



Home / Attualità / Oltre I big data e l'Intelligenza Artificiale: Business Intelligence Group lancia un nuovo modello di analisi di marketing con al centro le persone e lo presenta ad Harvard

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



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 – 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. Un modello che non solo può funzionare ma che è stato accolto con entusiasmo ad Harvard dove Gianni Bientinesi è andato a presentarlo in questi giorni.

“La nostra idea – spiega Gianpaolo Perego – è di sviluppare con Business Intelligence Group srl un



Cambia formato il portale di Notizieinunclick



OGGI FLORIST DI TORINO TI PARLA DELLE PEONIE PER UN MATRIMONIO PRIMAVERILE

NOTIZIE

Il tuo logo qui
a partire da

4,99 €



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.

Post Views: 211

NOTIZIE

Il tuo logo qui
a partire da

4,99 €



NOTIZIE ESTERO CLICCA QUI



PUBLIREDAZIONALI



LA DIMORA DELLE TERME

Posted: 27 aprile 2016

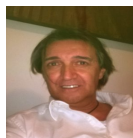
La piccola ed elegante Dimora, si trova nel centro storico di Viterbo, completamente ristrutturata, è disposta su un unico livello ed è composta di una camera da letto matrimoniale, di una camera con letto boiserie con la possibilità di diventare matrimoniale, di un soggiorno luminoso con angolo cottura e di un bagno. Dotata di lavatrice, [...]



PANETTERIA E PASTICCERIA BECCHIO A TORINO

Posted: 27 febbraio 2019

DAL 1961 LA PANETTERIA – PASTICCERIA E' AL VOSTRO SERVIZIO PER DELIZIARE IL VOSTRO PALATO CON LA PRODUZIONE PROPRIA DAL SALATO AL DOLCE. PER TUTTE LE ALTRE INFORMAZIONI: <https://www.facebook.com/PanetteriaBecchio/> ORARI DI APERTURA PER IL PUBBLICO: DAL LUNEDÌ AL SABATO: DALLE ORE 06.00 ALLE ORE 14.00 E DALLE ORE 15.30 ALLE ORE 19.30 DOMENICA CHIUSO ALTRI [...]



PANTAREI DI MAURO BIGANZOLI

Posted: 29 gennaio 2018

Se vi siete chiesti il motivo per cui insegno ed utilizzo su me stesso e su terzi le tecniche della cristalloterapia.....la amo e la divulgo a spada tratta, beh.....vi elenco giusto due cosette per capire dove ci porta 😊 !!! • Maggior centratura nel nostro presente • Maggior equilibrio del nostro stato emotivo • Maggior [...]



YOU MAY ALSO LIKE...



NEW YORK & MESSICO:
DOUBLE DREAM,
WELLNESS TOUR
ORBASSANO (TO)



L'ELEGANZA DEL
CRISTALLO ACRILICO: LA
LAMPADA ECLISSI



PORDENONESCRIVE
RIPARTE CON LA
TRADUZIONE DI
RAYMOND CARVER

NOTIZIE IN UN CLICK



Editore: Ellebi Communication
di Buoso Loredana
loredana.buoso@notizieinunclick.it
Via Roma 47 Orbassano Torino
p.iva 07930910018
Iscritta al Tribunale di Torino n° 82 del 05/11/2008
al Registro Operatori di Comunicazione n° 19331



Direttore Responsabile Franco Cortese
iscrizione all' Ordine dei Giornalisti
n° 0262242



Alessandro Meluzzi
Medico Psichiatra, Psicologo, Psicoterapeuta,
Criminologo
a.meluzzi@notizieinunclick.it



Maria Araceli Meluzzi
Criminologa forense, relazioni esterne
ma.meluzzi@notizieinunclick.it



Responsabile Redazione e Social:
Stefano Morelli
stefano.morelli@notizieinunclick.it
Cell.3429418817



Redazione:
tel. 011 9034593
cell. 339 4082568
redazione@notizieinunclick.it

Responsabile Parte Legale:
avvocatotummino@libero.it

FACEBOOK



Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici

TWITTER



Notizieinunclick
@Newsinunclick

Follow

@Empire1Drive @Newsinunclick
about 1 ora ago

New post: SANITÀ PRIVATA: ADESSO BASTA! IL
5 GIUGNO SCIOPERO GENERALE IN
LOMBARDIA <https://t.co/zmb1pgGgSc>

about 1 ora ago

New post: Parte la nuova edizione della campagna
"Ridisegniamo l'emofilia" <https://t.co/DDS4Ju2NzI>

about 1 ora ago

New post: MONTEROTONDO, CASAPOUND: "LA
GENTE E' CON NOI, DAL PD SOLTANTO CLIMA
D'ODIO" <https://t.co/HuR9DhKVpq>

about 2 ore ago

Cambia formato il portale di Notizieinunclick -
<https://t.co/51YnYeRwxP>

about 2 ore ago

#portaaporta #gentiloni che parla dei governo dei
distastris dimenticandosi che lui insieme a #renzi
hanno ridotto... <https://t.co/Reeq7m8pp4>

about 2 ore ago

New post: Decreto sicurezza bis, accolte molte
nostre istanze <https://t.co/tLGHAFctM1>

about 2 ore ago

@Empire1Drive @Newsinunclick

about 2 ore ago