

Report performance aziendali

Nicola Carcangiu



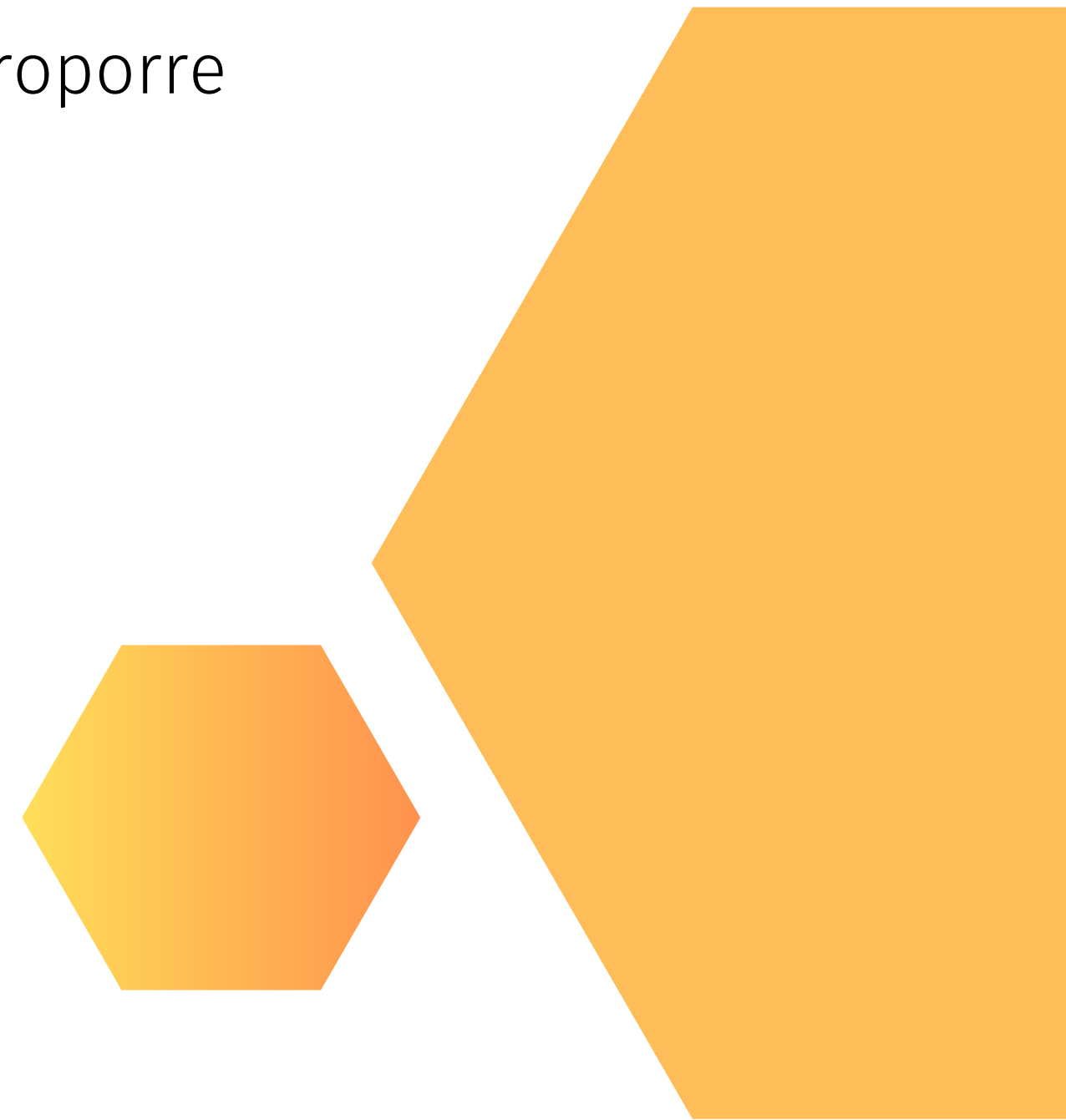
Obiettivo del progetto

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



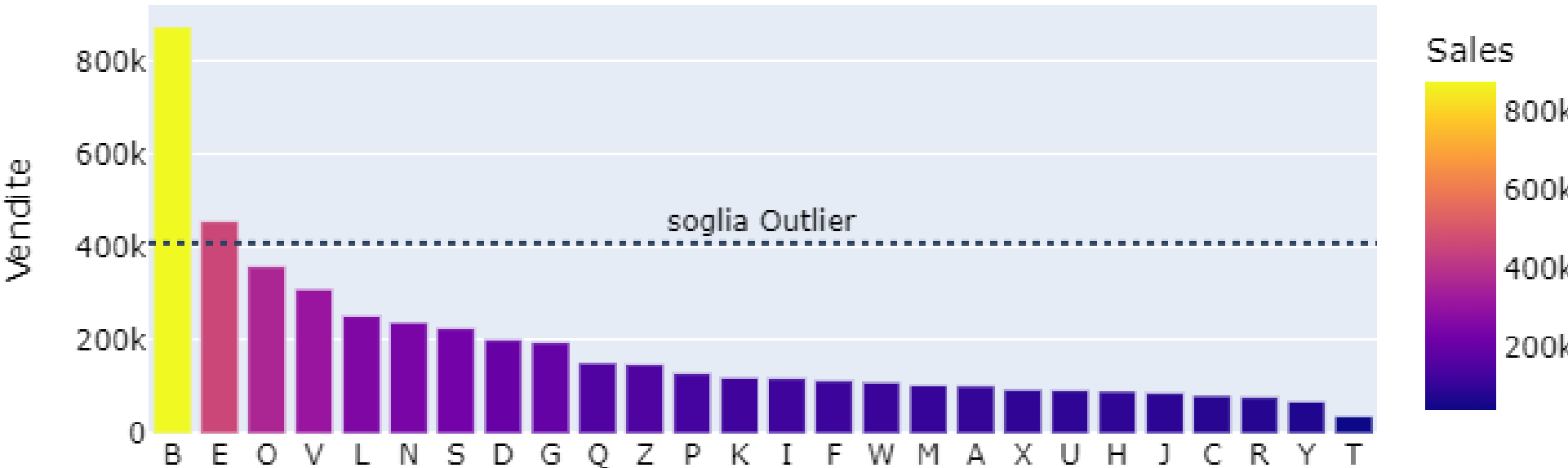
[Torna al Programma](#)

Metodo di lavoro

