

Big Data Marketing Creare Valore Nella Platform Economy Con Dati Intelligenza Artificiale E Iot 1

Le nuove tecnologie sono ormai entrate prepotentemente nelle dinamiche finanziarie, rimodulando, e talvolta sovvertendo, gli schemi relazionali tradizionali e proponendo nuove forme di business, nuove strategie e nuove sfide: le criptovalute, la robo-consulenza, i mobile-payments, il crowdfunding e molte altre sono realtà già profondamente diffuse nell'economia finanziaria, che si fondano sulle innovazioni radicali offerte dalle tecnologie blockchain, dall'intelligenza artificiale e dai machine learning. Limpitato di tali innovazioni è straordinario anche sul sistema normativo, nazionale ed europeo, che presiede al corretto andamento dei mercati e alla tutela delle imprese e degli investitori. Il volume offre il più ampio e completo approfondimento oggi possibile su ciascuna delle tematiche giuridiche investite dal fenomeno Fintech, sia sotto il profilo dell'analisi teorica, che dal punto di vista della considerazione della prassi giurisprudenziale e degli orientamenti delle Authorities e con una ricca presentazione del quadro internazionale.

La rivoluzione digitale ha messo a nostra disposizione i big data: enormi masse di dati prodotte dai social network, dalle reti di sensori intelligenti, dai log dei sistemi informativi pubblici e aziendali. L'analisi dei big data può rivelare informazioni ed evidenziare tendenze altrimenti impossibili da individuare, permettendo alle organizzazioni i dagli enti pubblici all'industria, dalle start-up innovative al no-profit i di erogare servizi migliori ai propri utenti: di fare marketing e comunicazione in modo più efficace. Basandosi sull'esperienza maturata sul campo dagli autori, questo volume illustra tutti gli elementi necessari per creare valore a partire dai big data: dagli strumenti più indicati ai processi, dalle competenze necessarie alle metriche per misurare l'impato generato. Going against conventional marketing wisdom. Absolute Value reveals what really influences consumers today and offers a new framework,the Influence Mix, a totally new way of thinking about consumer decision making and marketing, and about developing more effective business strategies. How people buy things has changed profoundly!yet the fundamental thinking about consumer decision-making and marketing has not. Most marketers still believe that they can shape consumers' perception and drive their behavior. In this provocative book, Stanford professor Itamar Simonson and bestselling author Emanuel Rosen show you current mantras are losing their relevance. When consumers base their decisions on reviews from other users, easily accessed expert opinions, price comparison apps, and other emerging technologies, everything changes. Absolute Value answers the pressing questions of how to influence consumers in this new age. Simonson and Rosen point out the old-school marketing concepts that need to change and explain how a company should design its communication strategy, market research program, and segmentation strategy in the new environment. Filled with deep analysis, case studies, and cutting-edge research, this forward-looking book provides a totally new way of thinking about marketing.

It's the new normal. Now all of your employees are Twittering away and friending clients on Facebook. Not to mention customers—who feel obligated to update your Wikipedia entry with product complaints. In this new world, dealing with empowered employees and customers --Insurgents -- is only going to get more challenging. Employees are using this technology in the workplace and customers are using it in the marketplace, and neither obey the rules you set up. This is chaos is your future as a manager. You could try to shut it down and shut it off. Or you can harness it and reap the business benefits. According to Josh Bernoff and Ted Schadler of Forrester Research (the organization that brought you Groundswell), your desire against insurgents is to enable them. At its heart, this is a book about how to scale the management of insurgency, both the innovation of insurgent employees and the energy of insurgent customers. The key is a process Forrester calls E Triple S, for the four elements of managing insurgents effectively: empowering, selecting, scaling, and socializing. While it's based in current trends, the core concept of Managing Insurgents -- that the next management and innovation challenge is harnessing individuals empowered by mobile, social, and connected technology -- is a new idea. In the wake of Groundswell, dozens of social-technology-for-business books cropped up. And there are plenty of books on improving your customer service. But there's no serious business book about management, marketing, and innovation in the throes of this trend. When Insurgency hits, it will be perceived not just as a sequel to Groundswell but as the start of a new management philosophy.

