

## L'e-commerce che vorrei: in Giunti Psychometrics il canale digitale è sempre più user-friendly

Federico Faggioli, nuovo direttore marketing e vendite digitali, entra in Giunti Psychometrics con la missione di potenziare il canale e-commerce migliorando l'esperienza di acquisto.

Firenze, Aprile 2021 - La squadra di Giunti Psychometrics si espande, con un direttore marketing fresco di nomina a cui è affidato un importante mandato strategico: rendere più potente ed efficace il canale commerciale digitale dell'azienda, in Italia e nel mondo. Con un catalogo di oltre 350 test, più di 300 libri e un ampio programma di corsi e master, in continua evoluzione, per Federico Faggioli e la sua squadra è una sfida da vincere ogni giorno.

**Pionieri da oltre 70 anni.** Giunti Psychometrics ha introdotto la psicomètria in Italia nel 1950 e conserva con entusiasmo lo spirito del precursore. Fortemente orientata all'innovazione di prodotto e di processo, nella relazione con i clienti Giunti Psychometrics ha messo la trasformazione digitale al centro del cambiamento, per offrire un'esperienza digitale di avvicinamento ai prodotti sempre più fluida.

**Verso un marketing data-driven.** La lettura granulare dei dati di navigazione e vendita consente azioni mirate, che vanno incontro alle preferenze di chi sceglie gli strumenti Giunti Psychometrics. Faggioli e il suo gruppo, potenziato e rinnovato, lavorano per raggiungere traguardi definiti, in un viaggio di scoperte e miglioramenti progressivi.

- **Semplificare la complessità.** I prodotti di Giunti Psychometrics sono altamente specialistici e articolati. La comprensione delle caratteristiche deve diventare il più possibile immediata e le informazioni chiave facilmente raggiungibili in modo autonomo.
- **Offrire un percorso personalizzato.** Ogni cliente ha le proprie esigenze e una storia a parte. L'esperienza offerta deve adattarsi ai bisogni quali-quantitativi di ciascuno.
- **Diffondere cultura, fare formazione.** Giunti Psychometrics è un editore, divulgare cultura ne è la prima missione. Contenuti aggiornati e rilevanti: devono servire davvero a utilizzare bene gli strumenti e a migliorare il benessere delle persone e delle organizzazioni.

Per Federico Faggioli, l'avanzamento tecnologico è solo un fattore abilitante del processo di miglioramento. "La trasformazione più grande riguarda il punto di vista, ovvero la necessità di guardare alle modalità di vendita attraverso gli occhi e i bisogni dei nostri clienti: i dati parlano e ci orientano nel percorso".



**Federico Faggioli** entra in Giunti Psychometrics con quasi vent'anni di esperienza nel marketing di prodotto e una sola, sana, idea fissa: mettersi nei panni del cliente.

Esperto di web marketing, Federico ha lavorato a lungo alla costruzione di strategie omni-channel per il settore dei beni di consumo a bassa rotazione, come responsabile della divisione Digital Marketing di Ariete (Gruppo De' Longhi).

Nella sua storia anche l'esperienza da analista in Unicredit e Piaggio e una laurea in Economia, che gli è valsa il premio come miglior laureato dell'anno dell'ateneo fiorentino.