

# **Report performance aziendali**

---

Nicola Carcangiu



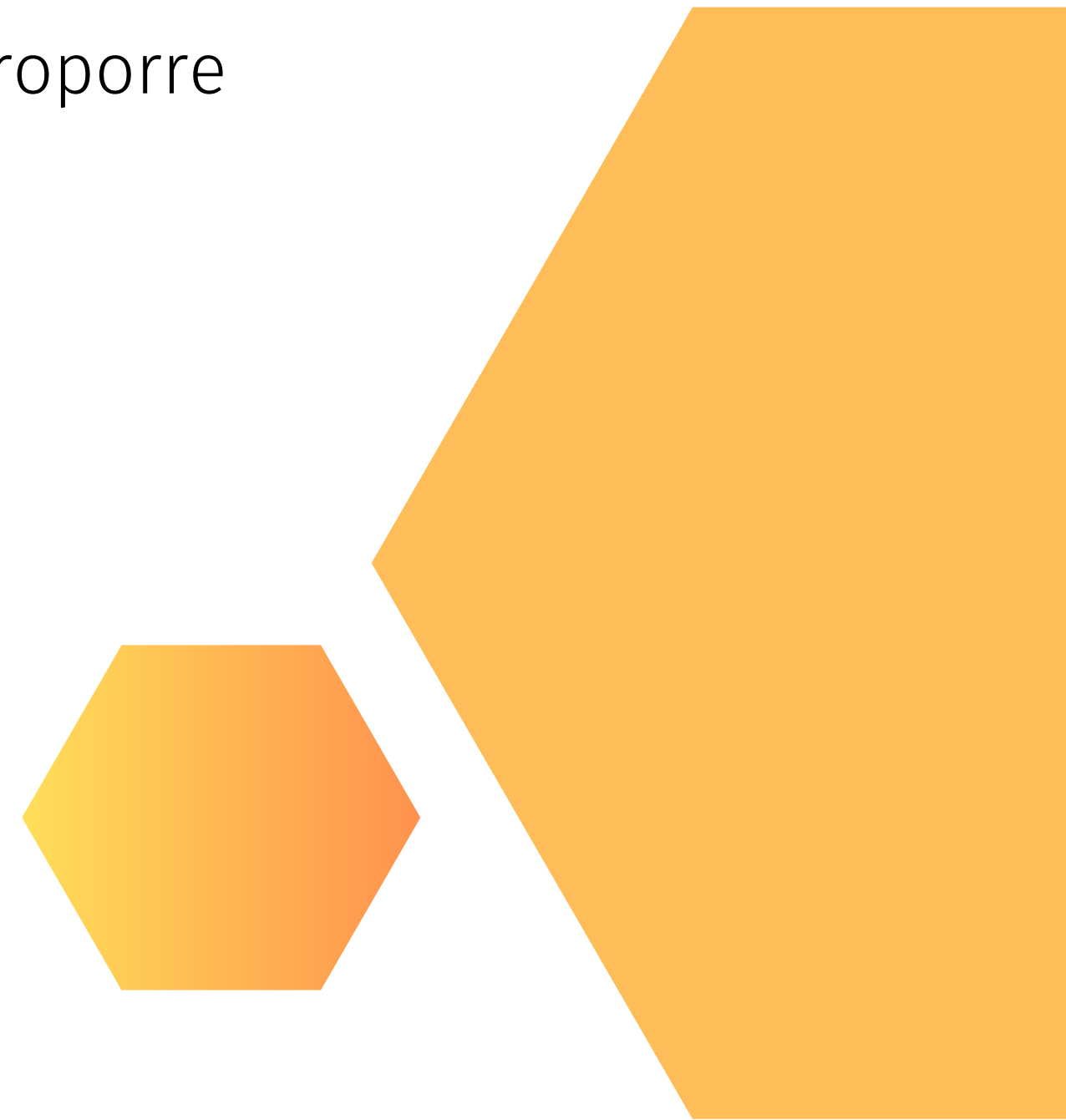
# Obiettivo del progetto

Condurre un'analisi esplorativa sul dataset di riferimento e proporre soluzioni per efficientamento.