Loyalty Management

Oltre il Design Thinking

Special Collection

Big data marketing. Creare valore nella platform economy con dati, intelligenza artificiale e IoT

Social Mobile Marketing - II edizione

Strategie, strumenti, casi pratici

Unleash Your Employees, Energize Your Customers, and Transform Your Business

270,6

La customer centricity viene descritta nell'evoluzione delle prospettive e degli strumenti manageriali sviluppati per gestirla: customer relationship management, customer experience, customer journey, customer equity e account-based marketing.Trattandosi di approcci complementari che evidenziano la complessità delle relazioni con i clienti, vengono proposti in una logica integrata modelli, metodi e tecniche di analisi con lo scopo di misurare e potenziare il valore del portafolio clienti: dalla definizione dell' "unità cliente alla selezione di KPI, all' "analisi delle relazioni tra indicatori. Tema centrale ricorrente in tutti i capitoli è la segmentazione del portafoglio clienti, che può essere realizzata applicando varie basi in funzione degli obiettivi dell' "impresa. È infine posta in risalto la necessità che le imprese creino piattaforme tecnologiche di interfaccia per integrare nel modo più efficace ed efficiente possibile touchpoint fisici e digitali, combinati dai clienti nei processi di acquisto.

This book offers a comprehensive overview of the challenges that marketing faces in understanding, managing and measuring the dynamics of modern consumer behaviours and successfully managing the customer experience. The reader will gain a deeper knowledge of the approaches to consumer behaviour and learn about the theoretical and empirical challenges of studying customer experience management. It also considers the post-modern consumer, which requires a move beyond the purely rationalist perspective of traditional marketing and provides methodological support for firms and scholars who wish to measure cognitive, emotional and behavioural consumer reactions. More specifically, it explores the changes in consumer behaviours, the limitations of traditional measurement approaches and the importance of capturing small insights with neuromarketing metrics, with a chapter contributed by a leading expert. A new three-point perspective on consumer behaviours is set out that combines behaviour (what people do) with the declared (what people say) and the perceived (what people feel). This approach acknowledges the complexity of consumer behaviours and the methodological bias derived from the use of the traditional techniques (principally the survey) or from big data. Only a holistic perspective can capture the heterogeneous nature of consumer behaviour. The book thereby takes up the theoretical debate about the definition, management and measurement of customer behaviour. It also examines measurement methodologies, an area that has received little attention elsewhere. Besides addressing the scientific community in the field, the book will also be a valuable practical resource for marketing managers, entrepreneurs and consultants who want to implement innovative strategies to manage the customer experience.

The book describes significant multidisciplinary research findings at the Università Politecnica delle Marche and the expected future advances. It addresses some of the most dramatic challenges posed by today' s fast-growing, global society and the changes it has caused, while also discussing solutions to improve the wellbeing of human beings. The book covers the main research achievements made in the social sciences and humanities, and includes chapters that focus on understanding mechanisms that are relevant to all aspects of economic and social interactions among individuals. In line with Giorgio Fuà' s contribution, the interdisciplinary research being pursued at the Faculty of Economics of Università Politecnica delle Marche is aimed at interpreting the process of economic development in all of its facets, both at the national and local level, with a particular focus on profit and non-profit organizations. Various disciplines are covered, from economics to sociology, history, statistics, mathematics, law, accounting, finance and management.

Natural Language Processing with SAS

Tecnologie per l'umanità

From Loyalty Programs to Omnichannel Customer Experiences

Big data: cosa sono, come analizzarli e utilizzarli per fare marketing

Defining, Measuring and Managing Consumer Experiences

Advanced Features and Customization

CrM & Digital Innovation per creare valore in azienda

Le trasformazioni indotte dalle nuove tecnologie di comunicazione richiedono un ripensamento radicale nell'approccio al marketing management. Il Social Mobile Marketing non può essere declinato come modalità specializzata e separata di marketing tecnologico o di canale, ma va concepito come un modo totalmente nuovo di fare marketing. Se i mercati sono conversazioni mediate, la tecnologia agisce nelle interazioni e nelle narrazioni di marca e le relazioni si configurano come processi di social sensemaking che non si possono analizzare distinguendo per canale o per media. La diffusione dei social media e delle tecnologie ubique e immersive richiede un cambio di passo teorico e manageriale. Ogni interazione infatti può essere "aumentata" attraverso l'utilizzo di contenuti di mobilit , l'accesso e il procesamiento ubique dei dati e le potenzialit  di collaborazione offerte dalla portabilit  del social network. Con l'obiettivo di costruire un ponte sempre pi  agevole fra teoria e pratiche manageriali, questa nuova edizione del libro, profondamente aggiornata, si arricchisce di esempi e allarga lo sguardo sui fenomeni pi  recenti legati alla sharing economy e ai big data.

