

Studio I-Com per MDC

Industry 4.0, Big Data e consumatori

EXECUTIVE SUMMARY

Ogni giorno viene prodotta un'immensa quantità di dati che, secondo IDC, nel 2019 ammontava ad oltre 40 miliardi Zettabytes, ed il traffico sulle reti è stato ulteriormente accelerato dalla crisi Covid-19. In Italia, in particolare, nel solo marzo 2020 si è registrato un incremento medio del 63% rispetto alle diverse categorie di siti web, con un numero di utenti più che raddoppiato in settori come quello delle news e all'intrattenimento e alle attività domestiche.

L'insieme di questi dati e dei meccanismi per analizzarli ricade nell'ambito definito Big Data. In particolare, i Big Data fanno riferimento a tecniche di analisi (data mining) eseguite su enormi quantità di dati, caratterizzati da formati eterogenei, immagazzinati ed elaborati a una velocità sempre più elevata, o addirittura in tempo reale.

A livello aziendale, i big data possono essere utilizzati, in congiunzione con sistemi di machine learning, per gestire i rapporti con gli utenti, calibrare le campagne di marketing, migliorare i processi aziendali (ad es. per la gestione di inventari e magazzini) e creare modelli predittivi, relativi prevalentemente alle vendite e alla manutenzione di impianti e macchinari.

A livello di mercato, Assintel quantifica per il comparto Big Data e Analytics, che include anche i sistemi di analisi e intelligenza artificiale per l'utilizzo dei dati, un giro d'affari di 2,4 miliardi nel 2020, in crescita del 7,7% sull'anno precedente. Assintel prevede un'attrattività di investimenti aziendali per questo segmento anche negli anni a seguire, raggiungendo un volume di spesa superiore ai 2,8 miliardi di euro nel 2022 (+8% annuo). Secondo le stime, nei prossimi anni gli investimenti si concentreranno su strumenti e tecniche per sfruttare le potenzialità dei dati raccolti in ottica predittiva, mentre la disponibilità di archivi di informazioni e di serie storiche di dati diventerà un fattore chiave nel disegno di nuove strategie di crescita e differenziazione di molte aziende.

Per quanto concerne il mercato delle tecnologie Impresa 4.0 in Italia, le stime di Assinform-Netconsulting indicano che il comparto, dopo aver superato quota 3 miliardi nel 2019, si è assestato nel 2020 intorno a 2,95 miliardi, in particolare per via della contrazione delle attività dovuta al Covid-19, e tornerà a crescere fino a 3,3 miliardi nel 2021, raggiungendo la soglia dei 3,7 miliardi nel 2022.

A livello tecnologico, il miglioramento delle tecnologie e dei software la gestione dei dati, che in passato era limitata ai dati secondari raccolti a monte della supply chain (prevalentemente utilizzati per migliorare le procedure interne di creazione e distribuzione), sta facendo progressivamente focalizzare il settore dei Big Data sulla valutazione dei dati primari, raccolti direttamente presso i clienti e utilizzati per affinare le interazioni utenti-aziende e migliorare la gestione delle loro esigenze.

A tal proposito, si osserva come una parte importante dei dati che circolano sul web costituisce un corpus fondamentale di informazioni relative alle interazioni tra aziende e consumatori, tra cui anche i contatti e le valutazioni espresse pubblicamente su Internet. Queste ultime, in particolare, possono essere analizzate attraverso tecniche di apprendimento automatico, o Machine Learning, che trasformano i dati creati dall'uomo in codice interpretabile dalle macchine. Sistemi di Natural Language Processing (NLP), utilizzati per trasformare il testo scritto e parlato in dati interpretabili da una macchina, possono essere impiegati nei Virtual Assistant e nei Chatbot, che trovano applicazione nelle funzioni aziendali di Customer Care e di Customer Support, oltre che all'interno di strumenti di Knowledge Management aziendale, di help desk o per attività di Community Management e Branding.

Tutte queste tecnologie, migliorando efficienza e personalizzazione dei servizi, possono incrementare il livello di soddisfazione dei consumatori nel rapporto con le aziende.

Gestione dei reclami da parte del Movimento Difesa del Cittadino

I dati relativi alle attività del Movimento Difesa del Cittadino (MDC) mostrano come gli utenti che si rivolgono alle associazioni dei consumatori siano alla ricerca prevalentemente di informazioni (quasi il 60% delle richieste), oltre che ad assistenza per reclami e conciliazioni. A livello di tematiche, si osserva come oltre il 55% delle richieste riguardi argomenti vari, tra i quali buona parte sono relative a informazioni sulle regole Covid (modalità di comportamento, autocertificazioni, sanzioni e multe, possibilità di ristori economici) e a possibili rimborsi di attività prenotati prima della pubblicazione dei Dpcm. Rispetto ai tre macrosettori considerati nel presente studio, ovvero telecomunicazioni, utilities e settore bancario, si osserva come la catalogazione veda di gran lunga al primo posto le richieste relative a Tlc e digitale (601 contatti, pari al 34%), categoria che nei mesi del lockdown ha avuto una impennata a causa dell'aumentata necessità di collegamenti internet per la didattica a distanza, lo smart working e le videochat tra familiari e amici. Meno problematici sono risultati il settore energetico (114 richieste pari a circa il 6% del totale) e quello bancario (48 richieste pari al 2,7%).

Nel complesso, la marcata richiesta di informazione generale è stata verosimilmente causata dall'attualità della pandemia, che ha motivato oltre la metà delle chiamate complessive giunte all'associazione. Questo dato è particolarmente accentuato nello sportello della sede nazionale (oltre due terzi), che più facilmente è stata rintracciata nell'informazione digitale, in particolare dai territori dove MDC non è presente e dai piccoli centri. Le altre tipologie di contatto con richiesta di intervento

(reclami e conciliazioni) rispettano gli standard quantitativi normali, anche se la pratica impossibilità di recarsi presso le sedi territoriali MDC ha certamente limitato soprattutto l'attivazione delle conciliazioni, che richiedono sottoscrizione di documenti, produzione di bollette, contratti, estratti conto etc.

Nel complesso, tali dati confermano l'importanza degli sportelli multicanale attivati da MDC nell'ambito del progetto Consumer Angels e il ruolo dell'associazione (e di tutto l'associazionismo consumerista) come intermediazione tra il cittadino contribuente e la P.A., tra il cittadino consumatore e utente e le aziende di servizi. A tal proposito, si osserva come il sostegno da parte della PA possa garantire una presenza forte e articolata sul territorio degli sportelli delle associazioni, mettendoli in condizione di fornire informazioni e consulenza sempre più puntuali e competenti. Progetti come Consumer Angels vanno in questa giusta direzione.

L'applicazione di tecniche per monitorare e migliorare i rapporti con i consumatori

Alla luce di tali risultati, la ricerca effettuata da I-Com ha provato ad analizzare come l'applicazione di tecnologie avanzate di analisi dati da parte delle aziende possa migliorare la gestione dei contatti tra consumatori ed imprese, aumentando soddisfazione e percezione positiva dei primi verso le seconde.

In particolare, I-Com ha effettuato un'analisi del sentiment delle principali imprese nei settori delle telecomunicazioni, dell'energia e delle banche ed ha approfondito tecniche, strategie e best practices utilizzate dalle aziende risultate tra le più virtuose.

