



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

VI Edizione

SUMMER SCHOOL SANGUIS JOVIS

SANGIOVESE

PHYGITAL:

**L'impatto della tecnologia
dalla vigna al Metaverso**

Le nuove aspettative del settore agroalimentare

Nell'ultimo decennio, l'industria agroalimentare ha assistito ad **enormi cambiamenti grazie alla rivoluzione digitale**. Ciò ha costretto le aziende agroalimentari tradizionali ad **rinnovarsi per soddisfare le nuove esigenze del settore**.

In prospettiva, le aziende avranno **sempre più bisogno di differenziarsi e personalizzarsi** su larga scala, dimostrando la **provenienza, la sostenibilità e l'innovazione** tecnologica lungo tutta la supply chain.

Aspettative in crescita

Aspettativa del consumatore

I consumatori chiedono **sempre più informazioni sui prodotti** in tutte le categorie. **Tre sono i punti chiave** che hanno acquisito maggiore importanza, nella valutazione di un brand:



Trasparenza



Qualità



Sostenibilità

Aspettative di business

Gli azionisti e i proprietari di aziende si aspettano che i loro investimenti restituiscano una crescita redditizia abbinata a un modello aziendale sostenibile



Value Creation



Minimizzazione dei costi



Flexibility & Agility

Requisiti chiave



Aumentare la trasparenza dell'intera supply chain



Migliorare comunicazione con fornitori e partner



Trovare modi per coinvolgere maggiormente il cliente



Rispettare le normative e i nuovi standard



Fornire le conoscenze per l'accesso al mercato



Implementare la capacità dell'IT per orchestrare e soddisfare senza problemi i nuovi requisiti lungo la value chain



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Dal consumatore all'industria del vino: nuovi need

Da un consumatore sempre più attento...



Consumatori più attenti

L'**89%** vorrebbe conoscere meglio i vini italiani e i criteri per una certificazione d'origine

Consumatori più interessati

L'**82%** dei consumatori ha dichiarato che la sostenibilità è più importante ora rispetto a prima della pandemia

La personalizzazione al centro

Il **72%** dei consumatori si aspetta una personalizzazione del prodotto o dell'esperienza di acquisto

...ad un'Europa sempre più presente...



Nuova CAP (2023) - Politica Agricola Comune

Le proposte della Commissione mirano a promuovere un settore agricolo sostenibile e competitivo che possa contribuire in modo significativo al Green Deal europeo

- In particolare, la CAP si concentra su:
- ❑ trattamento equo e futuro economico stabile per gli agricoltori;
 - ❑ ambizioni più elevate per l'azione ambientale e climatica;
 - ❑ maggiore potere contrattuale per rafforzare la cooperazione tra i produttori
 - ❑ sostegno al settore vitivinicolo

...ed un'industria sempre più digital



Finanziamento OCM nel settore enologico

Tra i 323,8 milioni di euro in dotazione di fondi europei per il settore, per la campagna 2023/2024, **98 milioni** per la promozione sui mercati dei Paesi esteri

Aumento del fatturato

Il 2022 dei maggiori produttori italiani di vino ha chiuso con un aumento del fatturato del **10%**.



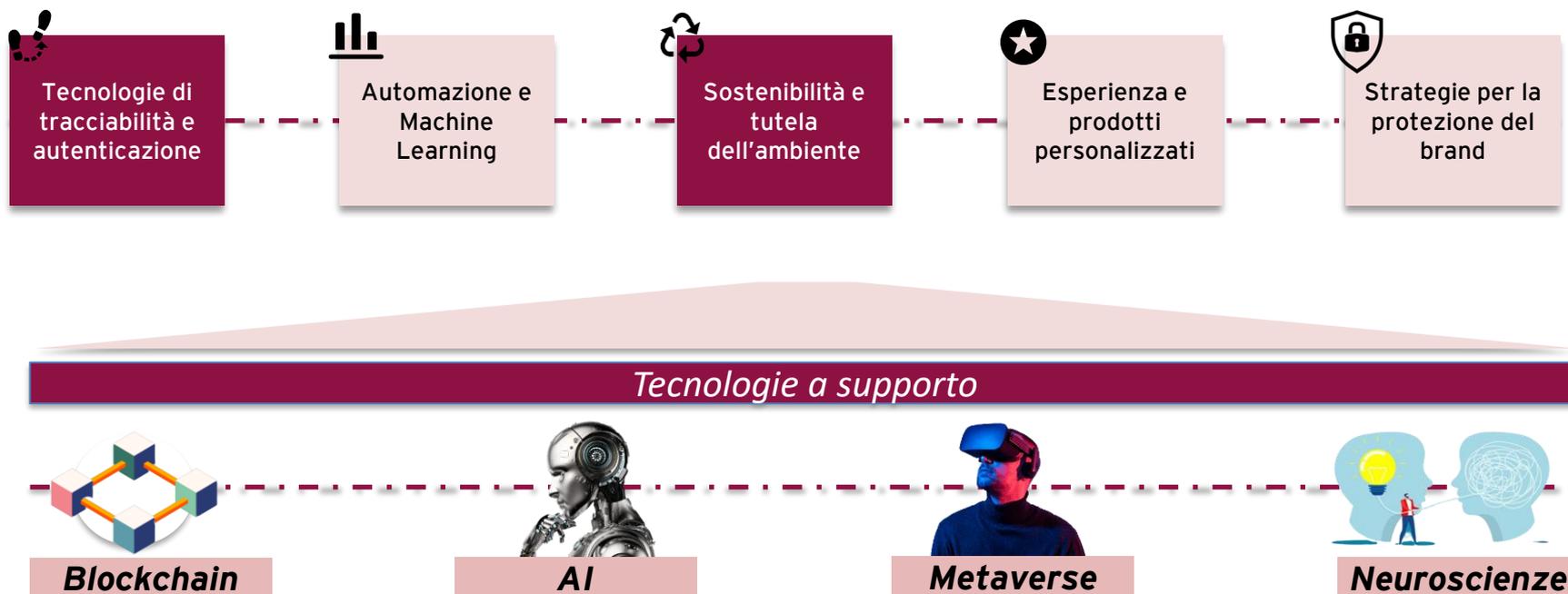
fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



Nuovi trend e Need del mercato: come si possono affrontare?

