesto urbano.

di Stefano Ambroset
– Founder of DotArt

Immergersi in un momento che già esiste ha spesso più successo che cercare di inventare, di reimmaginare una visione trasformandola in un qualcosa di completamente nuovo. Mostrare lo stesso riquadro di città in una luce differente è più efficace. Ma, senza empatia, è facile dimenticarsi di farlo. È facile mancare l'obiettivo.

L'empatia che emana dalla visione del soggetto e il rapporto che si stabilisce tra il fotografo e l'ambiente in cui si trova contribuisce a creare una visione aumentata di quella stessa area - o cosa - già vista, magari con gli stessi residenti. Il fotografo inizia un dialogo aperto, un'attitudine riflessiva: svolge la sua opera sia istintivamente, cogliendo l'attimo, che attraverso lo studio e

Open Air Room, Guardians Of A Situation



Francesco D'Alonzo (Italia)

> Nella fotografia urbana, l'empatia si risolve in un senso di appartenenza

multiple interazioni con ciò che lo circonda - successioni di azioni che diventano via via più chiare mentre lavora e che si concretizzano poi nella foto realizzata e inviata ai valutatori. Il bisogno di emozionare diviene allora chiaro, e si nutre di quell'energia già esistente nella scena rappresentata.

In ultima analisi, nella fotografia urbana, l'empatia si risolve in un senso di appartenenza. Prima che tu possa scoprire i tuoi punti di appartenenza, dovrai capire di appartenere a qualcosa. Si tratta di noi, siamo noi come fotografi a fornire quell'energia ma cedendone la proprietà e il controllo agli attori nel nostro palcoscenico: agli spettatori. Immaginando già la nostra fotografia vista da un pubblico e immaginando quel pubblico come un soggetto partecipe della nostra opera, non solo come un consumatore.

Quando è arricchito dall'empatia, il ruolo del fotografo diviene meno un proporre, da solo, visioni e più un crearle assieme. Questo però richiede un passo indietro e trasferire parte di noi nell'altro che guarderà, rinunciando al protagonismo. Gli occhi della città vedono, a volte, solo ciò che cercano. Ciò che è visto da distante, preclude l'empatia. Le definizioni di "empatia" spesso presentano l'identificazione del sé nell'altro: una visione che crea unicità, e unicità essenziale per l'amore. Se guardiamo negli occhi dell'altro, non c'è amore: se non ci si guarda negli occhi, non c'è empatia. Una città fatta di persone che non si guardano negli occhi difficilmente sembra una città, e diviene un non-luogo. Ma: per davvero, non vediamo le persone?

Chissà dove quelle persone che si passano accanto stanno andando. Chissà che colore avrà, quel cortile desolato, nel momento in cui al tramonto il sole illuminerà. Chissà quanto diversa sarà, la fermata del metrò, in quei minuti prima della chiusura quando la folla di persone che l'ha animata nell'ora di punta se ne sarà andata, scomparendo nel segreto delle case.

Che succede, nel momento in cui ciò che affermiamo di non vedere è invece esattamente di fronte a noi, in piena luce? L'identificazione è una questione di selezione: vediamo ciò che vogliamo vedere. E così come gli occhi della città, anche i nostri occhi vedono solo ciò che

cercano. Prima che tu possa scoprire i tuoi punti di trasparenza, dovrai capire di di appartenere a qualcosa. Appartenenza uguale empatia.
La capacità di mettersi nei panni dell'altro e di nutrire i suoi sentimenti. Di vedere le sue prospettive. Di comprendere le sue esperienze. Certo, più importante nella vita privata, che in ufficio o nelle ore dedicate al lavoro, eppure fattore di trasformazione sociale e politico e persino professionale.

L'empatia è sempre stata forza vitale: mai sino al punto di essere sufficiente, da sola, a cambiare la storia, ma sempre fattore fondamentale nel progresso e nelle relazioni umane.

Ciò che si oppone all'empatia è la ragione. La razionalità è il riflesso - l'immagine rovesciata - dell'empatia; l'agglomerato urbano è la casa della razionalità: laddove l'agglomerato urbano è la struttura di base delle moltitudini, nella quale l'individuo scompare, l'empatia è ciò che ci spinge a concentrarci sull'azione e sulla vita del singolo separandolo dalla massa nella quale vive. L'empatia è ciò che ci spinge a concentrarci sull'azione e sulla vita del singolo separandolo dalla massa nella quale vive. L'empatia - con la sua emotività, con l'individualismo - è quel tratto caratteriale che non meriterebbe di avere nessun posto nella morale del cittadino impegnato a creare un mondo più giusto e più etico.

Eppure, empatia e ragione sono, nella fotografia di strada, inscindibili. Operano assieme per costruire le fondamenta dell'emozione. Lavorano meglio quando lavorano assieme.
E, nella storia dell'umanità, il fallimento nella capacità di prendere il posto dell'altro è sempre stata alla base del pregiudizio, dello sfruttamento e della violenza.

> Gli occhi della città vedono, a volte, solo ciò che cercano. Ciò che è visto da distante, preclude l'empatia

Avoid Naples! – *Series*



Stan Raucher (USA)

Avoid Naples! – *Series*



Stan Raucher (USA)

Kings Of The Road



Rob Krauss (USA)

Boredom



Rob Krauss (USA)



Life's A Bitch (But We Keep On Going) – *Series*



Max Alvarex (Spagna)



Never Edit (Germania)



Georg Worecki (Lussembrugo)



Gianni Olivetti (Italia)



Monkok

Lena Tsibziova (Russia)

Vecchiaia



Josefine Unterhouser (Germania)



Hiro Tanaka (Giappone)

Pretty Unknown



Manlio De Pasquale (Italia)

Untitled



Michele Palazzo (USA)

Untitled



Andrea Scirè (Italia)

Il progetto

Urban & Human Empathy è il primo progetto fotografico lanciato dalla piattaforma Exhibit Around. Incentrato sulla presenza umana nel contesto urbano, il progetto racchiude opere di oltre cinquanta fotografi da tutto il mondo. Urban & Human Empathy è sfociato in un prestigioso volume fotografico, presentato durante il festival "Trieste Photo Days 2017" e in un ciclo di mostre internazionali a Łódź e Cracovia (Polonia), Budapest (Ungheria) e Trieste (Italia).

Exhibit Around

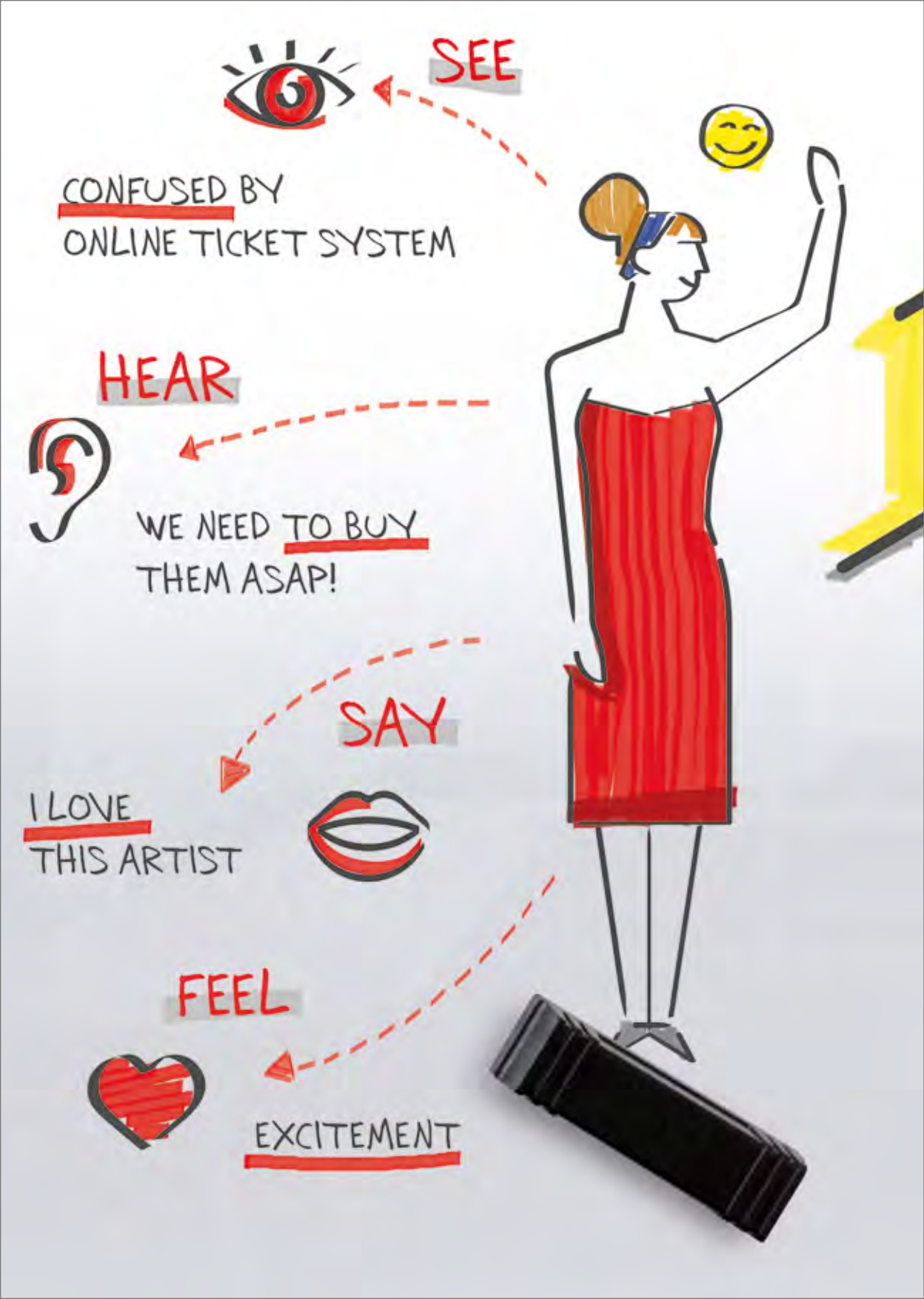
Lanciata nel 2017 dall'associazione dotART, Exhibit Around è una piattaforma online per la selezione e promozione di progetti fotografici espositivi ed editoriali. Exhibit Around ha all'attivo diversi progetti originali che coinvolgono centinaia di autori dai cinque continenti: Urban & Human Empathy (2017), incentrato sulla presenza umana immersa nel contesto urbano, Flowing City (2018), composto da parole e immagini in bianco e nero. A ottobre 2019 usciranno Short Street Stories, ambizioso omaggio collettivo alla street photography di Martin Parr, e Immigrantopolis, che ruota attorno alla presenza di immigrati nel tessuto urbano.