Nel dettaglio, la *sentiment analysis* è costituita dall'osservazione di come le aziende vengono percepite dagli utenti tramite contatti e recensioni, integrando dati quantitativi con approfondimenti qualitativi. Ogni giorno i reparti di customer care delle aziende ricevono migliaia di messaggi e richieste dai propri clienti, oltre che giudizi (diretti e indiretti) espressi da questi ultimi sui propri profili pubblici, che possono finire per intaccare la percezione delle aziende stesse. Inoltre, poiché il volume di testi relativi a richieste e opinioni è in continua espansione, appare sempre più difficile monitorarle senza alcun aiuto automatizzato. La sentiment analysis nasce proprio da questa necessità. All'interno del settore del customer care, queste tecnologie possono essere utilizzate per riconoscere e gestire le problematiche ricorrenti all'interno dei messaggi inviati dai clienti, per analizzare la totalità dei messaggi ricevuti per ricavarne macroaree e keywords e per dare un'idea della percezione dell'azienda da parte dei clienti attraverso un dato misurabile e confrontabile.

Implementando un sistema di sentiment analysis all'interno di un customer care aziendale è possibile quindi ottenere, prima ancora che un operatore acceda alle richieste dei clienti, una mappa che indichi cosa sta succedendo in quel momento e quali sono le problematiche da risolvere, insieme ad una classificazione dei clienti per argomento e urgenza delle loro richieste.

Il monitoraggio condotto da I-Com ha riguardato il periodo compreso tra il 29 maggio al 3 agosto, attraverso 10 estrazioni di dati effettuate con cadenza settimanale. Nel caso del settore delle

telecomunicazioni, i tweet raccolti settimanalmente hanno superato le 10.000 unità, per un totale di oltre 100.000 commenti analizzati, presentando, in una scala dove -1 indica il valore minimo e +1 indica il valore massimo, un sentiment che oscilla intorno a +0,1, con un minimo di +0,05 e un picco di +0,16. Gli argomenti più trattati sono stati, la connessione ad Internet, Vodafone, il 5G e il Covid. Il risultato appare generalmente positivo, anche considerando che il tipo di dati analizzati è costituito prevalentemente da commenti che esprimono problematiche degli utenti e che sono quindi portatori sentiment che partono da condizioni di criticità.

Nel caso del settore dell'energia, i tweet raccolti settimanalmente hanno superato le 11.000 unità, per un totale di oltre 110.000 commenti analizzati. Il sentiment medio del comparto è molto simile a quello delle telecomunicazioni, assestandosi in media a poco più di +0,1 nel corso del mese, con un minimo di +0,07 e un picco di +0,189. Gli argomenti più discussi sono stati l'Eni, la Basilicata, i Notriv e la CO2.

Per il settore bancario i tweet raccolti settimanalmente sono stati di numero minore, intorno alle 400 unità, per un totale di oltre 3.600 commenti analizzati, ed anche in questo caso il sentiment medio si è assestato poco sotto il valore di +0,07 nel corso del mese, sebbene con minimi e picchi più marcati (+0,053 e +0,224). In questo caso i topic si sono focalizzati su UBIBanca, Intesa, coronavirus, UniCredit e Bper.

Dall'incrocio tra tempi di risposta e sentiment è emerso come le aziende tlc siano mediamente più rapide nel rispondere, presentando tempi di reattività sotto le 24 ore in 3 casi su analizzati 7. A tal proposito, pur tenendo in considerazione il fatto che, evidentemente, il tasso di risposta non è l'unico fattore a determinare il sentiment complessivo nei confronti di un'azienda, si è osservata l'esistenza di una correlazione direttamente proporzionale tra "responsività" (ovvero velocità nel rispondere) e percezione positiva da parte degli utenti, nella misura in cui aziende con sentiment più alto presentano anche le tempistiche di risposta più brevi.

Nello specifico, correlazioni positive tra brevità dei tempi di risposta ai tweet e percezione positiva si osservano nel caso di Tim (+0,182 con tempi di risposta di 1,5 ore), Enel, (0,157 e 3,5 ore), e UniCredit, che raggiunge il valore di 0,385 presentando un tempo di risposta medio di circa 5 ore.

In generale, la correlazione tra la buona percezione da parte degli utenti e i rapidi di tempi di risposta indica anche una più generale strategia comunicativa che coinvolge i social insieme agli altri canali, come nel caso di UniCredit. Quest'ultima, infatti, ha centralizzato il coordinamento editoriale e la governance tra i diversi canali di comunicazione della banca, inclusi i social network (Twitter, LinkedIn, Youtube), sotto la struttura di Comunicazione di Gruppo, che dirama linee guida per contenuti e format che vengono adottati in tutti i Paesi in cui opera il Gruppo. In questo modo, UniCredit riesce a fornire risposte uniformi ai clienti attraverso ogni canale, riducendo considerevolmente i tempi necessari per ottenere una risposta personalizzata, sia sotto forma di commenti con menzione ai profili, sia sotto forma di messaggi privati, a seconda delle preferenze dell'utente. In particolare, da quando è stata accentrata la

gestione delle tematiche più rilevanti, le tempistiche sono migliorate sensibilmente, aumentando la soddisfazione dei consumatori.

Per la gestione dei social, la banca utilizza un sistema misto operatori-intelligenza artificiale, occupandosi manualmente dei contenuti pubblicati dagli utenti sulle pagine aziendali, mentre le reportistiche e i monitoraggi sull'ambiente dei social network sono affidati a tool e servizi di social media analysis. In particolare UniCredit misura costantemente i risultati delle proprie campagne di comunicazione su questi canali, sia in termini di crescita dei propri follower, sia in termini di visualizzazioni e azioni di engagement. I dati vengono analizzati mensilmente per valutare le scelte editoriali, con un particolare focus su alcuni temi strategici per la banca. Dall'analisi I-Com emerge come la gestione dedicata del profilo Twitter da parte di UniCredit renda la sua percezione migliore rispetto dalla media del settore (l'hashtag #Unicredit è +0,63 contro una media pari a meno di +0,1), presentando anche uno dei migliori tassi di responsività. Ciò è percepito in maniera positiva dai clienti, che spesso possono risolvere una problematica senza l'ausilio di canali ulteriori e, esprimendo la propria soddisfazione, innalzano il sentiment complessivo.

In generale, dall'analisi della relazione tra il numero di messaggi ricevuti dai profili Twitter aziendali e la percezione delle aziende analizzate emerge una relazione inversamente proporzionale tra numero di post ricevuti e sentiment positivo da parte degli utenti: in altre parole, la percezione dei clienti appare migliore nei giorni in cui i contatti sono minori. Al netto delle "tempeste di critiche" relative a singoli eventi o dichiarazioni, appare quindi verosimile che, nei momenti in cui aumenta sensibilmente il numero dei contatti contemporanei, sia più complicato gestirli con la stessa efficacia, e questo provochi una percezione peggiore da parte degli utenti. Al contrario, le fasi di maggiore tranquillità potrebbero consentire di offrire un contatto più approfondito con il cliente, e quindi una maggiore soddisfazione percepita. In questi casi, una gestione parzialmente automatizzata dei contatti potrebbe portare ad un miglioramento della soddisfazione. In particolare, utilizzando i dati forniti dall'utente, le aziende sono in grado di targetizzarli per tipo di domanda e livello di urgenza, eventualmente gestendo in maniera automatica tramite chatbot i clienti meno esigenti e girando gli altri utenti agli operatori umani disponibili, in modo da alleggerire il carico complessivo e velocizzare l'intero processo.

