



ANALISI E STRATEGIE PER UN FUTURO ECOLOGICO

BY ALESSIA SLORA

BIG DATA

Anno dopo anno, i dati rappresentano una delle fonti più importanti per le aziende. Questo grande volume di dati che vengono generati ogni giorno, se analizzati in modo adeguato, offrono informazioni importanti e rilevanti per migliorare le strategie aziendali e ottenere vantaggi competitivi.

In questo caso la grande quantità di dati ci permette di essere utilizzata anche per migliorare prodotti, servizi o decisioni, ma non solo, in genere viene utilizzata in diversi campi aziendali che possono riguardare, il marketing, la finanza e la gestione aziendale.

Adesso andremo a comprendere più in profondità i benefici che potrete ottenere con una strategia data driven.



I VANTAGGI DATA DRIVEN

n° 1

In primo luogo, l'approccio data driven è basato sul concetto di prendere decisioni aziendali utilizzando dati concreti senza soffermarsi su intuizioni soggettive, per far sì che l'azienda sia meno soggetta al rischio e che aumenti la probabilità di successo.

n° 2

In secondo luogo, un'azienda data driven può diventare più efficiente. Potremo individuare nei processi operativi delle inefficienze e correggerle, come ad esempio permettervi di ridurre i costi di produzione e aumentare la produttività.

n° 3

Un altro aspetto importante di essere data driven, è che consente alle aziende di utilizzare i dati per conoscere meglio le preferenze e i comportamenti dei consumatori. Poter personalizzare le loro offerte e perfezionare strategie di marketing attraverso surveys, social media utilizzando tecnologie avanzate in grado di conoscere meglio il comportamento e le scelte online degli utenti.

n° 4

Questa strategia individua i trend di mercato, ovvero come l'azienda può anticipare le tendenze utilizzando analisi predittive e continuare a monitorare la sua performance, per reagire più rapidamente al mercato



