

CLIENTE	NEOSPERIENCE	TESTATA	PMI.IT	DATA	17 GENNAIO 2019
---------	---------------------	---------	---------------	------	------------------------



E-commerce, il software intelligente che ti conosce meglio di tua madre

di Simone Cosimi | scritto il 17 gennaio 2019



Neosperience Cloud è una piattaforma di AI che scava nella psicologia e nelle emozioni degli utenti, consentendo di modificare siti, app e offerte web in tempo reale, in base ai tratti psicografici predittivi.

Cosa succederebbe se, invece di suggerirti un gioco per bambini solo perché hai cercato un passeggino, il sito di e-commerce su cui stai navigando ti consigliasse un acquisto in base alla tua personalità? O modificasse la schermata in cui stai navigando per adattarla alla tua psicologia, alle emozioni e alle caratteristiche personali? Se sei avventuroso, l'autonoleggio ti proporrà uno slogan di un certo tipo e un modello adeguato alle tue propensioni. Se preferisci il comfort, il payoff cambierà e il “clima” della pagina si farà più affine ai tuoi gusti, così come il veicolo proposto.

Questo, e molto altro, riesce a fare Neosperience Cloud, la piattaforma della quasi omonima società, Neosperience, che sfrutta l'intelligenza artificiale per analizzare le scelte degli utenti non solo in base a “cosa” ma anche a “come” e soprattutto “perché” stanno cercando qualcosa, pensando a un acquisto, facendo una ricerca di un tipo invece che di un altro. Riuscendo a trasformare l'esperienza d'acquisto in qualcosa di empatico.

Soluzione unica al mondo, basata su tecniche di machine learning e deep learning, è già utilizzata da un gran numero di gruppi, da Benetton a Feltrinelli passando per Moleskine, Rinascente, Europ Assistance e Fineco Bank.

Lusso, GDO, servizi finanziari: tutti i settori hanno interesse a fare un salto di qualità nelle vendite

C L O S E 3 M E D I A

online e a sganciarsi dal solito approccio per affinità. I tratti psicologici di un utente sono ben più complessi e questo sistema cerca dunque di decodificarli. Ascoltando, comprendendo e coinvolgendo il cliente nel tentativo di riprodurre quelle “soft skills” che, nel passaggio dal rapporto personale tra esseri umani alla vendita su piattaforme digitali, evidentemente si perdono.

Il prodotto permette dunque alle aziende di coinvolgere e monetizzare i propri clienti digitali, con esperienze personalizzate e “ad alto tasso di conversione”.

Come funziona?

Si tratta ovviamente di una soluzione B2B: attraverso la piattaforma le aziende che hanno acquistato i servizi rilevano i comportamenti degli utenti da tutti i touchpoint digitali (app e siti web in primis). In base a come un singolo utente li utilizza – tramite tutti i parametri di utilizzo, dall’IP al dispositivo (insomma la classica fingerprint digitale, la traccia che ciascuno di noi si lascia dietro mentre naviga) – il sistema riesce a correlare il comportamento di utilizzo a uno spettro di tratti psicografici predittivi della personalità.

A quelle informazioni se ne aggiungono ovviamente altre già eventualmente in possesso dell’azienda (navigazione, programmi fedeltà, registrazione e così via), incrociandole per una profilatura ancora più accurata.

The image shows two side-by-side panels comparing a traditional digital experience with a more advanced one. The left panel, titled 'Chi è Natalie?', shows a generic profile for a 'Digital Experience "tradizionale" di un brand fashion'. It lists basic demographics (millennial), geography (New York), touchpoint (website), and a customer interaction (purchase of shoes). The right panel, titled 'Questa è Natalie', shows a more detailed profile for a 'Digital Experience di un brand fashion potenziata da Neosperience Cloud'. It includes demographics, profile and desires (creative, eclectic), geography, touchpoint, customer interaction, channel preferences (mobile app), and an insight (values exclusivity). A small photo of a woman using a smartphone is included in the right panel.

Chi è Natalie?	Questa è Natalie
Digital Experience "tradizionale" di un brand fashion	Digital Experience di un brand fashion potenziata da Neosperience Cloud
Demographics Natalie è una millennial.	Demographics Natalie è una millennial.
Geography Si collega da New York.	Geography Si collega da New York.
Touchpoint Sito web.	Touchpoint Sito web.
Customer Interaction Lo scorso mese ha acquistato un paio di scarpe da sera del valore di 215 dollari.	Customer Interaction Lo scorso mese ha acquistato un paio di scarpe da sera del valore di 215 dollari.
	Profile & Desires Si aspetta un percorso d'acquisto veloce e facile. Creativa ed eccentrica, adora mescolare diversi stili e preferisce la novità alla routine quando va a fare shopping. È sempre alla ricerca di capi originali e fuori dal comune che le permettano di mettere in risalto la sua diversità ed evidenziare la sua unicità.
	Channel preferences Quando è in giro, utilizza le app mobile per trarre vantaggio dalle promozioni e dai benefici dei programmi di loyalty.
	Insight Apprezzare le offerte esclusive che le permettono di essere una delle prime a indossare qualcosa di nuovo.

Esempi pratici

La tradizionale esperienza digitale riservata al cliente tiene conto soltanto di alcuni elementi che caratterizzano l’utente, partorendo un profilo “sfocato” o generico che non tiene conto di comportamento aspettative e preferenze specifiche dell’utente.:

- età anagrafica,
- posizione geografica,
- ultimi acquisti,
- eventuale profilazione generale,

Neosperience Cloud, che sfrutta l’intelligenza artificiale per l’analisi psicologica dell’utente, tracciare profili ben definiti, individuando quanto una persona che sta navigando un catalogo di moda su un sito di e-commerce tiene ad un d’acquisto veloce e lineare, se è sempre alla ricerca di capi originali e fuori dal comune, se sfodera lo smartphone per effettuare confronti nei punti vendita fisici o se apprezza le offerte esclusive.

Per un sito di autonoleggi, invece, Neosperience Cloud riesce a distinguere tra l’utente razionale e sistematico, che preferisce pianificare ogni aspetto della vita e valuta tutte le alternative prima di prendere una decisione, da quello emozionale che ama le esperienze intense, l’avventura e la

sperimentazione: partendo da questa analisi l'offerta web proposta al cliente potrà cambiare già dalla homepage. Lo slogan mostrato al primo sarà "Provare veramente prima di procedere all'acquisto", quello per il secondo qualcosa come "Vivi l'emozione della tua prossima auto".



Come adottarla?

Neosperience è una PMI innovativa italiana che opera come "software vendor" nel mercato italiano della Digital Customer Experience. Fondata a Milano nel 2006 da Dario Melpignano e Luigi Linotto, ha avviato il processo di quotazione su AIM Italia, il mercato di Borsa Italiana dedicato alle piccole e medie imprese.

Clients del calibro di Intesa Sanpaolo o Moleskine hanno adottato la tecnologia Neosperience per acquisire maggiore conoscenza dei propri correntisti in termini di personalità, emozioni e lifestyle, così da personalizzare l'offerta dei servizi e la comunicazione.

Dalla costola della società sono poi nate startup specializzate dedicate a mercati verticali e che ne utilizzano la tecnologia per adattarsi ai diversi contesti es.: Neosurance per il settore InsurTech).

Link: <https://www.pmi.it/tecnologia/software-e-web/290461/e-commerce-il-software-intelligente-che-ti-conosce-meglio-di-tua-madre.html>