A tal proposito, tra le best practices sono state approfondite le tecnologie impiegate da Tim ed Enel, che riescono ad abbattere i tempi di risposta mantenendo allo stesso tempo una percezione positiva da parte dei consumatori anche in presenza di moltissimi contatti contemporanei. Nel caso di Tim, dal 2010 è stato avviato il progetto "Caring on Social Media" per cogliere le opportunità fornite dai nuovi canali di comunicazione del web, evolvendolo nel corso degli anni con l'obiettivo di creare un rapporto unificato e velocizzato con i propri clienti. Puntando sulla reingegnerizzazione dei processi, sullo sviluppo di sistemi per la gestione dei contatti e sugli investimenti nella formazione degli operatori dedicati al social caring, Tim è riuscita gestire le molteplici richieste giunte (200.000 contatti solo su Twitter nel 2016), estendendo il presidio del canale a 24 ore al giorno. Nel 2018 Tim ha introdotto una nuova

piattaforma per la gestione integrata di tutti i punti di contatto, portando uno sviluppo nelle funzionalità dei propri operatori e nel controllo dei principali indicatori di performance. Le risposte personalizzate e veloci ricevute dai clienti attraverso questo tipo di gestione tendono a migliorare la customer experience, la fidelizzazione e l'impegno dei clienti. Come emerso dall'analisi dei tweet, infatti, la strategia di Tim è risultata particolarmente efficace in particolare per la rapidità delle risposte (è la prima tra le aziende analizzate in termini di responsività), mostrando anche buone performance rispetto alla correlazione tra il numero di tweet gestiti (quasi 2500 a settimana, a fronte di una media inferiore ai 1000) e la percezione positiva da parte degli utenti (+0,2).

Nel caso di Enel, i dati aggregati vengono utilizzati per effettuare analisi di business intelligence sui singoli cluster di utenti e per prendere decisioni informate, mentre i dati dei singoli utenti permettono ai sistemi di indirizzarli nel corretto funnel in fase di contatto con il customer care, in modo di gestire così la relazione con informazioni puntuali. A livello tecnico, Enel si è dotata di sistemi di speech analytics che consentono di analizzare in automatico un enorme numero di conversazioni con gli operatori di customer care, in modo da capire quali singole problematiche siano più sentite dai diversi cluster di utenti, ottenendo così informazioni utili sia per la gestione del servizio, sia per dare feedback ai manager sulle strategie commerciali o di marketing in atto. Questo tipo di sistemi funziona in maniera simile a quelli di sentiment analysis, con la differenza principale nell'aggiunta dello step di trascrizione delle conversazioni tra utenti e operatori.

Parallelamente, i dati del singolo vengono utilizzati nel canale telefonico, riconoscendo il cliente e indirizzandolo nella coda più adatta in funzione del gruppo di appartenenza (per livello di spending, per servizi particolari acquistati, keyword utilizzate, etc.), mentre l'omnicanalità consente di riprendere la relazione con il cliente dal punto in cui si era interrotta, anche se su canali diversi (in particolare web, app e social). In questo modo, il servizio al cliente che non deve "ricominciare" all'eventuale cambio del canale, e l'indirizzamento nel giusto funnel consente di avere una relazione con operatori adeguati rispetto alle esigenze. A tal proposito, l'analisi condotta da I-Com mostra come Enel, grazie alla propria gestione centralizzata, sia in grado di ottimizzare i punti di contatto, riducendo il numero di comunicazioni su Twitter, gestendo le richieste con rapidità e presentando un tempo di risposta inferiore alle 4 ore.

Nel complesso, dunque, i risultati dello studio mostrano, in primo luogo, il crescente sviluppo del settore dell'analisi dati (Big Data e Machine Learning) in termini di mercato, con un'adozione che cresce in particolare presso le aziende medio-grandi, ma che è destinata a raggiungere progressivamente anche quelle di dimensioni inferiori. In secondo luogo, l'analisi della percezione delle aziende da parte degli utenti e delle tecniche impiegate dai principali operatori nel customer relationship management, mostrano come queste siano in grado di ottimizzare il rapporto consumatore-azienda sia migliorando la conoscenza dei bisogni degli utenti (mediante l'analisi di sentiment, keywords e localizzazione delle richieste) sia aumentando la capacità di gestione delle aziende in termini di velocità nelle risposte e di

domande gestite contemporaneamente, incrementando quindi la soddisfazione complessiva percepita dal cliente finale.

Di conseguenza, specifiche policy mirate alla diffusione di queste tecnologie, mediante contributi, finanziamenti o defiscalizzazioni come nel caso del programma Impresa 4.0, possono costituire un terreno fertile per rendere le aziende maggiormente efficienti ed aumentare il benessere e la soddisfazione dei consumatori.

Indice

EXECUTIVE SUMMARY	1
CAPITOLO 1. IL PANORAMA DELLA BIG DATA ANALYSIS E IL SUO UTILIZZO NELL'INDUSTRIA 4.0	11
1.1 Big data analysis e Machine learning: definizioni e applicazioni	11
1.2 Adozione presso le aziende italiane	14
1.3 Il mercato dei Big data.....	17
1.4 Impresa 4.0.....	19
CAPITOLO 2. La gestione dei reclami: analisi dei dati relativi agli sportelli del MDC	23
2.1 Premessa metodologica	23
2.2 I dati.....	24
2.2.1 Le attività progettuali di MDC.....	24
2.2.2 Lo Sportello Nazionale	26
2.2.3 I dati degli sportelli territoriali.....	27
2.3 Osservazioni trasversali.....	32
CAPITOLO 3. BIG DATA PER IL MIGLIORAMENTO DEL CUSTOMER CARE: L'ANALISI DEL SENTIMENT E LE BEST PRACTICES DEI PRINCIPALI OPERATORI ITALIANI	35
3.1 Tra metodologie quantitative e qualitative: la sentiment analysis.....	35
3.2 L'approccio metodologico alla sentiment analysis e le sue applicazioni.....	37
3.3 Esempi di analisi del sentiment sulla piattaforma Twitter.....	38
3.3.1 Analisi del settore telco	39
3.3.2 Analisi del settore energetico.....	41
3.3.3 Analisi del settore bancario	43
3.3.4 Analisi di @EnelEnergiaHelp.....	45
3.3.5 Analisi di @AskPayPal.....	47
3.3.6 Analisi di @BancaSella.....	48
3.3.7 Analisi di @VodafoneIT.....	49
3.3.8 Analisi di @Unicredit_IT	50
3.4 Analisi trasversale e macro-trend	51
Box 1: La gestione delle interazioni tramite Twitter ed altri social network: l'esperienza di UniCredit	52

3.5	Big Data per il miglioramento del customer care: le best practices dei principali operatori italiani.....	56
3.5.1	Il miglioramento della gestione dei rapporti con gli utenti nelle diverse community digitali di TIM.	56
3.5.2	Enel e la speech analysis per il miglioramento delle relazioni con i clienti.....	57
CONCLUSIONI		59

