

Making Science e LuisaViaRoma

Quando l' algoritmo predice gli acquisti di lusso

di CARLOTTA CLERICI

Accompagnare le aziende nelle sfide legate all'accelerazione digitale. È l'orizzonte di Making Science, società nata a Madrid sette anni fa e specializzata in strumenti avanzati per il digital marketing, con una forte expertise sul fronte dell'intelligenza artificiale.

Il percorso di internazionalizzazione parte nel 2019 proprio dall'Italia, dove la società è operativa con le sedi di Milano, Padova e Rimini. Per arrivare, oggi, a contare 1200 collaboratori e ad essere presente in 14 mercati: dall'Europa agli Stati Uniti, fino al Centro America.

Ma anche a raggiungere un fatturato complessivo di 200 milioni di euro nel 2022 (+90% sul 2021) con la prospettiva di allargare ulteriormente il giro di affari nel 2023.

«Oggi — osserva Victor Vassallo, managing director Making Science Italia — le aziende si trovano ad affrontare numerose sfide per restare competitive sul mercato. Una delle più importanti, d'altro canto, è quella di ottimizzare l'utilizzo dei dati raccolti dai clienti, collegandoli a precisi obiettivi aziendali. In questa direzione, il ricorso all'intelligenza artificiale consente, per esempio, sia di generare algoritmi in grado di attivare campagne che parto-

no da goal specifici, sia di segmentare i potenziali clienti individuando quelli con maggiore probabilità di convertire l'interesse in acquisto».

Tra i casi di successo della società, **LuisaViaRoma**, piattaforma online leader nel settore dell'abbigliamento luxury che, con questi strumenti, ha registrato un +36% delle transazioni di acquisto sul sito, raddoppiando gli introiti (+106%) così come il ritorno sull'investimento pubblicitario (ROAS, +100%). «Insieme a Making Science e a Google — spiega Vassallo — **LuisaViaRoma** ha implementato la piattaforma Gauss Smart Advertising, soluzione basata sull'AI predittiva e sviluppata dal no-

stro reparto di ricerca e sviluppo». In pratica, uno strumento in grado di associare ai dati degli utenti che acquista-

no online, anche i dati dei potenziali clienti che effettuano azioni preliminari come la visualizzazione di un prodotto o il suo inserimento nel carrello: indicatori rilevati in tempo reale e incrociati con tutti i dati storici dell'azienda per anticipare il comportamento e valore futuro di ogni contatto. «Inoltre — conclude Vassallo — la classificazione e la segmentazione degli utenti consente di generare automaticamente adv mirate solo ai clienti con più alto valore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Soluzioni

Victor Vassallo, managing director di Making Science Italia, che accompagna le aziende nelle sfide dell'accelerazione digitale