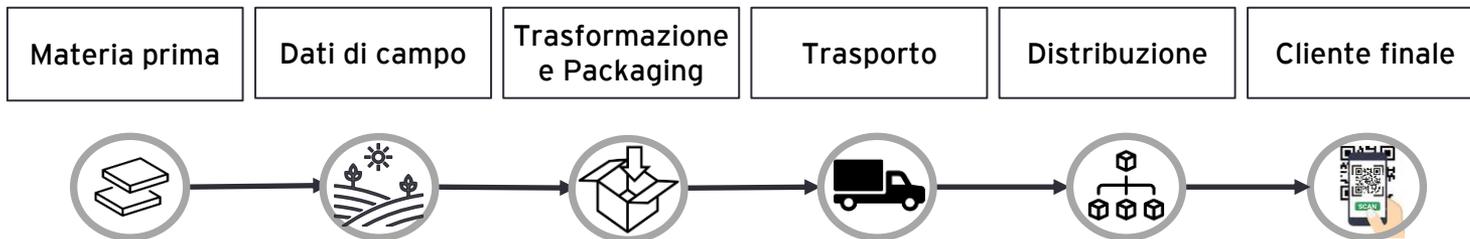
I fondi pensati per la promozione del vino italiano, le nuove regolamentazioni a favore della sostenibilità e i customer needs sempre più specifici e orientati alla qualità del prodotto hanno contribuito **all'emergere di alcuni trend e all'utilizzo in risposta di nuove tecnologie**



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Dal vigneto al cliente finale: attuali applicazioni



Tracciabilità	Automazione	Anticontraffazione	Anticontraffazione	Economia circolare e sostenibilità	Comunicazione valori del brand
	Automatic learning				Esperienza personalizzata
Virtualizzazione dei vigneti					Eventi e comunicazione
					Neuro-marketing



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



Soluzioni in via di definizione. Il mercato si sta evolvendo e sempre nuove opportunità nascono da queste tecnologie

Introduzione al Web3...



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

L'evoluzione di Internet: dal Web 1.0 al Web 3.0

Web 1.0



1991-2004

Web 2.0



2004-Now

Web 3.0



Now+

PREMESSA	Solo lettura	Lettura-Scrittura	Lettura-Scrittura-Proprietà
STRUTTURA	Centralizzato	Centralizzato	Decentralizzato
INTERAZIONE	Consumo statico e unilaterale (i consumatori consumano)	Consumo partecipativo, bilaterale, con intermediari (le linee di demarcazione tra consumatore/creatore si confondono)	Consumo bilaterale, senza intermediari, valore nelle mani del consumatore
EXPERIENCE	2D	2D/3D	3D/2D



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Un futuro diverso - Macrotrend da considerare



Ecosistemi più integrati

Creazione di ecosistemi digitali, sempre più integrati e sostenibili, attraverso le filiere produttive



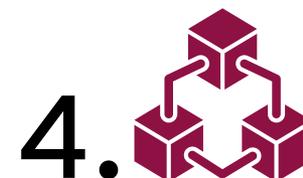
Evoluzione dei pagamenti

Evoluzione dei pagamenti al fine di gestire una nuova relazione con il mondo di Internet, abilitata dalle applicazioni web 3



Educazione settoriale

Educazione dei consumatori, delle imprese e dei governi ai nuovi cambi di paradigma dettati dalla blockchain



Un mondo più decentralizzato

Evoluzione del concetto di Customer Engagement e Human@Center a favore di un mondo decentralizzato



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Blockchain

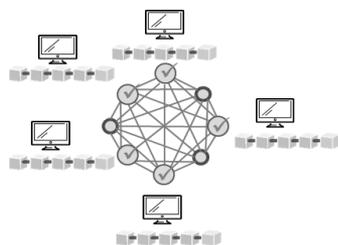
- *Pillole sulla tecnologia*
- *Applicazioni*



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Tecnologie Dirompenti: Blockchain: Cos'è?



La blockchain è un registro pubblico e distribuito che viene condiviso tra tutti i partecipanti a una rete **peer-to-peer**. Ogni blocco è collegato al precedente, rendendo impossibile modificare un blocco senza modificare il successivo e quindi senza un singolo punto di errore. Ogni transazione deve essere controllata e convalidata dai partecipanti, consentendo così un trasferimento di dati sicuro e immutabile.

Aspetti strutturali

Registro distribuito

Si tratta di un database replicato che contiene transazioni per ogni nodo. Ogni registro ha la stessa copia di informazioni. All'interno del registro ci sono transazioni collegate tra loro, i cosiddetti blocchi.

Consenso

Esistono diversi meccanismi di consenso. Il più utilizzato è la proof of work: ogni transazione deve essere convalidata dalla rete attraverso la soluzione di un complicato problema matematico. Altri meccanismi sono: Proof of Stake, Practical Byzantine Fault Tolerance.

Crittografia

Ogni partecipante alla rete dispone di un portafoglio per la gestione delle chiavi crittografiche. L'hashing trasforma ogni dato in una stringa alfanumerica creando una fingerprint di quel dato all'interno del registro.

Flessibilità

I contratti intelligenti consentono lo scambio di transazioni grazie alle loro caratteristiche intrinseche: le loro condizioni si autoavverano, consentendo così l'esecuzione automatica tra due o più parti.

Immutabile

Trasparente

No Intermediari

Open source

Sicurezza

Privacy

Interoperabilità

Automatizzazione



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Blockchain

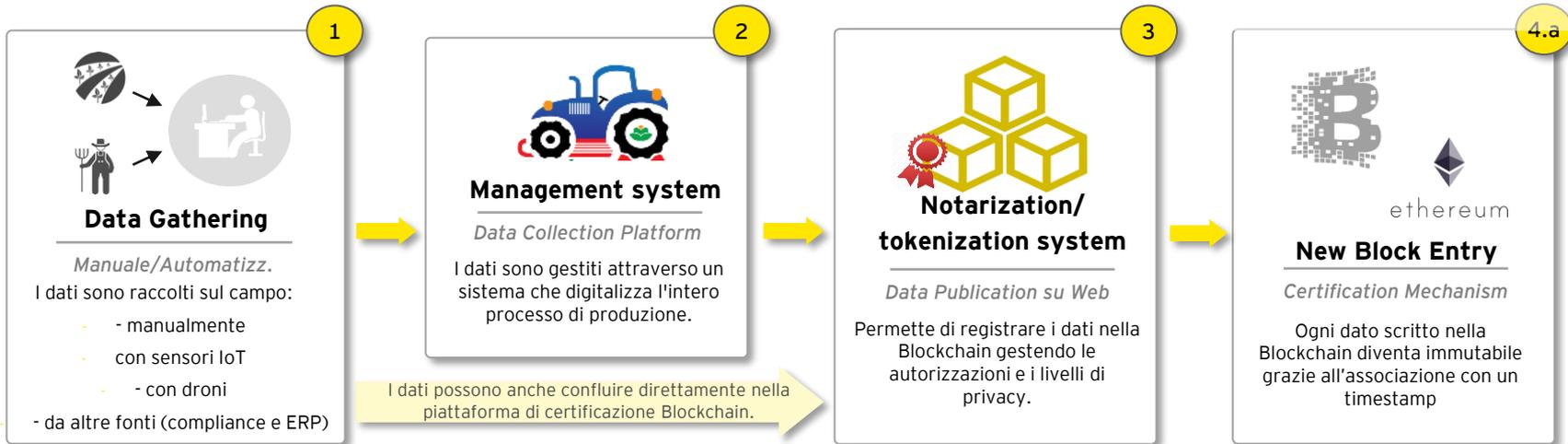
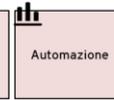
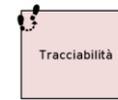
- *Pillole sulla tecnologia*
- *Applicazioni*



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

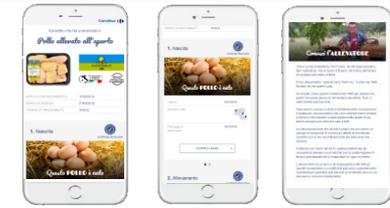
1. Tracciabilità della supply chain del vino



Web Properties

Certified Mechanism

Il consumatore finale visualizza la storia della produzione del prodotto con l'uso di interfacce web.



