

## **RELAZIONE CORSO DI FORMAZIONE**

### **TITOLO CORSO**

### **HEALTH SERVICES 4.0**

#### **Cronoprogramma delle attività di formazione**

DATA AVVIO DEL CORSO 1 GRUPPO            04 gennaio 2021  
DATA FINE DEL CORSO                        05 luglio 2021  
NUMERO ORE FORMATIVE                    250  
DIPENDENTI COINVOLTI                    21  
LUOGO DI SVOLGIMENTO DEL CORSO DI FORMAZIONE: VIA CESARE BATTISTI , 67/A - CAP 70015 - NOCI (BA)

DATA AVVIO DEL CORSO 2 GRUPPO            18 giugno 2021  
DATA FINE DEL CORSO                        29 dicembre 2021  
NUMERO ORE FORMATIVE                    250  
DIPENDENTI COINVOLTI                    9  
LUOGO DI SVOLGIMENTO DEL CORSO DI FORMAZIONE: VIA CESARE BATTISTI , 67/A - CAP 70015 - NOCI (BA)

#### **1.DATI SALIENTI SUL CORSO**

- Titolo del progetto formativo: HEALTH SERVICES 4.0
- Tipologia di attività di formazione: Formazione frontale in classe, con verifiche orali.

Le attività di formazione risultano ammissibili alla legge dall'articolo 1, commi da 46 a 56, della legge 27 dicembre 2017, n. 205, così come modificati dai commi 211-217 della Legge 160 del 2019.

Le attività formative sono orientate all'acquisizione da parte del personale dipendente dell'impresa INVESTMENTS CARE S.R.L., delle competenze nelle tecnologie rilevanti per la realizzazione del processo di trasformazione tecnologica e digitale delle imprese previsto dal "Piano nazionale Impresa 4.0", come descritte dal comma 48 dell'art. 1 della Legge 205 del 2017:

- a) big data e analisi dei dati;
- b) cloud e fog computing;
- c) cyber security;
- d) sistemi cyber-fisici;
- e) prototipazione rapida;
- f) sistemi di visualizzazione e realtà aumentata;
- g) robotica avanzata e collaborativa;
- h) interfaccia uomo macchina;

- i) manifattura additiva;
- j) internet delle cose e delle macchine;
- k) integrazione digitale dei processi aziendali.

Nello specifico le attività formative poste in essere hanno riguardato le seguenti tecnologie:

- **Big data e analisi dei dati:** I software permettono di ricavare una serie di dati ed informazioni sui clienti, per elaborare statistiche, misurare le performance di vendita di un prodotto, verificare la qualità dell'assistenza clienti e gestire i reclami. In tal modo l'analisi dei dati derivanti dall'app offre ancora più possibilità di raggiungere i risultati desiderati, come l'ottimizzazione, il risparmio sui costi e il coinvolgimento dei clienti.
- **integrazione digitale dei processi aziendali:**  
la digitalizzazione delle imprese è fondamentale poiché aiuta a migliorare l'efficienza dei processi aziendali e il funzionamento dell'attività.  
La digitalizzazione aziendale non ha solo a che fare con l'introduzione di tecnologie digitali negli uffici o con la trasformazione dei documenti cartacei in pdf, bensì con la ferma volontà di dematerializzare, quindi digitalizzare, i processi e i flussi documentali che alimentano il business. Si tratta quindi di una profonda trasformazione culturale e metodologica del modo di lavorare che all'interno dell'organizzazione deve fare leva sulle soluzioni tecnologiche come fattori abilitanti per il raggiungimento dei principali obiettivi di qualsiasi programma di digital transformation: ottimizzare, semplificare, accelerare e rendere più agili tutte le attività aziendali per accorciare le distanze tra dipendenti e con partner, clienti e fornitori, oltre che per individuare nuove opportunità e nuovi modelli di business.  
Da questa premessa nasce l'esigenza di INVESTMENTS CARE S.R.L. di investire in nuove tecnologie digitali per digitalizzare i processi aziendali, migliorare la propria offerta di servizi, al fine di aiutare l'azienda a divulgare una nuova cultura tra i dipendenti e i collaboratori esterni.

