

nòva.tech

IDEE E PRODOTTI
PER L'INNOVAZIONE

Motto perpetuo

Il pericolo di gran lunga peggiore dell'intelligenza artificiale è che le persone concludano troppo presto di averla compresa
Eliezer Yudkowsky (1979)

Guida online. L'usato su internet è un po' vintage. Ma le domande restano le stesse. Usare ebay, facebook o subito? Come funziona il recesso? Come pagare senza farsi fregare?

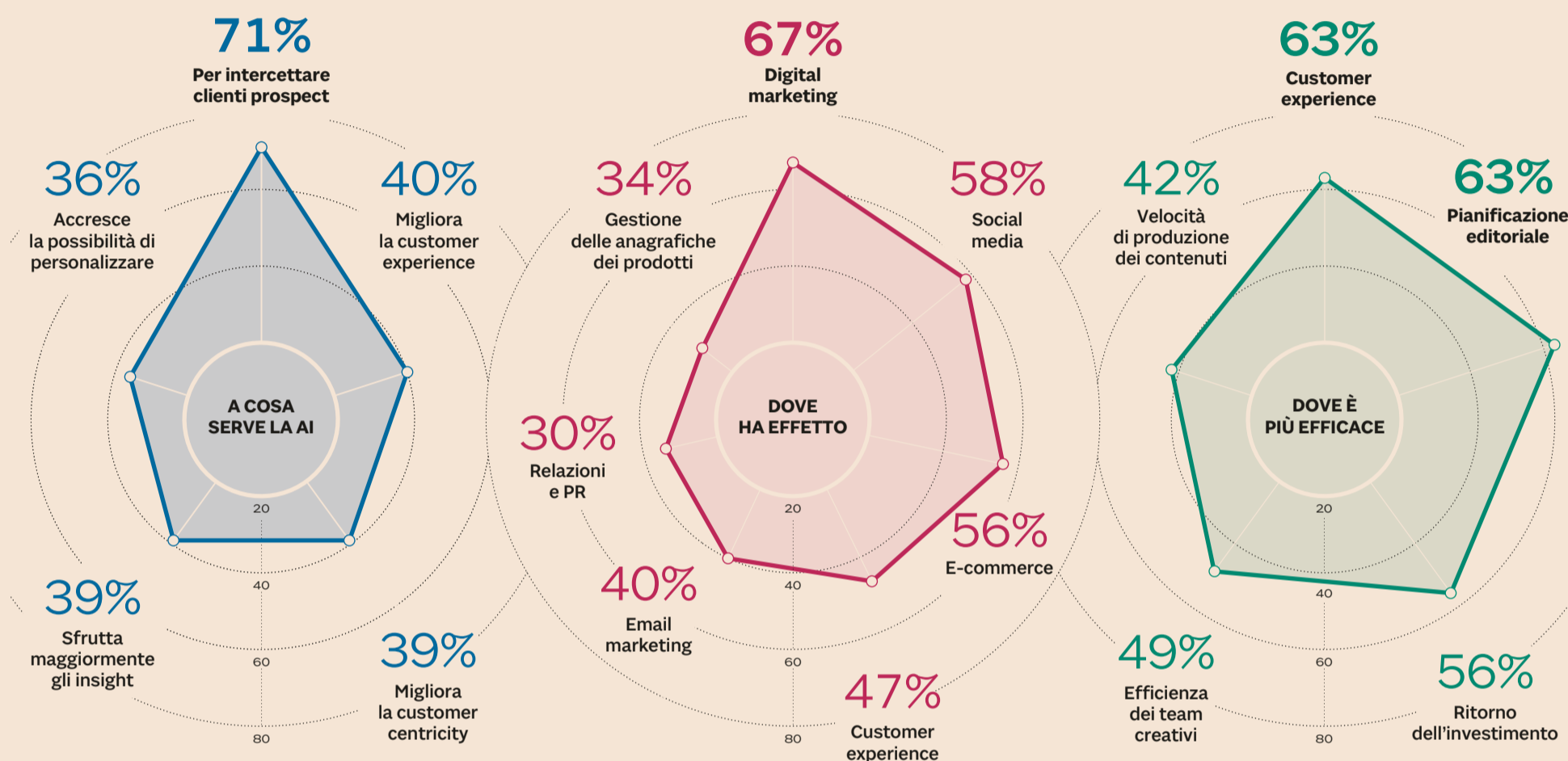


Trova di più sul sito
isole24.com/tecnologia

.professioni .casa — LUNEDÌ .export — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ nòva.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .marketing — SABATO .lifestyle — DOMENICA

