

# Vertical Meeting: Identificare Trend Emergenti per la Grande Distribuzione



# Sustainable AI solutions for Business Growth



**SOLUZIONI BASATE SU AI DI AUGMENTED ANALYTICS  
E MODELLI DI MACHINE LEARNING**



**AREE OPERATIVE**

**AI per  
SALES & MARKETING**



**MODELLI DI  
MACHINE LEARNING**



**AI per  
FINTECH**



**AI per  
DATA MONETIZATION**



## Datrix: i numeri



5

Group  
Companies



>30

Collaborazioni con Research Centers  
Nazionali ed Internazionali per  
sviluppare Progetti Innovativi



>300

Clienti Attivi



>130

TEAM Members

R&D  
Data Scientists  
Specialists  
Customer Success Managers



4

Certificazioni



Google Marketing Platform  
Sales Partner



Google Cloud  
Partner



€15 Mil

Tot. Finanziato progetti di ricerca da  
FONDI per Innovazione



1 Mil

Dati Collezionati ed  
Analizzati al giorno

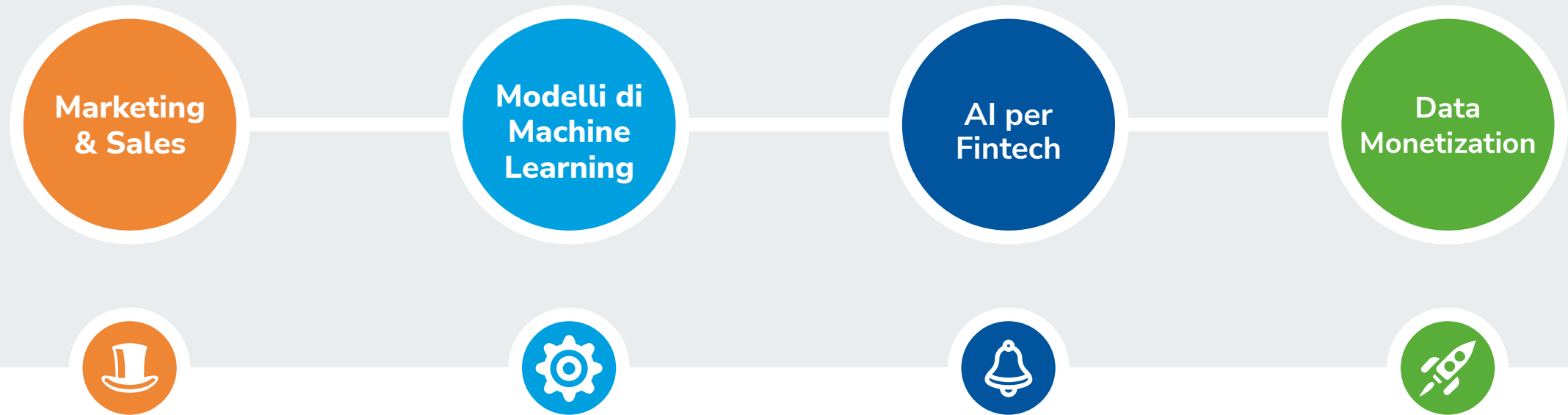


7

Soluzioni  
Tecnologiche  
Proprietarie

## LA NOSTRA VISIONE

In Datrix abbiamo l'obiettivo di portare l'AI verticalmente su 4 aree di business:



# CHI SIAMO?



**ByTek** è la **martech company** specializzata in soluzioni di Intelligenza Artificiale per Search Marketing, Advertising & Lead generation, CRM & ERP ed è parte del gruppo Datrix ([datrix.it](https://datrix.it)).

Sfruttando **tecnologie proprietarie di Intelligenza Artificiale** e un approccio fortemente ingegneristico, lavoriamo a contatto con il cliente, condividendo le scelte strategiche e offrendo un supporto continuo orientato dai dati e dalla tecnica.

# I CLIENTI

Lavoriamo da sempre con grandi aziende. Ma amiamo molto anche le medie che vogliano intraprendere un percorso di trasformazione e crescita data-driven (oggi con il cloud e le nostre soluzioni ci sono le condizioni tecnologiche ed economiche per farlo).





## **la differenza tra marketing push e marketing pull**



## Push e pull marketing

Il **push marketing** è una forma di pubblicità che invia comunicazioni dirette all'utente.

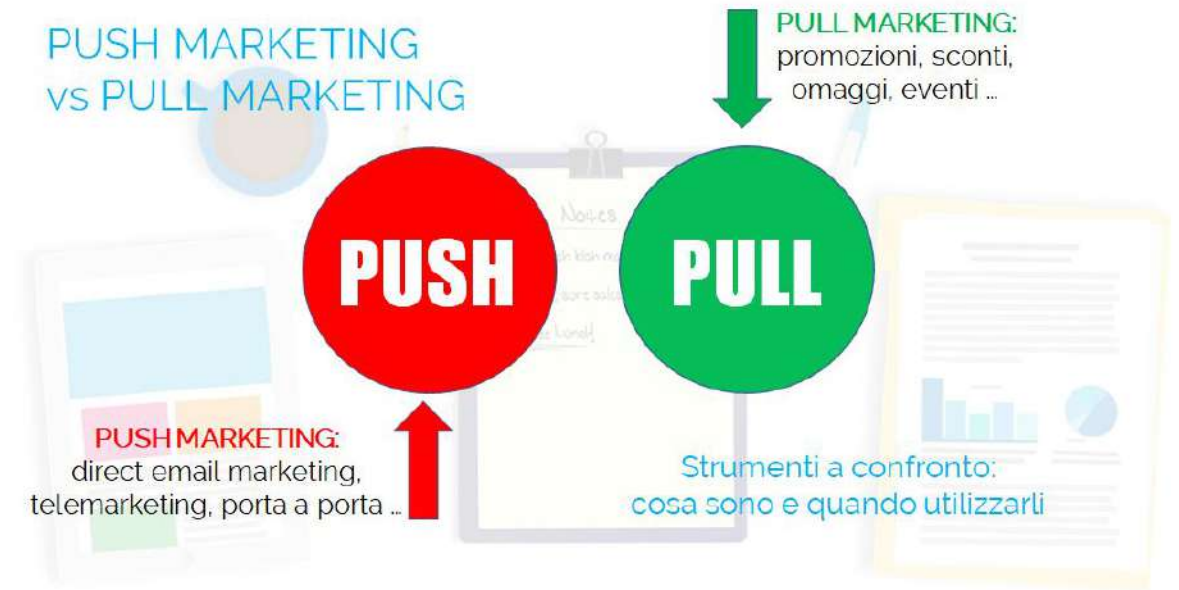
Gli strumenti più importanti a supporto di azioni **PUSH marketing** sono:

- Il direct e-mail marketing;
- il telemarketing/teleselling;
- la visita personale (personal selling)

Il **pull marketing**, al contrario, attira i potenziali clienti ed utenti su un sito web o sui canali social ed è anche conosciuto come inbound marketing.

