



## **3rdPLACE illustra al Netcomm Forum 2018 il proprio approccio alla Customer Intelligence**

*Durante un workshop dedicato al Retail Tech all'interno del Netcomm Forum 2018, 3rdPLACE ha illustrato strumenti e metodologie pensate per il mercato retail e finalizzate a fornire un effettivo valore di business alle aziende clienti.*

Milano - 31 maggio 2018. 3rdPLACE – azienda specializzata nello sviluppo della Digital Intelligence - ha partecipato al workshop *Retail Tech. Nuove soluzioni per rivoluzionare il proprio business*, organizzato all'interno della XIII edizione del Netcomm Forum 2018, l'appuntamento annuale di riferimento per il settore dell'e-commerce.

Durante il workshop, a cui hanno partecipato i manager di importanti aziende e start up italiane specializzate nello sviluppo di tecnologie abilitanti per il settore retail, **Claudio Zamboni, Partner Managing Director di 3rdPLACE**, ha dimostrato come gli strumenti e le metodologie utilizzate da 3rdPLACE determinano un effettivo valore di business per le proprie aziende clienti.

Secondo la visione di 3rdPLACE, solo l'applicazione di modelli di AI, integrata ad una solida data governance digitale, può arricchire il modello di Customer Intelligence, che permetta di tracciare dei profili di consumo basati su informazioni socio-demo, comportamentali e di interesse, utili a verificare e migliorare il go-to-market aziendale.

Attraverso questo approccio esclusivo, 3rdPLACE ha contribuito al successo di alcune importanti realtà del settore retail impegnate nella valorizzazione dei propri shop online. In tutti i progetti affrontati, la metodologia di 3rdPLACE ha permesso di incrementare il Conversion Rate di un valore a due cifre. Per ottenere questo risultato, si sono acquisiti i dati forniti consapevolmente dai consumatori e già in possesso delle aziende, per poi integrarli con quelli ottenuti attraverso lo studio dei comportamenti d'acquisto.

In caso di lancio di nuovi prodotti, invece, le aziende clienti hanno optato per un'analisi previsionale delle esigenze del target di riferimento, a volte partendo dalle informazioni ottenibili offline, ovvero quelle relative all'esperienza d'acquisto all'interno dei negozi fisici.

Il modello illustrato da Zamboni prevede un approccio a step ben definiti. In prima istanza è fondamentale intercettare le platee di confronto e di condivisione delle esperienze di acquisto dei consumatori rispetto ai prodotti o alle categorie merceologiche di interesse. Successivamente si definiscono gli strumenti e gli algoritmi più opportuni per il tracciamento dei dati e si stabiliscono le metriche di raccolta delle informazioni.

Dopo un'eventuale correlazione con i dati già in possesso dall'azienda cliente attraverso, per esempio, i software di gestione dei clienti (Erp, Crm ecc.) si procede alla costruzione delle dashboard più corrette per un'analisi realmente funzionale al business. Infine, da non sottovalutare la componente di generazione della reportistica, che ha l'obiettivo di

3rdPLACE S.r.l.

Sede Legale: Foro Buonaparte 71, 20121 Milano – Tel. 02.76.28.10.64 – Fax 02.93.66.42.81

Sede operativa: Via della Sierra Nevada 60, 00144 Roma – Tel. 06.98.26.25.97

Iscritta presso il Registro delle Imprese di Milano - REA 1776365 - P.IVA-C.F. 04838460964 - Capitale Sociale € 21.000 i.v.

permettere la massima comprensione e la rapida definizione di azioni commerciali, distributive e di marketing vincenti.

Nonostante buona parte dei modelli applicati siano standard e indipendenti dal mercato, ha sottolineato Zamboni, è comunque fondamentale procedere a una personalizzazione, studiando tool di analisi specifici rispetto al mercato e alla tipologia di consumatore che si desidera approcciare. Tra questi, gli algoritmi di machine learning si stanno rivelando particolarmente funzionali al raggiungimento della migliore interpretazione di abitudini e desiderata del consumatore e, soprattutto, di una previsione affidabile dei bisogni futuri.

Avere una visione completa in ottica futura, infatti, permette all'azienda cliente di modificare e migliorare le strategie di prodotto, non solo in termini di marketing ma anche relativamente alle dinamiche commerciali e di distribuzione.

La declinazione di una strategia di Customer Intelligence secondo 3rdPLACE, in definitiva, non si ferma all'analisi del successo delle azioni passate e presenti ma ha l'obiettivo principale di fornire risposte nell'immediato che intercettino le opportunità future per l'azienda cliente.

*"In un contesto in cui i comportamenti di consumo evolvono velocemente, in cui i canali di distribuzione sono molteplici e i tempi del go-to-market sono sempre più ridotti – afferma **Claudio Zamboni, Partner e Managing Director di 3rdPLACE** -, è anacronistico non utilizzare la tecnologia per comprendere bisogni e prospettive del proprio target di riferimento. Solo attraverso strumenti avanzati di Customer Intelligence è possibile selezionare i dati, ottenuti online e offline, realmente necessari allo sviluppo del business nel mercato retail".*

Ufficio Stampa  
Cinzia Liguori  
[ufficiostampa@3rdplace.com](mailto:ufficiostampa@3rdplace.com)  
mobile: +393404531627

## **Chi è 3rdPLACE**

*3rdPLACE, fondata nel 2010 da un gruppo di ex Senior Manager di Google Italia, conta su un team di oltre 30 persone tra Software Architects, Data Scientists & Analysts, Experience Designers e Digital Evangelists. L'azienda, con sede a Milano e a Roma, crea reale valore di business grazie alla raccolta, il filtro, l'analisi e la visualizzazione dei dati digitali di proprietà dei clienti e di quelli provenienti da contesti sociali digitali (Data Gathering & Filtering, Data Analysis e Data Visualization). 3rdPLACE è iscritta nella sezione speciale del registro delle PMI innovative di Milano ed è partner tecnologico dei consorzi internazionali SSIX e CS-Aware insieme a Centri di Ricerca, Università e aziende europee, finanziati dal programma Europeo Horizon 2020 dove innovazione, tecnologia e Smart data si fondono per sviluppare soluzioni pionieristiche su Social Sentiment Analysis e Cyber Security.*

3rdPLACE S.r.l.

Sede Legale: Foro Buonaparte 71, 20121 Milano – Tel. 02.76.28.10.64 – Fax 02.93.66.42.81

Sede operativa: Via della Sierra Nevada 60, 00144 Roma – Tel. 06.98.26.25.97

Iscritta presso il Registro delle Imprese di Milano - REA 1776365 - P.IVA-C.F. 04838460964 - Capitale Sociale € 21.000 i.v.