

CLIENTE	NEOSPERIENCE	TESTATA	DIGITAL4	DATA	4 GIUGNO 2019
---------	---------------------	---------	-----------------	------	----------------------

DIGITAL4

Neosperience, la Customer Experience è empatica grazie ai modelli psicografici per il marketing

La società fornisce ai brand una serie di innovative soluzioni cloud basate sull'applicazione della psicologia cognitiva: attraverso l'analisi dei dati psicografici e l'impiego dell'intelligenza artificiale è possibile sondare la personalità e le emozioni dei consumatori, per rendere davvero personale l'interazione con i brand. Ce ne parla il fondatore, Dario Melpignano

Manuela Gianni

Personalizzare la relazione con il cliente sondandone emozioni e valori, non solo abitudini e preferenze. È la nuova frontiera del marketing personalizzato e della [Customer Experience](#), e si basa sulla **psicologia cognitiva, comportamentale e sociale**. Pioniera in questo ambito è **Neosperience**, società italiana fondata dall'AD **Dario Melpignano** che ha messo a punto una piattaforma Cloud in grado di effettuare l'analisi dei cosiddetti **dati psicografici (Psychographics)** per comprendere la personalità e le emozioni dei consumatori, ricercandone attitudini e opinioni. È un approccio in grado di rendere il **marketing one-to-one**, offrendo ai brand l'opportunità di **iperpersonalizzare** l'interazione con il singolo cliente, a partire dalle sue caratteristiche più umane e **distintive**.

«Oggi per le aziende acquisire nuovi clienti e aumentare il valore di quelli esistenti è sempre più difficile – spiega Melpignano – . La pubblicità online è diventata poco efficace e costosa, le persone sono bombardate di messaggi e i brand non riescono più a diventare rilevanti nel top of mind. I brand devono diventare storyteller e creare una relazione diretta: la comunicazione è inefficace se si parla con tutti i clienti la stessa lingua. La nostra piattaforma permette di **conoscere e fidelizzare clienti creando empatia**, per parlare alla singola persona, attraverso tutti i touch point: app, web, piattaforme e anche punti vendita fisici». Il risultato di questo approccio, dal punto di vista dei marketer?

«Aumenta la rilevanza, il tasso di conversione e la marginalità, riducendo gli sprechi», chiosa il manager.

Questi servizi innovativi sono utilizzati dalle grandi aziende, in diversi settori: dalle **banche**, per personalizzare lo storytelling prodotti finanziari; dai **brand del lusso**, come accennato prima, per individuare tratti di personalità come il bisogno di unicità o di conformità, da **Telco, Media Company**

C L O S E 3 M E D I A

e **Utility**, per creare modelli predittivi di **churn** e sviluppare azioni di recall umanizzate e personalizzate.

Prada, Esselunga, Intesa Sanpaolo sono alcuni dei clienti di Neosperience, da poco quotata all'AIM, con un fatturato che nel 2018 è stato di 8,5 milioni (+63%).



Dario Melpignano

AD, Neosperience

Indice degli argomenti

La psicologia cognitiva incontra l'analisi dei dati e l'AI

L'applicazione dei **modelli psicografici** permette dunque di cambiare il modo in cui i brand interagiscono con i propri clienti applicando le conoscenze scientifiche circa i meccanismi che regolano la **mente** umana e muovendo le leve giuste per aumentare il potere dei messaggi, offrendo esperienze personalizzate e memorabili, coerenti con i tratti distintivi di ciascun cliente e in grado di soddisfare i suoi **bisogni più profondi e le sue inclinazioni emotive**.

Un esempio? Il "**bisogno di unicità**" è un importante tratto psicografico, tipico delle persone creative, che amano essere "fuori dal gregge". Nel fashion, queste informazioni sono cruciali: inutile suggerire a un cliente con questo tratto di personalità i prodotti più alla moda. Al contrario, per essere **rilevanti** e incontrare i suoi gusti meglio cercare di proporre **capi unici** e originali, con cui possa distinguersi e mostrare la sua originalità.

«La psicologia cognitiva da 40 anni approfondisce le sue conoscenze. Basandoci sulle **evidenze scientifiche** e sull'ampia letteratura esistente sui comportamenti sul web, abbiamo sviluppato modelli proprietari che grazie all'**intelligenza artificiale** sono in grado di individuare **correlazioni fra comportamenti e tratti della personalità**, analizzando un ampio **data set** reato con interviste a oltre 100mila persone», specifica Melpignano.

Un'attenzione particolare è riservata all'**etica**, per contrastare il rischio che questi strumenti possano essere usati in modo improprio, in assenza di regole morali e deontologiche: l'obiettivo è infatti creare valore per le persone e per le aziende.

6 secondi per lasciare tracce della personalità online

All'atto pratico, l'analisi avviene inserendo del codice all'interno di sito o app che monitora i comportamenti di navigazione dell'utente, che resta sempre anonimo. «Bastano 6-10 secondi per

lasciare le prime tracce dello stile cognitivo», specifica il manager.

Un servizio molto richiesto, in diversi settori di business, è la cosiddetta **image memorability**, un sistema di Intelligenza Artificiale predittivo che consente di capire che **percentuale di persone ricorderanno** a distanza di un mese **un'immagine Web**, e cosa si ricordano, utilizzando le **mappe di calore**. La stessa soluzione permette di comprendere la memorabilità di una vetrina di un punto vendita, elaborando il **video** di una telecamera.