

UPSKILL

*Società specializzata nella Formazione Continua,
Superiore e nelle Politiche Attive del Lavoro di*

ergonGROUP



Chi siamo

Siamo Upskill, società di ErgonGroup, specializzata nella Formazione Continua, Superiore e nelle Politiche Attive del Lavoro. Grazie all'eredità acquisita dalla holding, abbiamo sviluppato una consolidata esperienza, in aziende di ogni settore e dimensione, **nella gestione dell'intero processo formativo**. Non ci limitiamo a trasferire nuove competenze, ma a saperle utilizzare in modalità vincente.

SIAMO PARTE DI ERGONGROUP

Nata come "**società del sapere**", con gli anni e l'esperienza ErgonGroup ha sviluppato un know-how sempre più esteso in risposta alle esigenze di persone, aziende e istituzioni che necessitano di crescere colmando gap, acquisendo tecnologie, sviluppando eccellenze individuali di team e di organizzazione.

Oggi ErgonGroup rinnova la propria promessa al mercato evolvendo il proprio modello di business in **tre grandi società votate all'iper-specializzazione**:

- **Resolve** società dedicata alla consulenza che affianca imprenditori e manager, del settore pubblico e privato, nel delineare strategie e calarle nelle organizzazioni in modo semplice, tecnologico e sostenibile.
- **Jobros**, agenzia per il lavoro non convenzionale specializzata nel mondo Digital & IT che accompagna persone e imprese nella loro crescita.

RESOL/E

Consulenza strategica,
digitalizzazione e sostenibilità

UPSKILL

Formazione per le imprese
e le persone

JObros

Agenzia per il lavoro
non convenzionale

ergonGROUP

Più competenti. Più intelligenti. Più veloci.

UPSKILL

PRIMA DI INIZIARE



Controlla che l'audio del microfono
sia disattivato



PRESENTIAMOCI

SPEAKER

Petra Schrott

Marketing Director di SodaStream Italia, Trainer di Digital Marketing

Ho costruito la mia storia professionale lavorando per brand globali in settori diversi, sempre con un file rouge: creare comunicazione **che rispetti le persone e il pianeta.**

Coordinatrice del corso di Digital Marketing e MBA, aiuto manager e professionisti a trasformare le loro strategie digitali e di branding





**Digital Disruption: come
innovazione e AI stanno
riscrivendo il business**



La Digital Disruption è qui



Strategia digitale o di business Ai



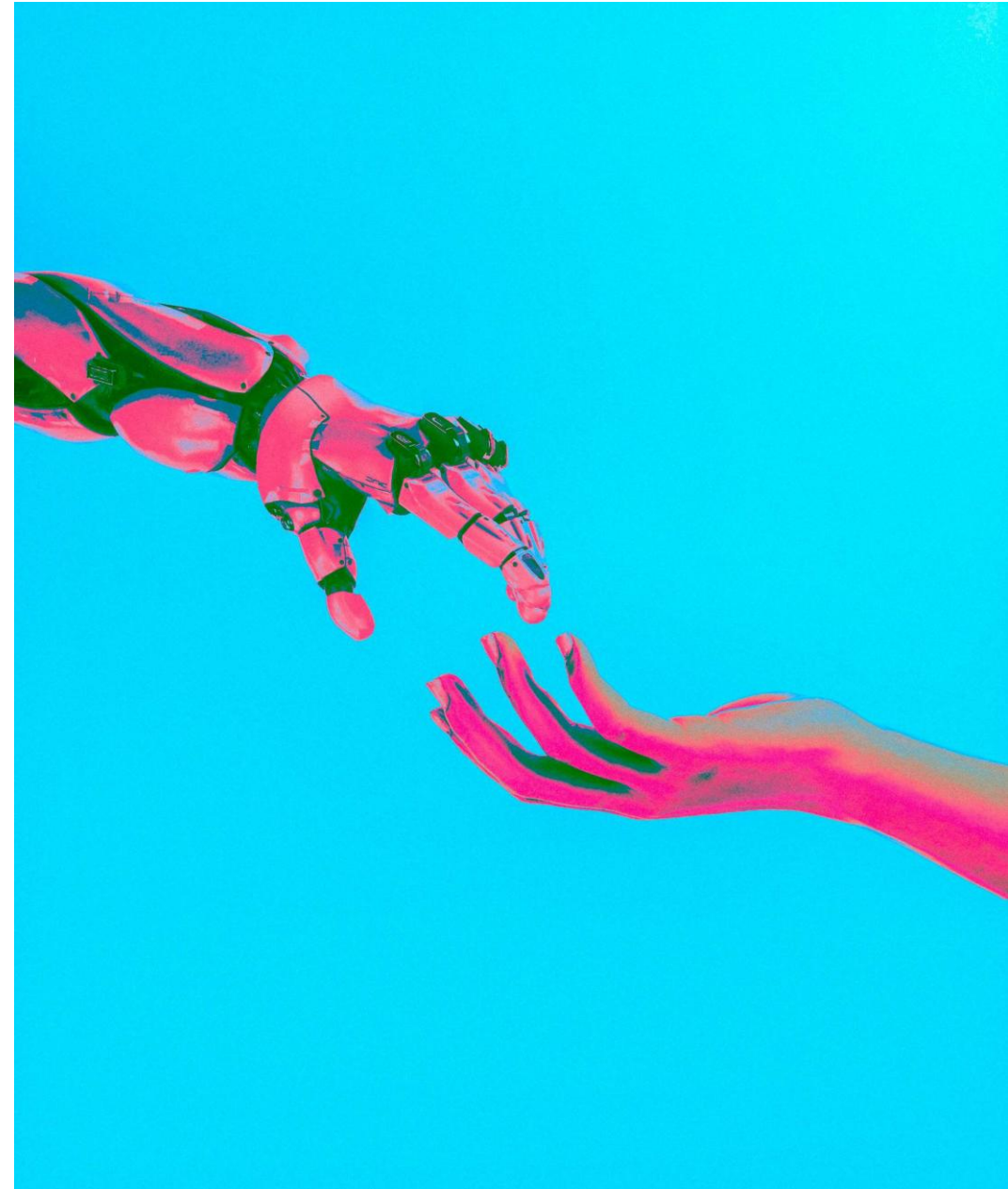
e Chat GPT / Copilot



AI e il marketing



Domande





*Ogni giorno imparo qualche
cosa.*

*E devo disimparare qualche
cosa.*



A futuristic digital landscape with glowing blue and orange lights, overlaid with a profile of a person wearing glasses. The background is a complex network of light trails, bokeh, and abstract shapes, suggesting a high-tech or data-driven environment. The person's profile is on the left, looking towards the right. The text "DIGITAL DISRUPTION" is centered in the right half of the image.

DIGITAL DISRUPTION

Come vi sentite rispetto alla digitalizzazione?



fast bold
creative
leader inspiration
focus
transpiration



Il vocabolario dei digital marketer

Our Marketing Plan is simple. We just need to focus our CRM and CMS on ABM for higher CLV and lower CAC, while A/B testing our CTA and UX for CRO, and hope we get some WOM, but don't ask me about ROI.



© marketoonist.com

Vocabolario di decodifica:

CRM :	Customer relationship marketing
CMS:	Content Management system
ABM :	Account Based Marketing
CLV:	Customer life value
CAC:	Customer acquisition cost
A/B:	Testo A/B con 2 diverse creatività o claim o canali
CTA:	Call to action
UX:	User experience
CRO:	Conversion rate optimization
WOM:	Word to mouth
ROI:	Return on investment o meglio
ROAS	(return on advertisement spent)

1. Tutto ciò che è al mondo da quando sei nato è normale e **ordinario**. Lo consideri parte naturale del modo in cui il mondo funziona.

2. Tutto ciò che viene inventato tra quando hai quindici e trentacinque anni è nuovo, eccitante e rivoluzionario. E lo consideri **innovativo**. Probabilmente su questo puoi costruirci una carriera.