PROC SQL: Beyond the Basics Using SAS , Third Edition, is a step-by-step, example-driven guide that helps readers master the language of PROC SQL. Packed with analysis and examples illustrating an assortment of PROC SQL options, statements, and clauses, this book not only covers all the basics, but it also offers extensive guidance on complex topics such as set operators and correlated subqueries. Programmers at all levels will appreciate Kirk Lafler's easy-to-follow examples, clear explanations, and handy tips to extend their knowledge of PROC SQL. This third edition explores new and powerful features in SAS  9.4, including topics such as: IFC and IFN functions nearest neighbor processing the HAVING clause indexes It also features two completely new chapters on fuzzy matching and data-driven programming. Delving into the workings of PROC SQL with greater analysis and discussion, PROC SQL: Beyond the Basics Using SAS , Third Edition, explores this powerful database language using discussion and numerous real-world examples.

With the insights from Kristina Ziliani and Marco Ieva trace the evolution of thinking and practice in loyalty management. From trading stamps to Amazon Prime and Alibaba 88 Membership, they present a fresh take on the tools, strategies and skills that underpin its key significance in marketing today. Loyalty management is increasingly identified with the design and management of a quality customer experience on the journey across the many touchpoints that connect the customer with the brand. Evaluating the research on best practice and offering concrete examples from industry, the authors argue that existing schemes and systems are not just things of the past but should be the optimal starting point for companies needing to foster customer loyalty in an omnichannel world. Drawing on 20 years of experience in research, consulting and teaching, the authors have compiled a unique research-based practice-oriented text. It will guide marketers, business leaders and students through the changes in marketing thought and practice on loyalty management as well as offering practical guidance on the skills and capabilities that companies need if they want to be successful at delivering essential loyalty-driving customer experiences.

Data visualization enables decision makers to see analytics presented visually so that they can grasp difficult concepts or identify new patterns. SAS offers several solutions for visualizing your data, many of which are powered by SAS Viya. This book includes four visualization solutions powered by SAS Viya: SAS Visual Analytics, SAS Visual Statistics, SAS Visual Text Analytics, and SAS Visual Investigator. SAS visualization software is designed for anyone in your organization who wants to use and derive insights from data from influencers, decision makers, and analysts to statisticians and data scientists. Also available as a free e-book from sas.com/books.

Innovare strategie e processi commerciali con le tecnologie

Marketing e comunicazione

Guida al vantaggio competitivo. Una guida semplice e pratica per scoprirne i vantaggi, partendo dagli strumenti pi  economici disponibili sul mercato. Con contenuti download ed esercitazioni scaricabili

Il marketing nell'era dell'ubiquitous internet, della sharing economy e dei big data

Il CRM e i TPL per una migliore relazione con il cliente: il caso A.T.A.M. S.p.A.

Gli strumenti, i processi, le applicazioni pratiche

AI Marketing

Una guida pratica per aiutare chi lavora nel marketing e nella comunicazione a sfruttare al meglio l'intelligenza artificiale e a non farsi cogliere impreparato dal cambiamento che ci aspetta. Il mondo sta cambiando rapidamente. L'innovazione e in particolare gli strumenti dell'intelligenza artificiale stanno rivoluzionando il nostro lavoro cos  come la nostra vita. potremo risparmiare tempo automatizzando innumerevoli attivit  e avremo in questo modo la possibilit  di concentrarci sulle nostre doti creative. Uno dei principali attori protagonisti di questo cambiamento sar  sicuramente il marketing: come evolver ? E parallelamente come evolver  l'esperienza del consumatore? Questo libro ci fa capire come cogliere tutte le opportunit  che nasceranno da questa rivoluzione, analizzando i mezzi pubblicitari digitali integrati con strumenti di intelligenza artificiale: dai content ai search marketing, dai social media agli influencer, dai sistemi di direct marketing alla user experience. fino alla descrizione delle soft skill necessarie per essere protagonisti attivi dell'innovazione.