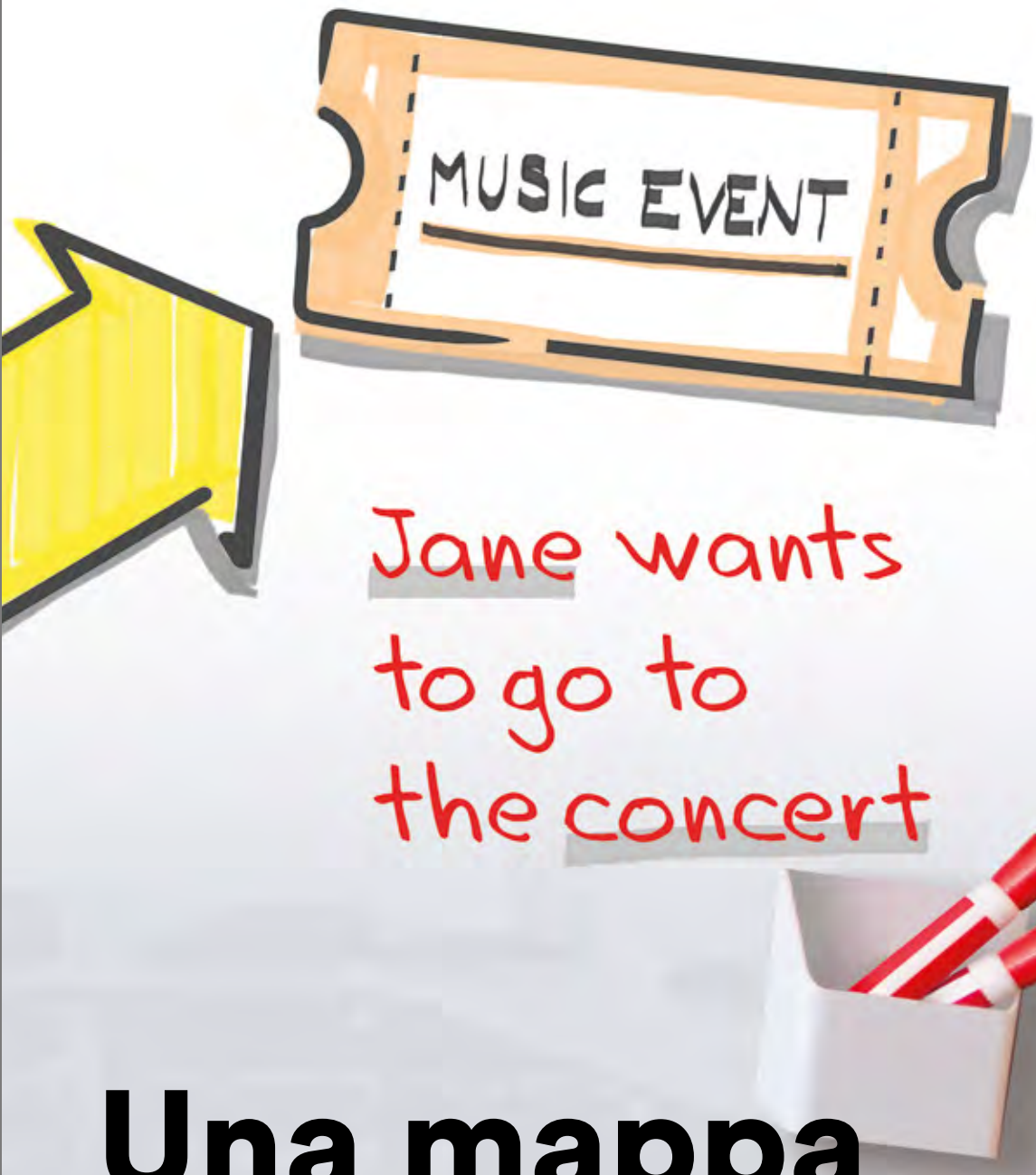
www.exhibitaround.com

Dot Art

Associazione culturale triestina che dal 2009 promuove iniziative orientate a dare supporto e visibilità ai fotografi professionisti e amatoriali. Tra i principali progetti dell'associazione: Trieste Photo Days, festival internazionale dedicato alla fotografia urbana, e URBAN Photo Awards, contest che ogni anno vede migliaia di opere in gara e centinaia di partecipanti da tutto il mondo.

www.dotart.it


SEE
CONFUSED BY
ONLINE TICKET SYSTEM
HEAR
WE NEED TO BUY
THEM ASAP!
SAY
I LOVE
THIS ARTIST
FEEL
EXCITEMENT



Una mappa per trovare il cliente

Come suggerisce il nome, le "mappe dell'empatia" aiutano i team di prodotto a creare un rapporto empatico con gli utenti finali migliorando la loro capacità di comprendere il punto di vista del cliente.

di Nick Babich
– Blogger at UXPlanet

Che cos'è l'empathy map?

Una mappa dell'empatia è uno strumento visivo impiegato per illustrare ciò che il team di prodotto conosce a proposito di un particolare tipo di utente. La mappa dell'empatia può rappresentare un singolo utente o un gruppo di utenti, come ad esempio un segmento di clientela.

Questo strumento è stato creato da Dave Gray ed è stato adottato con successo da vari team di sviluppo che impiegano un approccio progettuale centrato sull'utente (user-centered design).

Le mappe dell'empatia aiutano il team a trovare le risposte alle domande più frequenti circa i propri utenti o clienti:



FLICKR / MICHELLE MILLA

- *Quali sono le preoccupazioni e le aspirazioni dell'utente?*
- *Che cosa penserà o proverà l'utente usando un determinato prodotto?*
- *Che cosa potrebbe dire e/o fare l'utente usando un determinato prodotto?*
- *Quali sono le fonti di sofferenza o disagio (pain points) e i timori dell'utente quando usa un determinato prodotto?*

Trovare le risposte a queste domande aumenta le possibilità che il prodotto venga accettato e usato da parte del pubblico target. Ciò può avvenire in quanto l'empatia crea fiducia.

↑ Sopra
Un ritratto di Dave Gray, l'ideatore dell'Empathy Map

Il valore della mappa dell'empatia

La mappa dell'empatia è un ottimo mezzo per entrare nella mente del tuo utente. Tramite l'analisi della mappa possiamo apprendere ciò di cui abbiamo bisogno per generare un impatto misurabile sulla vita dell'utente. Ecco qui una breve lista dei benefici che possiamo trarre dalla mappatura:

- **Visualizzazione di ciò che sappiamo dei nostri utenti. La mappa dell'empatia aiuta il team di prodotto a identificare le proprie conoscenze riguardo i propri utenti e a scoprire eventuali lacune della user research.**
- **Facilità di creazione e perfezionamento. La mappa dell'empatia ha una struttura semplice e la sua creazione richiede poco tempo, essendo rapida da creare e facile da replicare nel momento che un team di prodotto approfondisce le conoscenze relative ai propri utenti. Un team di prodotto può impiegare la mappa dell'empatia come punto di partenza per raccogliere ipotesi riguardanti i propri utenti per poi integrarle in un secondo momento.**



Visualizza la prospettiva degli utenti, che cosa avviene nel loro ambiente, che cosa pensano e che cosa provano

- **Base per una progettazione centrata sull'utente. Nella progettazione della user experience, le mappe dell'empatia possono essere impiegate per ottenere una comprensione condivisa degli obiettivi e delle motivazioni degli utenti. Quando il team crea un nuovo prodotto, ciascuno dei suoi membri dovrebbe tenere a mente una semplice regola: Tu non sei il tuo utente. La mappa dell'empatia è uno strumento che permette al team di non pensare a "che cosa vogliamo che gli utenti facciano", ma a concentrarsi su "ciò che gli utenti vogliono o hanno necessità di fare, e per quale motivo".**
  Il team può affidarsi alle mappe dell'empatia quando si trova di fronte a una decisione significativa riguardante la user experience di un prodotto.

> Le mappe dell'empatia aiutano a trovare le risposte alle domande circa i propri utenti o clienti

Il ruolo della mappa dell'empatia durante il processo di progettazione

Benché sia impossibile farvi ricorso in ogni fase del processo di progettazione, le mappe dell'empatia sono particolarmente utili nelle fasi iniziali di quest'ultimo, ovvero quando il team dispone dei risultati della user research iniziale, ma deve ancora definire i requisiti del prodotto.
Le mappe dell'empatia possono influenzare la definizione dei requisiti evidenziando i problemi da risolvere in via prioritaria, e influenzando con ciò la strategia relativa al prodotto (product strategy).

Struttura della mappa dell'empatia

Una mappa dell'empatia è costituita tipicamente da un'immagine dell'utente circondata da un certo numero di sezioni. Sebbene il numero di sezioni possa variare a seconda delle necessità del progetto, le varianti più comuni includono quattro sezioni rappresentanti l'esperienza sensoriale di un individuo: cosa dice, cosa pensa, cosa fa, cosa prova.

- **Cosa dice. Questa sezione contiene le frasi che l'utente dice nel corso delle interviste o delle sessioni di test di usabilità. Ad esempio: "Questa app è molto lenta."**
- **Cosa pensa. Questa sezione contiene i pensieri degli utenti quando questi interagiscono con un prodotto. Gli utenti non esprimono verbalmente tutto ciò che pensano. Molto probabilmente non sentirai mai pronunciare da un utente frasi del tipo "Mi sento stupido" mentre interagisce con un prodotto. Questo tipo di considerazioni possono essere solamente ipotizzate o dedotte.**
- **Cosa fa. Questa sezione contiene tutte le azioni compiute da un utente quando questi interagisce**

con un prodotto. Ad esempio: quando un utente prova a cercare un prodotto particolare in uno store online, una delle azioni che compirà sarà interagire con la barra di ricerca.

- **Cosa prova.** Questo quadrante descrive lo stato emotivo degli utenti quando questi interagiscono con un prodotto. Che cosa prova l'utente in relazione alla propria esperienza? Cosa non lo soddisfa e cosa invece lo entusiasma? Ad esempio: l'utente si sente insoddisfatto perché mentre effettuava un ordine ha ricevuto un messaggio d'errore poco comprensibile.

L'elemento centrale della mappa (la testa dell'utente) è uno degli aspetti fondamentali della progettazione della mappa, in quanto il concetto alla base della mappatura è immaginare che cosa passi nella testa di una persona.

Per dare vita al cliente mediante la mappatura può esserti d'aiuto disegnare alcune caratteristiche umane. Ancora più utile è utilizzare l'immagine di una persona reale in quanto ciò contribuirà a umanizzare il soggetto della mappa.

Il punto di forza della mappa dell'empatia è che si tratta di uno strumento molto flessibile.

Se pensi di aver bisogno di ulteriori dettagli o che il tuo progetto abbia necessità particolari, puoi adattare la struttura della mappa inserendovi le necessarie sezioni aggiuntive.

