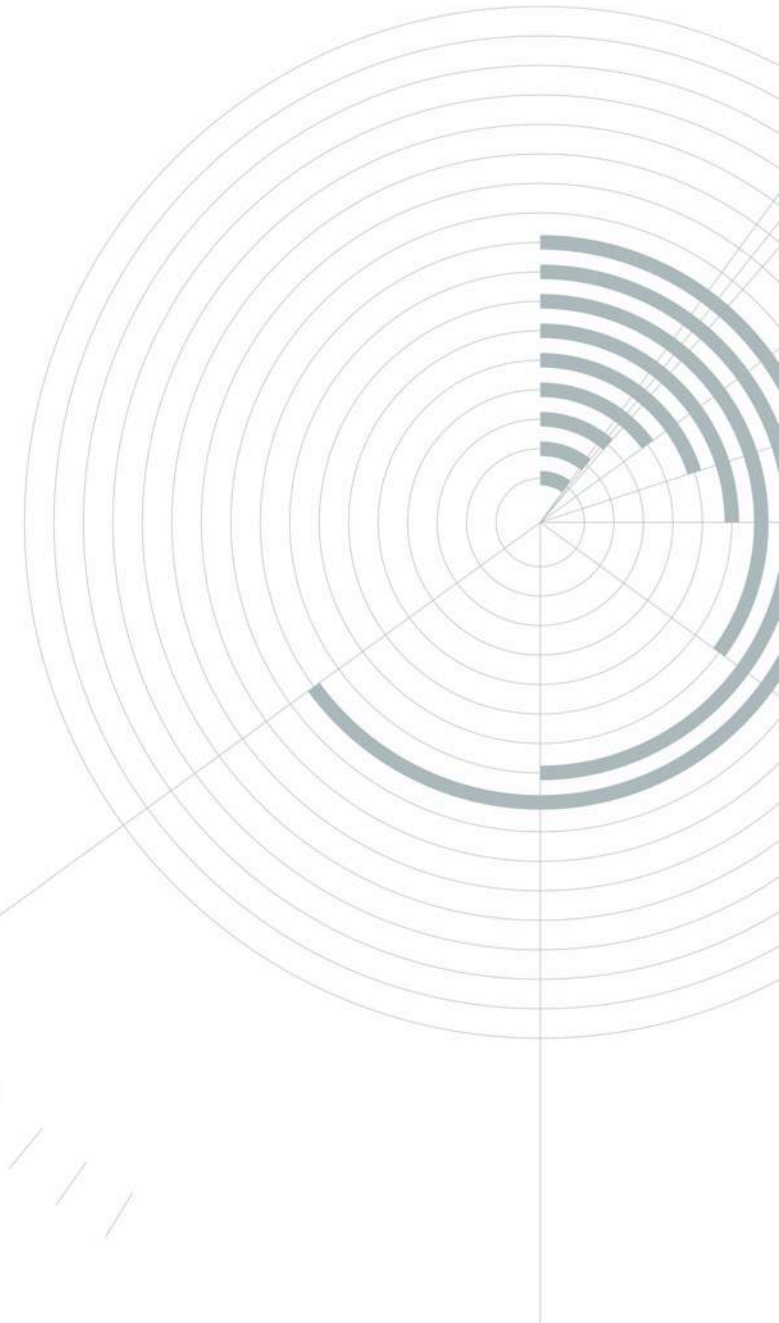


# I nuovi trend tecnologici e il marketing: interazioni personalizzate con il cliente

Milano  
13 | 06 | 2017

- Gianmarco Troia, CEO e Fondatore di QWINCE -



# CUSTOMER 360

MARKETING,  
BIG DATA E PRIVACY

## AGENDA

- Qwince - Innovazione, Tecnologia e Consulenza
- Trend di mercato
- Tecnologie di riferimento
- Implicazioni per il marketing
- Un esempio reale: dati ambientali e biometrici per l'analisi comportamentale del cliente
- Conclusioni
- Q&A

# CUSTOMER 360

MARKETING,  
BIG DATA E PRIVACY

## QWINCE – Innovazione, tecnologia e consulenza

Circa 20 professionisti e ingegneri specializzati nella ricerca e integrazione di tecnologie emergenti per l'innovazione dei processi dei nostri clienti.