## **2. DESCRIZIONE DELL'OBIETTIVO FINALE DEL CORSO DI FORMAZIONE**

Il percorso formativo si pone come strategia necessaria per ottimizzare e velocizzare i processi gestionali, ossia di innovare quelle che sono le dinamiche lavorative interne alla INVESTMENTS CARE S.R.L. con l'obiettivo di fornire un servizio di qualità alla propria clientela e anche di essere più competitivi sul mercato.

Tale progetto è stato strutturato da 2 moduli:

- CRM
- CRM SALES FORCES

## **1. DISCENTI COINVOLTI NEL CORSO DI FORMAZIONE:**

- **ELISABETTA GABRIELE:** Addetta Accettazione Clienti
- **ROSSANA MANSUETO:** Impiegata Amministrativa
- **CECILIA LOCOROTONDO:** Impiegata Amministrativa
- **DOMENICO SARACINO:** Tecnico Radiologo

- **PATRIZIA SEMERARO: Tecnico Radiologo**
- **NICOLA LIUZZI: Commesso**
- **BEATRICE ZACCARIA: Direttore Tecnico Laboratorio**
- **NATASCIA VILLANOVA: Addetta Accettazione Clienti**
- **GIOVANNI R. MANOBIANCA: Medico Radiologo**
- **SIMONA GIAMBRI: Addetta Accettazione Clienti**
- **MARIA ANGELA CARDETTA: Addetta Accettazione Clienti**
- **LOREDANA GEMINALE: Addetta Accettazione Clienti**
- **FLORIANA LIUZZI: infermiera**
- **ANNA DELLA ROCCA: Infermiera**
- **EZIA MANSUETO: Addetta Accettazione Clienti**
- **VINCENZA TOTARO: Addetta Accettazione Clienti**
- **ANNA SANSONETTI: Tecnico di Laboratorio**
- **ANNA DE VINCENZO: Addetta Accettazione Clienti**
- **MARIA QUIETE: Infermiera**
- **PRUDENZIA LOSAVIO: Ragioniera**
- **MANUELA A. TINELLI: Addetta Accettazione Clienti**
- **GRAZIA SGOBBA PALAZZI: Impiegata Addetto Marketing**
- **MARILENA NITTI: Infermiera**
- **MARIO SPORTELLI: impiegato direttivo**
- **SIMONETTA NOTARNICOLA: Infermiera**
- **MARIANGELA AGRUSTI: Infermiera**
- **FLORIANO FAUZZI: impiegato direttivo**
- **CRESCENZA CAPOTORTO: Addetta Accettazione Clienti**
- **MARIA GRAZIA DELL'ORSO: Tecnico Radiologo**
- **TANIA INTINI: Centralinista**

## **2. SOGGETTO FORMATORE INTERNO**

Il corso è stato tenuto dal Docente: **Francesco Palumbo**.

**Francesco Palumbo:** nell'anno 2005 ha conseguito il DIPLOMA in Perito Industriale Capotecnico Specializzato in Informatica presso l' Istituto Tecnico Industriale Statale.

Nel 2015 ha ottenuto una Laurea Triennale in Ingegneria Informatica presso l' Università della Calabria.

Il dott. Palumbo, possiede le seguenti certificazioni:

- Salesforce CertifiedAdministrator
- Salesforce CertifiedAdvancedAdministrator
- Salesforce Certified Platform App Builder
- Salesforce Certified Platform Developer I
- Salesforce Certified Platform Developer II
- Salesforce Certified Sales Cloud Consultant
- Salesforce Certified Service Cloud Consultant
- Salesforce Certified DataArchitecture and Management Designer
- Salesforce Certified Sharing and Visibility Designer
- Salesforce CertifiedApplicationArchitect
- Salesforce Certified Field Lightning Service Consultant
- Salesforce Certified Development Lifecycle and Deployment Designer
- Salesforce Certified IntegrationArchitecture Designer

Il docente ha acquisito le seguenti esperienze professionali:

- • Tecnico Informatico presso Laboratorio San Giuseppe - Piazza Condello-Caruso 9, 89029 Taurianova (Italia) svolgendo mansioni di installazione hardware/software, installazione e configurazione reti LAN, manutenzione computer;

- Programmatore presso Centro di competenza tecnologico CCT ICT-SUD - Piazza Vermicelli, 87036 Rende (CS) (Italia) svolgendo la mansione di progettazione e sviluppo app per piattaforma Android;
- Salesforce Junior Developer presso New Energy Group – Via Aurelia 547, 00165 Roma (Italia)
- Salesforce Senior Developer presso Accenture Technology Cloud First - Via di Torre Rossa, 00165 Roma (Italia);
- Ad oggi, è Salesforce Tech Lead presso Sidea Group - Intelligent Business - Via Junipero Serra 19, 70125 Bari (Italia)

### **3. ARGOMENTI, MODALITA' ORGANIZZATIVE E TEST APPRENDIMENTO**

**Descrizione degli effettivi argomenti trattati con i discenti:**

Gli argomenti trattati nella formazione sono così suddivisi

#### **MODULO: CRM**

- Introduzione Modulo Formativo
- Introduzione del Nuovo Software
- I consumatori e la multicanalità
- Il Cliente al centro della strategia aziendale
- Il CRM: definizione, obiettivi elementi e fasi
- Ottimizzare il marketing e le vendite con il CRM
- Introduzione al Data Management
- Business Intelligence & Data Warehouse
- Machine Learning
- Big Data & Streaming Data
- Data Strategy
- Social BI & Location Intelligence
- Integrated Analytics Lab
- La visione del CRM come strategia di business
- Ripensare l'azienda secondo il principio della "customer centricity"
- Customer Satisfaction Management: una visione integrata
- Misurare la soddisfazione del cliente: dare un valore alla capacità di mantenere i clienti nel tempo (customer retention e customer loyalty)
- I principi della customer satisfaction
- L'approccio per processi alla customer satisfaction
- L'evoluzione della customer satisfaction: l'approccio al CRM
- I principi base del CRM
- La visione del CRM come strategia di business
- Ripensare l'azienda secondo il principio della "customer centricity"
- CRM e Fidelizzazione: il Cliente al centro dell'attenzione
- Dal Marketing di relazione al Marketing one to one
- Il CRM analitico, Operazionale e Collaborativo
- Gli strumenti del CRM
- L'importanza dei sistemi informativi aziendali
- Internet ed il Web come strumenti di comunicazione e contatto con i propri Clienti
- Call center e Contact center per un contatto efficace con il Cliente

- Il ruolo del marketing
- La formazione del personale
- L'impatto di un sistema CRM nell'organizzazione di un'azienda
- Valutazione dei ritorni economici di un sistema CRM

## **MODULO: CRM SALES FORCES**

- Introduzione Modulo Formativo
- Il ruolo del CRM in azienda
- Posizionamento Strategico Offerta prodotti, servizi
- Gestione della scheda cliente
- Macro Processo Marketing
- Macro Processo Sales
- Campagne lead generation CRM
- Qualifica del lead
- Impostazione flusso di lavoro del CRM
- Customer journey
- Impostazione flusso di lavoro del CRM
- Importanza del nurturing dal fisico al digitale
- Segmentazione dei clienti per comunicazioni personalizzate
- Pardot come strumento per la marketing automation
- Realizzazione di funnel di vendita con il builder Pardot CRM
- L'automazione della Rete Vendita, del Marketing e del Service
- Le dashboard come strumento di analisi dei risultati
- Monitorare i risultati delle campagne con gli strumenti Analytics
- Conclusione Corso Formativo

