



**Santaverse
is coming to
town!**

Introduzione

Santaverse is coming to town!

Il Metaverso è già qui e sta rapidamente giungendo alla sua piena maturità, trainato da **nove driver tecnologici** che ci porteranno nella nuova era digitale.

Il suo arrivo renderà disponibili **nuovi territori di business**, a patto che gli attori di tutti i settori industriali abbiano messo rapidamente in atto quei processi evolutivi nelle **infrastrutture**, nelle competenze e nel **mindset**, che abilitano la **creazione di valore nei nuovi scenari**.

Con questo paper **IQUIL offre una panoramica di cosa il metaverso stia portando a tutti i settori industriali**, con un focus particolare sui mondi **Retail, Finance e Sport**.

Una chiave di lettura di cosa c'è in serbo e cosa sia necessario attuare.

In questo studio andremo oltre la definizione di metaverso, mostreremo cosa lo sta portando ad affermarsi, e guideremo nella **scoperta delle possibilità** che si aprono per i business in una **nuova dimensione** che non sostituisce la realtà che conosciamo e viviamo ogni giorno, ma che la integra e la potenzia con nuove ed entusiasmanti opportunità.



I driver del Metaverso

- 04 Blockchain
- 05 NFT
- 05 Realtà aumentata AR
- 06 Realtà estesa XR
- 06 Realtà virtuale VR
- 07 Gaming
- 07 Intelligenza artificiale
- 08 Edge computing
- 08 5G e 6G

I buoni propositi

- 09 Mindset progressivo
- 10 Apertura a nuovi target
- 10 Espansione omnichannel strategy
- 11 Metaverse strategy
- 12 System integration

I doni di Santaverse

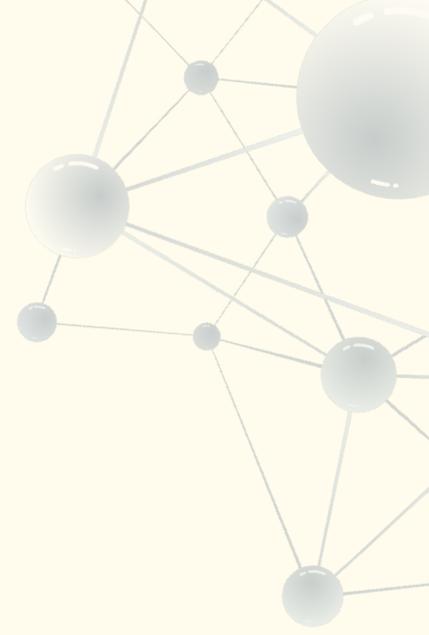
- 13 Estensione omnicanalità
- 14 Nuovi micro target
- 14 New branded experiences
- 15 V - Commerce
- 15 Loyalty & Retention
- 15 Community
- 16 Creator economy
- 16 Data & Analytics

Guida all'uso dei regali

- Retail/ Fashion
 - 17 New branded experience
 - 17 V - Commerce
 - 18 Loyalty & Retention
 - 18 Creator economy
- Fintech
 - 21 Metaverse economy
 - 21 Nuove audience
 - 21 Espansione omnicanalità
- Sport & Entertainment
 - 19 New branded experience
 - 19 V - Commerce
 - 19 Loyalty (membership)
 - 20 Participative economy



Le renne I driver del Metaverso



I 9 driver tecnologici che guidano l'arrivo del Web3 porteranno all'affermazione del metaverso come **prossimo passo dell'evoluzione dell'era digitale**.

Tecnologie indossabili, infrastrutture e modalità di fruizione vanno tutte in una stessa direzione: un'esperienza utente immersiva, interconnessa e senza soluzione di continuità.

SANTAVERSE IS COMING TO TOWN!



1 Blockchain

La **decentralizzazione** delle piattaforme, intesa non solo tecnologicamente nella distribuzione dei nodi di elaborazione dati, ma come **responsabilità e autorità condivisa dagli utenti**, che si liberano dal controllo centralizzato tipico del Web2.0, è una spinta verso il riappropriarsi degli spazi digitali, guidata principalmente dalla **GenZ**. Una generazione di **makers** e **creators**, desiderosa di avere potere decisionale.

La **blockchain** è l'espressione tecnologica che consente alla collettività di **democratizzare il controllo della piattaforma**, mantenendo meccanismi di verifica dell'autenticità dei contenuti automatizzati e auto-certificanti.

Entrare in piattaforme decentralizzate per un'organizzazione significa porsi al livello degli utenti, con l'enorme opportunità di fidelizzare nuovi target.

Per la GenZ un brand non è ciò che vende, ma ciò che condivide. La condivisione di uno spazio e di valori con gli utenti diviene quindi una leva di posizionamento nei confronti di un'intera generazione.

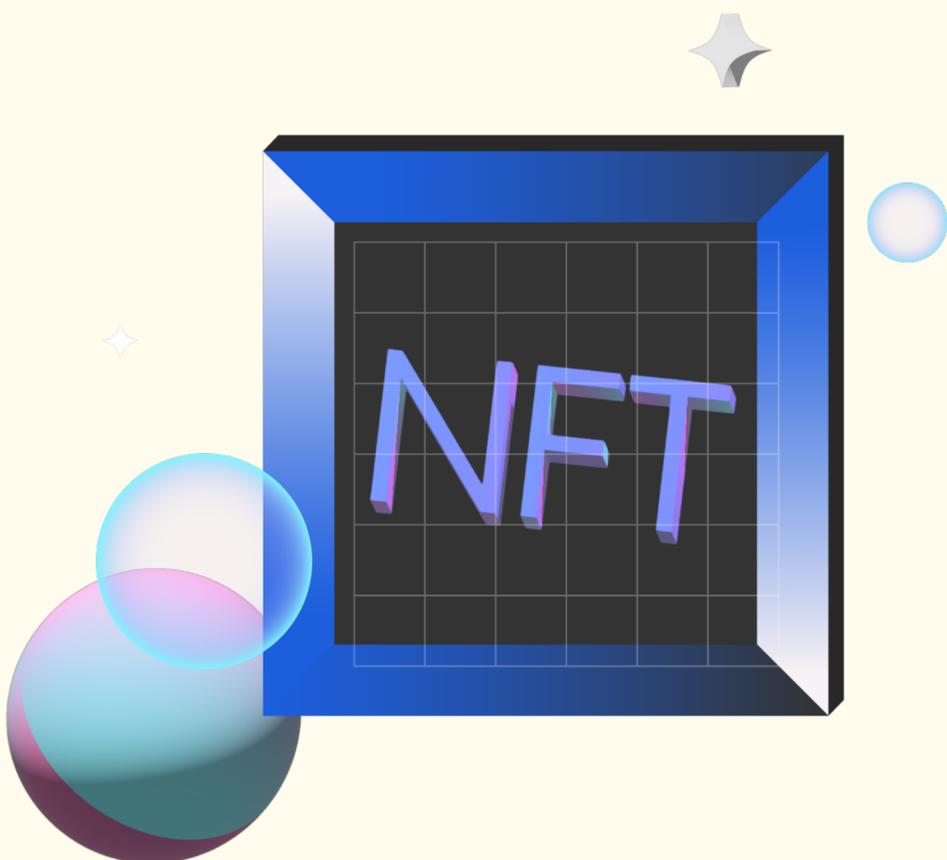


2 NFT

I **non fungible token** sono uno degli elementi principali del metaverso. Rappresentano certificati di proprietà di opere uniche e non replicabili e si pongono alla base dell'economia dei metaversi basati sulla tecnologia blockchain.

