

Indice

XI Prefazione

3 Capitolo 1 Business Intelligence e CRM

di Cinzia Colapinto

- 3 1.1 Introduzione
- 6 1.2 La struttura di un sistema di CRM
- 8 1.3 Business Intelligence e CRM

12 Capitolo 2 Una panoramica delle applicazioni di marketing intelligence: verso l'enhancement analitico

di Devrim Di Finizio

- 12 2.1 Il portale BI per l'information delivery
- 13 2.2 Gli applicativi BI
- 14 2.3 La proliferazione e l'identificazione del target
- 15 2.4 Il Data Mining
- 16 2.5 Il geomarketing
- 18 2.6 Dalla marketing intelligence alla marketing automation: il campaign management
- 20 2.7 Business Intelligence e Market Research

22 Capitolo 3 Il ruolo dell'information technology nella marketing intelligence

di Giovanni Uleri e Devrim Di Finizio

- 23 3.1 I sistemi informativi per la gestione delle relazioni con il cliente
 - 3.1.1 L'operatività della relazione, p. 26 – 3.1.2 CRM e customer care, p. 33 – 3.1.3 eCRM e clickstream analysis, p. 35
- 41 3.2 Il data warehouse a supporto delle architetture applicative di BI
 - 3.2.1 Una roadmap per la realizzazione di un Data Warehouse, p. – 43, 3.2.2 Contesto di realizzazione, p. 44 – 3.2.3 Data warehouse centralizzato e federato, p. 45

48 Capitolo 4 La predictive analytic per il marketing

di Marco Lamieri e Devrim Di Finizio

- 48 4.1 Il customer lifecycle
- 52 4.2 Da prospect a cliente
 - 4.2.1 Scoring dei clienti, p. 52

VI INDICE

- 58 4.3 Come incrementare il valore del cliente
 4.3.1 Segmentare il mercato per personalizzare le relazioni con i clienti, p. 58 –
 4.3.2 Come calcolare il valore attuale e futuro dei clienti, p. 62
- 64 4.4 Fidelizzazione, abbandono e strategie di retention
 4.4.1 Churn analysis, p. 66
- 68 **Capitolo 5 Geomarketing intelligence: le applicazioni GIS enterprise nei modelli di marketing territoriale**
di Devrim Di Finizio
- 68 5.1 I plus del geomarketing
- 71 5.2 L'integrazione applicativa
- 74 **Capitolo 6 Predictive Marketing: le fasi progettuali e l'integrazione delle competenze**
di Devrim Di Finizio
- 74 6.1 L'approccio
 6.1.1 Alcune tipologie di progetti di predictive analytic, p. 76
- 80 6.2 Le fasi in un progetto di predictive analytic
- 84 6.3 La metodologia di project management come fattore abilitante
- 86 6.4 Organizzazione di un progetto di predictive marketing
- 89 **Capitolo 7 Knowledge Management e CRM**
di Antonio Lorenzon
- 89 7.1 Strategie di Knowledge Management
- 92 7.2 Marketing Knowledge Management
- 96 7.3 Knowledge Management e CRM
- 98 7.4 Implicazioni del CRM
- 102 **Capitolo 8 Metodi e tecniche di Data Mining**
di Cinzia Colapinto e Marco Colombini
- 103 8.1 Tecniche di Data Mining
- 109 8.2 Alberi di decisione
 8.2.1 Addestramento di un albero di classificazione, p. 111 – 8.2.2 Indici di diversità, p. 111 – 8.2.3 Assegnamento delle classi, p. 114, – 8.2.4 Potatura dell'albero, p. 114 – 8.2.5 Caratteristiche degli alberi di decisione, p. 114
- 115 8.3 Alberi di regressione
- 116 8.4 Reti neurali e support vector machine
- 117 8.5 Classificazione lineare
- 117 8.6 Reti neurali artificiali
 8.6.1 Il neurone artificiale, p. 118 – 8.6.2 Architettura delle reti neurali, p. 119 –
 8.6.3 Il perceptrone, p. 120 – 8.6.4 Apprendimento del perceptrone, p. 121 – 8.6.5 Perceptrone multistrato, p. 122 – 8.6.6 Algoritmo Error Backpropagation, p. 123 –
 8.6.7 Approssimazione e generalizzazione, p. 125
- 127 8.7 Support vector machine
 8.7.1 Support vector machine: generalizzazione al caso non separabile, p. 129 –
 8.7.2 Support vector machine non lineari, p. 131 – 8.7.3 Support vector machine: regressione, p. 134
- 135 8.8 Conclusioni

- 137 **Capitolo 9 Le frontiere del marketing dall'induzione all'intelligence verso una condivisione esperienziale ed etica: dal dato, all'informazione, alla conoscenza**
di Luciano Pilotti, Andrea Ganzaroli e Gianluigi Guidi
- 137 9.1 Introduzione
- 138 9.2 Il marketing "oltre" gli approcci transazionali
- 140 9.3 Marketing e comportamento del consumatore tra opportunismo, fiducia ed etica
- 143 9.4 Marketing intelligence: le ricerche di mercato dal dato, all'informazione, alla conoscenza
- 150 9.5 Processi decisionali e web-roboting dal semplice al complesso
- 152 9.6 Intelligent Agent e nuovi supporti tecnologici: il caso delle decisioni di marketing
- 154 9.7 Quale intelligenza negli IA
- 155 9.8 Tipologie di intelligent software agent e nuove applicazioni
- 157 9.9 IA: dall'efficienza informativa all'efficacia cognitiva, verso la creatività condivisa
- 160 9.10 Un approfondimento delle funzionalità degli applicativi e del reporting
- 9.10.1 Report Customer-Info, p. 160 – 9.10.2 Report Marketing, p. 162 – 9.10.3 Report Promozione, p. 162 – 9.10.4 Report Spider, p. 163 – 9.10.5 Report Tecnico, p. 163
- 164 9.11 Quasi una conclusione: dalla vendita all'esperienza, dal software all'etica per valori condivisi e sostenibili
- 172 **Capitolo 10 Intelligenza e coscienza: l'IA tra Searle e Dennet. Sviluppi dell'intelligenza artificiale**
di Paola Milani e Matteo Fini
- 172 10.1 Introduzione
- 173 10.2 Searle e Dennet: due differenti approcci all'IA
- 174 10.3 D.C. Dennet: una posizione a favore dell'IA
- 178 10.4 I presupposti del confronto: coscienza e intenzionalità tra Searle e Dennet
- 185 10.5 Origine e sviluppo dell'IA
- 185 10.6 Gli obiettivi di fondo della ricerca sull'IA
- 186 10.7 Definizioni e fondamenti teorici dell'IA
- 187 10.8 Cenni storici
- 188 10.9 I primi programmi di IA
- 189 10.10 Il linguaggio naturale in IA
- 191 10.11 I sistemi esperti
- 193 10.12 Il connessionismo e le reti neurali
- 196 10.13 La vita artificiale
- 198 10.14 Dall'intelligenza artificiale alla coscienza artificiale
- 202 **Capitolo 11 La governance di ecosistemi informativi: apertura verso chiusura**
di Luciano Pilotti e Andrea Ganzaroli
- 202 11.1 Introduzione