Gli strumenti più noti a supporto di azioni **PULL marketing** sono:

- le promozioni
- gli sconti
- gli omaggi
- gli eventi

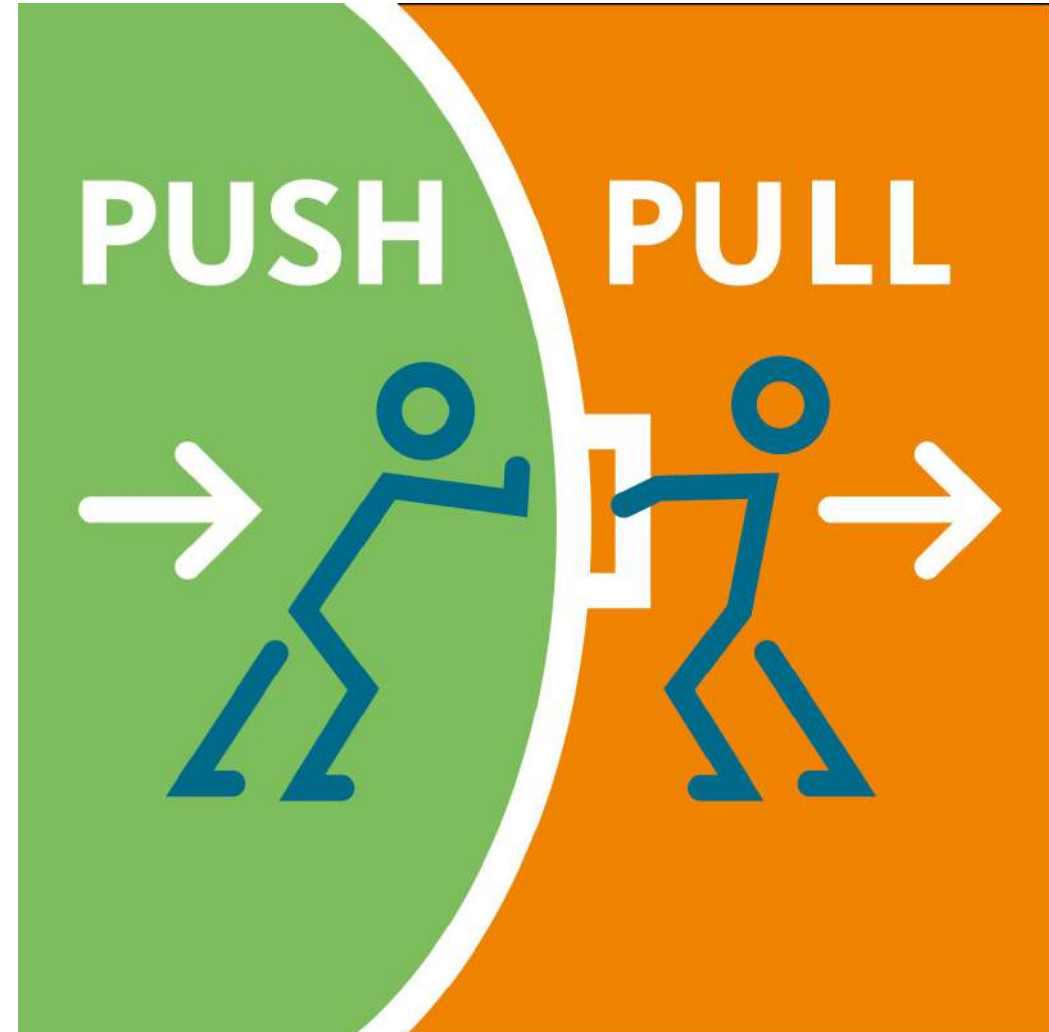


## Esempio di strategie Push e Pull

Prima della diffusione di piattaforme online dedicate alla musica e dei Social Network, le case discografiche producevano album e compilation sulla base di scelte autonome e li spingevano sul mercato attraverso pubblicità massiva cercando di creare interesse verso i propri prodotti discografici (**strategia push**).

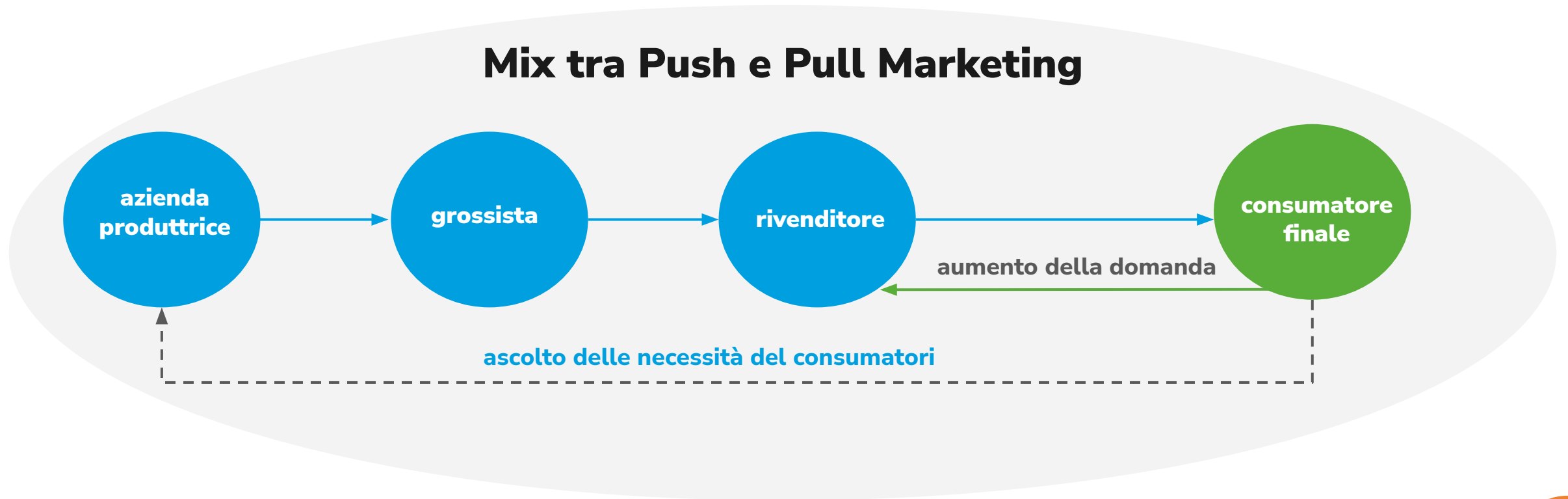
Ora gli utenti possono scaricare o ascoltare la loro musica autonomamente, scegliere di creare, una propria playlist scambiare opinioni e suggerire le loro preferenze musicali ai loro amici.

