



IL LIVESTREAM SHOPPING AIUTA A CONOSCERE I CLIENTI

La tecnologia di Radicalbit permette di ottenere una visione d'insieme dei consumatori durante gli eventi di vendita in diretta.

Una storica catena italiana di profumeria e cosmesi è oggi anche una tra le realtà del retail e del commercio elettronico più al passo con i tempi, in un'epoca in cui gli acquisti sono trainati anche dal passaparola online e dalla forza attrattiva degli influencer. Pinalli, insegna nata 35 fa in Emilia-Romagna e oggi ramificata su una cinquantina di negozi, ha abbracciato questo mondo per farne una leva di vendita e fidelizzazione. In particolare, l'azienda si è tuffata nel cosiddetto *livestream shopping*, cioè la proposta di esperienze di acquisto online "in diretta", che per gli appassionati di un certo genere di prodotto (o di un influencer che lo sponsorizza) diventano veri e propri eventi da segnare in calendario.

"Durante la pandemia abbiamo capito che non potevamo più essere il tradizionale retail", racconta Giovanna Baratello, digital project manager di Pinalli. "Dovevamo fare qualcosa in più, proporre un nuovo modo di fare e-commerce. Il fenomeno di shopping in live streaming in Cina stava registrando numeri davvero impressionanti: era arrivato il momento di pensarci anche per la nostra piattaforma di e-commerce". L'azienda ha quindi scelto di rivolgersi alla società milanese Radicalbit per dotarsi di una piattaforma capace di combinare il livestream shopping con la raccolta e l'analisi dei dati in tempo reale e con l'intelligenza artificiale. GoLive di Radicalbit permette di fare proprio questo ed è stata usata da Pinalli per avere una visione d'insieme, ma dettagliata, sui comportamenti degli utenti collegati al suo primo evento

di shopping in diretta streaming. Ciascuno dei cinque influencer reclutati, cioè Paolo Stella, Cristina Fogazzi (alias Estetista Cinica), Paola Turani, Giulia Valentina e Stefano Guerrera, ha proposto un kit di prodotti personalizzato: articoli che sono andati sold out in breve tempo, con centinaia di unità vendute. Hanno assistito alla diretta circa 7.500 persone, a cui vanno sommate le 17.000 che hanno riguardato l'evento in differita nelle quarantotto ore successive. La piattaforma GoLive ha analizzato e correlato le azioni compiute dagli utenti durante la diretta (messaggi in chat, visualizzazioni di prodotti, acquisti e altro ancora), estraendo insight grazie alle analisi compiute dagli algoritmi e rilevando, fra le



altre cose, che l'83% dei messaggi aveva un tono molto positivo. "L'e-commerce, così come eravamo abituati a conoscerlo, non poteva più soddisfare le esigenze del mercato", sottolinea Leo Pillon, Ceo e fondatore di Radicalbit, ed è in questo contesto che si è sviluppato il live commerce, una modalità di vendita ibrida che prevede un maggior coinvolgimento del pubblico. Noi siamo intervenuti per andare oltre e portare un'ulteriore evoluzione, quella dell'Advanced Stream Commerce, sfruttando i dati in real-time e l'intelligenza artificiale, core business di Radicalbit.

L'evento non soltanto è servito a Pinalli per incrementare le vendite e per attirare traffico sul proprio sito, a tutto vantaggio della notorietà del marchio, ma soprattutto è stato utile per ottenere una visione complessiva del comportamento dei consumatori. "Per il futuro", annuncia Baratello, "ci piacerebbe dare alla Pinalli Tv un taglio più televisivo-editoriale, coinvolgendo il nostro personale: abbiamo moltissime colleghe addette alla vendita che sono esperte assolute nel campo della cosmesi e che potrebbero davvero fare la differenza".

LA SOLUZIONE

GoLive è stata sviluppata da Radicalbit attorno a Helicon, una piattaforma che permette di applicare algoritmi di intelligenza artificiale a flussi di dati in tempo reale. Sono state sviluppate una Web application per la gestione dei live show e per la visualizzazione dei dati e una app (iOS e Android) per la generazione di video. Inoltre è stato integrato in GoLive un servizio esterno di video streaming. La soluzione permette di analizzare le azioni dell'utente durante le vendite "live", dai messaggi in chat alle interazioni con i prodotti.