### **Nozioni base di CRM:**

in tale modulo si sono affrontati argomenti riguardanti le nozioni base del CRM, in particolare come tale tipologia di software può apportare un'innovazione sia all'interno dei processi aziendali, in modo tale da avere una visione a 360° di come tali processi possono essere migliorati, sia individuare le migliori strategie da mettere in atto per fidelizzare i clienti acquisiti e massimizzare i profitti attuando una strategia per ottenere una crescita del marketing e delle vendite. Infatti le tre fasi del processo CRM comprendono l'acquisizione dei clienti, la fidelizzazione dei clienti e l'estensione del cliente. Sono state inoltre approfondite le funzionalità di un CRM che raccoglie le informazioni necessarie sui clienti coinvolgendoli nell'attività e aiuta a trovare i potenziali clienti nel ciclo di vendita organizzando tutti i dati e fornendo il servizio giusto al momento giusto. Il docente ha trasferito conoscenza su come il CRM consente di memorizzare i dati come e-mail, numeri di telefono e social network in modo tale da avere a disposizione almeno un modo per contattare il cliente e fornire informazioni riguardo i contenuti consultati dal cliente sul sito web così da potergli fornire contenuti personalizzati. Una delle funzionalità cardine del CRM è gestire i dati come una risorsa preziosa per sbloccare tutto il potenziale di un'organizzazione (Data Management e-Business Intelligence), abbinata all'intelligenza artificiale e al machine learning.

### **Principali funzionalità**

Si è approfondito l'obiettivo principale del CRM, ossia fornire una customer experience efficiente e produttiva. La corretta formazione del personale di INVESTMENTS CARE S.R.L. è risultata fondamentale al fine di cogliere le effettive potenzialità del sistema. Il software supporta la pianificazione delle vendite, la gestione delle quote di mercato e studiare il territorio. La piattaforma CRM scarta automaticamente le offerte di poco valore e recedendo le offerte che si concluderanno e chi soddisferà la quota di mercato. Il docente ha avuto modo di chiarire che il CRM è dunque un sistema legato alla strategia e alla comunicazione e può essere scomposto in tre macroaree: operativa, analitica e collaborativa. Il CRM operativo è l'insieme degli strumenti destinati al cliente che fornisce gestione degli ordini, supporto della catena di produzione e delle transazioni, automazione delle forze vendita, del marketing d'impresa e altri servizi di supporto. Il CRM analitico è la fase di raccolta e analisi dati. Il CRM collaborativo permette il contatto con il cliente tramite i canali di comunicazione a disposizione (mail, chiamate telefoniche, pagine web). Gli strumenti a disposizione del CRM sono: chat online, forum di discussione, FAQ, preventivi, fatture, cronologia dei pagamenti e web analyzer.

### **Modalità organizzative del corso di formazione**

Il corso ha avuto inizio per il 1 gruppo dal 04 gennaio 2021 al 5 luglio 2021, 2 lezioni da 2 ore (16.00 – 18.00); 72 lezioni da 3 ore (16.00 – 19.00) e 10 lezioni da 3 ore (09.00 – 12.00) per un totale di 250 ore.

Per il secondo gruppo dal 18 giugno 2021 al 29 dicembre 2021, 2 lezioni da 2 ore (15.00 - 17.00) e 82 lezioni da 3 ore (15.00 – 18.00) per un totale di 250 ore

### **Descrizione delle eventuali verifiche realizzate per attestare l'apprendimento delle nozioni trasferite**

Ad ogni fine modulo i discenti sono stati sottoposti a verifiche orali intermedie in modo da valutare l'apprendimento delle nozioni trasferite dal docente. E nello specifico i test hanno riguardato i seguenti moduli:

- CRM
- CRM SALES FORCES

### **3. OBIETTIVI E RISULTATI**

Al termine del corso, grazie alla FORMAZIONE 4.0, tutti i dipendenti hanno acquisito nuove conoscenze.

Questa esperienza formativa ha permesso di approfondire le conoscenze personali di ogni singolo dipendente, in modo da creare un team compatto e migliorare quelle che possono essere le criticità che si possono venire a creare all'interno di un sistema aziendale.

I dipendenti hanno accolto con entusiasmo e volontà questa nuova sfida, mettendosi alla prova al fine di migliorare e soprattutto di innovare il processo, per essere più competitivi sul mercato.

Noci, 03.01.2022

Firma del docente

