

Master Universitario di I Livello in: "ANALISI DATI PER LA BUSINESS INTELLIGENCE E DATA SCIENCE" A.A.2023/2024

Titolo della tesi: APPLICAZIONE DI PYTHON NELL'ANALISI DI SEGMENTAZIONE DELLA CLIENTELA

Autore: Alessandra Barillaro

Abstract

L'analisi di segmentazione della clientela è una metodologia fondamentale per suddividere i clienti in gruppi omogenei in base a caratteristiche comuni, come comportamenti d'acquisto, preferenze, reddito ed età. Questa tecnica consente di comprendere meglio i bisogni dei consumatori e sviluppare strategie di marketing e comunicazione più efficaci. Tra le diverse tipologie di segmentazione, quella comportamentale è particolarmente utile per analizzare le abitudini di spesa e ottimizzare le offerte commerciali.

Questo elaborato descrive il processo di analisi di un dataset ottenuto da Kaggle, elaborato in Python, contenente dati sui clienti di un negozio. L'obiettivo è applicare un'analisi di segmentazione per individuare gruppi di clienti con caratteristiche simili, utilizzando variabili relative ai comportamenti di acquisto e alcune informazioni sociodemografiche, come reddito e dimensione del nucleo familiare.

L'elaborato è strutturato in tre capitoli. Il Capitolo 1 introduce i concetti teorici dell'analisi di segmentazione della clientela, evidenziandone obiettivi e vantaggi. Il Capitolo 2 presenta il dataset, descrivendo le variabili utilizzate, il processo di pulizia dei dati e l'analisi descrittiva. Il Capitolo 3 approfondisce l'analisi delle componenti principali, impiegata per ridurre la dimensionalità dei dati, seguita dalla cluster analysis basata su una metodologia gerarchica aggregativa per identificare e descrivere i diversi gruppi di clienti.

I risultati dell'analisi hanno portato all'individuazione di quattro segmenti distinti: Economisti, clienti attenti ai prezzi e al budget a causa di un reddito basso; Lussuosi, individui con elevata capacità di spesa che non considerano sconti o promozioni; Strategici, consumatori che pianificano

attentamente i propri acquisti nel lungo termine; e Accorti, clienti prudenti nella spesa ma senza una visione di lungo periodo.