3. Qualsiasi cosa inventata dopo i trentacinque anni è **contro** l'ordine naturale delle cose. E viene vista male e in modo pessimistico :)

Spunto preso da un libro di Douglas Adams, Il salmone del dubbio.

INSIGHT 1: **DIGITAL CHANGES...**



BUSINESSES

PEOPLE

SOCIETY

WAVES OF *Disruption*



1995+

Music
Photography
Video Rental
...

2005+

Print Media
TV
Travel
HR
...

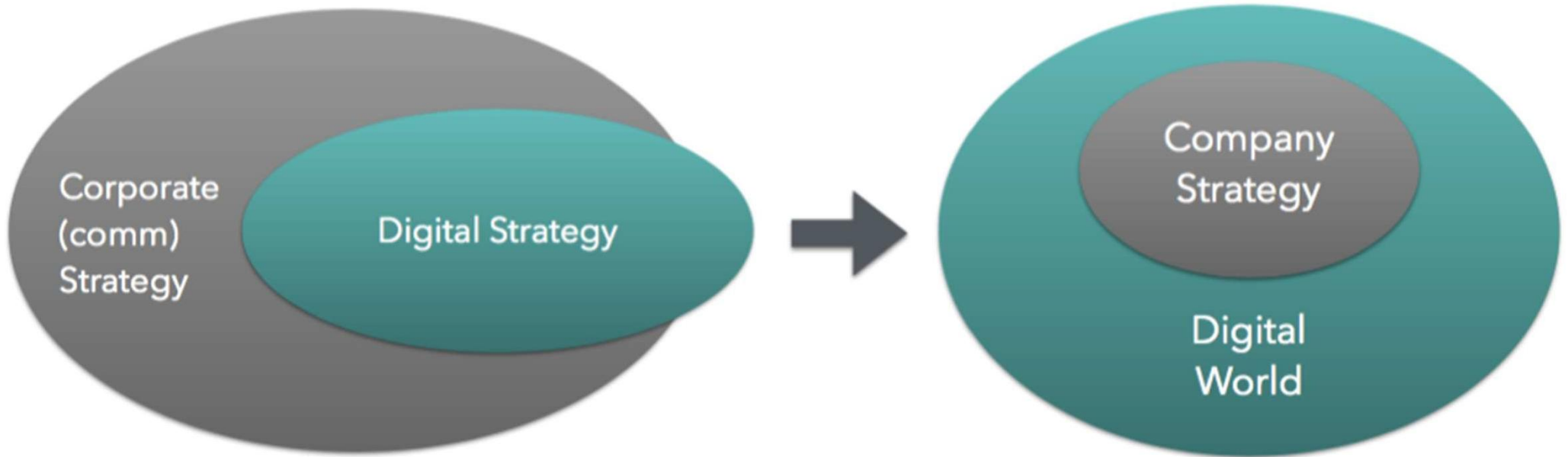
2015+

Retail
Banking/Insurance
Healthcare
Automotive
Education
Telco
Food/FMCG/CPG
...

2025

**All Safe
havens will be
subject to
digital
disruption**
...

It's no longer about digital, it's about business



↑ Le priorità della trasformazione digitale nelle imprese

- ❖ Le aziende italiane confermano i budget nel digitale con un trend di crescita confortante ma non decisivo, pari al +1,8% rispetto al 2025, mantenendo un approccio di cautela negli investimenti anche per il 2026.
- ❖ Alla crescita danno un interessante contributo, per il terzo anno consecutivo, le Piccole e Medie imprese, verosimilmente sostenute anche dalle azioni del PNRR.
- ❖ Le priorità di investimento in Innovazione Digitale per il 2026 per le grandi imprese confermano le direzioni seguite negli ultimi anni: Cybersecurity, Compliance e Risk Management, Intelligenza Artificiale con le declinazioni di Generative AI e Agentic AI, Big Data Analytics.
- ❖ Per il comparto PMI le quattro priorità di spesa sono nell'ordine, non scontato, i sistemi di sicurezza informatica, le Applicazioni e tecnologie di Industria 4.0, i sistemi Cloud e i sistemi ERP.
- ❖ Il principale ostacolo nella trasformazione digitale delle imprese si rivela la disponibilità di risorse economiche da destinare all'innovazione, in un momento storico in cui si ha piena coscienza che gli investimenti, anche in digitale, sono la leva principale per favorire lo sviluppo e la crescita della competitività. I dati dimostrano che, dove esistono le risorse finanziarie, si conferma la volontà di investire in digitale.

⬆️ La digitalizzazione in Veneto

- 88% delle imprese ha un sito web
- 70,2% è presente sui social
- 29% dispone di un e-commerce
- 50% ha adottato almeno una tecnologia “Industria 4.0”
- **Solo il 4,7% delle imprese è ancora “analogico” (Italia: 8,5%)**



Chi seguire per informazioni sulla digitalizzazione



2005-2025
netcomm
20 ANNI DI RIVOLUZIONE DIGITALE

EVENTI

netcomm FOCUS B2B Digital Commerce
20 MAGGIO 2025, ORE 14:15
IN DIRETTA STREAMING

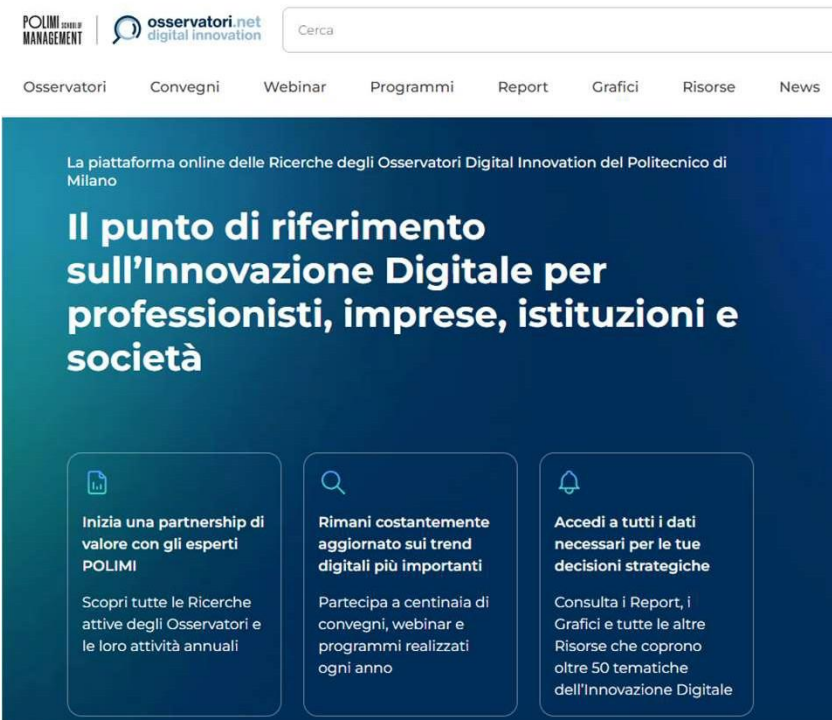
UN EVENTO DI **netcomm** WWW.NETCOMMFOCUS.IT

Iscriviti all'ottava edizione del

Netcomm FOCUS B2B Digital Commerce
20 maggio 2025, dalle ore 14:00
in diretta streaming

Durante l'evento saranno analizzati i percorsi evolutivi, dal **catalogo al portale** fino ai **Marketplace aziendali**, come leve per innovare le filiere e ampliare le opportunità di Digital Export. Ampio spazio sarà dedicato anche a temi chiave come **Marketing, Lead Management, Customer Experience, pagamenti e logistica**, oltre all'integrazione dei sistemi aziendali per una maggiore efficienza e scalabilità.

