



Economia - Digital marketing, Milano ospita "Conversation 2026": l'evoluzione della Cro tra IA e scienze comportamentali

Milano - 11 giu 2026 (Prima Notizia 24) Milano ospita la quarta edizione di 'Conversation', evento internazionale sulla CRO, con oltre 200 esperti che esplorano l'ottimizzazione digitale.

Milano si conferma il fulcro dell'innovazione digitale ospitando la quarta edizione di 'Conversation', l'evento di portata internazionale incentrato sulla Conversion Rate Optimization (CRO). L'appuntamento, ideato e strutturato da Jakala con il supporto dei partner AB Tasty e Contentsquare, ha richiamato nel capoluogo lombardo una platea di oltre 200 professionisti attivi nei segmenti del marketing multimediale, del product management, della user experience (UX) e del commercio elettronico. La manifestazione si è consolidata negli anni come uno dei principali tavoli di confronto in Europa per fare il punto sulla CRO, ovvero quell'insieme di metodologie analitiche e sperimentali volte a incrementare l'efficacia dei portali web. L'obiettivo della disciplina è massimizzare il valore delle interazioni digitali, spingendo gli utenti a compiere azioni mirate e misurabili, quali il perfezionamento di un acquisto, la sottoscrizione di un abbonamento o l'invio di richieste informative. Il tutto basandosi sull'osservazione dei flussi di navigazione e sull'abbattimento delle criticità strutturali delle interfacce. I lavori della sessione milanese hanno evidenziato un mutamento di prospettiva: la CRO non viene più intesa come una mera tecnica di massimizzazione delle vendite, bensì come un pilastro fondamentale per modellare customer journey flessibili, guidati dagli algoritmi e dalle esigenze reali del pubblico. Sulle traiettorie di sviluppo della materia ha preso la parola Amedeo Guffanti, digital activation global director di Jakala: "Oggi la CRO va oltre l'ottimizzazione delle conversioni e si concentra sulla lettura dei comportamenti delle persone e sulla riduzione degli attriti nei percorsi digitali, attraverso l'integrazione tra dati, sperimentazione e intelligenza artificiale. In questa evoluzione, sta assumendo un ruolo sempre più rilevante nei processi decisionali delle organizzazioni, contribuendo a rendere più strutturate e consapevoli le modalità con cui le aziende progettano e migliorano le proprie esperienze". L'evento, moderato da Bjarn Brunenberg — specialista riconosciuto a livello globale nell'ambito dell'experimentation — ha visto alternarsi sul palco di Assolombarda esponenti di primo piano dei centri di ricerca e dei colossi del retail continentale. Tra i contributi principali, Katie Dove, managing director di Irrational Labs, ha focalizzato l'attenzione sulle scienze comportamentali applicate al web, mostrando come decodificare i processi decisionali cognitivi umani sia lo strumento principale per incrementare il coinvolgimento degli utenti. Subito dopo, Rinaldo Ugrina, specialista del Baymard Institute, ha portato all'attenzione dei presenti i dati ricavati dall'analisi di migliaia di siti di vendita online, tracciando le linee guida per una UX capace di spostare gli equilibri commerciali, mentre Ilie Avram, Head of Sales Italy & Spain di AB Tasty, si è concentrato sulle potenzialità dell'intelligenza artificiale generativa e predittiva, utile per confezionare percorsi d'acquisto personalizzati in tempo reale. Infine, Nils Stotz, a capo dell'area product

experimentation di Zalando, ha illustrato il modello operativo della multinazionale dell'abbigliamento, spiegando come inserire la cultura del test continuo nei flussi di lavoro aziendali. A completare i contributi della giornata sono state le relazioni di Melina Hess, CRO manager di Drip agency, focalizzata sulla costruzione di programmi di ottimizzazione scalabili per le imprese, e di Karl Gilis, co-fondatore di AGConsult, che ha delineato gli scenari futuri e le barriere strutturali che le aziende dovranno superare per rimanere competitive sul mercato globale. Dall'evento meneghino emerge dunque una traiettoria nitida, secondo cui la competitività dei brand sui canali digitali dipenderà sempre più dalla capacità di far convergere i big data, i protocolli scientifici di test e l'automazione intelligente in un unico ecosistema adattivo.

(Prima Notizia 24) Giovedì 11 Giugno 2026