4.b

Tra i dati tracciabili, è possibile controllare e monitorare anche i parametri di sostenibilità della filiera



fondazione banfi
 SANGUIS JOVIS



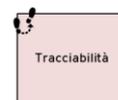
► Offrire maggiore trasparenza sulla produzione del vino e maggiore sicurezza sulla provenienza delle bottiglie



► Maggiore trasparenza e sicurezza nell'autenticità delle bottiglie di vino
 ► Fidelizzazione della clientela attraverso standard di qualità certificati

1. Tracciabilità della supply chain del vino

Il Caso di una cantina italiana storica dal 1899



Da una singola etichetta di vino all'intero portafoglio enologico con oltre 11 milioni di bottiglie certificate Blockchain

2018



2019



Cultivation

3. Cut of vine shoots on the field 15/02/2017

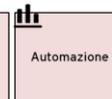
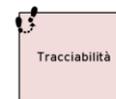
Elimination of pieces of vine shoot by chopping them with track-laying tractors and ad-hoc tools (trinciasarmenti). This is intended to leave on the ground 25% of the organic matter and to improve the soil structure.



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS



1. Tracciabilità della supply chain del vino *Il progetto TrackIT - Agenzia ICE*



Accedi alla dashboard

Email
azienda@bertani.it

Password

Rimani collegato [Password dimenticata?](#)

Accedi

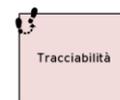
[Nuovo utente?](#) [Registrati](#)



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS



2. Soluzione di anti-contraffazione

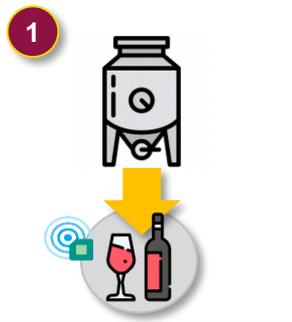


La soluzione consente di tracciare i prodotti lungo l'intera catena di fornitura, dalla produzione alla vendita, al fine di garantire l'autenticità dei prodotti e l'automazione della gestione dell'inventario lungo supply chain. La soluzione potrebbe utilizzare i sistemi RFID per i punti di raccolta dei dati, l'NFC per l'interazione digitale e la Blockchain per registrare in un registro distribuito e immutabile le informazioni raccolte.

Supply-Chain Tracking 

Anticontraffazione 

Produzione



Dopo la produzione, l'azienda applica dei sensori RFID, collegati a un numero di serie unico e che contengono tutte le informazioni relative al prodotto.

Distribuzione



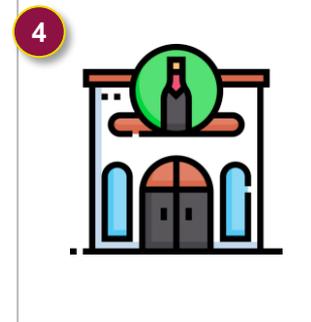
Il prodotto si muove attraverso la supply chain e risulta possibile raccogliere le informazioni relative grazie all'antenna aerea.

Storage



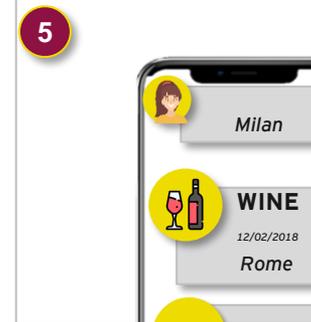
Il sistema RFID raccoglie informazioni sui prodotti che entrano ed escono dal magazzino per avere un aggiornamento dell'inventario in tempo reale.

Negozio



Il prodotto viene venduto nei negozi dove i consumatori possono verificarne l'autenticità scansionando l'NFC attraverso un'applicazione mobile.

Post vendita



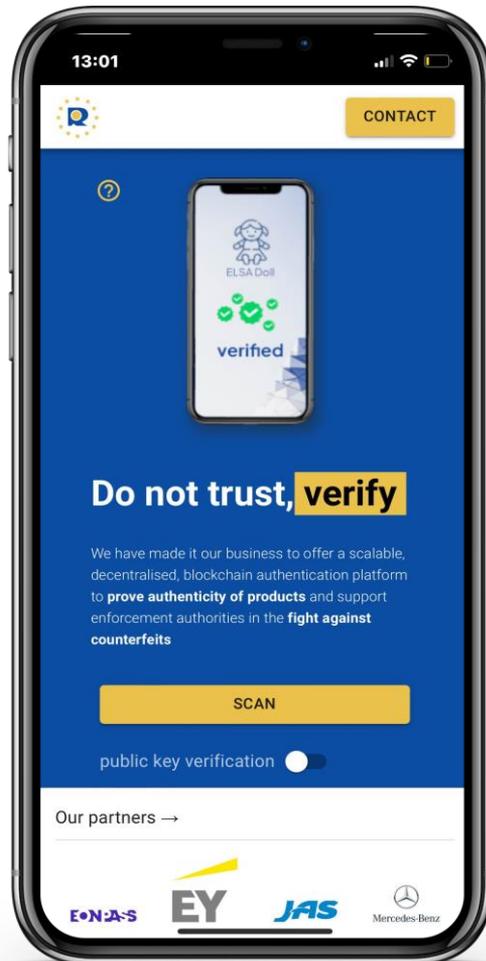
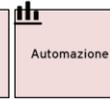
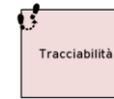
Una volta acquistati i prodotti, i consumatori possono aggiungerli al proprio portafoglio, rendendo possibile l'identificazione dei prodotti potenzialmente rubati.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

2. Soluzione di anti-contraffazione EUIPO e l'Anti-contraffazione (1/2)



BENEFICI PER I BRAND

- Capacità di **garantire l'autenticità dei prodotti** e di prevenire la distribuzione di prodotti contraffatti.
- Aumento del coinvolgimento grazie all'abilitazione di **nuovi punti di contatto con i clienti** e potenzialmente flussi di entrate
- **Tracciabilità dei singoli oggetti** e fornitura di una storia dettagliata del percorso del prodotto.
- Facile integrazione e implementazione