The Lean Marketing   un metodo innovativo che ripensa prodotti, servizi e strategie partendo dal cliente, dalla soluzione di un suo problema o dall'unicit  di un'esperienza che gli viene offerta. Il Lean Marketing Model fa fluire il valore verso il cliente, in modo veloce ed efficace, fornendo l'essenziale, ad un prezzo competitivo, quando e dove vuole il cliente. La sfida consiste nel farlo combattendo gli sprechi di tempo e risorse, eliminando gli errori, ottimizzando l'esistente, riducendo i costi, massimizzando i risultati, mirando all'eccellenza. Il metodo   fondato sulla misurabilit  dei risultati, su idee «agili» lanciate sul mercato attraverso il trystorming (pioggia di prove) mettendo a valore le idee vincenti e di successo, rispettando l'errore, esaltando la velocit , non sprecaando risorse e budget. Il Lean Marketing ha un approccio pratico e si sposta nel «gemba» (dove accadono le cose), analizzando i modelli di consumo, le modalit  di erogazione e distribuzione del valore, coinvolgendo le persone, migliorando i processi di vendita, digitalizzando i prodotti, guidando l'azienda verso il successo. Nel volume viene presentato il Lean Marketing Canvas, un efficace strumento operativo che consente di organizzare ed efficientare i processi di marketing, comunicazione e vendite delle aziende. Il lettore trover  una serie di esempi e applicazioni del Lean Marketing Canvas in diversi settori: digitali, sanitario, turistico, enogastronomico. p.p1 {margin: 0 0px 0 0px 0 0px; font: 12 0px Helvetica; } p.p2 {margin: 0 0px 0 0px 0 0px; font: 12 0px Helvetica; min-height: 14 0px }

Il tema della digital transformation nelle vendite   estremamente importante nelle aziende, ma largamente trascurato dalla letteratura manageriale: mentre abbondano manuali e ricerche sulla trasformazione digitale a livello di strategia aziendale,   molto raro trovare contributi su come attuarla in concreto nelle reti di vendita. Il libro si propone di colmare questa lacuna offrendo al lettore sia un modello organico e strutturato per la gestione della digital transformation nel commerciale, sia un piano di trasformazione che aiuti manager responsabili dell'area sales a traghettare le proprie strutture commerciali verso la digitalizzazione. Utilizzando i risultati di decine di ricerche, l'autore analizza tutti gli elementi utili a definire un piano integrato di digital transformation nelle vendite, la cui assenza, incomplettezza o disorganicit  rappresenta il limite e il problema principale per la maggior parte delle aziende. Il volume   arricchito da esempi pratici, strumenti di analisi e di supporto alle decisioni, numerose interviste ai manager di importanti aziende che forniscono indicazioni preziose su come attuare con successo la trasformazione digitale nel commerciale.

Elevate your reports with more user control and interactive elements Want to create exciting, user-friendly visualizations to bring greater intelligence to your organization? By mastering the full power of SAS Visual Analytics, you can add features that will enhance your reports and bring more depth and insight to your data.

Interactive Reports in SAS Visual Analytics: Advanced Features and Customization is for experienced users who want to harness the advanced functionality of Visual Analytics on SAS Viya to create visualizations or augment existing reports. The book is full of real-world examples and step-by-step instructions to help you unlock the full potential of your reports. In this book, you will learn how to create interactive URL links to external websites use parameters to give the viewer more control add custom graphs and maps execute SAS code using SAS Viya jobs and more!

How to Create Products and Services Customers Want

Value Proposition Design

Guida pratica per innovare attraverso i dati e la creativit 

Big Data nelle PMI

Data Management with SAS

Visual Analytics with SAS Viya

Absolute Value

L'affermazione delle nuove tecnologie di comunicazione e la diffusione dei device mobili impongono un ripensamento radicale del marketing. Le conversazioni mediate dalla tecnologia influiscono sulle interazioni con i consumatori e sulle narrazioni di marca e non   pi  possibile distinguere le azioni di marketing per canale o per media. Telefonata in mobilit  e Internet delle cose, realit  aumentata e geolocalizzazione, accesso e procesamiento ubique di dati e codici richiedono dunque un cambio di passo teorico e manageriale. Col supporto di molti esempi, il libro spiega come il marketing possa creare valore a partire dalle interazioni e attraverso una rinnovata offerta di servizi.

