

Abstract tesi Master

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

A.A. 2020/2021

Titolo della tesi: "Il digitale nelle PMI piemontesi"

Autore: Arianna Erika Accinelli

L'elaborato è sviluppato in due capitoli, nei quali vi è contenuta la descrizione delle attività svolte durante l'attività di stage presso l'azienda Global Business Solution.

Nello specifico, nella prima iniziale è descritta l'attività svolta nella prima parte di tirocinio, ovvero quella relativa alla creazione della ricerca di mercato, sotto forma di un questionario di ricerca, rivolta ai consumatori italiani; viene descritto il processo precedente alla creazione del questionario di ricerca, che riguarda la scelta dei destinatari, la decisione sulla modalità di somministrazione e compilazione, e sul tempo previsto per la raccolta dei dati. Dopo aver definito queste premesse, viene descritta la fase vera e propria di creazione del questionario, iniziata con alcune ricerche sullo stato dell'arte relativo al digital e al consumo digitale degli utenti di questo Paese, e conclusa il confezionamento del questionario, e poi della descrizione delle modalità di somministrazione. Dal questionario che verrà distribuito tra i consumatori nei prossimi mesi, si potranno osservare le abitudini e i comportamenti di acquisto e consumo, tradizionali ma soprattutto "digitali", diffusi in questo Paese in questo momento; si potranno inoltre rilevare alcune informazioni basilari sul livello di digitalizzazione dei rispondenti.

Nella parte centrale dell'elaborato, viene rivolta l'attenzione all'attività finale svolta durante lo stage, riguardante l'analisi dei dati sulle PMI

piemontesi, con lo scopo di aggiornare i dati della ricerca già svolta dall'OICE in precedenza. In particolare, viene descritto il dataset, con le sue caratteristiche centrali, e la scelta delle variabili mantenute a fini di analisi dei dati. L'elemento centrale di questa seconda parte sono l'analisi dei dati e l'interpretazione dei risultati di ricerca.

Le attività svolte e descritte all'interno di questo elaborato, nonostante abbiano un contenuto differente, sono strettamente collegate a livello teorico-formale. Si tratta, infatti, di fasi diverse di uno stesso processo: l'ideazione e la realizzazione di una ricerca, e l'analisi e l'interpretazione dei dati. In questo caso, la ricerca progettata e realizzata a livello teorico riguarda una tipologia di destinatario diversa, rispetto a quella che è stata oggetto della seconda parte del lavoro, consistito nell'analisi dei dati. Dai risultati, emerge che la maggior parte delle PMI piemontesi analizzate hanno un sito web, e quindi contano una presenza online. La situazione cambia però quando si considera l'adozione della strategia SEO, necessaria per essere ben posizionati e quindi "ben presenti" online: oltre la metà delle aziende con sito web non ha adottato la SEO Strategy. Nonostante, quindi, la maggior parte dei siti web analizzati siano "moderni" e aggiornati di recente, ci sono alcune lacune nel posizionamento e nei contenuti; oltre la mancanza di strategia SEO, vi è infatti una carenza di strategie strutturate a livello dei contenuti: sono pochi i siti che presentano un blog al proprio interno, e altrettanto poche sono le PMI che prevedono l'invio di newsletters ai clienti/utenti (previa registrazione).

Si osserva, quindi, che il grado di digitalizzazione del tessuto delle piccole e medie imprese piemontesi è buono, e vi sono ampi margini di miglioramento.