Creare una mappa dell'empatia con il tuo team

La progettazione è un gioco di squadra, ed è fondamentale che ciascun membro del team tenga in debita considerazione l'utente durante il processo di realizzazione del prodotto. La creazione di mappe dell'empatia è un ottimo esercizio di squadra in grado di rendere il team più coeso e incentivare l'analisi dei dati relativi all'utenza.

Sebbene la maggior parte dei punti affrontati in precedenza siano utili ai fini della collaborazione creativa, dobbiamo adesso concentrarci su alcune sfumature.

> Cosa prova in relazione alla propria esperienza? Cosa non lo soddisfa e cosa lo entusiasma?

1. Scegli la modalità di lavoro più adeguata

Quando lavori in autonomia, puoi creare una mappa dell'empatia impiegando il sistema che ti è più congeniale. Ma se lavori all'interno di un team, dovrai individuare una modalità di lavoro parimenti adatta per tutti gli altri membri del team. La scelta della modalità di collaborazione dovrebbe essere basata sulla struttura del tuo team. Se condividi lo stesso spazio fisico



Un esempio di Empathy Map
con al centro uno sviluppatore

con il tuo team, tutto ciò di cui hai bisogno è una sala conferenze con una grande lavagna, dei bigliettini autoadesivi e degli evidenziatori. Puoi usare la lavagna per disegnare dei grafici e i bigliettini per condividere idee con gli altri membri del team. Per i team che collaborano a distanza sono disponibili strumenti di collaborazione online come Realtime Board.

2. Invita le persone giuste

Invita le persone direttamente coinvolte nella creazione del prodotto (product manager, progettisti, sviluppatori, addetti al marketing). Se possibile, invita alla sessione anche degli stakeholder. La presenza di stakeholder durante le sessioni di mappatura è utile per due motivi: innanzitutto, è possibile creare mappe dell'empatia più ricche bilanciando gli obiettivi degli stakeholder e le necessità dell'utenza; in secondo luogo,



Il *gamestorming* costituisce un insieme di pratiche volte a facilitare l'innovazione all'interno del mondo aziendale. Un facilitatore guida il gruppo verso un obiettivo attraverso il gioco, un'attività strutturata che concede lo spazio per pensare liberamente e in modo divertente. La stessa parola *gamestorming* è un neologismo che suggerisce l'idea di utilizzare giochi per attività di brainstorming.

↑ Sopra
Giovani studenti partecipano a una Design Experience a Northfield, New Jersey

Fonte: Wikipedia

è possibile assicurarsi che il team di prodotto e gli stakeholder si trovino sulla stessa lunghezza d'onda per quanto riguarda la conoscenza dell'utenza.

3. Assicurati che tutti abbiano familiarità con i dati di ricerca

Prima dell'inizio della sessione, ciascun membro del team dovrebbe leggere con attenzione i dati di ricerca. Ciò eviterà la formulazione di ipotesi errate riguardo all'utenza del prodotto.

4. Assicurati di avere a disposizione tempo sufficiente per la sessione

La sessione di discussione non dovrebbe avere una durata eccessivamente lunga (l'attività

richiede solitamente dai 30 ai 60 minuti). Dai inizio per tempo all'attività e rispetta la tabella di marcia al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati.

5. Assicurati che tutti partecipino all'attività

Tutti dovrebbero riferire quanto conoscono riguardo all'utente. Ciascun membro del team dovrebbe utilizzare un bigliettino per ogni propria osservazione e posizionarlo all'interno della sezione adeguata.

È importante ricordarsi che non esistono cattive idee.

I membri del team dovrebbero valutare collettivamente le idee emerse nel corso dell'attività e selezionare quelle migliori.

6. Incoraggia i membri del team a esprimere la propria opinione

È fondamentale che i membri del team espongano l'idea da loro annotata sul bigliettino che vanno ad apporre sulla mappa dell'empatia. Eventuali domande permettono di ottenere una percezione più approfondita dell'utenza che può rivelarsi di grande utilità per il resto del team.

7. Metti insieme le idee

All'interno di ciascuna sessione, raggruppa i bigliettini che hanno attinenza fra loro.

8. Verifica le ipotesi

Seleziona sulla mappa qualsiasi elemento che possa costituire un'ipotesi e verificane la validità. A tal fine, è possibile fare ricorso a un semplice esercizio di gruppo: scegli un membro del team per recitare il ruolo dell'utente di una mappa dell'empatia mentre tutti gli altri elementi del team dovranno porre domande circa il suo comportamento.

9. Riassumi i risultati della sessione

Avrai bisogno di 15 minuti dopo il termine dell'attività per riassumere tutte le conclusioni a cui il team è giunto nel corso della sessione. L'obiettivo delle mappe dell'empatia non è solo ottenere una profonda conoscenza dell'utenza, ma anche la sua condivisione. Ecco perché al termine della sessione dovrai chiedere ai membri del team che cosa hanno appreso nel corso della discussione. Ancora più importante è chiedere loro quali ipotesi hanno adesso a proposito dell'utenza che desidererebbero verificare.te.

> La creazione delle mappe rende il team più coeso e incentiva l'analisi dei dati relativi all'utenza

L'impatto a lungo termine delle mappe dell'empatia

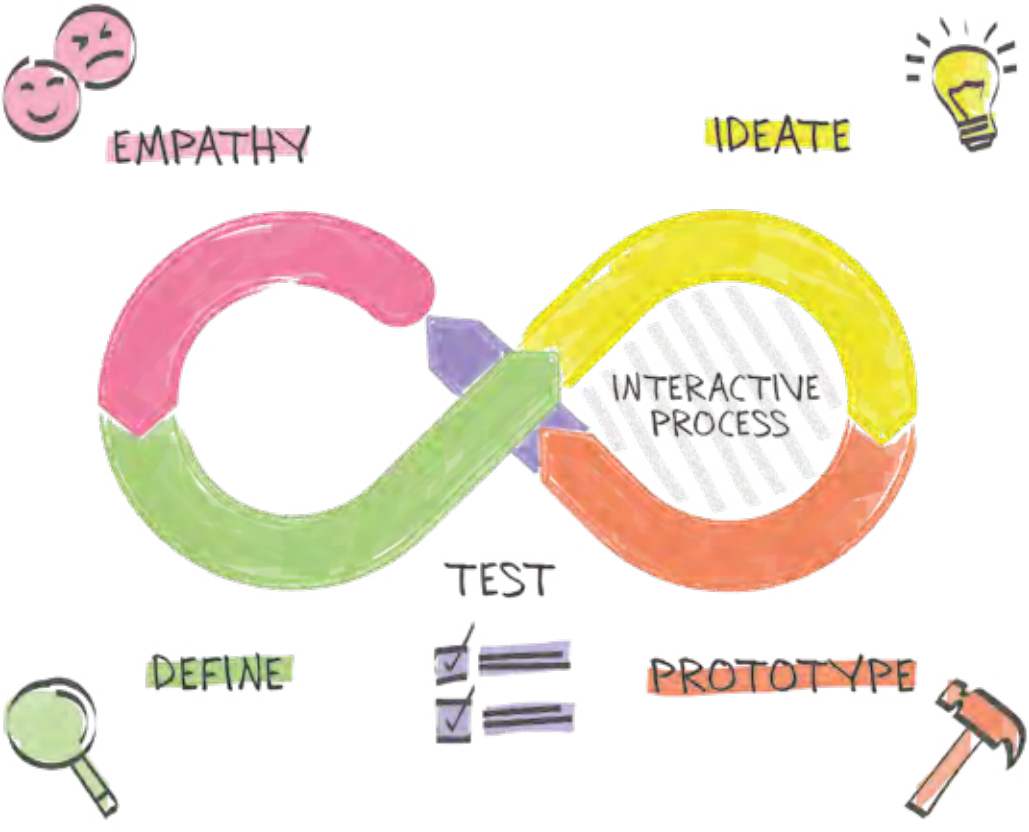
I benefici delle mappe dell'empatia non si esauriscono al termine della sessione creativa. Una mappa dell'empatia, in quanto prodotto progettuale, può essere impiegata come punto di riferimento per tutto il ciclo di sviluppo del prodotto.



Il termine user experience (UX) si riferisce alle emozioni e al modo di comportarsi di una persona in relazione a un particolare prodotto o servizio. Don Norman, coniatore del termine, definisce la UX come "tutto ciò che ha a che fare con la tua esperienza in relazione al prodotto." Questo è il motivo per cui il concetto di user experience vera e propria va ben oltre il fornire agli utenti una buona usabilità, la possibilità di usare un prodotto in modo efficace, efficiente e soddisfacente".

L'empatia è la soft skill fondamentale di cui dovrebbero essere in possesso coloro che si occupano di creazione di prodotti. L'empatia nei confronti degli utenti permette di capire realmente come risolvere i loro problemi. La condivisione da parte dei progettisti delle sensazioni ed emozioni dei propri utenti permette loro di creare prodotti migliori.

La definizione di User Experience



Le mappe dell'empatia sono uno strumento vivo: esse evolvono di pari passo con la conoscenza sempre più approfondita dell'utenza di riferimento. Non dimenticare di perfezionare e correggere le tue mappe dell'empatia a mano a mano che approfondisci le tue ricerche.

Conclusione

L'impiego di mappe dell'empatia nel corso del processo di progettazione costituisce una tappa importante per indurre il tuo team di prodotto ad adottare una filosofia che ponga l'utente al primo posto. Se ben impiegate, le

> L'impiego delle mappe è importante per una filosofia che ponga l'utente al primo posto

mappe dell'empatia danno il via a una reazione a catena che esercita la propria influenza sull'intero progetto; la miglior conoscenza dell'utenza porterà a una migliore definizione dei requisiti del prodotto, migliori requisiti porteranno a una miglior formulazione della strategia relativa al prodotto, e a una migliore strategia corrisponderà una migliore progettazione del prodotto stesso.



Nick Babich

Nick Babich è un UX Designer ed è l'autore di UX Planet, un seguitissimo blog che tratta di user experience. Ha trascorso gli ultimi 15 anni lavorando nell'industria del software concentrandosi in particolar modo sul ramo progettazione e sviluppo. Tra i suoi innumerevoli interessi rientrano pubblicità, psicologia e cinema.



Kirobo Mini, un mini robot da compagnia realizzato dalla Toyota, alto 10 centimetri per 183 grammi di peso. Si comporta come un navigatore di rally: segnala la presenza di curve pericolose e ti dice quando è opportuno moderare la velocità. Il suo posto è nel portabicchieri della tua auto da dove monitora quello che succede intorno. È in grado di esprimersi parlando e gesticolando, nonché di comprendere e di rispondere alle emozioni degli uomini.

Come si parla a un robot?



