

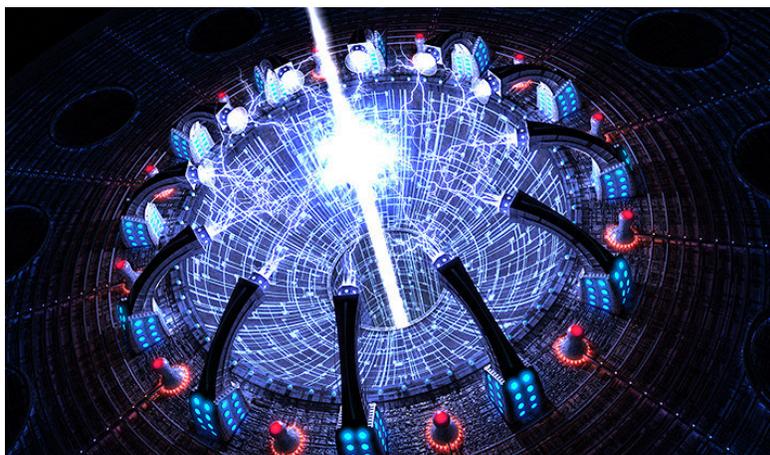
ICT 4 VALUE

**Ciclo di eventi di sensibilizzazione, informazione e formazione
sull'applicazione delle tecnologie ICT in azienda**



SEMINARI FORMATIVI

***BUSINESS INTELLIGENCE E CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT: CREARE VALORE DAI DATI***



29 - 30 giugno 2009

**Sala Riunioni Confindustria Forlì-Cesena
Via Punta di Ferro 2 (Palazzo SME, zona Fiera), Forlì**

Partner tecnico:



SEMINARI FORMATIVI SU BUSINESS INTELLIGENCE E CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: CREARE VALORE DAI DATI

Sono incontri con docenti di alto livello che, al fine di massimizzare la portata formativa e informativa dell'iniziativa, saranno a numero chiuso (massimo 20 iscritti) in modo da favorire l'interazione tra partecipanti e con i relatori. Gli incontri saranno composti sia da aspetti teorici introduttivi sia da una parte pratica esemplificativa con case study reali.

L'obiettivo è fornire ai partecipanti una visione delle problematiche riguardanti la Business Intelligence e il Customer Relationship Management, fornendo strumenti analitici ed esempi pratici utili all'attività in azienda.

Le tecniche e gli strumenti di Business Intelligence raccolgono, integrano, analizzano e interpretano grandi moli di dati per ricavarne informazioni e conoscenza su vendite, produzione, andamento del mercato, situazione finanziaria dell'impresa, consentendo di prendere decisioni sulla base delle informazioni rilevanti. La realizzazione di un sistema di Business Intelligence richiede di sistematizzare i dati presenti in azienda, riconciliando formati e codifiche, ripulendoli da errori e ricavando il vero significato di ciascun dato. I vantaggi sono riconducibili all'efficacia del processo decisionale e alla rapidità di reazione, oltre alla visione unitaria delle informazioni disponibili.

Nel corso degli ultimi anni, le tecniche e gli strumenti per la Business Intelligence si sono evoluti e sono oggi disponibili sul mercato (spesso integrati in suite) coprendo tutti gli aspetti, dall'integrazione dei dati, alla strutturazione delle informazioni, alla presentazione in cruscotti e cockpit. Le prospettive di evoluzione spingono verso soluzioni complessive integrate ed erogate come servizi, in grado di fornire informazioni sempre più tempestive e sempre più con interfacce in stile "web 2.0".

Anche la gestione della clientela (CRM, Customer Relationship Management) richiede sempre più un approccio globale, per garantire il massimo valore al cliente e il massimo valore per l'azienda. La gestione del cliente supera così i normali strumenti di comunicazione, esplorando quattro dimensioni fondamentali:

- *Interaction*: uso di differenti modalità di interazione con il cliente, cogliendo le opportunità e la pervasività offerta dai dispositivi di nuova generazione (es. smartphone).
- *Intelligence*: definizione dell'opportuno livello di automazione nell'interazione con il cliente cogliendo le opportunità offerte dalle tecnologie.
- *Image*: valorizzazione dell'aspetto comunicativo ed emotivo della relazione con il cliente.
- *Integration*: integrazione delle nuove modalità di contatto con il cliente nei processi e nelle infrastrutture presenti in azienda.

