

CRM ANALYST

Master



SCUOLA DI INDUSTRIAL MANAGEMENT
CONFINDUSTRIA EMILIA AREA CENTRO

I EDIZIONE - APRILE 2019

CRM ANALYST

Il CRM Analyst è in grado di estrarre valore dalle informazioni che ci arrivano dai dati e trasformarle in

"actionable information" ossia informazioni che si trasformano in strategie di successo sulle aree e i processi chiave dell'azienda.

Un percorso a 360° sugli aspetti delle digital skill.

pensiero strategico, conoscenza degli strumenti, capacità di esecuzione



**"I dati sono in grado di rendere possibile
l'inimmaginabile e creare nuove forme
di valore per tutte le aziende"**

Advisory Board





EXECUTIVE SUMMARY

PILLAR 1: DATA ANALYSIS & BUSINESS INTELLIGENCE

PILLAR 2: CRM & BUSINESS MANAGEMENT

PILLAR 3: DIGITAL MARKETING & STRATEGIA OMNISCANALE

WHAT'S BEST? WHAT'S NEXT?

Casi di successo e scenari di innovazione raccontati dai protagonisti

+ project work
my company

pillar I

DATA ANALYSIS & BUSINESS INTELLIGENCE

L'analisi dati: architetture,
tecniche e tecnologie.



Trainer: Matteo Golfarelli

Per valutare la relazione con il cliente in modo completo è necessario osservarlo da diverse angolazioni ognuna delle quali richiede strumenti e tecniche diverse. Il CRM è la principale fonte dati aziendali in questo contesto, ma un'analisi a 360° non può prescindere dall'analisi del mondo social. Allo stesso tempo l'utilizzo di metodi classici quali la costituzione di panel e focus group, eventualmente rivisitati in chiave digital, può fornire conoscenze di grande valore.

Le diverse tipologie di dato implicano architetture, modelli e tecniche specifici per l'analisi. Obiettivo del modulo è presentare ai partecipanti tali soluzioni, fornendo un mix di competenze teorico-pratiche. Più nel dettaglio il modulo: descrive **il posizionamento dei sistemi CRM nell'ambito del sistema informativo aziendale** e fornisce una visione d'insieme delle architetture HW e SW necessarie; descrive le **tecniche di Business Intelligence e le soluzioni di modellazione dei dati** specifiche di questo contesto;

descrive e sperimenta le **tecniche di machine learning** utili a ricavare i pattern avanzati presenti nei dati; descrive le tecniche di **analisi di dati social e la loro integrazione** rispetto ai dati prodotti dai sistemi CRM; presenta la modellazione di survey su panel di intervistati come strumento di comprensione approfondita delle preferenze e dei bisogni da inserire come variabili latenti cruciali per le attività di crm e di micro-marketing.

#1 **COMPETENZE DI BASE** *Prerequisiti il data analyst*

Modellare i dati e interrogarli / Introduzione alla statistica

#2 **SISTEMI INFORMATIVI E BUSINESS INTELLIGENCE**

Estrarre informazioni dai dati aziendali

Composizione dei sistemi informativi / La business intelligence / Il modello multidimensionale /

Analisi esplorativa dei dati con tecniche olap / Esercitazioni e casi di studio

#3 **SOCIAL BUSINESS INTELLIGENCE**

Estrarre informazioni dal web e dai social network

Architetture e tecniche per la social business intelligence / L'analisi delle reti sociali: viralita' e influencer / Laboratorio di social media monitoring con brandwatch

#4

DATA MINING: *Estrarre informazioni implicite dai dati*

Introduzione e metodologie per il Data Mining / Tipologie di Dati, distanza e similarità / I Pattern per la classificazione, Clustering e Regole associative / Visual Data Mining / Esercitazioni e casi studio

#5

METODI QUANTITATIVI PER IL MICRO-MARKETING

E IL CRM *Estrarre informazioni dalle opinioni dei clienti e dai loro bisogni*

La survey sugli asset intangibili / Modelli di trattamento delle opinioni in contesti di CRM / Clustering delle opinioni / Modelli di look-alike / Case studies su variabili di natura qualitativa: interpretazione semiometrica

CRM & BUSINESS MANAGEMENT

Gestione operativa di un
sistema di CRM aziendale
e analisi delle coperture
funzionali di un software
di CRM.