PARTNERS



Mercedes-Benz

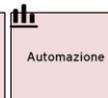
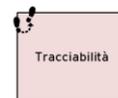


fondazione banfi

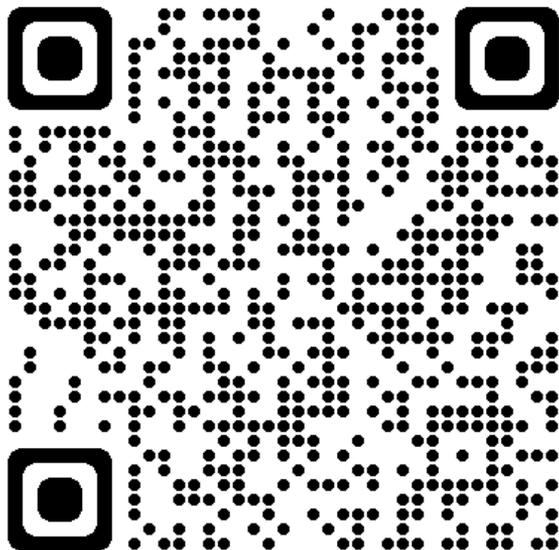
SANGUIS JOVIS



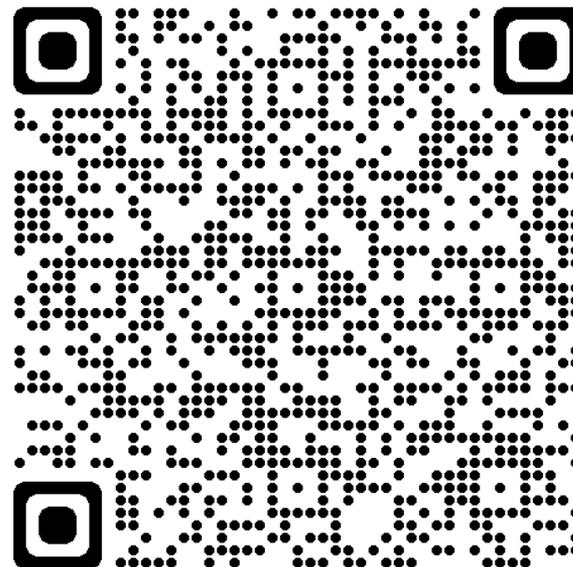
2. Soluzione di anti-contraffazione EUIPO e l'Anti-contraffazione (2/2)



**SCANSIONA PER ACCEDERE
ALL'APP**



**SCANSIONA CON L'APP PER
VERIFICARE L'AUTENTICITA'**



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

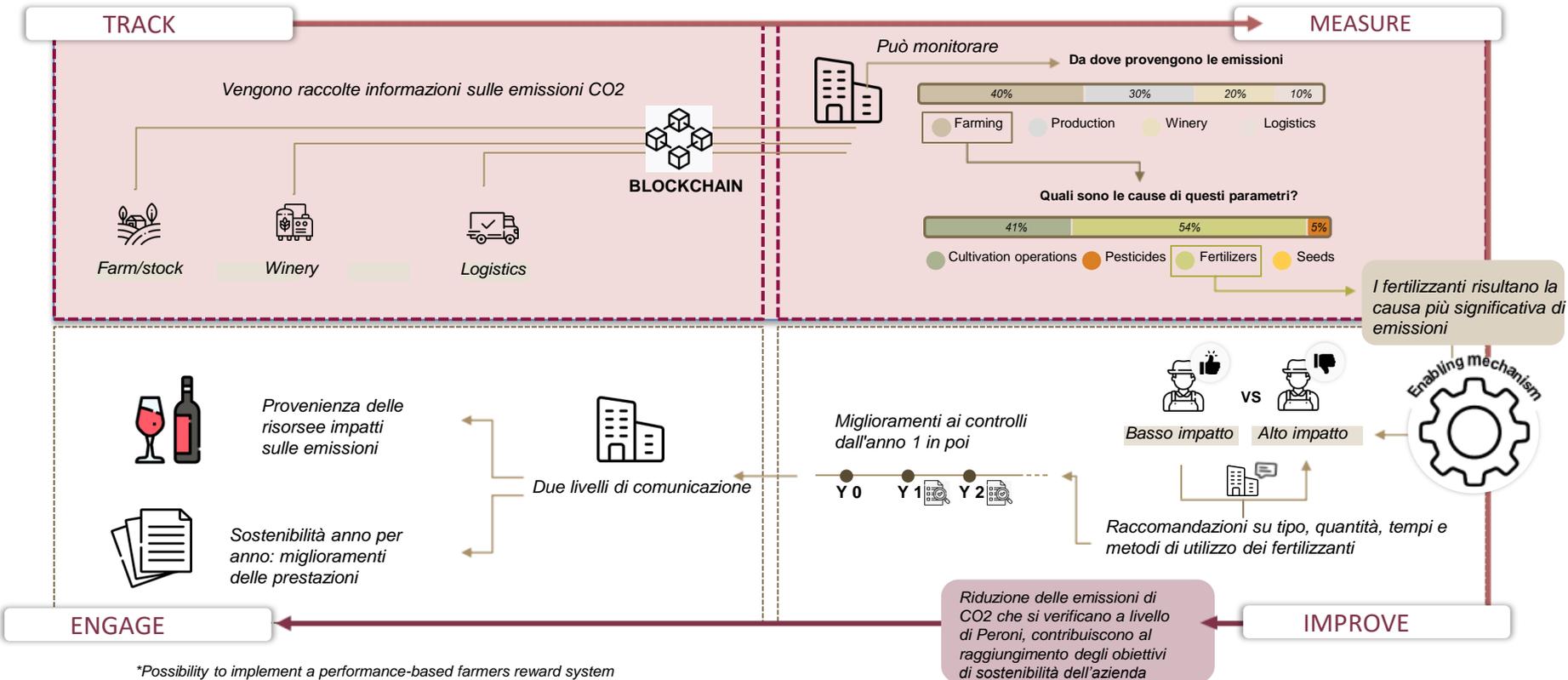


3. Scoring automation su parametri di sostenibilità

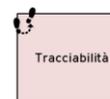
Il modello di sostenibilità



MODELLO PER COPRIRE LE EMISSIONI E2E SCOPE 3



4. NFT come certificato di autenticità



- 1 Creazione di NFT associati a bottiglie di vino in edizione limitata
- 2 Aggiunta di benefits legati al possesso di NFT per offrire un senso di esclusività al cliente
- 3 NFT come prova di autenticità e certificazione di proprietà per il proprietario della bottiglia



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



- ▶ Offrire nuove esperienze di vendita e esclusività alla clientela, attraverso NFT legati a bottiglie limitate
- ▶ Offrire certificati di autenticità delle bottiglie attraverso la creazione di NFT



- ▶ Vendita di vini ad edizione limitata con una distribuzione più ampia
- ▶ Possibilità di attribuire commissioni agli NFT, guadagnando sulla rivendita della bottiglia/NFT