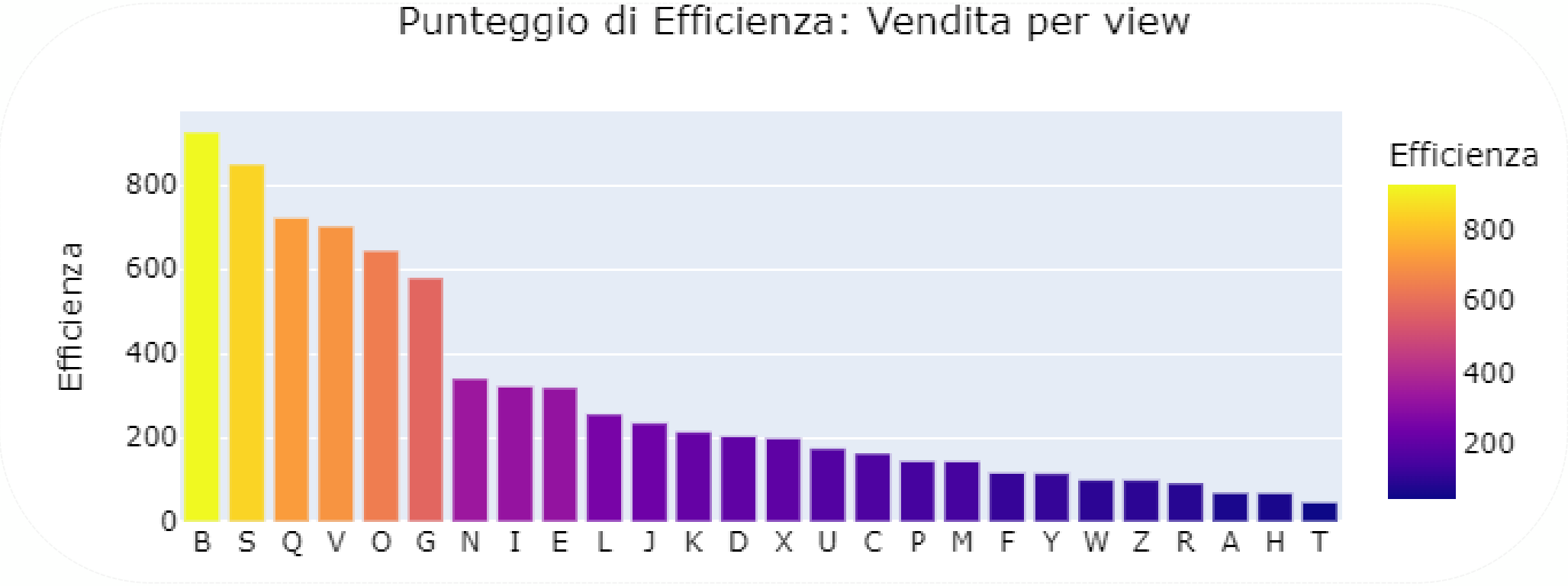
- Pulizia e manipolazione dei dati
- Identificazione outlier
- Analisi per stagionalità
- Confronto delle performance tra i vari canali social (conversione in vendita)
- Ricerca di Top Performer tra le divisioni

