

MARKUP 281

65

Protagonisti&Strategie

AGRICOLTURA, INDUSTRIA
E DISTRIBUZIONE CON ME SONO
INTERLOCUTORI E NON NEMICI
CHE SI COMBATTONO. L'OBIETTIVO
È LAVORARE INSIEME PER FARE
REDDITO E DARE UN PRODOTTO
DI QUALITÀ AL CONSUMATORE FINALE.

Gian Marco Centinaio - Ministro Mipaaf
al convegno Industria alimentare, cuore del Made in Italy
organizzato da Federalimentare

luglio-agosto 2019

MARKUP 281

Protagonisti&Strategie

66

Abbattuti i tempi analitici IMPRESE ALWAYS-ON

di
Patrick Fontana

Tre giorni di eventi e confronti per il primo summit europeo della crescita di Iri organizzato a Londra. Il futuro lo si costruisce sulla velocità

U n sentiero verso il futuro è stato quello direttamente marcato da Iri, che ha proposto a luglio per la prima volta in Europa, a Londra, il proprio summit dedicato alla crescita internazionale, appuntamento ormai tradizionale oltre Atlantico. L'evento interamente dedicato al mondo del largo consumo ha visto la partecipazione di numerosi rappresentanti della industry come Ahold Delhaize, Nestlé, Unilever, oltre a numerosi esperti del mondo del retail e dei media.

Andrew Appel, ceo di Iri ed autore del libro *AI for Marketing and Product Innovation*, ha fornito una panoramica sul comportamento dei consumatori nei diversi canali distributivi, caratterizzati dalla progressiva personalizzazione di servizi, assortimenti, percorsi di spesa e costruzione di shopping experience; ma anche dal cambio generazionale, che in Europa si intreccia spesso con l'invecchiamento generale della popolazione con potere

di acquisto. Tematiche considerate fondamentali per la costruzione di una visione di mercato futura. Nel mondo di oggi la metà delle persone che possiedono uno smartphone utilizza tecnologia basata su interfacce vocali. Iri prevede che, entro il 2023, il numero di assistenti vocali a livello globale raggiungerà gli 8 miliardi. "Tutto questo determinerà cambiamenti significativi -commenta Appel-. Non si tratterà esclusivamente di una rivoluzione del modo in cui i consumatori fanno acquisti, ma anche di un cambiamento radicale della maniera in cui distributori e produttori utilizzeranno i dati e le informazioni per relazionarsi con i consumatori. La velocità di questo dirompente cambiamento impone di

LA TESTA AD ATENE

Il centro di eccellenza per gli Analytics (Ace) di gruppo Iri è situato ad Atene. Vi lavorano 220 esperti, sviluppatori e consulenti che implementano soluzioni basate su Artificial Intelligence e Machine Learning con l'obiettivo di personalizzare la shopping experience e accrescere la customer satisfaction. Always-on Analytics, basata proprio su innovativa Intelligenza Artificiale e Machine Learning, è stata sviluppata internamente dagli esperti della casa.

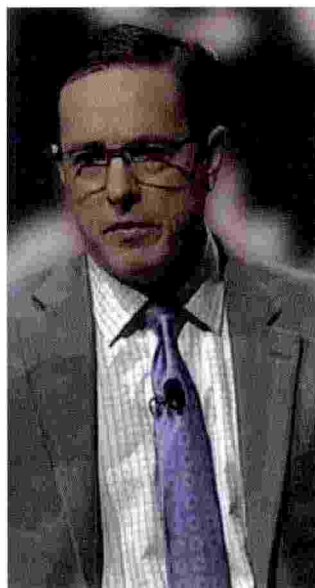
Esempi di applicazione

- simulare un piano marketing dettagliato
- misurare in modo continuativo le attività media
- applicare eventuali azioni correttive al mutare delle variabili considerate
- utilizzare metriche di performance per implementare gli scenari più recenti
- gestione dei piani e dei budget media allocati tra brand e canali diversi con lo scopo di accrescere il Roi
- operare su più dimensioni come brand, cliente, segmento, geografia, canale, negozio e periodo
- visione completa delle performance dei media combinando i dati a livello di singolo negozio, con altre informazioni relative a ciascun brand, categoria o prodotto
- pianificare, attuare e misurare le strategie di prezzo e promozioni
- conoscere il posizionamento competitivo
- ottimizzare l'everyday low price e le offerte a seconda delle richieste degli shopper di riferimento

attivarsi immediatamente sfruttando le potenzialità delle due Intelligenze: quella artificiale e quella attuale. Da sfruttare insieme per ottenere un vantaggio competitivo”.

Se ieri essere grandi era la miglior strategia di successo, oggi il punto cruciale è essere veloci. “Iri intende illustrare come, per essere più veloci, sia necessario passare da una fase di *automated insights* ad una di *augmented decision making* per arrivare a una generazione automatica delle decisioni di business che potremmo definire *decision automation*”, ha spiegato Andrew Appel.

Informazioni di mercato, analytics e insights saranno sempre disponibili per le aziende del mondo del Lcc con la nuova piattaforma Always-on Marketing Mix Effectiveness, una nuova e innovativa soluzione presentata proprio in occasione della kermesse londinese. Riferimento mondiale nella gestione dei Big Data, nelle analisi predittive e nella generazione di insights, negli ultimi anni Iri ha investito circa un milione di dollari in tecnologia, migliorando così le soluzioni offerte, tanto da renderle capaci di individuare in modo automatico le opportunità di business e fornire ai clienti preziose raccomandazioni



ANDREW APPEL
chief executive officer di IRI

per agevolare il processo decisionale. Always-on Marketing Mix Effectiveness è basata su tecnologia Liquid Data e su piattaforma di visualizzazione Unify per consentire alle aziende di misurare, ottimizzare e pianificare le strategie di brand marketing, pricing e media, per raggiungere gli obiettivi prefissati. Nelle intenzioni la piattaforma è in grado di evidenziare le tendenze dei mercati e permette in tal modo alle organizzazioni commerciali di ottimizzare la propria strategia ed adattarla velocemente al contesto in cui operano, reagendo alle attività della competizione. La piattaforma automatizzata è in grado di

connettersi a qualsiasi fonte di dati, che siano informazioni di Iri, del cliente o provenienti da fonti terze, Api o file. Produce però un'unica versione delle informazioni, misurazioni, insights, simulazioni e scenari di ottimizzazione attraverso le applicazioni di previsione marketing oppure prezzo e promozioni.

“Alle aziende del settore del Largo consumo confezionato occorrono attualmente circa 20 settimane per avere a disposizione analytics utili al business; in un contesto fortemente dinamico e in continuo cambiamento questa situazione non è più proponibile ed ha reso necessario intervenire con dei correttivi. È stato necessario ridurre i tempi di reazione” ha spiegato Constantinos Kotopoulos, Ace managing director, solutions and innovation di Iri.

“La piattaforma Always-on offre una soluzione semplice che integra velocemente i sistemi e i processi dei clienti. In sintesi: entrano nella piattaforma informazioni e nella fase immediatamente successiva escono analisi”. Per quanto punto focale dell'evento, questa è stata solo una delle tante soluzioni presentate presso l'area Innovation Showcase Iri, vetrina dedicata a soluzioni innovative e tecnologiche per la crescita delle aziende del comparto. 