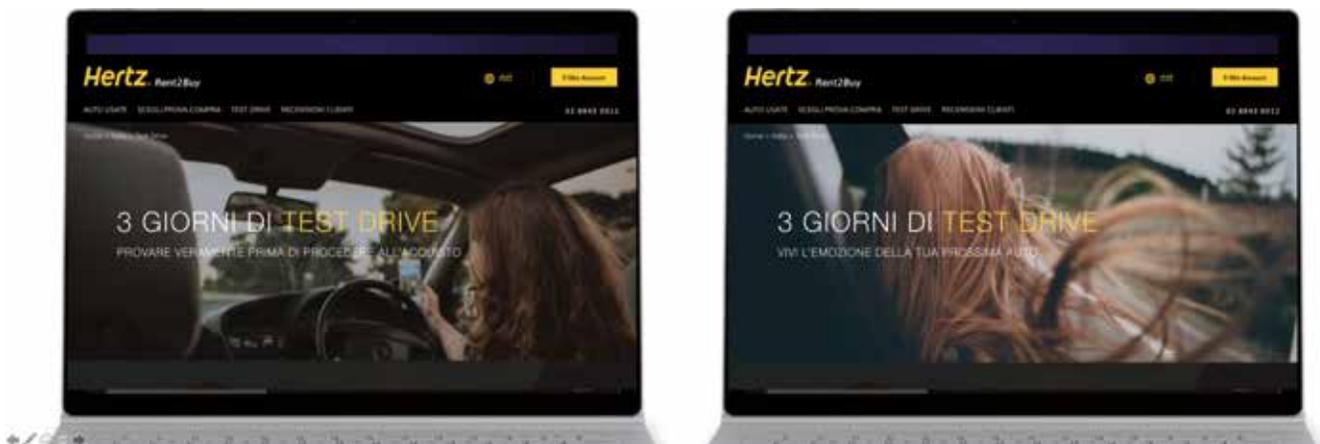


LA “SPINTARELLA” ONLINE CHE FA LA DIFFERENZA

Sulla teoria dei Nudge del premio Nobel Richard Thaler l'italiana Neosperience ha creato un business che coinvolge dall'americana Apple alla cinese Tencent. Il segreto? L'empatia applicata al web

di Marina Marinetti



Vi siete mai chiesti perché al supermercato la prima cosa che vi viene offerta è la frutta, anche se rischia di venir schiacciata sul fondo del carrello dal resto della spesa? La “colpa”, se così possiamo chiamarla, è dello statunitense Richard Thaler, che nel 2017 ha vinto il Nobel (per l'Economia, mica per la medicina) con la sua Teoria dei Nudge. Che, tradotta in italiano, sarebbe il consiglio sommesso e gentile, la “spintarella”: «Ogni aspetto nell'architettura delle scelte che altera il comportamento delle persone in modo prevedibile senza proibire la scelta di altre opzioni e senza cambiare in maniera significativa i loro incentivi economici», la definisce Thaler. «Per contare come un mero pungolo, l'intervento deve essere facile e poco costoso da evitare. I pungoli non sono ordini. Mettere frutta al livello degli occhi conta come un nudge. Proibire il cibo spazzatura no». Migliorare il benessere delle persone, insomma, ma orientando le loro decisioni, mantenendo la libertà di scelta: Thaler lo chiama

IL 2019 PER NEOSPERENCE SI È CHIUSO CON RICAVI PER 13,9 MILIONI, IN CRESCITA DEL 63%, E L'UTILE NETTO PIÙ CHE RADDOPPIATO

“paternalismo libertario”. Si tratta di economia comportamentale. Che applicata, invece della frutta al supermercato, alle home page dei siti web e alle app, funziona altrettanto egregiamente.

Due italiani, Dario Melpignano e Luigi Linotto, ci erano già arrivati nel 2006, quando hanno fondato Neosperience, un software vendor che non ci ha messo molto a diventare il first mover della digital customer experience con la prima piattaforma al mondo che attraverso l'Intelligenza Artificiale permette alle aziende

di offrire ai loro clienti un'esperienza digitale personalizzata ed empatica, per conoscerli, coinvolgerli e fidelizzarli.

Così, quando Tizio si connette alla home page di una società di autonoleggi legge lo slogan “Provare veramente prima di procedere all'acquisto”, mentre Caio vede invece “Vivi l'emozione della tua prossima auto”.

Tra i clienti e i partner di Neosperience figurano nomi come Apple, Walt Disney, Ubi Banca, Prada, Carrefour, Orange, Esselunga, Fineco,

L'Oreal, LaRinascente, Moleskine, Fca, laFeltrinelli, Benetton, solo per citarne alcuni.

