**ESERCIZIO**: Analisi e raccolta dei requisiti per un progetto di analisi dei dati

1. Descrizione del caso di studio scelto.

Si intende realizzare un sistema per l’analisi di dati per i negozi elettronici e elettrodomestici del gruppo Unieuro spa, un’azienda leader nella distribuzione di elettronica di consumo ed elettrodomestici in Italia, che integra negozi diretti (circa 270), punti vendita affiliati (circa 250) e la piattaforma digitale unieuro.it., a cui si affianca il digital pure player Monclick. Lo scopo è analizzare le tendenze di acquisto dei clienti fidelizzati. Cioè le reazioni tra i possessori di tessera fedeltà e le tipologie di prodotti acquistati, provenienza geografica, metodo di pagamento scelto, tipologia di casa utilizzata.

1. Analisi e raccolta dei requisiti (generici e più specificati)

Avendo in disposizione i seguenti dati anagrafici dei clienti fidelizzati, le caratteristiche dei prodotti venduti da Unieuro ed i dati relativi ai negozi della catena.

1. Strutturazione dei requisiti in gruppi di frasi omogenee

Per i clienti fidelizzati (5,5 milioni). Identificati da numero di tessera fedeltà, cognome, nome data di nascita, luogo di nascita, codice fiscale, sesso, indirizzo di residenza, e-mail e numero telefonico

Per i prodotti (circa 9.500) i identificati da codice a barre, marca, categoria della merce, paese di produzione, azienda produttrice prezzo, sconto sul prezzo, disponibilità in magazzino e numero corsia. Tessera fedeltà del cliente, numero pezzi acquistati, data d’acquisto e tipologia di pagamento sono salvate nella memoria della tabella “spesa”

Per i punti vendita(250) dislocati in 7 regioni d’Italia come da tabella sotto, identificato da codice univoco si ha in disposizione indirizzo, città, provincia, regione, numero di casse tradizionali, numero di casse automatiche.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| REGIONE | NUMERO DI NEGOZI | PROVINCE COPERTE |
| Emilia-Romagna | 80 | BO, PC, MO, PR, RE… |
| Lazio | 2 | LT, RM |
| Liguria | 2 | GE, SP |
| Lombardia | 150 | BG, BS, CO, CR, LC, MI, MB, MN, PV, VA… |
| Piemonte | 16 | AL, AT, BI, NO, TO, VB |

1. Glossario Dei termini

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| TERMINE | DESCRIZIONE | SINONIMI | COLLEGAMENTI |
| Cliente fidelizzato | Cliente che acquista al negozio con una carta fedeltà | Possessore di tessera fedeltà | negozio |
| prodotto | Bene che viene venduto dal negozio e acquistato dal cliente | merce | negozio |
| Negozio electronica | Ente che vende il prodotto al cliente | Punto vendita | Prodotto, cliente fidelizzato |

1. Descrivere nel dettaglio di dati necessari (strutturati/non), out come atteso dal sistema (analisi predittive- analisi di business) per il supporto di decisioni e informazione possibile da trare

ANALISI DI BUSSINES (DATA ENGINEER E DATA ANALYST)

* MEDIA, MEDIANA MODA, MAX-MIN su quantità dei prodotti acquistati per PROVENIENZA GEOGRAFICA DEI CLIENTI fidelizzato (regione/provincia secondo tabella), incrociando con categoria merce, paese di produzione, azienda produttrice, prezzo, sconto, al fine di fornire dati di qualità sulla preferenza dei clienti (DATI STRUTTURATI)
* MEDIA, MEDIANA, MODA, MAX/MIN nella quantità di prodotti acquistati secondo fascia d’età dei clienti fidelizzati comprese tra 18-24, 25-34, 35-44, 45-60, over 60. Incrociando con categoria merce, paese di produzione, azienda produttrice, prezzo, sconto, al fine di fornire dati di qualità sulla preferenza dei clienti (DATI STRUTTURATI)
* MEDIA, MEDIANA, MODA, MAX/MIN su quantità di prodotti acquistati per sesso del cliente fidelizzato (MASCHIO, FEMMINA, LGBTQ+) incrociando con categoria merce, paese di produzione, azienda produttrice, prezzo, sconto, al fine di fornire dati di qualità sulla preferenza dei clienti (DATI STRUTTURATI)
* MEDIA, MEDIANA, MODA, MAX/MIN della quantità dei prodotti per collocazione geografica del negozio che fornisce un dato quantitativo per quanto riguarda la preferenza dei clienti su ogni acquisto effettuato (DATI STRUTTURATI)

TECNICHE PREDITTIVE (DATA SCIENTIST)

ANALISI SUL MERCATO

* Effettuazione dei sondaggi su prodotti maggior e meno acquistato dal cliente così sapremo quali prodotti mettere in vendita, promozione e come disporre i merci al interno delle scaffali (DATI STRUTTURATI)
* Predittive analisi sul cliente e comportamenti: Che sono informazioni da ottenere sulle preferenze, abitudini, comportamento d’acquisto dei clienti fidelizzati sul quale prevedere abitudini futuri
* Posizionamento della merce: confrontare la posizione dove è possibile sapere aree che attirano più clienti e tramite queste informazioni prevedere le abitudini futuri.
* Predittive analisi sul prezzo: confrontare la domanda, prezzo storico, concorrenza, inventario è possibile ottimizzare, prevedere e impostare i prezzi secondo il cambiamento del mercato (DATI STRUTTURATI).
* Campagna pubblicitaria: attraverso analisi dei dati provenienti dai fonti tra cui l’andamento del mercato, offerta e domanda, feedback, analisi preferenze dei clienti fidelizzati e possibile determinare una campagna pubblicitaria vincente per l’azienda. Scegliendo slogan prodotti graphic design innovative del momento, messaggi, immagini e prodotti all’avanguardia che riesce a trasmettere la personalità innovativa e carattere dell’azienda e far sentire vicino in ogni necessità del cliente. (DATI STRUTTURASTI/NON STRUTTURATI)
* Punti vendita e posizione geografica: cioè analisi predittive per prevedere l’allargamento del negozio bassando sulla densità della popolazione e preferenze, trend algoritmi dei prodotti di interesse al popolo e posizione geografica convincente in base anche ai dati raccolti sugli altri negozi aperti di zona.

RUOLI

* DATA ENGINEER: memorizza e raccoglie i dati
* DATA ANALYST: analizza trasforma e manipola i dati risponde alle domande di business che influenza sul miglioramento del mercato aziendale e alle preferenze negli acquisti
* DATA SCIENTIST: effettua competenze predittiva per aiutare gli stake holder prendere decisione avvincenti per l’azienda attraverso decisione relative nel inventario, prezzi, posizione punti vendita promozioni e articoli.