CURATORI

Stefano da Empoli
Lorenzo Principali

AUTORI

Lorenzo Principali
Felice Cassone

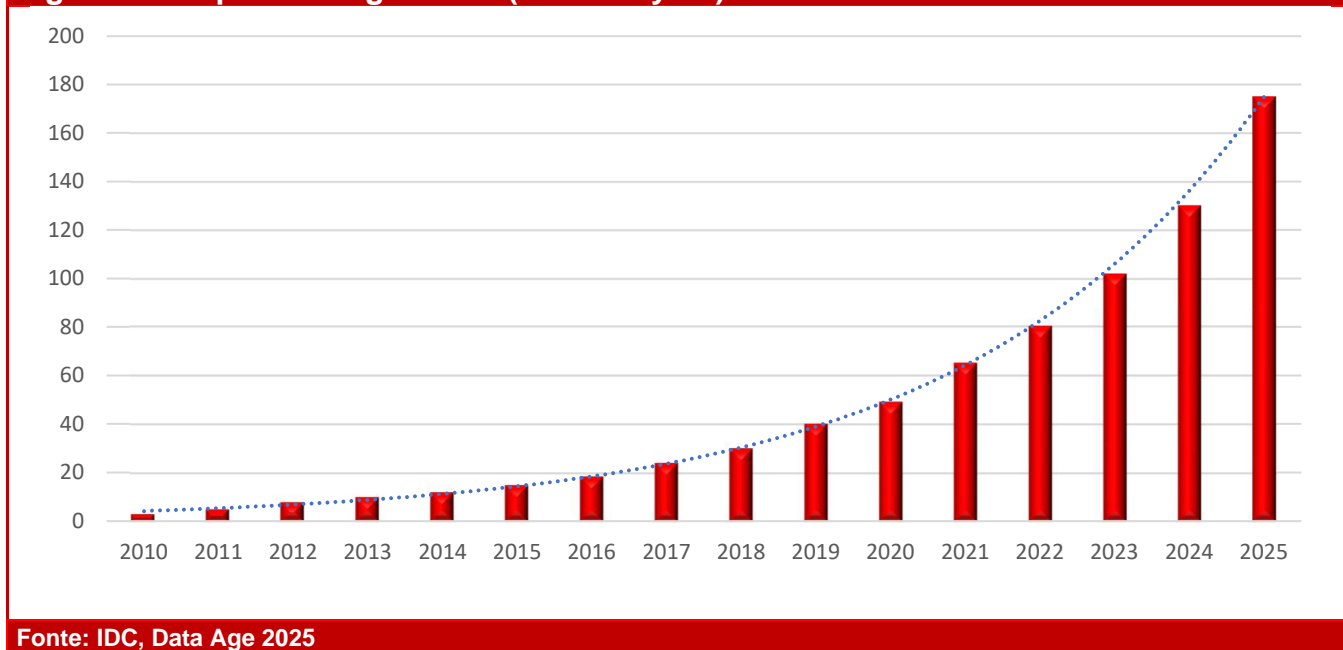
Il Cap. 2 è a cura di Antonio Longo, Miryam Lista,
Angela Maccarrone, Maria Giliberti e Simone Silvestrini.

CAPITOLO 1. IL PANORAMA DELLA BIG DATA ANALYSIS E IL SUO UTILIZZO NELL'INDUSTRIA 4.0

1.1 Big data analysis e Machine learning: definizioni e applicazioni

Ogni giorno viene prodotta un'immensa quantità di dati che, secondo IDC¹, ammontava nel 2019 ad oltre 40 miliardi Zettabytes (equivalenti a 40 trilioni di bytes) e che potrebbe raggiungere quota 175 Zettabytes entro il 2025. La crescita di questi dati è il risultato dell'azione di due diversi fenomeni: l'incremento costante dell'utilizzo di dispositivi IoT in ambito consumer ed enterprise (che aumenterà del 140% per il 2025²) e la continua crescita della popolazione internet, che, secondo l'ultima ricerca Domo sui dati prodotti online³ a Gennaio del 2019 era pari al 56,1% della popolazione mondiale, con un tasso di incremento annuo del 9%.

Fig. 1.1: Dati prodotti ogni anno (in Zettabytes)



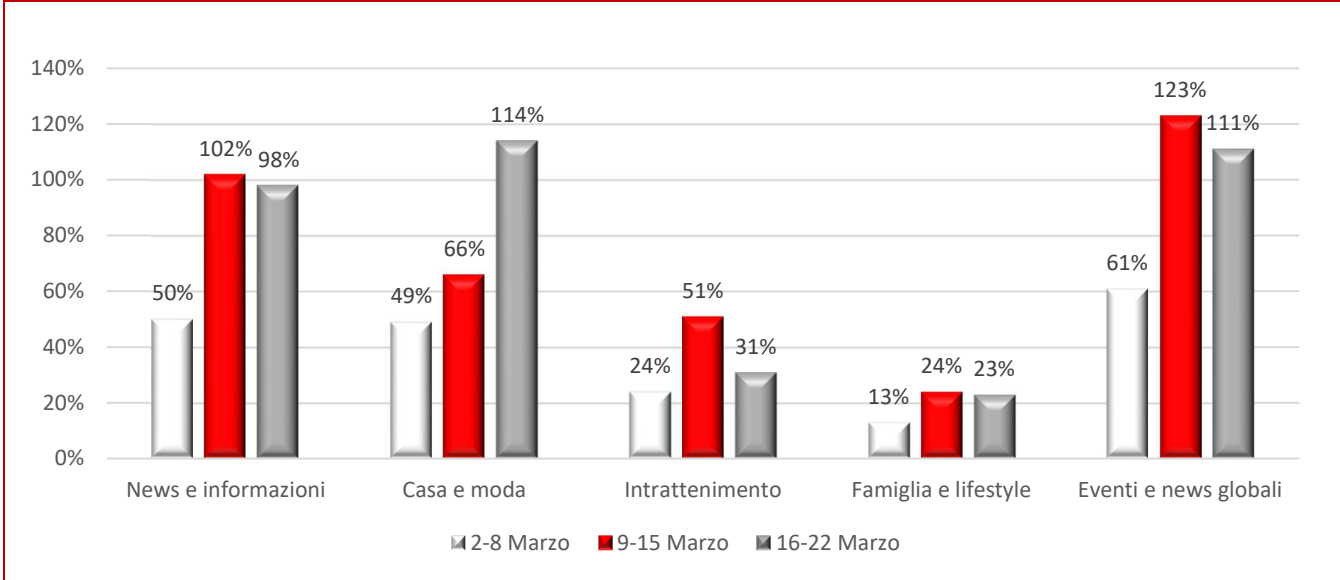
L'aumento del traffico dati è stato inoltre accelerato dalla crisi Covid-19: in Italia, a marzo 2020, si è registrato un incremento medio del traffico del 63% tra le diverse categorie di siti web, con un numero di utenti più che raddoppiato in settori come quello delle news e di vita domestica.

¹ <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf>

² GSMA Intelligence, 2019

³ <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-7>

Fig. 1.2: Aumento in percentuale dell'audience online durante il periodo dell'epidemia Covid-19 in Italia nel 2020, per categoria



Fonte: Audiweb, Nielsen, Lo scenario online in Italia nel periodo di emergenza Covid-19, Aprile 2020

L'insieme di questi dati e dei meccanismi per analizzarli ricade nell'ambito definito con il termine *Big Data*. In particolare, i Big Data fanno riferimento a tecniche di analisi (*data mining*) eseguite su enormi quantità di dati, caratterizzati da formati eterogenei, immagazzinati ed elaborati a una velocità sempre più rapida, o addirittura in tempo reale.

Una parte importante di questi dati, però, è difficile da analizzare dai metodi standard, pur rimanendo una parte fondamentale delle interazioni dei consumatori: le opinioni espresse pubblicamente su Internet. Queste ultime possono essere analizzate attraverso tecniche di apprendimento automatico, o *Machine Learning*, che trasformano i dati creati dall'uomo in codice interpretabile dalle macchine.

