



IL CHIEF EXECUTIVE OFFICER E FOUNDER, LEO PILLON

## L'intervista Il retail che cambia tra analytics e AI, il caso **Radicalbit**

# L'intervista Il retail che cambia tra analytics e AI, il caso **Radicalbit**

Una start up specializzata in prodotti per l'analisi dei dati in tempo reale e riconosciuta tra i leader nell'ambito delle tecnologie legate all'Event Stream Processing. Racconta tutto Leo Pillon, Ceo & Founder

Chi si accontenta gode, si dice da sempre. Ma gira la voce che il vecchio manuale dei detti e dei proverbi abbia bisogno di manutenzione, che altre voci, ancora più forti, ne chiedano addirittura un restyling. Per esempio, nell'anno 2020, chi si ingegna gode di più. Soprattutto in ambito digital. Ultimo caso: quando i Real-Time Analytics e l'Intelligenza Artificiale riescono a rivoluzionare il retail, con tanto di evoluzione delle addette alle vendite, i layout dei negozi e la conoscenza dei comportamenti d'acquisto dei clienti. Tutti temi prioritari in un mercato fortemente condizionato dalla pandemia. Ed emerge già un caso prestigioso: Miroglio e il brand Motivi, primo Fashion Retailer d'Europa a utilizzare la piattaforma digitale di Advanced Stream Commerce, una tecnologia che unisce Live Stream Shopping e Real-Time Analytics per le sue vendite online. Ma in cosa consiste il Live Stream Shopping, vi starete chiedendo? Un'inedita funzionalità per lo shopping online che consente ai retailers di vendere i propri prodotti o servizi durante un live stream.

### PRIME EVIDENZE

I primi risultati sono stati significativi: in tre

mesi si sono registrati 35 mila clienti; di questi, 10mila hanno successivamente visitato il sito del brand Motivi (4 mila sono nuovi utenti), generando 30 mila interazioni che hanno portato a oltre 400 ordini effettuati solo durante le sessioni di live stream, della durata di 30 minuti. Una rivoluzione possibile solo grazie alla tecnologia e a una start up innovativa italiana che ha sviluppato la prima soluzione end-to-end capace di combinare la potenza innovativa del Live Stream Shopping con i Real-Time Analytics e l'intelligenza artificiale. Si tratta di [Radicalbit](#), specializzata in prodotti per l'analisi dei dati in tempo reale e riconosciuta dagli analisti tra i leader nell'ambito delle tecnologie legate all'Event Stream Processing. Ci racconta tutto Leo Pillon, Ceo & Founder proprio di [Radicalbit](#).

**Quale è il ruolo del real-time analytics e dell'AI per comprendere e prevedere in tempo reale quello che i clienti effettivamente cercano e desiderano?**

«Il ruolo ricoperto dalla tecnologia è certamente fondamentale per andare incontro in maniera tempestiva alle esigenze dei clienti, fidelizzandoli sempre di più. L'utilizzo appro-

priato di AI e real-time analytics consente di conoscere a fondo la propria audience in uno scenario in mutamento, sempre più integrato e digitalizzato, in cui i comportamenti di acquisto si trasformano continuamente. Ecco perché una piattaforma come GoLive, che integra Live Commerce e analisi dei dati in tempo reale, diventa effettivamente lo strumento giusto per adeguare con la massima efficacia le proprie strategie al contesto».

**Cosa serve per guidare i brand verso l'Intelligent Transformation, tra tecnologie di ultima generazione, format digitali di shoppertainment, engagement, loyalty, comprensione e previsione dei comportamenti d'acquisto dei clienti?**

«Ognuno di questi fattori è fondamentale, ma alla base è necessario essere consapevoli dei cambiamenti in atto. I nuovi scenari impongono di tenere in considerazione tre diversi elementi: le potenzialità del negozio fisico, la sua declinazione digitale (il live-stream shopping) e la necessità di raccogliere e analizzare in tempo reale i dati generati dalle interazioni con i clienti. Si tratta di un trend

Data: 23.12.2020 Pag.: 2,5,6  
Size: 587 cm2 AVE: € .00  
Tiratura:  
Diffusione:  
Lettori:



ricosciuto già da qualche anno che ha subito una forte accelerazione nel periodo di pandemia e che ha generato quello che definiamo "Advanced Stream Commerce", il connubio tra un nuovo format digitale interattivo e coinvolgente e l'Intelligenza Artificiale».

