

Wrong, for the right reasons

Come rompere il loop con *dati e AI*

Chi siamo

Oltre *20 anni* di expertise

Un percorso continuo di studio, miglioramento e progetti di successo. Da oltre vent'anni, con le nostre unit, accompagniamo i brand verso il futuro, offrendo una consulenza integrata che unisce strategia, tecnologia e performance.

studiocappello

wmr**intelligence**

wmr**hospitality**

Adviva

Chi vi parla



Francesco Gonzo

Head of Marketing Intelligence
@WMR



Giancarlo Dossini

E-business Strategist
@WMR

Quanti di noi prendono decisioni, che sappiamo difendere...

...ma non dimostrare?

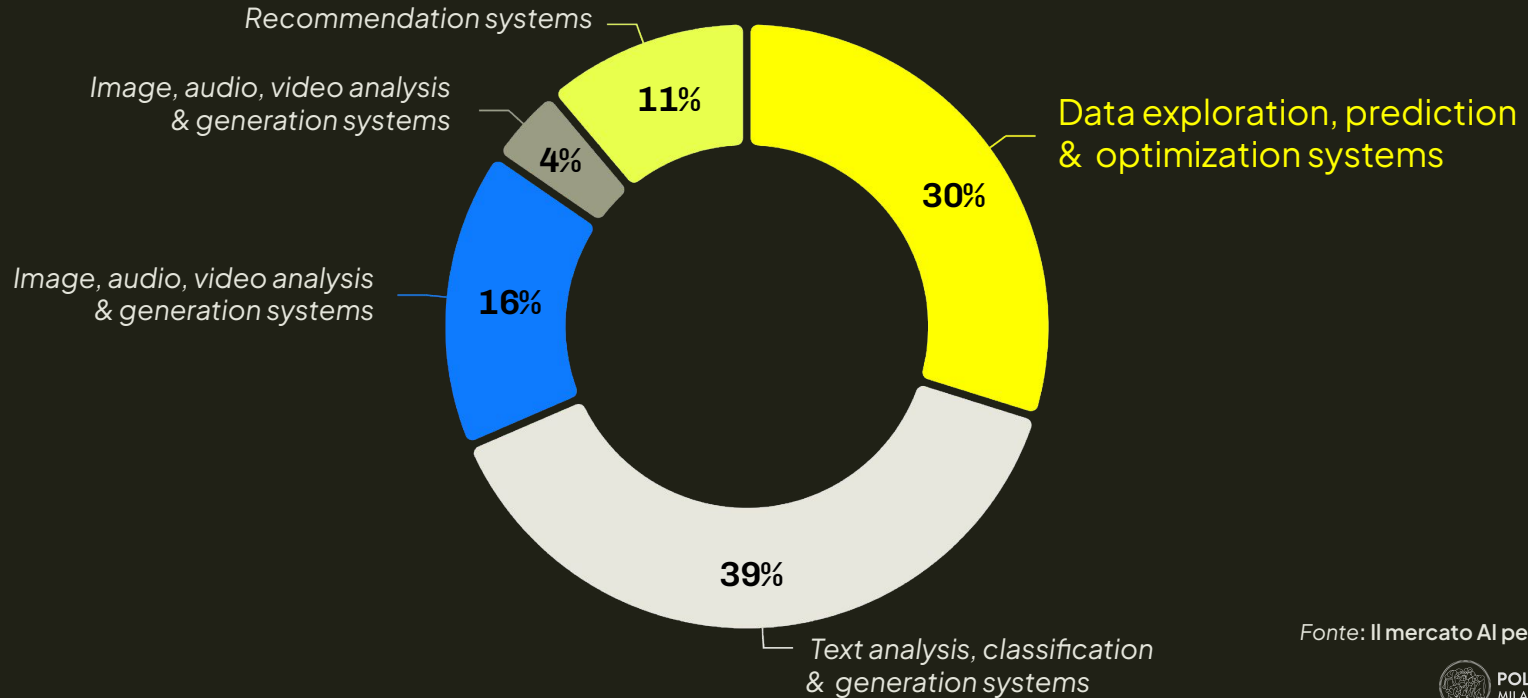
Prendiamo decisioni plausibili.

Sicure.

Con risultati positivi.

finché durano...

Di cosa parliamo oggi?



