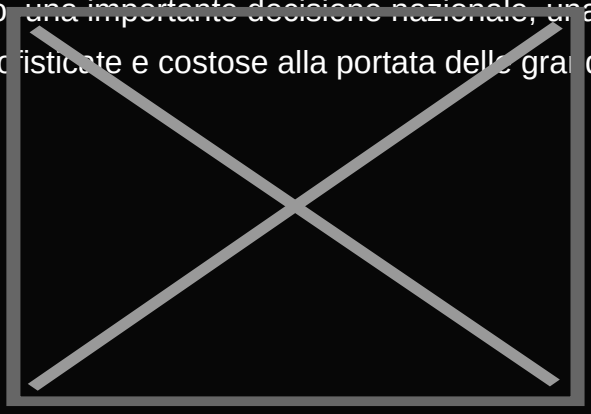
Intelligenza artificiale a caccia del cliente

network-3075716-640-132ff4de

Negli ultimi tempi si è parlato spesso, nelle cronache anche politiche, del ruolo degli annunci personalizzati su social network. Mirati ai vari target e geolocalizzati, e gestiti da una Intelligenza artificiale che seleziona il tipo di messaggio da proporre a un determinato target e in quale momento – che si stia promuovendo un candidato politico, una importante decisione nazionale, una birra o una bevanda. Dietro a tutto ciò ci sono tecniche sofisticate e costose alla portata delle grandi aziende, ma che in molti casi possono coinvolgere anche  il punto vendita sul territorio, sia un bar, un hotel o un ristorante.

Come ci spiegano **Luca Amendola** e **Gianluigi Crippa**, partner di **Jakala**, azienda nata vent'anni fa a Milano e che ha oggi cinque sedi in Italia e in 16 altri Paesi e 450 clienti attivi – tra cui Coca Cola, Heineken, L'Oréal, Nestlé, Ferrero, Rovagnati – e che si occupa di marketing technologies nell'ambito del retail e del largo consumo. Attivando sinergie tra brand e HoReCa e ottimizzando la distribuzione sul territorio. "Miglioriamo le performance di vendita e marketing in modo misurabile. Partiamo dal dato, e lo trasformiamo in qualcosa di utile e comprensibile per il business", esordisce Amendola.

Quali approcci o metodologia utilizzate?
Aiutiamo ad avvicinare le persone ai contenuti di brand in modo mirato a seconda del target e della location, lavorando in una determinata zona con un network di retailer, locali del fuoricasa e piccoli rivenditori. Tramite l'arricchimento del dato e a varie tecniche di location intelligence determiniamo la demografica, gli interessi, i servizi e siamo in grado di capire dove può essere posizionato un prodotto,

dove siano i punti vendita e quali prodotti far arrivare al punto vendita.

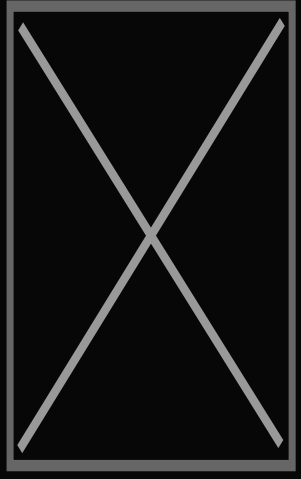
In che modo?
Individuiamo i gusti dei consumatori e il dato sociodemografico. Nel pieno rispetto della legge: ad esempio possiamo identificare la densità di persone che passa davanti a quel determinato locale. Incrociando i dati possiamo individuare le tendenze di quella specifica zona di mercato e fare previsioni sui consumi. Questo può essere utile anche per gestire l'indirizzamento dei prodotti nell'area impattando sulle strategie di approvvigionamento, soprattutto dei prodotti freschi. Possiamo inoltre identificare i momenti di maggiore frequentazione come colazione, pranzo o cena o dopo cena.

Come fate a capire i gusti delle persone?
Tramite iniziative online che portano a conoscere meglio i dati del consumatore attraverso questionari in cambio di sconti o vantaggi. Rilevando inoltre con il social listening i prodotti preferiti o analizzando le reazioni del consumatore a strategie di coinvolgimento sia sul digitale che sul fisico. Conoscere i gusti permette di coinvolgere il consumatore in modo proficuo, così che spesso parlerà bene del brand diventando brand-advocate.