In questa realtà **gli NFT rappresentano i certificati necessari per il riconoscimento e l'attribuzione della proprietà di qualsiasi bene** e, in un metaverso che si compone di oggetti digitali, gli NFT sono abilitatori di vantaggi e opportunità esclusive anche nel mondo reale, fungendo da ponte tra le dimensioni fisica e virtuale nello scambio di valore tra brand e utenti.

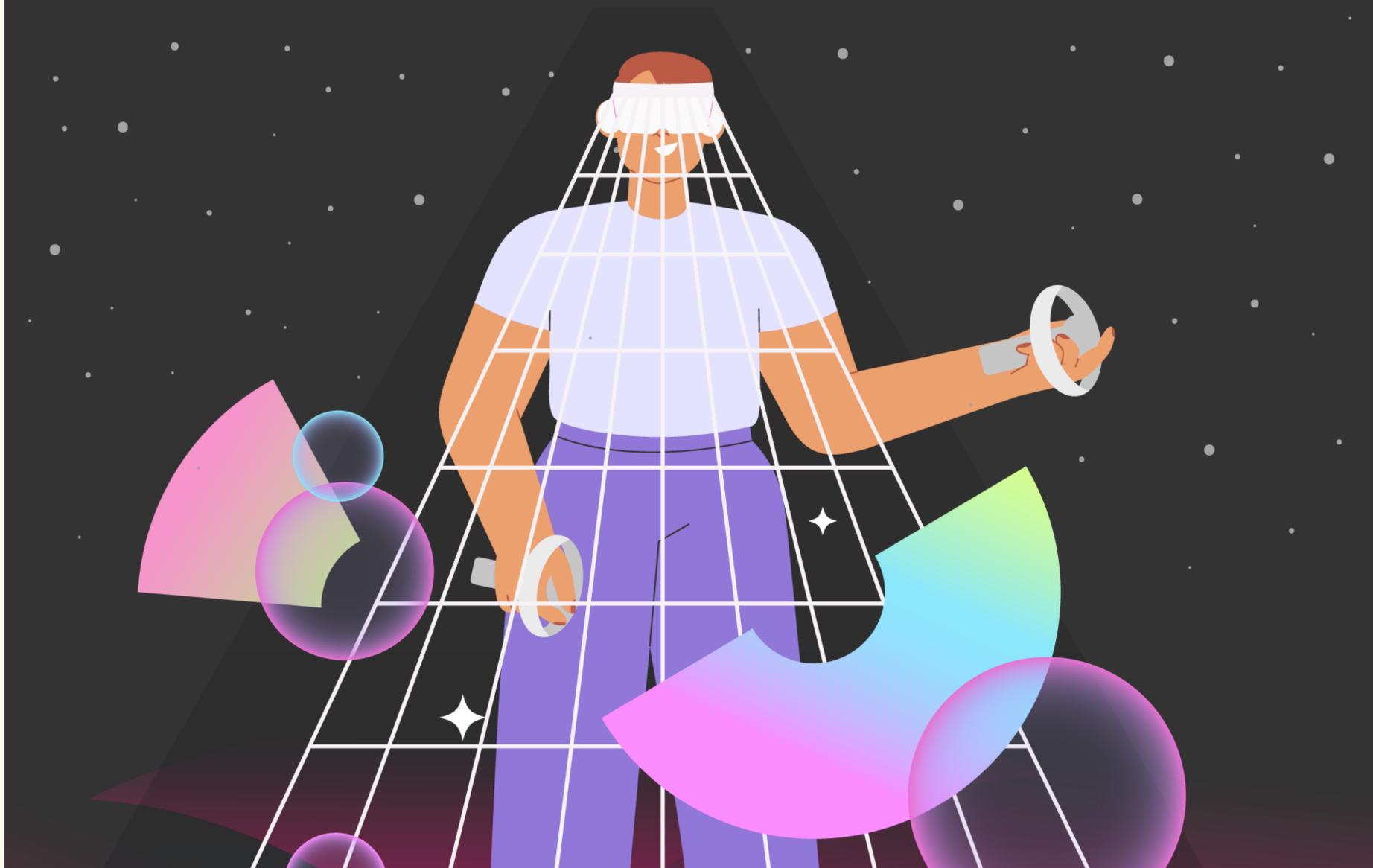
SANTAVERSE IS COMING TO TOWN!



3 Realtà aumentata - AR

Il desiderio di portare un **livello di esperienza digitale sovrapposto alla nostra esperienza di vita reale** è presente nei consumatori di oggi e le organizzazioni che l'hanno proposto hanno riscontrato successo immediato e globale: dai filtri che alterano il nostro aspetto in app di video messaggistica a giochi che, sfruttando lo smartphone, aggiungono informazioni alla realtà inquadrata con la fotocamera, fino a app che consentono di provare capi di abbigliamento in specchi virtuali.

Questo livello di esperienza si espande in entrambe le realtà, fisica e digitale, connettendo oggetti e informazioni virtuali alla realtà tangibile. Strettamente legata allo sviluppo dei dispositivi, **la realtà aumentata si affermerà di pari passo con l'evoluzione tecnologica e sarà l'elemento differenziante della customer experience**, soprattutto nei settori sport, retail e moda.



4 Realtà estesa - XR

Il potenziamento della realtà che ci circonda, unito all'immersività di tecnologie in grado di trasportare gli utenti in mondi alternativi, crea **opportunità uniche per rendere la customer experience integrata tra la dimensione reale e quella virtuale**, dando forma e vita ad ambienti digitali totalmente nuovi, in contatto con la sfera fisica conosciuta. L'utente interagisce contemporaneamente con l'ambiente reale e quello virtuale attraverso l'uso di specifici device senza limiti fisici e con modalità tramite cui brand e utenti possono entrare in contatto **abbattendo la barriera spazio temporale**.

5 Realtà virtuale - VR

Il coinvolgimento dato dall'**immersione in realtà completamente alternative**, tramite un avatar cui dare l'aspetto che desideriamo, è la strada che porterà a interazioni sociali da remoto sempre più emotivamente impattanti, sia di tipo interpersonale sia nel rapporto con brand o istituzioni. **La socializzazione sarà una delle aree più influenzate dall'avvento del metaverso**.

I consumatori esigono ambienti in cui l'interazione sia quanto più naturale e senza frizioni.

Chi saprà offrire esperienze di relazione digitale fluide si affermerà con più solidità e continuità nello scenario.