REUTERS / KIM KYUNG-HOON

Ma la comunicazione, poi, è un fatto reale? Abbiamo bisogno di un modello per pensarla, che sia sufficientemente adattabile per poter gettar luce anche sui nostri incontri e scontri con le macchine.

di Marina Sbisà
– Docente di filosofa del linguaggio

1 — **Titolo di una notizia apparsa sul mio iphone stamattina: “Boeing 730, i piloti hanno lottato con il computer per sei minuti”. Il malfunzionamento del computer, o di un suo programma, è probabilmente ciò che ha causato il tragico incidente a cui la notizia fa riferimento: la rappresentazione che ne abbiamo è però quella di un nemico, di un “cattivo” contro cui si è combattuto purtroppo senza successo. Come se non fosse stata una serie di cause fra loro concorrenti a aver prodotto il disastro, ma il computer a averlo voluto, rimanendo irremovibile nella sua decisione omicida.**

Apro il computer per mandare un messaggio e-mail urgente. Il messaggio non parte, compare un avviso: Server SMTP non disponibile. Che cosa vuol dire e che cosa devo fare: solo aspettare? Comunicare il disservizio al gestore? Come? Vado in internet e inizia la trafila, motore di ricerca, sito presumibilmente utile, login, password, non va bene vengo girata a altro sito, pubblicità, FAQ, spiegano di tutto meno che l'avviso che ho ricevuto, in fondo alla pagina compare un'icona per la segnalazione di problemi, apro e c'è un format da riempire... Piccole lotte quotidiane: guarda caso nelle FAQ non c'è mai il problema tuo, guarda caso i siti si offrono di venderti di tutto anche se non sei alla ricerca di acquisti, guarda caso puoi solo inviare un format compilato molto schematico e incrociare le dita. E ancora nel caso di oggi non ho dovuto subire la falsa cortesia di qualche aiutante virtuale che maschera con una pseudo-presenza umana la mancanza di flessibilità del sito e la frustrazione del non sentirsi ascoltati.

2 — Queste sono immagini di comunicazione fra umani e macchine (nei casi in questione, disfunzionale). Ma questo tipo di comunicazione, funzionale e no, è un fenomeno estremamente pervasivo in cui siamo immersi da ogni lato. Un fenomeno in qualche modo imbarazzante: è "vera" comunicazione? a forza di comunicare con macchine, e di mediare tecnologicamente anche la comunicazione fra umani, dimenticheremo come si fa a comunicare "davvero"?

Ma la comunicazione, poi, è un fatto reale? Abbiamo bisogno di un modello per pensarla, che sia sufficientemente adattabile per poter gettar luce anche sui nostri incontri e scontri con le macchine.

La comunicazione faccia a faccia fra umani è a volte descritta come scambio di segnali che, decodificati o interpretati, consentono a ciascuno dei partecipanti di inferire quali sono gli stati mentali dell'altro. Anche la recente "pragmatica cognitiva" insiste su questo aspetto. In altri casi si vede la comunicazione come reciproca influenza: ciascuno dei partecipanti cerca di influenzare le credenze e il comportamento degli altri con la mediazione di un sistema di segni. Anche così tutto parte dalle intenzioni formate dai partecipanti nelle loro menti, ma si tende a vedere l'interpretazione dei segni come risposta che è loro regolarmente associata. Un modo più complesso e completo di considerare la comunicazione, e allo stesso tempo meno legato a inferenze riguardanti le menti dei partecipanti, viene da una prospettiva di carattere micro-sociologico che considera gli scambi comunicativi, o conversazioni, come eventi sociali in cui più partecipanti si coordinano e, anche grazie a implicite negoziazioni, riescono a costruire una comprensione intersoggettivamente condivisa della situazione e di ciò che

> Indispensabile alla comunicazione fra umani è il riconoscimento della soggettività del proprio interlocutore

in essa viene fatto e detto. Anche in questo modello il sistema linguistico gioca il suo ruolo, insieme a segnali di accompagnamento non verbali: per stabilire il significato di ciò che viene detto conta però anche la contestualizzazione delle parole pronunciate e soprattutto, questo significato si attiva secondo modalità diverse a seconda di come il contributo allo scambio linguistico si inserisce nel quadro della relazione interpersonale fra parlante e interlocutore.

Indispensabile alla comunicazione fra umani è ad ogni modo il riconoscimento della soggettività del proprio interlocutore (e con esso la pretesa che la propria soggettività venga dall'interlocutore riconosciuta). È un riconoscimento che può avere molti livelli e aspetti: si tratta infatti di riconoscere che l'altro possiede una sua prospettiva e punto di vista; che possiede competenza linguistica nella lingua in cui avviene lo scambio, capacità quindi di capire enunciati e di produrre enunciati grammaticalmente corretti; che è in grado di ragionare e le cose che dice e fa, le dice e fa solitamente per dei motivi; che è titolare di diritti e di doveri, incluse le qualifiche necessarie al compimento di quelle azioni linguistiche che le parole che usa sono destinate a eseguire (autorità se dà ordini, conoscenza dell'argomento se fa asserzioni o dà spiegazioni, capacità di controllo sul proprio comportamento futuro se prende impegni, e via dicendo). Un tale riconoscimento è raramente reso esplicito, anche perché è raramente messo in discussione apertamente. Può considerarsi presunto salvo eccezioni, salvo cioè che non si sappia per altra via che uno dei partecipanti non possiede alcune delle caratteristiche che pertengono all'essere soggetto. Senza questo sfondo di riconoscimento di soggettività, non potrebbero essere validamente eseguite le azioni linguistiche che normalmente svolgiamo in una conversazione e che comportano non solo la messa a disposizione di contenuti informativi, ma anche il conferimento o la sospensione di diritti e doveri di vari tipi a sé e agli altri partecipanti.

3 — L'idea di comunicazione come ricostruzione inferenziale di ciò che gli altri hanno in mente

> E se le macchine invece fossero effettivamente soggetti?

(o mindreading) può generare profonda incertezza: sapremo mai veramente che cosa vogliono dire? Sotto l'assunto empirista che si conosce ciò di cui si ha esperienza, se consideriamo che ciascun soggetto ha esperienza soltanto di ciò che ha in mente e non degli stati mentali degli altri, è possibile giungere a scetticismo sulla possibilità della comunicazione se non persino allo scetticismo filosofico sull'esistenza stessa di altre menti (e se gli altri non fossero veramente soggetti?). Eh già, la soggettività degli altri come si dimostra? Della vita soggettiva altrui cogliamo le manifestazioni, e se queste vengono intese non come parte integrante di una vita soggettiva da riconoscere complessivamente, ma come una base per trarre inferenze,



REUTERS / ALY SONG

giudicheremo la conoscenza che ne risulta sempre incerta e insufficiente. Per quanto riguarda poi la comunicazione fra umani e macchine, poiché nella macchina non ci sono stati mentali o prospettive soggettive l'idea di comunicazione come ricostruzione inferenziale di ciò che gli altri hanno in mente risulta inadatta a farci capire ciò che accade. Tutt'al più, scetticismo rovesciato, può aprire la strada al dubbio: e se le macchine, almeno qualche macchina particolarmente complessa, invece fossero effettivamente soggetti?

L'idea di comunicazione come reciproca influenza sembra adattarsi al contesto dell'interazione umani-macchine molto bene, anzi, semmai ha il difetto di ridurre la comunicazione

iPal è un robot dotato di intelligenza artificiale realizzato da Avatarmind in grado di comprendere il linguaggio umano e progettato come insegnante per i bambini. iPal è dotato di programmi di apprendimento su tablet ed è in grado di fornire contenuti didattici accattivanti al fine di sostenere lo sviluppo sociale e incentivare l'interesse per la scienza e la tecnologia. Molti anziani vivono e si sentono soli. Spesso hanno difficoltà a svolgere le proprie attività quotidiane come, ad esempio, ricordarsi di assumere i medicinali loro prescritti. iPal rimane sempre a loro disposizione, andando a integrare i servizi di assistenza alla persona e garantendo una maggiore sicurezza in quanto è in grado di segnalare vari tipi di emergenze mediche come, ad esempio, le cadute domestiche.

www.ipalrobot.com

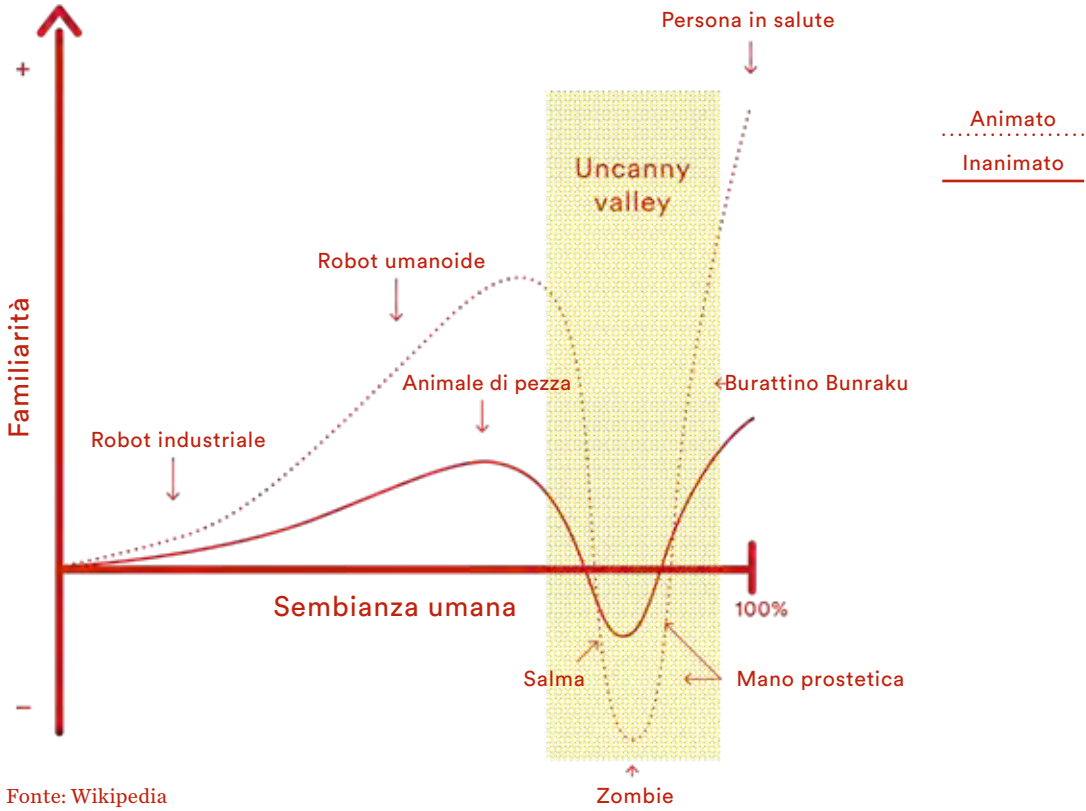


Uncanny valley è un'ipotesi presentata dallo studioso di robotica nipponico Masahiro Mori nel 1970 pubblicata nella rivista Energy. La ricerca analizza sperimentalmente come la sensazione di familiarità e di piacevolezza generata in un campione di persone da robot e automi antropomorfi aumenti al crescere della loro somiglianza con la figura umana fino ad un punto in cui l'estremo realismo rappresentativo produce però un brusco calo delle reazioni emotive positive destando sensazioni spiacevoli come repulsione e inquietudine paragonabili al perturbamento.

