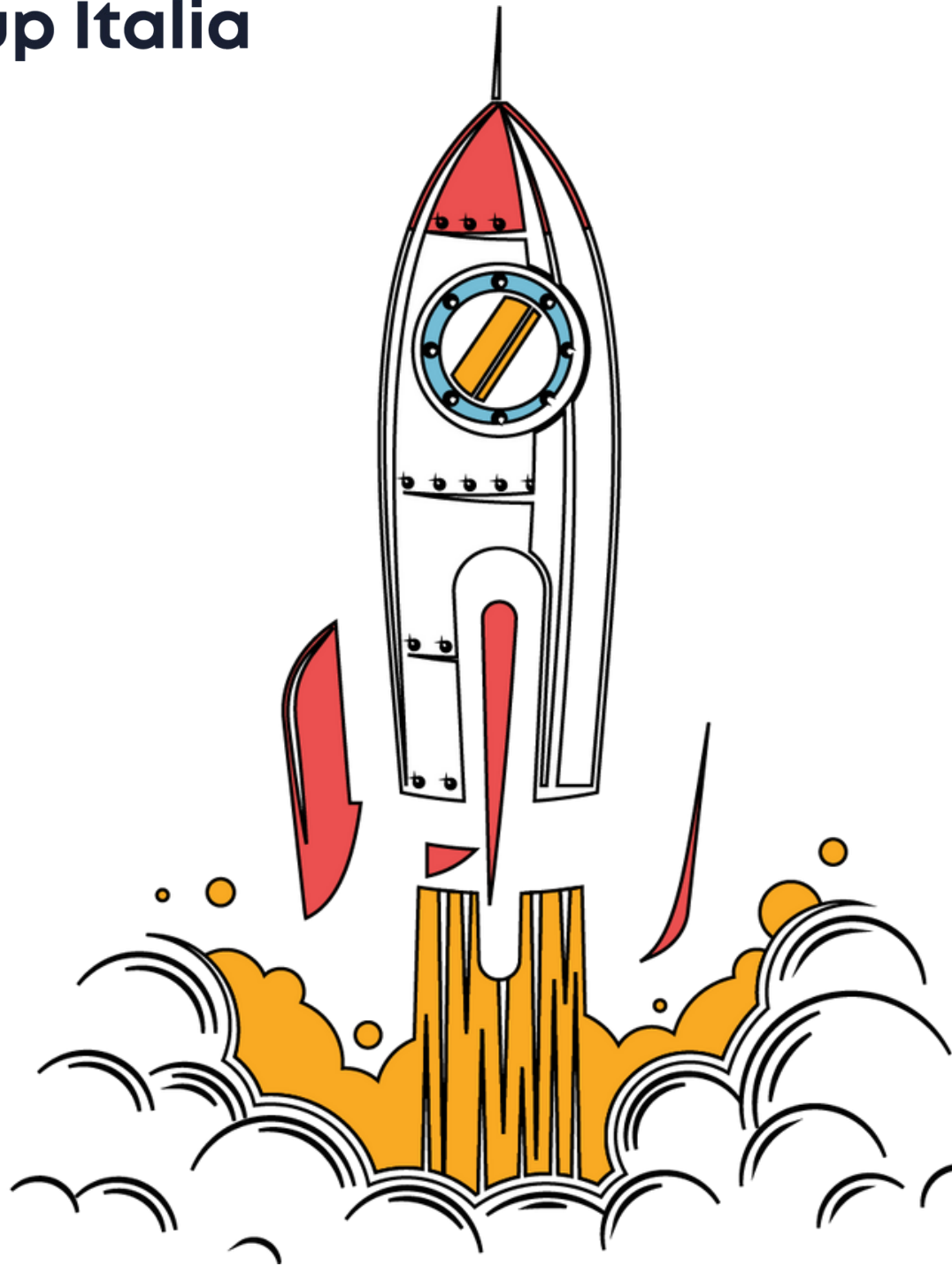




# Matteo Galiano

## Formatore e Consulente

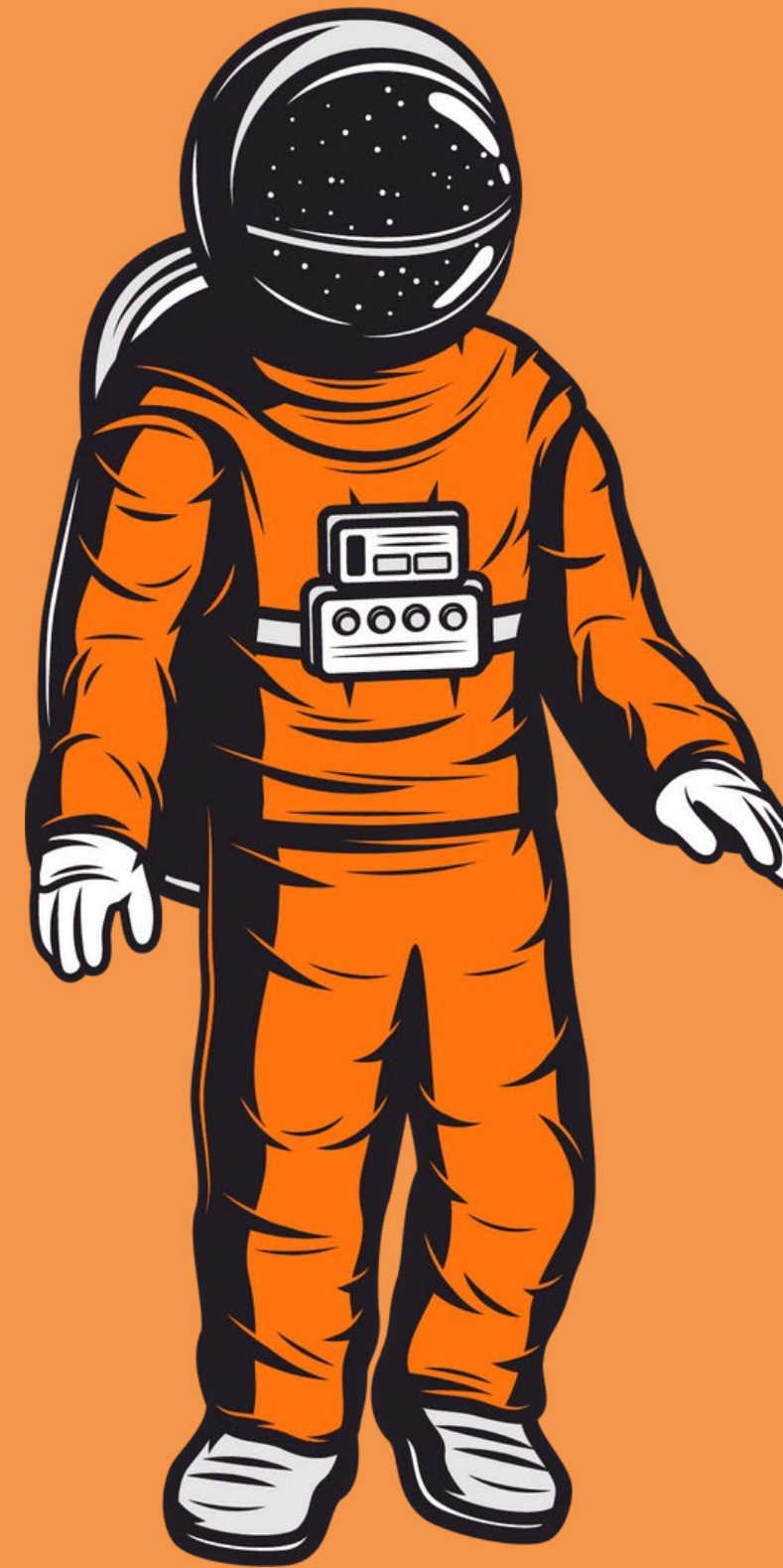


**COME INTEGRARE LA MARKETING INTELLIGENCE CON LA COMUNICAZIONE RELAZIONALE DEL PERSONALE**

**[WWW.MID4BIZ.IT](http://WWW.MID4BIZ.IT)**

00. Marketing Intelligence
01. Allineamento tra Intelligence e Comunicazione
02. Analisi dei Dati Rilevanti e Decisioni
03. Formazione del Personale
04. Impatto sulla Relazione con i Clienti
05. Tecnologie Supportive

Q&A



# Marketing Intelligence

- Cos è? informazioni strategiche
- Componenti chiave
  - Raccolta dati
  - Analisi dati
  - Decisioni informate

# Marketing Intelligence

- Importanza della Comunicazione Relazionale nel contesto aziendale

## tecniche e approcci comunicativi

- Vantaggi
  - Miglioramento delle relazioni interne
  - Incremento della soddisfazione del cliente
  - Gestione delle aspettative

# Marketing Intelligence

- Importanza della Comunicazione Relazionale nel contesto aziendale
  - Strategie
    - Ascolto attivo (feedback continuo...)
    - Personalizzazione (adattare la comunicazione alle specifiche esigenze...)

# Allineamento tra Intelligence e Comunicazione

- Perché l'allineamento è cruciale?
  1. Ottimizzazione delle Risorse
  2. Miglioramento della Presa di Decisioni
  3. Coerenza nel Messaggio

# Allineamento tra Intelligence e Comunicazione

Quali sono i Vantaggi dell'allineamento per l'efficienza aziendale?