In questo modo i consumatori **condizionano** le scelte delle case discografiche “**obbligandole**” a tenere in considerazione i loro interessi, in modo da poter offrire la giusta musica al giusto pubblico (**strategia pull**).



## Mix tra Push e pull marketing

Le strategie di Push e Pull marketing, combinate in un mix perfetto, sono un'ottima leva commerciale.





## I dati di ricerca



## Come generare valore partendo dal dato

La raccolta e valorizzazione dei **dati interni ed esterni** ci permettono di targettizzare la **personas** di creare strategie mirate, di comprendere quali sono le aree di ottimizzazione del sito web, come aumentare il tasso di conversione e semplificare l'esperienza di chi lo utilizza.

-  I dati che normalmente abbiamo a disposizione sono **quantitativi**, fondamentali per monitorare e verificare il traffico ma non sufficienti per una accurata comprensione del comportamento degli utenti
-  l'integrazione con i dati **qualitativi** o comportamentali ci permetterà di comprendere come gli utenti si muovono sul sito e quali sono le aree di maggiore interesse



## Partiamo dal dato per generare crescita attraverso soluzioni mirate

I Sonar sono una serie di soluzioni sviluppate da ByTek che grazie all'AI e all'attivazione umana vanno a risolvere specifiche problematiche in poco tempo e con risultati tangibili.



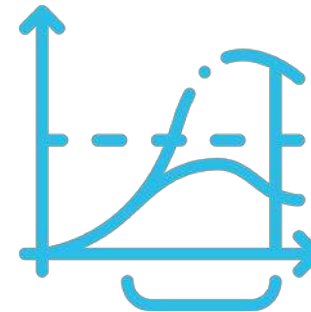
### IntentSonar

Soluzione che analizza la competizione sui motori di ricerca grazie all'analisi delle ricerche e degli intenti di ricerca



### TrendSonar

Soluzione per analisi di mercato e dei trend attraverso i motori di ricerca.



### AnomalySonar

Soluzione che trova anomalie sui siti collegandosi a Google Search Console



### LinkSonar

Soluzione per analizzare il link profile e definire strategie di Link Building.



## COME LO FACCIAMO?

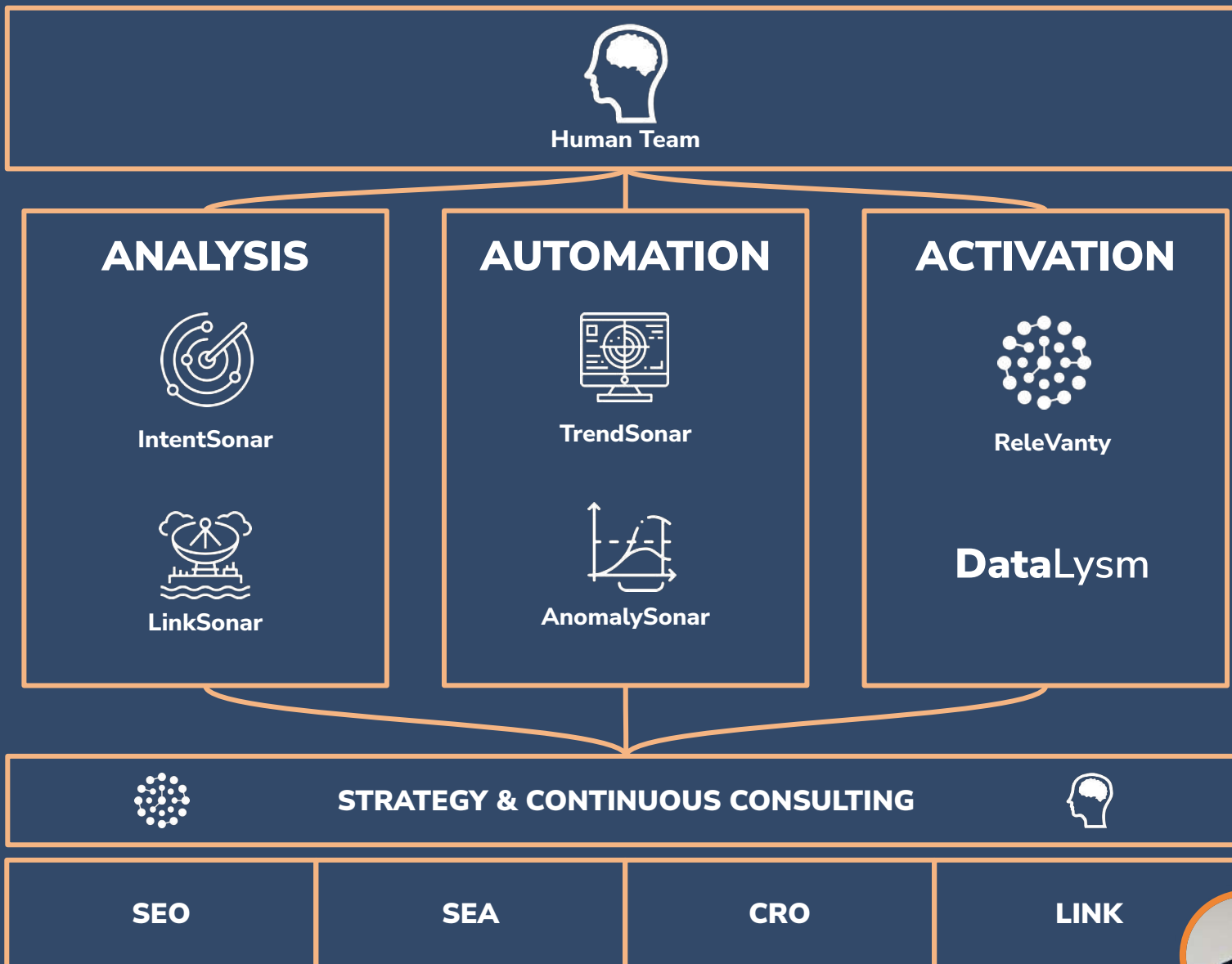
Partiamo dal dato per studiare le opportunità e attivare la nostra suite di sonar e tools di ai per migliorare le performace delle campagne marketing

Nella consulenza continua, guidati dai dati raccolti con le nostre piattaforme di intelligenza artificiale, svilupperemo un piano di azione sempre aggiornato ed allineato ai cambiamenti delle ricerche degli utenti ed agli obiettivi di business condivisi.

