

Progetto 2
Market Basket Analysis

Contesto e obiettivi

- La grande distribuzione al dettaglio
 - Catena di supermercati
 - Clienti fidelizzati
- Obiettivi
 - Relazioni/associazioni tra prodotti
 - Segmentazione della clientela
 - Criterio: comportamenti di acquisto

I dati

- 3 tabelle principali
 - Venduto: registrazione di ogni battuta di cassa
 - Clienti: scheda anagrafica
 - Gerarchia Prodotti: organizzazione in aree, settori, sotto-settori, ecc.
- 2 tabelle ausiliarie
 - Articoli: descrizione dei prodotti
 - Date: decodifica delle date

Esercizio 1

COMPRENSIONE DEI DATI E DEL PROBLEMA

- Sulla base di una esplorazione preventiva dei dati
 - determinare quale segmento di prodotti utilizzare per una analisi delle associazioni tra prodotti, e quale livello della gerarchia adottare
 - determinare quali indicatori dei clienti adottare per la loro segmentazione

Esercizio 2

PREPARAZIONE DEI DATI

- Costruire i dataset necessari ai due obiettivi
 - scoperta di associazioni tra prodotti
 - profili di acquisto / segmenti di clientela
- individuare ed eliminare eventuali elementi e variabili che risultano non utili all'analisi

Esercizio 3

COSTRUZIONE DI MODELLI

- estrarre relazioni tra prodotti
 - itemset frequenti
 - regole associative
 - pattern sequenziali(sceglierne uno o più)
- individuare profili di acquisto / segmenti di clientela connessi
 - individuare il metodo o i metodi di analisi ritenuti più opportuni

Esercizio 4

VALIDAZIONE DEI MODELLI

- selezionare i risultati più interessanti
- caratterizzare e/o validare i pattern e modelli scelti