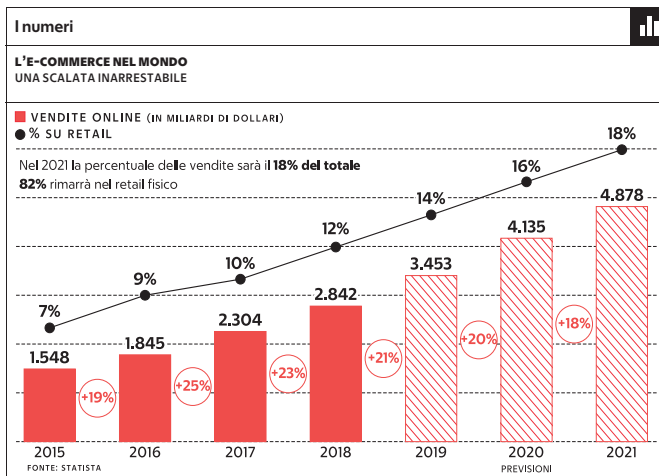


# Predixit, gli algoritmi che guidano l'e-commerce



ANDREA FROLLÀ, ROMA

La startup fondata da Luca Ruju è stata designata da Amazon quale unico referente italiano per l'offerta di servizi digitali alle Pmi

**N**on so chiamare un utente per nome né ho i suoi dati sensibili però riconosco il suo comportamento, da quanti prodotti compra a quanto spende. Personalizziamo tutta l'esperienza di acquisto, non solo tramite raccomandazioni ma anche con azioni automatiche sul cliente o su alcuni cluster. Vogliamo però creare uno strumento ancor più unico, che abbia al proprio interno funzioni innovative come il prezzo dinamico e i chatbot». Non si può dire che al team di Predixit, startup che sviluppa algoritmi per la gestione intelligente degli e-commerce, manchi l'ambizione. E basta ascoltare Luca Ruju, fondatore e ceo, per capirlo.

**GLI INIZI**

La genesi di Predixit risale a un progetto pilota del 2015 sviluppato per capire cosa leggesse l'utente sul sito della Gazzetta dello sport e per proporgli i prodotti venduti di Gazzetta Store. I risultati positivi, soprattutto in termini di conversione delle visite in acquisti, hanno spinto Ruju a espandere questo modello all'intero e-commerce. Nell'estate dello stesso anno, è nata Predixit che per un anno e mezzo si è dedicata esclusivamente allo sviluppo tecnologico. Il risultato? Una piattaforma alimentata da sette diversi algoritmi, in grado di personalizzare l'esperienza dell'utente tramite raccomandazioni e altro. Un sistema che finora ha convinto oltre 60 realtà dell'e-commerce, quasi tutte Pmi (moda, cosmetici

60

AZIENDE

Per lo più Pmi del fashion: sono i clienti attuali di Predixit

4,5

MILIONI

Il fatturato che Predixit conta di raggiungere entro il 2021, soprattutto grazie alla diversificazione dell'attività. I clienti arriveranno a 3mila

ed elettronica i segmenti più battuti), e che dà lavoro a sette persone. Gli algoritmi di Predixit non rilevano i dati sensibili dell'utente. Ciò nonostante, riescono a fotografare il suo comportamento d'acquisto garantendogli promozioni, sconti e offerte sempre più mirate.

**IL METODO**

«Traccio il cookie, ne ricavo un profilo e lo riconduco in un cluster, così quando l'utente torna so se siamo in presenza di un cliente da premiare, motivare o recuperare. Alle tre macro-categorie si aggiunge un'ulteriore divisione in circa una ventina di micro-categorie, dall'acquirente occasionale al consumatore frequente fino al cosiddetto *hero buyer*», spiega Ruju. «Sfruttiamo sia l'analisi predittiva, cioè la previsione sulla base dello storico tracciato, sia l'automazione, con promo e messaggi». Non tutti però si fidano. «Ancora prevale la paura di lasciare la decisione a una macchina. Per fidarsi di un algoritmo bisogna innanzitutto capirne il funzionamento. Ecco perché consentiamo di scegliere i parametri che guidano il tracciamento e non lasciamo mai tutto nelle mani dell'algoritmo». La startup punta a sviluppare nei prossimi mesi altri servizi, come il prezzo dinamico (il costo di un paio di sci che varia a seconda della stagione o del meteo) e l'assistenza virtuale per il servizio clienti. Amazon recentemente ha scelto di includere Predixit nell'offerta dei servizi digitali per le Pmi (unica startup italiana selezionata). «È più facile vendere quando sei validato da Amazon. E poi una volta che entri nel loro network sei in un circuito globale: ad esempio, adesso il nostro servizio è acquistabile anche all'estero».

Nel corso del 2019 ci sarà spazio anche per il cosiddetto "drive to store": «Sfrutteremo la profilazione del cliente online per aiutare anche i retailer fisici a completare e migliorare l'offerta». Il percorso della startup, che ambisce a raccogliere un milione di euro nei prossimi 12 mesi, è comunque solo agli inizi: Predixit conta infatti di raggiungere entro il 2021 un fatturato di 4,5 milioni di euro e 3mila clienti tra negozi online e agenzie digitali.

