

Master Universitario in: “ANALISI DATI PER LA BUSINESS INTELLIGENCE E
DATA SCIENCE”

A.A. 2015/2016

Titolo della tesi: Business Intelligence e Social Eating: la realtà di Gnammo. L’analisi comportamentale degli utenti a supporto delle strategie aziendali.

Autore: Anna Mulasso

ABSTRACT

In pochi anni Gnammo è diventato il principale portale italiano dedicato al *Social Eating*. Il *core business* di Gnammo sono gli eventi privati che qualunque utente può organizzare e pubblicare diventando così un cuoco (Cook) di Gnammo. Tutti gli iscritti hanno la possibilità di richiedere la partecipazione agli eventi pubblicati, pagando la quota definita dal cuoco, e sedersi a tavola come Gnammers in modalità *social*. Nel corso degli anni sono aumentati in modo considerevole gli utenti registrati alla piattaforma (circa 135.000), con più di 13.000 eventi pubblicati e 17.000 posti a tavola venduti. Non è però cresciuta con la stessa proporzione la percentuale di eventi realizzati che, nel 2016, si è attestata al 20,31%. Il presente lavoro si pone quindi l’obiettivo di supportare l’azienda nel processo di incremento della percentuale di eventi realizzati, analizzando da un lato il comportamento degli utenti e identificando dall’altro le variabili che hanno un effetto sulla realizzazione di un evento. Sono state condotte operazioni di *data quality* per rendere i dataset funzionali alle analisi e analisi esplorative per identificare le informazioni di interesse. In seguito, sono state effettuate analisi mirate alla comprensione dei seguenti fenomeni: i) la fidelizzazione degli utenti, siano essi Cooks o Gnammers; ii) l’utilizzo e l’efficacia di specifiche campagne di sconti; iii) l’efficienza del sistema di pagamento online attualmente disponibile sulla piattaforma Gnammo. È stato inoltre sviluppato un modello *path* per indagare gli effetti diretti ed indiretti delle variabili di interesse sulla realizzazione di un evento. Le analisi sono state condotte utilizzando il software statistico SAS (versione 9.4) e una soluzione di Business Intelligence, XLBI, che fornisce mappe coropletiche. I risultati ottenuti hanno permesso di comprendere il comportamento degli utenti e individuare le variabili che hanno una maggiore influenza sulla realizzazione di un evento, pianificando e implementando strategie di crescita aziendale.