



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE

Gentleman
IL MENSILE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA

www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Focus su customer experience, loyalty e e-commerce. I casi da Carrefour a indigo.ai e 4Gift

IA, è tempo di aziende pioniere Il trend è la robotica ma senza umanoidi alla Star Wars

DI ELENA GALLI

Grazie all'intelligenza artificiale di ultima generazione anche gli scenari di marketing stanno cambiando. Al tempo stesso, tuttavia, «per le imprese si alza sempre di più l'asticella». In particolare, secondo **Angelo Di Gregorio**, presidente Sim (Società italiana di marketing), intervenuto nei giorni scorsi alla terza edizione degli Stati generali dell'intelligenza artificiale, evento organizzato da Class Editori, «si sta determinando una maggiore polarizzazione sulla capacità delle imprese di utilizzare questi strumenti, che richiedono strutture, infrastrutture Ict, conoscenze, competenze e persone. L'aspetto culturale per saper utilizzare questi tool sarà importantissimo. E quindi il piccolo è bello, purtroppo, per le imprese, vale sempre meno», ha sottolineato Di Gregorio in apertura del panel «AI, dati e marketing: nuovi scenari per analisi di mercato, svi-



Alessandra Grendele

luppo di prodotto, distribuzione e relazione con il cliente», moderato da **Roberto Bernabò**, chief digital development manager di Class Editori.

Secondo **Giorgio Finzi**, ceo & founder di 4Gift, «in questo mondo in evoluzione costante avere una vision a lungo termine è fondamentale, altrimenti si rischia di lanciare evoluzioni o prodotti già vecchi al momento del lancio. Senza le persone, il modello non serve a nulla. Per questo è fondamentale contornarsi di persone competenti e soprattutto creative, perché i modelli si istruiscono e avere un team forward thinking è oggi fondamentale».

Come ha ribadito Di Gregorio, «tutte le tecniche di machine learning sono già presenti nelle attività di marketing». Tuttavia, ci sono aziende pioniere nell'utilizzo dell'IA. Come **indigo.ai**. «Dal 2020 sperimentiamo con un antenato di ChatGpt», ha spiegato il ceo e co-founder **Gianluca Maruzzella**, aggiungendo: «l'IA ci



Da sinistra, Gianluca Maruzzella, Giorgio Finzi e in collegamento Angelo Di Gregorio nel panel moderato da Roberto Bernabò

può aiutare a evolvere la customer experience. Oggi non si può più parlare di chatbot, ma di agenti di IA: tante versioni personalizzate che insieme cercano di evolvere la customer experience. Ogni agente è autonomo e gli si può assegnare un obiettivo».

Agenti IA ma anche assistenti digitali basati sull'intelligenza artificiale come Maia, sviluppata da Carrefour per supportare i clienti nella spesa online, che addirittura «a Natale si è vestita da Babbo Natale e suggeriva i regali», ha raccontato **Alessandra Grendele**, chief digital officer, head of marketing, e-com-

merce, data, It & digital transformation di Carrefour. L'insegna della gdo, che ha «l'ambizione di diventare una digital retail company», nel 2021 ha creato una data platform 100% cloud che «ci ha consentito di raccogliere due miliardi di transazioni dei nostri clienti» e da tempo utilizza l'IA predittiva «per anticipare i bisogni» dei consumatori.

Se durante la pandemia, come ha ribadito **Marco Di Dio Roccazzella**, shareholder e general manager di Jakala, il customer service «da fratello messo da parte, è diventato il re», l'IA, «in particolare quella generativa, aiuta, dà un servi-

zio reale al consumatore finale». Secondo Di Dio Roccazzella, non solo «il mondo del digital, dell'e-commerce, della loyalty e dell'ingaggio dei clienti diventerà sempre più conversazionale», ma «l'e-commerce come lo conosciamo oggi è destinato a scomparire». «Per i consumatori finali sarà più facile l'interazione e la ricerca dei prodotti. Cambierà completamente l'interfaccia e sarà tutto in modalità vocale. Per esempio: «mi serve una borsa e stasera vorrei indossare un abito verde, cosa mi consigli?»».

«I modelli conversazionali dovranno imparare bene come ragiona il consumatore e le aziende dovranno cablare dentro gli agenti conversazionali il proprio linguaggio, il proprio modo di essere, la modalità con la quale descrivono un prodotto che non potrà essere uguale per tutti», ha continuato il general manager di Jakala, che prefigura «l'avvento della robotica», una robotica tuttavia «non necessariamente umanoide». «Le funzioni che attualmente vengono svolte in front-end o in back-end saranno assicurate da una macchina», ha concluso Di Dio Roccazzella. «Non un robot di Star Wars, però, perché siamo ancora molto lontani».

— © Riproduzione riservata —

Retail, dm Italia lancia la carta fedeltà digitale

I drugstore dm lanciano la loro carta fedeltà in versione digitale, all'interno dell'app «la mia dm». Ogni mese sono in calendario sconti riservati agli iscritti ma, soprattutto, il meccanismo loyalty prevede che i clienti avranno tempo fino al 30 aprile 2025 per raggiungere le 7 soglie di spesa previste dal programma. Se dopo il primo acquisto, indipendentemente dall'importo speso, il cliente sarà subito premiato con un coupon, in seguito il totale accumulato non verrà azzerato al raggiungimento di una soglia e all'utilizzo del coupon corrispondente. Gli importi delle spese effettuate dal cliente continueranno a essere sommati per raggiungere le soglie successive.



L'insegna ha oltre 80 negozi fisici nella Penisola

— © Riproduzione riservata —

Mutti, ricavi 2023 a +18%. Spinge l'export

Il gruppo Mutti chiude il 2023 con un fatturato complessivo da 665 milioni di euro, in aumento del 18%, e annuncia un piano di investimenti industriali 2024-2028 per 100 milioni di euro. L'azienda specializzata nei derivati del pomodoro e guidata dall'a.d. **Francesco Mutti** (che è anche presidente di Centromarca) sottolinea come il segno positivo davanti all'andamento dei ricavi dell'anno scorso sia legato strettamente all'aumento dei volumi di vendita, a quota 350 mila tonnellate. Nel dettaglio, hanno alimentato la crescita dei volumi l'ampliamento dell'offerta con il lancio delle Zuppe fresche, il relativo ingresso nel mondo del refrigerato e l'ampliamento della gamma dei sughi pronti che include oggi, in particolare, anche un ragù 100% vegetale.

Aumenta inoltre la quota di business generato all'estero, che supera quella garantita finora dall'Italia (dove il marchio presidia una quota di mercato pari al 33,4% a valore). Infatti, dal 51% registrato nel 2022, si è passati nel 2023 a un peso percentuale dell'export che si attesta al 53% a valore, pari a 353 milioni contro i 312 milioni del fatturato tricolore, secondo quanto comunicato ieri con una nota dalla stessa Mutti, che ha precisato in parallelo che l'ebdita cresce, anno su anno, del 17% attestandosi a 52,2 milioni di euro mentre la posizione finanziaria netta va da -123 milioni di euro a -120 mln. Tra i mercati esteri di destinazione ci sono Francia, Svezia, Danimarca, Slovenia e Paesi Bassi.



Piano d'investimenti industriali 2024-2028 per 100 milioni

— © Riproduzione riservata —