

Master Universitario in: "ANALISI DEI DATI PER LA BUSINESS INTELLIGENCE"

A.A. 2012 – 2013

Titolo della tesi: "L'analisi dei dati come supporto ai processi decisionali nel contesto aziendale"

Autore: Filippo Candela

Abstract

Il presente lavoro ha avuto l'obiettivo di esplorare le tecniche statistiche a disposizione dell'azienda, in particolar modo per l'unità del marketing, per supportare i processi decisionali. Tali tecniche sono state esplorate sia da un punto di vista teorico, con l'analisi dei "simulated test market" e della loro impostazione metodologico-statistica, sia da un punto di vista pratico applicando 3 metodologie che rappresentano tre attività chiave del marketing in cui l'analisi dei dati può fornire un ruolo di supporto.

Nello specifico, il primo studio ha approfondito l'applicazione delle tecniche previsionali (medie mobili, single exponential smoothing, modelli auto regressivi) per i dati di vendita, applicando una metodologia basata sull'individuazione della miglior strategia previsionale su un test set per giungere a una previsione, verificandone l'affidabilità a confronto con i reali dati di vendita.

Il secondo studio ha riguardato l'implementazione della tecnica chiamata "conjoint analysis" per la valutazione di ipotetici profili di prodotto di un'azienda fittizia. Per questo studio sono stati raccolti dati ad hoc ed è stata applicata la tecnica dell'analisi di regressione multipla.

Il terzo studio ha applicato un preliminare percorso di text mining con l'obiettivo di verificare le opinioni dei consumatori online in termini di valutazione del prodotto e principali argomenti di discussione. I dati sono stati raccolti da due siti online di consumatori.

I tre studi hanno impiegato i software Excel, SAS, R e Knime. I risultati degli studi sono stati discussi in un'ottica pragmatica valutandone potenzialità e criticità in rapporto alle attività aziendali, in particolare dell'unità marketing.