Fonte: Il mercato AI per soluzione

Due diversi *Casi Reali* Un unico *Contesto*

01

E-Commerce
Retail
+75mln rev

02

Catalogo di
prodotti
Mass-market

03

Scenario
Competitivo
articolato

04

Crescita
a doppia
cifra

05

Volontà di
proteggere
la *marginalità*

Caso nr. 1

Questa Promozione *funziona davvero?*

Certo che si! Ce lo dicono i *KPI*

5 giorni

Durata della Promozione

3 soglie

Sconti % progressivi in base al
minimo d'ordine

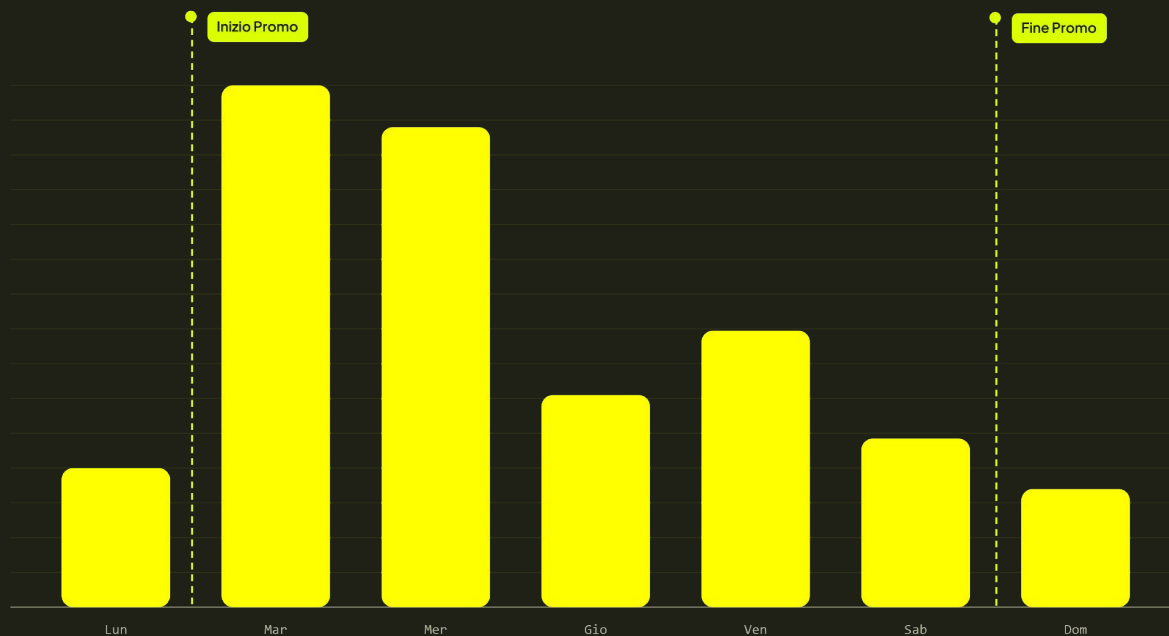
954k€

Fatturato durante la promozione

+129%

di fatturato rispetto agli stessi
giorni della settimana precedente

Una promo *efficace*, un comportamento di raccolta non lineare



Dal terzo giorno, un netto *calo* nonostante un *investimento ADV costante*

+139%

Revenue del primo giorno di
promo rispetto al precedente

- 19%

Revenue del terzo giorno di promo
rispetto al secondo

2,65%

Conversion Rate dei primi due
giorni di promo

1,79%

Conversion Rate del terzo giorno
di promo

Come *interveniamo*?

01

Spingiamo di più con l'Adv
dal terzo giorno

02

Introduciamo un *incentivo*
aggiuntivo dal terzo giorno

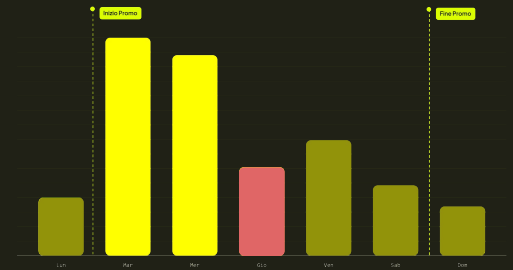
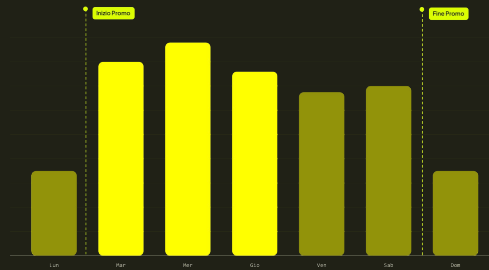
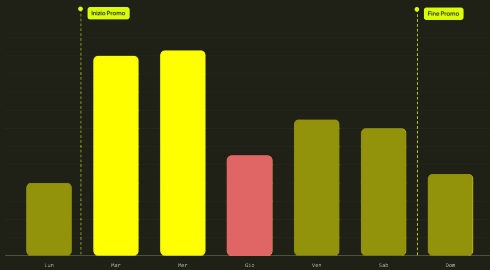
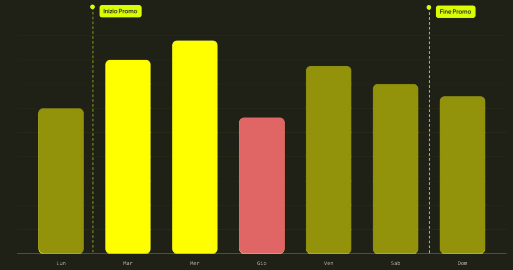
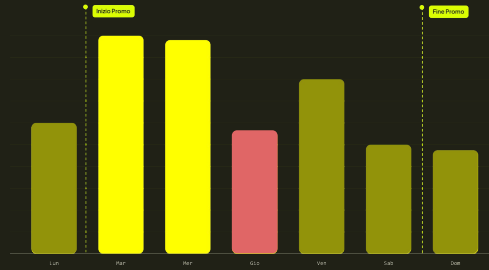
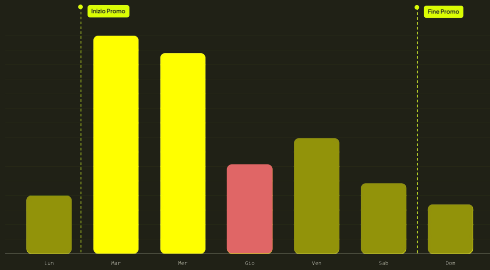
Non c'è una risposta sbagliata!

Entrambe le risposte sono difendibili

...ma nessuna delle due è del tutto corretta!