[ISCRIVITI ORA](#)






POLIMI **osservatori.net**
MANAGEMENT digital innovation

Cerca

Osservatori Convegni Webinar Programmi Report Grafici Risorse News

La piattaforma online delle Ricerche degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

Il punto di riferimento sull'Innovazione Digitale per professionisti, imprese, istituzioni e società

-  **Inizia una partnership di valore con gli esperti POLIMI**
Scopri tutte le Ricerche attive degli Osservatori e le loro attività annuali
-  **Rimani costantemente aggiornato sui trend digitali più importanti**
Partecipa a centinaia di convegni, webinar e programmi realizzati ogni anno
-  **Accedi a tutti i dati necessari per le tue decisioni strategiche**
Consulta i Report, i Grafici e tutte le altre Risorse che coprono oltre 50 tematiche dell'Innovazione Digitale





***Come ci sentiamo all'uso
dell'intelligenza artificiale ?
(ChatGpt, Copilot, Gemini, ecc...)***



Join at menti.com | use code 7813 9744

Mentimeter

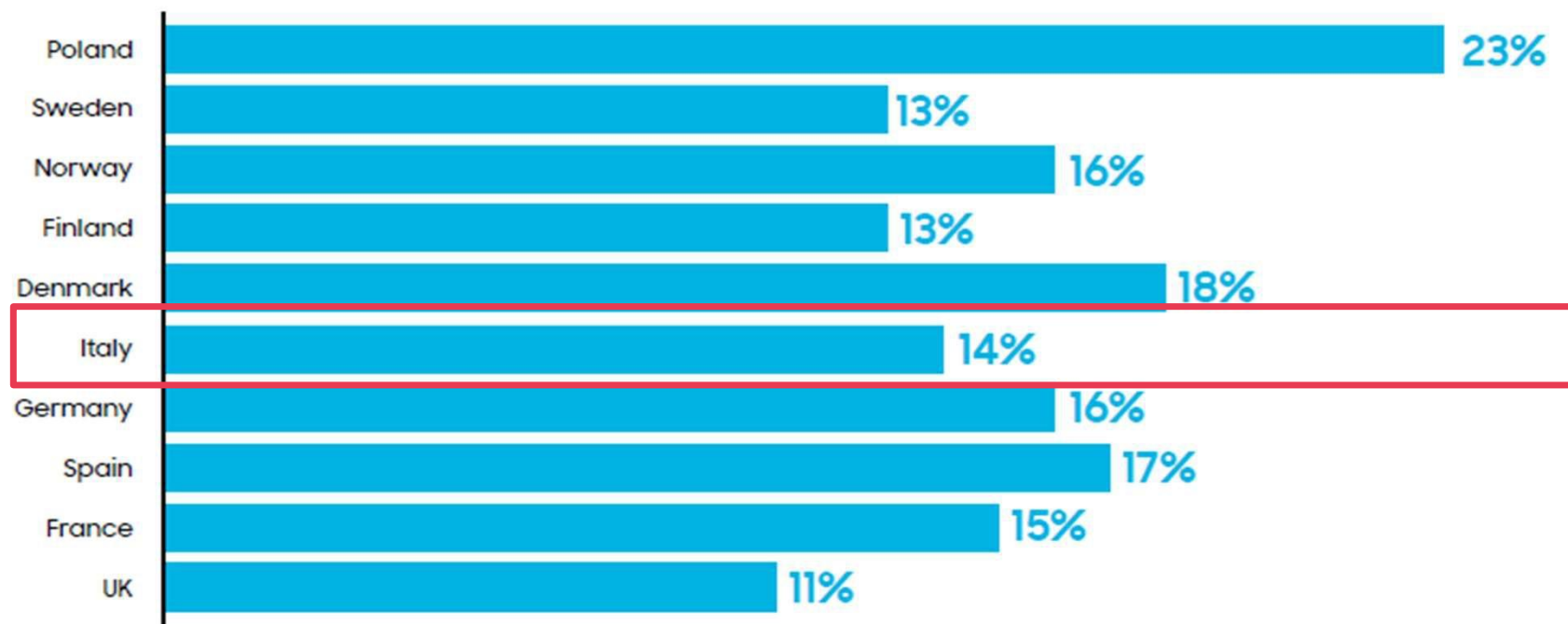
Come vi sentite rispetto all'intelligenza artificiale ?



fast bold
creative
leader focus inspiration
transpiration

Qual è la % di italiani che conosce e usa ogni giorno la AI?

Percentage of people who say they have full understanding of AI and can use it in daily life



↑ Cos'è Chat GPT o Copilot o Gemini

- “ChatGPT è un modello di intelligenza artificiale sviluppato da OpenAI, che capisce il linguaggio naturale e può rispondere, scrivere, analizzare e sintetizzare informazioni come farebbe un collaboratore virtuale.
- **Non è fantascienza, è uno strumento operativo**, che può essere integrato subito in processi reali.

ChatGPT

Capabilities

Remembers what user said earlier in the conversation

Allows user to provide follow-up corrections

Trained to decline inappropriate requests

Limitations

May occasionally generate incorrect information


May occasionally generate harmful instructions or biased content

Limited knowledge of world events

↑ Come vi può aiutare in azienda

2. Cosa può fare concretamente per un'azienda

Qui serve tradurre le capacità in "linguaggio aziendale":

Funzione	Esempio pratico per le PMI	
Scrittura e comunicazione	Redigere email, report, presentazioni, post social o newsletter in pochi minuti.	
Analisi dati e sintesi	Riassumere articoli di settore, rapporti di mercato o dati interni per prendere decisioni più rapide.	
Supporto al cliente e marketing	Creare script per call center, chatbot o FAQ per i clienti.	
Automazione di compiti ripetitivi	Generare preventivi standard, modelli di contratto, check list operative.	
Ideazione e problem solving	Brainstorming rapido di idee di prodotto, campagne o ottimizzazione processi.	

“Pensatelo come un collaboratore che lavora 24/7, non si stanca mai, ma ha bisogno di istruzioni precise.”

↑ Gli svantaggi di ChatGpt

Attenzione non avete
copyright su quello che è
stato scritto

Svantaggi (Contro)

1. Rischio di Incomprensioni

- Limitazioni nella comprensione del contesto specifico, potenziali errori nelle risposte.

2. Dipendenza Tecnologica

- Necessità di bilanciare l'uso di ChatGPT con approcci umani per decisioni cruciali.