HUMAN  
ACTIVATION

MARTECH LAYER

AI & HUMAN  
CONSULTING



# AZIONI GRAZIE ALLA KEYWORD RESEARCH

L'analisi delle ricerche ha l'obiettivo di analizzare i principali cluster di ricerca andando a classificare le ricerche per:

- User Intent
- MicroMoments
- Search Personas

Questa profondità di analisi ottenuta grazie all'uso delle soluzioni basate su **NPL** e **Machine Learning** ci permette di entrare nel **cuore delle ricerche degli utenti** aiutando così mondo della moda a creare una proposta di contenuti in linea con le richieste di ogni mercato in cui operano determinando così **tone of voice** e intento per gli **articoli del PED**, features per le **schede prodotto** oppure ottimizzazione dell'**architettura informativa** del sito.



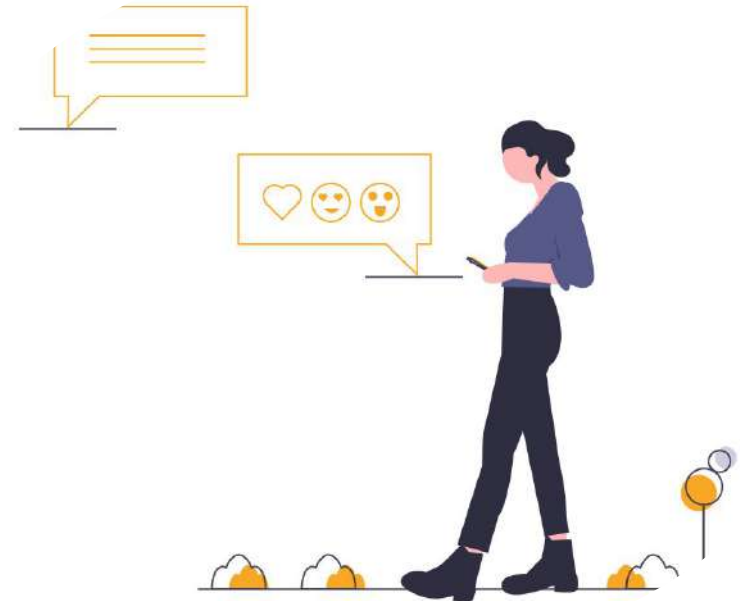
# GLI ALGORITMI RIMODELLANO LA SHOPPING EXPERIENCE E INTERCETTANO LA TENDENZE MENO PREVEDIBILI

## Data insight, acceleratore dei processi aziendali

L'uso dell'AI porta alla capacità di data processing – tramite gli algoritmi di apprendimento (machine e deep learning) possiamo arrivare alla definizione strategica e alle previsioni delle vendite,

Grazie alle tecniche di machine learning, le aziende che operano nel settore della moda possono:

- individuare i pattern nei dati e costruire modelli in grado di prevedere risultati futuri.
- Impiego di tecnologie di machine learning per personalizzare l'offerta in relazione all'area geografica in cui investire così da comprendere meglio le tendenze locali e la richiesta del singolo mercato, e quindi rispondere in modo più pertinente.



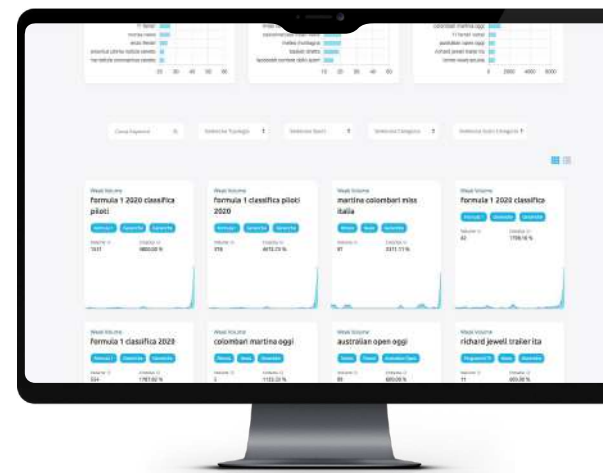
# Come generare valore in ogni fase del ciclo di vita dell'utente con i dati interni e i dati esterni.

## Dati interni Analisi traffico sul sito



Visualizzazione delle **conversioni** e delle **performance** delle specifiche aree del sito così da identificare velocemente le **sezioni più redditizie** e quelle su cui è necessario rivedere la strategia.

## Dati esterni Arricchimento dei contenuti



Analizzando il comportamento sul sito ed i trend generali di ricerca provenienti dal web, possiamo capire i **temi su cui siamo presenti** e di conseguenza ottimizzare i contenuti sul sito e quali **non sono presidiati** così da impostare una strategia content o media