Il valore aggiunto dell'interfaccia dell'intelligenza artificiale

La Content Intelligence e la distribuzione centralizzata dei contenuti nell'opinione delle aziende. Campione formato da: 210 decision maker di brand con oltre 500 dipendenti e oltre 300 milioni di dollari di fatturato nel Regno Unito, Francia Germania e Italia. *Dati in percentuale*



Fonte: ricerca Forrester 2019 commissionata da Thron

Content intelligence. La gestione intelligente dei contenuti online produce risposte automatiche: si fidelizzano i clienti con offerte fatte su misura. E se ne trovano di nuovi

Il nuovo machine learning della relazione con il cliente

Giampaolo Colletti

Altri che nemici giurati. In questi anni di "data economy", così definiti dall'Economist in una copertina di pochi mesi fa, il futuro delle aziende passa anche da un'alleanza necessaria con l'intelligenza artificiale. Perché le tecnologie di machine learning migliorano le prestazioni, velocizzano le risposte ai clienti, ridisegnano i processi aziendali, ripensano i linguaggi digitali, aggiornano persino i profili professionali in parte obsoleti.

A certificarlo è l'ultima ricerca promossa dalla società americana Forrester e commissionata da Thron, azienda specializzata nello sviluppo di soluzioni di content intelligence. La fotografia è stata scattata su un campione di 200 grandi imprese europee dislocate in particolare in Inghilterra, Francia, Germania e Italia. Si tratta di realtà con almeno 500 dipendenti e un fatturato di oltre 300 milioni di dollari.

Dai contenuti multimediali e immersivi a quelli "intelligenti": la content intelligence, ovvero la produzione e distribuzione di messaggi automatizzati realizzati grazie all'intelligenza artificiale, rende di più. Per il campione intervistato l'AI porta in dote il 23% in più di probabilità di intercettare nuovi clienti, il 21% in più di potenziale aumento della marginalità per singolo utente, il 13% di miglioramento sul fatturato complessivo.

Ma attenzione: solo uno su cin-

que è early adopter e fa già uso dell'AI per gestire e misurare i dati relativi ai propri contenuti da un'unica piattaforma. Però tra queste ben otto aziende su dieci hanno aumentato il numero di nuovi clienti, ottimizzando tempi e costi e migliorando la customer experience con una maggiore personalizzazione dei messaggi. Così risultano più performanti, rispondendo ai bisogni dei clienti. Oggi in azienda l'AI impatta soprattutto in alcuni ambiti: sul digital marketing (67%), sui social media (58%), sull'e-commerce (56%), sull'email marketing (40%), persino sulla ge-

Cambiano le competenze: specializzazioni verticali e manodopera qualificata di alto livello. Ma serve anche visione d'insieme

stione delle anagrafiche dei prodotti (34%). «L'intelligenza artificiale consente un upgrade: aiuta le persone nel loro lavoro quotidiano e permette alle aziende di scalare. Così l'AI impatta in positivo sul business dell'impresa, fidelizza i clienti attuali e ne intercetta di nuovi. D'altronde i contenuti digitali stanno diventando strategici per le aziende perché si può interagire con milioni di persone grazie ad un numero esponenziale di dati a disposizione», afferma Nicola Meneghella, co-fondatore e Ceo di Thron, eccellenza padovana che negli anni ha raccolto 6,5 milioni

di euro in round da fondi italiani o private equity. Oggi fattura 6 milioni di euro, con un previsionale di crescita del +25%. La società è impegnata a realizzare software di digital asset management, ovvero strategie e strumenti digitali per le imprese. E conta una sessantina di professionisti dislocati tra Padova, Milano, Londra e Shanghai.