6 Gaming

Il **gaming** rappresenta la prima scelta di intrattenimento per gli utenti tra i 13 e i 17 anni, che trascorrono più tempo sulle piattaforme di gioco che su qualsiasi altra. **Il gaming è fra i trend più rilevanti delle nuove generazioni con impatti sull'intero ecosistema del settore entertainment, compreso lo sviluppo del metaverso.** I videogiocatori mostrano una propensione ad aumentare il tempo trascorso sulle piattaforme immersive, non solo per giocare, ma anche per **socializzare, creare oggetti e partecipare a eventi.**

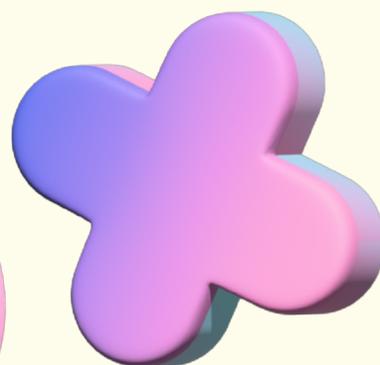
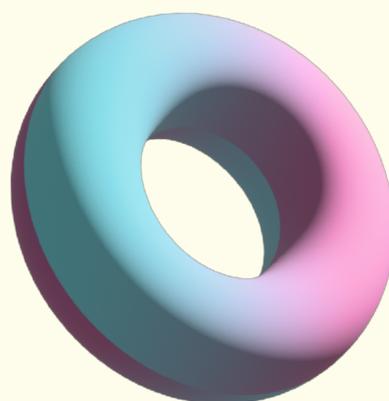
Per i brand gli ambienti gaming oriented rappresentano un ulteriore canale di contatto con **una generazione di consumatori che nel medio periodo rappresenterà uno dei cluster di riferimento più popolato**, con una consolidata attitudine a spendere all'interno di spazi digitali e a vivere esperienze ibride tra reale e virtuale.



7 Intelligenza artificiale

Ambienti che si fondano sull'interazione senza frizioni, sulla possibilità di entrare in contatto con utenti a chilometri di distanza e sulla condivisione di esperienze altrimenti irrealizzabili, non possono che trovare nell'applicazione dell'**intelligenza artificiale** un prezioso alleato.

L'**AI è una delle colonne del metaverso** che permette un'elaborazione dei dati istantanea per generare risposte e reazioni in grado di **migliorare la customer experience**. Traduzioni simultanee, assistenti personali, ambientazioni e avatar sempre più realistici sono solo alcuni degli ambiti in cui l'intelligenza artificiale prospera e si afferma come un **supporto indispensabile per i brand** che riescono, grazie alla sua applicazione, a costruire esperienze utente sempre più personalizzate e in linea con le crescenti aspettative dei clienti.





8 Edge computing

Il metaverso richiede tempi di risposta immediati, affidabilità totale dei servizi che garantiscono la protezione dei propri dati personali e una gestione del traffico di dati che abbia il minore impatto possibile sulla customer experience.

L'edge computing è la modalità di elaborazione dei dati che maggiormente rende attuabile lo sviluppo del metaverso e la sua affermazione come nuovo luogo adatto allo svolgimento di azioni di natura diversa, dal lavoro di qualsiasi tipo al gaming, fino alla socializzazione.



9 5G e 6G

In spazi in cui l'immediatezza è uno dei fattori premianti, **maggiore è la larghezza della banda e minore è la latenza nella customer experience.**

All'aumentare del numero di dispositivi è necessario che le tecnologie **5G** e **6G**, che si stanno sempre di più consolidando come driver determinanti della nuova era del Web3, assicurino **stabilità** e **velocità**.

Con la decentralizzazione dell'elaborazione dei dati aumentano i nodi ed è necessaria una velocità di trasmissione dati costantemente crescente. **La potenza di calcolo maggiormente distribuita deve basarsi su un'infrastruttura rapida e con un livello di latenza tendente allo zero**, così da abilitare scambi di informazioni in tempo reale e permettere di costruire customer experience fluide.

› I buoni propositi

Per accedere alle opportunità che la nuova era digitale rende disponibili è indispensabile per le aziende e le organizzazioni mettere in atto **azioni concrete** di intervento sugli assetti aziendali, sulla pianificazione strategica e sulla dotazione infrastrutturale.

Mindset progressivo

L'approccio al metaverso deve per forza di cose essere di **evoluzione progressiva**.

Una land tematica, un gioco o un evento segnano di volta in volta dei benchmark di risultati ottenibili, da cui ripartire per stimolare nuove partecipazioni e mantenere attivi i flussi di revenue.

La costante è la presenza, la variabile è l'attività di innovazione della narrativa e delle strategie di coinvolgimento del pubblico.

Restituire l'immagine di un marchio attivo, evolutivo e sempre in progressione è la condizione necessaria per mantenere alta l'attenzione del target.

Trasmettere la consapevolezza che ci sarà sempre qualcosa di nuovo da aspettarsi diventa il **volano della fidelizzazione** del pubblico.

➤ **Apertura a nuovi target**

Ascolto, raccolta dei dati comportamentali, analisi e applicazione di **nuove strategie guidate dai dati** costituiscono il ciclo di attività fondamentali per fornire **un'offerta calibrata sui target**.

La consapevolezza delle fasce generazionali che frequentano il metaverso, con i loro specifici bisogni e specifiche sensibilità a stimoli di coinvolgimento è il framework necessario a impostare la propria presenza. L'adattamento progressivo necessario a mantenere alto il coinvolgimento deve essere guidato da un'adeguata **strategia di raccolta, conservazione e analisi dei dati** provenienti dalle interazioni.

Espansione omnichannel strategy

Essere presenti nel metaverso, integrando i propri touchpoint tra realtà fisica, aumentata e virtuale/immersiva, impone a marchi e aziende di esercitare un **maggior controllo sul messaggio di brand**, sull'identità mostrata al pubblico e richiede un **forte esercizio di coerenza**.

La presenza nel metaverso deve essere un'**espansione della propria strategia omnicanale**, integrando i nuovi canali nel mix di quelli già esistenti, in modo funzionale affinché la customer journey resti coerente e fluida e in nessun momento l'utente si senta di essere in un canale "appendice".