## Contenuto del dataset:

Dati di 113 settimane, per 26 divisioni, su:

- Impression per canali social
- Views complessive
- Vendite Realizzate



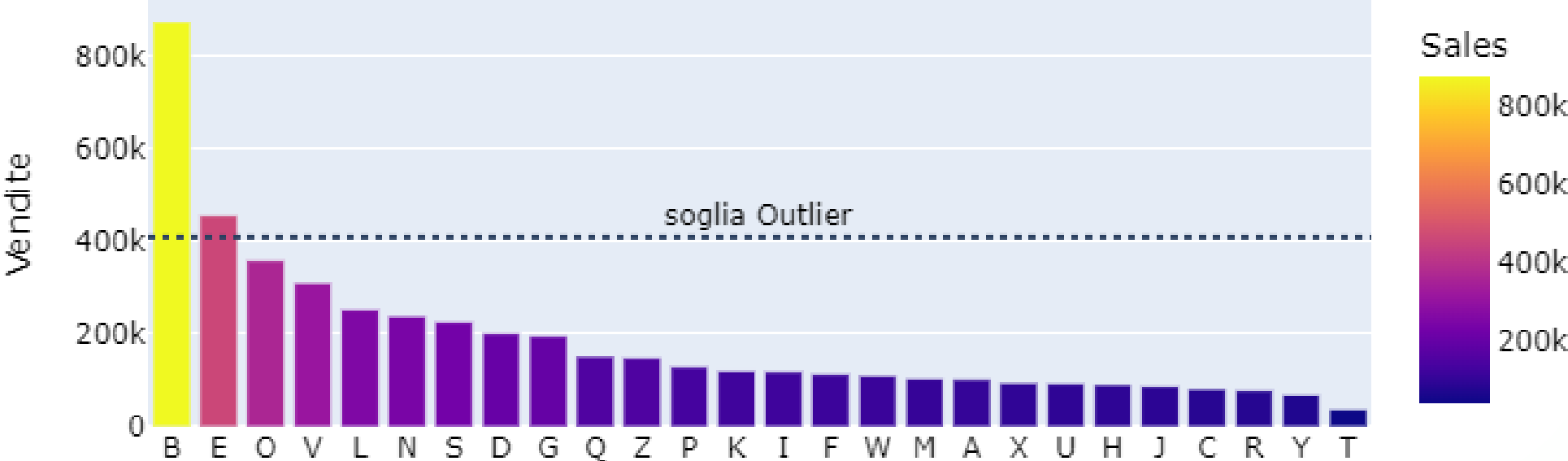
[Torna al Programma](#)

# Metodo di lavoro

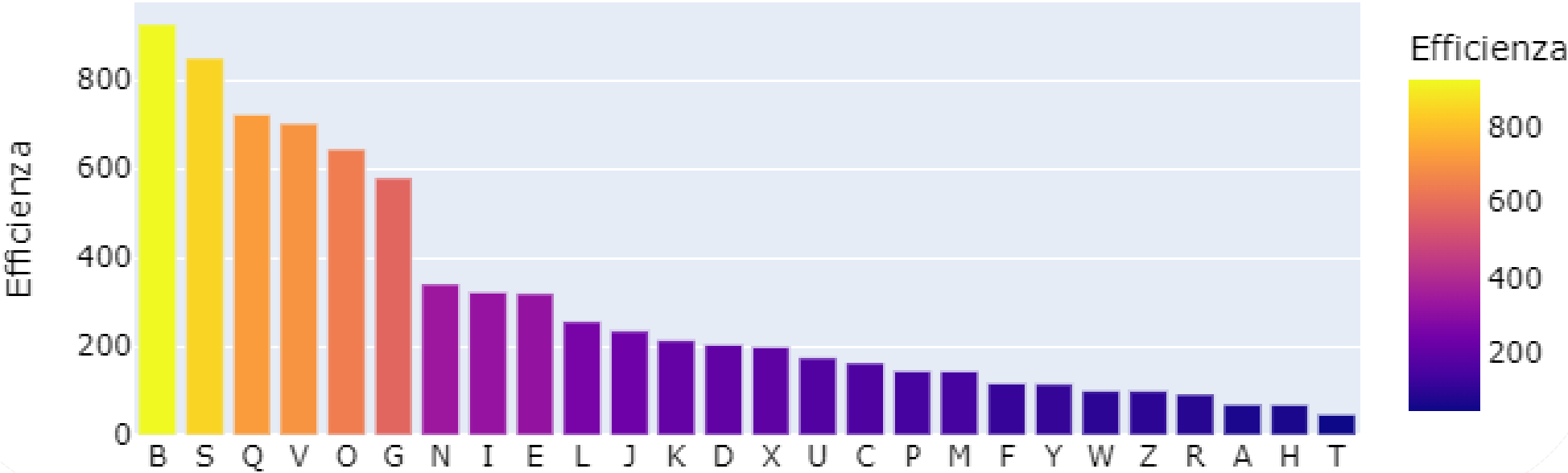
- Pulizia e manipolazione dei dati
- Identificazione outlier
- Analisi per stagionalità
- Confronto delle performance tra i vari canali social (conversione in vendita)
- Ricerca di Top Performer tra le divisioni