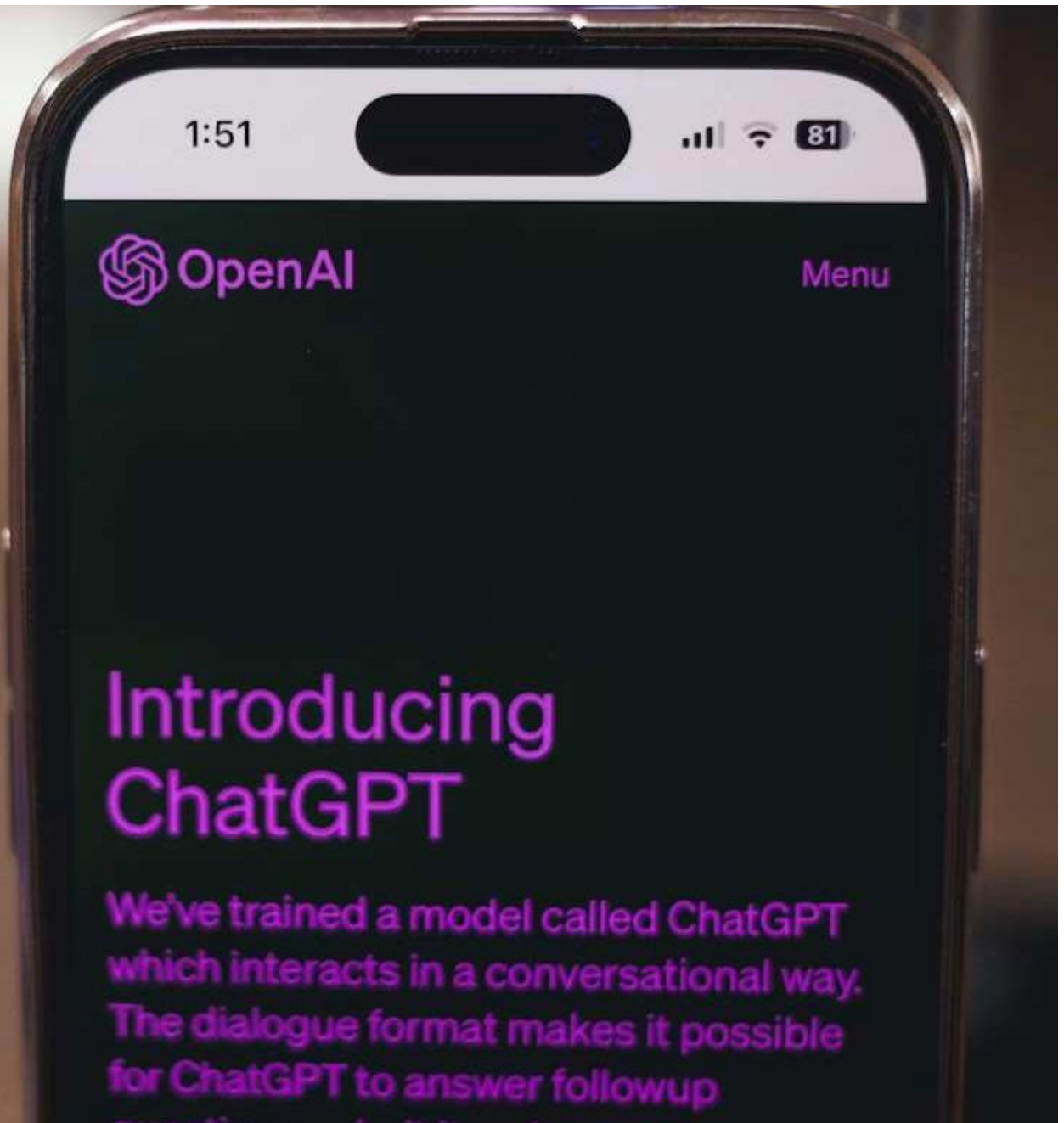
3. Privacy e Sicurezza

- Preoccupazioni riguardo alla protezione dei dati sensibili durante l'interazione con ChatGPT.

4. Perdita di Controllo

- Possibilità di perdere il controllo sulle risposte generate e sulle interazioni.

**Prompt:
come
scrivere**



📈 Come scrivere i prompt per l'Intelligenza Artificiale

🌱 1. Cos'è un "prompt" (in parole semplici)

È la **domanda o istruzione** che dai all'intelligenza artificiale. La qualità della risposta dipende **da quanto è chiara, specifica e contestualizzata** la tua richiesta.

👉 Pensa al prompt come a una *richiesta a un collaboratore molto veloce ma un po' ingenuo*: se gli dai poche informazioni, farà male; se sei preciso, farà miracoli.

“Un buon prompt non serve per avere risposte più belle, ma **decisioni più veloci e dati più utili.**” “**L'AI non pensa per noi: organizza meglio ciò che già sappiamo.**”

↑ Come scrivere i prompt per intelligenza artificiale

2. Struttura base di un buon prompt DAI indicazioni CHIARE DI

RUOLO + OBIETTIVO + CONTESTO + OUTPUT ATTESO + TONO / STILE (opzionale)

Esempio:

“Fingi di essere un consulente di marketing per una PMI metalmeccanica del Veneto. Devo preparare una presentazione di 5 slide per convincere il CDA a investire in un nuovo gestionale. Riassumi in punti i benefici economici e i rischi se non lo facciamo, tono pratico e manageriale.”



Prompt per strategia aziendale

Strategia Aziendale (PMI)

“Agisci come consulente strategico per una PMI.
Ecco i dati: settore [...], dimensione [...],
prodotti [...], mercato [...], sfide [...],
obiettivi 12 mesi [...].

Proponi:

- Opportunità + rischi
- 3 direzioni strategiche (pro/contro)
- Le leve prioritarie (commerciali, digitali, operative)
- Piano operativo 90 giorni
- KPI per monitoraggio

Analisi Competitor (PMI)

- ““Agisci come analista competitivo per PMI.
Azienda: settore [...], target [...],
posizionamento [...].
Competitor: **A, B, C.**
- Per ciascuno analizza:
 - [I) Posizionamento [!)
 - Proposta di valore [!)
 - Prezzi (se visibili) f f i
 - Punti forti/deboli
 - m Marketing (sito, social, campagne)
 - [!] Innovazione
 - 0 Cosa fanno meglio/peggio



Tipi di prompt per le PMI esempi:

Per area funzionale



Marketing

- **Piano marketing rapido e operativo**
“Agisci come marketing manager di una PMI B2B metalmeccanica. Crea un mini piano marketing trimestrale focalizzato su lead generation, con attività concrete, canali consigliati, KPI e risorse minime necessarie. Output in tabella.”
- **Valore del brand spiegato per i commerciali** “Spiega in modo chiaro e non accademico cos’è il brand per una PMI B2B del Veneto e come influenza la vendita. Usa esempi concreti, metafore e 5 esempi applicabili.”



Commerciale / Sales

- **Script commerciale per lead inbound** “Crea uno script in 6 step per un commerciale B2B che deve rispondere a un lead inbound generato dal sito. Tono professionale, domande da fare, segnali da ascoltare.”
- **Email follow-up dopo fiera**
“Scrivi 3 versioni di un’email di follow-up dopo una fiera B2B (breve, media, lunga). Tono diretto, chiaro e orientato al valore.”



Tipi di prompt per le PMI esempi:

Per area funzionale



Amministrazione / Finanza

- Riassumi in 5 punti le differenze tra un leasing e un noleggio operativo per macchinari industriali.”
- “Crea una checklist per preparare la documentazione di un bando regionale per la digitalizzazione.”



Produzione / Operations

- Elenca i 3 KPI principali per monitorare la manutenzione predittiva in un'officina metalmeccanica.”
- “Scrivi un messaggio per spiegare ai tecnici il valore della raccolta dati macchina in modo semplice.”

⬆️ Errori da evitare per i prompt

- ✗ Prompt troppo generico (“Scrivi qualcosa sul marketing”)
- ✗ Nessun contesto (“Non dire chi sei, per chi lavori, cosa vuoi ottenere”) Troppi
- ✗ concetti insieme (meglio un prompt per volta)
- ✗ Fidarsi alla cieca del risultato (serve sempre revisione umana)





«La tecnologia diventa veramente sostenibile quando serve a umanizzare il lavoro e la vita delle persone.»

Lauren Ducrey



⬆️ L'AI e l'intelligenza artificiale

- “L'IA non è solo uno strumento tecnico: può essere uno specchio e una **palestra per migliorare come comunichiamo**, capiamo, collaboriamo. Con le parole giuste, può allenare la nostra umanità.”
- Simulare **conversazioni difficili**: colloqui con dipendenti, gestione conflitti, feedback, negoziazioni prima con l'IA, poi “live”.
- “Allenamenti” di comunicazione interculturale o tra generazioni diverse (utile in PMI Nord-Est, con mix di generazioni e culture).

Utilizzo dell'IA come **supporto formativo** – non per sostituire l'umano, ma per esercitare consapevolezza, tono, empatia, ascolto.



Lauren Ducrey
Ex content-strategist e “personality designer” per Google Assistant / Google Gemini.
• Poetessa e premio-winner, con un forte background umanistico + tecnologico: unisce creatività e intelligenza artificiale

📈 Il prompt conversazionale di Lauren Ducrey

- **Il prompt di Lauren Ducrey funziona così:** lei costruisce *scenari conversazionali molto specifici* (ruoli, tono, contesto emotivo, obiettivo della conversazione) e chiede all'IA di **interpretare un personaggio con emozioni, bisogni e reazioni plausibili**, per poi farle simulare un dialogo realistico.
- Alla fine inserisce sempre una parte di **riflessione guidata**, in cui l'IA analizza cosa ha funzionato, cosa no e come migliorare la comunicazione reale.



