

# Abstract Tesi Moriconi

Tradizionalmente il Geomarketing viene utilizzato per il supporto alle decisioni commerciali e di marketing come l'apertura di nuovi punti vendita, la razionalizzazione della rete vendita, l'identificazione dei tragitti più brevi per raggiungere i diversi clienti o ancora le attività di comunicazione e promozione diretta e targettizzata. Ma oggi lo sviluppo degli smartphone, utilizzati da oltre il 30% degli italiani, e l'integrazione degli stessi con strumenti di GPS hanno però abilitato per le aziende nuove possibilità innovative legate alla disciplina del Geomarketing. Le nuove applicazioni di geolocalizzazione (o *Location Based Services*) installate sui nuovi device mobili permettono agli utenti di ricercare, ottenere e fornire informazioni anche di carattere commerciale legate specificatamente al luogo dove si trovano in quel momento. Diverse aziende stanno investendo in azioni di "proximity marketing" sfruttando queste applicazioni con l'obiettivo ad esempio di incrementare l'afflusso ai propri punti vendita e fidelizzare il cliente. In questo contesto il business delle applicazioni *mobile* diventa strategico per le aziende. Il progetto che verrà presentato in questo elaborato riguarda l'idea di sviluppare un'App mobile, chiamata da noi PassaDaQua, ancora in fase di progettazione, ma che sicuramente presto troveremo tra le app scaricabili dei nostri smartphone. Si è 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](http://www.comune.torino.it/geoportale/ser_professionali_2.htm#tabs-2)) nella sezione "Dati Geografici, Dati Commercio". Presentiamo, ora, più in dettaglio la tesi. Nel **Capitolo 1** viene esposta l'evoluzione dei processi di analisi volti a

trasformare i dati in informazioni utilizzabili dal management aziendale a supporto dei processi decisionali. Il **Capitolo 2** descrive l'universo dei Big Data evidenziando le problematiche per la loro gestione, le opportunità scaturite dal loro utilizzo, gli strumenti di analisi e le tecnologie per la loro gestione. Il **Capitolo 3** affronta l'argomento Business Intelligence con un approfondimento riguardante le KPI (*Key Performance Indicators*). Con il **Capitolo 4** si entra nel vivo del progetto esponendo aspetti metodologici e analitici di PassaDaQua. Viene spiegata l'architettura software in ogni sua singola fase, presentandone risultati e visualizzazioni grafiche che sono ottenute con l'utilizzo del software R del quale vengono riportati i comandi utilizzati nell'**Appendice A**. Alcune considerazioni conclusive sono, infine, riportate nel **Capitolo 5**.