Trainer: Daniele Rimini

Nel contesto aziendale gli aspetti informativi - archiviazione e rielaborazione dei dati - e gli aspetti collaborativi - legati alla «rivoluzione social» -, sono completati dagli aspetti «classici» della gestione operativa del cliente e della forza vendite. Peraltro la riflessione e l'approccio strategico interessano trasversalmente sia il crm analitico e informativo, che quello operativo. Il modulo si propone dunque di illustrare e far sperimentare ai partecipanti il crm operativo inteso sia come sistema di pratiche e di processi di relazione con il cliente che come strumento software utilizzato dalle persone in azienda per svolgere il proprio lavoro. Il modulo ha i seguenti obiettivi:

Comprendere la differenza tra CRM come processo («come l'azienda si relaziona con il cliente») **e il CRM come strumento informatico e informativo** («di quali strumenti tecnologici l'azienda si serve per relazionarsi con il cliente»);

collocare le tematiche del CRM all'interno della struttura concettuale del marketing;

Collocare la progettazione del processo di CRM e l'utilizzo del software CRM all'interno delle pratiche aziendali, con particolare riferimento all'esperienza delle PMI;

analizzare e sperimentare alcuni software di CRM come Zoho, Tustena di TeamSystem, modulo CRM di Sap Business One.

#1 CRM COME PROCESSO | flussi operativi

Cos'è il customer relationship management operativo / Cosa si intende per cliente / Chi partecipa alla gestione del cliente / Customer relationship design – come si costruisce un work flow di gestione del cliente / Casi pratici; realizzazione di un marketing blueprint

#2 CRM COME SOFTWARE La copertura funzionale

Elementi fondamentali di un software di CRM / Anagrafiche / Attività / Opportunità / Preventivi / Casi pratici in sap business one, tustena CRM e zoho CRM

pillar 3

DIGITAL MARKETING & STRATEGIA OMNISCANALE

Strategia digitale,
campagne integrate di
marketing, centralità del
cliente.



Trainer: Giulia Ruta

Il volume dei dati generati e disponibili da fonti diverse esterne e interne all'azienda è in costante e vorticosa crescita.

Il marketing, nel suo ruolo di "processo cerniera" che attraversa e unisce le attività chiave di creazione del valore per il cliente, è in grado di definire la cornice strategica e metodologica per garantire la circolarità dell'informazione lungo l'intera gestione del Ciclo di Vita del Cliente: campagne di awareness, lead generation, sales, customer service, fidelizzazione. Il modulo fornirà ai partecipanti la cornice metodologica e gli strumenti per: **creare una vista unica del cliente tra gli applicativi di CRM e campaign management** e i sistemi di digital advertising;

sfruttare i data journey integrati su canali "Owned", "Rented" e "Paid";

ottimizzare campagne e budget con modelli analitici per definire la migliore comunicazione per ciascun cliente, sul canale più adeguato, nel momento più indicato;

far crescere le relazioni esistenti e fornire informazioni per anticipare i comportamenti futuri, diffondendo tra tutte le aree aziendali la cultura della "Customer Centricity";

ottenere nuovi insight e benefici strategici con una pianificazione degli investimenti sui media elaborata con nuovi tipi di informazione.

#1 **STRATEGIA** *Comprendere e gestire la Customer Centricity*

Digital Bootcamp: come diventare una "customer centric company" / Costruire una strategia di marketing omnicanale: strumenti, metodi e casi di studio / Customer journey & experience design: come si mappa il percorso d'acquisto del cliente / E-commerce, a-commerce, social commerce e marketplace: i nuovi canali di vendita e la sfida dell'omnicanalità

#2 **ESECUZIONE** *Progettare e implementare piani di marketing integrati*

Seo, sem e digital advertising / Social media marketing, social CRM e social customer care / Content marketing, campagne di lead generation e integrazione con il CRM / E-mail marketing: dalla lead generation al loyalty program