# Top Performer: Divisione Z

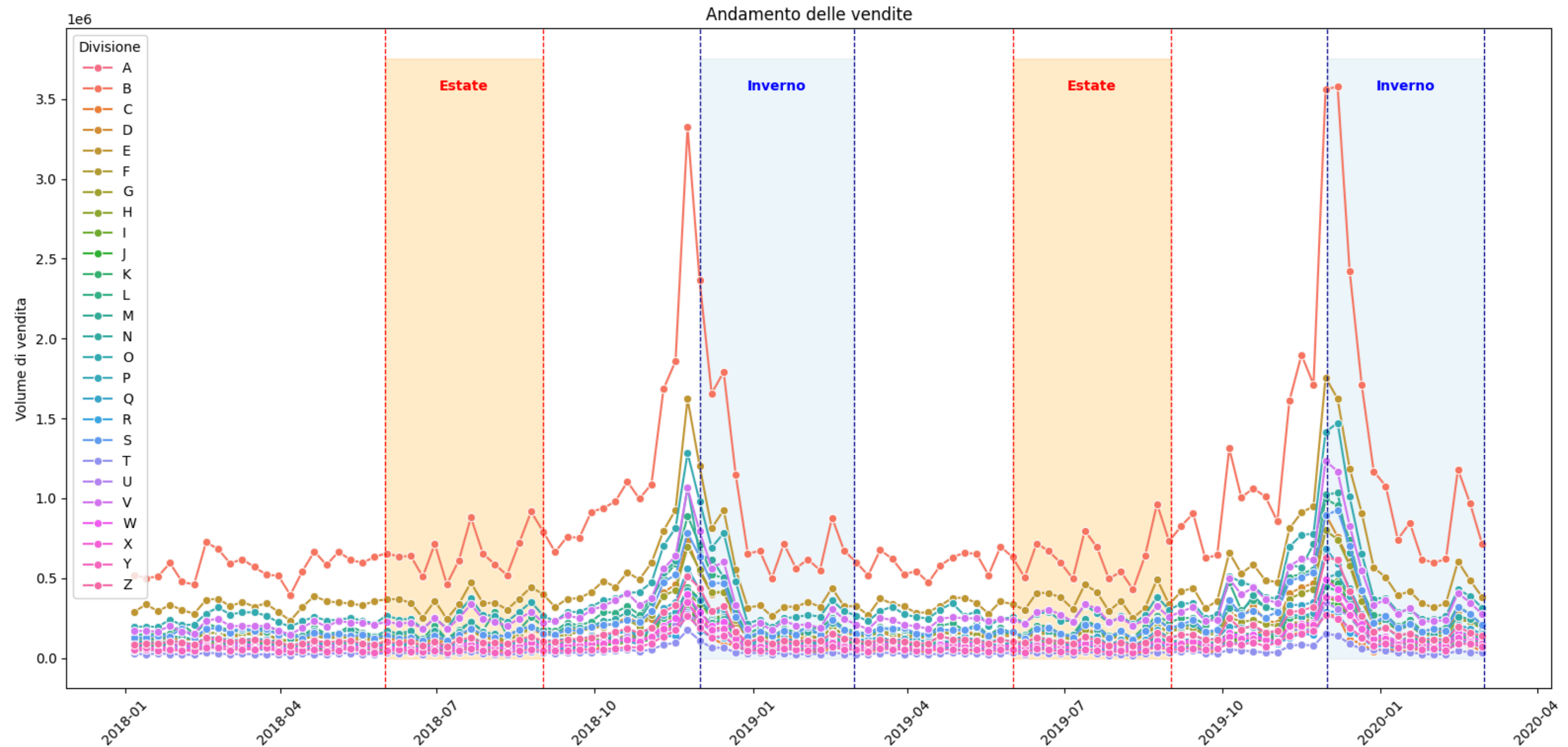
