

# Big data e thick data: l'importanza delle intuizioni umane nell'analisi dei dati

Le aziende stanno potenziando le capacità di analisi dei dati sfruttando gli insight predittivi per connettersi più da vicino ai loro clienti, anticipando comportamenti e identificando problemi e opportunità di CX.

Ma i sistemi basati solo sui Big data non sono più in grado di soddisfare le esigenze delle aziende di oggi: occorrono strumenti di analisi capaci di scavare in profondità per scoprire customer needs che ancora non si conoscono. Grazie ai Thick data, che indagano contesto, cultura e emozioni umane, possiamo comprendere i perché delle scelte dei nostri clienti e di conseguenza intervenire qui e ora con azioni volte a generare esperienze più piacevoli e in linea con le aspettative di clienti e collaboratori.

Il corso ha l'obiettivo di spiegare come integrando analisi quantitativa e qualitativa si potrà avere finalmente una ricerca capace di supportare le aziende nell'individuare piani di azione da mettere in campo per migliorare customer ed employee experience.

## OBIETTIVI

- Incentivare il dialogo tra i dati quantitativi e qualitativi per individuare insight di valore
- Sviluppare le conoscenze necessarie per progettare e realizzare un sistema di analisi, ascolto e misurazione della soddisfazione del cliente coerente con le finalità e le strategie dell'azienda
- Comprendere l'importanza del contesto fisico e virtuale nell'interpretazione dei dati
- Sperimentare l'utilizzo di metodologie e strumenti di ricerca psico-sociale (intervista, questionario, focus group, osservazione sul campo) per la rilevazione e il monitoraggio nel tempo della soddisfazione dei clienti
- Acquisire la capacità di elaborare e interpretare i dati quanti- qualitativi per avviare azioni di miglioramento dei processi di progettazione ed erogazione dei servizi offerti e promuovere azioni di marketing più efficaci
- Condividere l'importanza dei canali digitali come fonte di dati ricchi di significato

- Imparare a scegliere gli strumenti di analisi più adatti a contesto/obiettivo/budget aziendale.

## PROGRAMMA

- Definizioni di Big data e Thick data
- L'importanza degli Human insights
- L'impatto degli Human insights
- Metodi e strumenti per un'analisi human experience oriented (il modello di Analisi di Praxi):
  - elaborare un questionario
  - monitorare le conversazioni online
  - creare luoghi di incontro reali e virtuali in cui sia possibile confrontarsi e scambiarsi idee, opinioni e condividere valori
  - progettare e condurre un focus group
  - progettare e condurre un'intervista
  - l'osservazione sul campo (Social investigation e Observation)
- Il contesto reale/virtuale come fattore fondamentale per un'interpretazione proficua dei dati.

## DESTINATARI

Responsabili Servizio Clienti, Responsabili Assistenza, Responsabili Punti Vendita, Responsabili CRM, Responsabili Qualità, Responsabili della Comunicazione

## METODOLOGIA

Il corso alterna concetti teorici a esercitazioni pratiche per fornire ai partecipanti un modello replicabile di indagine attraverso tutti i canali oggi a disposizione.

## DURATA

Corso in presenza di 1 giornata o in modalità webinar.