

Master Universitario in: "ANALISI DATI PER LA BUSINESS INTELLIGENCE"
A.A. 2012 – 2013

Titolo della tesi: Customer Relationship Management e Business Intelligence:
verso la Customer Intelligence

Autore: Antonella Rizzi

Abstract

L'elaborato è il risultato dell'esperienza di stage svolta presso Bios Management, società di consulenza che si occupa di Business Intelligence, Direzione e Organizzazione Aziendale e di Sistemi di Performance e Knowledge Management.

L'esperienza, altamente formativa e professionalizzante, ha riguardato il processo di modellazione e prototipia per lo sviluppo di ambienti funzionali alle attività di pre-sales e la realizzazione di ambienti su piattaforme di BI/CPM.

Il lavoro svolto è stato descritto nell'elaborato descrivendo inizialmente la società ospite, mostrando una panoramica esaustiva delle tematiche generali esperite durante l'intero stage.

In seguito si è posto l'accento sulle premesse teoriche, apprese durante il Master e sul campo, che chiariscono l'ambito d'interesse della Business Intelligence. Si è cercato di dare un quadro completo su cosa essa significhi, sui sistemi tecnologici da cui è costituita e sulle modalità di progettazione di basi dati decisionali, sia per quanto riguarda il progetto concettuale (Dimensional Fact Model), sia per quel che concerne la progettazione logica.

Il fulcro della tesi è il progetto relativo ad un cliente della società ospite, per il quale è stato disegnato un prototipo di ambiente di Business Intelligence.

L'obiettivo del progetto è stato, in primo luogo, implementare un sistema di Customer Relationship Management per la gestione del processo commerciale. Successivamente è emersa l'esigenza di creare una reportistica aziendale dinamica e flessibile a partire dal CRM, grazie ad un modello multidimensionale del DB.

Al fine di rendere chiara l'esposizione, sono stati descritti innanzitutto gli strumenti tecnologici utilizzati per perseguire gli obiettivi del progetto: lato BI, la piattaforma Board e lato CRM, il software VTiger.

Oltre a questo si è entrati nel merito, per sommi capi, della definizione del processo commerciale analizzato, in modo da rendere più chiara l'intera esposizione.

L'integrazione tra il CRM e la piattaforma di business intelligence ha costituito l'aspetto centrale di tutto il progetto, poiché sono state messe in pratica le conoscenze teoriche dei sistemi di BI e le conoscenze tecniche sui software, declinando il tutto in base agli obiettivi del cliente.

Per fare questo è stata necessaria l'analisi dei requisiti espressi dagli utenti, l'analisi del database relazionale a cui si appoggia il CRM e la creazione di una piattaforma di BI mediante Board.

Alla luce di tutto questo sono state tratte le conclusioni, che hanno delineato uno scenario di sviluppo improntato alla Customer Intelligence, intesa come processo di raccolta e analisi delle informazioni riguardanti i clienti, al fine di costruire relazioni più efficaci e migliorare il processo decisionale strategico, ponendosi come evoluzione del tradizionale Customer Relationship Management.