

Interpretare per comprendere

Francesco Tamburella, esperto di marketing digitale e di processi di consumo, è fondatore di Markonet. Ha anche creato l'ufficio studi di Codacons-Comitas. Facciamo con lui una riflessione su come il digitale abbia affinato gli strumenti per comprendere e anticipare i gusti e i bisogni dei consumatori.

Articolo di
Andrea Granelli

“L'affermarsi della società dell'informazione rende disponibile una massa di dati esuberante, quasi incontenibile.

Occorre un metodo aggiornato per rilevarli, trattarli e cogliere indicazioni efficaci”, esordisce Francesco Tamburella. “Infatti accade che, aumentando il numero dei dati, non sempre aumenta la precisione dell'analisi. I dati servono per inquadrare un fenomeno e fornire un orientamento; per prendere decisioni occorre ragionare contando sull'esperienza e sulla creatività, prendendosi il rischio di essere più umani e meno automi guidati da numeri.

Come valuta, quindi, l'opportunità offerta dai Big Data per comprendere e servire meglio il consumatore?

Come noto, il mercato - con i suoi cicli economici accelerati - è sempre più complesso, imprevedibile e incerto, fragile e turbolento. Non è facile guidare un'impresa nel futuro che ci aspetta: aumentano infatti le difficoltà nell'analizzare i modelli di comportamento e i gusti dei consumatori “connessi” alla rete, che tendono a polverizzarsi e polarizzarsi alzando di molto il livello di attenzione e le esigenze di valutazione ad hoc. Diventa pertanto imprescindibile, per ogni attività produttiva, radicare i sensori nel mercato e organizzarli in maniera strategica per prevenire al meglio le molteplici criticità in arrivo, così da strutturarsi per reagire con metodo e individuare le nuove esigenze da soddisfare. In Markonet abbiamo

innovato il metodo d'intervento che ci pone, quotidianamente, come interlocutori primari dei consumatori, in sinergia con le Associazioni che li rappresentano. Ascoltiamo direttamente il loro disagio, rilevando le criticità insieme ai consigli per correggerle e alle idee per migliorare. La logica di fondo è rispondere al cambiamento della sensibilità dei consumatori, al loro rinnovato modo di avere bisogno, desiderare e sognare, quindi di scegliere.

Quanto sono utili per gli uomini di marketing i dati e le “lamentele” dei clienti?

Vogliamo condividere con le aziende la nostra esperienza, acquisita nella ultra trentennale attività di relazione con i consumatori, rendendo disponibili le metodologie di ascolto e di indagine plasmate sul modo in cui i consumatori stessi vogliono essere ascoltati, capiti e aiutati, quindi soddisfatti. In pratica questo metodo si basa sull'ascolto dei consumatori nel momento in cui sono ingaggiati dal prodotto/servizio, in cui decidono, acquistano e ne valutano l'effetto; non si basa quindi sulla interrogazione astratta e lontana ma sul momento stesso dell'interazione con il prodotto/servizio. “A caldo” i dati sulle criticità emergono forti e chiari: sono proprio questi problemi a indicare la strada immediata e puntuale del miglioramento continuo. Gli stessi dati evidenziano anche i trend sulle aspettative perché sono raccolti “dal basso” presso utenti prosumer e, quindi, esprimono fatti concreti e pratici;



piuttosto che raccolti “dall’alto” basandosi su ipotesi teoriche e sull’astrazione di utenti campione. I dati restituiscono informazioni su come i consumatori valutano le aziende: quanto sono credibili, attendibili, convincenti. Il metodo è stato “s sofisticato” per aggiungere a quello che un’azienda dice anche quello si dice dell’azienda. I dati raccolti dal basso sono infatti tracce isolate che nel loro insieme, invasive e permanenti, determinano la reputazione. La cura dell’immagine è superata dalla cura della reputazione.

Quanto è importante la cura della reputazione aziendale?

Curare la propria reputazione non significa solo difendere il brand; significa anche comprendere e anticipare i comportamenti, seguire le tracce sparse, soprattutto in rete, per comprendere le cause generatrici, tenerle sotto controllo, intervenire per non farsi cogliere impreparati e, in ogni modo possibile e competente, coltivare relazioni e acquisire accreditamenti. Il management della reputazione, non solo sul web, è una nuova arte d’informazione e contro-informazione, è l’evoluzione dell’analisi dei dati. Nel suo complesso il metodo che utilizziamo è innovativo in quanto valorizza il consumer clout, il recondito ma effettivo potere dei consumatori, evidenziato attraverso l’ascolto diretto delle aspettative e delle motivazioni.

Questo metodo verifica sentiment e trend che, insieme alla reputazione, determinano la rotta verso il futuro, monitorando in maniera sistematica l’opinione prevalente, convergenze e divergenze, sintetizzando e ordinando le diverse fonti in flussi omogenei e comparabili; flussi continui per riscontrare errori commessi, focalizzare i punti di forza e debolezza come percepiti, stimare l’effetto ottenuto dalla pubblicità e dalle strategie di marketing e comunicazione. Per citare il caso personale, in Markonet lavoriamo tramite cinque azioni integrate, tutte originali.

- **Archivio generale:** da una prima banca dati proprietaria, in cui sono raccolte le “trentennali” segnalazioni dei Consumatori si estraggono le casistiche sulle aspettative e le carenze, così come espresse spontaneamente e sinceramente.
- **Archivio legale:** da una seconda banca dati proprietaria, in cui sono classificati

gli esiti delle azioni legali, distinte per motivazioni e gradazione di responsabilità, si estraggono indicatori di opportunità per una strategia di prevenzione.

- **Indagine WOR (Web Opinion Reader):** il WOR è un data mining (progettato e realizzato da Markonet in logica semantica) che monitorizza, aggrega e sintetizza le conversazioni postate sui diversi social network e spazi web di varia natura (CGM – Consumer Generated Media).
- **Newsletter:** parla di temi del consumismo ed è inviata da circa 700mila iscritti, in crescita continua.
- **Questionario:** mette a fuoco sul campo la tematica che si vuole indagare secondo le indicazioni coerenti emerse delle quattro precedenti fonti; questa fase vede la partecipazione degli utenti nel momento in cui sono coinvolti rispetto alla tematica indagata; le interviste vengono realizzate da psicologi e ricercatori esperti.

Un elemento fondamentale di questo metodo è la costruzione del modello ideale di un’azienda, come lo vogliono i consumatori. L’azienda deve volontariamente e tempestivamente evidenziare gli impegni assunti per comportarsi correttamente non solo verso i consumatori ma anche nei confronti di territorio e società: un comportamento che adotta la legalità come strategia globale e che punta a crescere in modo sostenibile e innovativo grazie anche a una governance sensibile questi temi. In pratica adottando un modello di sviluppo credibile nel mercato, compatibile con il territorio, responsabile verso la società e capace di garantire la prosperità equilibrata, il rispetto del bene comune e dell’interesse generale. Occorre riconoscere reciprocità nelle relazioni tra mercato-società-territorio, puntualizzando i vantaggi che ciascuno deve conseguire senza creare svantaggi per gli altri. Occorre che mercato (sistema di consumatori-aziende), società (sistema di persone-Istituzioni) e territorio (sistema ambientale) siano parti e non controparti; parti che hanno bisogno l’una dell’altra e che, quindi, devono interagire con aperture trasparenti per raggiungere e rendere durevole quella migliore soddisfazione comune, che chiamiamo benessere diffuso. Questa è l’azienda che vogliono scegliere i consumatori, da oggi in poi.

