

Titolo della tesi: Analisi dei benefici dall'adozione di app mobile per servizi commerciali

Autore: Valentina Colombi

Abstract

La diffusione di smartphone, tablet e altri dispositivi mobili sta portando a un'evoluzione del marketing e allo sviluppo di nuovi modelli di business. I consumatori sono sempre più connessi anche in mobilità e i loro dispositivi stanno diventando il mezzo privilegiato attraverso cui le aziende possono instaurare una relazione diretta con gli utenti, comunicando in tempo reale, ovunque essi siano, con la possibilità di supportarli e dare loro tutti i servizi necessari per fare sempre la scelta giusta.

Il **Geomarketing** è senz'altro un approccio innovativo al marketing. Come si deduce dalla parola stessa è una tipologia di marketing che utilizza le informazioni geografiche per pianificare e catturare attività di marketing in tutti gli aspetti che riguardano vendita e distribuzione. Grazie al geomarketing le aziende potranno valorizzare la dimensione, in termini di spazio fisico, data ai loro prodotti dalle diverse fonti informative. In particolare è possibile una più accurata segmentazione della domanda e dell'offerta utilizzando strumenti di analisi che mettano in rapporto i normali parametri utilizzati nel marketing. Le potenzialità di questa linea strategica sono rappresentate dall'unione dei social network e cellulari di ultima generazione. Tutti supporti rigorosamente touch screen, dall'iPhone agli android di ultima generazione e tutti con un "app market" di riferimento. Sono infatti le applicazioni, abbreviate in "app", la vera innovazione.

Fare marketing attraverso i dispositivi mobili significa proprio affidarsi alle app basate su una tecnologia di geolocalizzazione per offrire buoni sconto, promozioni ecc. A trarre vantaggio sono sia le aziende, che vedono aumentare la visibilità online del proprio marchio, che gli utenti, i quali possono divertirsi a competere tra loro per acquisire il numero maggiore di presenze all'interno di uno stesso luogo.

PassaDaQua è un app per il geomarketing ancora in fase di sviluppo di cui ci siamo occupate in questo lavoro di tesi approfondendone aspetti pratici e analitici. Passadaqua per ora è rimasta solo

un'idea ancora nelle mani degli sviluppatori e sicuramente presto la troveremo tra le app scaricabili dei nostri smartphone. In attesa di ciò con il nostro progetto abbiamo cercato di ricreare e simulare tutti i dati di input ed output che saranno risultati ottenibili dall'utilizzo dell'app stessa una volta che entrerà in commercio. Per fare simulazioni, analisi e considerazioni abbiamo utilizzato i geodati delle attività commerciali della città di Torino a disposizione sul sito web Geoportale del comune di Torino (http://www.comune.torino.it/geoportale/ser_professionali_2.htm#tabs-2) nella sezione "Dati Geografici, Dati Commercio".

Il lavoro è strutturato nel seguente modo. Nel **Capitolo 1** si parlerà approfonditamente del fenomeno dei Big Data e delle sue caratteristiche principali. La prima parte del **Capitolo 2** affronterà l'argomento Big Data Analytics in tutti i suoi aspetti fondamentali, nella seconda parte si parlerà di Business Intelligence con riferimenti e approfondimenti sulle KPI (*Key Performance Indicators*). Il **Capitolo 3** rappresenta il centro dell'elaborato, ossia il progetto svolto. Si introdurrà l'app "PassaDaQua" nel contesto di utilizzo che ne verrà fatto una volta che verrà ultimata dagli sviluppatori. In seguito verrà esposta l'architettura software di PassaDaQua nel contesto di questo progetto e le simulazioni, analisi e visualizzazioni sui dati delle attività commerciali della città di Torino, ottenute tramite l'utilizzo del software R di cui saranno riportati i comandi in **Appendice**. Il **Capitolo 4** raccoglie alcune considerazioni conclusive.