Metaverse strategy

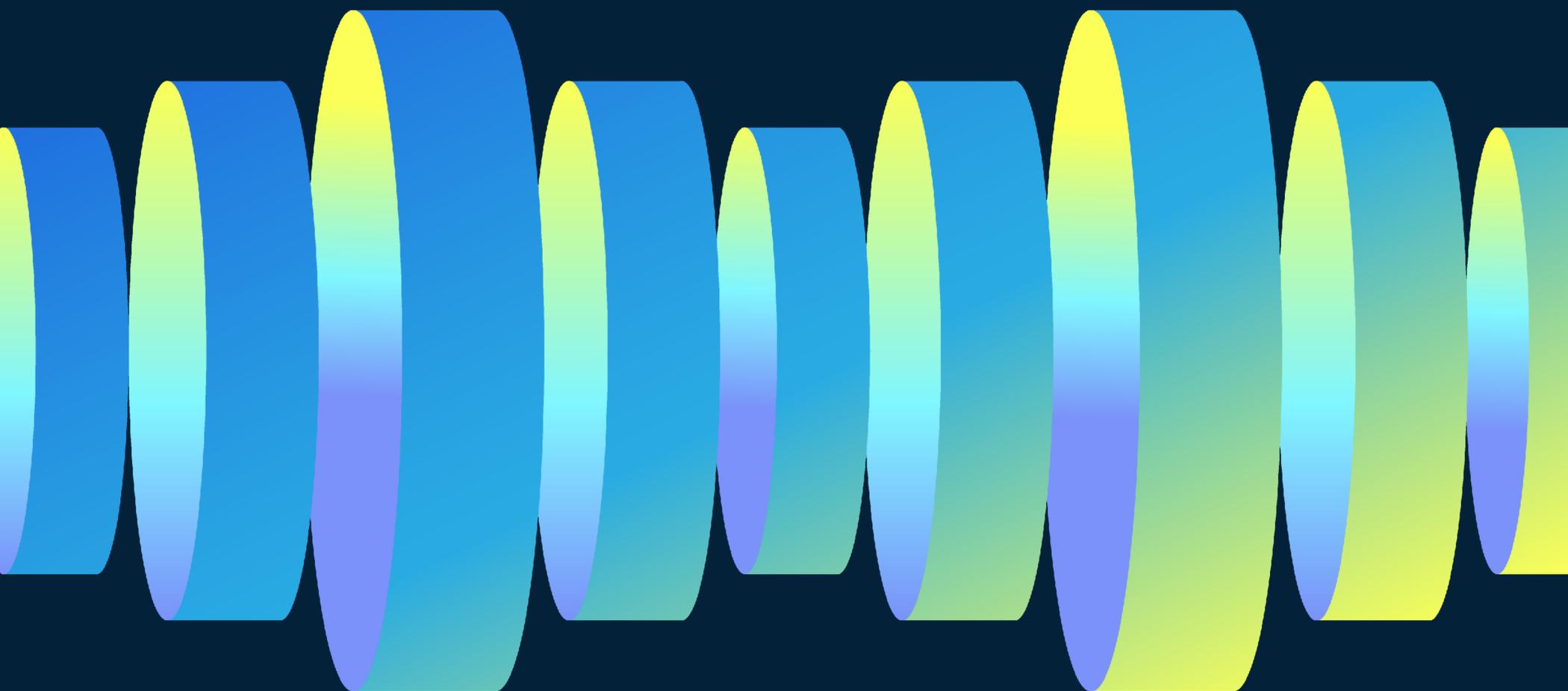
I canali di contatto in realtà aumentata o nei mondi virtuali, seppur coerenti nel messaggio e nel posizionamento con quelli già esistenti, devono essere costruiti secondo una **progettazione mirata agli obiettivi che il metaverso rende possibile perseguire**.

Se il messaggio di brand non deve variare, il linguaggio, le modalità di coinvolgimento e le azioni tattiche devono invece **adattarsi alle aspettative del pubblico** in termini di **coinvolgimento, partecipazione** e in ultima analisi di **customer experience**.

Forzare modalità proprie di altri canali all'interno di esperienze immersive non sortirà l'effetto di innovazione e di attivazione del pubblico, funzionale al raggiungimento degli obiettivi.

Progettare una strategia di coinvolgimento dedicata alla propria presenza nel metaverso è l'azione fondamentale per affermarsi.

SANTAVERSE IS COMING TO TOWN!





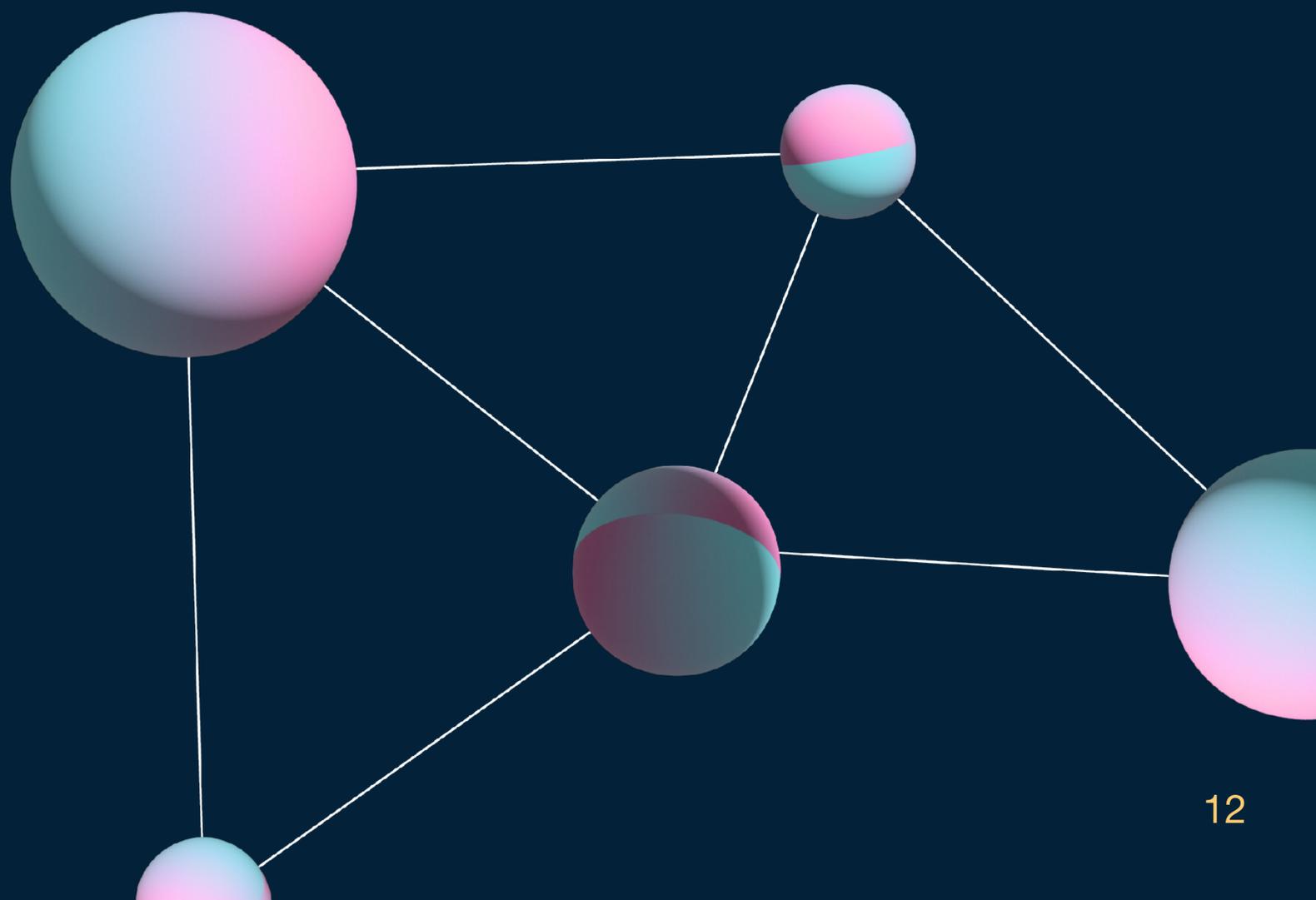
System integration

La sfida tecnologica di approdare su un nuovo canale, che sta ridefinendo le regole di ingaggio dei clienti, richiede la **consapevolezza che tutte le componenti che contribuiscono alla customer experience debbano evolvere** per fornire lo stesso livello di servizio cui i clienti sono abituati nella loro esperienza web 2.0.