Facciamo *zoom-out*
per mettere *a fuoco* la situazione

Un'overview sullo storico promo evidenzia *un pattern* che si ripete



I 3 Key Learnings

Pattern osservazionale

Ottime performance
nelle prime due giornate
e successivo forte calo

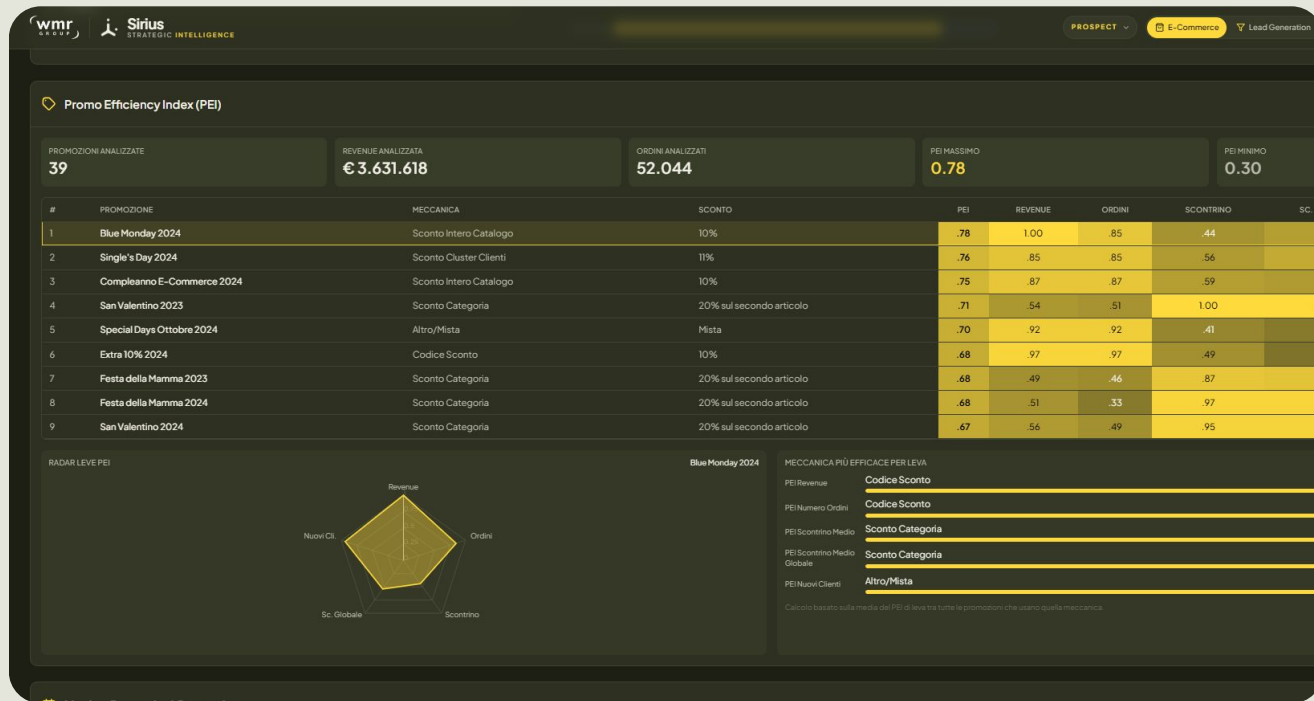
Approfondimento

Acquisizione e
riattivazione dei clienti in
difficoltà dal terzo giorno

Approfondimento

Acquisizione di nuovi
clienti che subisce un
drop dal terzo giorno

Dall'osservazione alla *comprensione*



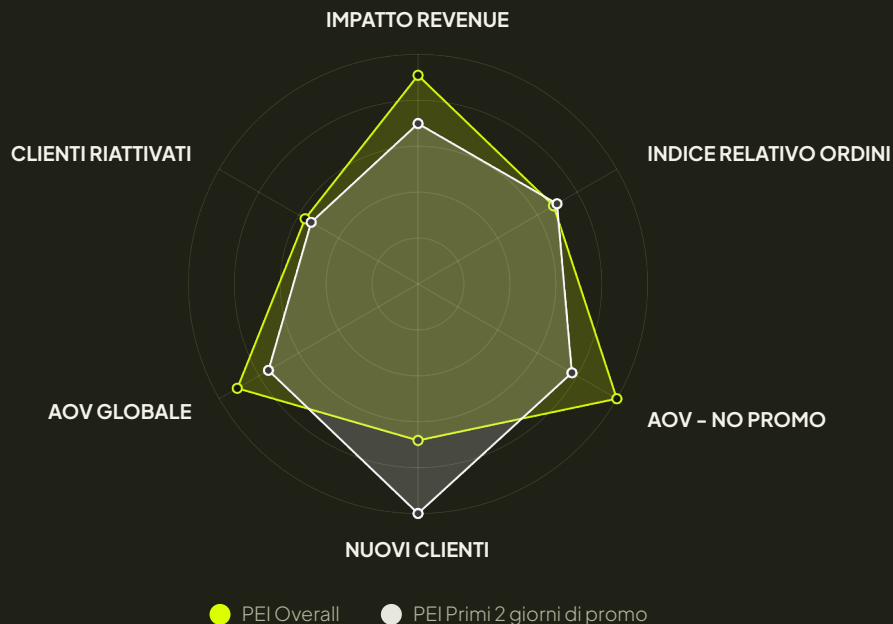
Promo Efficiency Index

Una metrica proprietaria che calcola l'efficacia di una promozione considerando:

- Nuovi Clienti Acquisiti
- Riattivazione dei Clienti
- Revenue
- Scontrino Medio
- Numero di Ordini
- Penetrazione della Promo

Quali *leve* muove davvero la promozione?

Ci risponde il *PEI*



0,61

PEI Nuovi Clienti Overall

0,93

PEI Nuovi Clienti
Primi 2 giorni di Promo

I 3 Key Learnings

Pattern osservazionale

Ottime performance
nelle prime due giornate
e successivo forte calo

Compresione

L'acquisizione di nuovi
clienti che subisce un
drop dal terzo giorno

Implicazioni

Acquisizione di nuovi
clienti che subisce un
drop dal terzo giorno

Competitor 1

Competitor 3

Se viene a mancare il contributo
dei *nuovi clienti* dove guardiamo?