**Il personaggio**

**Luca Ruju**  
fondatore e ceo di Predixit

Pixel

JAIME D'ALESSANDRO



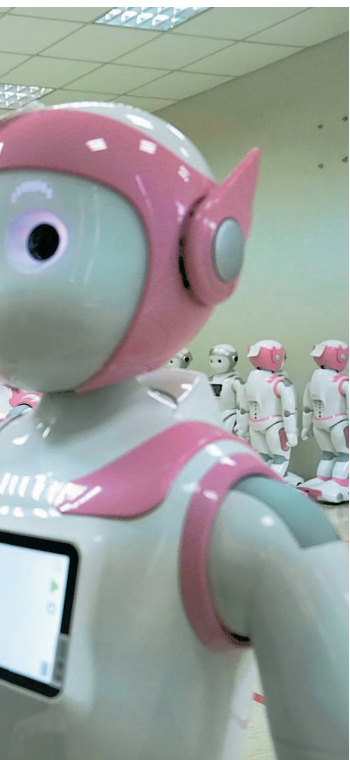
## Quando il videogame ricorre al balletto

**I**l valore nei videogame? Ormai è un balletto, una semplice coreografia. Almeno stando all'ultima bagarre legale scoppiata contro *Fortnite*, gioco tormentone che ha colonizzato gli smartphone e i pc di buona parte delle dei ragazzi (compresi gli italiani). Stavolta ad arrabbiarsi è stato l'attore Alfonso Ribeiro, che nella serie tv *Willy e il principe di Bel Air* vestiva i panni di Carlton Banks. Era il cugino goffo di Will Smith. Ogni tanto faceva una danza buffa agitando le braccia che nel tempo è divenuta un marchio di fabbrica del personaggio. Ad anni di distanza, la serie andò in onda a partire dal 1990. *Fortnite* ha introdotto quella coreografia e l'attore ha deciso di fare causa alla software house Epic. Adoro i videogame, anche se a volte li trovo culturalmente inconsistenti. Ma li conosco, li frequento da tanto, a volte li apprezzo. A rischio di sembrare troppo conservatore, dirò che *Fortnite* oltre ad essere ripetitivo e fondamentalmente sciocco, fa parte di quei genia di titoli gratuiti dove gli utenti pagano con i loro dati o acquistando moneta virtuale per soldi veri e così possono comprare balletti e vestiti puntualmente promossi da youtuber di successo. Le meccaniche di questo modello di business, che in fondo appartiene ad altri successi planetari come *Clash Royale*, stanno minando un settore che un tempo aveva qualche

**L'opinione**

L'attore Alfonso Ribeiro, della serie tv "Willy e il principe di Bel Air", ha fatto causa a Fortnite: avrebbe imitato la sua buffa danza. Una vicenda che indica una certa povertà di contenuti dell'ultima generazione di giochi

ambizione di produrre contenuti paragonabili a cinema e letteratura. *Fortnite*, si è detto, incassa oltre 300 milioni di dollari al mese. *Clash Royale* è arrivato a un miliardo di euro l'anno. Tutto spingendo i più piccoli a sborsare a volte centinaia di euro per fesserie digitali come un balletto in barba ai genitori che li lasciano soli davanti agli schermi tattili e che di quel mondo ignorano tutto, pericoli inclusi. Ha ragione Ev Williams, cofondatore di Twitter: i contenuti gratuiti in cambio di dati, pubblicità, microtransazioni, stanno minando il digitale nelle sue fondamenta. Videogame inclusi. E l'esser arrivati ad una causa per una coreografia ne è la dimostrazione



ALY SONG/REUTERS

significa essere presto marginalizzati». In terzo luogo, per il chief designer di Sap, l'intelligenza delle aziende intesa come capacità di fare la differenza sul mercato si gioca sulla capacità di gestire l'imprevedibilità, con il suo portato al tempo stesso di nuove minacce e opportunità.

**LA BUSINESS CONTINUITY**

Imparare a convivere con questo nuovo scenario non è facile dato che non si tratta solo di investire in tecnologie per la prevenzione dei rischi o di mettere a punto un sistema di *business continuity*. Nella visione di Wezowki la sfida si gioca sul versante culturale e di governance, con la necessità di strutturare l'impresa in modo che al tempo stesso sia permeabile agli input di innovazione che arrivano dall'esterno e al tempo stesso flessibile per cambiare rotta quando una scelta si rivela poco efficace. «Capire per tempo come muoversi è possibile solo integrando analisi di tipo tecnologico, sociale ed economico». La sintesi resta saldamente in capo all'uomo. «L'intelligenza emotiva e l'empatia sono destinate a svolgere un ruolo sempre più decisivo nelle organizzazioni, perché le macchine possono fornirci analisi, supporto, ma non sono dotate di quella sensibilità che è propria di noi umani, almeno per ora. E allora è importante che ognuno di noi sviluppi queste capacità per non rischiare di essere spazzato via dalla crescente automazione ed è fondamentale che sia messo nelle condizioni per farlo». Le aziende che accettano il pensiero critico sono le meglio posizionate per intercettare per tempo i cambiamenti: «È necessario mettere in discussione lo status quo».