«L'AI diventa strategica su una pluralità di ambiti: nel marketing, nella relazione col cliente, nella comunicazione multiplatforma. Perché l'AI cataloga in modo automatico il contenuto e lo personalizza, rendendolo efficace e rilevante», precisa Meneghella. Nuove frontiere di relazione col cliente, in questi anni di disintermediazione costante: per Forrester le soluzioni di artificial intelligence diventano decisive per un'azienda su tre, addirittura hanno una priorità alta nelle strategie di business per quasi due su tre. Anche perché nella quotidianità bisogna fare i conti con una serie di difficoltà di gestione: così ciò che affatica maggiormente i brand è la necessità di comprendere le preferenze e gli interessi dei clienti (41%), la difficoltà di aumentare l'engagement (39%) o di produrre contenuti profilati in una logica di "real time" (32%).

Così la tecnologia può soccorrere il professionista, automatizzando i messaggi e rispondendo meglio alle esigenze di un mercato connesso. Ecco perché l'AI genera conseguenze positive sulle propensioni d'acquisto, ma inevitabilmente impatta sulle competenze professionali. Anche se siamo lontani dagli scenari

RICONOSCIUTA PER SEMPRE



La nuova vita della gatta

È morta, ma continuerà a vivere attraverso l'intelligenza artificiale: così ha titolato pochi giorni fa la Cnn. Le immagini mostravano la faccina arrabbiata del felino diventato icona sui social. Dall'Arizona al resto del mondo: si tratta di Grumpy Cat, letteralmente la "gatta imbronciata", al secolo Tardar Sauce. Il gatto è stato sdoganato sei anni fa dalla piattaforma di social news Reddit. Oggi ha due milioni di follower su Instagram e otto milioni di fan su Facebook. Lascia in eredità un impero stimato in 100 milioni di dollari tra meme, libri, merchandiser, hit musicali. Un business gestito dalla proprietaria Tabatha Bundesen, che qualche anno fa si è licenziata come cameriera per dedicarsi solo a lei. Oggi l'AI ha consegnato Grumpy Cat all'immortalità, con l'algoritmo addestrato a riconoscere immagini, video, meme che la raffigurano. Le tante vite dei gatti, potremmo dire. Tutto questo grazie all'AI che lo ha fissato per sempre come parametro di ricerca.

apocalittici descritti fino a poco tempo fa, con il lavoro falciato dal machine learning. Lo ha messo nero su bianco recentemente anche il Guardian: tendenzialmente un'intelligenza artificiale non sottrae il lavoro, ma può benissimo aiutare a svolgerlo, migliorandolo. «Le macchine si integrano alla gestione delle persone. Tutto ciò richiede una maggiore specializzazione, quindi una competenza verticale e una manodopera qualificata di alto livello, ma anche una visione di insieme del lavoro», dice Meneghella.

In fondo è quanto avviene anche nella squadra di Thron, con un'età media di trent'anni e una prevalenza di profili misti. «Da noi lavorano ingegneri, analisti, designer, esperti di user interfaces. E poi ci sono i controller per i costi a supporto della vendita». A proposito di vendita: è gestita da consulenti che hanno un background digitale e che sanno relazionarsi col mercato. «Abbiamo da sempre un'ossessione: creare opportunità di lavoro in Italia, dialogando col resto del mondo». Perché oggi la necessità è individuare designer e traduttori tecnologici da inserire in team agili e ibridi. In questo modo si presidia meglio il lavoro dell'AI. Ne è convinto Meneghella: «Abbiamo necessità di professionisti che monitorano le azioni automatizzate dalle macchine. Perché l'intelligenza artificiale è un viatico per operare in tempo reale e ottimizzare il lavoro, ma in questo scenario ipertecnologico resta centrale la componente umana».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Domenica su Nòva

I dati stanno cambiando il mondo. C'è chi li sfrutta per condizionare le nostre scelte e approfittare dei nostri segreti. Ci possono essere dei limiti?