«I big data sono come il sesso per gli adolescenti: tutti ne parlano, nessuno sa veramente come si fa, ma tutti pensano che gli altri lo fanno e allora dicono di farlo». Cos  scriveva Dan Ariely in un suo tweet del 2013. Oggi questa affermazione   ancora valida: il mondo dei big data interessa moltissimi aspetti della vita di un'azienda, ma non   ancora chiaro come approcciarci a esso. Con questo libro ti invito a entrare nella post-adolescenza, acquisendo le conoscenze di base sui big data: cosa sono, come vengono utilizzati per aumentare le performance aziendali, come   possibile sviluppare una strategia attraverso l'analisi dei comportamenti d'acquisto del consumatore e quali cambiamenti il nuovo GDPR ha introdotto nel trattamento dei dati. L'obiettivo   aiutarvi a capire, anche attraverso esempi concreti di aziende con cui ho affrontato il cammino dei big data, quali sono le fonti di dati pi  idonee per il tuo business e come utilizzarle per definire le tue buyer personas.

The authors of the international bestseller Business Model Generation explain how to create value propositions customers can't resist Value Proposition Design helps you tackle the core challenge of every business -- creating compelling products and services customers want to buy. This highly practical book, paired with its online companion, will teach you the processes and tools you need to create products that sell. Using the same stunning visual format as the authors' global bestseller, Business Model Generation, this sequel explains how to use the "Value Proposition Canvas" to design, test, create, and manage products and services customers actually want. Value Proposition Design is for anyone who has been frustrated by slow product meetings based on hunches and intuitions; it's for anyone who has watched an expensive new product launch fail in the market. The book will help you understand the patterns of great value propositions, get closer to customers, and avoid wasting time with ideas that won't work. You'll learn the simple process of designing and testing value propositions, that perfectly match customers' needs and desires. In addition the book gives you exclusive access to an online companion on Strategyzer.com. You will be able to assess your work, learn from peers, and download pdfs, checklists, and more. Value Proposition Design is an essential companion to the "Business Model Canvas" from Business Model Generation, a tool embraced globally by startups and large corporations such as MasterCard, 3M, Coca Cola, GE, Fujitsu, LEGO, Colgate-Palmolive, and many more. Value Proposition Design gives you a proven methodology for success, with value propositions that sell, embedded in profitable business models."

Data may be the most valuable resource that your organization owns. None of the promise of AI is possible without the ability to access, integrate, and transform data. SAS is intent on fundamentally changing the way our customers perform data management because changes in consumer expectations, and technology that drive them, continue to evolve at an incredible rate. SAS offers many different data management solutions to handle and protect your data. The papers included in this special collection demonstrates the latest tools and techniques that can benefit your data analysis. Also available free as a PDF from sas.com/books.

Fraud Analytics with SAS

Diritto del Fintech

Content Marketing efficace e strategie SEO vincenti

Exploring SAS Viya

Interactive Reports in SAS  Visual Analytics

Marketing 5.0

Il web cambia continuamente e con estrema velocità. Il tuo successo, come professionista e manager, dipende dalla capacit  di anticipare le tendenze e gestire, in modo veloce e intelligente, le diverse leve del digital marketing. Se ragioni sempre allo stesso modo, otterrai sempre le stesse vecchie risposte e ti sentirai un po' come il primo risultato nella seconda pagina di Google. SEO & Content svela le tendenze di domani delle principali fasi della presenza digital di un'azienda: SEO, content marketing, user experience, monetizzazioni, social media marketing, email marketing e web analytics. Una faccina di idee nata dall'esperienza sul campo dei due autori e dal contributo di grandi professionisti, protagonisti del think tank SEO&LOVE, l'evento degli innamorati del digital per comprendere come cambier  la comunicazione aziendale.

SAS Visual Analytics is a business intelligence and analytics platform that provides visual exploration and discovery, self-service analytics, and interactive reporting for organizations of all sizes. All organizations have a wide variety of users, and each user needs something different from data and analytics. SAS Visual Analytics allows everyone to easily discover and share powerful insights that inspire action. Several useful papers have been written to demonstrate how to use these techniques. We have carefully selected a handful of these from recent Global Forum contributions to introduce you to the topic and let you sample what each has to offer. Also available free as a PDF from sas.com/books.