⬆️ Prompt di simulazione discussione AI

1. Scenario

“Agisci come un collega in una situazione delicata: [es. ritardi, conflitti, richieste, feedback].”

2. Ruolo + Emozioni

“Interpreta [ruolo] con questo stato d'animo: [es. stanco, difensivo, sotto pressione].”

3. Mio obiettivo

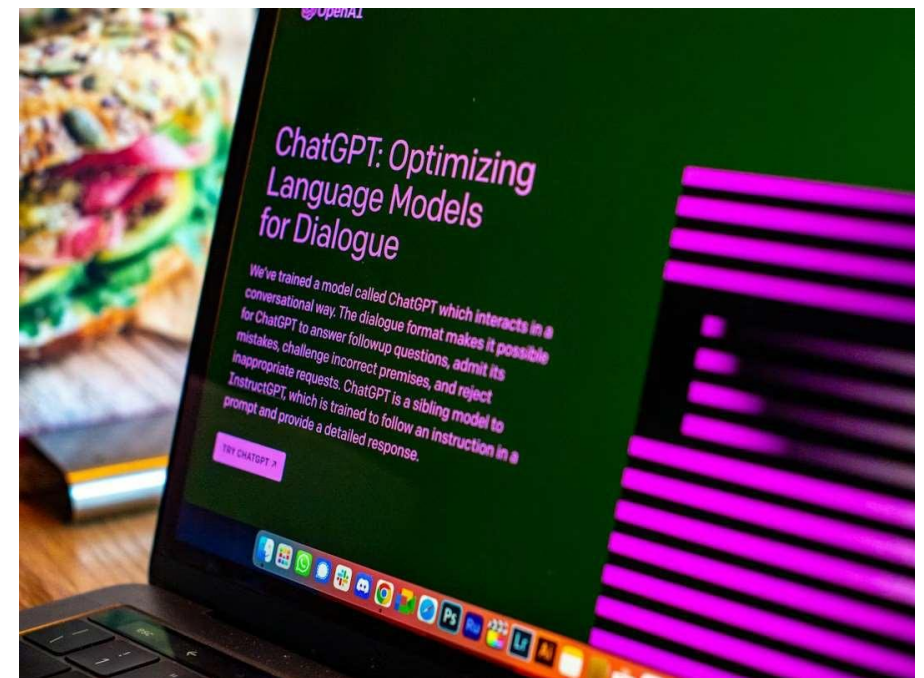
“Il mio obiettivo è: [chiarire / negoziare / dare feedback / allineare].”


4. Dialogo realistico

“Rispondi come una persona vera: obiezioni, esitazioni, domande.
Dopo ogni mio messaggio, reagisci in modo naturale.”

5. Analisi finale

“A fine dialogo: analizza il mio stile, cosa ha funzionato, cosa migliorare, e riscrivi la versione ottimizzata della conversazione.”





**Dai dati alle decisioni:
AI, marketing automation e
personalizzazione per il
marketing delle PMI**



PRESENTIAMOCI

SPEAKER

Cristina Chierichetti

Marketing Consultant & Trainer

Esperta di marketing e social media con esperienza ventennale nello sviluppo e implementazione di strategie e piani operativi.

Da anni, affianca all'attività sul campo, la formazione in ambito marketing e social media a PMI e aziende di vari settori. Marketing Manager e Consulente si occupa dal piano di marketing, alla strategia digital, passando dall'analisi, sviluppo e gestione dei social e finendo con l'email marketing.



Dall'analisi predittiva all'esecuzione automatica

Processi concreti che fanno la differenza

La disruption nel marketing: centralità del cliente e personalizzazione

- La disruption è qui: cliente al centro, velocità e personalizzazione
- Oggi: come usare dati + AI per azioni **subito applicabili**
- Obiettivo: meno manualità, più risultati misurabili



Partiamo dai dati che abbiamo già, le nostre fonti interne: CRM/gestionale, storico ordini, newsletter, e-commerce, preventivi, fiere

Scegliamo **4 campi minimi**:

- *chi* (cliente)
- *cosa* (prodotto/servizio)
- *quando* (data/frequenza)
- *Canale*

Il nostro Obiettivo è ottenere: **single customer view**
“leggera” per iniziare



Alcune regole importanti sui dati

•**Dati strutturati per modelli semplici**

- Non è necessario un data lake per ottenere risultati
- Pochi dati ben organizzati sono sufficienti

•**Efficienza nei flussi automatici**

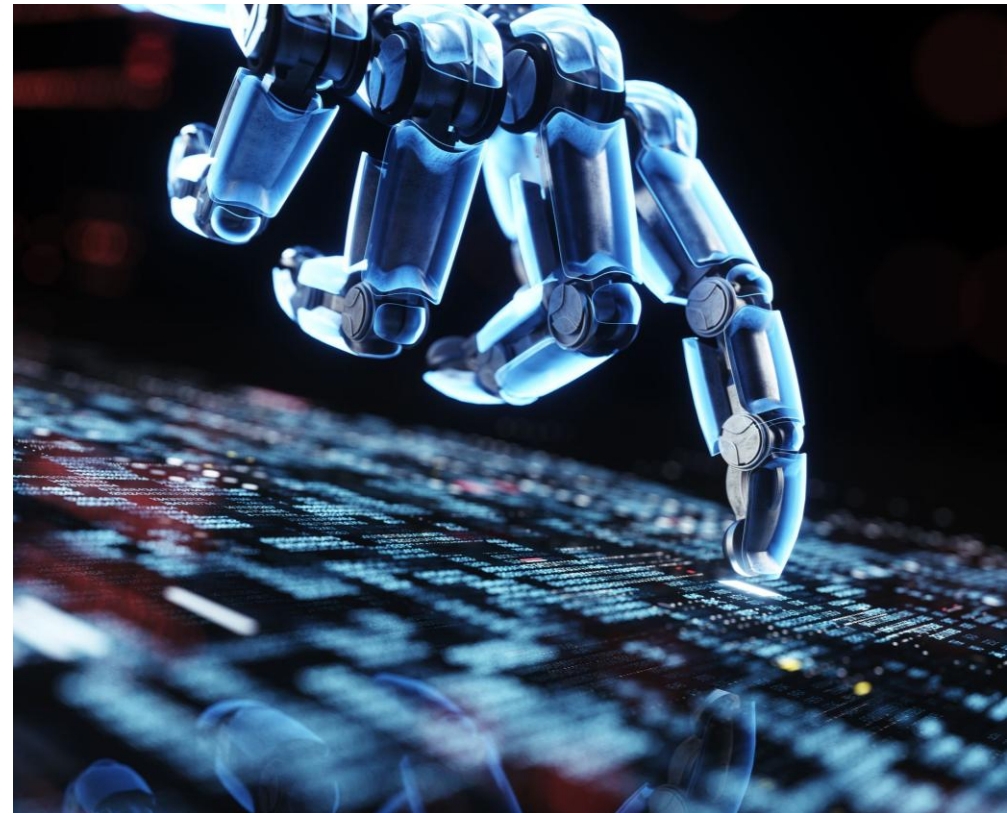
- I dati strutturati facilitano l'automazione
- Si riduce la complessità dei processi

•**Risparmio di risorse**

- Meno dati da gestire significa meno costi
- Gestione più semplice e veloce

•**Focus sulla qualità dei dati**

- La qualità è più importante della quantità
- Dati affidabili migliorano i risultati dei modelli





Analisi predittiva dal “cosa è successo” al “cosa succederà”

Grazie all'utilizzo di strumenti Ai possiamo analizzare e predire:

- **Propensione:** probabilità che un cliente compri/provi un'offerta
- **Rischio abbandono:** chi sta per “raffreddarsi” (churn)
- **Prossimo prodotto:** raccomandazioni (cross/upsell)
- **Momento giusto:** finestra temporale ideale per contattare



L'AI come strumento di priorità, non magia

- **L'Intelligenza Artificiale non è magia**
 - Non compie azioni soprannaturali
 - Si basa su dati e logica
 - **Utilizza il passato per prevedere il futuro**
 - Analizza dati storici
 - Stima possibili scenari futuri
-
- **Assegna priorità alle azioni**
 - Valuta le opzioni disponibili
 - Determina quali azioni sono più importanti
 - **È un processo guidato da algoritmi**
 - Segue regole matematiche
 - Supporta la pianificazione strategica

RFM semplificata per valutare i clienti

Recency, Frequency, Monetary convertono in un punteggio

Utilizzo di feature comportamentali

Prodotti acquistati, canale di vendita, stagionalità

Modello che apprende dai dati

Riconosce pattern e assegna punteggi di propensione (0-100)

Soglie di probabilità definite e semplici

≥70: alta probabilità 30-69: probabilità media <30 = "bassa"





Dai punteggi alle regole operative: strumenti integrati

- **Strumenti con modelli predefiniti**
 - Molti strumenti dispongono già di modelli integrati per l'analisi
 - I modelli forniscono punteggi utili all'utente
 - **Interpretazione dei punteggi**
 - L'utente osserva i punteggi generati dagli strumenti
 - I punteggi aiutano a comprendere i risultati
-
- **Trasformazione in regole operative**
 - I punteggi vengono utilizzati per creare regole pratiche
 - Le regole operative guidano le azioni successive



Dalla segmentazione statica a quella dinamica e automatica

TRADIZIONALE

- Segmentazione tradizionale basata su **persona**
- Utilizza criteri come RFM, valore cliente e ciclo di vita
- Classifica i clienti come nuovi, attivi o dormienti

DINAMICA

- Segmentazione dinamica aggiornata automaticamente:
- I segmenti si modificano in base ai cambiamenti comportamentali
- Più reattiva alle **azioni dei clienti**
- Trigger automatici per l'ingresso o l'uscita dai segmenti
- Attivazione di flussi automatici al variare del segmento

Esempio pratico: rischio di abbandono

Quando un cliente entra nel segmento "rischio churn", parte una campagna di riattivazione

Automazione legata ai cambi di segmento

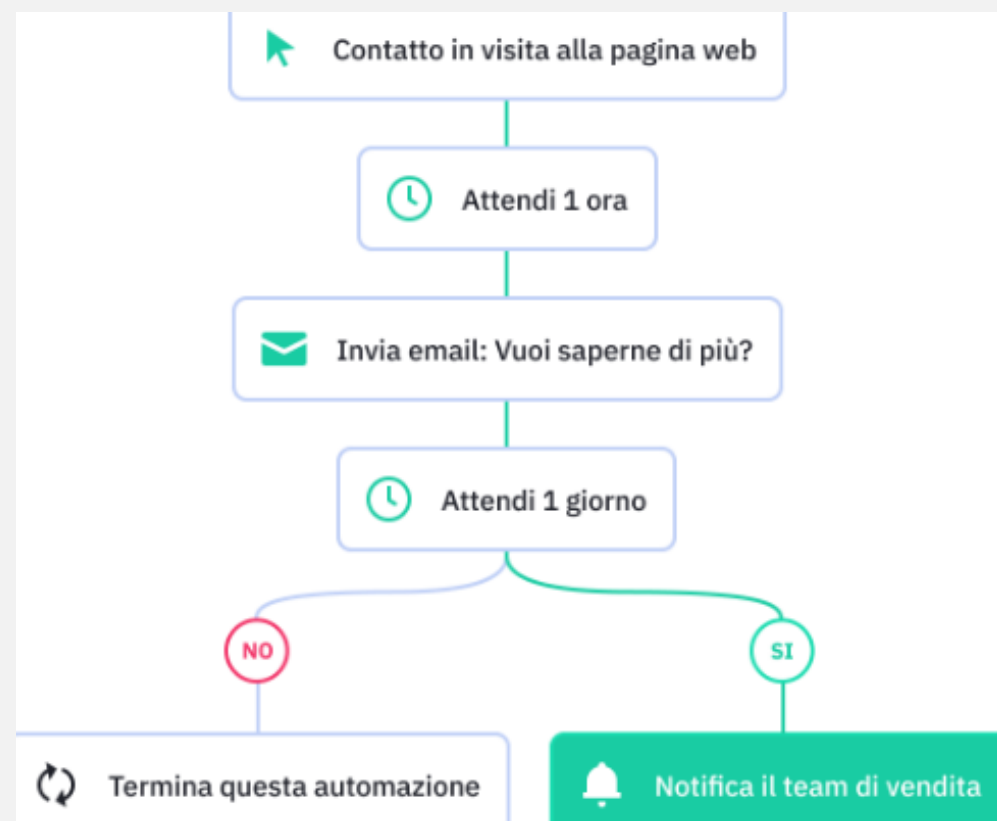
La disruption nel marketing: centralità del cliente e personalizzazione

Automazione come fonte principale di potenza

- L'automazione è considerata il vero motore di efficacia
- La forza risiede nei processi automatizzati

Importanza dei cambi segmenti

- I cambi segmenti sono cruciali per il successo
- L'automazione è efficace quando integrata con i cambi segmenti



Riattivazione dei clienti dormienti

- Propensione bassa e recency alta identificano i clienti da riattivare
- Si propone un incentivo e si invia una survey per capire il motivo dello stop

Cross/upsell intelligente

- Acquisto di un prodotto X suggerisce alta propensione per il prodotto Y
- Si offre un bundle mirato per aumentare le vendite



Pre-riordino automatico

- La frequenza tipica di acquisto è di 30 giorni
- Si invia un reminder automatico al cliente dopo 25 giorni

Priorità commerciale

- Lead score elevato segnala opportunità prioritarie
- Alert al venditore e creazione automatica di task nel CRM





Tre flussi fondamentali lungo il funnel

Onboarding dopo il primo contatto

- Messaggio di benvenuto per i nuovi utenti
- Invio di risorse utili per iniziare
- Comunicazione chiara dei prossimi step

Nurturing per educare all'acquisto

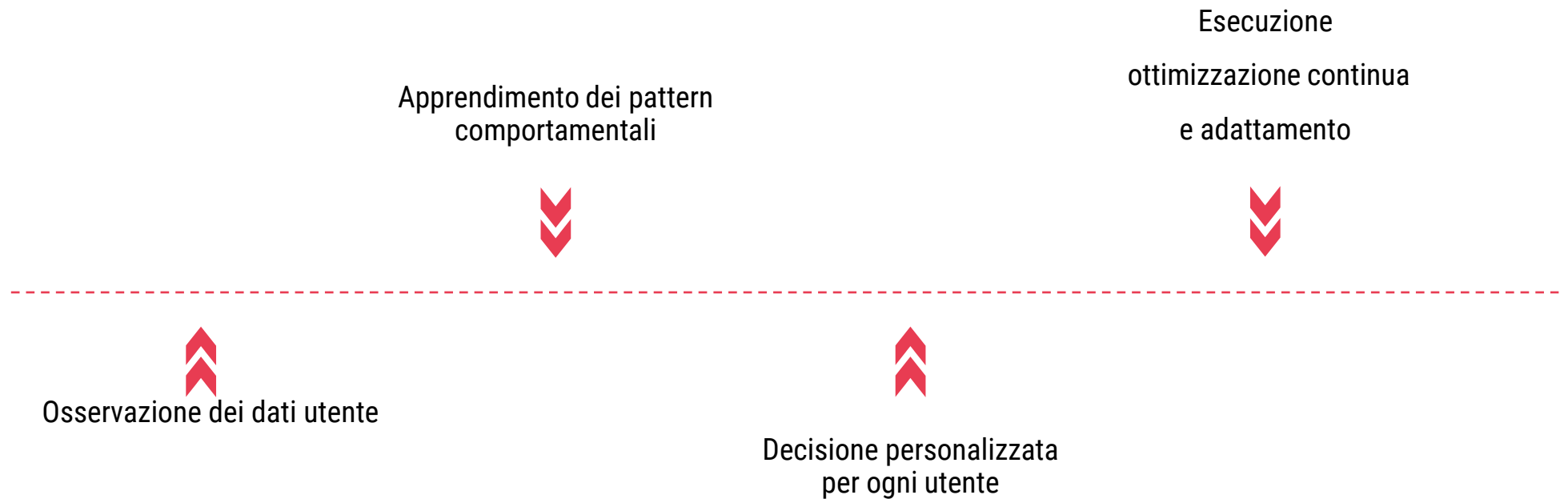
- Condivisione di contenuti che rispondono alle obiezioni
- Presentazione di casi di successo
- FAQ per chiarire dubbi