CONTAMINAZIONI

DAINESE

Contenuti centralizzati e profilazione rapida



A tutto gas. Nicolò Chiaramonte, digital project manager di Dainese

L'intelligenza artificiale come bussola per orientarsi nella giungla delle piattaforme digitali. Migliorando la gestione dei canali e il lavoro di analisi. È quanto avviene in casa Dainese, produttore italiano di equipaggiamento tecnico e protezioni per gli sport dinamici come motociclismo o mountain bike. Dall'hinterland vicentino il brand è approdato in Cina e in America. Oggi conta una squadra di 800 collaboratori distribuiti in tutto il mondo. Ai a supporto del brand: così i contenuti sono centralizzati su un'unica piattaforma. E il tempo di aggiornamento si è ridotto significativamente: un'immagine si aggiorna in pochi secondi ovunque sia pubblicata, senza correre il rischio che ne venga caricata una versione sbagliata. E-commerce personalizzato e profilazione dell'audience: in questo modo il Crm di Dainese viene arricchito con quei dati legati agli interessi dei clienti, con un ritorno sull'investimento di ogni contenuto prodotto. «Il primo punto di contatto che abbiamo con il cliente è sempre un'immagine. Utilizzando l'intelligenza artificiale le immagini diventano aggregati di informazioni strategiche sulla nostra audience», sostiene Nicolò Chiaramonte, digital project manager di Dainese.

—G.Col.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CAMPAGNOLO

Intelligenza artificiale a due ruote

Pedalare insieme ai propri clienti, quelli che compongono la community. Non ci può essere metafora più efficace per raccontare ciò che ha fatto Campagnolo, brand storico nel mondo del ciclismo fondato nel lontano 1933 dall'intuizione di Tullio Campagnolo, ideatore del moderno



Al cambio. Valentino Campagnolo, presidente e ad di Campagnolo

cambio della bicicletta. Oggi l'azienda vicentina conta oltre 1.100 collaboratori ed è impegnata a produrre e distribuire nel mondo trasmissioni e ruote per bici da corsa di alta gamma. Negli ultimi tempi insieme a Thron ha deciso di moltiplicare le occasioni di contatto e di confronto con la community. Migliorando la personalizzazione, senza però moltiplicare gli investimenti. In campo è scesa l'intelligenza artificiale, che ha permesso di profilare gli interessi della tribù, passando da una comunicazione generalista ad una personalizzata e aumentando l'engagement. Così sono stati monitorati gli interessi di oltre il 75% dei contatti presenti nel Crm, rafforzando le iniziative di marketing automation. Dai clienti ai rivenditori. Con l'AI sono stati centralizzati i contenuti per i punti vendita: schede tecniche di prodotto e articoli di approfondimento sono distribuiti in modo più mirato. Migliorando la relazione tra azienda e fornitori.

—G.Col.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VALENTINO

Co-creazione facile con tutti i partner

Oltre un milione di contenuti distribuiti ogni giorno su 70 canali digitali e 150 boutique in tutto il mondo. Numeri da far impallidire per il colosso d'alta moda Valentino, impegnato su tanti touch point presidiati in tempo reale anche a ridosso del lancio delle nuove collezioni. Ma le sfide globali possono essere meglio affrontate grazie alle tecnologie: così Valentino si è affidata all'intelligenza artificiale. Insieme a Thron ha centralizzato gli asset digitali e i processi di pubblicazione. Così un contenuto è subito disponibile ovunque nel mondo, assicurando al brand un'immagine globale coerente. «In questo modo riusciamo a ottimizzare i processi di gestione dei contenuti e a risparmiare tempo e risorse», racconta Gianluigi Zarrantonello, global director of digital solutions di Valentino Spa. Progetti che favoriscono anche la co-creazione. La piattaforma è adottata come strumento di collaborazione con cui il brand e i suoi partner portano avanti progetti comuni: si



In passerella. Gianluigi Zarrantonello, director digital solutions di Valentino

lavora in modo più agile nello sviluppo e nell'integrazione di app, nella condivisione di documenti, nella gestione dei processi di photoshooting. La tecnologia semplifica la relazione tra headquarter e personale delle boutique. Arrivando ad abbattere le distanze geografiche e culturali.

—G.Col.

© RIPRODUZIONE RISERVATA