Competitor 2

Competitor 4

Il sistema AI-Based per monitorare i competitor

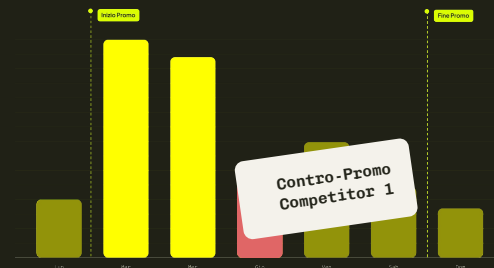
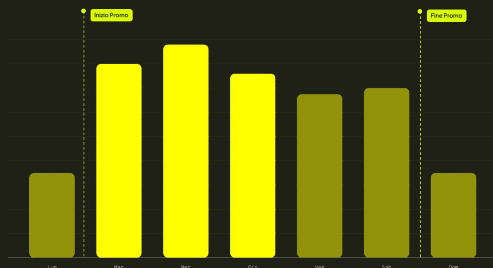
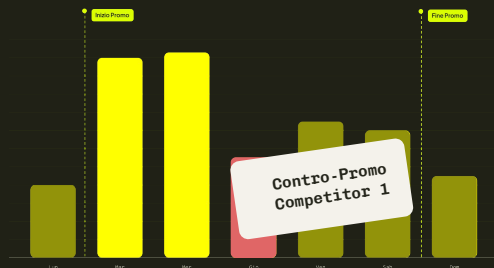
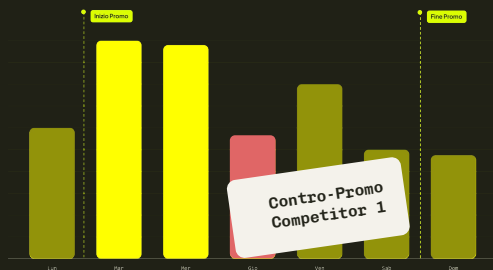


Scalabilità e Struttura

Quanti di noi sono iscritti alla newsletter del proprio competitor principale?

La soluzione di monitoraggio consente di ricostruire le attività storiche, estraendo promozioni e messaggi rilevanti con l'AI, prevedendo anche un sistema di alerting per determinate promozioni.

Ricordate il pattern di prima? In realtà ne *nascondeva* un altro



La *contro-promozione* sistematica del competitor come azione di contrasto

Sconto Extra di Aprile

**6 - 10
Aprile**

Coupon Sconto del 10%
su un'ordine minimo di 59
€

Promozione

**8 - 10
Aprile**

Coupon Sconto del 10%
su un'ordine minimo di 59
€

Reaction del competitor

Progressiva di Settembre

**13 - 17
Settembre**

Progressiva con coupon
del 5% su 59€, 10% su 79
€ e 15% su 109€

Promozione

**15 - 17
Settembre**

Coupon Sconto del 10%
da sito e del 12% da app su
ordine minimo di 59€

*Overreaction del
competitor*

I 3 Key Learnings

Pattern osservazionale

Ottime performance
nelle prime due giornate
e successivo forte calo

Approfondimento

L'acquisizione di nuovi
clienti che subisce un
drop dal terzo giorno

Comprensione

Il fattore determinante
era esterno e non
dipendente (solo) da noi

Dal contesto completo nascono *decisioni informate*

Non servono budget o leve aggiuntive per *massimizzare il ritorno*.

L'*azione* corretta?

Più promozioni brevi, di 2 soli giorni, per *inibire le risposte dei competitor*.

La spiegazione alle performance
è *fuori dal perimetro* iniziale di osservazione

I dati sono corretti,
ma c'è un problema di *narrow framing*

Caso nr. 2

Quando la revenue diventa *vanity metric*

Negli ultimi 90 giorni l'e-comm cresce ma *rallenta l'acquisizione di clienti*

+15%

Revenue E-Commerce YoY

882%

ROAS YoY
sostanzialmente stabile

+32%

CAC Nuovi Clienti YoY

+18%

Budget Digital Advertising YoY

La reazione tipica e immediata: Intervenire sul *Digital Advertising*

01

Spostiamo Budget

Potenziamento dei canali e delle campagne di pura acquisizione

02

Refresh Creativo

Aggiornamento di creatività e messaggio per testare nuovi angles

03

Nuove Audience

Allargare il target, attivare nuovi lookalike ed escludere pubblici da specifiche campagne

04

Vantaggi per i Nuovi Clienti

Attivazione di scontistica dedicata sul primo acquisto, per offrire un incentivo chiaro

Ma siamo davvero sicuri che siano
le campagne ad avere un problema?

Il *CAC* non dipende solo dagli advertiser!