Top Performer: Divisione Z

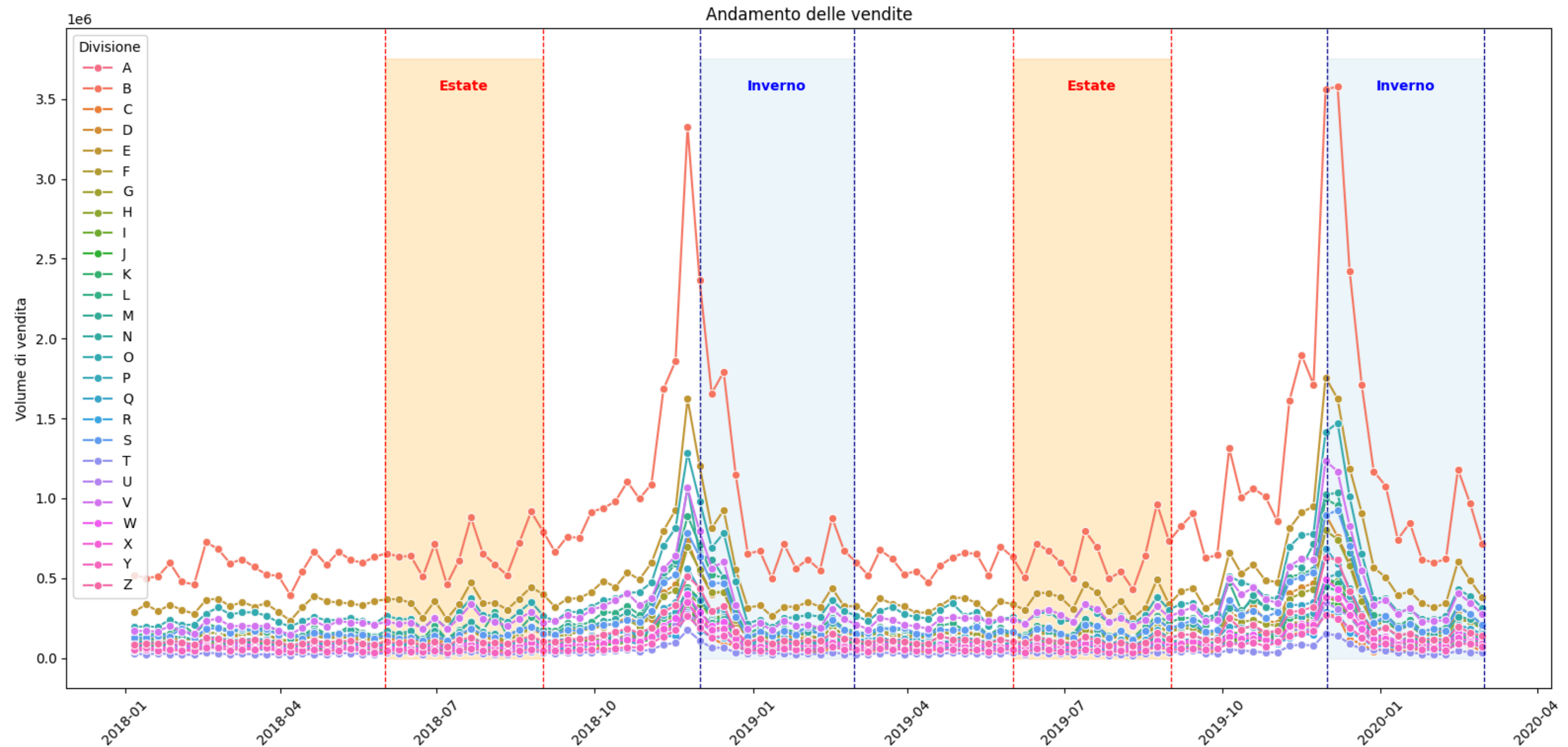
Vendite per Divisione



