



Andrea Granelli: **SE IL MARKETING PUO' INDOVINARE I NOSTRI PENSIERI**

Il consumatore non è più "quello di una volta": più conta e vuole contare, meno decifrabili diventano i suoi pensieri e le sue emozioni. Analizzarli automaticamente può essere una soluzione, a patto che...

Nella mente che acquista

Una delle cifre dell'economia post-industriale è la crescente centralità del consumatore, la sua progressiva sofisticazione, la sua voglia di contare e influire sui prodotti che compra, la sua capacità di trasformarsi in efficace promoter (tramite il marketing virale) o in pungente detrattore, grazie alla visibilità sui social network.

Ma nonostante ciò il consumatore – e più in generale l'uomo – continua a essere generalmente poco conosciuto: è infatti sofisticatissimo e molto complesso da decodificare e la storia dell'umanità è scandita anche dalle modalità con cui si cerca di comprendere l'uomo – anche per prevederne i comportamenti o curarne le sofferenze interiori.

Senza entrare nel mondo della psicologia e delle sue quasi infinite declinazioni, può essere utile ai nostri fini ricordare che il consumatore è un vero e proprio Giano bifronte. Convivono infatti in lui due dimensioni apparentemente contraddittorie e inconciliabili: una razionale, che lo spinge a informarsi, a provare i prodotti, a confrontare i prezzi e ascoltare il punto di vista di altri consumatori; e un'altra irrazionale, grazie alla quale cerca più emozioni ed esperienze memorabili che non prestazioni, e dà molto valore alla relazione e al "senso di appartenenza".

Anche per questi motivi sta diventando di grande attualità la cosiddetta sentiment analysis. Da alcuni chiamata opinion mining, include una serie di metodologie, tecnologie (e relativi pacchetti software) che consentono l'analisi delle opinioni di utenti e consumatori. Tali opinioni possono essere espresse nelle forme più varie (commenti, interventi strutturati, "tweet" episodici, ...) e nei vari contesti offerti dal mondo digitale (social network, adesione a campagne, risposta a questionari, mail, chat, ...). Tra le metodologie più utilizzate vi sono la linguistica computazionale, l'analisi testuale, l'elaborazione automatica del linguaggio naturale e in generale il cosiddetto semantic web.

La sfida della sentiment analysis sta nel voler analizzare una grande mole di dati (da qui il collegamento con data mining) per estrarre opinioni, punti di vista o semplicemente inclinazioni emotive o stati affettivi: in parole povere, informazioni soggettive. Lo scopo è in genere quello di scoprire l'attitudine del consumatore verso alcuni temi o mettere in luce la tonalità emotiva complessiva della comunicazione, per comprendere i legami emotivi con la marca.

Scoprire la "voce del consumatore"

Gli obiettivi principali di questo insieme di tecnologie sono tre: influenzare consumatori e reti di utenti, misurare l'efficacia di alcune leve di marketing e trasformare il tradizionale CRM in un vero e proprio CEM (Customer Experience Management). Quest'ultimo obiettivo è forse il più importante e richiede di passare da una gestione della relazione e misura della sua qualità (e talvolta efficacia) al coinvolgimento attivo e appassionato del consumatore. Precondizione perché questo avvenga è il saper individuare nel rumore di fondo generato dai punti di contatto con il mercato, la "voce del consumatore".

A questo proposito risulta sempre più importante inserire nel profilo utente anche una dimensione affettivo-emozionale e utilizzare queste informazioni per comprendere il rapporto che l'utente ha (o potrebbe avere) con la marca. Un aspetto oggi particolarmente critico della relazione marca-consumatore è l'individuazione di pregiudizi che potrebbero renderlo particolarmente impermeabile ad ogni discorso positivo fatto dall'azienda. Gli stereotipi non si combattono con l'obiettività delle buone prestazioni, ma richiedono altre strategie narrative.

Vi sono oramai molte applicazioni, che spaziano dal marketing alla finanza. Ad esempio Kia ha usato la sentiment analysis per cambiare la percezione degli utenti sulle sue auto, tradizionalmente considerate efficienti nel consumo e con un buon rapporto costo-prestazione, ma mai con un "buon design e tecnologie cool". Ma delle tecniche di sentiment analysis si sono già servite anche Best Buy, Viacom, Paramount Pictures, Cisco Systems, Intuit, Southwest Airlines.

La crescente diffusione dei social media ha fatto esplodere l'interesse per questo tipo di analisi. Con la proliferazione di meccanismi organizzati per generare, raccomandazioni, votazioni e review, l'opinione online sta diventando una vera e propria "moneta corrente" da utilizzare per ogni iniziativa di marketing. Ma naturalmente in agguato c'è sempre l'hype tipico delle nuove tecnologie.

