



# Più virtuali... o più *vicini*?

Le **paure**  
ai tempi  
della **quarta**  
**rivoluzione**  
industriale. L'**intelligenza**  
**artificiale** ci sostituirà anche  
**in farmacia?**

Artificial  
Intelligence

Softwa

Reasoning

AI

Science

Computer

System

Knowledge

Technology

Learning

# R

Recentemente un farmacista mi ha chiesto: "Tra e-commerce e intelligenza artificiale, tra quanto tempo arriveranno a ridurre il personale in farmacia, magari a fare a meno di me?".

È una domanda che non può essere ignorata quando ci si forma come coach della salute e si mette al centro della propria identità professionale e competitività proprio la relazione personale. Nella quarta rivoluzione industriale la paura in realtà riecheggia in molti settori e nella mente di tanti lavoratori.

L'intelligenza artificiale (AI) è e sarà in ogni business, di qualunque dimensione. Con tutto il suo corredo, come l'*Internet of Things*, il *deep Learning* che fa sì che l'interazione dei clienti con *chatbot* online e robot sia sempre più efficace, l'AI suscita reazioni sia entusiastiche sia apocalittiche. E intanto gli investimenti nella ricerca, dall'industria della salute e farma, al retail e alla sicurezza sono in grande crescita.

Le Big Company (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft etc.) fanno a gara a rilevare startup che si occupano di questo settore, un segno chiaro di come il nostro modo di essere consumatori, cittadini, pazienti è destinato a cambiare.

L'AI è già entrata nelle nostre vite, sia in modo un po' inconsapevole (pensiamo alla gestione dei dati, alle applicazioni che tracciano i nostri movimenti di consumatori online e offline e di cittadini), ma anche nelle scelte consapevoli di comodità e vantaggi quotidiani.

E non sono solo i nativi digitali a essere attratti da app di ogni genere e assistenti virtuali come Siri e Google Now, o Cortana, la *chatbot* che ha debuttato in Windows 10. Sempre maggiore è l'attenzione per le segretarie virtuali che parlano fino a 30 lingue; cervelloni virtuali che cercano in rete risposte ai nostri quesiti, imparano dall'esperienza avvicinandosi sempre più ad assistenti in carne e ossa dalla memoria eccellente e discrete "sinapsi", distinguono sfumature del nostro linguaggio.

È tale il vantaggio dell'AI in molti ambiti, dalla ricerca medica alla produzione, dal marketing all'efficienza della catena di distribuzione, che è naturale pensare a cambiamenti radicali anche nel mondo del lavoro. Le previsioni, per quanto fluttuanti, vedono alcuni mestieri trasformarsi e altri scomparire.

Nel *World Economic Forum* a inizio 2018 è emerso che il 16% delle professioni attuali è a rischio nei prossimi 10 anni. Decisamente più importanti i numeri di quelle che saranno in parte automatizzate e un po' in tutti i settori, anche in quelli più creativi, l'AI avrà il suo impatto. Anche la farmacia nella sua trasformazione globale registra cambiamenti in tale direzione, a partire dai robot che ottimizzano la gestione del magazzino e i processi collegati, app, servizi telematici, totem e scaffali digitali. La strada è quella di raccogliere e

rielaborare in modo sempre più preciso e ricco i dati dei clienti per dare soluzioni personalizzate e assistenza nella cura, con tutta la complessità e i rischi in termini di privacy.

Insomma, anche ai più scettici e timorosi dico: **non c'è da resistere al nemico quando lo abbiamo già accolto e fatto accomodare in salotto. Piuttosto c'è da fare il punto su come trasformarsi per cogliere il meglio di questa rivoluzione e identificare le aree in cui le persone, i professionisti in carne e ossa, fanno e faranno ancora la differenza con un uso "socialmente ed emotivamente intelligente" dell'AI.**

## AI E SALUTE

Qui l'applicazione dell'AI offre grandi progressi a vari livelli. Pensiamo alle app che facilitano la personalizzazione di programmi salute e aiutano il monitoraggio e il sostegno dell'aderenza alla terapia. Prezioso l'impiego nella diagnostica grazie a una capacità "sovraumana" di collegamenti tra informazioni, precisione nella lettura di TAC, risonanze magnetiche etc. e assistenza diagnostica per casi complessi, preziosissimi nell'approccio preventivo e predittivo alle malattie.

I robot entrano anche in sala operatoria come "braccia integrative" ad alta precisione. E qui la prima rassicurante riflessione: non si punta a sostituire il medico o il chirurgo, ma a dare supporto per migliorare la performance.

In un esperimento dell'Università di Harvard un gruppo di patologi è riuscito a diagnosticare casi di cancro al seno con un'accuratezza

pari al 96%. Le stesse biopsie sono state analizzate anche da un sofisticato sistema AI che ha qualificato correttamente la malattia nel 92% dei casi.

Ma, ancora più interessante, un campione di patologi assistito dal medesimo algoritmo ha condotto a

diagnosi accurate nel 99,5% dei casi. Emblematico.

**La strada è chiara: l'uomo al centro e l'AI al suo fianco per raggiungere risultati straordinari.**

D'altra parte se pensiamo al dialogo tra paziente e medico, o altro operatore della salute all'interno di una relazione di

supporto, ciò che accade va ben oltre la rilevazione di informazioni con un botta e risposta da *chatbot*!