I DATI

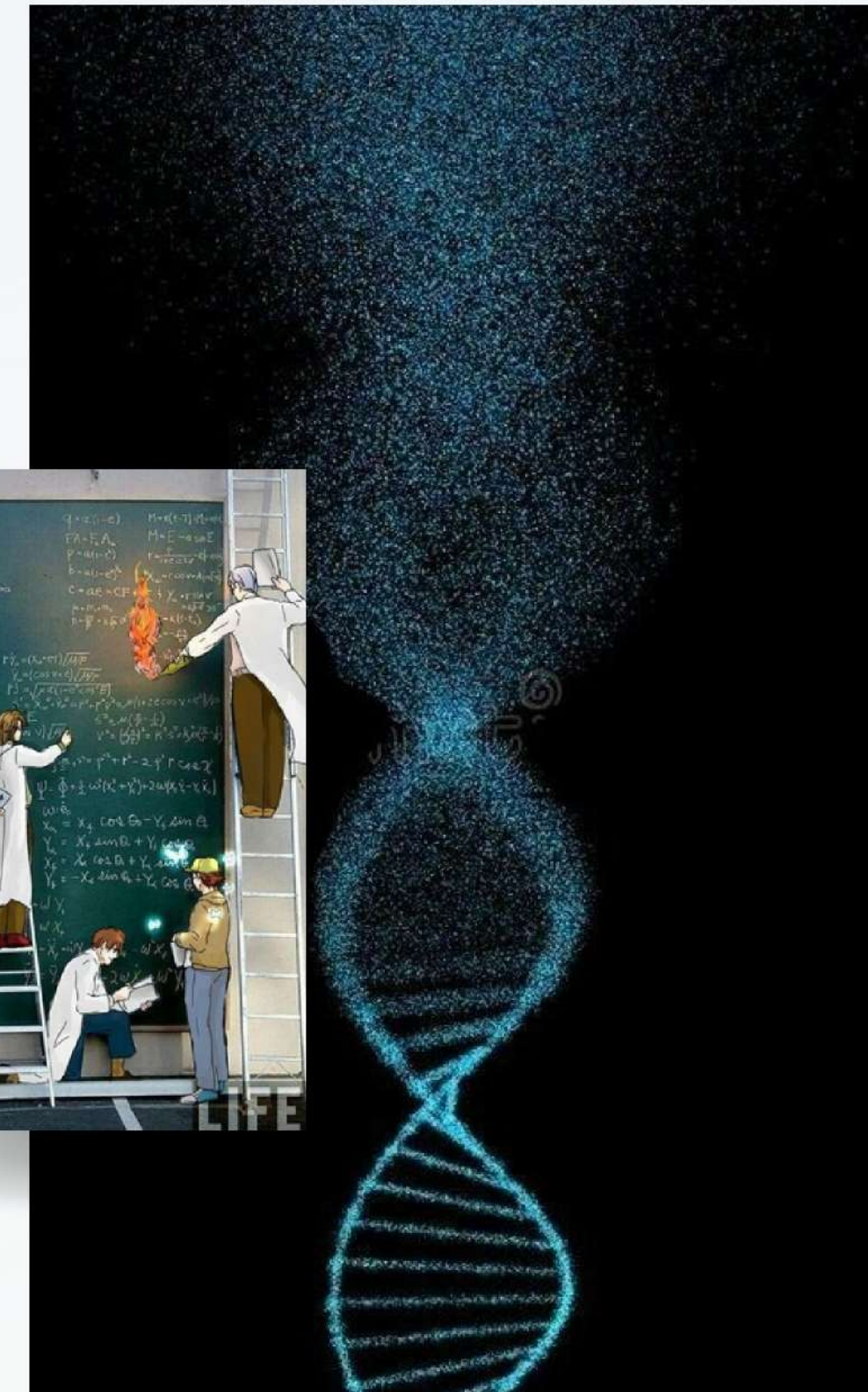
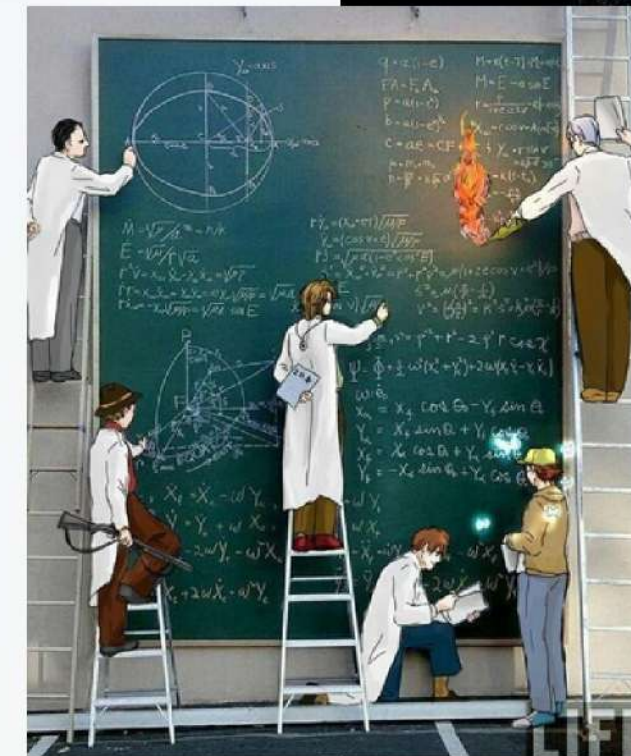
Tutti i dati, utilizzati nel modo corretto, sono fondamentali per poter prendere decisioni migliori, diventare più efficienti, capire meglio i propri clienti e rimanere competitivi in un mercato in continua evoluzione.

INTEGRAZIONE ALLA DATA SCIENCE

In questo contesto, per trasformare i dati grezzi in informazioni utili e precise può essere utile collaborare con una figura come data scientist.

In tal caso, integrare un data scientist significherebbe utilizzare metodi e tecnologie avanzate per le previsioni, come analisi statistiche e machine learning, in grado di prevedere rischi e eventi futuri basandosi su dati storici e a cui potrebbe andare incontro l'azienda.

Analizzare il comportamento dei consumatori; un esempio può essere prevedere quali clienti sono più propensi ad acquistare nuovi prodotti per incrementare le vendite e affinare le strategie aziendali.



SOSTENIBILITÀ

Con l'avanzare del tempo, l'analisi dei dati, sempre di più, gioca un ruolo fondamentale sull'approccio che le aziende hanno verso la sostenibilità.

Attraverso l'uso dei dati le imprese possono ottenere una visione completa sull'impatto ambientale e sociale che hanno.

Per questo, come obiettivo, diventa sempre più importante contribuire allo sviluppo sostenibile e promuovere il benessere e la salute delle persone e dell'ambiente in cui viviamo.