## Utilizziamo i dati di ricerca per intercettare trend emergenti e interessi degli utenti

### ANALISI PER CATEGORIA

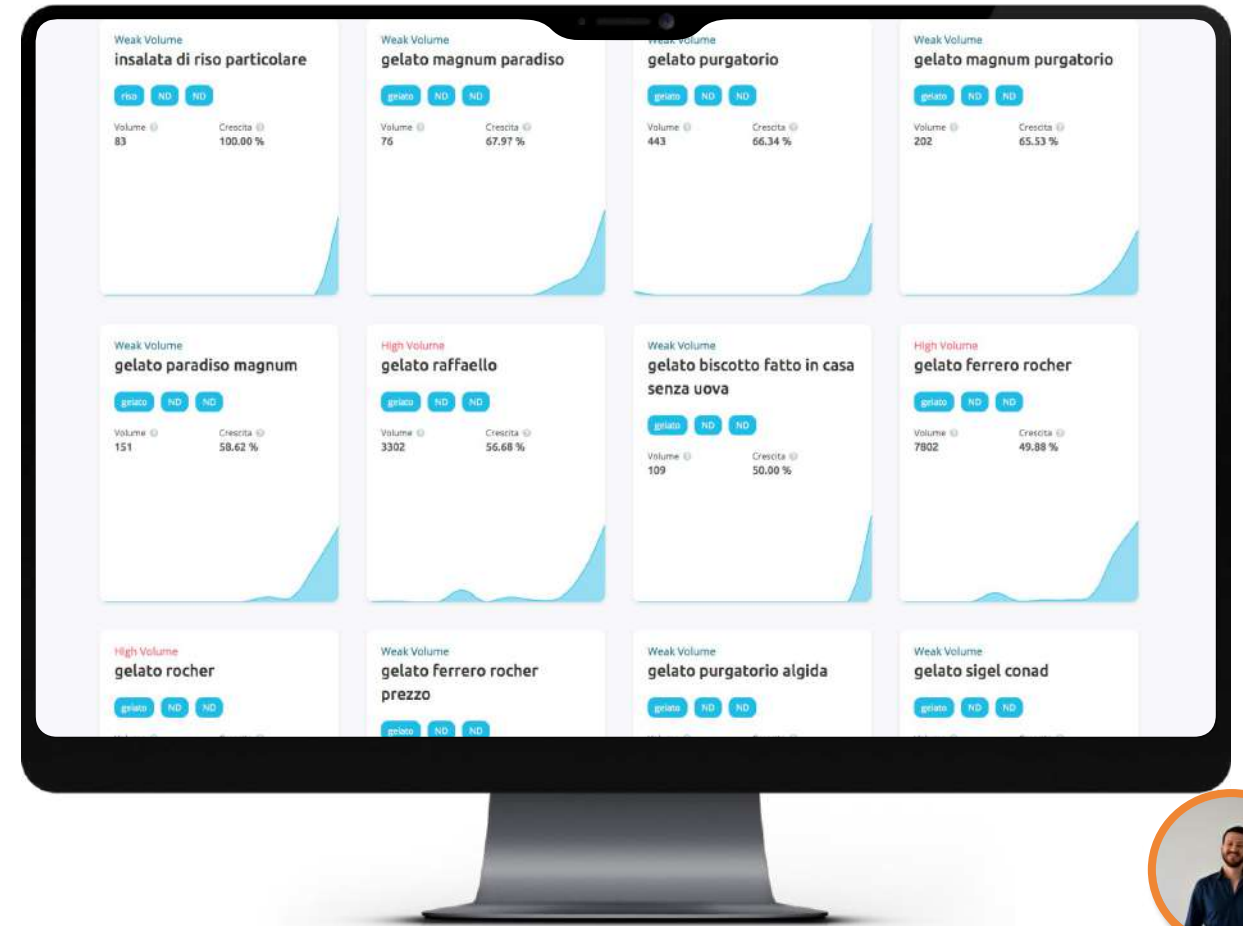
Le analisi possono essere condotte a livello di **interi categorie** per identificare tendenze di mercato

### ANALISI DEI TREND

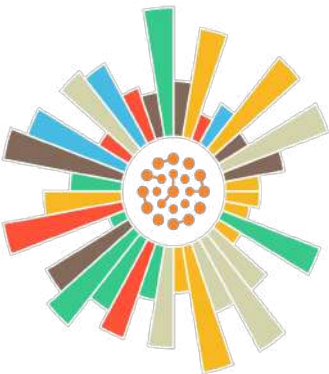
Analizzare specifici argomenti così da identificare **trend emergenti** o sotto argomenti emergenti.

### ANALISI DEGLI INTERESSI

Analizzare gli **interessi degli utenti** rispetto a temi o sotto-temi specifici



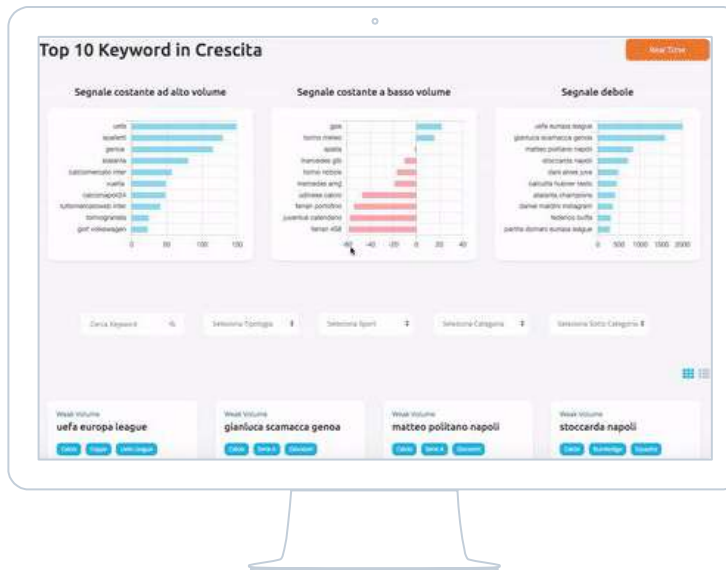
# Utilizziamo i dati di ricerca per definire una content strategy