4. NFT come certificato di autenticità

Il caso di una piattaforma di compravendita e verifica del vino



Tracciabilità

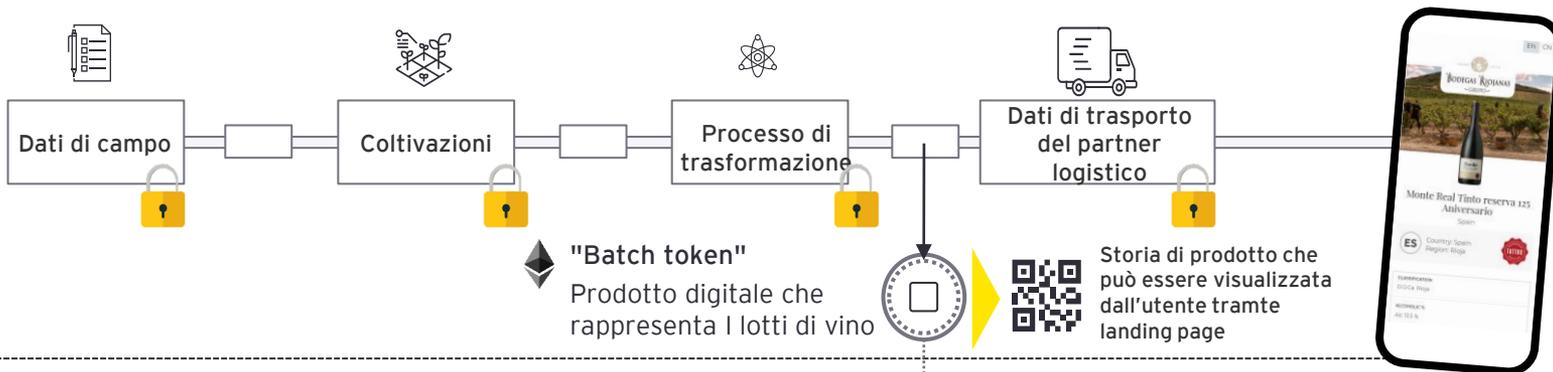
Automazione

Anticontraffazione e Protezione Brand

Economia circolare e sostenibilità

Comunicazione valori del brand

EY OpsChain Traceability



E-commerce Platform



Token Economy
 Il TATTOO Token può abilitare una vera e propria wine economy in cui il token viene utilizzato per l'acquisto di vino e servizi B2B.

Altre caratteristiche della soluzione



3D QRcode
 Una soluzione anticontraffazione abilitata da un Qrcode non replicabile che può essere applicato sul prodotto con un valore elevato.



3D Virtual tour
 La possibilità per il consumatore di visitare virtualmente la cantina attraverso un tour virtuale in 3D direttamente dal sito web

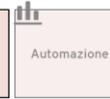
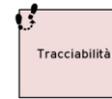


fondazione banfi
 SANGUIS JOVIS



4. NFT come certificato di autenticità

Il caso di una piattaforma di compravendita e verifica del vino - La piattaforma



**Dal vigneto
al consumatore**



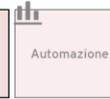
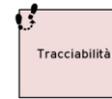
fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



4. NFT come certificato di autenticità

Il caso di una piattaforma di compravendita e verifica del vino - L'esperienza del consumatore



**Taking the consumer on a journey
to the vineyard**



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



Pillole di AI

- *Pillole sulla tecnologia*
- *Applicazioni*



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Cos'è l'Intelligenza Artificiale?



I sistemi di IA utilizzano **algoritmi, modelli statistici e tecniche di apprendimento automatico** per analizzare i dati, riconoscere i modelli e fare previsioni.



Alcuni esempi di IA nella vita quotidiana sono gli assistenti virtuali come Siri e Alexa, le raccomandazioni personalizzate di prodotti su Amazon e le auto a guida autonoma.



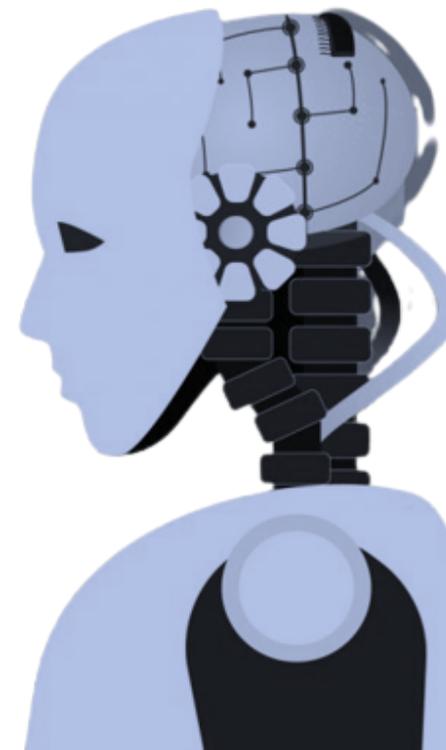
L'IA ha il **potenziale per rivoluzionare molti settori**, tra cui la vendita al dettaglio e il marketing. Analizzando grandi quantità di dati sui clienti, l'IA può aiutare i rivenditori a **comprendere meglio le preferenze e i comportamenti dei loro clienti** e a creare esperienze di acquisto più personalizzate

136
Mrd

Dimensione del mercato globale dell'AI nel 2022

37,3 %

Tasso di crescita annuale previsto (CAGR) dal 2023 al 2030



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Pillole di AI

- *Pillole sulla tecnologia*
- *Applicazioni*



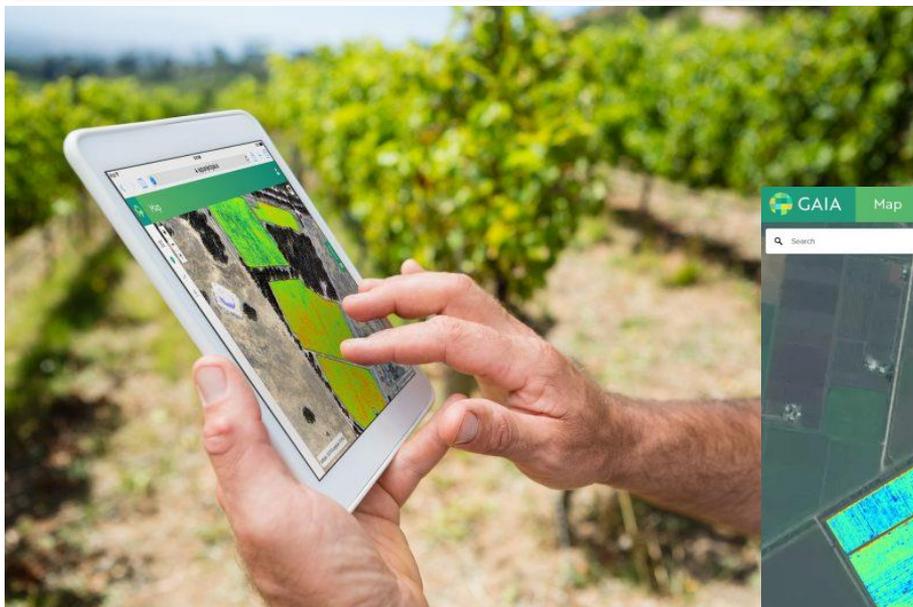
fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