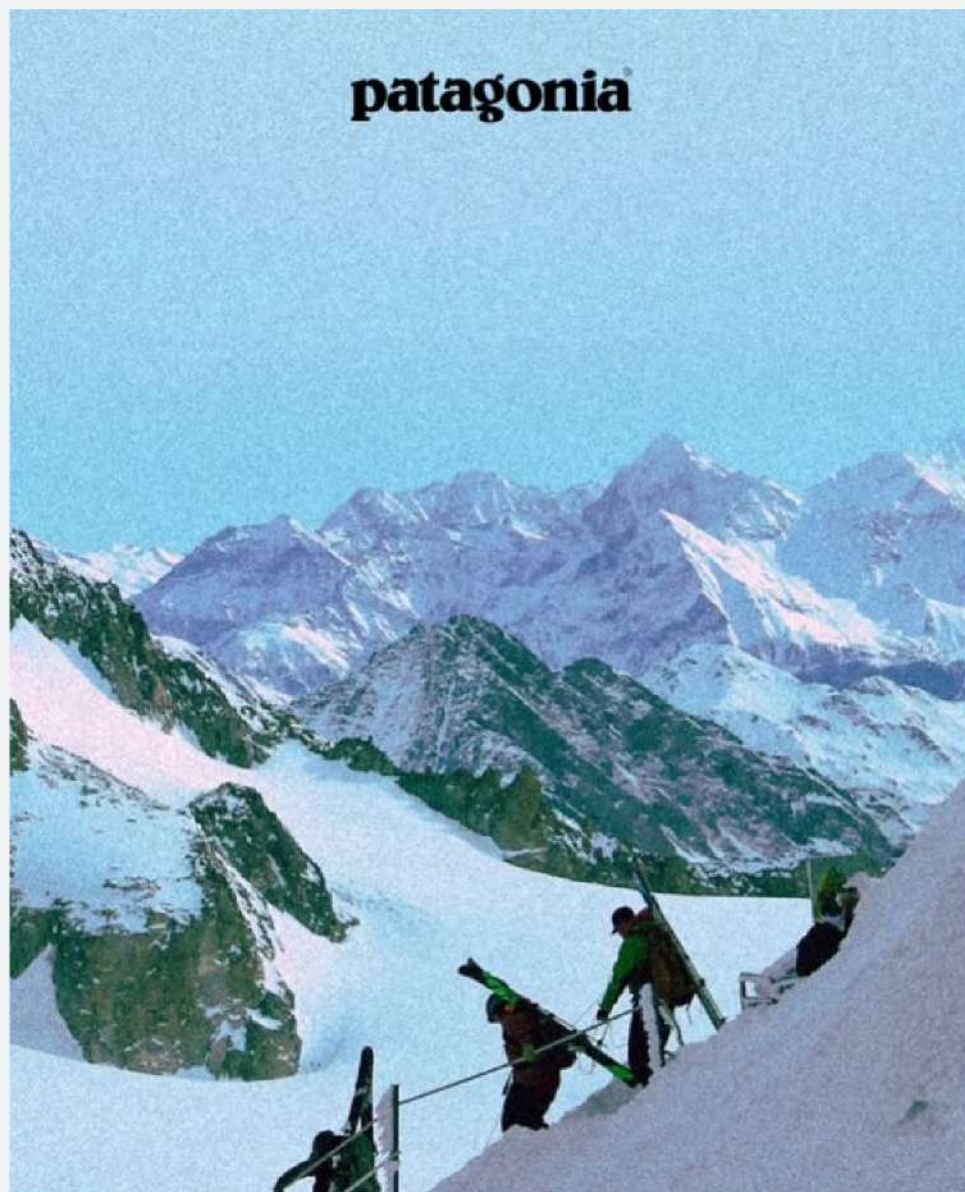




Di fatto, uno dei settori che presenta diverse problematiche con l'eccesso di consumo e inquinamento è proprio l'industria della moda, significativo per l'ambiente e la società e spesso non sostenibile.

Oggi esaminiamo insieme, le migliori strategie di una delle aziende più influenti nel settore di "moda sostenibile" che utilizza approccio data driven, ossia Patagonia.