Vendite per Divisione



Punteggio di Efficienza: Vendita per view

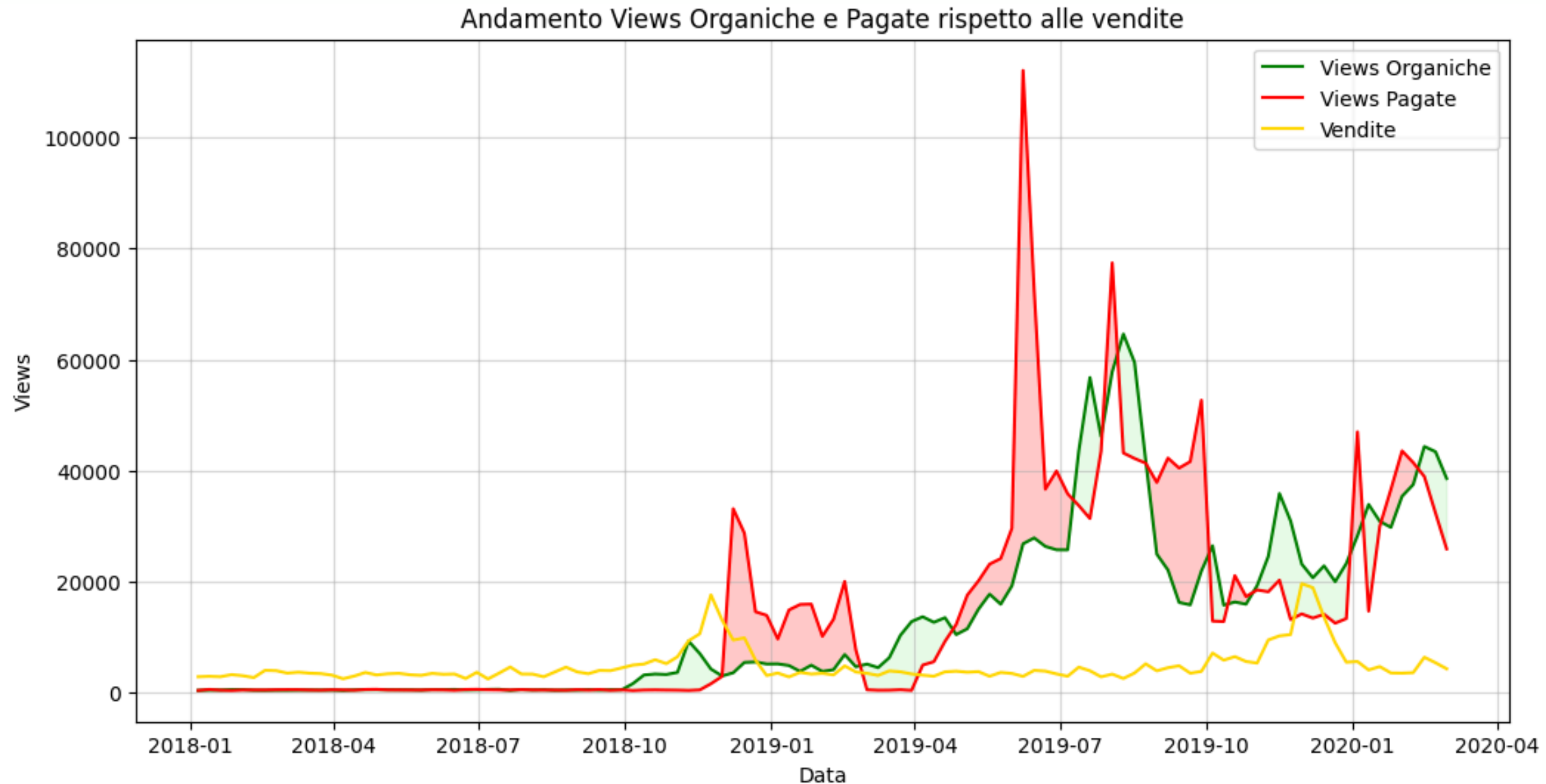


# Analisi per stagionalità