Questi nuovi approcci consentono all'azienda di dare di se stessa un'immagine innovativa e attenta alle esigenze dei clienti.

IL PROGRAMMA

Lunedì 29 Giugno 2009

Ore 9-13 14-16

Matteo Golfarelli - Introduzione al Data Warehousing: potenzialità e sfide progettuali

L'intervento è finalizzato a fornire un'ampia introduzione ai sistemi di Data Warehousing e a presentarne le caratteristiche salienti in termini architetturali, progettuali e applicativi. L'intervento è inoltre finalizzato a fornire a chi si affaccia per la prima volta a un progetto di Data Warehousing, gli elementi per comprendere le potenzialità ma anche i rischi di questo tipo di progetto. I principali punti trattati saranno i seguenti:

- Architetture e principali moduli un sistema di Data Warehousing
- Il modello multidimensionale e gli operatori OLAP
- Le applicazioni del Data Warehousing
- Il ciclo di vita di un Data Warehousing e le fasi progettuali con indicazione dei principali punti di complessità dei progetti
- Cenni sull'implementazione relazionale di un Data Warehousing.

Gianluca Moro - Introduzione al Data Mining: Tecniche, Applicazioni e Progetti

L'obiettivo principale del modulo è mostrare le potenzialità del Data Mining nella scoperta/estrazione automatica dai dati di nuova conoscenza utile nelle decisioni aziendali. Saranno illustrate le principali tecniche di estrazione della conoscenza per individuare e prevedere fenomeni di interesse, insieme a casi tipici di applicazione del Data Mining. Inoltre verranno presentati alcuni progetti aziendali e di ricerca scientifica. Verrà fornita una visione d'insieme del processo alla base della scoperta di conoscenza, che comprende la definizione degli obiettivi di indagine, la raccolta e selezione dei dati, la trasformazione dei dati in osservazioni, la scelta e applicazione delle tecniche e algoritmi di Data Mining adeguati e la validazione dei risultati.

Martedì 30 Giugno 2009

Ore 9-13 14-16

Marco Visentin - Il CRM per creare valore

Il modulo affronterà i seguenti temi:

- Cosa significa gestire le relazioni con i clienti;
- Le opportunità di creazione di valore nelle relazioni (up-selling, cross-sellig, trading up)
- Conoscere i clienti: stato della relazione, contributo al margine e al fatturato
- Gestire i clienti: dalle operazioni di sviluppo della relazione alle operazioni di beautiful exit
- La gestione della fedeltà: i loyalty program nei vari contesti di business
- Durata media prospettica e valore prospettico della relazione, il CLV (esempio di calcolo)
- La gestione della defezione e i vantaggi delle azioni di recupero (due casi di studio).

Claudio Sartori - Data Mining per il CRM: Un caso di studio

Il modulo descriverà come le diverse tecniche di Data Mining possono essere utilizzate nell'ambito del Customer Relationship Management. Verranno inquadrati i problemi generali, con la discussione di diversi casi di impiego, e verrà quindi analizzato nel dettaglio un caso di studio reale. Per il caso di studio si esaminerà la genesi del progetto, ciò che era a disposizione in partenza, le finalità, l'applicazione delle diverse tecniche, le prove effettuate, gli strumenti informatici utilizzati, fino alla discussione dei risultati finali.

GLI ESPERTI

Matteo Golfarelli

Professore Associato presso l'Università di Bologna dove insegna "Sistemi Informativi, Laboratorio di Basi di dati e Data Mining" presso il corso di Laurea di Scienze e Tecnologie Informatiche di Cesena. Svolge attività di ricerca nell'area della Business Intelligence, in cui ha pubblicato oltre 60 articoli su riviste e conferenze internazionali. Ha inoltre pubblicato un libro, edito da McGraWHill International, sulla progettazione di Data Warehouse. Svolge attività di consulenza e di collaborazione in svariati settori aziendali, con particolare riferimento a quello sanitario e della Pubblica Amministrazione.