SAS software provides many different techniques to monitor in real time and investigate your data, and several groundbreaking papers have been written to demonstrate how to use these techniques. Topics covered illustrate the power of SAS solutions that are available as tools for fraud analytics, highlighting a variety of domains, including money laundering, financial crime, and terrorism. Also available free as a PDF from: sas.com/books.

Big data marketing. Creare valore nella platform economy con dati, intelligenza artificiale e IoTThe First Outstanding 50 Years of "Universit  Politecnica delle Marche" Research Achievements in Social Sciences and HumanitiesSpringer Nature

E - commerce sensoriale. Come vendere col sesto senso digitale

L'analisi di bilancio

Beyond the Basics Using SAS, Third Edition

Non-Standard Work, Self-Employment and Precariousness

Da grandi poteri, grandi responsabilit 

Lean Marketing & Sales. Oltre il prodotto: vendere soluzioni

Visual Analytics, Statistics, and Investigations

Questo libro si rivolge a tutte quelle imprese che devono pianificare, attuare e misurare efficaci strategie di comunicazione sui canali digitali. Il testo offre al lettore tutti gli strumenti utili per supportare i processi di cambiamento necessari per un presidio efficace dei canali digitali. La metodologia operativa presentata sposa una logica di tipo inbound, essendo incentrata sullo sviluppo di strategie content marketing con l'obiettivo di mettere un'impresa nella condizione di attrarre il proprio target di riferimento. Il libro   diviso in tre parti. Parte I - Normativa. Si fa chiarezza su termini inflazionati come digitale, economia digitale, strategia digitale, canali digitali e i principali trend a cui prestare oggi attenzione. In questa sezione, inoltre, si fa luce sull'evoluzione dei modelli di consumo e del concetto di customer journey. Parte II - Posizionamento sui canali digitali. In questa sezione sono illustrati metodologie e strumenti di visual management, con consigli per la definizione di strategie di contenuto e per la promozione dello stesso sul web e sui social network. In questa parte si offre anche una panoramica dei principali servizi a supporto della comunicazione digitale. Parte III - Organizzazione. Questa sezione esamina gli aspetti di natura organizzativa, sia a livello macro sia micro, per aiutare il lettore a comprendere non solo l'impatto che la trasformazione digitale pu  avere sui processi manageriali di marketing e di comunicazione, ma anche le influenze sull'intera organizzazione di impresa.

I Big Data con i relativi processi di analisi sono una realt  che incombe sul mercato italiano sotto la spinta estera e delle nuove aspettative dei consumatori, e con la quale le Piccole e Medie Imprese dovranno confrontarsi-scontrarsi in termini di concorrenza. Infatti essi costituiscono uno degli emergenti vantaggi competitivi all'interno del Marketing Strategico, e insieme all'Intelligenza Artificiale e a Data Mining stanno cambiando progressivamente le regole del mercato. Alle Piccole Imprese i Big Data e l'Analitica permettono di ampliare e ottimizzare il business relativo al commercio online o di ottimizzare strategie e semplici processi aziendali, mentre nelle Medie Imprese essi permettono anche di abbattere i costi attraverso una pi  efficiente gestione della propria Supply Chain, produzione o di altri processi aziendali. Questo testo non si propone per  come un manuale di informatica, ma si avvicina alla categoria dei corsi di "Ch. disponibili online spesso a costi molto elevati, ed   finalizzato a fornire quelle basi essenziali per poter prendere decisioni aziendali pi  oggettive, fondate sulla valutazione di pi  dati, punti di vista e opportunit  rispetto al passato e messe ora a disposizione dai Big Data. Ci  senza trascurare tanti consigli operativi pratici ed una selezione tra gli strumenti pi  economici presenti sul mercato.