Il grafico ha in ascissa la somiglianza crescente con l'aspetto del corpo umano di vari oggetti o situazioni messe al cospetto del campione di individui analizzato da Masahiro e in ordinata la sensazione piacevole di familiarità (empatia) provata dal campione stesso. La linea tratteggiata, nella sua prima parte in ascesa, mostra la risposta emotiva inizialmente positiva nel caso di automi antropomorfi semoventi che aumenta consensualmente alla crescente conformità degli automi alle fattezze umane fino ad un punto in cui l'eccessiva somiglianza produce una brusca flessione ("zona perturbante") del gradimento sino ad assumere valori negativi che corrispondono alle sensazioni negative (repulsione, turbamento) provate dal campione; la reazione di avversione maggiore si ha nei confronti di personificazioni di zombie.

L'effetto spiegato nell'uncanny valley è citato da molti ricercatori di robotica e sovente preso in considerazione quando, nella stilizzazione estetica di un robot, si stabilisce il grado di somiglianza umana da conferire alla macchina. In particolare uno studio condotto dalle Università di Osaka Kyoto e San Diego riferisce che la possibilità che un automa ricada nella zona perturbante diminuisce se la gestualità e i movimenti ricalcano fedelmente quelli umani in modo da apparire naturali.

Uncanny valley



Fonte: Wikipedia

fra umani alla stessa dimensione meccanicistica dell'influenza causale reciproca, che di fatto cancella o almeno mette tra parentesi l'aspetto propriamente soggettivo delle nostre conoscenze, credenze, reazioni emotive e decisioni.

Invece l'idea di comunicazione come evento sociale in cui più partecipanti si coordinano e negoziano una realtà condivisa accetta il semplice fatto che, nella vita associata, non possiamo non presupporre che ci siano gli altri e che siano soggetti tanto quanto noi. Dunque agli altri umani noi attribuiamo soggettività e su questa attribuzione basiamo i nostri comportamenti verso di loro. A volte certe nostre attribuzioni vengono smentite – sembrava aver ascoltato ma era distratto, sembrava che avesse capito ma non conosce abbastanza l'italiano – ma solo a volte. Ciò che smentisce un riconoscimento, di solito parzialmente, è un feedback mancato o in qualche modo deludente. Questa concezione può essere estesa sia pure con qualche cautela e modifica a comprendere l'interazione fra umani e macchine. Il riconoscimento di soggettività che essa implica, se rivolto a una macchina, ha la medesima forma del riconoscimento rivolto a un altro umano. Certo, non può in questo caso trattarsi di un riconoscimento a tutti i livelli – qualche cosa mancherà, se siamo consapevoli che la macchina non ha una sua prospettiva per esempio (ma tuttavia la macchina incorpora la prospettiva dell'umano che l'ha progettata). Però il processo di riconoscimento è formalmente il medesimo. Il coordinamento, il tipo di coordinamento, ha modalità diverse a seconda del tipo di macchina di cui si tratta, ma non può che avvenire in modo analogo allo scambio di turni in una conversazione, una mossa richiama un'altra mossa, ambiguità o fraintendimenti richiamano ripetizioni e riformulazioni, finché la sequenza di atti e di effetti che è scopo di quella interazione giunge a termine positivamente o negativamente.
Di fatto trattiamo la macchina come un partner, come il nostro corrispondente in un dialogo.
È il nostro modo di interagire, con gli altri umani e con il mondo.

4 — Può essere interessante riflettere in questa prospettiva sulle numerose interazioni con macchine che costellano la nostra vita, quotidiana e no. Ci sono strumenti semplici, puramente meccanici, il cui uso è una estensione di quello della mano umana, a cui conferiscono maggior forza o

> L'elemento di delega si fa via via maggiore, e così la responsabilità attribuita alla macchina

maggior velocità: un martello, un cacciavite, in cucina uno sbattitore a mano. Già più complesso è il nostro rapporto con un trapano o avvitatore elettrico, o con le fruste elettriche. Qui al di là del potenziamento c'è un elemento di delega, ci sono comandi (acceso o spento, maggiore o minore velocità) a cui la macchina risponde con una esecuzione che è sua, al di là



↑ Sopra
Pubblicità per il debutto del Model 29, il primo aspirapolvere Hoover di colore rosso (1950)

→ Destra
Time-lapse di 45 minuti dell'attività di Roomba. Non sono state inserite luci aggiuntive: la spia è di colore giallo quando Roomba è in movimento; arancione quando il livello della batteria è basso e di colore blu quando Roomba individua grandi quantità di sporco

del fatto che io la tengo in mano. Quando una macchina è programmata per svolgere una serie di funzioni in relativa autonomia (una lavatrice che pre-lava, lava, risciacqua e centrifuga), l'elemento di delega si fa via via maggiore, e così la responsabilità attribuita alla macchina per la riuscita o il fallimento. Ci sono poi dispositivi

> A partire da una certa complessità della macchina, siamo portati a parlarne come se fosse un soggetto

che ricavano informazioni dall'ambiente in modi a noi non disponibili (io sento caldo, un termometro misura i gradi), reagiscono a trasformazioni dell'ambiente innescando altri processi (un termostato), o persino possono prendere decisioni per un fine stabilito (fotocamera con esposizione e messa a fuoco automatiche; pilota automatico). E ci sono dispositivi – o programmi all'interno di dispositivi – che sono predisposti per "comunicare", cioè per offrire all'utente opportunità di interazione linguistica.

A partire da una certa complessità della macchina noi siamo portati a umanizzarla, cioè a parlarne come se fosse un soggetto che deve o vuole, o non deve, o non vuole fare qualcosa. Ci pare che la macchina "obbedisca" ai nostri comandi (realizzando ciò che per nostra decisione deve fare), oppure, se non obbedisce, che "non voglia" farlo.

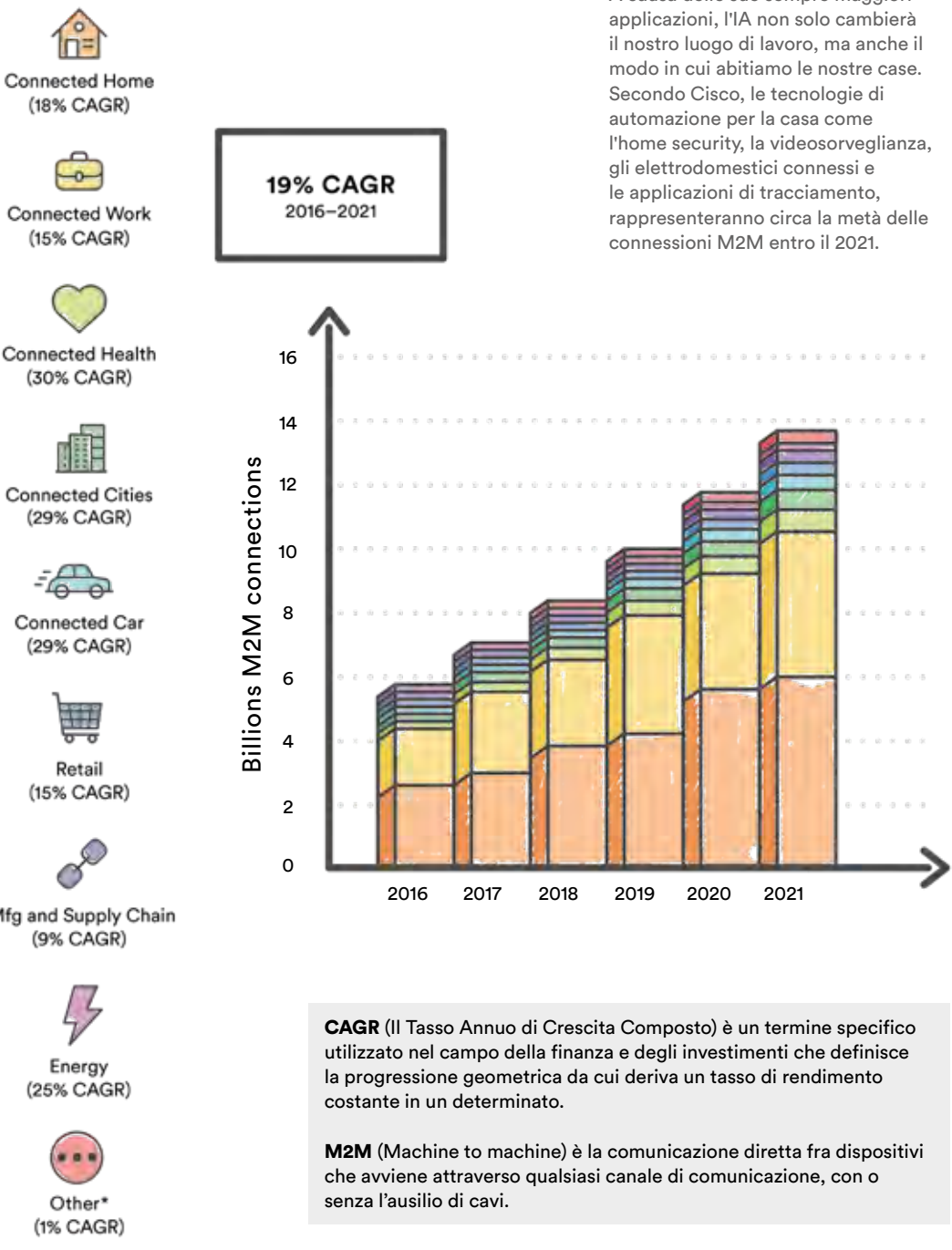
Temi e motivi antropomorfi sono in realtà presenti nel nostro discorso anche quando parliamo di oggetti inanimati non artificiali, e non sempre li percepiamo come metaforici.
Ma se difficilmente ad agenti naturali attribuiamo una volontà, alle macchine invece sì. Questo atteggiamento si rafforza quando abbiamo a che fare con dispositivi elettronici che hanno loro regole e informazioni che noi non dominiamo. Interagendo con loro attribuiamo loro un sapere o un credere, capacità e inclinazioni, e una comprensione (o incomprensione) delle nostre richieste e valutazioni analoga a quella che avrebbe un interlocutore umano. Parlando di comunicazione fra umani e macchine, quindi, non si parla di tecnologie avanzatissime e di ipotetici robot autocoscienti, ma di qualche cosa che ha le sue basi nella nostra tendenza a rapportarci a funzionamenti complessi e dotati di una certa non sempre prevedibile autonomia comprendendoli come azioni di un soggetto in interazione con noi.

