Musolino: Intelligenza Artificiale e marketing per intercettare i gusti dei clienti

gian-musolino-336c99e7

Il tema dell'**intelligenza artificiale** è destinato ad essere sempre più centrale e avrà effetti dirompenti anche nel nostro settore. Per iniziare a capire meglio la questione dell'intelligenza artificiale, e i cambiamenti epocali che stanno per arrivare, abbiamo incontrato **Gian Musolino**, Country Manager Italy di **Selligent Marketing Cloud**.

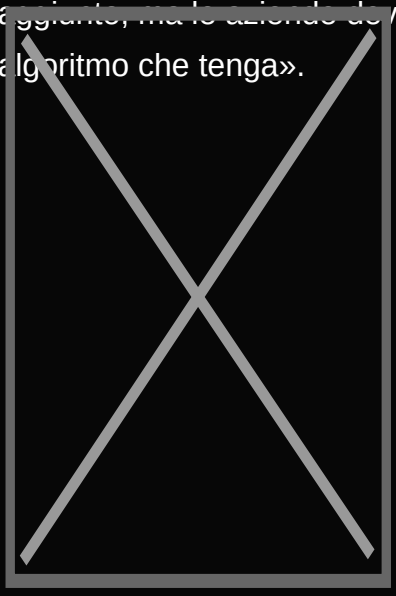
In attesa della seconda edizione di **AIXA**, l'evento fieristico previsto a Milano dal 4 al 7 novembre, organizzato da **Business International** (divisione di Fiera Milano Media – Gruppo Fiera Milano) e dedicato al mondo dell'AI e di tutte le sue **applicazioni nell'universo del business**, ci ha spiegato perché, in realtà, la prossima frontiera del marketing non sarà quella di intercettare i clienti, ma di permettere agli utenti, sempre più consapevoli delle proprie esigenze, di scegliere il prodotto migliore per loro.

Registrati subito agli eventi AIXA da questo link

(Pubblichiamo solo alcuni estratti, l'intervista completa a cura di Matteo Castelnuovo è pubblicata su bimag.it)

Oggi si parla tanto di AI, ma qual è il reale valore aggiunto di questa applicazione nel mondo della marketing automation?
«Oggi l'AI può portare molto valore nel marketing, ma solo se si è in grado di raccogliere e organizzare metodicamente una serie di informazioni utili sui propri consumatori. Mediante, infatti, ciò che si riesce a fare oggi con il machine learning è riuscire a coniugare la comunicazione verso il mercato in una logica one-to-one, personalizzando il messaggio per ogni singolo interlocutore. In questo senso, l'AI aiuta a studiare ogni singolo individuo con cui entriamo in contatto, consentendo in questo modo di creare il migliore contenuto per ognuno dei consumatori con cui si vuole parlare. Come viene fatto questo? Con lo studio dei comportamenti delle persone, dai prodotti visualizzati a

quelli comprati, fino a quelli su cui si sono solo richieste informazioni. Su questa base il sistema farà raccomandazioni rispetto ai gusti di ognuno. In estrema sintesi, dunque, certamente esiste un valore aggiunto, ma le aziende devono essere brave a raccogliere informazioni, se no, non c'è sistema o algoritmo che tenga».



I contenuti giocano un ruolo fondamentale in questa partita…

«Assolutamente. Una volta che abbiamo acquisito strumenti e infrastruttura, i contenuti diventano l'anello di congiunzione cruciale tra automazione e marketing. Un elemento essenziale che, con un'analogia automobilistica, potremmo definire come la benzina per fare andare la macchina. Per questo motivo, sicuramente, nel prossimo periodo, ciò che servirà sempre di più saranno le persone in grado di raccontare storie intorno ai prodotti».

Perché le aziende italiane fanno ancora fatica nel capire l'utilità di questi strumenti per il loro business?

«Le aziende sono sempre state abituate a ragionare per reparti, dove ognuno ha la sua mission. Fino a qualche anno fa il marketing era un reparto a latere per costruire comunicazione massiva al fine di cogliere qualche opportunità sparando nel mucchio. Invece, oggi, per andare nella direzione di una comunicazione più mirata e personalizzata basata su informazioni utili e reali, bisogna saper raccogliere dati dai differenti punti di contatto diramati nell'arco del percorso esperienziale creato per l'utente. In questo senso, la strategia migliore è riuscire a radunare in uno stesso punto tutte le informazioni essenziali raccolte nelle diverse fasi del processo. In questo modo, non si lavora più a silos, ma si mette tutto a fattor comune».

Registrati subito agli eventi AIXA da questo link