Definiamo l'intento di ricerca dell'utente

DEFINIZIONE DEI CLUSTER

IntentSonar



Definiamo i trend di ricerca



ANALISI DEI TREND EMERGENTI

TrendSonar

CONTENUTI SEO SU TREND

CAMPAGNE SEA SU TREND

SPUNTI UX SUL PORTALE/APP

Azioniamo il dato

ATTIVITÀ SUI TREND

Attività Human

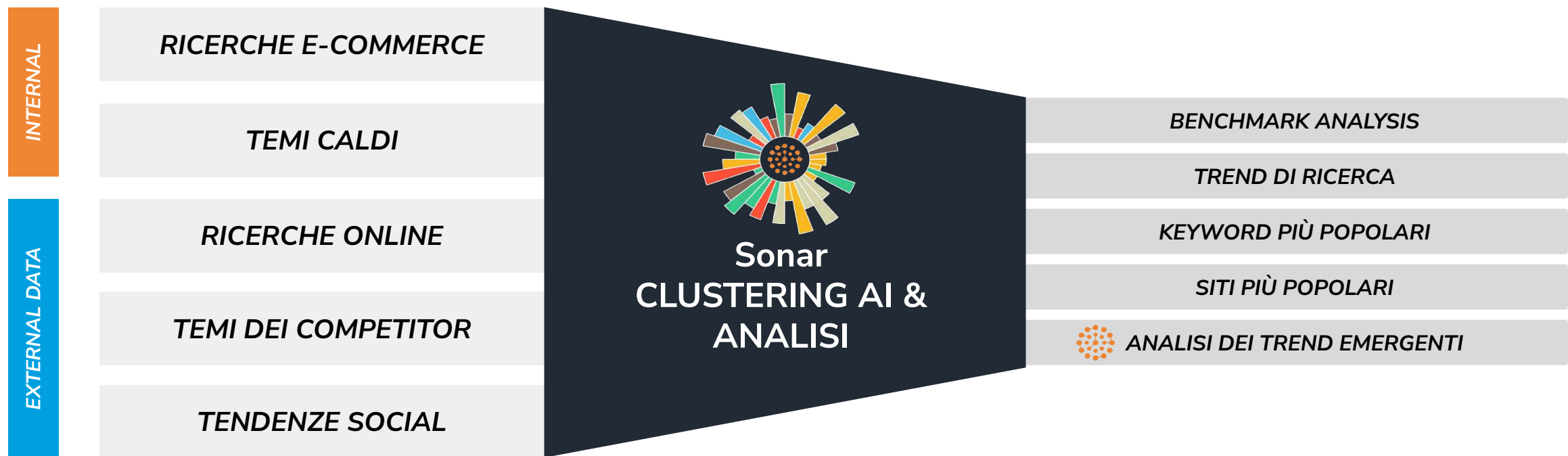




**Come attiviamo i dati**



## Analizzo il mercato a partire dalle ricerche degli Utenti



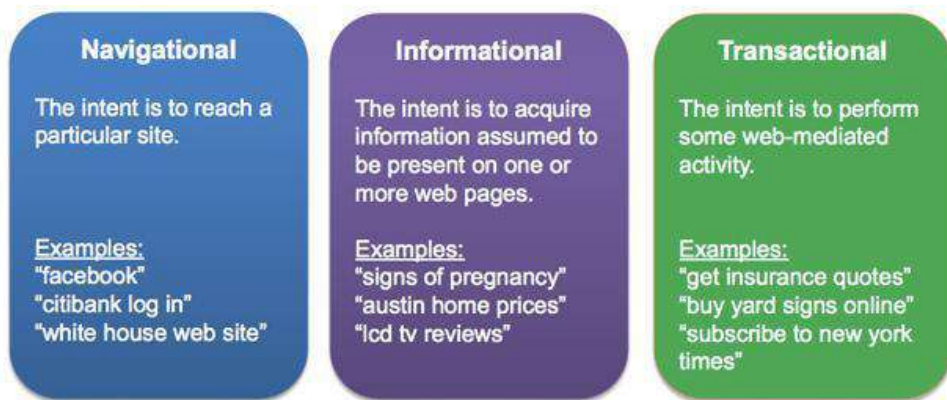
Tanti dati, provenienti da diverse fonti, utili a capire gli interessi degli Utenti e specifici Trend in atto nel settore.



# Classifichiamo le ricerche degli Utenti

L'analisi delle ricerche ha l'obiettivo di analizzare i principali cluster di ricerca andando a classificare le ricerche per:

- User Intent



- MicroMoments



Questa profondità di analisi ottenuta grazie all'uso delle soluzioni basate su **NPL** e **Machine Learning** ci permette di comprendere le ricerche degli utenti e i loro interessi.



## Prendiamo decisioni data-driven

Tali dati possono poi essere utilizzati per diverse finalità, tra le quali:

- strategia di keyword advertising;
- strategia editoriale;
- strategia di Digital PR;
- Mailing List dedicate.

Ma anche:

- Esposizione dei prodotti;
- Offerte e sconti;
- Ordini e approvvigionamenti;
- Sviluppo nuovi prodotti.



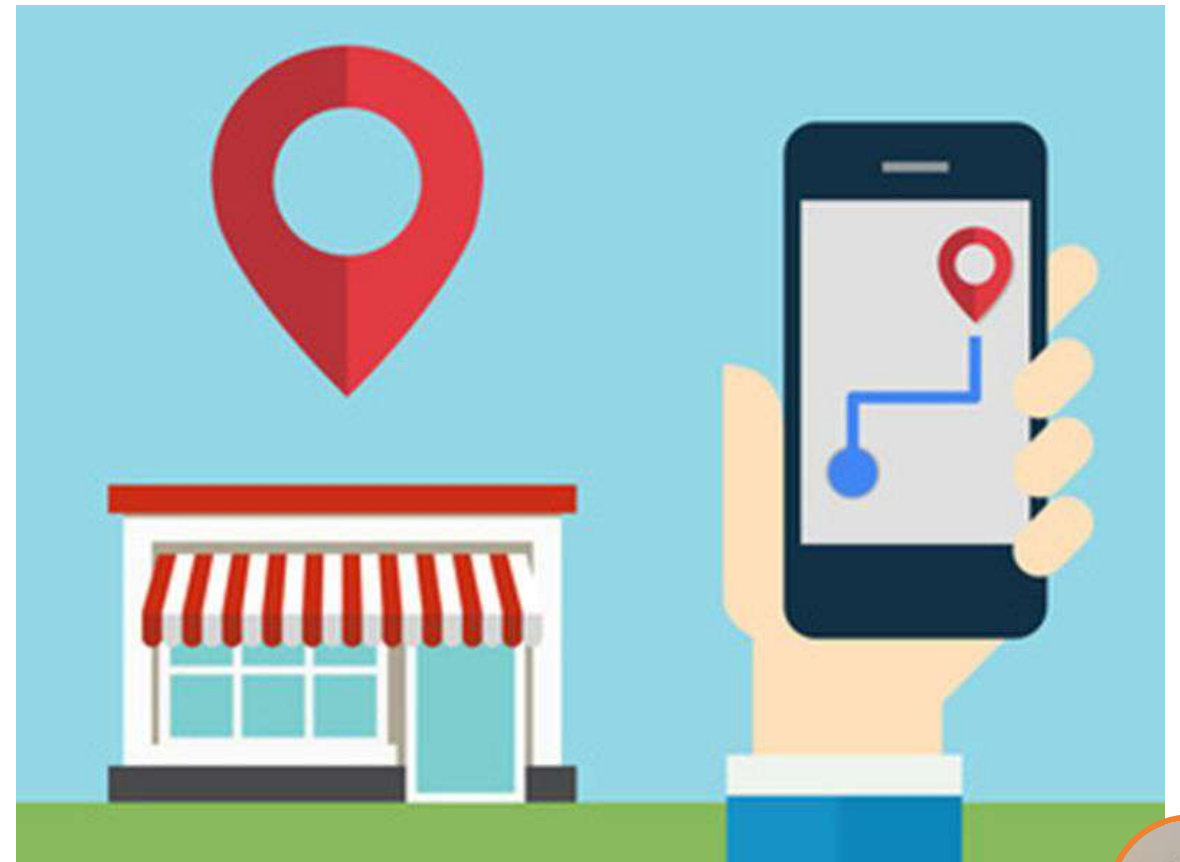


**Drive to Store**



## Non solo online ma anche OFFLINE: Drive-To-Store

Google suggerisce per determinate ricerche i termini legati alla ricerca di un negozio.



