

Il caso. La start up Predixit

Intelligenza artificiale frontiera e-commerce

MILANO

■ L'intelligenza artificiale applicata all'e-commerce, per creare offerte il più possibile personalizzate ed efficaci. In modo da evitare l'effetto "stalking" che fa scappare anziché avvicinare i potenziali clienti, ma anche l'invio di proposte inutili o inadatte al profilo del consumatore.

Il metodo, sviluppato e brevettato dalla start up italiana Predixit a partire dal 2014, si basa su otto algoritmi che permettono di profilare l'utente in base alla sua geolocalizzazione, sesso, età, abitudini e gusti, tracciando e analizzando lo storico delle sue azioni su un determinato sito (quali pagine ha visitato, quali prodotti ha guardato o messo nel carrello, quali vendite ha finalizzato...).

«Applichiamo l'intelligenza artificiale ai siti dei clienti, in genere agenzie digitali, piccole imprese, start up e store manager - spiega Luca Ruju, ceo e fondatore di Predixit, tre anni fa, assieme a Elio Narciso e Jacopo Sarri -. Tracciamo il cliente, lo profiliamo e facciamo un'analisi predittiva su quello che può interessarlo. In questo modo possiamo personalizzare aspetto e contenuto dei siti, che appariranno differenti a seconda dell'utente che si collega e perciò più efficaci». Perché il sito web di un'azienda è come la vetrina di un negozio: va cambiato e aggiornato con frequenza.

Oltre all'analisi predittiva e alla personalizzazione dei contenuti, Predixit offre anche la gestione delle promozioni, anche questa *tailor made*. «Siamo contrari alla logica del Black Friday - continua Ruju - perché premia non i clienti migliori di un brand, ma quelli occasionali, e dunque non crea fidelizzazio-

ne. L'intelligenza artificiale permette di distinguere i clienti tra "occasional", "frequent" ed "eroi", creando per ciascuno di questi profili offerte ad hoc».

Predixit si propone dunque come un'alternativa ad Amazon e agli altri grandi marketplace: non che le aziende non debbano essere sulle principali piattaforme internazionali di e-commerce, anzi: quello che Ruju e i suoi soci suggeriscono è di avere anche un sito proprio di e-commerce, progettato per valorizzare il brand, la sua identità e il suo rapporto diretto con il consumatore, che sui marketplace si perde.

COME FUNZIONA

Un sistema basato su otto algoritmi profila i clienti e permette di personalizzare le pagine dei siti, ma anche le offerte promozionali

«Il nostro target sono agenzie digitali che progettano o gestiscono siti e-commerce», dice ancora il ceo di Predixit che, a oggi, ha contratti con dieci agenzie, ciascuna referente per 3-5 siti web di aziende. Di queste agenzie, una è spagnola, due sono brasiliane e una è britannica. «Guardiamo soprattutto all'estero - spiega Ruju - perché in Italia l'e-commerce è ancora troppo poco diffuso e dunque per noi il mercato non è redditizio».

A tre anni dalla fondazione (inserita nel percorso di accelerazione Tim WCap), Predixit conta su un team di sei persone e stima di chiudere il 2018 con circa 300 mila euro di fatturato.

Gi.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