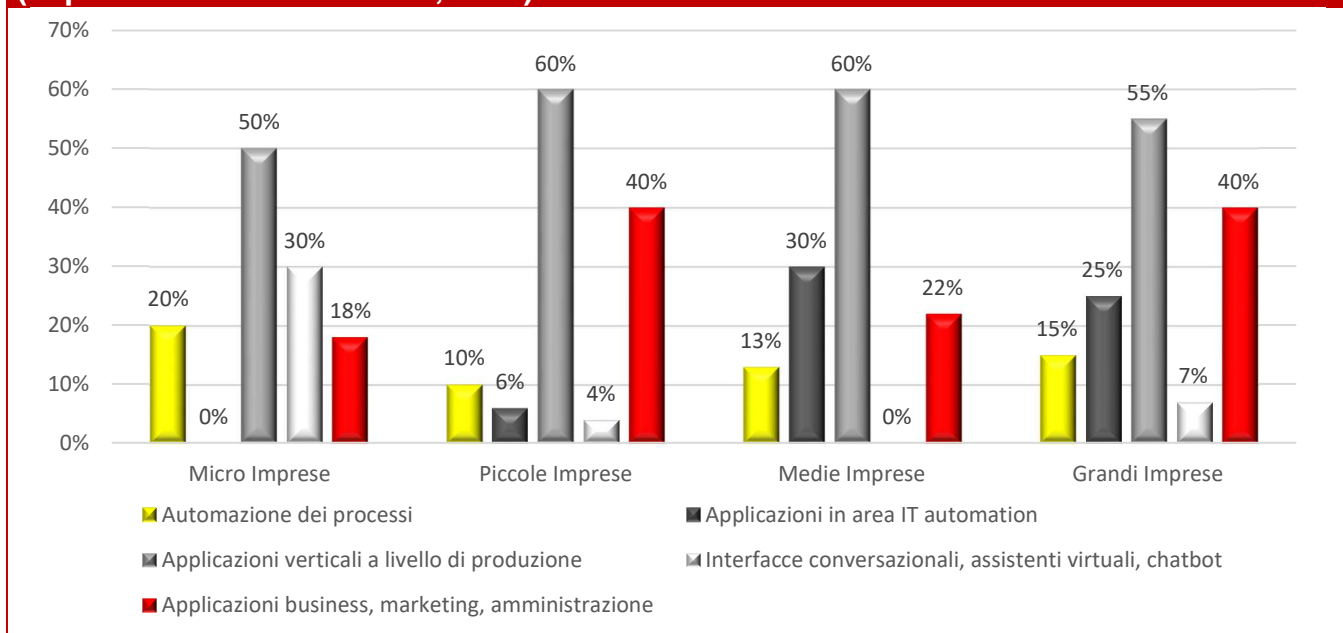
Il *Machine Learning* è l'insieme di tecniche che consentono a un sistema di eseguire una determinata azione e perfezionarsi progressivamente nel suo svolgimento. Il sistema in questo caso è inteso come un computer o un software che utilizza gli algoritmi a cui viene insegnato a svolgere l'azione. L'apprendimento automatico è definito in tal modo per via della capacità degli algoritmi di eseguire attività automaticamente e indipendentemente dalle istruzioni di un ricercatore umano, imparando invece dagli stessi dati.

Il campo dell'apprendimento automatico è caratterizzato da due tipi principali di attività: le attività supervisionate e quelle non supervisionate. La differenza principale tra queste due tipologie consiste nel fatto che l'*apprendimento supervisionato* viene realizzato utilizzando una *verità di base*, ovvero con l'esistenza di una conoscenza preliminare dei potenziali valori di output per l'analisi. Di conseguenza, il suo obiettivo è quello di imparare una funzione che, dato un campione di dati e output previsti, sia in

grado di approssimare al meglio la relazione tra input e output osservabile nei dati. L'apprendimento *non supervisionato*, al contrario, non ha output etichettati, pertanto il suo obiettivo consiste nel dedurre la struttura naturale presente all'interno di un insieme di punti dati. Questa tecnica ricerca modelli precedentemente non rilevati in un set di dati senza etichette preesistenti e con un minimo di supervisione umana.

Nell'ambito delle tecnologie di machine learning rientrano i sistemi di *Natural Language Processing (NLP)*, utilizzati per trasformare il testo scritto e parlato in dati interpretabili da una macchina. Un tipo di questi sistemi è utilizzato nei *Virtual Assistant* e nei *Chatbot*, che trovano applicazione nelle funzioni aziendali di Customer Care e di Customer Support, oltre che all'interno di strumenti di Knowledge Management aziendale, di help desk o per attività di Community Management e Branding.

Fig. 1.3: Ambiti di applicazione dell'Intelligenza Artificiale (% per classe dimensionale, 2020)



Fonte: Elaborazioni IDC per Assintel Report (2020)

A livello aziendale, i big data possono essere utilizzati, in congiunzione con sistemi di machine learning, per creare modelli predittivi, ad esempio per previsioni di vendita, calibratura di campagne di marketing, programmazione della manutenzione di impianti e macchinari, creazione di *recommendation engines* o gestione di inventari e magazzini.

Questi processi combinano la mole di dati in possesso delle aziende con algoritmi e strumenti di IA che permettono ai computer che li analizzano di trarne un significato, riordinandoli e interrogandoli, oltre che di prevedere andamenti futuri e necessità aziendali.

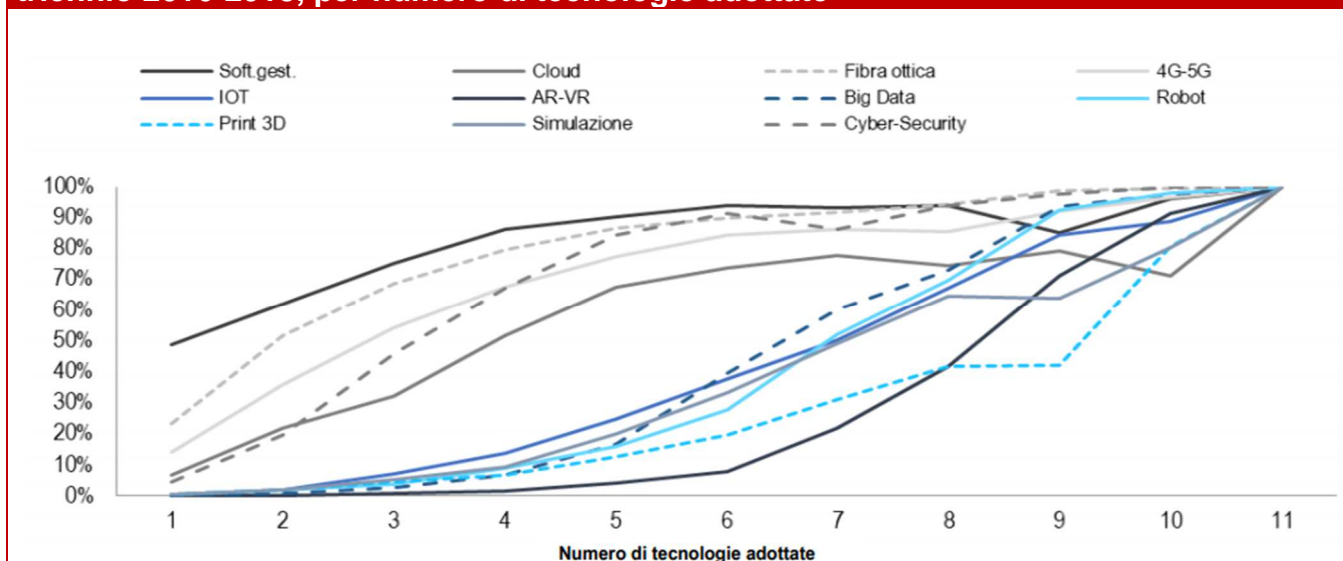
Nella Figura 1.3 si osserva come la diffusione di applicazioni di Intelligenza Artificiale sia connessa all'analisi dei dati e alle interazioni con i clienti tramite strumenti come chatbot e assistenti virtuali, utili per comprendere e soddisfare le esigenze dei consumatori. Meccanismi di questo tipo utilizzano sistemi di NLP per ricostruire il contesto e l'intento della domanda posta dall'utente, restituendo una soluzione rapida, oppure per comprendere le richieste del cliente ed eseguirle, se possibile.