1. Monitoraggio dei dati provenienti dai campi



Valutazione e monitoraggio della salute dei vigneti attraverso l'uso di sensori per la data collection e dell'AI per l'elaborazione dei dati raccolti



Identificazione precisa delle viti malate o che necessitano di cure attraverso l'utilizzo di droni che sorvolano le viti con termocamere a infrarossi



Previsione di strategie più efficienti di coltivazione attraverso l'analisi dei dati raccolti



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



► Facilitare l'elaborazione dei dati dai campi e tenere sotto controlli i livelli di produzione



► Monitoraggio dello stato dei campi
► Rilevazione di informazioni accurate e in tempo reale relative al fabbisogno dei vigneti

1. Monitoraggio dei dati provenienti dai campi

Microsoft FarmBeats



FarmBeats, un nuovo progetto di ricerca sull'agricoltura sviluppato da Microsoft, utilizza una connettività internet alimentata a energia solare per registrare la temperatura e i livelli di umidità del suolo e seguirli con modelli informatici di intelligenza artificiale basati su cloud.

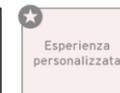


fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

1. Monitoraggio dei dati provenienti dai campi

Microsoft & EY per l'introduzione di soluzioni digitali innovative nel settore agricolo



EY sta estendendo la partnership con Microsoft per portare soluzioni digitali innovative al settore agroalimentare, basandosi sull'elaborazione e il monitoraggio dei dati per migliorare la produttività agricola con l'intelligenza artificiale e l'Internet of Things



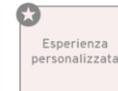
fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



1. Monitoraggio dei dati provenienti dai campi

Cantina Voerzio Martini e TIM: dati in tempo reale per la produzione di vino



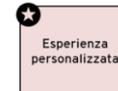
La cantina Voerzio Martini raccoglie una grande quantità di dati, sia attraverso sensori sia attraverso droni, per registrare lunghezze d'onda diverse da quelle della luce visibile e rivelare così in anticipo gli stati di sofferenza delle piante, indicando potenzialmente l'imminente sviluppo di malattie o parassiti.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

2. Supporto nella scelta del vino



Raccolta e registrazione delle preferenze del cliente attraverso l'Intelligenza Artificiale



I consumatori scattano una foto del reparto vini del loro supermercato e ottengono in cambio una **selezione dei vini più affini ai loro gusti**

L' algoritmo dell'applicazione associa i diversi vini ai profili di gusto.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



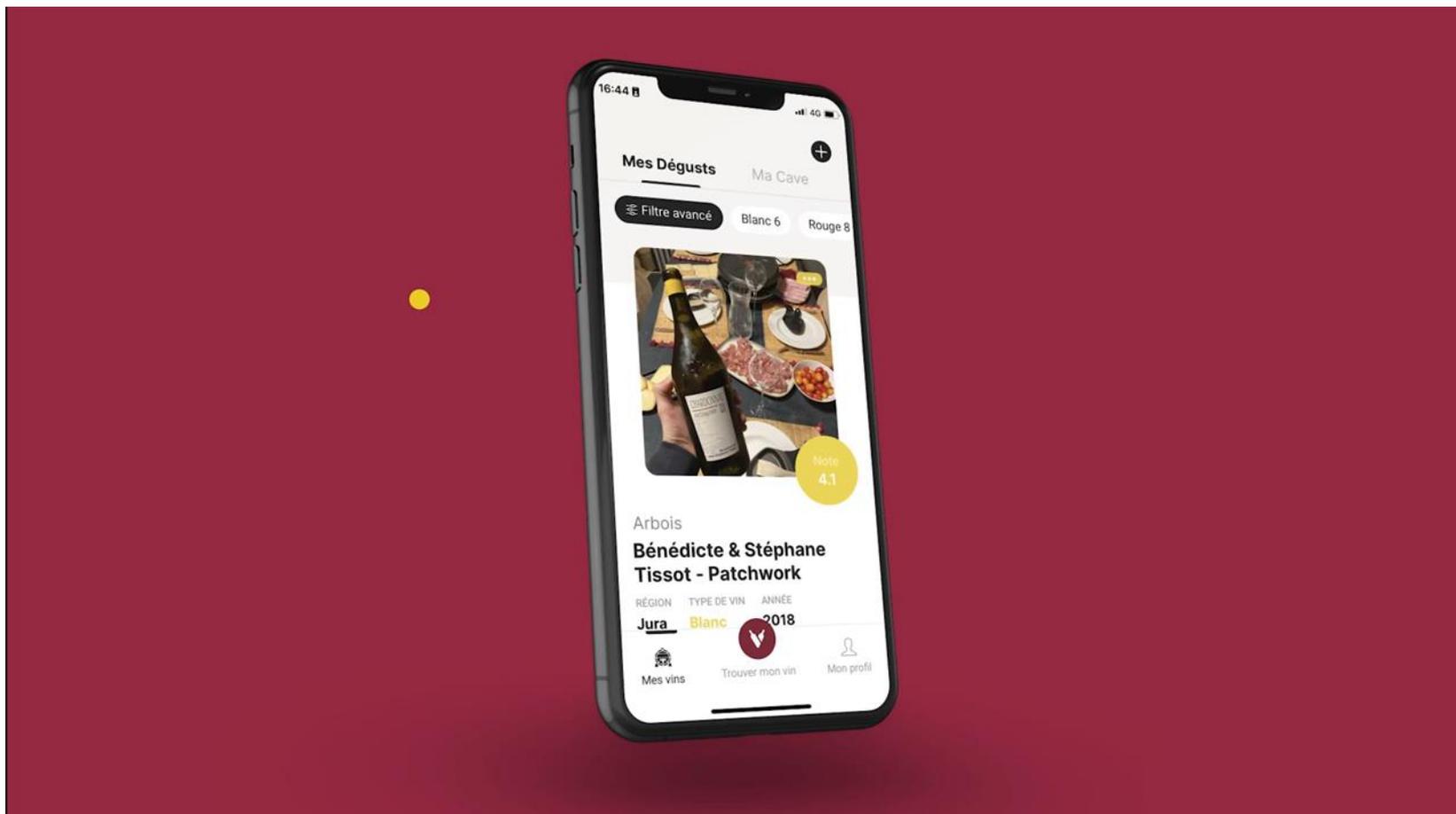
- ▶ Offrire supporto alla clientela nella scelta del vino
- ▶ Promuovere strategie di marketing innovative che mettono al centro il cliente



- ▶ Supporto ai neofiti del settore enogastronomico
- ▶ Maggiore facilità nella scelta e acquisto del vino
- ▶ Esperienza personalizzata

2. Supporto nella scelta del vino

App Vinidaily per aiutare i clienti nella scelta del vino



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Pillole di Metaverse

- *Pillole sulla tecnologia*
- *Applicazioni*



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



INVESTING IN THE METAVERSE

Pillole di Metaverse

- *Pillole sulla tecnologia*
- *Applicazioni*



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

1. Tour immersivo del percorso di produzione del vino



Le aziende vinicole possono offrire **tour virtuali dei loro vigneti** utilizzando le tecnologie del Metaverse.