## #4 DATA ACTIVATION

**È possibile tracciare diverse conversioni (o azioni) che l'utente può fare:**

**"Visite in negozio"** indica il numero di volte in cui gli utenti hanno visitato un negozio dopo avere fatto clic su un annuncio.

**Clic per avviare chiamate:** clic sul pulsante "Chiama" di qualsiasi annuncio.

**Azioni locali - Indicazioni stradali:** clic sul pulsante "Indicazioni stradali" di un annuncio.

**Azioni locali - Visite al sito web:** clic sul link al sito web di un annuncio.

**Azioni locali - Altro tipo di coinvolgimento:** clic su altre azioni dell'utente monitorate (ad esempio, condivisione della posizione, salvataggio e così via).

TARGETING



IDENTIFICATION



AD EXPOSURE



INCREMENTALS VISITS



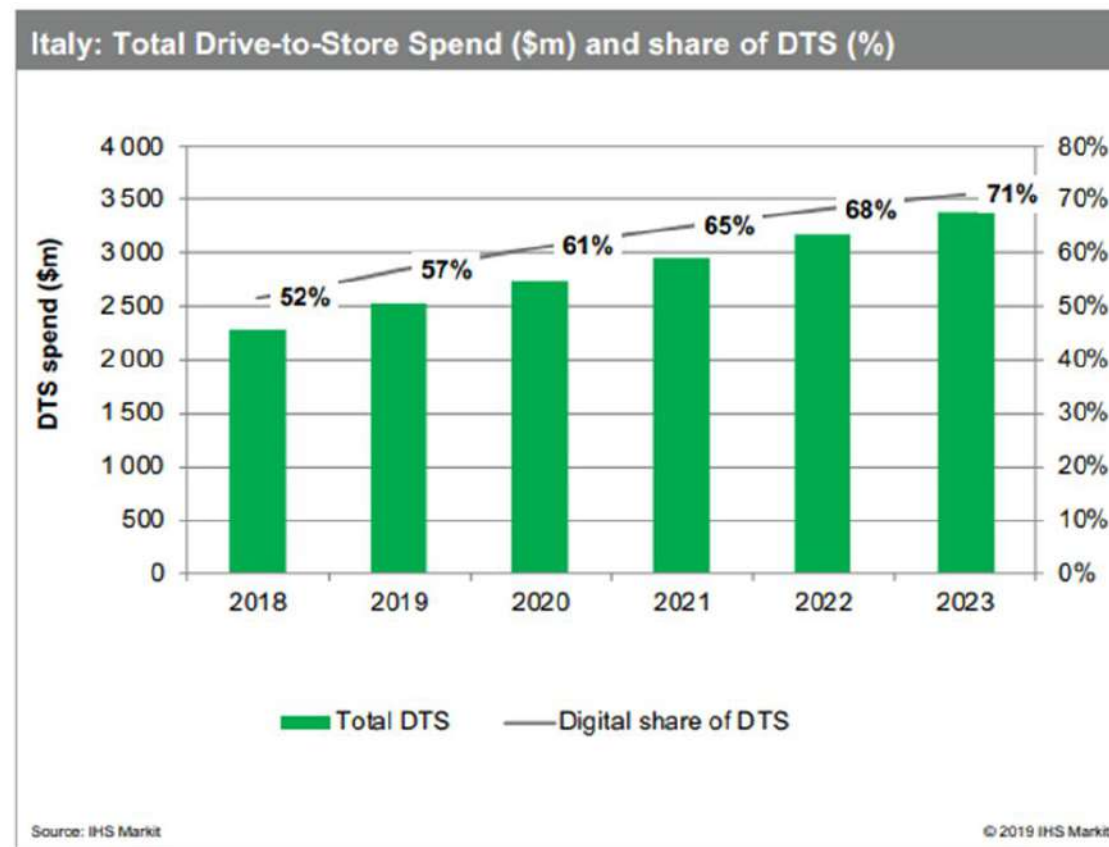
## #4 DATA ACTIVATION

# Forecast di spesa advertising su Drive-to-Store

In Italia il 57% dello speso in advertising è dedicato al drive-to-store e si stima che nel 2023 arriverà al 71%.

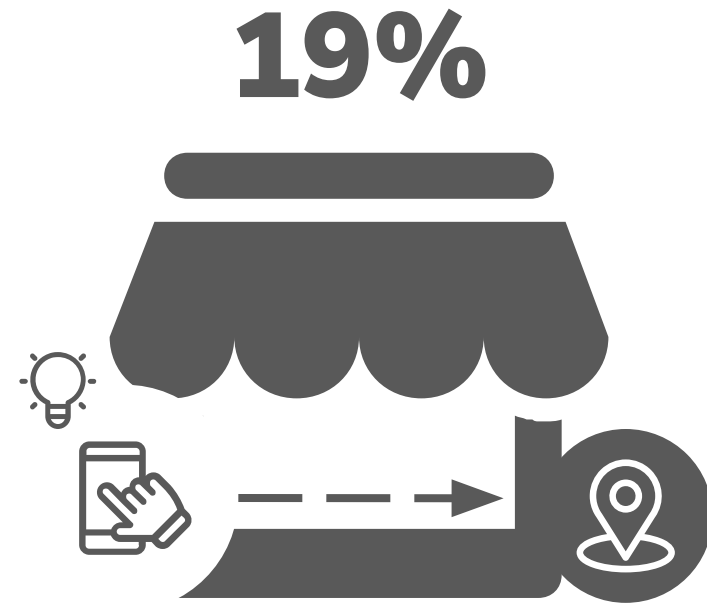
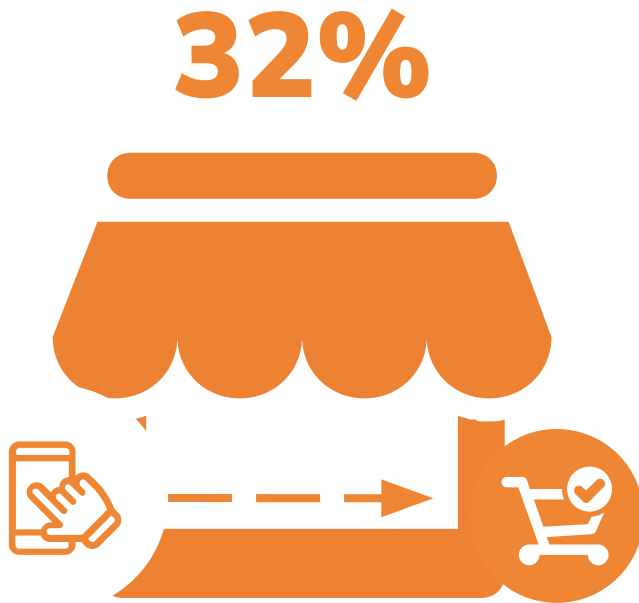
La strategia si basa sulla creazione di una campagna collegata alla rete di ricerca su temi specifici con atterraggio su una landing dedicata.

