



**BUSINESS**  
INTELLIGENCE GROUP

## Oltre I big data e l'Intelligenza Artificiale: Business Intelligence Group lancia un nuovo modello di analisi di marketing con al centro le persone

*Analizzati 50 top brand per vedere come reagiscono davanti a quattro settori di riferimento come Fashion, Furniture, Food e Wellnes. Sotto esame come prima esperienza il mondo della casa al femminile per una ricerca che mostra come il peso delle donne è fondamentale in tutte le scelte importanti*

**Novara, 18/04/2019 – Gianni Bientinesi**, esperto in marketing e ricerche di mercato, insieme a **Gianpaolo Perego** con la sua **Aethia srl**, una delle più importanti realtà italiane specializzate nel settore del calcolo ad alte prestazioni applicato alla ricerca, hanno fondato **Business Intelligence Group srl** la società di consulenza innovativa specializzata in studi e ricerche di mercato nei settori del Retail, l'Abitare, la Sostenibilità, l'Innovazione e la Salute. **Business Intelligence Group** propone un **nuovo approccio metodologico** dove si uniscono le interviste dirette alle persone, le analisi attraverso sistemi di Intelligenza Artificiale delle conversazioni sui social, le rilevazioni del macrosistema di riferimento. Fino solo cinque-sei anni fa la raccolta delle informazioni fondamentali per i *decision maker* si basava su un processo di raccolta di interviste dirette realizzate su un campione rappresentativo. Più recentemente invece sembra che le scelte di mercato debbano essere orientate solo in base alle analisi numeriche dell'Intelligenza Artificiale capace di monitorare le infinite voci che rimbalzano sui social network. **Per Gianni Bientinesi** è possibile, invece, ottenere un quadro molto più realistico mixando entrambi i sistemi e inserendo nel quadro d'analisi anche un terzo elemento, ossia il bilancio eco sostenibile dell'Istat. La vera novità è stata far dialogare tutte queste fonti in modo coerente: i focus group, le interviste online, l'analisi web attraverso l'AI e i macro dati dell'Istat. In pratica si arriva a far coesistere un punto di vista personale, uno indiretto e un terzo di contesto per arrivare ad un panorama sintetico che Business Intelligence Group riconduce ad un indice di performance che va da 0 a 1000.

“La nostra idea - spiega **Gianpaolo Perego** - è di sviluppare con **Business Intelligence Group srl** un nuovo approccio sfruttando al meglio le più moderne tecnologie informatiche. La nostra particolarità rispetto ad altre realtà è una grande vicinanza al mondo scientifico della ricerca e la nostra capacità nell'elaborare una grande quantità di dati. Vogliamo infatti capitalizzare l'esperienza ventennale fatta da Aethia nel settore del calcolo ad alte prestazioni, applicata negli ultimi anni anche ai big data”.

Il passaggio successivo è stato calare questi differenti punti di vista all'interno di quattro macro settori di riferimento che sono i più rilevanti per gli interessi, le attenzioni, la

sensibilità delle persone: **Wellness** (benessere e cura di sé), **Fashion** (moda e abbigliamento), **Furniture** (casa e arredamento), **Food** (alimentazione e ristorazione). Per dimostrare la bontà di questo approccio metodologico quindi sono state messi sotto esame **50 top brand**. La ricerca è stata promossa da **Habitante**, la *Content Marketing Agency specializzata sul mondo dell'abitare*. È stato possibile realizzare un'analisi qualitativa e quantitativa derivata dalle interviste a **1.000** donne e dall'analisi di **oltre 18mila interazioni sul web sviluppate dal mondo femminile nell'ultimo mese**. In questo modo sono state identificate le quattro macro dimensioni del modello interpretativo: **Salute, Accessibilità, Ecosostenibilità e Innovazione**. Quello che è emerso è la reale portata di questi quattro temi. Non solo la loro importanza, ma soprattutto la loro rilevanza per il mondo femminile. Più in generale è stato possibile evidenziare quali sono le emozioni che **Salute, Accessibilità, Ecosostenibilità e Innovazione** generano grazie all'analisi del linguaggio utilizzato in quanto il sistema riesce a riconoscere il tono di voce, stimare l'età, il sesso e il titolo di studio dell'autore del commento. Inoltre è stato analizzato l'atteggiamento, ossia se c'è simpatia, ammirazione, disapprovazione o empatia intorno ad una azienda e a un brand.

“Lo sviluppo di questo metodo viene da lontano ed è in qualche modo anticipato dal mio libro – commenta Gianni Bientinesi autore nel 2018 del volume **Le Persone Oltre i Numeri** – A mio avviso Salute, Accessibilità, Ecosostenibilità e Innovazione sono i veri parametri di riferimento per ogni ricerca di mercato. Abbiamo fatto una prima analisi su questo gruppo di donne dimostrando che il modello funziona. Ed è stato interessante perché con le donne è stato possibile esaminare mercati ancora poco esplorati. Da un punto di vista scientifico la cosa interessante è stata l'ibridazione delle fonti che rappresenta il vero tratto distintivo del nostro approccio. Tutte le analisi sono per vendere di più o per vendere meglio, ma resta sempre importante capire il punto di vista delle persone”.

Per **Business Intelligence Group** le aziende non possono più pensare ai clienti o ai consumatori come a dei semplici dati, numeri da analizzare. In conclusione di tutto questo processo, la percezione delle donne rispetto ai **50 top brand** presi in esame mostra che il principale marchio di riferimento per loro è **Ikea** con un punteggio di 750 su 1.000 del **Business Intelligence Index**. A seguire Yves Rocher (723) e quindi L'Angelica (714) e a seguire nei primi dieci troviamo Lierac, Bioderma, **Adidas**, L'Oreal, Acqua e Sapone, **Coop** e Nivea. Il principale social di riferimento è **Facebook** per l'85% delle donne del panel, seguito da Youtube e poi da Instagram, ma il 2,1% delle intervistate ammette di usare **Tinder**. Il 95% delle donne che fa acquisti online in prima battuta è interessata alla moda, poi ai viaggi quindi a libri e musica. Se si guarda alle quattro macro elementi - Salute, Accessibilità, Ecosostenibilità e Innovazione - risulta che più del 90% delle donne sarebbe disposto a pagare di più per avere prodotti che li rispettino. Infine, per quanto riguarda il mondo del lavoro solo il 26% è appagata dal proprio impiego e solo il 15% è soddisfatta della retribuzione della sua azienda.



**Per ulteriori informazioni:**

**Massimiliano Carbonaro – Ufficio stampa Business Intelligence Group**  
**massimiliano.carbonaro@fpsmedia.it**  
**3393689559**