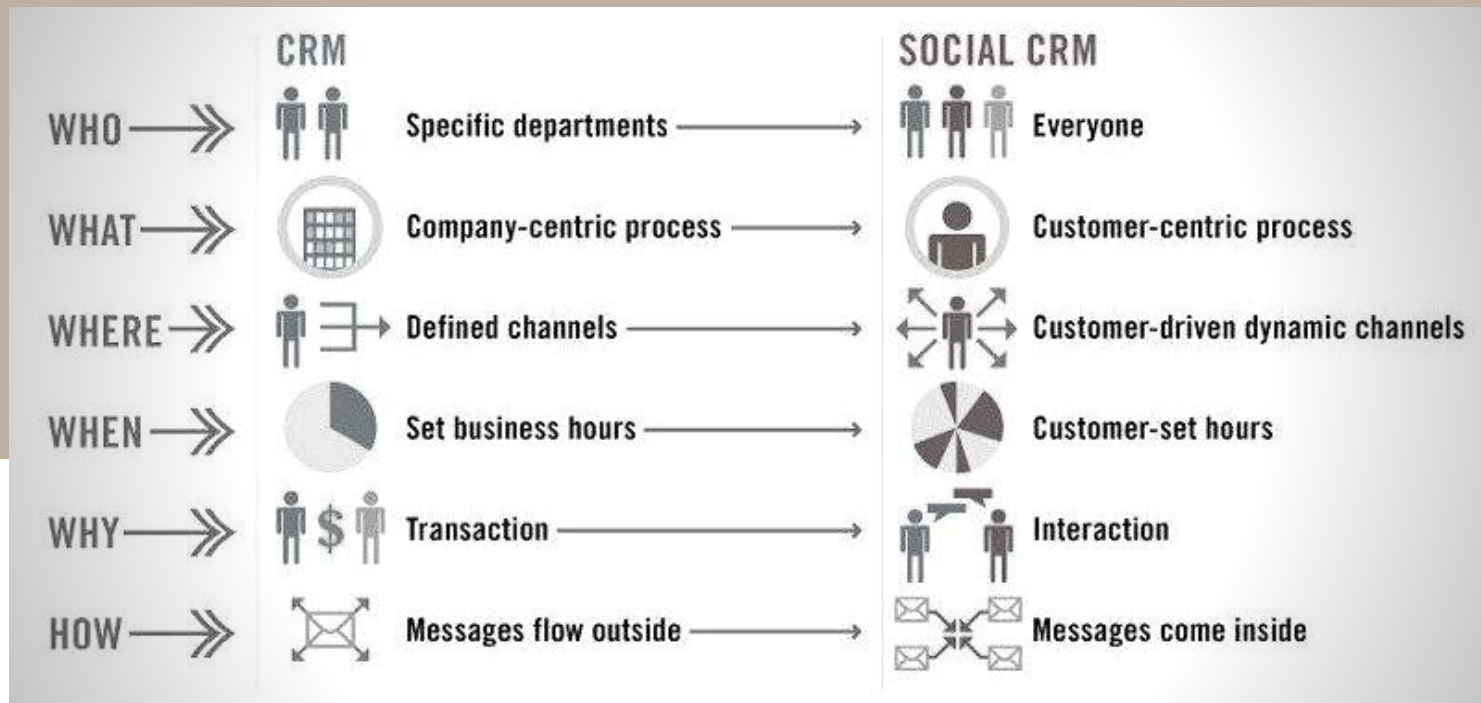
#3 **ANALISI** *Misurare, analizzare, migliorare, prevedere, anticipare*

Web analytics, social media monitoring, e-mail campaign tracking / (Ve)diamo i numeri: introduzione all'information design / Marketing automation: piattaforme di customer data analytics e di real-time interaction (unico ancora da confermare - 4h o 8h)