Sedi: Londra, Milano, Palermo

### EVENTS AND AWARDS



### TRUSTED BY...



## TREND DI MERCATO

- Entro il 2019, il 20% dei dispositivi personali smart registreranno emozioni per creare risposte personalizzate agli utenti.
- Entro il 2020, circa 10 miliardi di dispositivi "smart" saranno connessi alla rete. ("Information & Entertainment" e "Security & Safety")
- L'Emotion Sensing è una tecnologia essenziale per ottimizzare le interazioni tra l'utente e il dispositivo
- Entro i prossimi due anni, Google, Apple, Facebook e Amazon introdurranno strumenti capaci di abilitare l'Affective Computing in numero molto ampio di situazioni.
- Il mercato dell'Affective Computing è stimato intorno ai 54 Miliardi di Dollari entro il 2021

# CUSTOMER 360

MARKETING,  
BIG DATA E PRIVACY

## TREND DI MERCATO: FUNZIONAMENTO

### Dispositivi

Smartphone, wristbands,  
head-mounted devices,  
home devices, automobili,  
healthcare

### Emozioni

felicità, sorpresa, ansia,  
tristezza, rabbia, paura,  
stress, fatica,  
concentrazione ..



### Sensori

Audio (tono della voce), Immagini  
Video, Battito cardiaco  
EDA, Movimento degli occhi,  
Dilatazione pupillare,  
Gesti, Spostamenti  
Temperatura, EEG, BVP

### Reazione

Verbale, acustica, visuale,  
"emotiva", tattile

# CUSTOMER 360

MARKETING,  
BIG DATA E PRIVACY

## TECNOLOGIE DI RIFERIMENTO

Computer vision  
& imaging



Microsoft



SoftBank

Affectiva

Google



pepper

eyeris

Voice & Text  
Analysis



VOKATURI  
emotion recognition by speech

audEERING™  
intelligent Audio Engineering



Microsoft

BEYONDVERBAL  
THE EMOTIONS ANALYTICS COMPANY



emospeech  
Speech Emotion Recognition

amazon.com

Behavioral &  
Biometrics

EMOTIV



neuralya



Microsoft

empatica

Sentio  
olutions

SMART  
CAP

Q.wince

muse™  
the brain sensing headband

Q.wince

# CUSTOMER 360

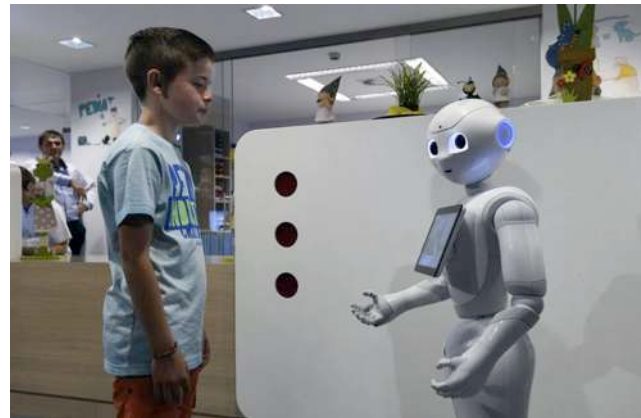
MARKETING,  
BIG DATA E PRIVACY

## FUTURO O PRESENTE?



**Ottobre 2016**

Prima intervista ad un robot  
CNN – Charlie Rose



**Giugno 2016**

Un robot inizia a lavorare  
in un ospedale per  
stimolare l'interazione  
con gli anziani  
BBC



**Febbraio 2017**

Le nostre tracce digitali aiutano a  
determinare preferenze  
e proporre nuovi prodotti  
Financial Times

## IMPLICAZIONI PER IL MARKETING

Immaginate cosa succederà al marketing quando la risposta del nostro Cliente potrà essere interpretata in modo preciso, consentendo di modificare la comunicazione o i messaggi in tempo reale in relazione al suo profilo e allo stato d'animo?