Intendiamoci, la tendenza è nostra, ma l'interazione è reale, in quanto avviene "fra" noi e la macchina e comprende il nostro comportamento tanto quanto il suo funzionamento.
Il nostro atteggiamento nei confronti della macchina contribuisce a foggiare questa interazione, quindi può contribuire ai suoi esiti oltre che al nostro vissuto del suo utilizzo. Siamo mille miglia dall'antropomorfismo



FLICKR / CHRIS BARTLE

A causa delle sue sempre maggiori applicazioni, l'IA non solo cambierà il nostro luogo di lavoro, ma anche il modo in cui abitiamo le nostre case. Secondo Cisco, le tecnologie di automazione per la casa come l'home security, la videosorveglianza, gli elettrodomestici connessi e le applicazioni di tracciamento, rappresenteranno circa la metà delle connessioni M2M entro il 2021.



CAGR (Il Tasso Annuo di Crescita Composto) è un termine specifico utilizzato nel campo della finanza e degli investimenti che definisce la progressione geometrica da cui deriva un tasso di rendimento costante in un determinato.

M2M (Machine to machine) è la comunicazione diretta fra dispositivi che avviene attraverso qualsiasi canale di comunicazione, con o senza l'ausilio di cavi.

Other* include
Agricoltura, Edilizia
e Servizi di Emergenza

Fonte: Cisco VNI Global IP Traffic Forecast, 2016–2021

> Non si tratta di programmare la macchina a fingere umanità, ma di avvicinarla proprio in quanto macchina

superficiale degli "aiutanti virtuali", visivi o vocali, che nonostante la loro imitazione della conversazione cortese sono però in grado di aiutarci davvero solo quando la nostra richiesta per caso corrisponde a una delle loro risposte preformate.

Non si tratta qui di programmare la macchina a fingere umanità, ma di avvicinarla in modo dinamico e interattivo proprio in quanto macchina (o di predisporla a questo). Se essa è delegata a fare qualcosa, si tratta di riconoscerla soggetto della sua azione mantenendone insieme un monitoraggio consapevole e competente. Vediamo quindi che nelle relazioni umani-macchine può persino esserci qualcosa di simile all'empatia.

Infatti, il riconoscimento di soggettività, in varie sue dimensioni, c'è. Ma non aspettiamoci di essere "ricambiati": il migliore feedback, che potrà in certi casi soddisfarci anche emotivamente, sarà un funzionamento al possibile appropriato alla nostra richiesta, nei limiti della flessibilità e adattabilità che qualche umano abbia già precedentemente conferito al dispositivo con cui abbiamo a che fare.



Marina Sbisà

Marina Sbisà, filosofa del linguaggio, è attualmente docente a contratto presso il Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università di Trieste, dopo esservi stata fino al 1 novembre 2018 professore ordinario di Filosofia e Teoria dei Linguaggi. Membro di comitati editoriali di riviste e collane scientifiche internazionali e del Direttivo della International Pragmatics Association, è Presidente di SWIP Italia (Società per le donne in filosofia). Ha svolto ricerche in filosofia del linguaggio, semiotica, analisi del discorso e studi di genere. Il suo indirizzo di ricerca principale è la pragmatica del linguaggio, campo interdisciplinare fra filosofia, linguistica, sociolinguistica e psicologia cognitiva. Il suo lavoro si ispira alla pragmatica filosofica di J.L. Austin e di H.P. Grice. Ha curato (con J.O. Urmson) l'edizione riveduta del volume postumo di Austin "How to Do Things with Words" (Oxford University Press, 1975, traduzione italiana "Come fare cose con le parole" a cura di C. Penco e M. Sbisà, Marietti 1987). Fra le sue opere vi sono i volumi "Linguaggio, ragione, interazione" Il Mulino 1989 (II ed. come e-book, EUT, Trieste 2009) e "Detto non detto". Le forme della comunicazione implicita, Laterza 2007. Del riconoscimento di soggettività (di cui si parla in questo contributo) ha discusso in articoli scientifici, fra i quali "Soggetto e riconoscimento" (in Semiotica delle soggettività. Per Omar (I Saggi di Lexia, 11), a cura di M. Leone e I. Pezzini, Aracne, Roma 2013, pp.169-191).



Dei visitatori provano la tecnologia di riconoscimento facciale presso lo stand di Face++ booth al China Public Security Expo di Shenzhen

I dati, come l'oro e il petrolio



REUTERS / BOBBY YIP

Entra nel vivo la corsa delle economie asiatiche per il primato nel campo dell'intelligenza artificiale.

La Redazione

L'intelligenza artificiale (IA) – un'area della scienza informatica votata allo sviluppo di sistemi tecnologici in grado di svolgere autonomamente compiti e attività tipici della mente umana – si sta affermando ormai da anni, nella consapevolezza degli attori statali ed economici, come una delle principali forze trainanti dell'innovazione e dello sviluppo.
Le tecnologie connesse all'IA promettono, e in parte hanno già concretizzato, le applicazioni più disparate: dall'Artificial Intelligence Marketing (Aim) sino alla logistica, dall'assistenza sanitaria ai servizi finanziari e alla tecnofinanza (FinTech).
La corsa all'adozione dell'IA e al primato in questo settore è disputata, nell'Occidente come nella Regione asiatica, sui terreni degli investimenti e delle startup: il numero di "giovani" imprese attive nel campo dell'IA costituisce infatti un importante indicatore dello sviluppo del settore nei singoli Paesi e del livello di preparazione e specializzazione delle rispettive forze lavoro. Stando a uno studio effettuato dalla società di consulenza Roland Berger e da Asgard Capital per le istituzioni politiche europee, ad oggi gli Stati Uniti vantano un primato incontrastato su quest'ultimo fronte, con oltre 1.390 startup attive nel paese. La Cina segue con 383 startup; altri attori nazionali di primo piano includono Israele (362 startup), il Regno Unito (245), il

Giappone (113), l'India (82) e la Corea del Sud (42). Pechino, Tokyo, Shanghai, Shanzhen, Seul, Singapore e Bangalore, che collettivamente ospitano oltre 500 imprese impegnate nello sviluppo dell'intelligenza artificiale e delle sue applicazioni, sono alcune delle metropoli asiatiche che si contendono lo status di hub regionale dell'IA.

Il Sud-est asiatico, nello specifico, investe nel settore da anni e ha visto

> Il numero di "giovani" imprese attive nell'IA costituisce un importante indicatore dello sviluppo del settore

aumentare costantemente l'output di brevetti sin dal 2013, come attesta uno studio pubblicato da Clarivate Analytics: la regione ha prodotto ben 24 mila brevetti nel campo dell'IA, provenienti per l'86 per cento da Singapore, Malesia e Thailandia. La sola Singapore, in particolare, ha prodotto il 77 per cento dei brevetti complessivi dell'area Asean e oltre il 40 per cento della ricerca nel campo dell'intelligenza artificiale. Al Sud-est asiatico, così come a Paesi come Giappone e India, manca però il massiccio investimento di fondi pubblici effettuato dal governo cinese: Pechino ha adottato lo scorso anno un piano in tre punti per conseguire il primato globale nel campo dell'intelligenza artificiale entro il



REUTERS / PAUL HANNA

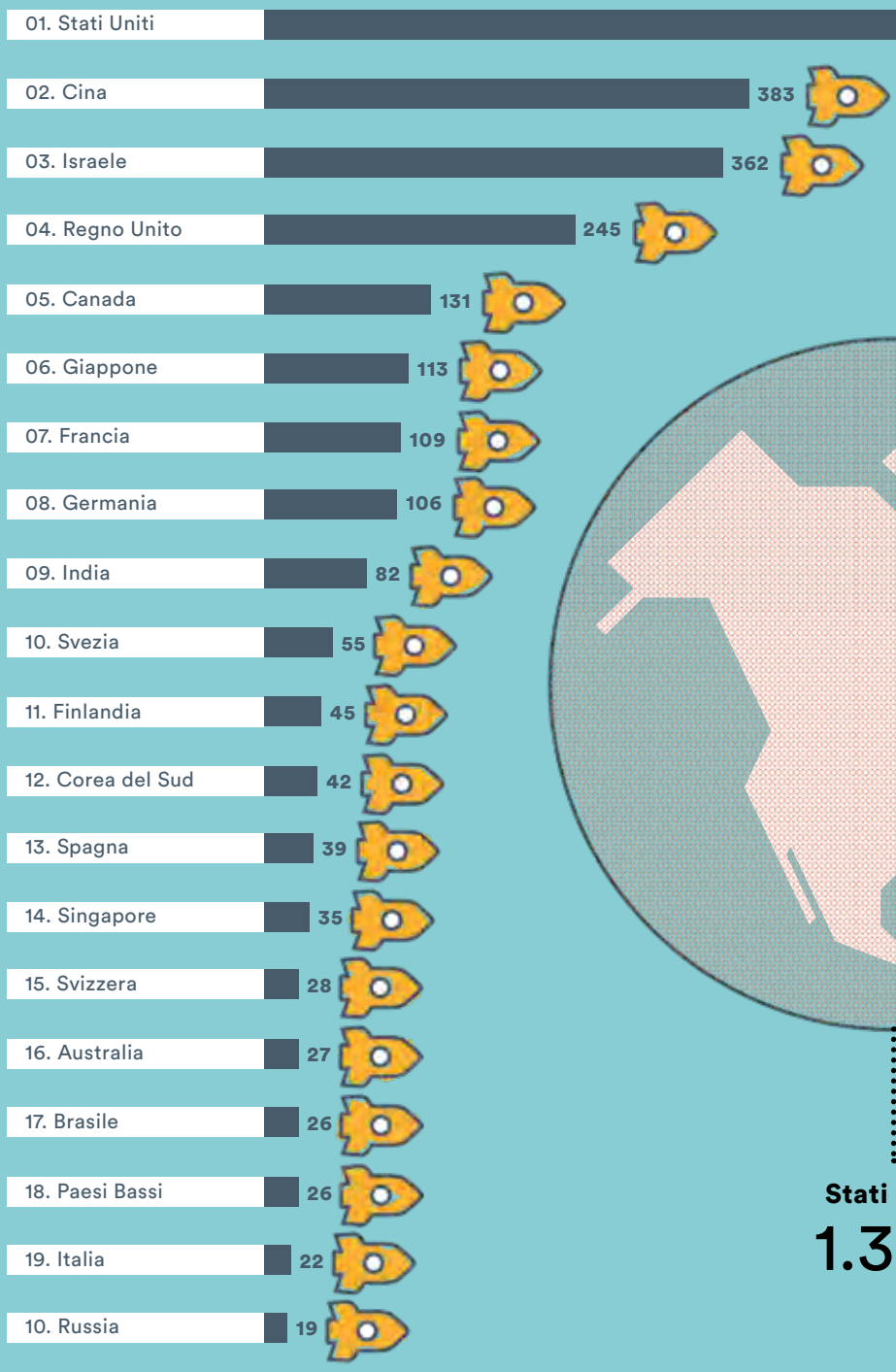
Per riferirsi all'integrazione di chatbot per i servizi alla clientela nelle piattaforme di e-commerce viene impiegato anche il termine *conversational commerce*.
I bot impiegati nel commercio digitale basati sull'intelligenza artificiale sono in grado di prevedere di quale tipo di prodotto è alla ricerca il cliente, mentre le tecnologie di elaborazione del linguaggio neurale (NLP) riescono a intuire le intenzioni del cliente, sia che voglia acquistare un prodotto o che voglia confrontarlo con altri.

