

Il cambiamento del consumatore nel rapporto con i brand parte da lontano, quando sono apparsi sul mercato i primi media digitali e le aziende hanno avuto la possibilità di iniziare un dialogo diretto con il mercato e un'ampia disponibilità di dati per comprenderne comportamenti e trend. L'approccio a queste nuove opportunità è stato alternativamente di grandi aspettative e di grandi passi indietro. Dall'avvento del world wide web, con la speranza che tutto sarebbe diventato diretto e virtuale,



Luca Ricci

Customer Experience Director di
ByTek (gruppo Datrix)

al ritorno a store fisici ed esperienze reali, fino all'esplosione del digitale portata dalla pandemia. Oggi lo scenario è complesso: lo scenario pandemico ha attivato tante abitudini full digital nel consumatore ma ha spinto anche la voglia di tornare a fare aggregazione e uscire dalle case. Il consumatore è ibrido, con forti aspettative dal punto di vista dell'esperienza digitale ma desideroso di esperienze reali e momenti di aggregazione. Le aziende devono dotarsi di tecnologie D2C che permettano al cliente di interagire in modo

intelligenceautomation

diretto con il brand ma che non sostituiscano l'esperienza in store. La sfida/opportunità è dover riconciliare i dati dei clienti, riconoscerli nella loro navigazione online, nella loro presenza in store e nel loro comportamento mobile. Grazie all'AI questi dati vanno attivati, per dare un'esperienza completamente personalizzata al nostro cliente.

2 L'intelligenza artificiale è la base di tutte le attività del gruppo Datrix. Crediamo in una AI che faccia da empowerment alle scelte umane. Le nostre soluzioni spaziano dall'interpretazione dei trend di mercato, grazie all'analisi delle ricerche degli utenti online, alla riconciliazione e modellazione del dato: grazie all'AI raccogliamo i dati dai vari touchpoint, dalla navigazione web al passaggio sull'app, fino alla visita in negozio. Riconciliamo tutto il journey e modelliamo il CRM con algoritmi proprietari, per offrire ai nostri clienti un'analisi aggregata di tutti i comportamenti, gli interessi e la lifetime value. Dati fondamentali per

migliorare le performance di revenue e loyalty, e proteggere la customer base dai competitor.

3 Per un'importante catena retail, abbiamo progettato e implementato una soluzione di customer intelligence, collegando i dati di navigazione dell'utente raccolti tramite Google Analytics su tutte le properties digitali con il comportamento di acquisto tramite il CRM interno. Abbiamo poi arricchito i dati grazie al monitoraggio del comportamento in store, grazie ad una SDK proprietaria configurata nell'app. Il secondo step del progetto è stato la modellazione dei dati, per associare comportamenti e interessi ai clienti di maggior potenziale e valore. Abbiamo poi esportato come gruppi i clienti sulla base della segmentazione per comportamento, interesse ed RFM verso le piattaforme di advertising, per potenziare le campagne di retargeting. Abbiamo infine creato una dashboard completa per il management, in grado di visualizzare in maniera semplice ed efficace tutta la complessità delle analisi in atto.