Gli utenti possono esplorare il vigneto, conoscere le diverse varietà di uva, capire il processo di vinificazione e **conoscere la storia e le tradizioni dell'azienda.**



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



▶ Offrire un'esperienza immersiva dei vigneti e dell'industria produttiva del vino a 360° gradi



- ▶ Attrarre nuovo pubblico, in particolare delle generazioni più giovani, come Gen Z e Alpha.
- ▶ Facilitare i tour da remoto, offrendo esperienze più immersive

1. Tour immersivo del percorso di produzione del vino

Vigna virtuale

Un'azienda tech realizza uno spazio virtuale su The Sandbox che permette gli utenti di seguire l'evoluzione del vino, dal suolo alla bottiglia



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Generative AI per il Metaverso



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

2. Virtual Winery per Eventi



Le aziende vinicole possono offrire **tour virtuali delle cantine** ricreandole nel Metaverse.



Possono organizzare **eventi e occasioni di incontro** fra realtà produttive e la clientela

È un'occasione per **ingaggiare e informare in modo immersivo e innovativo** gli utenti sulle tipologie diverse di vino, sulla loro storia e le diversità



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

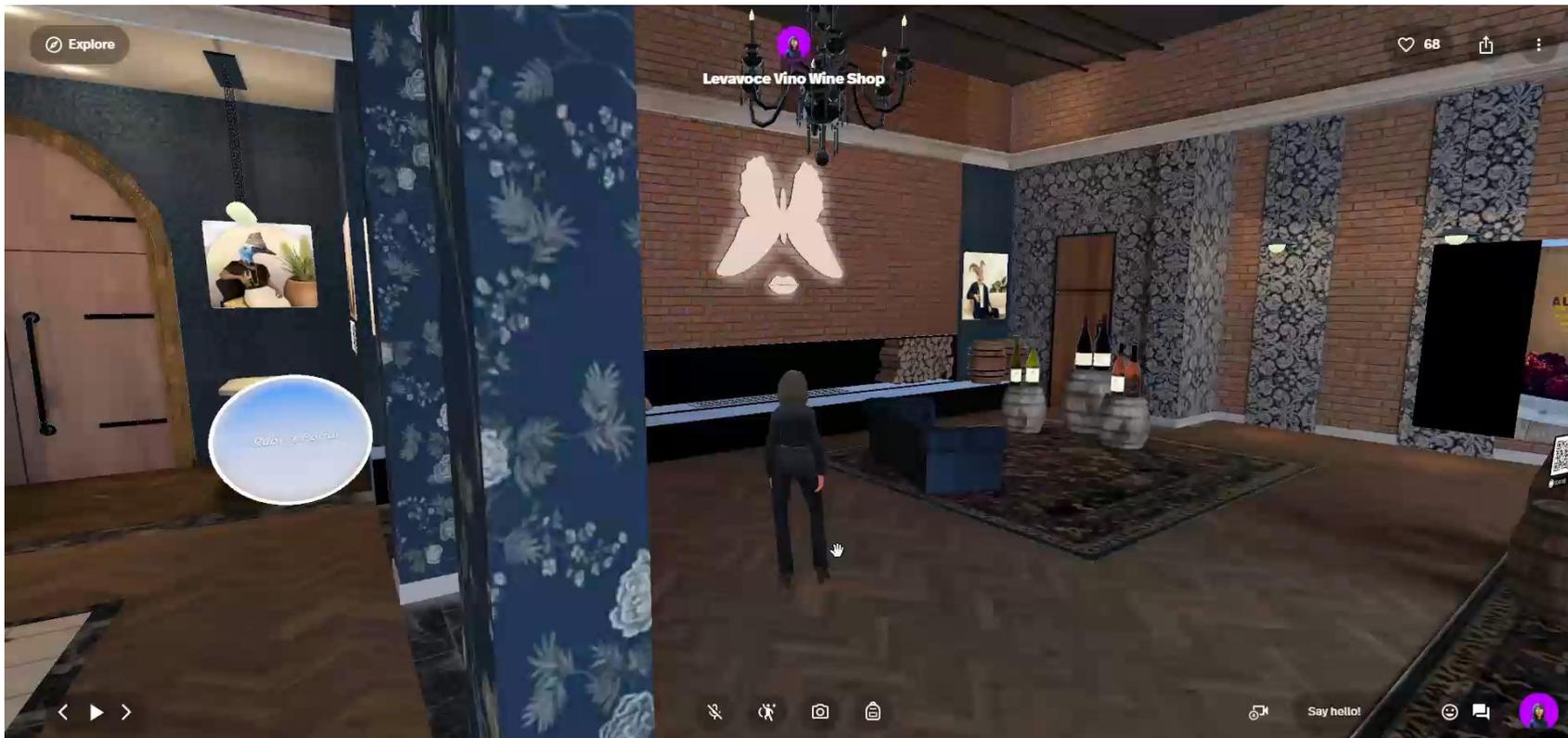


- ▶ Offrire un'esperienza immersiva delle cantine del vino
- ▶ Organizzare eventi a tema per aiutare i clienti nella scoperta del brand



- ▶ Attrarre nuovo pubblico, in particolare delle generazioni più giovani, come Gen Z e Alpha.
- ▶ Facilitare i tour da remoto, offrendo esperienze più immersive

2. Virtual Winery per Eventi *Levavoce Vino: Wine Experience*



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

3. Wine Tasting



Possono essere creati spazi virtuali per le degustazioni di vino attraverso il Nosewise Handheld Olfactometer



Utenti provenienti da diverse parti del mondo possono partecipare ad eventi, conoscere i vari vini, interagire con i sommelier e persino effettuare acquisti attraverso piattaforme di e-commerce integrate.

Il Nosewise Handheld Olfactometer (NHO) può ospitare una varietà di profumi liquidi che possono essere attivati in determinati momenti durante l'esperienza VR.



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS



- ▶ Offrire nuove esperienze innovative e immersive alla clientela interessata
- ▶ Attrarre nuovo pubblico, in particolare delle generazioni più giovani, come Gen Z e Alpha.
- ▶ Enfatizzare altri sensi oltre al gusto

3. Wine Tasting

Il Nose Wine Game dell'Università di Stockholm



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Il Neuromarketing

- *Pillole sulla tecnologia*
- *Applicazioni*



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Cos'è il Neuromarketing?