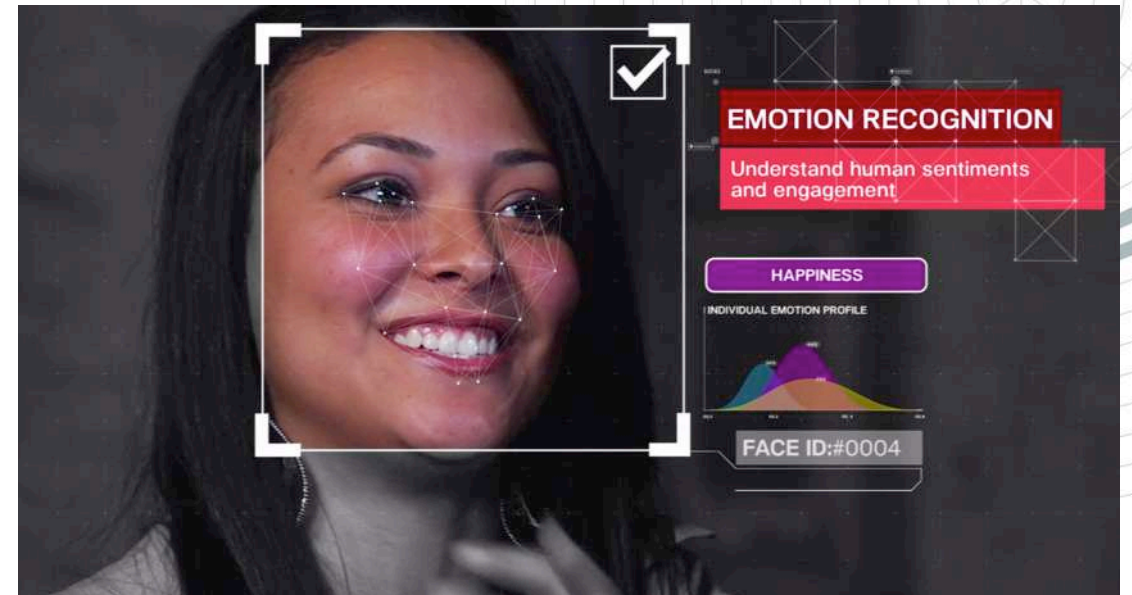
Dinamica dell'attenzione

Approccio a marchi e prodotti

Nuove esperienze utente personalizzate

Miglioramento del servizio

Minore intrusività della tecnologia (apparente)





# CUSTOMER 360

MARKETING,  
BIG DATA E PRIVACY

## DA VISITATORI A CONSUMATORI

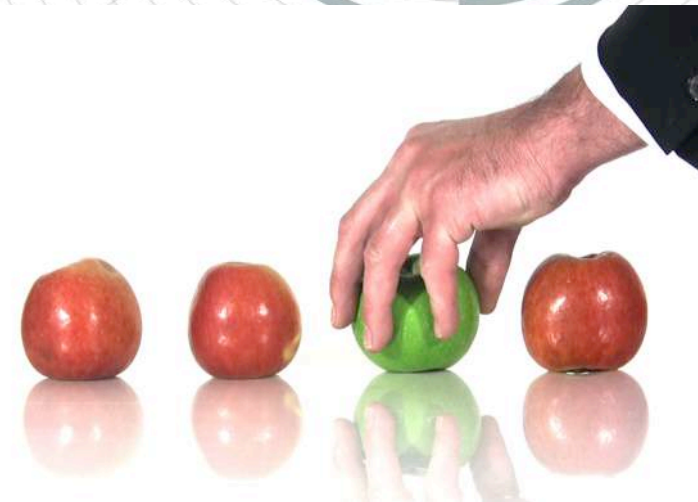
- Catturare l'attenzione dei visitatori è sempre più complesso.
- Le emozioni determinano i comportamenti di acquisto e scelta



## COMPRENDERE IL COMPORTAMENTO DEL CLIENTE

Grazie ai dati collezionati con tecnologie mediche, indossabili e di visione è possibile:

- comprendere cosa attira l'attenzione del visitatore
- determinare cosa i visitatori pensano e sentono
- ottenere indicazioni su quali sono i driver di preferenza, i percorsi e le dinamiche dell'attenzione per convertire ogni visitatore in consumatore.



# CUSTOMER 360

MARKETING,  
BIG DATA E PRIVACY

## COMPRENDERE IL COMPORTAMENTO DEL CLIENTE

### Metriche (KPI):

- Engagement
- Motivation
- Attraction
- Impact
- Retention
- Attention/Focus
- Stress
- Memorability