Nella finanza i sistemi di machine learning vengono utilizzati nelle aree del *fraud* e del *risk management*, della *customer intelligence* e dell'antiriciclaggio, mentre in aziende che hanno contatti diretti con i clienti, sistemi di NLP vengono utilizzati nei contesti dei *Contact Center* ed *Help Center* per facilitare il lavoro degli addetti ed offrire un'esperienza migliore in termini di tempi e precisione ai clienti finali.

1.2 Adozione presso le aziende italiane

Analizzando la situazione in Italia, si osserva come siano in continuo aumento le aziende che investono nell'organizzazione e nella gestione dei dati, inclusi quelli destrutturati, al fine di migliorare le attività di *customer engagement* e *customer care*, e di meglio comprendere delle esigenze dei clienti. La gestione dei Big Data, in passato limitata ai dati secondari raccolti a monte della supply chain, utilizzati per migliorare le procedure interne di creazione e distribuzione, diviene progressivamente a una valutazione basata su dati primari, raccolti direttamente presso i clienti e utilizzati per affinare le interazioni con essi e meglio gestire le loro problematiche.

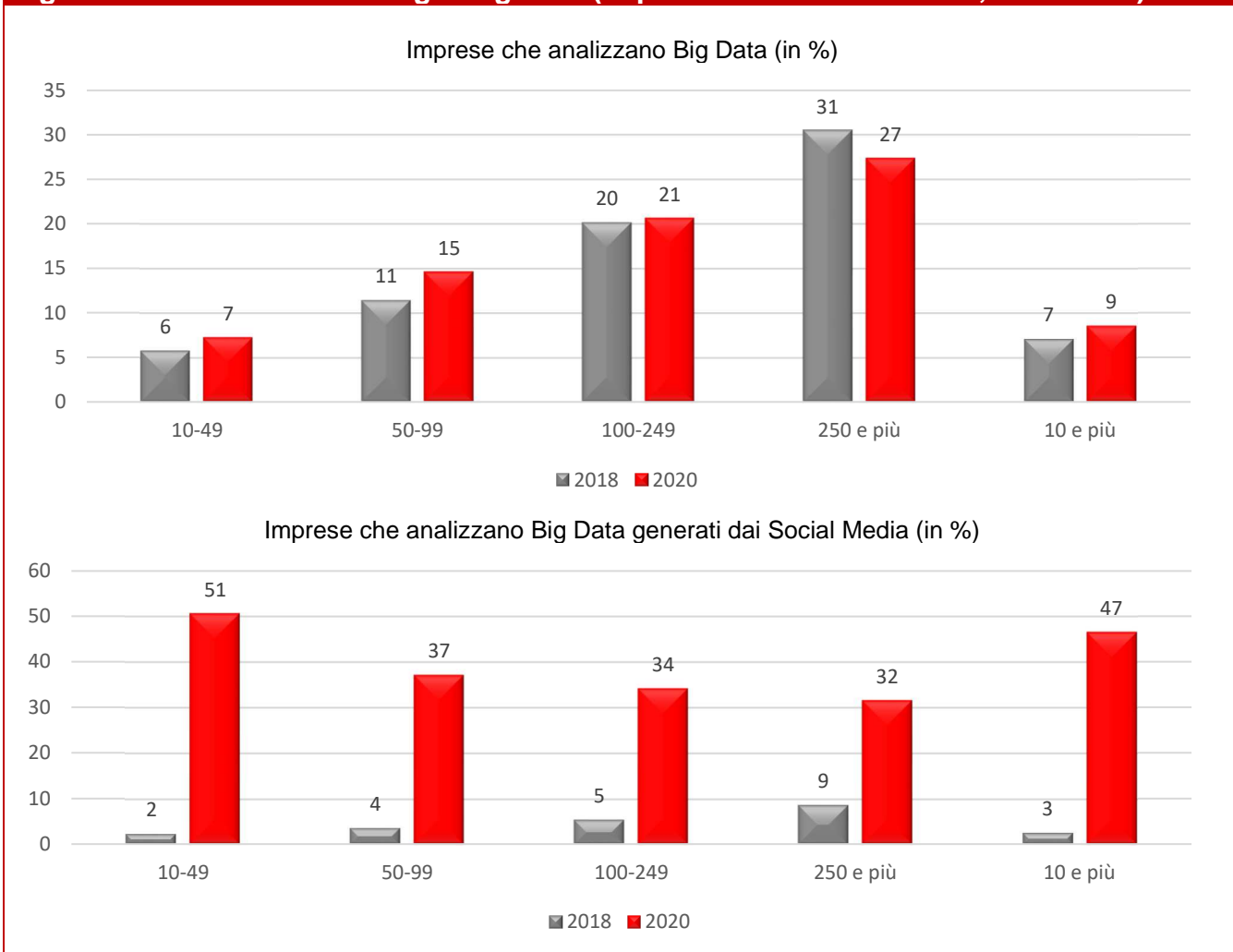
Fig. 1.4: Imprese con almeno 10 addetti che hanno adottato tecnologie digitali nel triennio 2016-2018, per numero di tecnologie adottate



Fonte: Istat, Censimento permanente delle imprese, 2019

Si tratta di tematiche da sempre strategiche, che la situazione emergenziale sta rendendo ancor più importanti sia in termini di adozione da parte delle imprese, sia in termini di mercato (cfr. paragrafo 1.3). Per quanto concerne il primo aspetto, i dati del censimento Istat descrivono una situazione molto positiva per questo settore. Sebbene siano soprattutto le imprese già impegnate in aree come l'Internet of Things o l'analisi dei Big Data a investire in queste tecnologie, i Big Data risultano tra gli ambiti con maggiore potenziale di crescita in termini di diffusione, con un aumento del 111,9% atteso nel 2021 in termini di adozione presso le imprese (contro il +180,7% per le tecnologie immersive, +117,6% per la stampa 3D e 109,9% per la robotica).

Fig. 1.5: Adozione di tecnologie Big Data (% per classe dimensionale, 2018-2020)