Rifacciamo *zoom-out*

Difficoltà logistiche e impatto sulla *reputazione*

Difficoltà Logistiche

4 giorni

Order to Delivery Time
negli ultimi 90 giorni

2 giorni

Order to Delivery Time
nel periodo precedente

Sentiment Analysis

40%

Grado di soddisfazione sul
servizio di consegna negli
ultimi 90 giorni

62%

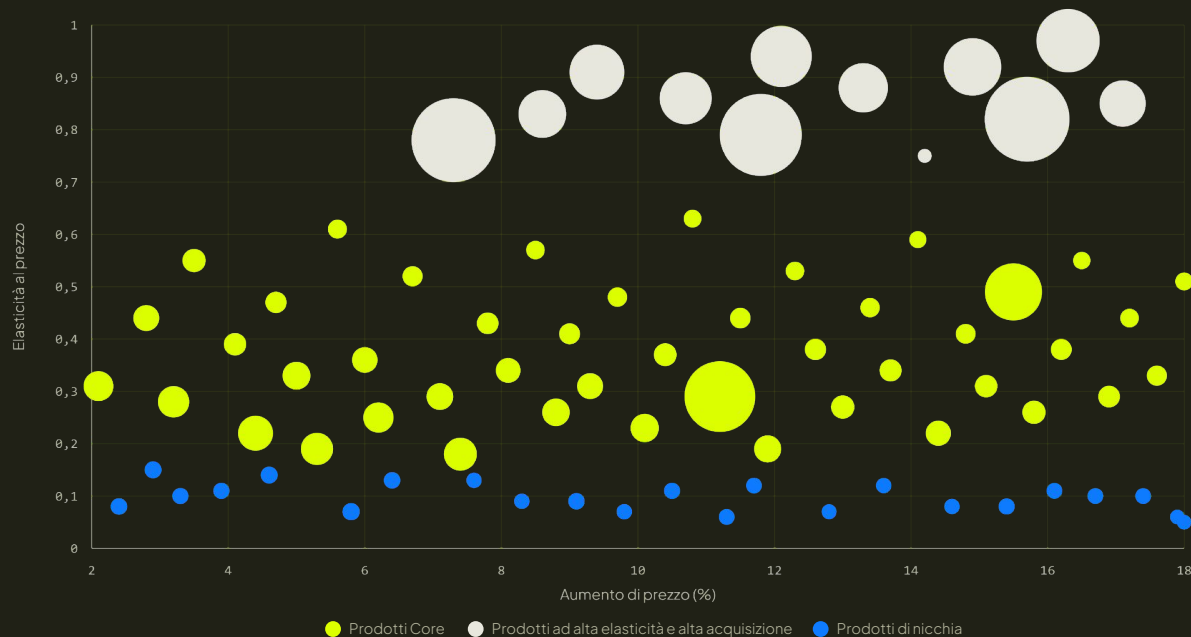
Grado di soddisfazione sul
servizio di consegna nel
periodo precedente

Il primo fattore

La reputazione dell'e-commerce risulta in peggioramento a causa di un anomalo numero di recensioni negative legate ai tempi di consegna cresciuti significativamente.

Azioni decise sui prezzi per aumentare la *marginalità*

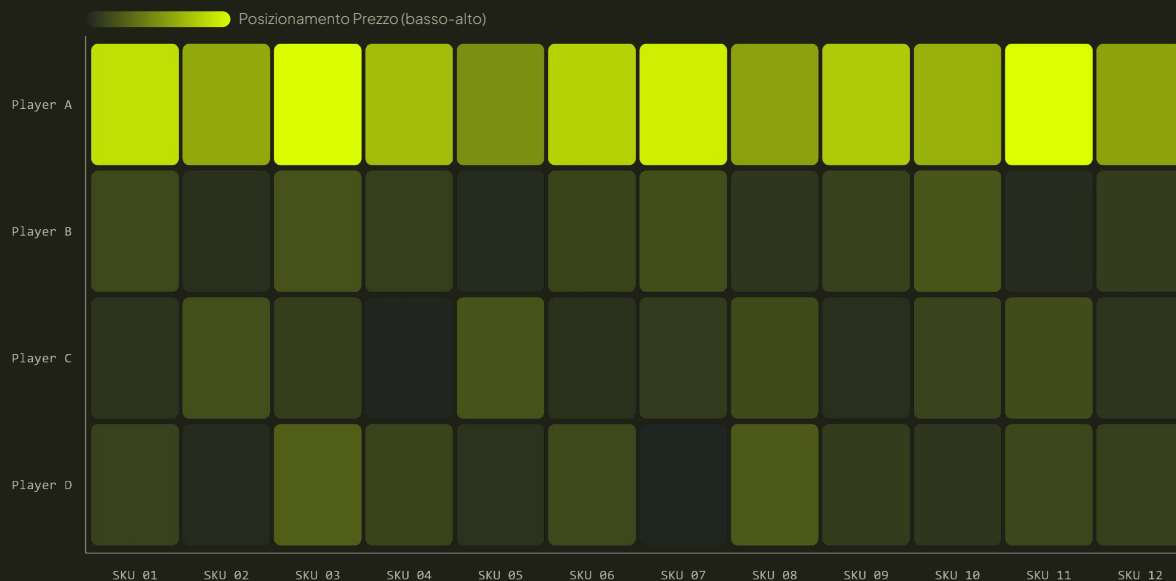
La dimensione della bolla indica il n° di nuovi clienti che hanno acquistato quel prodotto



Il secondo fattore

Aumenti di prezzi su prodotti ad *alta rotazione* ed *elasticità* e con ruolo rilevante nell'acquisizione di nuovi clienti.

L'aggravante: la stabilità del *punto prezzo* dei competitor



Il terzo fattore

Sulla gran parte dei prodotti ad alta elasticità, risultiamo costantemente più cari rispetto ai principali competitor.

Succede in tutte le migliori famiglie...