Aggiungendo estensioni locali che mostrano, quando l'utente è geolocalizzato nel raggio di azione del negozio (identificati con le schede Google My Business) possiamo capire quando l'utente entra fisicamente nello store



## Dopo che avviene il click, l'utente compra?

Il 32% delle persone che hanno visitato uno store hanno poi effettivamente eseguito un acquisto e il 19% delle persone che non avevano prima programmato di visitare un negozio hanno però poi effettuato una spesa al suo interno.



## #4 DATA ACTIVATION

# CASI D'USO: smart insight e azioni per i rivenditori

### Drive to Store



Utilizzare il dato proveniente da campagne specifiche, per veicolare nuovi utenti verso gli store e tracciare i suoi spostamenti fino all'arrivo.

### Dialogo diretto con i rivenditori



Utilizzare i dati di ricerca, di campagna e navigazione per arricchire le schede dei clienti sul CRM impostando report utili a preparare gli appuntamenti.





# Proximity marketing



## Proximity Marketing, o marketing di prossimità

Ha come obiettivo rivolgersi ad un target specifico rispetto ad una zona geografica, individuato attraverso tecnologie di comunicazione di tipo visual e mobile è molto utile per realtà che si rivolgono ai loro clienti attraverso un contatto diretto sfruttando il momento esatto in cui si trovano vicino al prodotto o al servizio che vogliono acquistare.

Se la pertinenza e il timing vengono rispettati, è molto probabile ottenere dei risultati positivi in termini di conversioni.



## Partiamo dall'analisi

Analizzare il del tipo di attività commerciale e del profilo classico dell'utente per creare delle risposte che siano utili e significative dei bisogni durante la loro visita nello store.

In questo modo è possibile aumentare le vendite e creare una relazione significativa e anche unica tra la location e il singolo cliente.

Un aspetto determinante per la buona riuscita di una strategia di proximity marketing è la **creazione di contenuti** adeguati al target di riferimento, spingendo le persone per esempio **ad iscriversi alla newsletter** e procedendo poi con un percorso di fidelizzazione che ci permetta di trasformare un visitatore in un lead, di raccogliere dati, sia per profilare il proprio target, sia per creare un funnel di comunicazione performante e studiato in ogni dettaglio.



## #4 DATA ACTIVATION

### Questo vi permetterà di :

- Creare una comunicazione personalizzata, andando a sviluppare dei contenuti informativi, promozionali e di intrattenimento a seconda del tipo di esperienza che si desidera proporre.
- Costruire una serie di collegamenti tra offline e online. fare retargeting degli utenti su Facebook Ads e Google Ads, costruendo una campagna crossmediale ben strutturata.
- Raccogliere dati utili sul potenziale cliente per convertirlo in un lead attraverso un funnel organizzato e una strategia di email marketing mirata.



## #4 DATA ACTIVATION

### Analisi dei dati

Un altro aspetto importante del proximity marketing riguarda l'analisi dei dati raccolti che possono essere di grandissima utilità per successive campagne di marketing data driven. Tra questi dati spiccano:

- il tracciamento delle visite degli utenti nel punto vendita e il loro possibile passaggio in prossimità
- individuazione di quali sono le parti della struttura fisica che vengono considerate più d'appeal e interessanti
- la misurazione degli acquisti.



## #4 DATA ACTIVATION

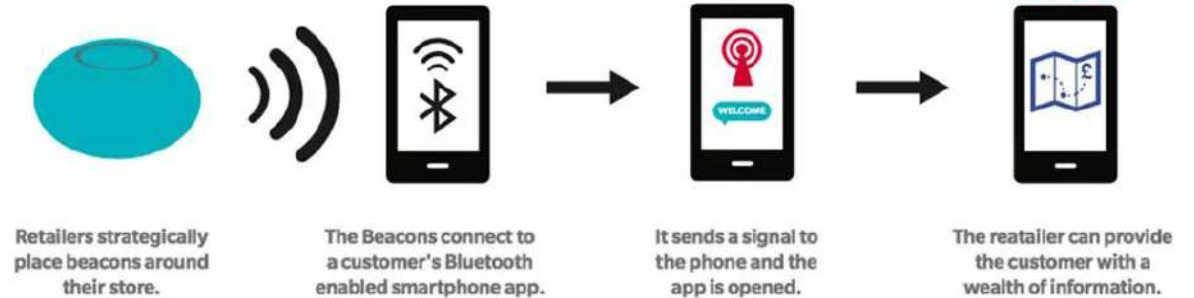
### Trattamento dei dati - Beacon e privacy

Uno dei principali dubbi a proposito dell'uso dei beacons per il proximity marketing riguarda il tema della privacy e del trattamento dei dati personali.

- i beacon non trasmettono nessun dato personale dell'utente, ma solo le informazioni sulla sua posizione geografica e le interazioni dell'app.
- Per azionarli bisogna scaricare un'app, attivare il bluetooth sullo smartphone e dare il consenso per la ricezione dei contenuti personalizzati

IMPORTANTE creare una privacy policy trasparente che chiarisca al meglio come vengono raccolti e poi utilizzati i dati.

## Beacons & Proximity Marketing



# Grazie!



**datrrix.it**



**finscience.com**



**paperlit.com**



**3rdplace.com**



**bytekmarketing.it**



**adapex.io**

### **Milano**

Foro Buonaparte 71  
20121 Milano [\[mappa\]](#)  
Tel +39 02 76281064

### **Cagliari**

Largo Carlo Felice 18  
09124 Cagliari [\[mappa\]](#)  
Tel +39 02 76281064

### **Roma**

Viale Luca Gaurico 91/93,  
00143 Roma [\[mappa\]](#)  
Tel +39 02 76281064

### **Viterbo**

Via dell'Agricoltura 8  
00110 Viterbo [\[mappa\]](#)  
Tel +39 02 76281064

### **New York**

27 East 28th Street  
New York, NY 10016  
Tel +1.718.618.9982