«C'è un tema di engagement molto forte: se le aziende comunicano con le parole più adatte, i loro clienti capiscono meglio la proposizione di un prodotto o servizio», spiega a Economy l'amministratore delegato di Neosperience, Dario Melpignano. «Gli investitori così come gli analisti tecnologici si sono accorti della novità del nostro progetto, di questa idea di fondere empatia nella tecnologia, che significa umanizzare i touch point digitali. Si tratta di qualcosa di originale e unico scaturito dall'intersezione fra competenze di natura umanistica con altre tipicamente tecnologiche: saldiamo la psicologia cognitiva, sociale e comportamentale con il neuromarketing e l'intelligenza artificiale. Si tratta di coniugare competenze soft con scienze “esatte”: il risultato è qualcosa di inedito». Che ha consentito a Neosperience di quotarsi all'Aim a febbraio 2019 raccogliendo 8 milioni di euro, con un anchor investor quale Vetrya, gruppo italiano attivo nello sviluppo di servizi digital che in sede di Ipo ha investito un milione di euro. «Dopo la quotazione l'azienda è

cresciuta in maniera esponenziale», commenta soddisfatto Melpignano. Grazie alla raccolta, a ottobre 2019 Neosperience ha acquisito il controllo (51%) del Gruppo Hok (Mikamai, LinkMe e Jack Magma), realtà che vanta competenze uniche nell'ambito delle tecnologie digitali, riposizionandosi come aggregatore di community tech e talenti nel panorama degli operatori italiani del software (e mettendo in cassa 3 milioni di euro di ricavi in più). E il mese successivo ha creato Value China, start up innovativa dedicata allo sviluppo di progetti sul territorio cinese, sia per le aziende europee che vogliono vendere sul mercato cinese, sia per le aziende cinesi che vogliono portare i propri prodotti e servizi sul mercato europeo, iniziando con una mini App WeChat dedicata ai turisti cinesi in Italia in collaborazione con appTaxi, uno dei maggiori consorzi di taxi in Italia. Ma non è finita: «Abbiamo sottoscritto il 40% di Value China, ma abbiamo una call per arrivare fino all'80%. Nell'ultimo anno abbiamo raddoppiato la dimensione dell'azienda, ci siamo rafforzati nelle competenze, siamo sbarcati negli Usa e abbiamo rafforzato l'asse con la Cina e siamo riusciti a creare intorno al nostro progetto e al prodotto una community di talenti unica nel nord Italia». Il piano di sviluppo prevede anche il rafforzamento di partnership con aziende complementari e lo sviluppo nei marketplace Amazon Web Services e Salesforce, l'espansione della piattaforma Neosperience Cloud con lo sviluppo di nuove funzioni e soluzioni verticali, la creazione di start-up in settori selezionati come l'healthcare, il fintech e l'industria 4.0. Il 2019 per Neosperience si è chiuso con ricavi consolidati per 13,9 milioni di euro, in crescita del +63%, Ebitda consolidato pari a 3,6 milioni (il 26% del fatturato, in crescita del 6%) ed Ebit consolidato più che raddoppiato, a quota 1,1 milioni, per un utile netto di 923mila euro, in crescita addirittura del 120% rispetto al 2018. «Il 2019 è stato un anno molto positivo e denso di eventi rilevanti», commenta Melpignano: «la quotazione in Borsa, il completamento delle prime importanti acquisizioni, Gruppo Mikamai e Value China, il lancio del

piano di stock option per tutti i dipendenti, e la partnership con Tencent/WeChat. La nostra offerta è, inoltre, particolarmente adatta ad aiutare le aziende ad affrontare l'emergenza Covid-19: le nostre soluzioni applicative digitali – totalmente in cloud, configurabili e fruibili in remoto – saranno sempre più determinanti per affrontare le nuove modalità di lavoro e di interazione con i clienti, indotte dalle restrizioni alle interazioni “in presenza” causate dalla pandemia che stiamo vivendo». «Suggerire di tener conto, nel design di app e siti web, della diversità delle persone fa un

**UN BUON SITO DI E-COMMERCE
DEVE RIUSCIRE A ESSERE UTILE
E PIACEVOLE COME LO ERA UN BRAVO
NEGOZIANTE NEGLI ANNI '50**

mondo di differenza», sottolinea l'a.d.: «registriamo incrementi nei tassi di conversione sempre a due cifre, a volte addirittura del 40%». Così, all'ultima edizione dell'Nrf Big Show di Washington, a gennaio, Neosperience ha presentato il primo Customer Empathy Maturity Model, il modello proprietario di analisi in grado di misurare il livello di Customer Empathy delle organizzazioni nei principali settori industriali. «Si basa sullo stesso corpus di ricerche svolte dalla società nella psicologia

cognitiva, comportamentale e sociale, che analizzano i dati relativi alle interazioni dei clienti grazie all'intelligenza artificiale e al machine learning», spiega Melpignano, «Accompagnerà le aziende che vogliono utilizzare la tecnologia con un approccio “human-centric”». Lo strumento che alimenta il modello della Customer Empathy, accessibile online all'indirizzo empathymaturitymodel.com, è stato creato grazie a NeosVoc, soluzione dedicata alla Voice Of Customer. Per spiegare di cosa si tratta, Melpignano cita l'esperienza di Mc Donald's: «Per incrementare le vendite dei milk shake hanno provato a cambiarne il gusto, ad aumentare le dimensioni della cannuccia, a fare sconti. Ma solo quando si sono decisi a fare interviste approfondite con panel strutturati di clienti hanno capito che la vera ragione per cui gli americani comperano il milk shake è affrontare quell'ora media di tragitto tra casa e ufficio con il conforto di qualcosa di dolce. È solo riducendo il diametro delle cannucce, quindi consentendo ai clienti di ciucciare per più tempo, che sono esplose le vendite»

«La tecnologia diventa realmente utile quando scompare dietro le quinte», conclude l'a.d. «Alla fine nei processi commerciali un buon sito di e-commerce deve riuscire a essere utile, facile e piacevole, così come lo era un bravo negoziante negli anni '50».