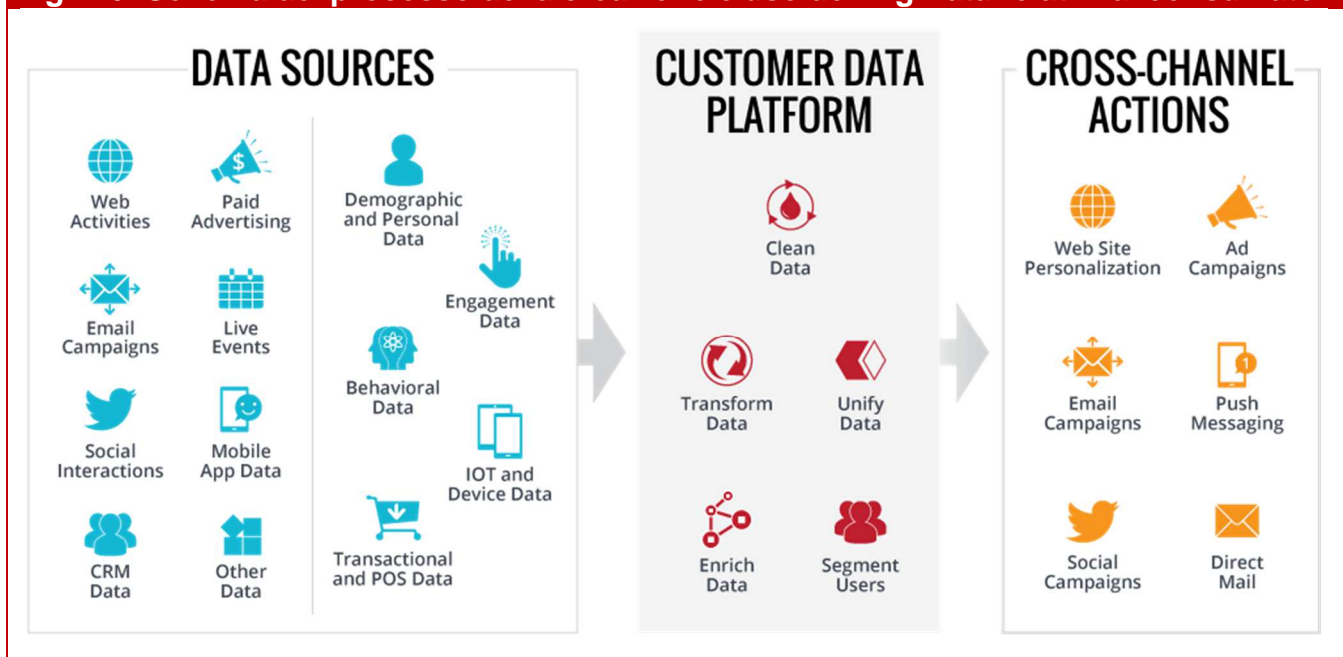


Note: Imprese con più di 10 dipendenti
Fonte: Istat (2020)

La Fig. 1.5, in particolare, mostra come la diffusione dell'utilizzo dei Big Data sia cresciuta dal 7% al 9% delle aziende italiane, in particolare quelle tra 50 e 100 dipendenti (dall'11% al 15%). Inoltre, un incremento particolarmente sensibile si è riscontrato proprio nell'analisi dei dati provenienti dai social network, passati da una penetrazione del 3% fino ad essere utilizzati da quasi la metà delle aziende italiane sopra i 10 dipendenti. Questo trend mostra la centralità che stanno assumendo tali strumenti della gestione dei rapporti delle aziende con i propri utenti, e l'importanza di monitorare questo flusso per migliorare la propria reputazione, le relazioni e la soddisfazione percepita.

A tal proposito, si è verificata l'esigenza di formazione del personale legata all'introduzione di tecnologie digitali. Tra le imprese che hanno implementato tecnologie e metodi di analisi dei Big Data, il 47% effettua formazione sui propri dipendenti su di esse (fonte Istat⁴).

Fig. 1.6: Schema del processo della creazione e uso dei Big Data relativi ai consumatori



Fonte: Kahuna, 2019

Una corretta strategia che utilizzi questa mole di dati non può che iniziare dall'organizzazione e dall'archiviazione dei dati, strutturati o destrutturati, continuamente a disposizione delle aziende. A tal proposito, nel corso del 2019, gli investimenti delle aziende italiane osservati da Assinform per la realizzazione dei *Data Lake* (ambienti che consentono di archiviare dati in maniera eterogenea, evitando la categorizzazione dei dati in silos statici difficilmente integrabili) è continuato nella sua crescita.

Si osserva inoltre come il mercato dei Big Data sia spinto anche dal crescente utilizzo di nuove soluzioni analitiche, in grado di estrarre valore e insight innovativi dai dati primari a disposizione. La possibilità di

⁴ Censimento permanente delle imprese 2019, disponibile al link https://www.istat.it/it/files//2019/12/Testo_integrale.pdf

realizzare previsioni accurate a supporto delle strategie aziendali, di efficientare le operazioni, nonché di offrire migliori esperienze all'utente finale attraverso dati relativi alle sue opinioni sono alcuni dei risultati attesi dall'implementazione di un'innovativa gestione del dato e dell'informazione.

Dal rapporto Assinform emerge come siano numerose le realtà italiane che si stanno dotando o intendono dotarsi di una *Data Platform*, al fine di avere una visione più integrata del consumatore (*Customer Data Platform*) o per immagazzinare ed elaborare i dati provenienti dalla sensoristica industriale e utilizzarli per lo sviluppo di strategie *cross-platform* (Figura 1.6).

Le applicazioni e i casi d'uso delle tecnologie di analisi avanzata dei dati sono molteplici all'interno dei vari contesti aziendali e delle relative funzioni, con una prevalenza di casi d'applicazione in ambito più consumer-centrico. L'emergenza Covid-19 ha messo in risalto l'importanza del dato e della sua corretta gestione ed elaborazione, ed in particolare le potenzialità del ricorso a strumenti avanzati di Big Data Analytics per monitorare i flussi e gli spostamenti della popolazione (in linea teorica) l'andamento della malattia, favorire lo scambio di dati a livello nazionale e internazionale sul trattamento e la prevenzione, così come garantire le migliori cure e una corretta allocazione delle risorse. Assinform prevede che queste tecnologie diventeranno sempre più importanti anche per migliorare le condizioni di vita dei cittadini e fornire previsioni sempre più accurate sugli eventi di questo tipo e sul loro impatto⁵.

1.3 Il mercato dei Big data

Le attività relative alla gestione, all'archiviazione e soprattutto all'estrazione di valore dai dati continuano ad attrarre investimenti da parte delle aziende e delle istituzioni italiane. Come mostrato dal report Assintel, tra i segmenti che crescono maggiormente figurano le soluzioni e le tecnologie collegate ai dati (Fig. 1.7). In particolare, il comparto Big Data e Analytics⁶, che include anche i sistemi di analisi e intelligenza artificiale per l'utilizzo dei dati, presenta un valore per il 2020 previsto pari a 2,4 miliardi di euro e una crescita sull'anno precedente del 7,7%. Lo studio prevede un'attrattività di investimenti

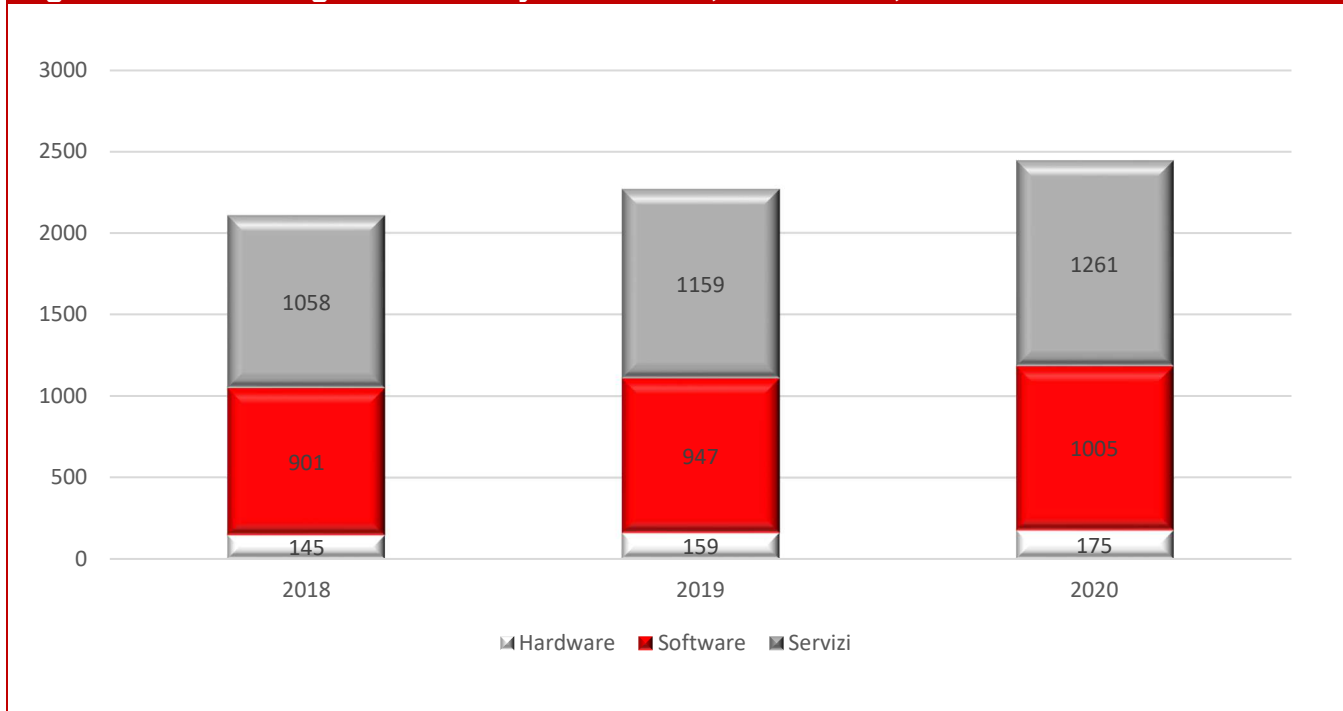
⁵ Assinform, Rapporto Il Digitale in Italia, 2020, pag. .31.