Punteggio di Efficienza: Vendita per view

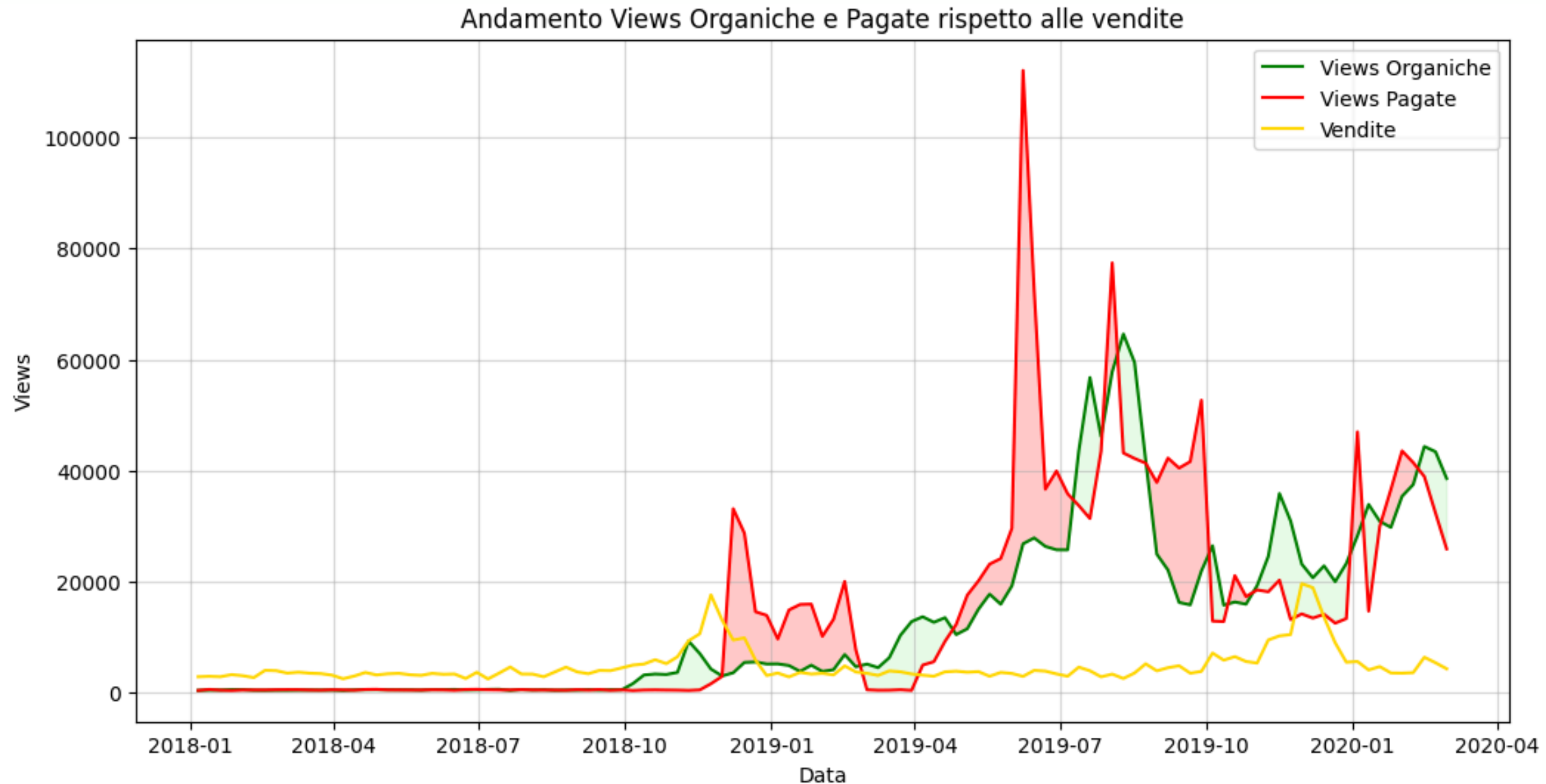


Analisi per stagionalità