↑ Sopra
Commerce Bot, un robot impiegato per i servizi alla clientela dotato di intelligenza artificiale e riconoscimento vocalico, in mostra allo stand di SK Telecom presso il Mobile World Congress di Barcellona, Spagna

La corsa per la leadership

Distribuzione globale delle start-up nel settore IA

Primi paesi



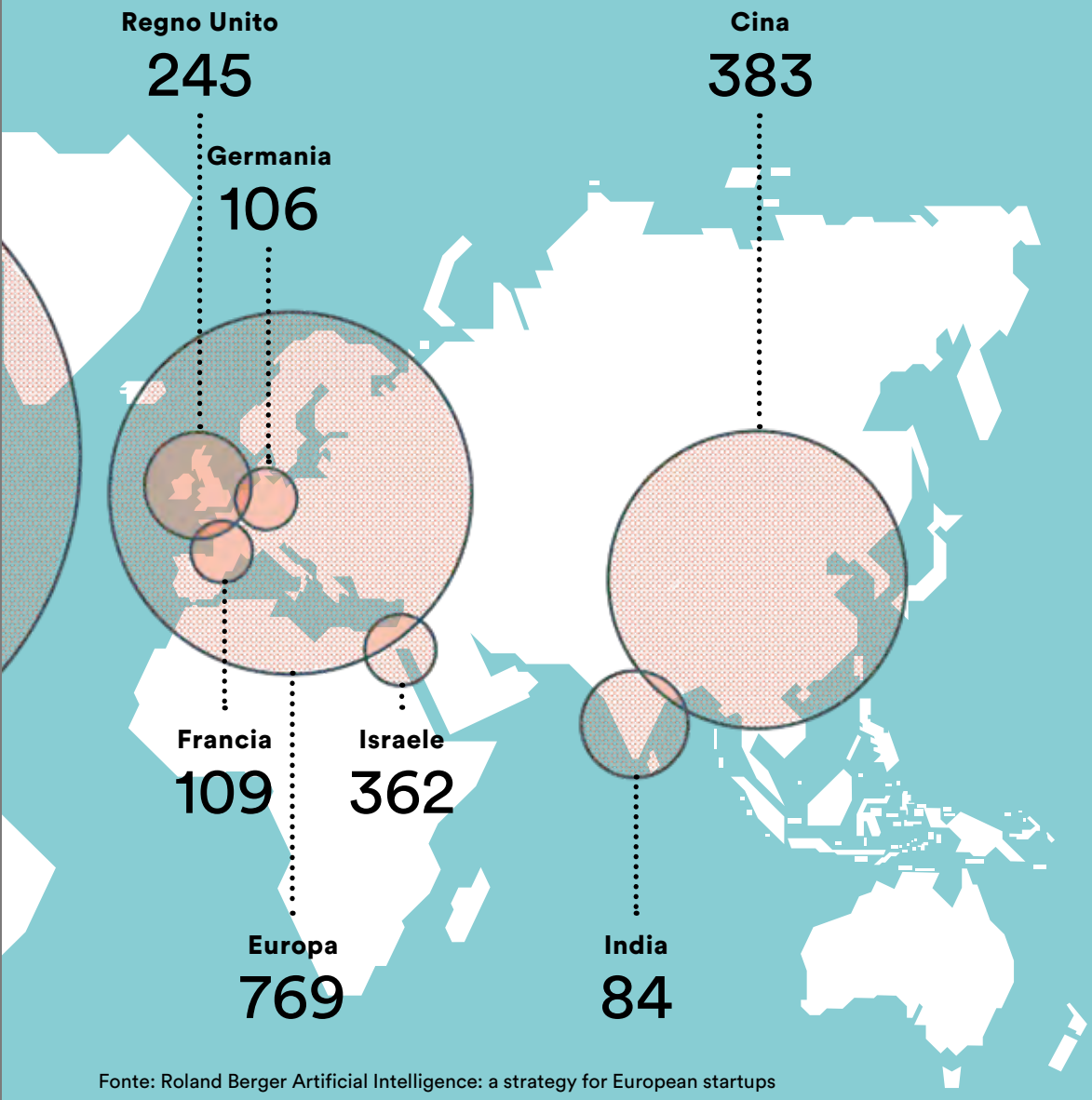
Stati Uniti

1.393

L’indagine rivela lo sviluppo ineguale delle tecnologie di IA nei vari paesi e i diversi livelli di maturità delle relative industrie e tecnologie. Contrariamente a quanto comunemente si pensi, il continente europeo nel suo complesso non è in ritardo rispetto al resto del mondo; al contrario, è a secondo posto per numero di start-up nel settore dell’IA.

1.393

Tuttavia, a differenza di Cina o Stati Uniti, l’Europa rappresenta un mosaico di paesi che individualmente hanno ben poco peso sulla scena internazionale relativamente al settore dell’IA.



Fonte: Roland Berger Artificial Intelligence: a strategy for European startups

EMPATIA

I dati, come l'oro e il petrolio

Huawei è il brand tecnologico cinese di maggior valore e vende più dispositivi per le telecomunicazioni rispetto a qualsiasi altra società al mondo, con un fatturato annuale superiore ai 100 miliardi di dollari. Nella sua sede di Shenzhen, considerata la Silicon Valley cinese, Huawei ospita oltre 180.000 dipendenti provenienti da tutto il mondo, circa metà dei quali è impiegata in progetti di ricerca e sviluppo.

↓ Sotto
Delle donne vendono verdura di fronte al manifesto pubblicitario di uno smartphone della società cinese Huawei Technologies Co. a Mangshi, provincia dell'Yunnan, nella Cina sudoccidentale



GETTY IMAGES / KEVIN FRAYE

2030, con l'obiettivo di fare di quel settore un mercato da 150 miliardi di dollari. La prima parte del piano, che ha per orizzonte temporale il 2020, prevede lo sviluppo di una teoria e una tecnologia dell'IA di nuova generazione, con l'obiettivo di conseguire una "svolta" nel quinquennio successivo, conseguendo "l'aggiornamento dell'industria e la trasformazione economica". Il piano si alimenta di investimenti faraonici, come quello da 2,3 miliardi di dollari per un nuovo centro di ricerca sull'IA a Pechino, e un secondo da 5 miliardi di dollari per un secondo hub nella città portuale di Tientsin. Stando a stime di settore citate dal quotidiano "Asia Times", Pechino è stata titolare nell'ultimo quinquennio di oltre la metà degli investimenti mondiali nel campo dell'intelligenza artificiale. La Cina, però, sconta anche significativi svantaggi strutturali, come la mancanza



> Pechino è stata titolare nell'ultimo quinquennio della metà degli investimenti mondiali nell'IA

di chip proprietari: una vulnerabilità che grandi aziende come Baidu, il colosso dell'e-commerce Alibaba e il produttore di apparecchi elettronici per abitazioni Gree Electric Appliances si sono attivati per colmare. Huawei Technologies, in particolare, ha lanciato un guanto di sfida ai maggiori costruttori di semiconduttori mondiali introducendo l'Ascend 910, un microchip progettato per l'intelligenza artificiale nei centri dati, che l'azienda sostiene offra la maggior densità di computazione al mondo. Le principali economie asiatiche stanno tentando di tenere il passo della Cina: è il caso della Corea del Sud, che teme di perdere il suo status di leader nel settore dei semiconduttori. Il Paese, che vanta una

penetrazione di Internet di quasi il 100 per cento e che si è dotato per primo di una rete nazionale per l'Internet delle cose, investirà 2 miliardi di dollari nella ricerca connessa all'IA entro il 2022.

In Giappone, invece, gli investimenti governativi nell'IA sono pari ad appena il 20 per cento di quelli cinesi, ma quelli privati ammontano a ben 5,4 miliardi di dollari. Il governo giapponese ha deciso di affidare lo sviluppo alle aziende e al mondo accademico, ed è impegnato piuttosto a tracciare la rotta per la definizione le regole operative dell'intelligenza artificiale, un campo ancora indefinito che si presta a toccare questioni e problematiche, come quelle relative alla privacy. I progressi del Giappone sul fronte della regolamentazione hanno suscitato l'interesse dell'Unione europea: lo ha dichiarato lo scorso ottobre il vicepresidente della Commissione Ue, Jyrki Katainen. Ue e Giappone hanno firmato quest'anno un accordo di partenariato economico, ma si sono impegnati a proseguire il dialogo in materia di industria e commercio. Katainen ha preso parte alla prima di queste sessioni di dialogo, cui hanno partecipato anche i ministri giapponesi di Esteri ed Economia, Taro Kono e Hiroshige Seko. L'intelligenza artificiale è una delle priorità del dialogo, ha spiegato il funzionario europeo. Tokyo si è già dotata di un comitato per la regolamentazione delle tecnologie legate all'IA. Il mese scorso tale organismo ha adottato la bozza di una nuova linea guida legale che esplicita il divieto da parte delle intelligenze artificiali di violare i diritti umani fondamentali e cita l'importanza di gestire le informazioni personali con cautela, e di garantire la sicurezza delle IA.

> Tokio ha adottato una linea guida che esplicita il divieto alle IA di violare i diritti umani fondamentali

Singapore è una città-stato al largo della Malaysia meridionale che costituisce non solo un centro di produzione high-tech con il settimo PIL pro capite al mondo, ma anche la sede del dodicesimo più ampio ecosistema di start-up al mondo. Inoltre, l'Intellectual Property Office of Singapore (IPOS) ha annunciato di poter garantire la registrazione di brevetti per tecnologie di intelligenza artificiale entro un periodo di sei mesi, rispetto al consueto intervallo di almeno due o più anni. Quello di Singapore sarà quindi il più rapido processo di registrazione di brevetti al mondo per quanto riguarda il settore dell'intelligenza artificiale.