- Aumento dell'Efficienza Operativa
- Miglioramento dei Risultati di Business
- Innovazione Continua

# Analisi dei Dati Rilevanti

- Identificazione dei dati critici per le decisioni comunicative
  - Segmentazione del Cliente
  - Feedback dei Clienti
  - Performance delle Campagne
  - Analisi Competitiva



# Analisi dei Dati Rilevanti

- Metodi e strumenti di analisi dei dati
  - Big Data Analytics
  - Analisi Sentiment
  - Test A/B
  - Data Visualization



# Analisi dei Dati Rilevanti

## Case Study

«Starbucks e la Personalizzazione dell'Esperienza Cliente»

## Case Study

«Starbucks e la Personalizzazione dell'Esperienza Cliente»

**Obiettivo:** migliorare l'engagement dei clienti e aumentare le vendite incrementando la personalizzazione delle offerte e delle comunicazioni

**Strategia: Starbucks** ha implementato un sistema avanzato di fedeltà basato sui dati che raccoglie informazioni dettagliate sulle abitudini di acquisto dei clienti attraverso la loro app mobile e la Starbucks Rewards Card.



## Case Study

«Starbucks e la Personalizzazione dell'Esperienza Cliente»

**Implementazione:** utilizzando queste informazioni, Starbucks ha personalizzato le sue comunicazioni e le sue offerte in modo specifico per ogni cliente

**Tecnologia Utilizzata** La tecnologia alla base di questo sistema è un software avanzato di CRM integrato con big data analytics e intelligenza artificiale. Questo permette a Starbucks non solo di raccogliere e analizzare grandi volumi di dati, ma anche di prevedere tendenze future e comportamenti dei consumatori.



## Case Study

«Starbucks e la Personalizzazione dell'Esperienza Cliente»



### La strategia ha portato a:

- Un aumento del 14% nell'engagement dei clienti registrati alla Starbucks Rewards
- Crescita delle vendite complessive, con un aumento del 7% nel valore medio degli ordini
- Maggiore frequenza delle visite nei locali da parte dei membri del programma fedeltà
- Feedback molto positivo sui social media e sulle piattaforme di recensione, con un incremento della soddisfazione del cliente

# Tradurre i dati in azioni concrete

- Comprendere i dati rilevanti
- Analisi e interpretazione dei dati
- Da insight a strategie di comunicazione

# Tradurre i dati in azioni concrete

Alcuni esempi di applicazione pratica dei dati alla comunicazione sono:

- Campagna Email Personalizzata
- Ottimizzazione dei Social Media

# Formazione del Personale

Tecniche di formazione sulla Comunicazione Relazionale basata sui dati

- Introdurre il personale ai fondamenti
- Analizzare esempi concreti
- Organizzare simulazioni e giochi di ruolo
- Insegnare software e strumenti specifici



# Formazione del Personale

Implementazione di workshop e programmi di Formazione

- Organizzare Workshop tematici
- Strutturare un programma di Formazione
- Implementare sistemi di feedback
- Utilizzare LMS (Learning Management Systems) per fornire risorse e supporto continuo

# Impatto sulla Relazione con i Clienti

**OBIETTIVO: Miglioramento dell'engagement e della soddisfazione dei clienti**

- Analizzare i dati di comportamento dei clienti per personalizzare messaggi e offerte
- Utilizzare modelli predittivi per anticipare le esigenze dei clienti
- Implementare canali di feedback continuo dei clienti

# Tecnologie di Supporto

**OBIETTIVO: rendere ogni comunicazione più strategica e informata**

- Software di CRM
  - piattaforma strategica che integra dati di vendita, marketing e supporto
- Piattaforme di Analisi dei Dati
  - permettono di interpretare grandi volumi di informazioni
  - visualizzazione dei dati, analisi predittiva e reporting in tempo reale

# Feedback e Ottimizzazione

- A. Importanza del Monitoraggio Continuo
  - Adattabilità al Cambiamento
  - Miglioramento Progressivo
  - Valutazione del Rendimento

# Feedback e Ottimizzazione

- B. Tecniche di Raccolta e Analisi del Feedback
  1. Sondaggi e Questionari
  2. Feedback dei Social Media
  3. Analisi dei Dati di Interazione Cliente
  4. Gruppi di Focus e Workshop



# Feedback e Ottimizzazione

- C. Azioni Basate sul Feedback
  - Implementazione del Feedback
  - Comunicazione del Cambiamento

# attraverso GUP...

## Integrare la Marketing Intelligence con la Comunicazione Relazionale del personale

- Definizione e impatto della marketing intelligence sulle decisioni aziendali
- Metodi di analisi dei dati
- Casi studio
- Comunicazione Relazionale del Personale
- Tecniche di ascolto attivo e feedback
- Sviluppare una strategia di comunicazione basata sui dati
- Considerazioni etiche

# Matteo Marco Galiano

**+39 348 807 8445**



**matteo@academymg.com    matteogaliano@tibevo.it**



**www.tibevo.it**



**@matteogaliano    @tibevo**



**@tibevo**



**mgaliano**