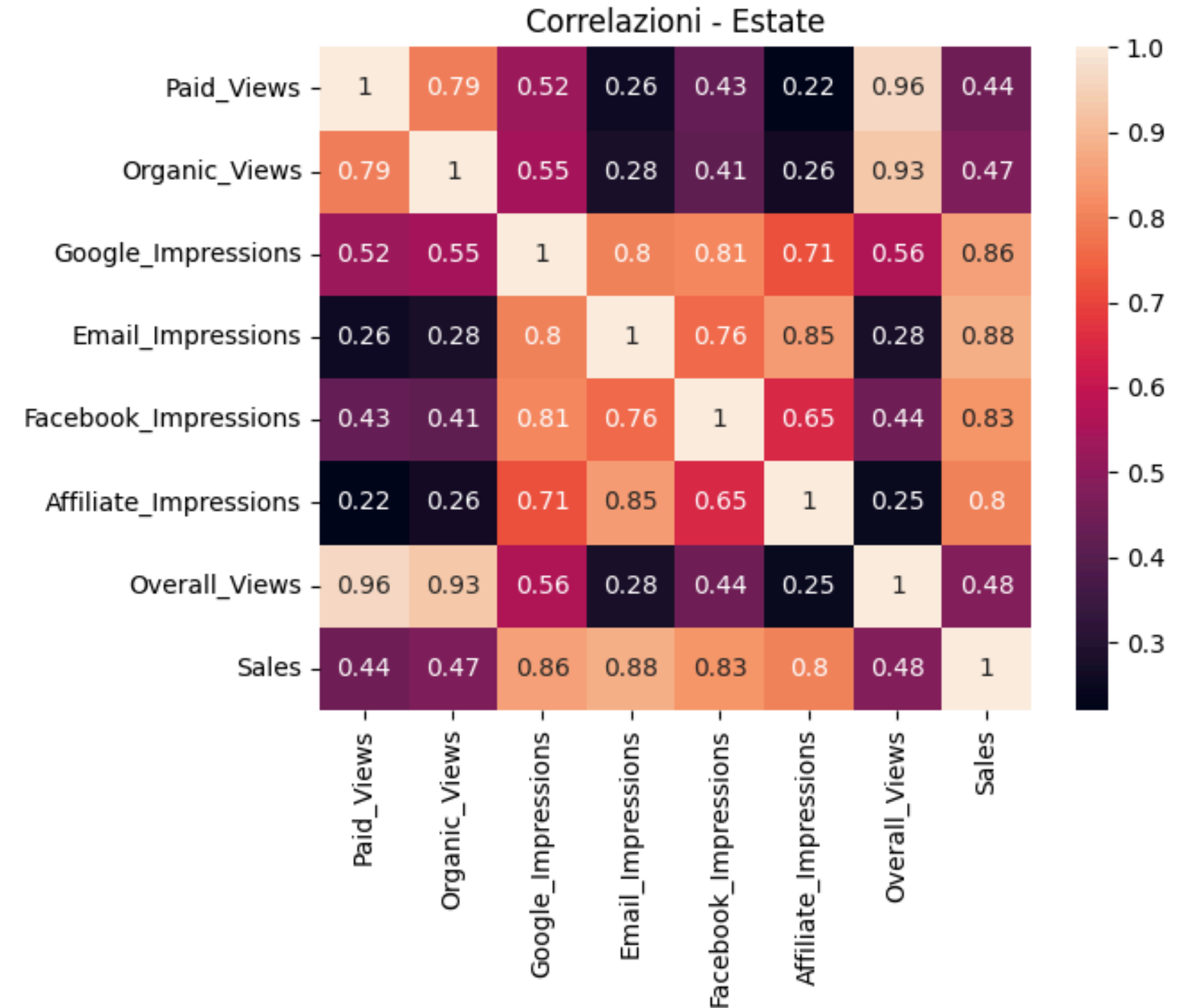
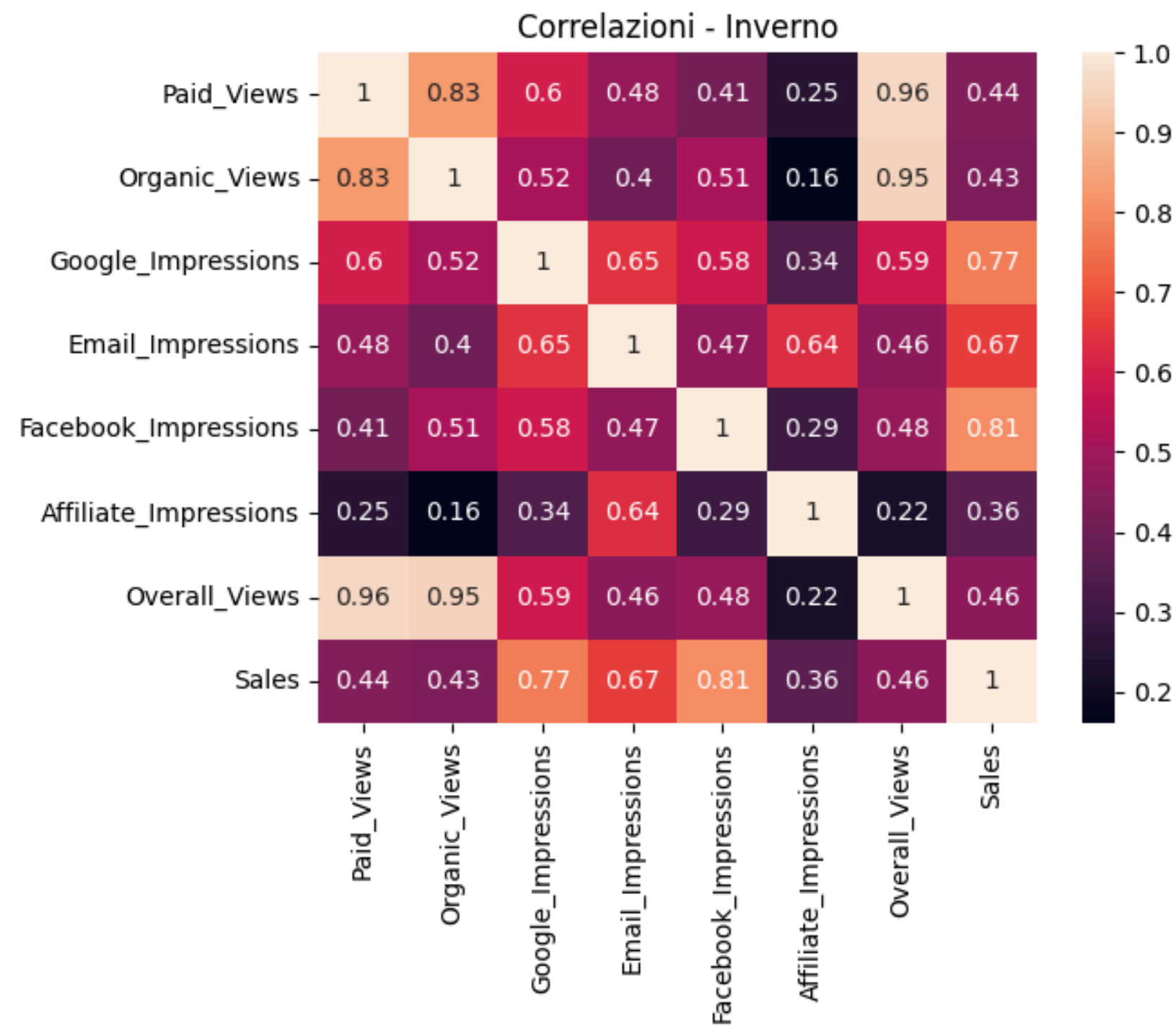


- Tutte le divisioni seguono lo stesso pattern, con picchi di prestazione a ridosso dell'inverno

Views sponsorizzate: ne vale la pena?



