

CLIENTE	NEOSPERIENCE	TESTATA	QN – ECONOMIA E LAVORO	DATA	28 GENNAIO 2019
---------	--------------	---------	------------------------	------	-----------------

BERGAMO E BRESCIA
 LE FRONTIERE DELLE TECNOLOGIA

LUNEDÌ 28 GENNAIO 2019 45
 IL GIORNO
 il Resto del Carlino
 LA NAZIONE
 IL TELEGRAFO



CRESCERE CON LA FINANZA

Lo sbarco in Borsa per nuovi mercati

Il prossimo passo sarà l'ingresso in Borsa. La comunicazione di pre-ammissione per l'entrata sul listino Aim è stata inviata a Piazza Affari a dicembre. L'obiettivo è trovare capitali per l'ingresso in nuovi mercati strategici.

**La rivoluzione di Neosperience
 Dare un volto umano ai software
 per leggere la psicologia dei clienti**

Da una Pmi la prima piattaforma in grado di aiutare le aziende a capire chi sono i loro acquirenti anche sotto il profilo emotivo per personalizzare l'offerta

Luca Balzarotti
 BRESCIA

CHE CLIENTE SEI? La risposta arriva da un software, «la prima piattaforma in grado di dare un "volto umano" alla tecnologia». Dario Melpignano (nella foto al centro), amministratore delegato e cofondatore di Neosperience - Pmi bresciana che da dieci anni opera come software vendor nel settore dell'esperienza digitale dei clienti - non teme smentite: «Con Neospe-

rience Cloud le aziende possono capire in profondità i loro clienti». In pratica, la piattaforma permette alle aziende di fare quello che oggi si ai venditori più abili: leggere abitudini e comportamenti di acquisto. Manca solo la sembianza umana. Per il resto -- assicura Melpignano -- «siamo riusciti a superare uno dei limiti contestati alla tecnologia, soprattutto al digital marketing e all'e-commerce: la freddezza». La piattaforma bresciana lavora come un software elaborando dati. Ma ascolta, capisce e coinvolge il cliente come l'uomo. La differenza rispetto all'esperienza digitale tradizionale è «la personalizzazione». Che per un'azienda si traduce «nella possibilità di fidelizzare meglio il cliente finale», spiega l'ad.

È IL CASO di Natalie: di lei si conoscono l'età (è una millennial), dove si trova (New York), il canale da cui acquista (l'e-commerce) e cosa (un mese fa scarpe da 215 dollari). Con Neosperience Cloud si può sapere di più: Natalie si aspetta un percorso di acquisto veloce e facile. Mescola stili diversi, preferisce la novità alla routine quando fa shopping e cerca capi originali. Acquista tramite app dallo smartphone e apprezza offerte esclusive che le permettono di essere una delle prime a indossare qualcosa di nuovo. «Le informazioni in più rispetto a un sistema tradizionale che analizza il profilo dei clienti tengono conto delle emozioni, delle aspettative, delle preferenze – spiega il cofondatore di Neosperience –. Utilizziamo l'intelligenza artificiale e l'analisi psicologica per consentire alle aziende di offrire ai clienti un'esperienza potenziata, unica perché personale».

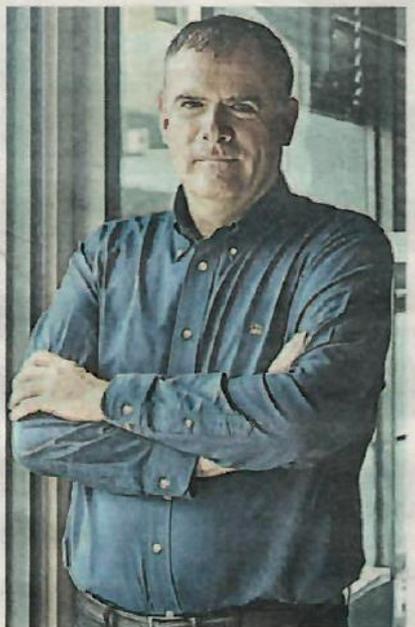
LA PIATTAFORMA ha già un mercato trasversale: dal lusso alla grande distribuzione, dall'automotive alla finanza. Una banca, ad esempio, ha sviluppato un sistema per acquisire una conoscenza del cliente che tiene conto delle dimensioni emotive e cognitive per personaliz-

zare l'offerta dei servizi e rendere la comunicazione più mirata ed efficace. Un importante operatore del retail ha creato un sistema che attrae i clienti sin dalla vetrina del punto vendita, con esperienze coinvolgenti che sfruttano la realtà aumentata. Il servizio di personalizzazione introdotto solo due anni fa ha fatto crescere ulteriormente l'impresa: gli ultimi numeri dicono che il valore della produzione è salito a 7,8 milioni di euro (+25,91% sull'anno precedente), un'ebitda (indice di profitto, ndr) di 1,5 milioni di euro e un utile netto di 652mila euro. «Il prossimo passo – fanno sapere da Neosperience – sarà l'ingresso in Borsa». La comunicazione di preammissione per l'ingresso sul mercato Aim destinato alle Pmi è stata inviata a Piazza Affari a dicembre.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

UN SISTEMA AL SERVIZIO DELL'IMPRESA

Il valore
della
produzione
è salito
a 7,8 milioni
con
un +25%
sull'anno
precedente



Storia Dieci anni tra banche e Walt Disney

■ BRESCIA

UNA CAVALCATA lunga più di un decennio. L'anno zero è il 2006, anche se i primi passi di quella che diventerà la Neosperience SpA si muovono nel 2004. Un gruppo di professionisti provenienti da Inferentia DNM - società cofondata da Dario Melpignano - partecipa al più grande progetto di ricerca europeo mobile, guidato da Nokia (Mobilife). Nasce così l'antenato della piattaforma Neosperience Cloud: si tratta del primo motore di app a livello mondiale.

Sul mercato, l'impresa bresciana debutta tra il 2007 e il 2008: inizia l'attività come partner di Apple realizzando le prime app destinate all'Europa e al Sud America. Il lancio dell'iPhone 3G in 22 Paesi di tutto il mondo diventa il volano per la crescita di Neosperience, che affianca diversi editori per lo sviluppo delle loro app. Ma è il biennio 2009-2011 il periodo che rappresenta a tutti gli effetti la fase pionieristica: la multinazionale americana di informatica Oracle bussa in Lombardia per creare la prima piattaforma di mobile

loyalty (fidelizzazione tramite apparecchi mobile, ndr). E il progetto per le Ferrovie Svedesi vince il primo premio mondiale Gartner Crm. Tra il 2012 e il 2013 Neosperience viene scelta da Walt Disney per creare la piattaforma per l'attività di digital publishing su iPad ed elabora il primo sistema di mobile banking per Ubi Banca compatibile con tutti gli smartphone.

LA CRESCITA dell'impresa bresciana si vede anche nel fatturato, che già supera allora i 4 milioni di euro. Nel biennio 2014-2016 arriva da Gartner il titolo di "Cool Vendor", il più prestigioso riconoscimento tecnologico a livello mondiale, e dalla presidenza della Repubblica italiana il premio di "Impresa dell'anno" come la migliore realtà nazionale che si occupa di dispositivi mobili. Il 2017 è l'anno della svolta: Neosperience Cloud diventa il primo software dal volto umano grazie allo sviluppo di un sistema di personalizzazione basato sull'intelligenza artificiale.

L.B.

