

Business intelligence, analytics e big data a supporto della rete vendita

I dati prodotti nelle normali registrazioni quotidiane e quelli generati dal mondo esterno (social network, banche dati, etc.) costituiscono una ricchezza di informazioni che riflette in modo disordinato e non correlato la storia delle attività svolte dalla rete vendita e, nella maggior parte delle organizzazioni, non viene utilizzata e non genera una conoscenza diffusa.

La Business Intelligence è un insieme di metodologie e strumenti che permette la ricerca e l'aggregazione ottimale dei dati presenti nell'organizzazione, e supporta le attività strategiche e di controllo della rete vendita, integra i dati aziendali con quelli provenienti dal mondo esterno, per soddisfare la crescente richiesta dei manager di "prevedere" i futuri cambiamenti di scenario.

Il corso approfondisce potenzialità gestionali e strategiche della BI a supporto della pianificazione e del monitoraggio in ambito Sales.

OBIETTIVI

- Approfondire le potenzialità gestionali e strategiche della Business Intelligence e dei Big Data
- Apprendere i concetti di base e conoscere gli strumenti informatici disponibili
- Catalogare i dati operativi e trasformarli in informazioni
- Individuare i parametri per costruire un cruscotto che integri dati interni ed esterni, a supporto della rete di vendita.

PROGRAMMA

- Trasformare i dati in informazioni e le informazioni in conoscenza
- La classificazione dei dati operativi e informativi e la creazione del datawarehouse
- Integrazione del datawarehouse con i dati del modo «esterno» (Big Data)
- Come costruire gli indicatori: individuazione delle grandezze, rapporti tra grandezze omogenee, proiezioni sull'attività e sui servizi
- Le tecniche di presentazione, strutturazione dei contenuti e navigazione (reporting, drilling)
- L'analisi e la distribuzione dei dati
- Dalla Business Intelligence al Business Performance Management.

DESTINATARI

Direttori Vendite, Responsabili Commerciali, Area Manager che desiderano monitorare la loro struttura commerciale attraverso cruscotti e KPI immediati e efficaci; ICT Manager che ricercano metodologie e strumenti per modellare i dati in un'ottica analitica.

METODOLOGIA

Lezioni frontali, analisi case studies, indicazioni di tools, software e strumenti utili, laboratorio per la creazione di modelli di analysis e dashboard.

DURATA

Corso in presenza di 2 giornate o in modalità webinar.