Sistemi di pagamento, procedure di iscrizione, ricezione di beni digitali e fisici devono essere presenti e **fruibili senza frizioni per gli utenti**. L'aggiornamento delle interfacce e delle tecnologie sottostanti deve avere come obiettivo un'**esperienza utente immersiva, immediata e dal riscontro tempestivo**.

La raccolta dati deve essere predisposta secondo una progettualità orientata agli obiettivi e tatticamente fusa con le modalità di fruizione del canale.

Predisporre un'esperienza utente adatta a raccogliere dati, che sia costantemente aggiornabile, è imprescindibile per raggiungere il livello di conoscenza della propria base utenti necessario alla strutturazione di **nuove azioni di coinvolgimento e stimolazione alla reiterazione degli acquisti**.



› I doni di Santaverse

Le opportunità

L'affermazione del metaverso apre **nuovi scenari della customer experience, nuovi flussi di revenue** e una **rivoluzione epocale del rapporto con gli utenti**.

In ognuno di questi ambiti è indispensabile attivarsi oggi per essere pronti a un futuro che sta già arrivando, in cui **creazione di valore, brand awareness e nuove forme di intrattenimento** stanno generando ingenti volumi di mercato, nuove modalità di acquisto e ridefiniscono le aspettative degli utenti.

SANTAVERSE IS COMING TO TOWN!

Estensione omnicanalità

Il metaverso non sostituisce la realtà, la estende e la potenzia.

Per le aziende si traduce in opportunità di rendere la **customer experience persistente**, adattando il proprio linguaggio ai diversi canali, mantenendo intatta la **coerenza del messaggio** e dei **valori del brand**.



Nuovi micro target

Ogni piattaforma che popola il metaverso segue regole e dinamiche specifiche, basate su struttura, obiettivi e target di riferimento.

Per i brand l'opportunità è quella di **raggiungere nuove audience**, diversificate non solo su base demografica, ma soprattutto per comportamenti e interessi che le portano a polarizzarsi nella frequentazione delle piattaforme.

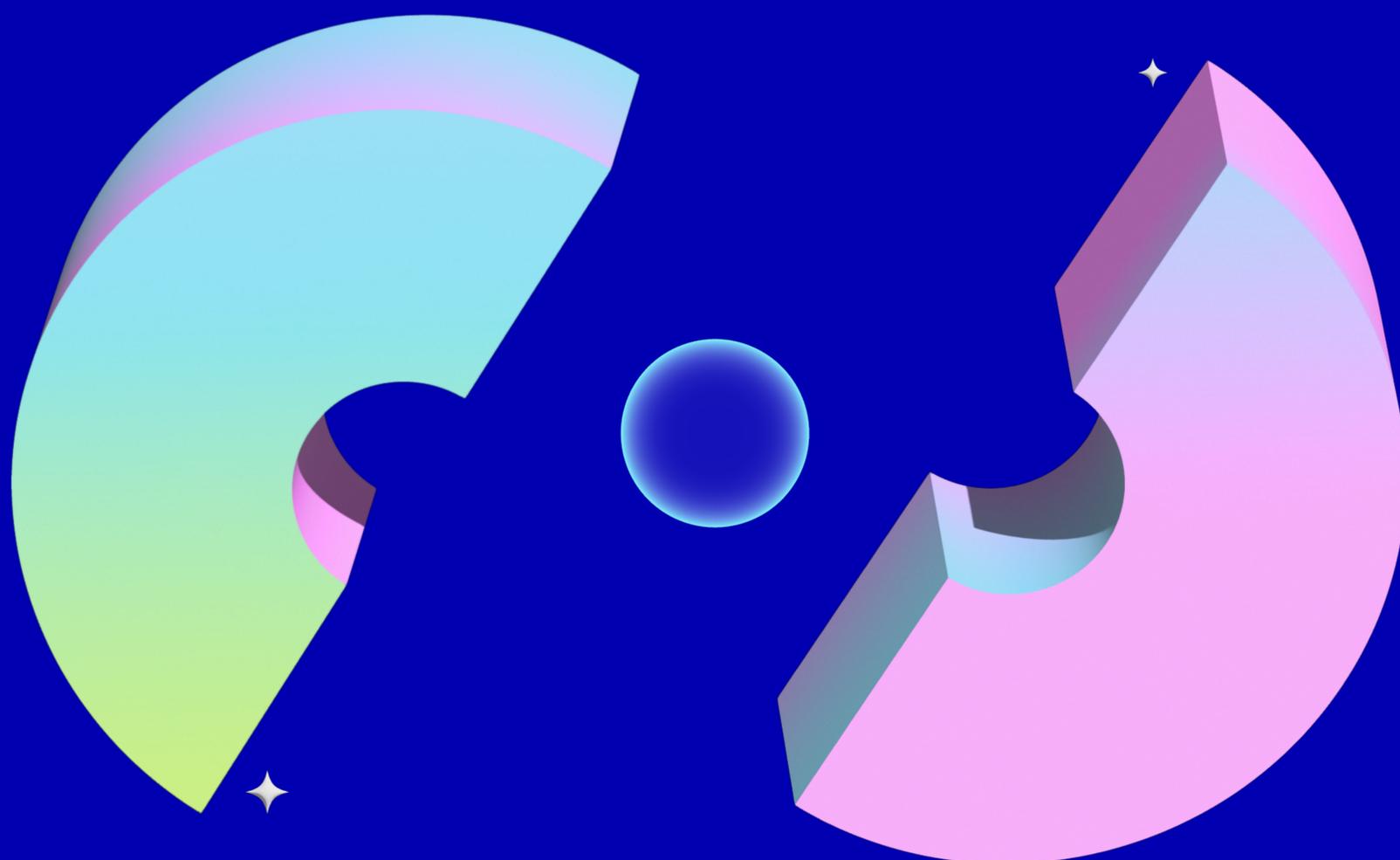
Questi target non sono raggiungibili altrove, è un nuovo mondo di opportunità.

New branded experiences

Nell'era dell'*experience economy*, i **potenziali flussi di revenue non dipendono direttamente dal valore del prodotto, ma dall'esperienza legata al brand stesso.**

Le aziende hanno l'opportunità di rendere i nuovi **touchpoint virtuali** dei luoghi tematici di **aggregazione** e di **relazione diretta** con i propri clienti, in cui le meccaniche di coinvolgimento sono funzionali alla creazione di un ambiente in grado di immergere completamente gli utenti nei valori del marchio, attraverso la vendita di beni digitali, eventi, giochi e attività di co-creazione dei prodotti.

SANTAVERSE IS COMING TO TOWN!





V-Commerce

Il metaverso offre nuove opportunità per il commercio di beni digitali e fisici grazie all'**immersività dell'esperienza di acquisto** e all'economia che regola le varie piattaforme.