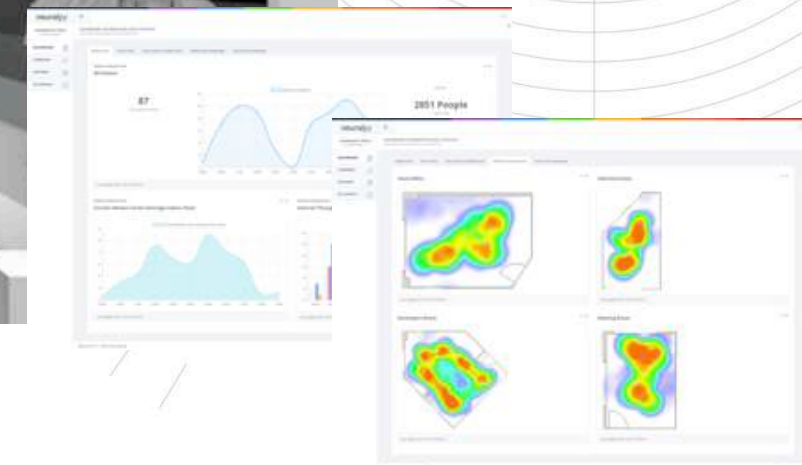
**Fase:** Disegno e validazione



## COMPRENDERE IL COMPORTAMENTO DEL CLIENTE

### Metriche (KPI):

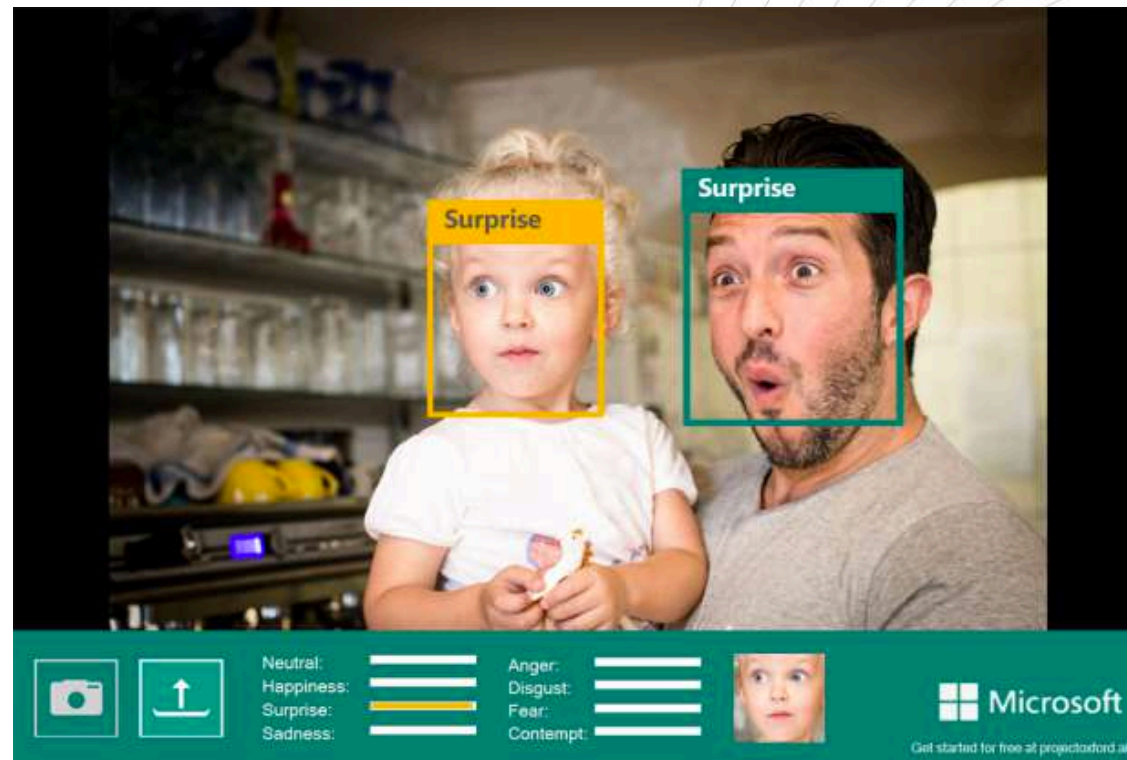
- Demographics
- Attraction
- Paths
- Heatmaps
- Circular motion factor
- Through-Passages
- Attractiveness
- Dwell time
- Proximity
- Loyalty
- Engagement



# CUSTOMER 360

MARKETING,  
BIG DATA E PRIVACY

## CONCLUSIONI



**CUSTOMER 360**

MARKETING,  
BIG DATA E PRIVACY

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**

*Gianmarco Troia*

**QWINCE LTD**

[e: marco@qwince.com](mailto:marco@qwince.com)

[w: www.qwince.com](http://www.qwince.com)

[t: @gmt71\\_01](https://www.instagram.com/gmt71_01)