Retention & loyalty per fidelizzare

- Follow-up regolari con i clienti
- Richiesta di recensioni per migliorare la reputazione
- Proposte di cross-sell e programmi referral



Dal dato alla decisione... in automatico



Testi assistiti per comunicazioni

- Generazione automatica di oggetti email
- Creazione di varianti messaggi per diversi segmenti

Lead scoring automatico

- Attribuzione priorità ai contatti con segnali di acquisto

Ottimizzazione del tempo di invio

- Invio dei messaggi quando il destinatario è più ricettivo

Routing intelligente dei task

- Se il punteggio supera la soglia, il task va al sales
- Se il punteggio è inferiore, il contatto entra in nurturing



Obiettivo: ridurre sprechi e aumentare pertinenza

- Obiettivo principale
 - Ridurre gli sprechi in modo sistematico
 - Aumentare la pertinenza delle azioni intraprese
- Approccio continuo
 - Processo costante di miglioramento
 - Monitoraggio e adattamento regolari
- Benefici attesi
 - Maggiore efficienza operativa
 - Risorse utilizzate in modo più efficace
- Strategia di implementazione
 - Analisi delle aree di spreco
- Impatto sul risultato finale

Segmentazione adattiva:

Si aggiorna in base ai nuovi comportamenti degli utenti

Raccomandazioni personalizzate:

Propone prodotti o servizi più rilevanti per ogni cliente

Ottimizzazione creativa automatica:

Sceglie le varianti di contenuto più efficaci

Gestione di budget e offerte:

Redistribuisce automaticamente risorse verso le strategie più performanti



Osservazione dei dati utente:

- Monitoraggio di aperture, clic, acquisti e tempo trascorso sul sito

Apprendimento dei pattern comportamentali:

- Identificazione di correlazioni, ad esempio chi acquista A spesso acquista B entro 10 giorni

Decisione personalizzata per ogni utente:

- Scelta automatica del messaggio, offerta e momento più adatto

Esecuzione e ottimizzazione continua

- Invio, test e misurazione dei risultati
- Adattamento automatico delle strategie in base ai dati raccolti

Timing ottimale

Inviare il messaggio quando la persona è più attiva

Scelta del canale

Utilizzare email, SMS, WhatsApp o chiamata commerciale secondo le preferenze

Frequenza automatizzata

Regolare l'intensità dei contatti in modo automatico



B2B:

Generazione di lead da fiera >> Processo di nurturing e scoring applicato ai lead >>Aumento del 25–35% nei lead

E-commerce/Retail:

Reminder per riacquisto >> Invio di reminder al 25° giorno dopo l'acquisto >>Incremento del 15–20% nel tasso di acquisti ripetuti

Turismo/Servizi:

Comunicazione pre-arrivo >> Promozione di esperienze aggiuntive tramite cross-sell >> Aumento dello scontrino medio del 10–15%

Prompt come innesco per l'ottimizzazione AI

Misurazione delle performance

Monitoraggio dei risultati generati dall'AI

Valutazione dell'efficacia dei prompt utilizzati



Ruolo umano nella supervisione

L'uomo imposta i parametri iniziali

Controllo e verifica dei risultati ottenuti



Prompt come punto di partenza

I prompt rappresentano l'innescò iniziale per l'AI

Definiscono la direzione dell'elaborazione



Ottimizzazione affidata all'intelligenza artificiale

L'AI migliora autonomamente le proprie risposte

Processo iterativo di apprendimento e perfezionamento

Gestione delle leve tramite regole e AI

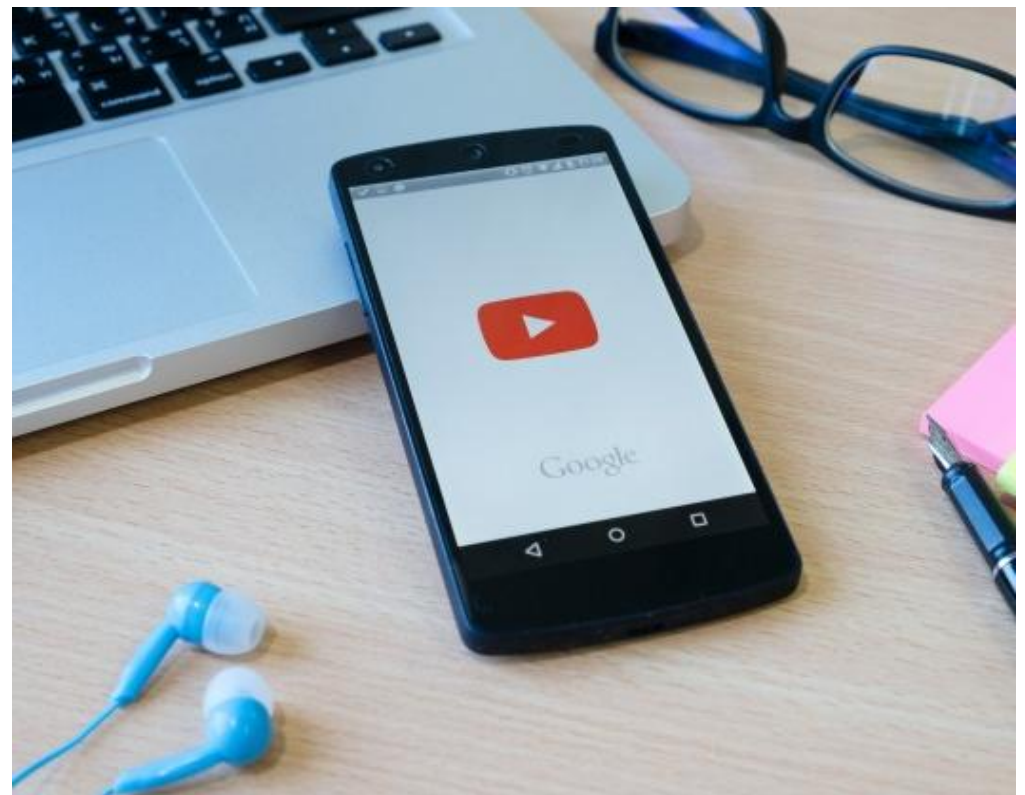
- Gestione delle leve tramite regole e AI
 - Le leve operative possono essere controllate da parametri definiti
 - L'intelligenza artificiale supporta l'ottimizzazione delle decisioni
- Definizione dei paletti da parte degli utenti
 - Gli utenti stabiliscono limiti e criteri di azione
 - I paletti guidano il comportamento del sistema
- Ottimizzazione automatica del sistema
 - Il sistema utilizza AI per migliorare i risultati
 - L'ottimizzazione avviene in base ai paletti impostati
- Sinergia tra regole e tecnologia
 - Le regole forniscono struttura
 - L'AI aggiunge flessibilità e efficienza