Nel presente elaborato si vuole presentare prima, nel capitolo 1, il concetto di marketing relazionale e di gestione delle relazioni tra impresa e cliente tramite il Customer Relationship Management con analisi inerenti all'evoluzione digitale del marketing stesso, successivamente, nel capitolo 2 si presenta il settore di Trasporti Pubblici Locali in Italia e si entra nella specificit  delle tecniche che permettono di conoscere i clienti di un'azienda di trasporto pubblico locale, infine, nella fase conclusiva, si affronta il case history dell'azienda reggina di trasporti pubblici ATAM S.p.A., fornendo il contesto di riferimento dove essa   chiamata ad operare, e come implementare un CRM aziendale grazie all'utilizzo di tecniche gi  presenti e di tecniche future come il Ticket Digitale, un Cloud Ticketing, un Social CRM e un Socia Customer Care, essenziali per una efficiente raccolta e gestione dei dati di clienti e di clienti potenziali, fondamentali per un migliore rapporto azienda/cliente. Nello specifico nel seguente elaborato si vuole presentare il concetto di marketing digitale e di gestione delle relazioni tra impresa e clienti tramite la strategie di Customer Relationship Management e di Social Media Marketing.

The practical models into business value and smarter decisions with this special collection of papers about SAS Model Management. Without a structured and standardized process to integrate and coordinate all the different pieces of the model life cycle, a business can experience increased costs and missed opportunities. SAS Model Management solutions enable organizations to register, test, evaluate, monitor, and retrain analytical models, leveraging any available technology - including open-source models in Python, R, and TensorFlow - into a competitive advantage.

SAS and Open-Source Model Management

SMARTechnology. Crm & Digital Innovation per creare valore in azienda

Strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali

La trasformazione digitale delle vendite

SEO & Content

Empowered

Il nuovo bilancio d'esercizio

100,847

Master machine learning with SAS Viya! Machine learning can feel intimidating for new practitioners. Machine Learning with SAS Viya provides everything you need to know to get started with machine learning in SAS Viya, including decision trees, neural networks, and support vector machines. The analytics life cycle is covered from data preparation and discovery to deployment. Working with open-source code? Machine Learning with SAS Viya has you covered -- step-by-step instructions are given on how to use SAS Model Manager tools with open source. SAS Model Studio features are highlighted to show how to carry out machine learning in SAS Viya. Demonstrations, practice tasks, and quizzes are included to help sharpen your skills. In this book, you will learn about: Supervised and unsupervised machine learning Data preparation and dealing with missing and unstructured data Model building and selection Improving and optimizing models Model deployment and monitoring performance

1065,107

Natural Language Processing (NLP) is a branch of artificial intelligence that helps computers understand, interpret, and emulate written or spoken human language. NLP draws from many disciplines including human-generated linguistic rules, machine learning, and deep learning to fill the gap between human communication and machine understanding. The papers included in this special collection demonstrate how NLP can be used to scale the human act of reading, organizing, and quantifying text data.

Come vendere col sesto senso digitale

Creare valore con i big data

Account-based marketing. Il valore delle relazioni con i clienti

Super Brands

Healthcare Marketing : Nuove strategie per i mercati della salute

Machine Learning with SAS Viya

Research Achievements in Social Sciences and Humanities

In un mercato dove la domanda   spesso irrequieta all'offerta, il marketing, con le sue tecniche, cerca di creare un differenziale tra noi e la concorrenza, convincendo il cliente della superiorit  dei nostri prodotti. Per questo il marketing   e rimarr  una disciplina strategica nella gestione del business anche in un settore particolare come il Consumer Healthcare, che deve fare i conti non solo con la congiuntura avversa, ma anche con l'ascesa del "super paziente" sempre pi  informato e connesso. Per illustrare i mutamenti del mercato e fornire al tempo stesso strumenti operativi di lavoro, il volume   organizzato in sei capitoli, che in maniera agevole portano il lettore dalla lettura dello scenario fino al dettaglio operativo delle principali metodiche di analisi impiegate nel settore CHC.