Gianluca Moro

Dottore di Ricerca in Ingegneria Informatica e Ricercatore presso il Dipartimento di Elettronica, Informatica e Sistemistica dell'Università di Bologna, sede di Cesena. Insegna "Sistemi Informativi Distribuiti" nella II^a Facoltà di Ingegneria a Cesena e "Sistemi Informativi e Sistemi per l'elaborazione dell'Informazione" nella Facoltà di Scienze Statistiche. Svolge attività di ricerca nell'ambito del Data Management e Data Mining nei sistemi distribuiti. E' autore di oltre 50 lavori scientifici ed è stato editor di 5 libri internazionali su temi legati al Data Management in sistemi distribuiti. Ha partecipato a diversi progetti di ricerca nazionali e internazionali, anche in cooperazione con l'industria.

Marco Visentin

Laurea in matematica presso l'Università di Trento e dottorato di ricerca in Scienze Aziendali presso l'Università di Bologna, ha lavorato presso l'Istituto per la Ricerca Scientifica e Tecnologica ITC-IRST di Trento come ricercatore nella divisione Sistemi Sensoriali Interattivi. Dal 2005 è Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese per il Dipartimento di Scienze Aziendali e la Facoltà di Scienze Statistiche dell'Università di Bologna. Le sue attività di ricerca e didattica si articolano nell'ambito del Comportamento del Consumatore, modellizzazione di Marketing e Customer Relationship Management.

Claudio Sartori

Professore Ordinario di "Sistemi di Elaborazione delle Informazioni" presso il Dipartimento di Elettronica, Informatica e Sistemistica e la Facoltà di Scienze Statistiche dell'Università di Bologna, è anche Presidente del Corso di Laurea in Scienze Statistiche. Svolge ricerche negli ambiti di Basi di Dati, Sistemi Informativi, Data Mining e Sistemi Distribuiti dal 1983 e svolge attività didattica in tali settori dal 1990. È autore di oltre 70 pubblicazioni in ambito principalmente internazionale, ha partecipato a progetti di ricerca europei e nazionali e promosso attività di ricerca congiunta con il mondo industriale.

MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE

ISCRIZIONE

I seminari formativi sono a numero chiuso, per un massimo di 20 partecipanti per seminario.

Per partecipare, inviare il modulo della pagina seguente al Fax 0547 31 32 91 o alla e-mail segreteria@centuria-rit.com all'attenzione della Sig.ra Silvia Minotti.

Si richiede ai partecipanti un versamento di

- 50 € (IVA inclusa) per una giornata
- 90 € (IVA inclusa) per entrambe le giornate

Il versamento deve essere effettuato in anticipo con bonifico bancario su conto corrente intestato a Centuria RIT, IBAN IT78N 06120 23901 000000023372.

L'iscrizione e il pagamento (modulo di iscrizione + copia bonifico) devono pervenire entro e non oltre il 25/06/09.

A seguito del bonifico, ai partecipanti sarà consegnata fattura ai seminari.

Ai partecipanti che ne fanno richiesta, sarà consegnato l'attestato di partecipazione.

SEDE

Gli incontri si svolgeranno presso la sala riunioni di Confindustria Forlì-Cesena, Via Punta di Ferro 2 (Palazzo SME, adiacente ai padiglioni fieristici), Forlì

SEGRETARIA ORGANIZZATIVA:

Denisa Bruschi, Confindustria Forlì-Cesena, Tel. 0543 35538, info@assindfc.it

Silvia Minotti, Centuria RIT, Tel. 0547 415080, segreteria@centuria-rit.com

MODULO DI ISCRIZIONE AI SEMINARI FORMATIVI
“BUSINESS INTELLIGENCE E CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT:
CREARE VALORE DAI DATI”

Inviare al Fax 0547 313291 o alla e-mail segreteria@centuria-rit.com

Cognome e nome _____

Funzione _____

Azienda / Ente _____

Indirizzo _____

CAP _____ Città _____ Prov. _____

P.IVA / Codice Fiscale _____

Tel. _____ Fax _____

E-mail _____

Iscrizione a:

- SEMINARIO DEL 29 GIUGNO (€ 50 IVA INCLUSA)
- SEMINARIO DEL 30 GIUGNO (€ 50 IVA INCLUSA)
- ENTRAMBI I SEMINARI (€ 90 IVA INCLUSA)

Richiedo attestato di partecipazione? Sì No

Informativa ai sensi dell'art. 13 del D.lgs. 196/2003: Il trattamento dei dati personali pervenuti si svolgerà in conformità alle disposizioni del D.Lgs 196/03.

Data _____ FIRMA _____

Autorizzo ad inserire i miei dati nelle liste per l'invio di materiale informativo o promozionale Sì No

FIRMA _____