Contenuto personalizzato

Scegliere il topic o beneficio più rilevante per ogni segmento

Offerta su misura

Adattare sconto, bundle o prova libera in base alla propensione



Alcuni Prompt utili (da copiare)

- Genera 3 oggetti email per [segmento] che voglio [obiettivo], tono [tono]
- Crea 2 varianti di CTA per [offerta] evitando [vincoli legali/brand]
- Riassumi questi feedback clienti in 5 insight azionabili e proponi 3 test A/B
- Suggerisci 3 bundle in base a chi ha acquistato [prodotto A] negli ultimi 60 gg
- Proponi un calendario editoriale di 4 settimane per nurturing [persona X]



Case Study

1. Recency superiore a 90 giorni e propensione inferiore al 40%
2. Invio email "ti abbiamo perso?" con incremento del 10%
3. Apre l'email ma non clicca
4. Invio di contenuto di valore (case/FAQ) dopo 3 giorni
5. Clicca ma non acquista
6. Invio SMS di promemoria e proposta di slot call
7. Effettua un acquisto
8. Ingresso nel flusso di onboarding



- Per il marketing manager di LuisaViaRoma: «oggi, come retailer, è diventato fondamentale **essere chirurgici** nella definizione delle **strategie di marketing**, per **ottimizzare al meglio le risorse** disponibili e i ritorni sugli investimenti pubblicitari.»
- Per questo il brand implementa un modello di IA Google predittiva basata sui dati di comportamento aziendali per ottimizzare l'acquisizione di nuovi clienti

Fonte: thinkwithgoogle.com.

The logo for LuisaViaRoma is displayed in a large, bold, white, sans-serif font against a solid black rectangular background. The text is centered horizontally and vertically within the black area.

LUISAVIAROMA

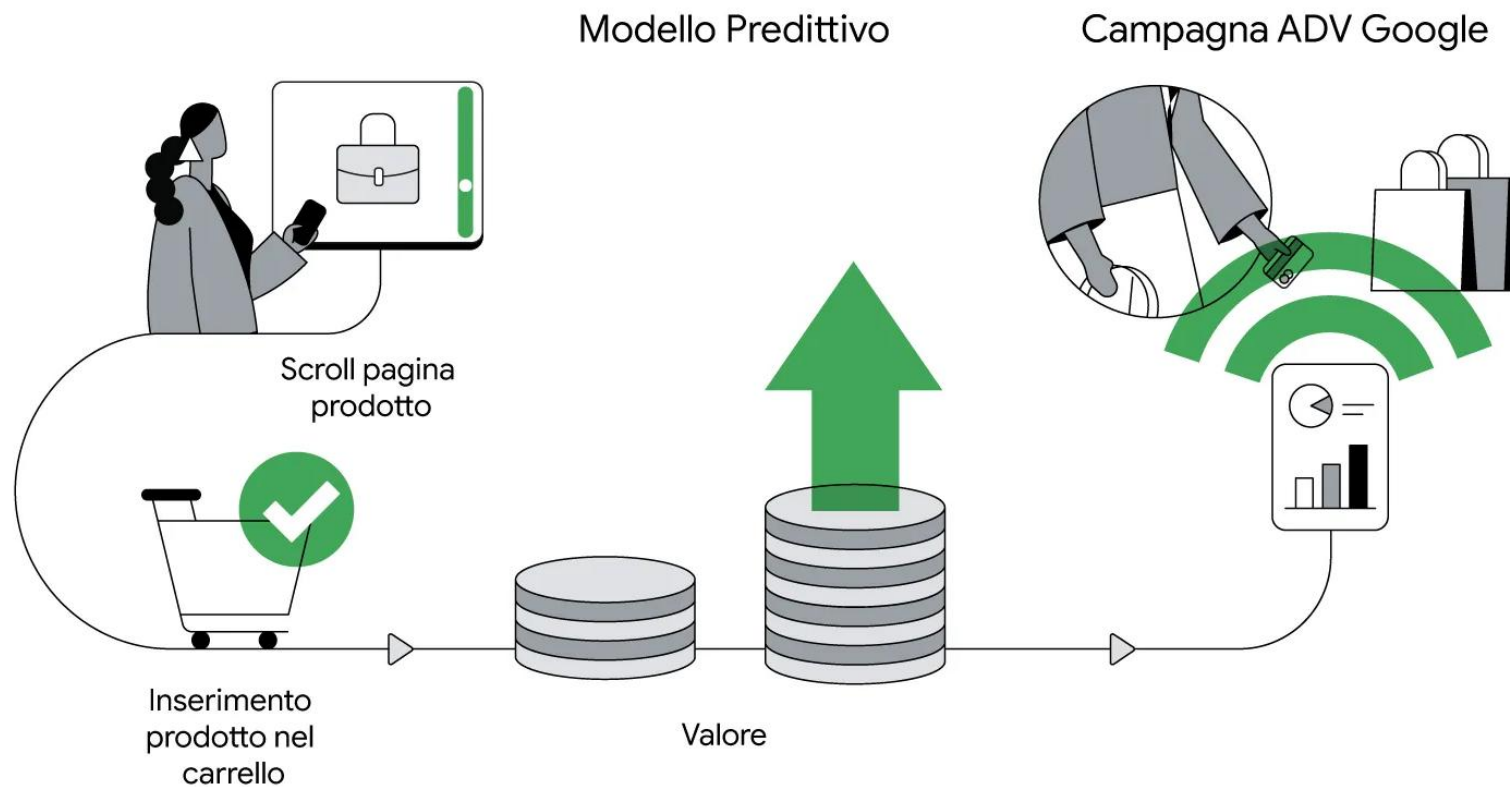
AI per il packaging personalizzato + engagement marketing

Nutella ha lanciato in Italia la campagna “Nutella Unica” con **7 milioni di vasetti tutti diversi** grazie all’AI

Ferrero ha usato un algoritmo di AI generativa per combinare automaticamente milioni di pattern visivi, garantendo che **nessun design si ripettesse**.

nutella unica





Ad esempio: all'interazione con una pagina prodotto dell'e-commerce, sia da mobile che da desktop, viene assegnato un valore minore rispetto alla sua aggiunta al carrello.

1. Partite con 2 varianti: oggetto e call to action differenti
 - Questo permette confronto diretto tra opzioni
2. L'AI identifica quale variante funziona meglio per ogni segmento
 - analizzando le performance
3. Adatta la strategia in tempo reale:
 - Disattiva i perdenti, genera nuove proposte
4. Lavora basandosi sui KPI assegnati:
 - tasso di apertura/click, conversione, valore ordine, ROI



Obiettivo di aumentare le conversioni online riducendo i costi pubblicitari nel periodo di picco

Soluzione: TikTok Smart+ Catalog – una piattaforma pubblicitaria automatizzata con IA che seleziona in tempo reale prodotti, target e posizionamenti ottimali per gli annunci

L'AI ha gestito automaticamente l'ottimizzazione delle campagne (targeting e creatività), aumentando l'efficienza e riducendo interventi manuali

Risultati: costo per acquisizione ridotto del **-43%** e **ROAS** aumentato del **+92%** rispetto alle campagne manuali tradizionali



Ogni vasetto aveva un **codice identificativo univoco** e un design irripetibile, sfruttando stampa digitale e personalizzazione automatizzata

Il progetto ha unito creatività, tecnologia e stampa digitale (grazie a HP Indigo)

L'iniziativa ha rafforzato la **relazione emotiva** con il consumatore e aumentato le vendite nel periodo della campagna

Fonte Ogilvy Italia



Prossimi appuntamenti

UPSKILL

**FREE
WEBINAR**

Data Driven Decision Making: AI, Strategie e Strumenti per il Business del Futuro

Nicola Mastroilli
Learning Experience Designer

Luca Alessi
Consultant & Trainer Digital & Data



Mercoledì 28 Gennaio 2026 ⌚ **15:00-17:00**

ISCRIVITI ALL'EVENTO >>

DOMANDE

Chiedete in chat le vostre curiosità