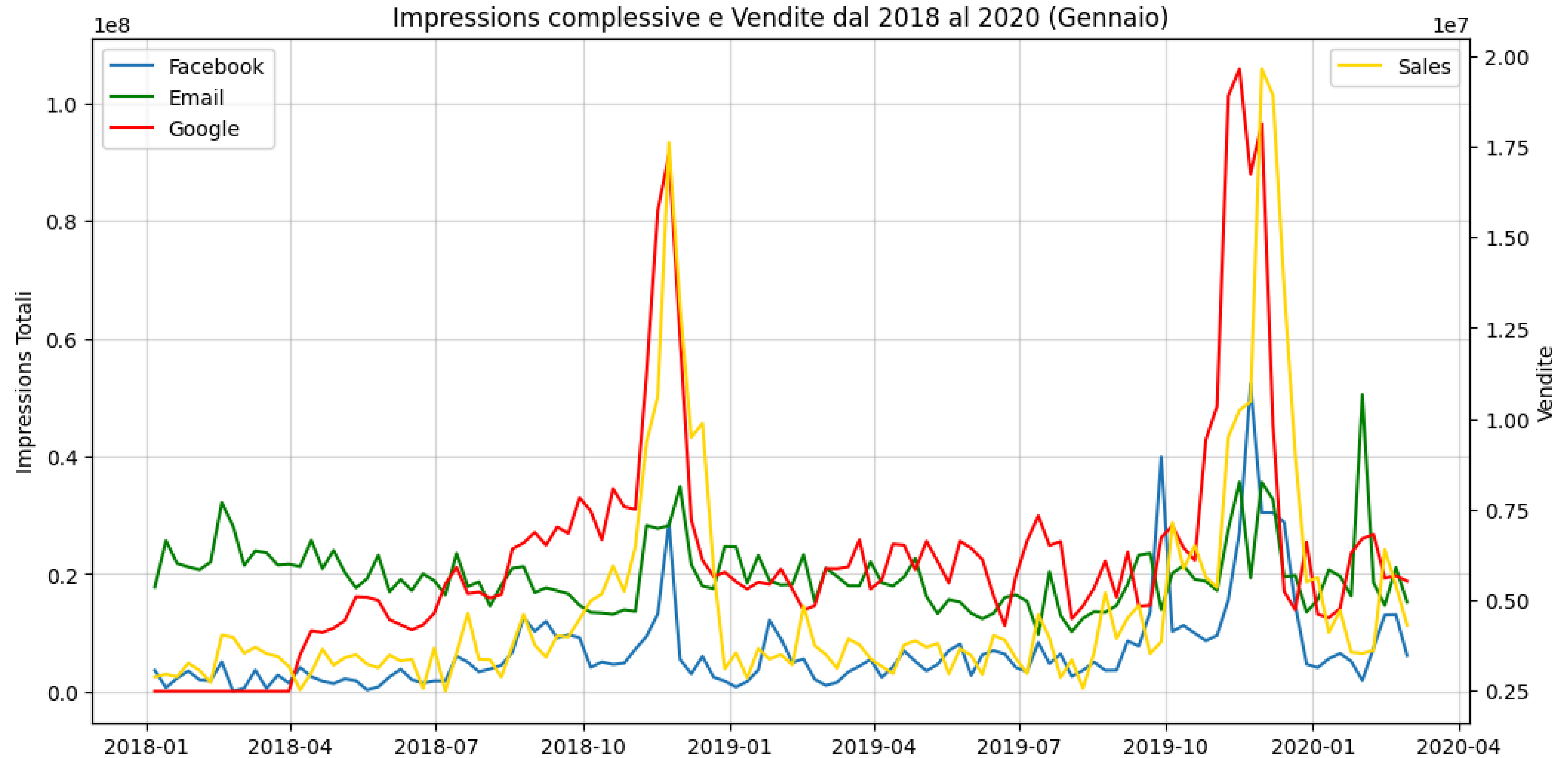
- Per molti tratti del grafico, le vendite sembrano essere insensibili alle variazioni delle Views



- 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;

link all'EDA completa, con più considerazioni e commenti:

https://drive.google.com/file/d/1C_WvMCB7yiLhq3xZVGH71Wds50Murinf/view?usp=drive_link