Sottile è il linguaggio

Le sfide per la nuova generazione di algoritmi di sentiment analysis sono infatti ancora molte.

Spesso gli algoritmi utilizzati si basano su espressioni semplici per esprimere il sentimento relativamente a un prodotto o servizio; ma, come noto, i fattori culturali, le nuance linguistiche e i diversi contesti possono complicare la faccenda. Più il testo è breve e sintetico più si nascondono le tracce utili. Inoltre nei social network sono frequentissimi i misspelling, l'uso di sintassi e punteggiatura "conversazionale" e un uso irregolare delle maiuscole (critico soprattutto in inglese); tutto ciò rende particolarmente ostica la disambiguazione del testo.

A volte poi si rimane sopra le righe, limitandoci al già detto. Come però sanno bene i bibliisti, «il non detto del testo è significativo e questo vuol dire che l'operazione di intelligenza del testo comporta un inter-leggere, un leggere tra le righe e un intus-leggere, un leggere in profondità» (Enzo Bianchi, priore della comunità di Bose). Queste analisi consentono spesso di scoprire punti di vista e polarità emotive di cui lo stesso autore non è pienamente consapevole e potrebbe anche negarle a fronte di una domanda diretta. La sfida è portare la sofisticazione di queste analisi a livello statistico e applicarle a una grande massa di dialoghi, spesso caotici e apparentemente senza né capo né coda.

Le tecniche di sentiment analysis possono tuttavia anche aiutare il marketing a scoprire il vero senso delle parole alle quali è sempre più importante restituire i loro significati vivificanti, che "dicano di più". Nomen omen, dicevano i latini, e la perdita di questa capacità delle parole di andare oltre è uno dei mali della contemporaneità. Vi sono parole talmente abusate – pensiamo ad esempio a innovazione o a crescita – che sono oramai sciupate e non "dicono più nulla". Il problema è talmente critico per la nostra epoca – dominata dai mezzi di comunicazione – che il filosofo Galimberti ne ha fatto l'argomento del suo ultimo libro: I Miti del nostro tempo. In questo libro afferma che uno dei mali del presente deriva dall'accettazione acritica di idee-concetti – e cita per esempio "tecnica", "crescita", "mercato", "globalizzazione", "nuove tecnologie" – che non vengono più messe in discussione e diventano stereotipi, miti. Per questo anche il marketing deve partire da un rinnovamento del suo linguaggio, che sostituisca parole abusate e oramai morte, con parole capaci di vivificare e andare oltre il mero enunciato e in questo contesto la sentiment analysis può essere uno strumento potentissimo per verificare la vitalità di alcune parole presso specifici gruppi di consumatori. Troppo spesso concetti a cui i responsabili di marketing attribuiscono grande potere suggestivo, vengono completamente ignorati o talvolta addirittura travisati.

Bello, ma come si comincia?

Certamente oggi la comprensione profonda dei proprio clienti non può più essere ignorata. Lì si gioca infatti una parte importante del vantaggio competitivo e della profittabilità delle aziende. È infatti sempre più importante servire meglio i clienti migliori (anche se è molto utile ascoltare i clienti peggiori) e i sempre più elevati costi di acquisizione di un nuovo cliente danno priorità assoluta a tutto ciò che garantisca una maggiore fidelizzazione.

Proviamo allora ad abbozzare un semplice percorso per introdurre gli strumenti della sentiment analysis.

Questo insieme di tecniche non si improvvisa, ma si sperimenta; va costruito un team dedicato che incominci a "giocare" con gli strumenti e le metodologie (naturalmente coadiuvati da esperti – per lo meno nelle fasi iniziali), lavorando su un sottoinsieme dell'universo di osservazione (o gruppi di specifici clienti o uno specifico medium). Il primo passo è scegliere le metodologie e gli strumenti più adatti (in funzione delle variabili che si vogliono misurare e della tipologia di clienti che si vuole studiare).

Il secondo passo è costruire un luogo di sperimentazione per testare il metodo e adattarlo allo specifico contesto. Spesso può essere utile (anche se costoso) la costruzione di un sito ad hoc per il lancio di un nuovo prodotto (come ha fatto per es. Unilever con i siti www.campaignforrealbeauty.com e www.doveproage.com durante la campagna "pro-age" di Dove).

Solo dopo la fase di test il processo può essere ingegnerizzato e formalizzato all'interno dell'organizzazione.

Telega 2.0 numero 1, novembre 2011