Negli ultimi anni, in seguito all'avvento del digitale, il marketing e la comunicazione hanno conosciuto trasformazioni talmente radicali da averne cambiato in profondit  gli approcci, le strategie, le tecniche. Da qui la nuova visione d'insieme che questo libro cerca di fornire. Il volume prende le mosse dalle teorie e dalle definizioni classiche, nella consapevolenza che i grandi studiosi del passato sono ancora fondamentali per comprendere oggi le dinamiche di marketing e comunicazione. I capisaldi della comunicazione d'impresa, comunque aggiornati alla luce della trasformazione digitale, sono trattati in profondit : dal branding alla pubblicit , dalle ricerche di mercato alle relazioni pubbliche, fino agli eventi. L'ultima parte ha come focus proprio l'ecosistema digitale e illustra come l'ottimizzazione delle pagine web in funzione del loro posizionamento sui motori di ricerca o il design dell'esperienza dell'utente siano, insieme a un approccio strategico ai social media, imprescindibili per chiunque voglia fare marketing e comunicazione. A partire dall'esperienza del Master in Comunicazione d'impresa dell'Universit  di Siena, i diversi temi sono affrontati da studiosi provenienti da numerosi atenei nazionali e internazionali, nonch  da professionisti di primo piano che operano all'interno di imprese, agenzie di comunicazione e societ  di consulenza. Ciascun capitolo   poi arricchito da schede di approfondimento e interviste a esperti del settore. Una pluralit  di voci e discipline che ha l'obiettivo di definire un framework completo, indispensabile per chi si affaccia per la prima volta al mondo del marketing e della comunicazione, ma anche per chi, in questo mondo, opera gi  a livello professionale.

Oltre il Design Thinking offre strategie, modelli e tecniche per risolvere problemi complessi e creare nuove idee per differenziarsi dalla concorrenza, unendo pensiero analitico e creativo. Nella prima parte il libro illustra, con un linguaggio accessibile a tutti, le pi  recenti teorie dell'innovazione e i metodi del Design Thinking. Nella seconda parte l'autrice approfondisce il tema descrivendo il processo di utilizzo e di integrazione dei dati all'interno di strategie creative elaborate da team ad alto rendimento, dove il gioco   l'elemento propulsore. La carica innovatrice del manuale   racchiusa nell'unione di elementi distanti tra loro come l'analisi dei dati, le emozioni, la creativit  e il gioco per riportare il pensiero verso l'intuizione. Completano il libro numerosi casi studio e i canvas a colori disegnati a mano dall'autrice per aiutare la comprensione e la simulazione. Il testo risulta cos  particolarmente adatto per chi desidera approcciare il Design Thinking, per gli analisti e i marketer alla ricerca di tecniche di consulenza basate sulla cooperazione e per i creativi chiamati a strutturare strategie di prodotto, business, comunicazione e marketing innovative.

Fruita della riflessione di colui che ha messo a punto le "4P" del marketing, Marketing 5.0 - Tecnologie per l'umanit  costituisce l'ultimo aggiornamento del fondamentale lavoro di Philip Kotler, celebre autorit  del marketing internazionale. In questo libro Kotler, con Kartajaya e Setiawan, integra le tendenze che i marketer devono affrontare oggi: gli ultimi sviluppi del progresso tecnologico, i cambiamenti nel comportamento dei consumatori e quelli dei modelli di business tradizionali. Marketing 5.0 descrive, in modo operativo e chiaro, come questi tre cambiamenti fondamentali nei mercati, nel business e nella tecnologia richiedano alle imprese di vincere sfide nuove e formidabili mentre competono proponendo al mercato i loro prodotti e servizi. Gli autori si concentrano sull'idea di "tecnologie per l'umanit " e sull'individuazione di modi per utilizzare le tecnologie al fine di soddisfare le esigenze non materiali dei consumatori. Strutturato in tre parti, il libro si apre con un'analisi di come i cambiamenti generazionali abbiano creato un nuovo tipo di comportamento del consumatore e di come superare le differenze che dividono il contesto pubblico -- tra cui le disuguaglianze economiche e i conflitti politici -- per raggiungere efficacemente l'intero mercato. La seconda parte descrive in dettaglio i nuovi orientamenti strategici assunti dalle imprese di tutto il mondo ed esplora i modi di affrontare i nuovi modelli di business che definiscono l'ambiente moderno. Infine, la terza parte esplora le forme dell'attuale rapido sviluppo tecnologico in aree come l'intelligenza artificiale, i sensori ambientali onnipresenti, la realt  aumentata e virtuale, e l'Internet delle cose. Ideale per CEO, manager, leader e collaboratori delle Direzioni Marketing di organizzazioni di ogni dimensione, Marketing 5.0   anche una risorsa indispensabile per chiunque operi in

What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information

Marketing digitale

PROC SQL

TEXT ANALYTICS WITH SAS

Digital strategy

The First Outstanding 50 Years of "Universit  Politecnica delle Marche"

Capire l'intelligenza artificiale per coglierne le opportunit 