Patagonia è un'azienda che applica una forte sostenibilità ambientale, ma non solo si limita a produrre e vendere prodotti di materiali riciclati. Il suo approccio e punto di forza è legato alla condivisione delle informazioni che ha ottenuto dall'analisi dei dati, in modo da sensibilizzare il consumatore e renderlo più consapevole e responsabile.

Il messaggio che vuole promuovere l'azienda è l'utilizzo di vestiti riciclabili e di qualità, quindi che durino nel tempo, per ridurre gli sprechi e promuovere un impegno sociale-ambientale.

STRATEGIE

Il lancio di questa campagna “buy less, demand more”, nonostante il significato sia di incoraggiare i clienti ad acquistare meno capi d’abbigliamento nuovi e di scarsa qualità, cattura l’interesse dei consumatori che hanno considerazioni di sostenibilità, stimolandoli ad acquistare i loro prodotti durevoli ed ecologici, rendendola quella che è oggi un’impresa di successo.



**DON'T BUY
THIS JACKET**



Parlando di strategia, Patagonia, nell'utilizzare l'approccio data driven, mise in atto quella che poi diventò una delle loro “best practice” nel contesto marketing. Nel 2011, durante il Black Friday, la strategia di marketing, ha portato l'azienda a pubblicare una pubblicità che diceva “Don't buy this jacket”, che in quei anni fu una delle giacche in pile più vendute dell'azienda.

La pubblicità parlava del costo sull'impatto ambientale che avrebbe avuto quella giacca e chiedeva ai consumatori di riconsiderare l'idea di acquistare quel determinato prodotto, ma piuttosto, optare per un prodotto Patagonia usato. L'azienda vide i suoi ricavi crescere circa del 30% nel 2012.



A guidare questa strategia di marketing legata alla sostenibilità, fu un'approfondita analisi dei dati basata su informazioni concrete tra i quali; i feedback, quindi i commenti sui social media e le vendite; analizzare i comportamenti e le azioni dei consumatori e le tendenze di mercato; analisi del prodotto e cosa poteva comportare all'ambiente il suo processo produttivo.

Tutti questi fattori, hanno dimostrato come l'utilizzo dei dati abbiano portato all'azienda a decisioni e strategie efficaci, rafforzando il loro impegno ambientale e rendendola più competitiva nel suo settore.

MODA SOSTENIBILE E I DATI

L'utilizzo dei dati nella vostra azienda, in quanto voglia promuovere la moda sostenibile, potrà portare vantaggi concreti ottimizzando le operazioni. Un esempio può essere raccogliere i dati e analizzare vari procedimenti produttivi che inquinano di più.

Oppure, come azienda che produce abiti che provengono da materiali riciclati, si potrebbe incentivare i consumatori a contribuire al riciclo utilizzando i dati di chi partecipa. Un altro fattore che aiuti a migliorare la sostenibilità aziendale, potrebbe essere il metodo di consegna, quindi il trasporto per analizzare e ridurre le emissioni di CO2.



IL VIAGGIO NEI DATI

Cosa si può ottenere da questa analisi?

Definiti gli obiettivi, un esempio tra quelli prestabiliti potrebbe essere incrementare le vendite, si può iniziare con la raccolta dei dati, ovvero scegliere e ricercare i dati tra le varie fonti sia interne che esterne all'azienda.

Raccolta

I dati vengono puliti ed elaborati per eliminare gli errori ed essere pratici e affidabili per l'analisi successiva.

Pulizia

Dopodichè vengono raccolti e archiviati in un data warehouse, ovvero tutte le informazioni vengono conservate in questo grande archivio di dati per poter poi essere facilmente riutilizzate.

Archiviazione

La data aggregation,
qua vengono raccolti e
combinati i dati da
diverse fonti per
ottenere delle
informazioni più
complete e utili
all'analisi.

Aggregation

Data modeling,
vengono strutturati e
organizzati i dati in
modo che li renda
più facili da
comprendere
nell'analisi.

Modeling

La visualizzazione dei
dati trasforma i
grandi volumi di dati
in forma visiva,
attraverso grafici per
esempio, in modo da
ottenere una
comunicazione più
efficace e intuitiva.

Visualization



INTERPRETAZIONE DEI DATI

In questo ultimo step, si trae le conclusioni dei dati analizzati, prendendo decisioni che ci consentono di fare scelte su decisioni informate e agire in modo più efficace e concreto.