Obiettivi in Contrasto

Il marketing punta alla crescita, il commerciale alla marginalità

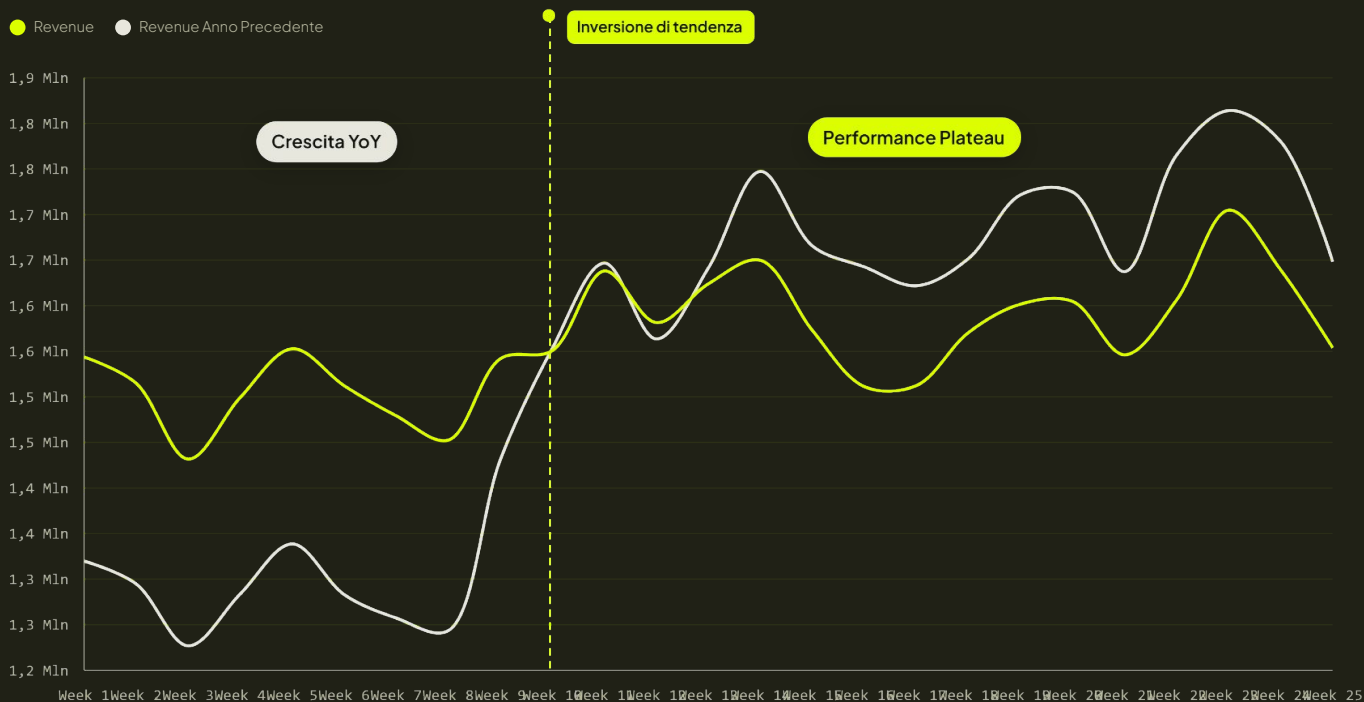
Silos Informativo

Le informazioni non sono passate celermente da un reparto all'altro

Reazione Impulsiva

L'advertiser agisce di impulso focalizzandosi sui soli parametri adv

Cosa accadrà alla *curva di crescita*?



+17%

Andamento Revenue YoY
nei 90 giorni analizzati

-7%

Andamento Revenue YoY
nei 90 giorni successivi

Pricing *Sweet Spot*

Andamento prodotti

DEMO - dati simulati

Esplora le classifiche dei prodotti più performanti, monitora i cambi prezzo e confronta i listini con i competitor.

Filtri

Affina la classifica per categoria, prezzi e posizionamento

Azzera filtri

CLASSIFICA	CATEGORIA	ULTIMO CAMBIO PREZZO	POSIZIONE VS COMPETITOR	POSIZIONE VS GOOGLE SHOPPING	DIREZIONE DEL CAMBIO
Più venduti per fatturato	Tutte le categorie	Qualsiasi data	Qualsiasi posizione	Qualsiasi posizione	Qualsiasi direzione

CERCA NELLA CLASSIFICA

Nome prodotto, codice MPN o categoria...

#	PRODOTTO	FATTURATO	CAMBIO
1	Comodino due cassetti Minimal Bianco 188828 - Camera	€2.00M	↘ -25,99 %
2	Armadio 2 ante bianco Nordic Noce 188843 - Camera	€1.91M	↘ -15,51 %
3	Materasso memory 160x200 Modern Grigio 188878 - Camera	€1.71M	↘ -8,07 %
4	Cabina armadio modulare Country Antracite 188861 - Camera	€1.67M	↗ +19,12 %
5	Divano Chesterfield pelle Industrial Blu navy 188812 - Salotto	€1.66M	↘ -3,05 %
6	Pouf contenitore velluto Minimal Grigio 188831 - Salotto	€1.65M	↘ -20,08 %
7	Lampada da tavolo LED Boho Bianco 188830 - Illuminazione	€1.65M	↘ -17,15 %
8	Divano Chesterfield pelle Modern Noce 188817 - Salotto	€1.55M	↘ -7,46 %

188828

Comodino due cassetti Minimal Bianco

Chiudi X

ULTIMO CAMBIO	VARIAZIONE PREZZO	FATTURATO 30GG PRE/POST	ORDINI 30GG PRE/POST
2026-02-23	80,61 € - 59,66 € ↘ -25,99 %	€124.1K - €108.4K ↘ -12,7 %	2129 - 1783 ↘ -16,3 %

Quote di mercato

Finestra ultimi 30 giorni - confronto vs 30gg pre-cambio e vs anno precedente in punti percentuali

QUOTA FATTURATO SULLO STORE		su tutto il fatturato store	QUOTA ORDINI SULLO STORE		su tutti gli ordini store
Quota oggi	vs pre-cambio	vs anno prec.	Quota oggi	vs pre-cambio	vs anno prec.
0,12 %	↘ -0,05 pp	↘ -0,02 pp	0,32 %	↘ -0,08 pp	↘ -0,13 pp

QUOTA FATTURATO IN CAMERA		dentro la categoria	QUOTA ORDINI IN CAMERA		dentro la categoria
Quota oggi	vs pre-cambio	vs anno prec.	Quota oggi	vs pre-cambio	vs anno prec.
4,21 %	↘ -1,12 pp	↘ -0,21 pp	4,28 %	↗ +0,94 pp	↗ +0,36 pp