La vendita dei prodotti può essere destinata al mondo reale, virtuale o a entrambi, con l'ausilio di **esperienze potenziate da tecnologie per la realtà aumentata con il virtual try on**, regolate da dinamiche **Direct-To-Avatar** o da logiche che generano valore nella sfera fisica quanto in quella digitale come nel caso di **digital twins** e **NFT** con vantaggi nella vita reale.

Loyalty & Retention

Il coinvolgimento e l'iper personalizzazione della customer experience porta i brand e gli utenti a stringere **relazioni più profonde** che superano la logica della mera transazionalità.

Brand experience capaci di generare coinvolgimento e partecipazione aumentano il valore percepito dai clienti.

Per i brand si moltiplicano le opportunità per trasformare singole esperienze in relazioni durature sulle quali costruire programmi di loyalty specifici, generando **benefici per gli utenti** sia nella dimensione virtuale che in quella fisica.

Community

Il ruolo dei brand nel concetto di community all'interno del metaverso cambia rispetto al passato. **L'azienda non è più un attore dello stesso mondo nel quale vivono i membri della sua community, ma diventa il mondo stesso in cui i suoi membri si muovono e interagiscono.** Nel metaverso i brand trasportano i propri valori e li rendono tangibili per gli utenti attraverso l'offerta di esperienze coerenti con il messaggio trasmesso.

Questa coerenza, unita al coinvolgimento, alla partecipazione attiva e alla relazione costante tra brand e utenti, rafforza il **senso di appartenenza** e impatta sul percepito positivo dell'azienda verso l'esterno.



Creator economy

Direttamente collegata ai concetti di **community** e di **V-Commerce**, la **creator economy** si basa sulle nuove opportunità che il mercato del metaverso apre per i suoi utenti.

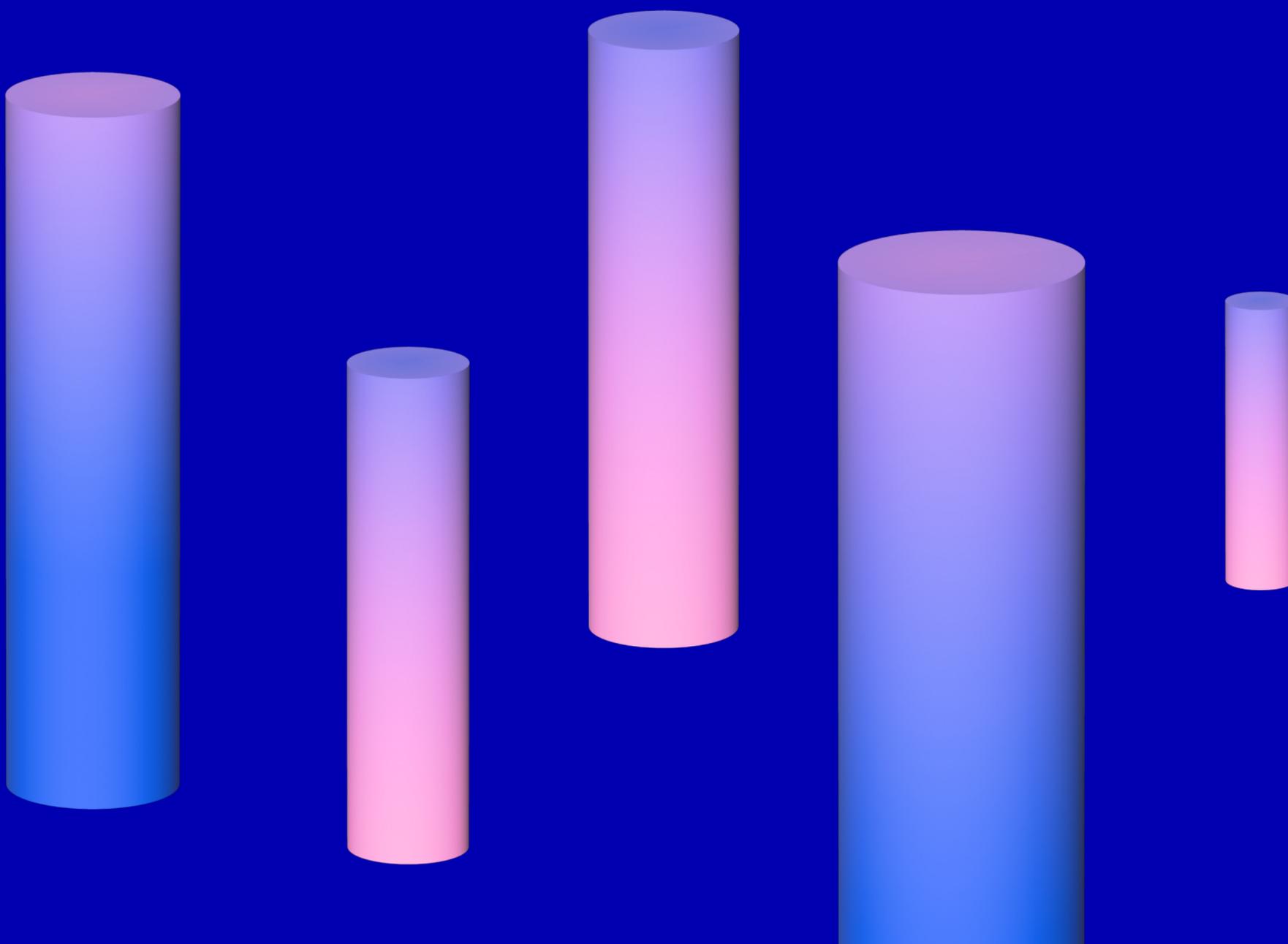
Il ruolo dei creatori è cruciale perché, attraverso la loro partecipazione attiva nella produzione di contenuti sotto l'egida dei brand, sbloccano **opportunità di raggiungere nuovi target**, aumentare il senso di community e la fidelizzazione dei clienti e soprattutto di **generare revenue che ricompensano i creator stessi** per il lavoro svolto mentre generano valore per le organizzazioni.

Data & Analytics

Per creare customer experience sempre più personalizzate e appetibili per i consumatori, i brand hanno la possibilità di **analizzare nel dettaglio i comportamenti degli utenti** all'interno delle diverse piattaforme.

Gli insights derivanti da queste analisi rappresentano informazioni preziose per le aziende per comprendere le preferenze del proprio target, i trend che regoleranno il mercato e le sue evoluzioni e per **anticipare i comportamenti e i bisogni del pubblico**.

SANTAVERSE IS COMING TO TOWN!



➤ Guida all'uso dei regali

Retail/Fashion

New branded experiences

Sfilate virtuali o collezioni dedicate agli **avatar**, diventano momenti di **contatto con il brand** in un contesto fortemente interattivo.

V-Commerce

Le potenzialità di realtà aumentata e metaverso rendono la fruizione dello shop un'**esperienza che si posiziona tra il retail e l'intrattenimento**. Una sfilata in un mondo virtuale può consentire di acquistare un prodotto nel momento stesso in cui viene visto indossato dal modello, o una riproduzione in 3D di noi stessi ci permette di "provare" un capo per valutare la vestibilità prima dell'acquisto.