TRENDSETTER

ieri

oggi/domani



EMPLOYABILITY

99% di placement e
più di 800 giovani formati
negli ultimi 4 anni



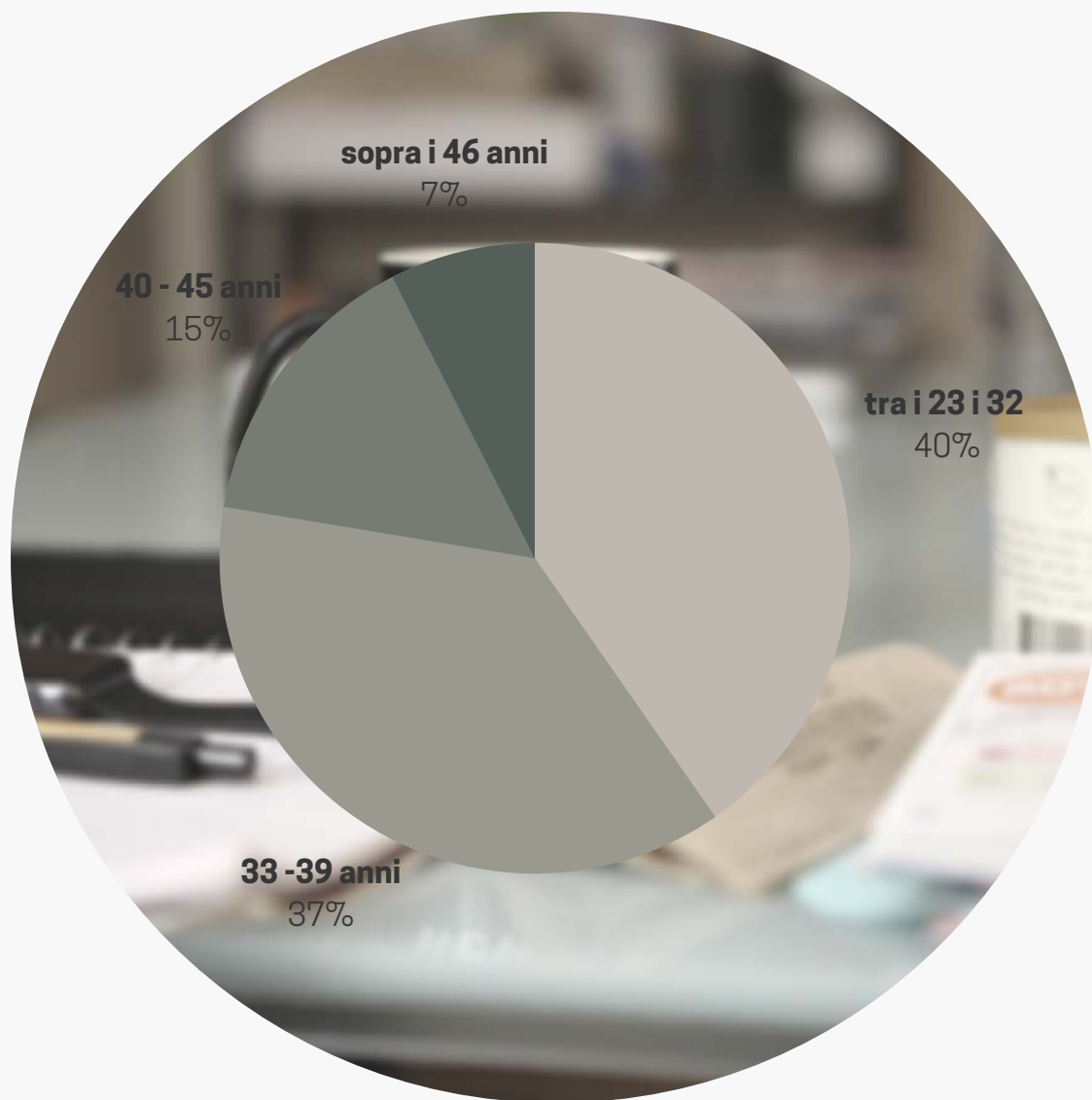
350

persone che entrano ogni giorno in
Fondazione Aldini Valeriani

WHAT WE DO

"Un network di più di 2000 imprese."

Disegniamo progetti che strutturano nuove esperienze
“prima-durante-dopo”, esperienze integrate fisico-digitali
Alleniamo le persone ad abilitare nuovi mindset.



TARGET

Il Master è rivolto a laureati e professional che vogliono formarsi e fare carriera nelle seguenti aree di attività:

Digital Transformation
Omnichannel Business
E-Commerce Platform
People Management in Digital Transformation

FACULTY



**MATTEO
GOLFARELLI**

Professore Associato
Dipartimento di Informatica,
Scienza e Ingegneria
Università di Bologna



GIULIA RUTA

Digital Trasformation
Strategist Fondazione
Aldini Valeriani



DANIELE RIMINI

Consulente direzionale e
Vicepresidenza della Scuola di
Economia, Management e
Statistica - Bologna.
Esperto senior
Fondazione Aldini Valeriani



ADVISORY BOARD

La Direzione organizzativa è in capo a esperti di Fondazione Aldini Valeriani con consolidata esperienza e autorevolezza in ambito formativo che garantiscono le connessioni con il territorio e il sistema produttivo.

Time & Value



TIME

APRILE 2019



VALUE

La quota di iscrizione al Master è di € 3.000 + iva

Sono previste quote agevolate per iscrizioni multiple di aziende associate

La quota comprende:

accesso gratuito alla rete wi-fi FAV, uso dei pc di ultima generazione del Computer Lab

tutto il materiale di studio disponibile attraverso la digital classroom

social bistrot e coffee break.

agevolazioni per il ristorante di fronte alla sede della Fondazione



contattaci

mastercrm@fav.it - 051/4151911

Fondazione Aldini Valeriani

CREDITS

FONDAZIONE ALDINI VALERIANI
CONFINDUSTRIA EMILIA - AREA CENTRO
UNIMPIEGO BOLOGNA
UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BOLOGNA