Andamento settimanale

Comodino due cassetti Minimal Bianco

Fatturato (€) 3m 6m 12m Tutto

01

Orchestrazione
Sales-Marketing

02

Testing sul prezzo
dei *Prodotti Core*

Reputation *Management*

Punto vendita	Autore	Stato	Valutazione	Testo recensione	Data
<i>Recensione Feedaty</i> ORDine: ORD-2026-00001	g.costa@libero.it	Non risposta	★★★★★	Seri e affidabili, pacco arrivato in 24 ore.	06/05/2026, 12:58
Via Cilea 88 Napoli, NA	Alessia Marchetti	Risposta	★★★★★	Personale eccezionale e negozio ben fornito.	05/05/2026, 12:58
Via Roma 47 Padova, PD	Davide Marini	Non risposta	★☆☆☆☆	Pessima esperienza, non torno mai più. Trattata male per una semplice richiesta di reso.	05/05/2026, 12:58
<i>Recensione Feedaty</i> ORDine: ORD-2026-00004	l.romano@gmail.it	Non risposta	★★★★★	Acquisto nella media, servizio adeguato.	04/05/2026, 12:58
Piazza Stazione 2 Firenze, FI	Martina De Luca	Non risposta	★★★★★	Tutto bene, solo qualche prodotto in promo era già esaurito.	03/05/2026, 12:58
<i>Recensione Feedaty</i> ORDine: ORD-2026-00006	lbruno@gmail.com	Non risposta	★★★☆☆	Consegna ritardata di tre giorni, comunicazioni assenti.	02/05/2026, 12:58
Via Torino 14 Milano, MI	Camilla Galli	Non risposta	★★★★★	Punto vendita pulito, ordinato e con un'atmosfera accogliente. Personale veramente preparato.	01/05/2026, 12:58
Via Fiume 12 Genova, GE	Paolo Esposito	Non risposta	★★★☆☆	...	29/04/2026, 12:58
Via Nizza 230 Torino, TO	Matteo Fontana	Non risposta	★★★☆☆	Vergogna.	28/04/2026, 12:58

01

Individuazione
Topic Critici

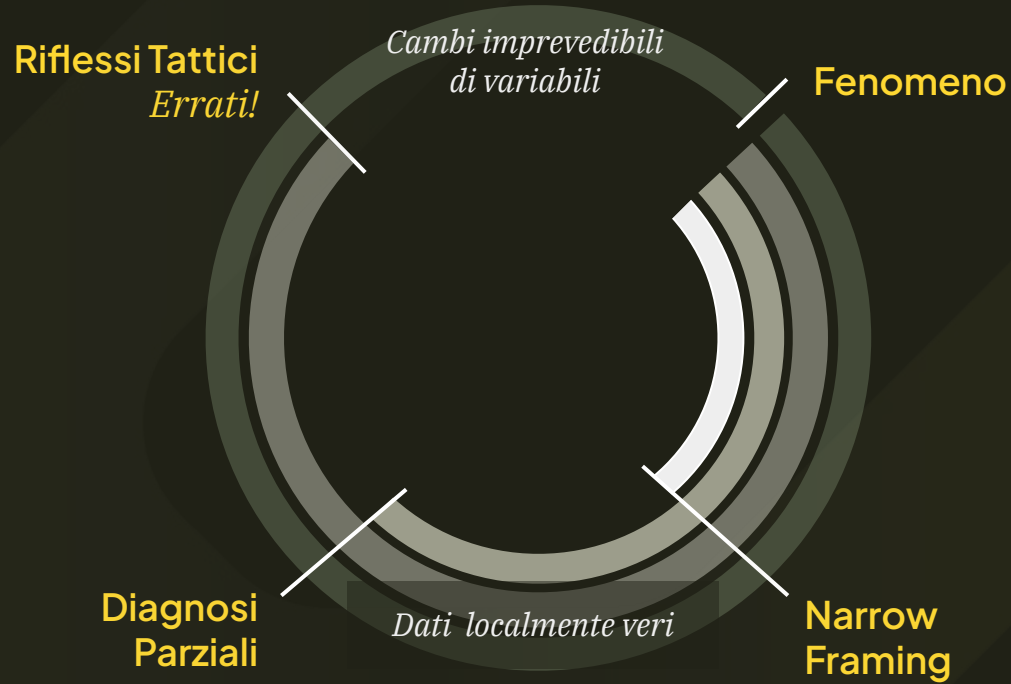
02

Gestione del
cliente Insoddisfatto

La tecnologia ha abilitato
azioni strategiche condivise

Evitando di limitarsi alla considerazione
semplicistica di una revenue in crescita e
ottimizzando le risorse per il futuro.

The right reasons *trap*



Unique Business View per superare i bias architeturali

Non servono nuovi report “locali”.