Una volta che avete identificato i potenziali consumatori, come li coinvolgete?
Abbiamo una serie di leve, dall'engagement ingenerato attraverso i contenuti personalizzati (content marketing), ai programmi di loyalty con accumulo punti, alle promozioni sul territorio ai concorsi, fino a specifiche pubblicità rilevanti per il consumatore. Il tutto convogliato tramite digital, newsletter, sms, social network ma anche pannelli pubblicitari e materiale cartaceo, se adatto in quel contesto.

Qual è il vantaggio per i brand?
Possono ottimizzare l'offerta e personalizzare l'esperienza delle persone verso il brand, in base al dato raccolto consensualmente dal consumatore. Uno stesso prodotto ad esempio può essere presentato in modo diverso a target diversi. Ci saranno dei messaggi preparati da copywriter o esperti per i diversi target, e l'intelligenza artificiale tramite l'analisi di milioni di persone individua quel è il messaggio più adatto. Possiamo inoltre attivare strategie di trade marketing differenziate grazie al dato, per supportare specifici segmenti di HoReCa.

Fate anche azioni b2b?

 Sì, aiutiamo i brand a calibrare la comunicazione alla rete di vendita e

ottimizziamo la distribuzione tra brand e rete. Aiutiamo anche a capire i bisogni del locale e quali prodotti conviene proporre. Ad esempio, un bar che è solito acquistare sempre lo stesso prodotto potrebbe essere diffidente verso gli altri. Ma se viene a conoscere in modo mirato che tra la sua clientela c'è l'esigenza di quel prodotto potrà dare alla clientela una risposta migliore, più tarata sulle sue esigenze e gusti. Jakala può raccogliere informazioni dai consumatori per indirizzare al meglio il brand nel suggerire il prodotto giusto ad ogni rivenditore della HoReCa. Alcuni brand addirittura possono decidere di dare accesso al gestore di un locale ai dati sul territorio, o attivare promozioni collettive che coinvolgono anche quel locale, o citarlo in una sua campagna pubblicitaria rivolta al target di clientela di quel bar o ristorante.

Quanto è importante personalizzare il messaggio?
Secondo alcuni studi di Harvard Business School e di McKinsey con la personalizzazione dei contenuti, dei prodotti e dei servizi si ottiene un incremento di vendite dal 15 al 30% e un'ottimizzazione dei costi di marketing del 50%. Il tutto convogliato tramite digital, ormai il canale principale. Nel 2019 secondo un'indagine di Gartner il 23% del budget delle aziende è stato speso nei social, il 20% in iniziative su web – come banner o Google.

E il cliente come risponde?
La logica è quella di non stressare il cliente con una comunicazione eccessiva, anzi di mandare meno messaggi ma mirati. Se ti piacciono le birre bionde non ti disturberò mai per parlarti di una birra scura. Dunque meno messaggi e più di qualità, erogati al momento giusto quando sei a casa in riposo, o in pausa pranzo: anche il momento di invio viene curato e ottimizzato. Grazie all'intelligenza artificiale calibriamo su milioni di persone il momento e il contenuto, "pescando" da una base di messaggi creati da copywriter o esperti di prodotto accoppiamo il prodotto e il messaggio a quell'individuo, in modo che l'accoppiata contenuto e persona sia sempre rilevante e il messaggio ben gradito e mai disturbante.

LE PAROLE CHIAVE

PROGRAMMATIC ADVERTISING: è una forma di pubblicità digitale guidata dal dato che fa arrivare un messaggio pubblicitario, opzionalmente personalizzato, ad una specifica target audience in una specifica ora e su uno specifico touchpoint seguendo specifiche regole di affinità tra il messaggio e la persona, considerando per esempio i siti in cui la persona è stata.

LOCATION INTELLIGENCE: è un tipo di analisi del dato geografico che correla una specifica area geografica ad un elenco di caratteristiche rilevanti per il brand come per esempio: il tipo di popolazione nell’area, il tipo di negozi e servizi nell’area.

SOCIAL LISTENING: è un tipo di analisi dei social media rileva quali siano i contenuti generati dal social network relazionabili ad uno specifico brand, o ai brand concorrenti, anche rispetto ad una specifica location o ad uno specifico argomento.