### Quali consigli dare ai manager retail per risollevare e riposizionare un brand?

«È chiaro che per riposizionare un brand c'è bisogno di intercettare in maniera tempestiva i nuovi trend e i gusti della propria clientela. In questo contesto la tecnologia gioca un ruolo chiave mettendo a disposizione del retailer una miniera di dati da utilizzare al meglio. Con GoLive si può avere sotto controllo il sentiment dell'audience in tempo reale, mappando le reazioni, le parole più utilizzate nelle chat e i temi di maggiore interesse. Tutte queste informazioni consentono di conoscere alla perfezione il proprio target ▶ adattando l'offerta alla domanda. Sempre più aziende hanno capito quanto sia importante investire nello stile, ma anche nell'innovazione per allineare la strategia a un pubblico estremamente evoluto che ricerca esperienze dinamiche, immediate e coinvolgenti».

### Come cambia il ruolo delle "addette alla vendita" che, grazie a una specifica formazione sulla gestione dei Live Show, diventano vere e proprie influencer e brand ambassador?

«È esatto. Il loro ruolo cambia radicalmente. Coinvolgere il pubblico accompagnandolo nell'esperienza di acquisto è da sempre il core per queste figure professionali, ma è ovvio che parlare a migliaia di persone contemporaneamente, piuttosto che a una o due clienti, e farlo attraverso una videocamera piuttosto che vis a vis cambia le carte in tavola. Il personale dovrà necessariamente apprendere nuove tecniche di vendita padroneggiando i tool digitali e sviluppando le abilità di comunicazione da adattare ai nuovi canali. In questo modo le addette alla vendita diventano vere e proprie influencer capaci di muovere numeri importanti tanto da potersi definire brand ambassador».

### Come modellare il layout degli store per gestire il Live Stream Shopping all'interno degli spazi fisici?

«Anche gli store dovranno adattarsi alle nuove dinamiche per essere al passo con i tempi. Probabilmente la tendenza vedrà una riduzione degli spazi e, di conseguenza, degli assortimenti, allineati in modo più preciso rispetto alle richieste del mercato, puntando maggiormente sull'esperienza offerta, sui servizi e sulla personalizzazione. In questo scenario le aree espositive verranno riorganizzate prevedendo spazi dedicati alle sessioni formative per il personale e per i live da trasmettere sui canali dedicati».

### Secondo voi, a che punto si trova il mercato italiano in merito a queste possibili/concrete evoluzioni?

«Questo nuovo mercato ha certamente enormi margini di crescita. Basti pensare che il brand Motivi del Gruppo Miroglio è stato il primo in Europa a sperimentare la tecnologia messa a punto da [Radicalbit](#), coinvolgendo la propria clientela in una shopping experience totalmente differente da quella attuale. GoLive vuole essere un vero e proprio apripista, una nuova frontiera dello shopping digitale, ma soprattutto una soluzione di grande impatto strutturale che consente alle aziende di capitalizzare i canali già esistenti collegandoli tra loro in modo assolutamente innovativo».

### Qui abbiamo l'esempio della moda: ma gli altri settori? Quali sono i più ricettivi?

«Lo spettro di applicazioni dell'advanced stream commerce è sicuramente molto ampio: si va dal Fashion al Beauty, passando per il Food e l'Elettronica di consumo. Molte aziende appartenenti a settori diversi hanno capito quanto la customer experience e l'interazione continua con i clienti siano non solo argomenti da non sottovalutare, ma elementi must-have da includere nella propria strategia digitale. Dunque, un modello "data-driven" come questo, capace di raccogliere, analizzare ed elaborare continuamente i dati, diventa trasversale e decisivo per il successo su diverse tipologie di mercato».

LEO PILLON