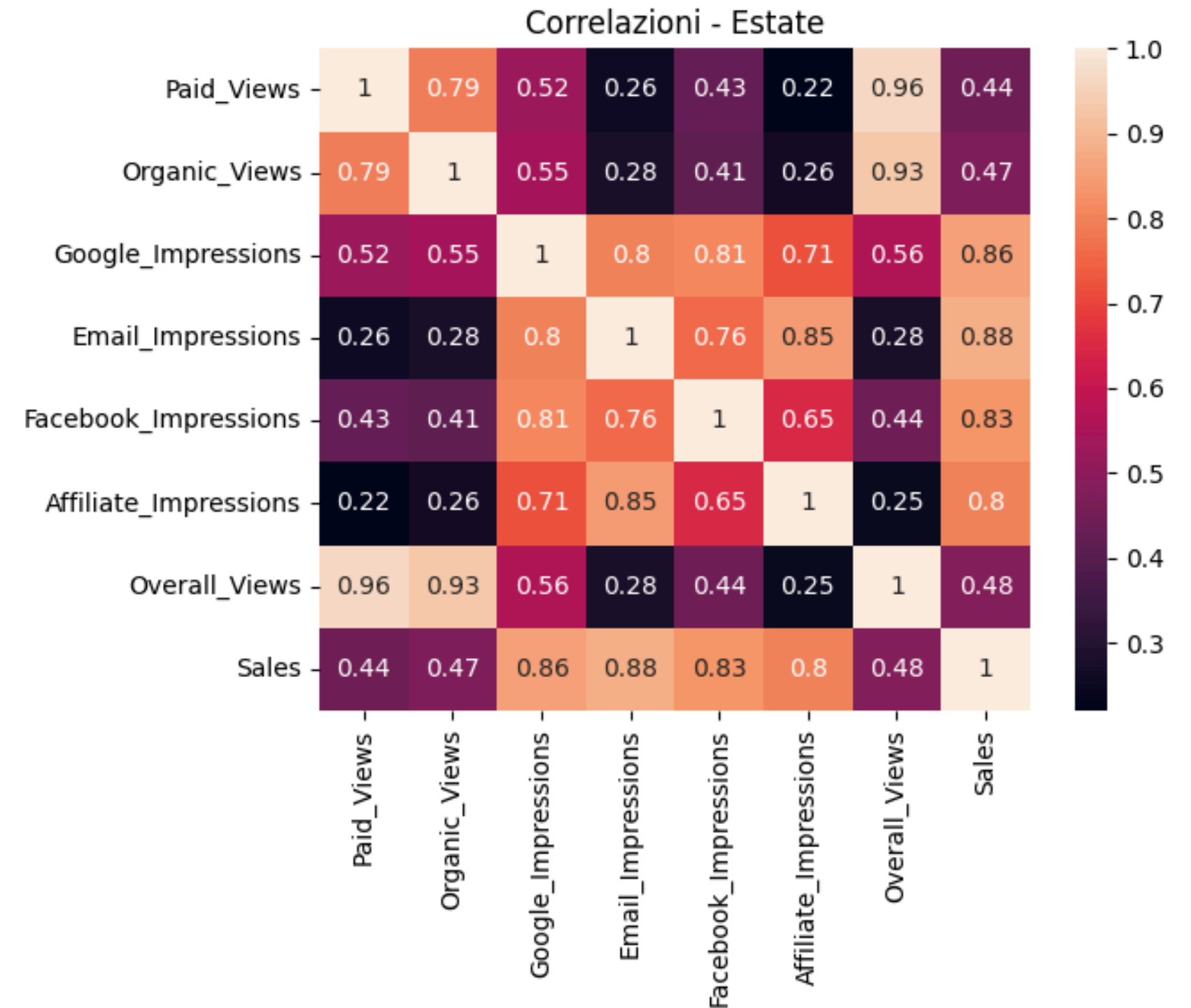
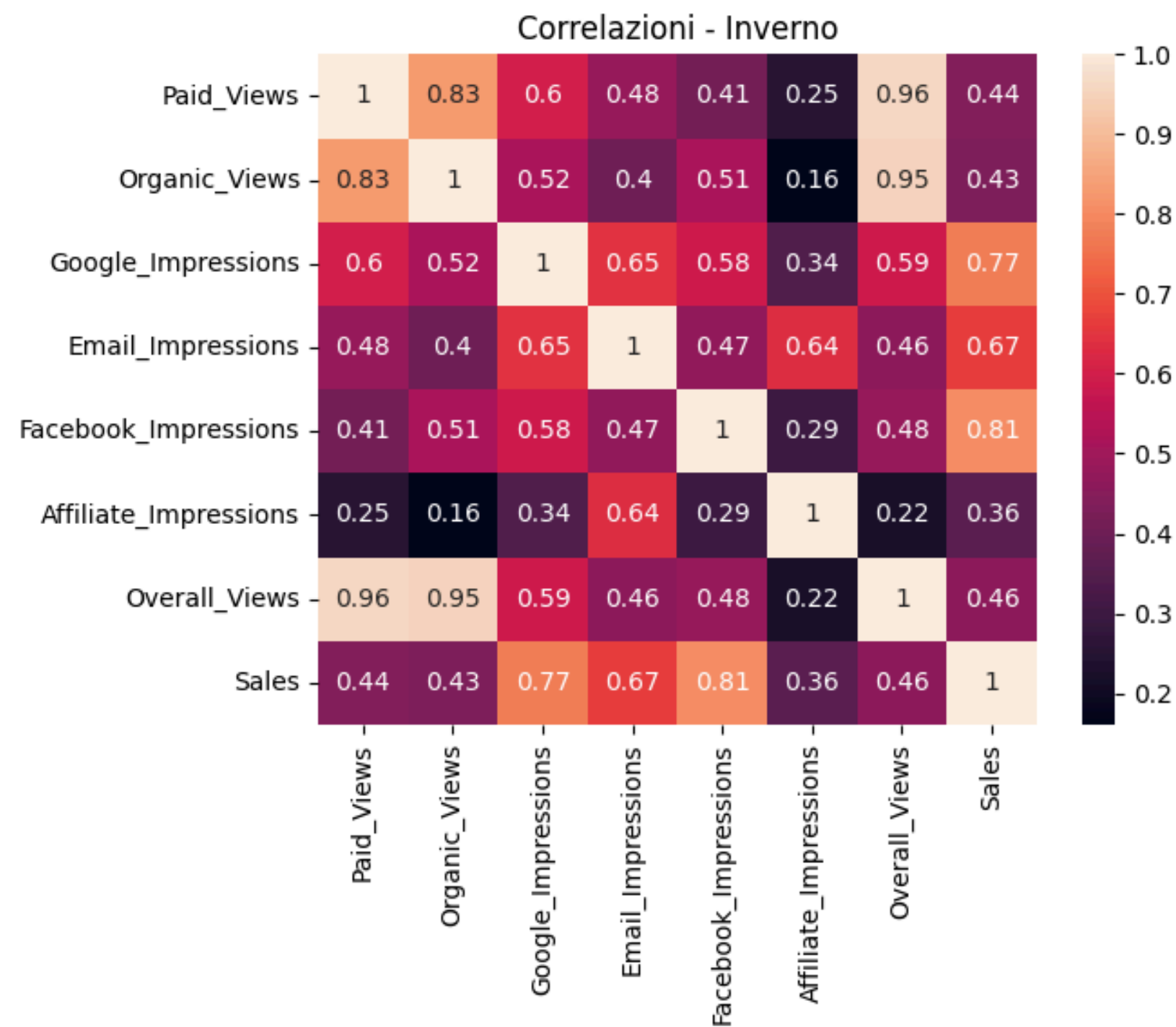