SANTAVERSE IS COMING TO TOWN!





Loyalty & Retention

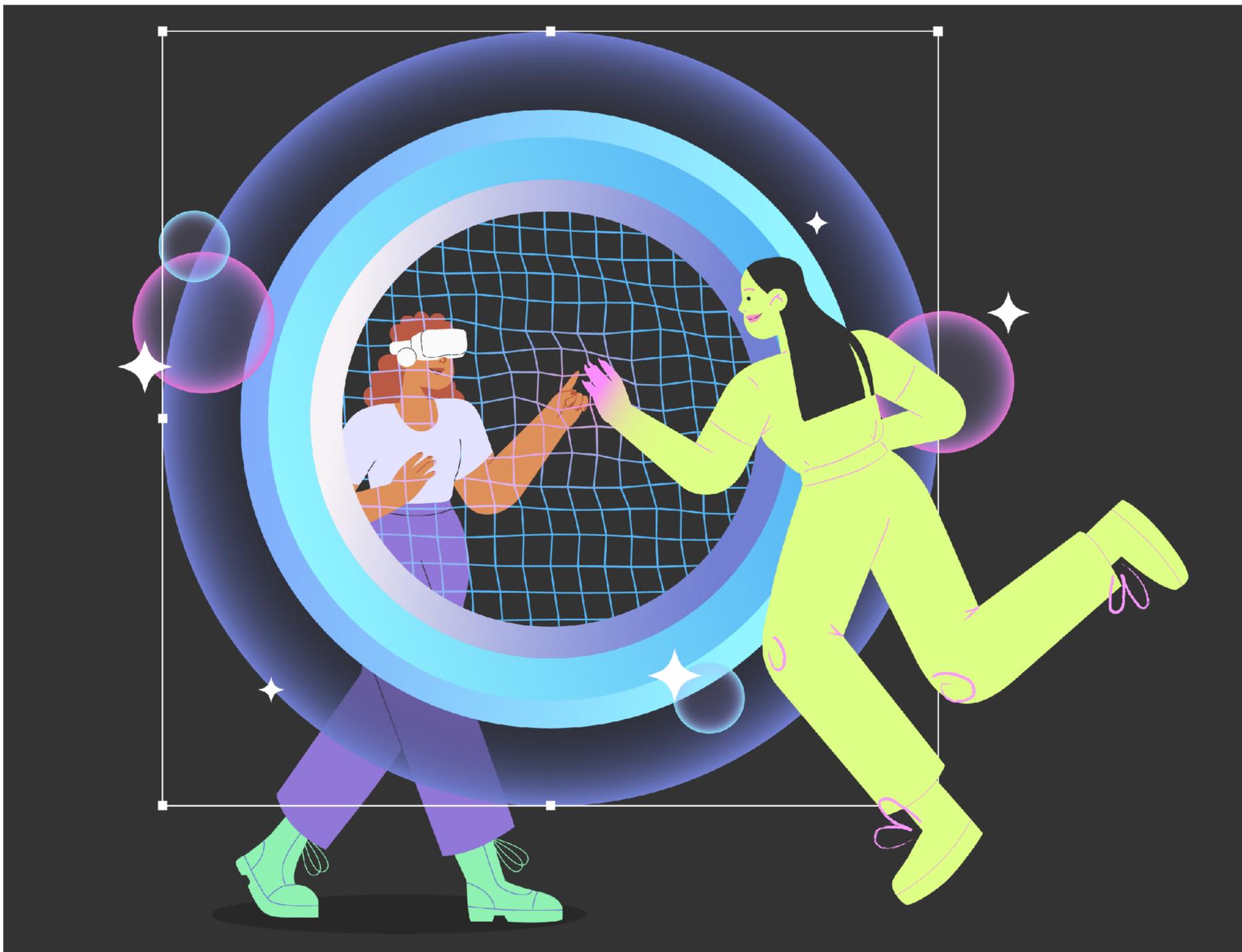
La conoscenza profonda e dettagliata della propria fanbase, derivante da un'analisi di comportamenti e preferenze continua e costante, permette al brand di creare **attività di CRM nel metaverso con programmi di loyalty sempre più personalizzati**, aumentando il **tasso di coinvolgimento e fidelizzazione** degli utenti.

Creator economy

La partecipazione attiva degli utenti all'interno delle piattaforme del metaverso permette la **co-creazione di asset in collaborazione tra brand e utenti**.

Una fonte di ricavo per i creator e un rafforzamento della community per il marchio.

SANTAVERSE IS COMING TO TOWN!





Guida all'uso dei regali

Sport & Entertainment

New branded experiences

I tifosi globalizzati del brand sportivo hanno l'occasione di vivere un rapporto ancora più stretto con la propria squadra, grazie all'**immersività**. Contenuti esclusivi, eventi in presenza digitale e esperienze di gioco, sono modalità di **coinvolgimento senza interruzione dell'esperienza immersiva**, fondamentali per lo sviluppo di quel rapporto da trasformare in valore tramite nuove tipologie di abbonamenti di **membership**.

SANTAVERSE IS COMING TO TOWN!



V-Commerce

Le dinamiche tipiche del settore retail si applicano al **merchandising sportivo**, ma con un livello ulteriore. Gli oggetti brandizzati hanno la potenzialità di divenire anche **funzionali all'esperienza di gioco**: scarpini che abilitano nuovi poteri per l'avatar, palloni che sbloccano effetti visivi e sonori, oggetti da collezione che danno diritto a **vantaggi nella vita reale**.

Loyalty (Membership)

Rendere gli attuali programmi di membership immersivi e partecipativi crea esperienze memorabili e può dare accesso a **opportunità esclusive**, in grado di apportare **valore aggiunto al rapporto club - fan**, con diretto effetto nella vita reale.



Participative economy

Grazie alla potenza degli **NFT**, la richiesta di partecipazione non solo al sostentamento economico di progetti culturali, ma anche ai **processi decisionali e creativi**, crea una community che a fronte del contributo di competenze e risorse può diventare **titolare di royalty**, automaticamente riconosciute grazie agli **smart contract**.

SANTAVERSE IS COMING TO TOWN!