Le 4 caratteristiche della *Unique business view*

01

*Lavora su
scenari
proprietary*

02

Unisce i dati

03

*Scardina
bias decisionali*

04

*Moltiplica
la qualità delle
decisioni*

Un layer di intelligenza, *zero stravolgimenti*

Unique business view

Back-end

DATA
WAREHOUSE

ANALYTICAL
MODELS

AI

ETL Layer

API

DATA PIPELINES

DATA
ORCHESTRATION

Data Environment

CDP & CRM

TRANSACTIONAL
DATA

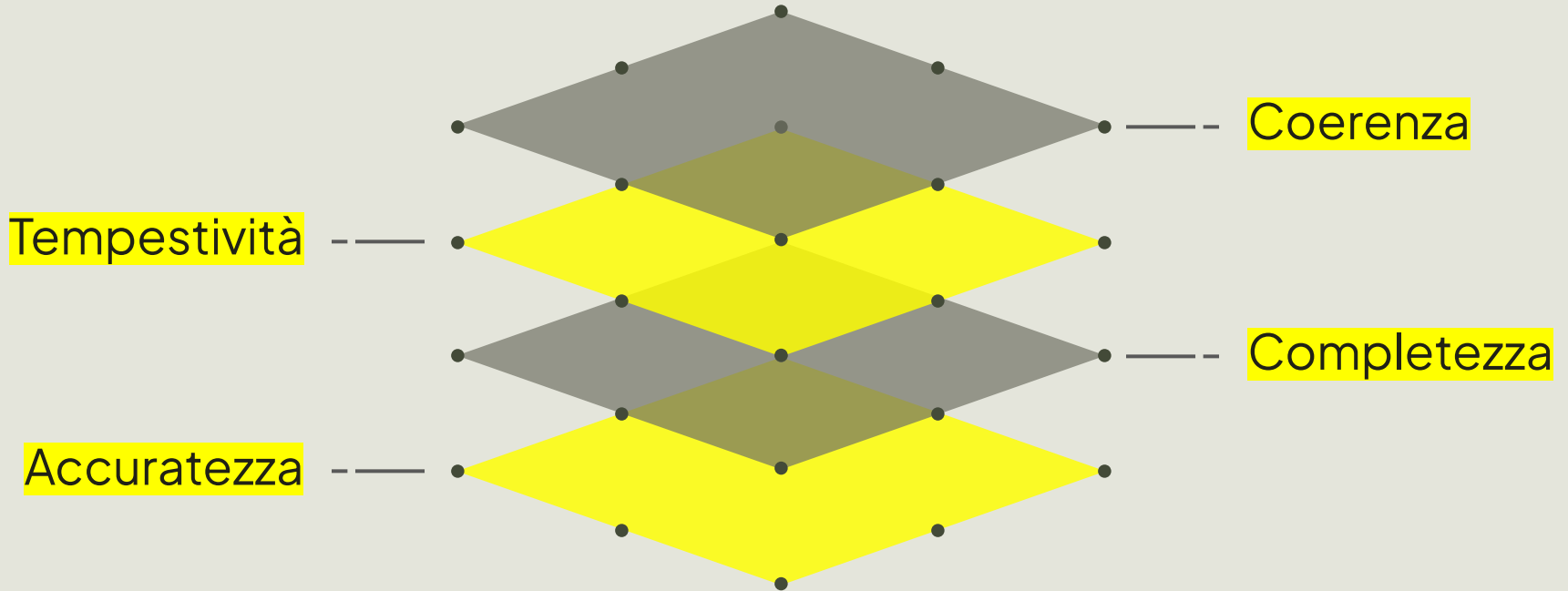
BI DATA

MKTG DATA

Rispettiamo l'*habitat digitale*

Se i dati sono deboli il problema peggiora,
generando un'*onda lunga di trash-data!*

Habitat digitale della *Data Strategy*



Le fasi dei progetti di *Data Strategy*

01

Assessment

Studio dell'architettura e degli asset di misurazione

02

Concertazione

Confronti e workshop per la mappatura delle use cases

03

Data Strategy

Specifiche di progetto, requisiti, obiettivi e GANTT operativo

04

Execution

Messa a terra di Analisi e Unique Business View

Stakeholders Aziendali

- C-Level
- Marketing
- Sales
- IT
- Customer Service
- Operations

Figure di Supporto wmr

- E-Business Strategist
- Data Scientist
- Specialisti Verticali

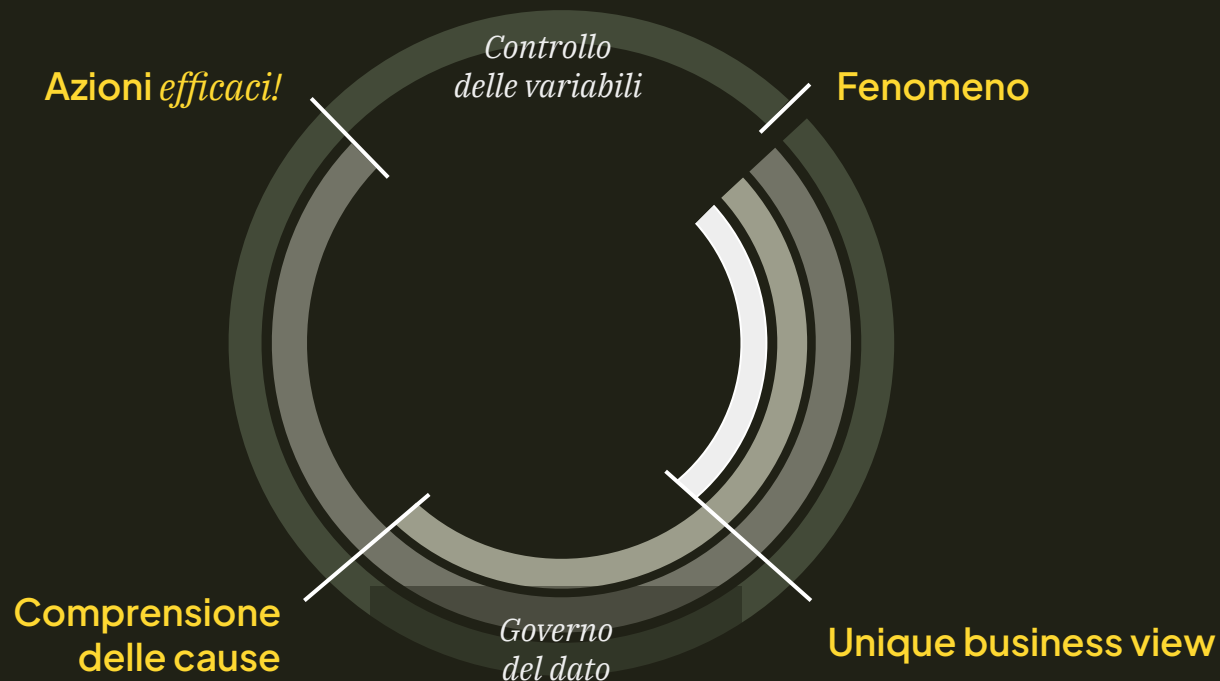
Output Classici

- Documento AS-IS
- Mappatura Use Cases
- Documento TO-BE
- Piano di Misurazione
- GANTT Operativo
- Sirius (Frontend)

Unique business view



Come *rompere il loop* con dati e AI



Grazie!

wmr

EVOLVING MARKETING HABITATS

studio**cappello**

wmr**intelligence**

wmr**hospitality**

Adviva

WMR SRL | Via A. Meucci 21, 30010 Campolongo Maggiore VE
box@wmr.it | +39 049 8791531 | PI 03874330289