La relazione, come ho già affermato, fa parte della cura. Di fatto influenza lo stato degli interlocutori e modifica la capacità del paziente sia di fornire dati rilevanti e non necessariamente documentati durante un'anamnesi, sia di rispondere in modo positivo alla cura. E questo, lo abbiamo visto, è il risultato di una trasformazione emotiva e cognitiva che lo stesso linguaggio del medico operatore della salute innesca.

**Non basta un programma di AI per capire tutto ciò che serve a curare con successo una persona, né l'elaborazione dei dati diagnostici. Sono i collegamenti, le intuizioni, la comprensione oltre il mero dato che fanno la differenza.** Negli ambiti di lavoro più complessi, per quanto l'AI faccia progressi nel movimento, nella percezione e nell'apprendimento, ci sono aree in cui la nostra mente supera ogni tentativo di riproduzione: creatività, empatia e abilità correlate.



## AI E RETAIL

Diamo uno sguardo all'altra delle due anime che convivono in farmacia, un ambito in cui l'AI muove passi importanti. Nel tracciare i movimenti dei clienti ed elaborare *big data* fornisce per esempio informazioni che consentono di tarare campagne di marketing, prevedere l'effetto di operazioni di vendita online dando chiavi per una gestione ottimale della *supply chain*. *Instore* si traccia il percorso dei clienti, si applica l'AI al merchandising per orientare meglio l'interazione con la merce.

Ma ciò che più desta curiosità e fa tremare qualche addetto alle vendite è la prospettiva di introduzione sul punto vendita fisico di robot umanoidi. Pepper, l'ormai famoso robot della Softbank Robotics, ha già mosso i suoi primi passi come venditore in negozio, a partire dal Giappone. La versione aziendale, Pepper for Biz, si propone come assistente con funzioni che arrivano fino al dialogo con i clienti grazie alla sua "capacità" di apprendere e riconoscere anche stati d'animo e rispondere a essi.

Ora, se all'immagine di Pepper si affianca la già attuale e sempre maggiore sovrapposizione tra dimensione digitale e fisica nel *customer journey* di un popolo costantemente connesso e pronto a comparare e condividere informazioni mentre vive l'esperienza d'acquisto, è facile sentirsi destabilizzati e domandarsi che ruolo riservi il futuro alla vendita classicamente intesa... e al venditore.

**Ma nonostante la rapidità di questa rivoluzione, i ricercatori al momento concludono ancora che nessun robot può sostituire quel che un eccellente venditore in carne ed ossa è in grado di fare, quello che la relazione umana può fare.** E questo perché l'innesco di meccanismi di *engagement*, gratificazione e sensazione di fiducia richiedono una capacità alta, cognitiva ed emotiva insieme, di trasformazione reciproca venditore-cliente che si gioca in pochi attimi, e attimo dopo attimo.

# ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Con la mia équipe studio processi codificati e riproducibili di cerimonia di vendita ad alto *engagement*, ma sappiamo che l'eccellenza si raggiunge allenando le persone anche con un set di *soft skill* che consente di personalizzare l'interazione con il cliente e creare una "magia" relazionale.

L'apprendimento, perché la nostra abilità cresca ben al di là dei limiti che sempre avrà l'AI, deve essere non solo procedurale (*quando il cliente entra devi dire.../se il cliente fa questo, tu fai questo...*) ma anche capace di percepire l'altro riconoscendo alcuni segnali "sottili", sottotraccia, grazie a cui l'agire e il sentire di venditori o consulenti influenza il cliente nella giusta direzione.

Analisi di informazioni, *profiling* e mappatura dei movimenti del cliente sul punto vendita ci consentono di dare ai *retailer*, online e offline, chiavi preziose per i diversi *touch point* della *customer experience*. Ma nell'alzare davvero il valore dello scontrino e innescare una profonda *advocacy*, la persona farà sempre la differenza.

Prepariamoci a vivere in quest'ottica anche la farmacia. Puntiamo sempre a dare ai clienti risposte che abbiano un valore aggiunto oltre l'algoritmo di consiglio che domani potrà stare dietro a una app, una *chatbot*, o un Pepper che propone cosmetici e programmi di benessere.

Più che domandarci se siamo pro o contro l'evoluzione tecnologica, se la nostra professione resisterà alla supremazia dell'AI, è utile cambiare paradigma e prepararsi a usarla ampliando le competenze di intelligenza emotiva e sociale che saranno utili a governare il cambiamento e presidiare quelle aree fondamentali nei servizi complessi, nella salute, nel lusso, in farmacia, e che hanno bisogno di *skill* prettamente umane ad alta componente relazionale e creativa.

Erik Brynjolfsson, professore del MIT di Boston, ha detto: *"Chi non sa usare l'intelligenza artificiale non deve avere paura di quest'ultima. Deve piuttosto preoccuparsi delle persone che la sanno usare: sono loro che gli porteranno via il posto di lavoro, non le macchine"*.

Ritorno sul *"...faranno a meno di me"*, la paura del farmacista. Sono convinta che sia inutile negare o ignorare il cambiamento. Meglio renderci indispensabili cambiando il modo di manifestare il nostro valore e usare l'AI come estensione del nostro potenziale perché non diventi un'alternativa. ■