Guida all'uso dei regali

Fintech

Metaverse economy

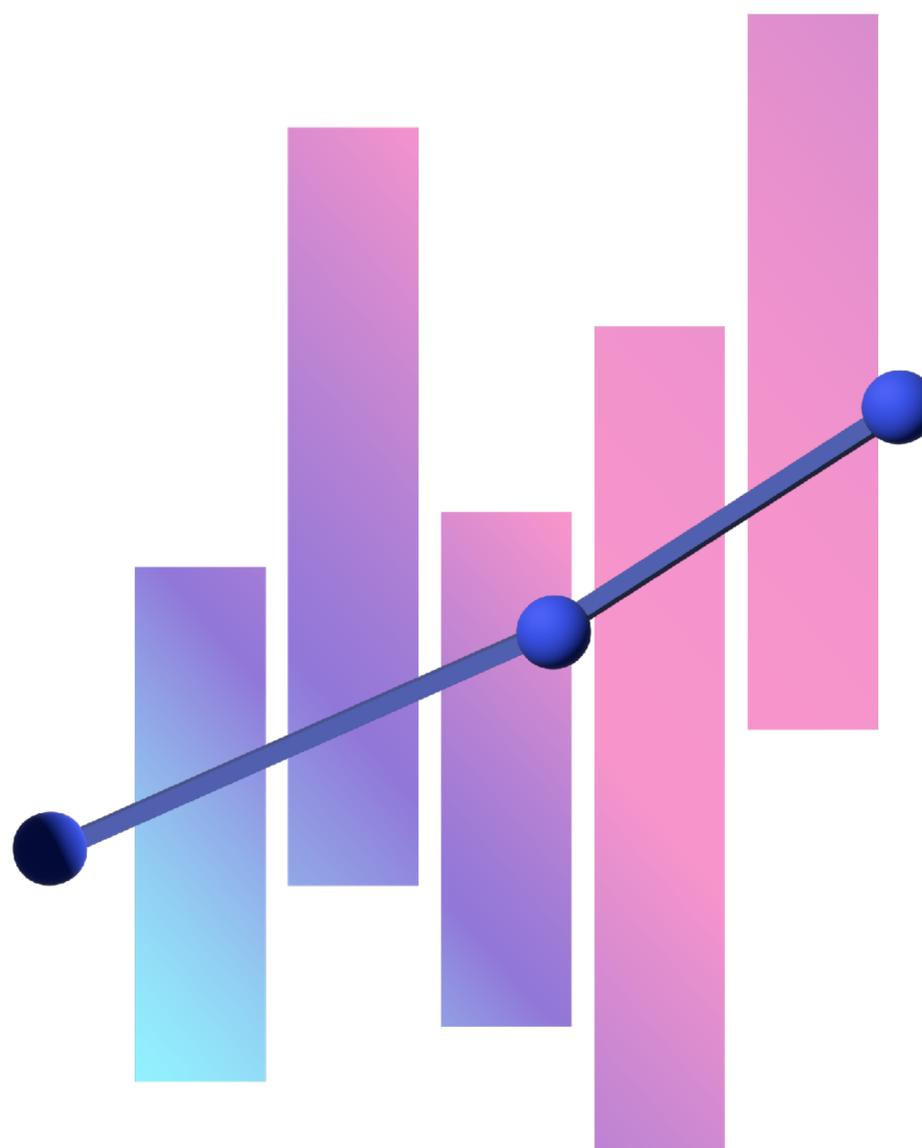
Si apre la possibilità di creare **nuovi prodotti finanziari** e gestire nuove modalità di transazione, con pacchetti di prodotti pensati per il metaverso. L'occasione di affermarsi in un'economia crescente e attiva.

Nuove audience

Aumentare la conoscenza dei servizi finanziari nei target che non sarebbero raggiungibili attraverso l'utilizzo di canali più tradizionali, consente di **ampliare l'offerta dei prodotti e dei servizi nel metaverso** e conquistare **nuovi prospect** per i servizi nella vita reale.

Espansione omnicanalità

Offrire un **luogo virtuale omnicomprensivo** per permettere agli utenti di svolgere le proprie azioni in ambito finanziario in un **ambiente unico e continuamente accessibile** nel quale entrare in contatto con altri membri della community e sentirsi seguiti e rassicurati. I temi della **sicurezza** e della **fiducia** sono cruciali per creare una **nuova cultura economica** nel metaverso.



➤ Conclusioni

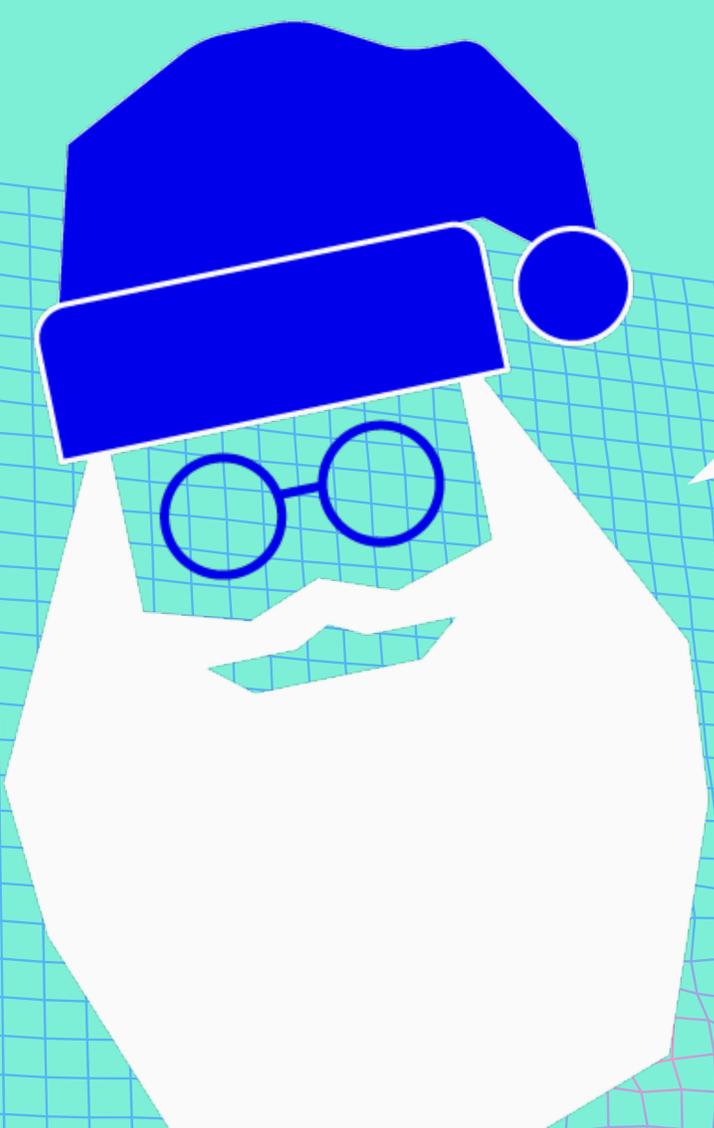
Santaverse is coming to town!

Il metaverso è la **convergenza di tecnologia esistente con soluzioni innovative**, non relegata a mondi virtuali, ma **fusa con la nostra realtà fisica**. A giovarne sarà ogni settore industriale che saprà attivarsi, garantendo così ai propri utenti/consumatori un' **esperienza persistente**, connessa tra esperienza fisica-virtuale in ogni parte della nostra vita.

Per giocare e vincere in questo terreno di gioco, tutti gli elementi del viaggio di Santaverse devono essere utilizzati sinergicamente.

Quello che troveremo sotto l'albero non sarà solo un nuovo set di strumenti, ma **un nuovo modo di vivere la nostra identità e quella dei brand** in un mondo virtuale capace di generare valore reale.

SANTAVVERSE IS COMING TO TOWN!



Contattaci ora
e iniziamo il tuo viaggio
nel metaverso

**Clicca
qui**

Thank you

IQUII
FORWARD THINKING

PART OF Be GROUP

iquii.com