- Tutte le divisioni seguono lo stesso pattern, con picchi di prestazione a ridosso dell'inverno

# Views sponsorizzate: ne vale la pena?



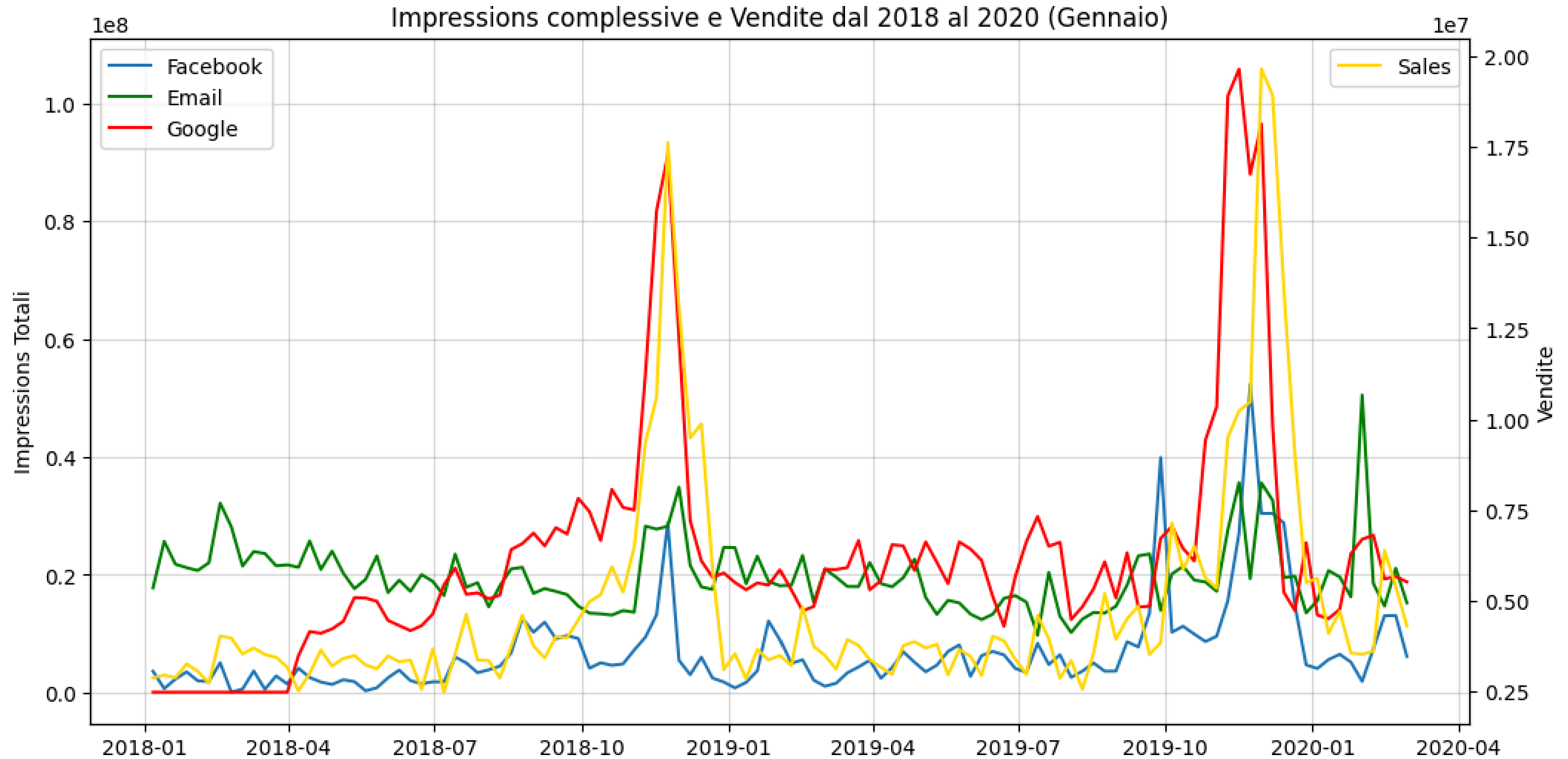
- Per molti tratti del grafico, le vendite sembrano essere insensibili alle variazioni delle Views



- Tanto in estate quanto in inverno, le vendite non sono molto correlate alle Views in generale, mentre rispondono bene ai cambi nelle impressions di Google, email e Facebook;

# Facebook, Email e Google

## i tre canali più significativi





# Conclusioni e proposte

E' verosimile per un'azienda multidivisionale osservare eterogeneità nei risultati. Tuttavia l'analisi proposta suggerisce:

- la possibilità di intervento per aumentare l'efficienza di alcune divisioni (**T, H, A**);
- considerare riduzioni dei volumi pubblicitari in periodi apparentemente anelastici ad essi (Primavera, Estate);
- consolidare i tre canali di impression più performanti e la virtuosità delle divisioni migliori;