Il termine "neuromarketing" si riferisce alla **misurazione dei segnali fisiologici e neurali** per ottenere informazioni sulle motivazioni, le preferenze e le decisioni dei clienti, che possono essere **utili per la pubblicità creativa, lo sviluppo dei prodotti, i prezzi e altre aree di marketing.**



Consumers don't think how they feel. They don't say what they think, and they don't do what they say.
David Ogilvy, 1950



The question is therefore not whether, but rather when and how, neuroscience will shape our future.
Martha J. Farah, TRENDS in Cognitive Sciences Vol.9 No.1 January 2005



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Cosa si misura e perchè?



Risposta istintiva a livello dell'Inconscio



Per indicare chiaramente qual è la **percezione istintiva dell'utente** mentre **guarda e interagisce con gli stimoli di marketing** (annunci, prodotti, packaging, ecc.), capire cosa non va e perché, e fornire utili spunti di riflessione

Breve intervista a livello del Conscio



Per **ottenere informazioni consapevoli** relative all'esperienza dell'utente

TOOLS & TECNOLOGIE



*Electroencephalography
(EEG)*



Eye-tracking



*Electrocardiography
(ECG)*



*Implicit Reaction
Time Test (IRT)*



Galvanic Skin Response (GSR)



Qualitative interview



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Indicatori di risposta istintiva a livello inconscio



Approach- Withdrawal



EEG

Misura della tendenza all'avvicinamento o all'allontanamento da un determinato stimolo



Cognitive Effort



EEG

Misurazione dello sforzo cognitivo necessario per effettuare un compito



Emotion

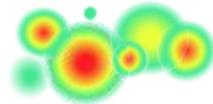


ECG & GSR

Misura del livello di coinvolgimento emotivo (positivo, negativo, alto, basso) nei confronti di un determinato stimolo



Fixations



Eye Tracker

Percentuale di «fissazioni» generate all'interno di ogni singola area di interesse (AOI)



Reaction Time



Implicit Reaction Time Test

Attraverso la velocità di risposta, misura della forza associativa tra i concetti memorizzati.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Le Neuroscienze

- *Pillole sulla tecnologia*
- *Applicazioni*



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

1. Neuroservizi per il Customer Excerience



È possibile individuare il **prodotto che offre maggiore soddisfazione visiva, olfattiva e gustativa al cliente** attraverso l'utilizzo della realtà virtuale integrata alle neuroscienze

L'obiettivo è anche **migliorare l'esperienza**, attraverso indicazioni non verbali e comprendere come alcuni elementi sensoriali, come l'odore o il gusto, **influenzino la percezione di un prodotto** e i consumatori nelle scelte alimentari



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



▶ Scoprire come attrarre, coinvolgere e motivare il cliente all'acquisto e scoprire cosa può influenzare l'interesse, l'attenzione e le emozioni del consumatore.



- ▶ Comprendere le necessità della clientela e realizzare una strategia di vendita adatta
- ▶ Facilitare i tour da remoto, offrendo esperienze più immersive

1. Neuroservizi per il Customer Excerience

BrainSign Product interaction



Utilizzando il sistema di Realtà Virtuale è possibile riprodurre la realtà, cambiando l'ambiente che circonda il tester e gli stimoli in prova (ovvero i prodotti), ricreando così un ambiente che può suscitare un particolare coinvolgimento emotivo, non testabile nell'ambiente fisico



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

2. Neuroservizi per l'esperienza sensoriale dei clienti



Con gli strumenti di neuromarketing, è possibile misurare le **reazioni inconsce** che le persone sperimentano durante l'interazione con diversi prodotti in diverse fasi sensoriali (odore, gusto, dopo-gusto, interazione, ecc, retrogusto, interazione, ecc.)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



- ▶ Identificare il colore del prodotto (o dell'imballaggio) che istintivamente genera un'impressione positiva
- ▶ Capire qual è il prodotto dà maggiore soddisfazione visiva, olfattiva e gustativa



- ▶ Comprendere le necessità della clientela e realizzare una strategia di vendita adatta

1. Neuroservizi per l'esperienza sensoriale dei clienti

BrainSign NeuroWine



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Use Case Experience



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Scoprite il nostro spazio dedicato al Metaverso su Spatial

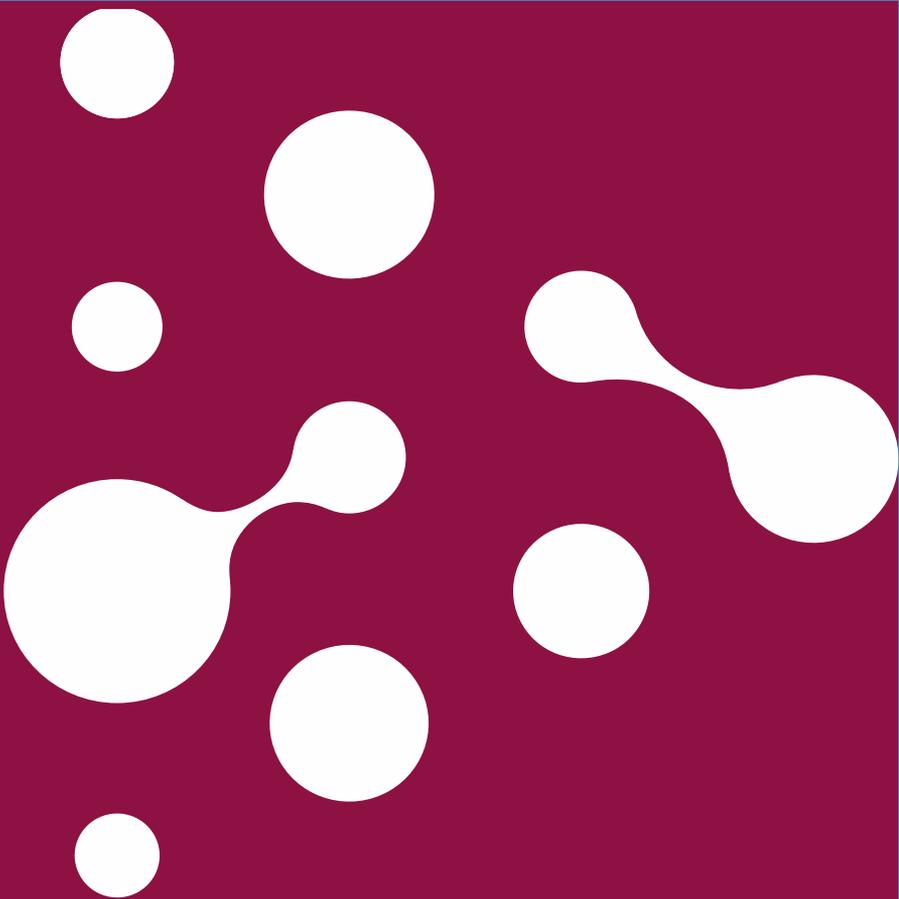


Scansionate questo codice QR con il vostro smartphone
e accedete al nostro spazio!



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

fondazionebanfi.it