Fonte: sbr.com.sg

ALAMY / CHAD EHLERS

L'arte dei videogame





GETTY IMAGES / THIERRY FALISE

Grazie alla realtà virtuale possiamo metterci nei panni di una pianta e imparare a rispettare il pianeta.

La Redazione



Videogame per rispettare il pianeta

“Tree”, un’esperienza di realtà virtuale allestita dai due artisti Milica Zec e Winslow Turner Porter III, consente di vivere l’esperienza unica di sentirsi una pianta. Presentato al Sundance Film Festival, a Tribeca, a Cannes e al Festival di Internazionale in Italia, i pochi minuti nei quali si svolge per intero la vita di un albero sino alla sua morte diventano un’esperienza che sembra durare un secolo con tutte le suggestioni del caso: odori, vertigini, suoni, rumori, l’aria gelida del vento che sfiora i rami - che non son altro che l’estensione delle nostre braccia. Grazie ai visori e a un sofisticatissimo software che si serve di un macchinario che viene appoggiato sulle vostre spalle, l’esperienza fa

L'esperienza fa capire cosa significa essere parte del mondo vegetale di una grande foresta

capire, a chi vuol provarne l'ebrezza, cosa significa essere parte del mondo vegetale di una grande foresta. Il lavoro di Milica e Winslow è il secondo di una trilogia che racconta in realtà, più che la vita di una pianta, quanto male possiamo farle: abbatterla, inciderla, bruciarla. Non si arriva mai a questo ma, usciti dall'esperienza, una nuova piccola consapevolezza in più sul pianeta rimane davvero nella testa e nel cuore.



ALAMY / ZUMA PRESS

REUTERS / MARCOS BRINDICCI

Videogame ecologici

La realtà virtuale fa passi da gigante e non è solo un modo di giocare con i nostri sensi. È ovviamente anche un modo di comunicare. E non è l'unico.
I genitori di queste nuove esperienze sensoriali sono i "vecchi" videogiochi, quelli con cui si tira al pallone o si corre in macchina sulle piste di Monza o di Dubai. Ma adesso c'è chi studia sia la realtà virtuale sia i videogiochi per recapitare un messaggio allo scopo di renderci più consapevoli fin da bambini.

> C'è chi studia sia la realtà virtuale sia i videogiochi per renderci più consapevoli fin da bambini

Professori e studenti del programma EarthGames dell'Università di Washington, ad esempio, stanno lavorando a un nuovo modo di intendere i videogiochi allo scopo di coinvolgere bambini e adulti sulle cause, l'impatto e naturalmente le soluzioni per ridurre i rischi che derivano dai cambiamenti climatici. I protagonisti possono essere animali, ambienti, o abitazioni su cui intervenire per il risparmio energetico. "EcoTrivia: Save the Animals!", ad esempio, è un cartone animato dove gli animali sono protagonisti di piccole lezioni sul clima. In un altro il giocatore può scegliere come aiutare gli scienziati a salvare il mondo dalla siccità, dall'innalzamento delle acque, dal riscaldamento globale. Il gioco ha vinto il primo posto nel National Climate Game Jam, un evento sponsorizzato anche dalla Casa Bianca.

Josh Lawler, fondatore di EarthGames e co-direttore del Centro per la Conservazione Creativa della Washington University spiega che il motto di EarthGames è: "Possiamo cambiare il futuro attraverso i videogiochi". "La sfida – ha detto intervistato da Lisa Stiffler per GeekWire, un magazine di Technews & Business - è prendere un argomento serio e renderlo davvero divertente. I videogiochi legati al clima esistevano già e forse uno o due erano ok ma il resto era miserabile. Qualcuno – abbiamo pensato - deve essere in grado di fare di meglio". Detto e fatto, due anni fa è partito il progetto con Lawler e Dargan Frierson, docente associato al Dipartimento di Scienze Atmosferiche dell'ateneo e lui stesso un videogiocatore. Poi sono stati reclutati altri docenti e studenti per farne un gruppo di lavoro che ha prodotto i primi giochi.

Grazie alla Realtà Virtuale (VR), i ragazzi hanno potuto osservare lo scioglimento delle calotte di ghiaccio, hanno potuto nuotare nella Grande Barriera Corallina per osservare gli effetti della scomparsa dei coralli sull'ecosistema e socializzare con i grandi primati i cui habitat stanno scomparendo a causa della deforestazione. Tramite la Realtà Virtuale (VR) si vuole favorire un comportamento responsabile dal punto di vista ambientale prima che certi atteggiamenti e abitudini si cristallizzino.

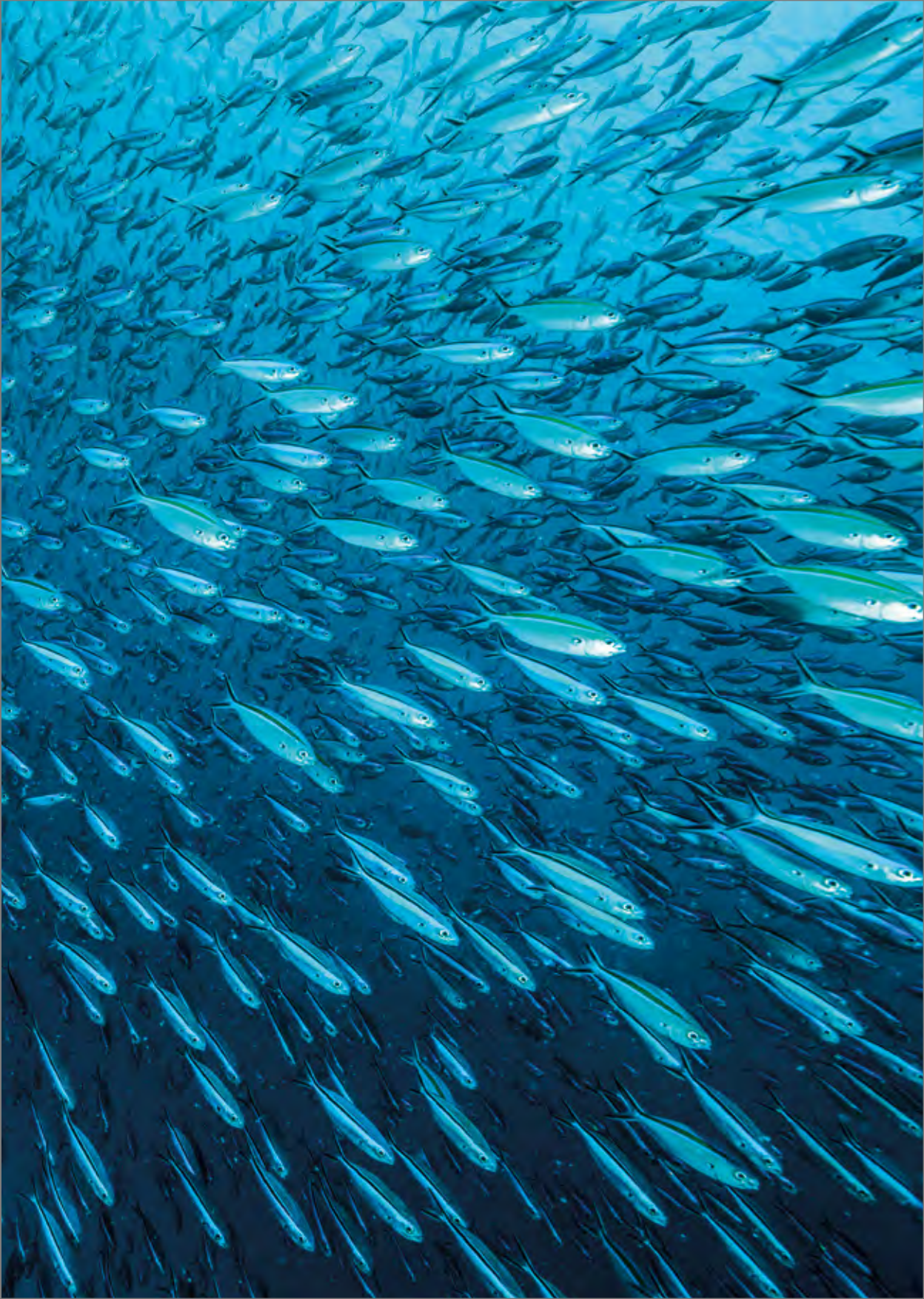
← Sinistra
Iceberg alla deriva nella laguna di Jökulsárlón vicino alla costa meridionale islandese

↘ Seguente
Banco di pesci a Palau, Oceano Pacifico, 500 km a est delle Filippine

Videogame etici

Un'altra iniziativa simile è invece figlia di una partnership tra l'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO) e Niantic Inc, una società americana di sviluppo di software con sede a San Francisco, che è ben conosciuta per lo studio di giochi di realtà virtuale adatti ai dispositivi mobili come Pokémon Go, Ingress Prime o Harry Potter: Wizards Unite. Qui non ci saranno streghe, maghi o pupazzetti ma ambienti e situazioni che hanno lo scopo di migliorare la qualità del turismo globale attraverso l'uso di esperienze di gioco di realtà virtuale. La campagna si chiama Travel.Enjoy.Respect ed è stata pensata dall'UNWTO in linea con l'idea di turismo contenuta nell'agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile. Viaggiando virtualmente in modo consapevole riusciremo a farlo forse anche nei nostri viaggi reali.

ISTOCK / GLOBAL_PICS



Il Team

Editore
Assicurazioni Generali S.p.A.
Piazza Duca degli Abruzzi, 2
34132 Trieste, Italia
VAT No. 00079760328

Direttore responsabile
Simone Bemporad

Direttore redazione
Roberto Alatri

Consulente editoriale
Christian Rocca

Sede redazionale
Group Communications & Public Affairs
editorial.communication@generali.com

Content Manager
Alberto Paletta
alberto.paletta@generali.com

Project Manager
Alessandra Gambino
alessandra.gambino@generali.com

Progetto editoriale e progetto grafico
Acrobatik — Trieste, Italia

Supporto linguistico
Linklab — Trieste, Italia

Stampa
Art Group Graphics — Trieste, Italia

Ringraziamenti

Gabriele Allegro, Carlo Castorina, Giuliano Cossu, DotArt, Exhibart Around, Emanuele Giordana

Poste italiane s.p.a.
spedizione
in abbonamento
postale 70%

CNS PN semestrale
il bollettino
– Luglio 2019

Aut. Trib. Trieste
n.83 – 2.8.1950

Premi

2017 / 2019

2018

2018

2017

2017

2017

Certificazioni di tutela ambientale

MIX
Paper from responsible sources
FSC® C134767
www.fsc.org

ELEMENTAL CHLORINE FREE GUARANTEED

ACID FREE

LONG-LIFE
ISO 9706

HEAVY METAL ABSENCE
CE 94/62



POSTE ITALIANE S.P.A. – SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE – 70% CNS PN
SEMESTRALE – il bollettino – Luglio 2019