



## STARTUP-TELLING: IMMAGINARE IL FUTURO

Si dice che i dati saranno il «nuovo petrolio», ed è probabile. Ma l'industria petrolifera si è costruita nei decenni - anzi, nei secoli - per imparare a estrarre il prezioso liquido dalle viscere della terra e a renderlo utilizzabile.

Lo stesso percorso, sostanzialmente, che la tecnologia digitale deve compiere per rendere davvero utilizzabile questa nuova, straordinaria risorsa.

**Eco**



## DIGITAL INTELLIGENCE, CHE DATO È SE NON LO SPIEGA LA CONOSCENZA?

**3rdPLACE ha ideato un sistema che consente di profilare in maniera anonima gli utenti, garantendo alle aziende una maggiore “redemption”, una migliore ottimizzazione dei banner e un incremento dei guadagni**

*di Marco Scotti*

**T**racciare gli utenti per offrire una migliore “user experience” e incrementare il business; modellare soluzioni semplici per permettere alle aziende di migliorare la gestione delle moli di informazioni che ricevono ogni giorno; capire come i potenziali clienti utilizzano le piattaforme web dell'impresa. Benvenuti nell'era della digital intelligence. Si tratta di una metodica totalmente innovativa che consente di ana-

lizzare i dati che ogni giorno le aziende veicolano, trasformandoli in preziose informazioni sulla clientela, migliorando il rapporto con gli utenti. Tra le realtà più importanti in Italia c'è 3rdPLACE, azienda specializzata in Digital Intelligence nata nel 2010 dall'esperienza di un gruppo di ex senior manager di Google Italia.

**3RDPLACE NASCE DA UN GRUPPO DI EX SENIOR MANAGER DI GOOGLE ITALIA NEL 2010. OGGI DÀ LAVORO A 35 PERSONE CON UN'ETÀ MEDIA DI POCO PIÙ DI 30 ANNI**

«La nostra società - ci spiega uno dei founder, Mauro Arte - consentono di tracciare in forma totalmente anonima la navigazione e, attraverso degli algoritmi di machine learning, permettono di individuare gli interessi degli utenti e quindi di procedere alla segmentazione in differenti gruppi. In questo modo si

possono valorizzare al meglio gli spazi dedicati a banner e pubblicità sui siti, perché si capiscono gli interessi

dell'utente. Insomma, 3rdPLACE è in grado di trasformare enormi quantità di dati in precisi insight funzionali a diverse attività aziendali come, per esempio, il lancio di un nuovo prodotto, l'acquisizione di nuovi clienti, l'integrazione dell'esperienza utente off e online, l'incremento del tasso di conversione».

Oggi in 3rdPLACE lavorano 35 persone, di cui il 30% si occupa di data analysis. Il 10% del fatturato viene investito in ricerca e sviluppo. L'età media è bassissima, di poco superiore ai 30 anni. Alle due sedi "storiche" di Milano e Roma si è aggiunta ad aprirle anche quella di Cagliari, divenuta un centro di competenza sulla Web Analytics. La scelta del capoluogo sardo non è casuale, ma frutto di una partnership con l'università della città dei quattro moli che, all'interno della Facoltà di Scienze Economiche, Giuridiche e Politiche, ha all'attivo un corso di Laurea Magistrale in Data Science, Business Analytics e Innovazione.

«È ben nota la mancanza di profili adeguati alle attuali richieste del mercato digitale – afferma Mauro Arte, Cofounder e Managing Director di 3rdPLACE – a causa di un certo ritardo da parte delle università italiane nell'approntare corsi specifici sull'analisi dei dati. Questi profili, inoltre, prevedono un mix di competenze matematiche, sociologiche e di marketing molto complicate da creare: l'Università di Cagliari è una delle poche in Italia che ha attivato una Laurea Magistrale con questo specifico obiettivo, per questo ci è sembrato naturale aprire in Sardegna un centro di competenza sulla Web Analytics. In questo modo, 3rdPLACE avrà l'opportunità di attingere direttamente da quel bacino e le risorse scelte potranno iniziare la loro carriera senza dover lasciare la loro terra».

Ma come funziona 3rdPLACE? E, soprattutto, è efficace? Il sistema messo a punto da Mauro



Arte e dai suoi soci si basa su tre pilastri principali. Il primo step affronta la Data Governance con l'obiettivo di definire una visione chiara dell'insieme dei dati, attingendo da fonti interne ed esterne al perimetro aziendale e proseguendo con la raccolta e la correlazio-

**OGNI SETTIMANA 3RDPLACE MONITORA 10 TERABYTE DI DATI CHE TRASFORMA IN INFORMAZIONI UTILI PER LE AZIENDE, AUMENTANDO COSÌ LA REDEMPTION**

ne dei dati in base agli obiettivi di business concordati preventivamente con il cliente. È il momento cruciale per il lavoro di 3rdPLACE perché l'attività principale è la traduzione di moli di dati gigantesche - l'azienda censisce circa 10 TB di informazioni alla settimana. La fase di Data Modeling, invece, ha lo scopo di trasformare i dati in informazioni utili attraverso l'utilizzo di appositi strumenti di Machine Learning e di un team di Data Scientist dedicati. L'ultimo step, infine, comprende la Data Visualization, fase in cui si vuole esporre il flusso di dati in una dashboard chiara ed efficace per la migliore comprensione da parte di tutti i decision maker aziendali.

La metodologia di 3rdPLACE è già stata testata sia nel settore bancario che in quello retail. In particolare, un importante istituto di credito italiano ha registrato il 4% in più nelle aperture di nuovi conti correnti a partire dall'ana-



**IL MERCATO DIGITALE  
RICHIEDE PROFILI  
ADEGUATI CHE PERÒ  
MANCANO. DA QUI  
LA PARTNERSHIP CON  
L'UNIVERSITÀ SARDA**

lisi del comportamento degli utenti sul sito. Nel settore del retail, 3rdPLACE ha portato due casi di eccellenza in cui le aziende clienti hanno registrato un incremento del 14% e del 7% di conversion rate grazie allo studio dell'analisi del comportamento d'acquisto nel primo caso e integrando le informazioni provenienti dai touchpoint digitali e dai negozi fisici nel secondo. Perfino nel traballante settore dell'editoria avere sistemi di Data Analysis avanzati può funzionare: nel lancio di un nuovo prodotto, infatti, la metodologia applicata da 3rdPLACE ha garantito un incremento del 22% delle vendite rispetto alle previsioni. 3rdPLACE è oggi partner tecnologico dei consorzi internazionali SSIX – acronimo di Social Sentiment Index, ovvero un algoritmo che crea delle correlazioni tra le conversazioni sociali ed eventi socio-politici, come ad esempio Brexit - e CS-Aware insieme a Centri di Ricerca, Università e aziende europee, finanziati dal programma Europeo Horizon 2020 dove innovazione, tecnologia e Smart Data si fondono per sviluppare soluzioni pionieristiche su Social Sentiment Analysis e Cyber Security. Essere nel novero delle realtà che fanno parte di Horizon 2020 è una gran bella "medaglia" da appuntarsi sul petto: solo l'1% delle proposte presentate è stato ammesso, perché si richiedevano soluzioni altamente innovative o "disruptive" su elementi sociali ed economici.