⁶ Nei valori del mercato BDA stimato da Assintel sono inclusi i seguenti settori:

- **Hardware:** produzione di server e storage dedicati alle attività di estrazione, acquisizione, rilevamento e analisi dei dati.
- **Software**, suddivisi in:
 - o **Business Intelligence and Analytics tools:** strumenti di analisi predittiva e intelligenza artificiale che comprendono data mining, software statistico, piattaforme di machine learning, sistemi per riconoscere, comprendere ed estrarre significato dal testo e l'estrazione di informazioni da immagini e video.
 - o **Analytics Information Management:** strumenti di gestione di dati che supportano l'archiviazione e il recupero di essi e software e dashboard per l'automazione delle decisioni in tempo reale.
 - o **Performance Management and Analytics applications:** strumenti che supportano il processo e le funzioni analitiche per il CRM e per la gestione degli altri processi aziendali.
- **Servizi:** servizi IT progettuali, di supporto e formazione per lo sviluppo e la gestione di soluzioni BDA, oltre a servizi di Business Consulting e Process Outsourcing specifici.

aziendali per questo segmento anche negli anni a seguire, raggiungendo un volume di spesa superiore ai 2,8 miliardi di euro nel 2022, con un tasso di crescita medio annuo totale di poco inferiore all'8%.

Fig. 1.7: Mercato Big Data & Analytics in Italia, 2018-2020*, in Milioni



* Il valore relativo al 2020 è stimato
Fonte: Elaborazioni IDC per Assintel Report 2020

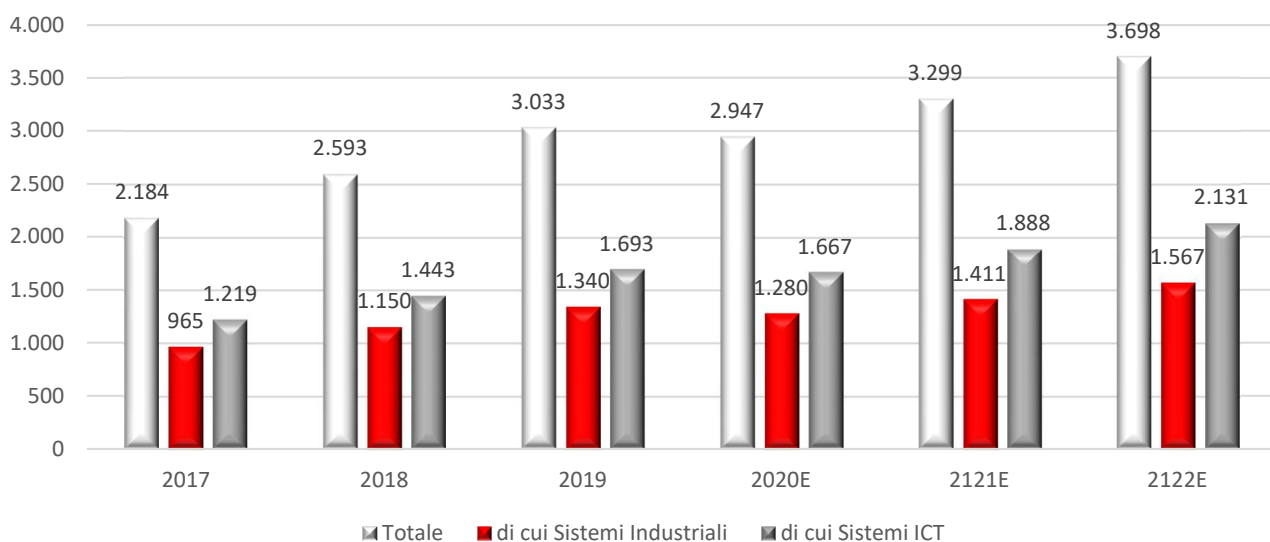
Il mercato italiano delle tecnologie e dei servizi di Big Data & Analytics (BDA) esprime una crescita consistente, correlata alla maggior consapevolezza da parte delle grandi organizzazioni del potenziale dei dati nell'ottenimento di nuovi vantaggi competitivi. Le soluzioni BDA stanno evolvendo con funzionalità di analisi statistica e Intelligenza Artificiale per aggiungere un certo grado di automazione a molti aspetti della progettazione, dell'implementazione e dell'analisi di una gamma sempre più ampia di dati e informazioni. Negli ultimi tre anni, le tecnologie Big Data & Analytics sono cresciute anche a seguito di una maggiore domanda di strumenti e tecniche per analizzare e ridisegnare i processi aziendali mirando a ottenere più rilevanti risultati economici e una maggior aderenza alle aspettative dei clienti. Nei prossimi anni, gli investimenti si concentreranno su strumenti e tecniche per sfruttare le potenzialità dei dati raccolti in ottica predittiva, mentre la disponibilità di archivi di informazioni e di serie storiche di dati diventerà un fattore chiave nel disegno di nuove strategie di crescita e differenziazione di molte aziende.

1.4 Impresa 4.0

Nel 2019 sono proseguiti in ambito industriale i progetti “Industria/Impresa 4.0”, che fanno riferimento a un’organizzazione basata sulla digitalizzazione di tutte le fasi del processo produttivo: un modello di fabbrica intelligente supportato dal convergere di più tecnologie, da quelle per la raccolta dei dati (Big Data, Open Data, Internet of Things, IoT e Cloud) a quelle per la loro valorizzazione (Advanced Analytics e AI), e dalla stampa 3D alla robotica⁷.

Il programma *Industria 4.0*, presentato dal Governo italiano nel settembre 2016, era basato su 4 tematiche principali: investimenti innovativi, potenziamento delle infrastrutture, abilità e ricerca, awareness e governance. Mentre la Germania ha puntato maggiormente sulle start-up tecnologiche, l’Italia, così come la Francia, ha previsto un supporto finanziario in termini di prestiti agevolati alle PMI, insieme ad incentivi fiscali per investimenti in beni strumentali e processi produttivi. La strategia conteneva anche un focus particolare sul tema delle competenze, che si concretizzava nella revisione dei programmi scolastici, nei progetti di alternanza scuola-lavoro e nei fondi interprofessionali. La seconda fase del Piano Nazionale Industria 4.0, lanciata a fine 2017, è stata ribattezzata dal Governo *Impresa 4.0*, denominazione che evidenzia l’allargamento verso l’intero perimetro aziendale e dei servizi, prima circoscritto a produzione e logistica. A oltre quattro anni dalla sua introduzione (e a quasi tre dalla sua rimodulazione), il Piano si conferma un efficace strumento nel sostenere le imprese che investono in innovazione e avanzamento tecnologico.

Fig. 1.8: Mercato Industria 4.0 in Italia, 2017-2022E, Valori in Milioni di euro



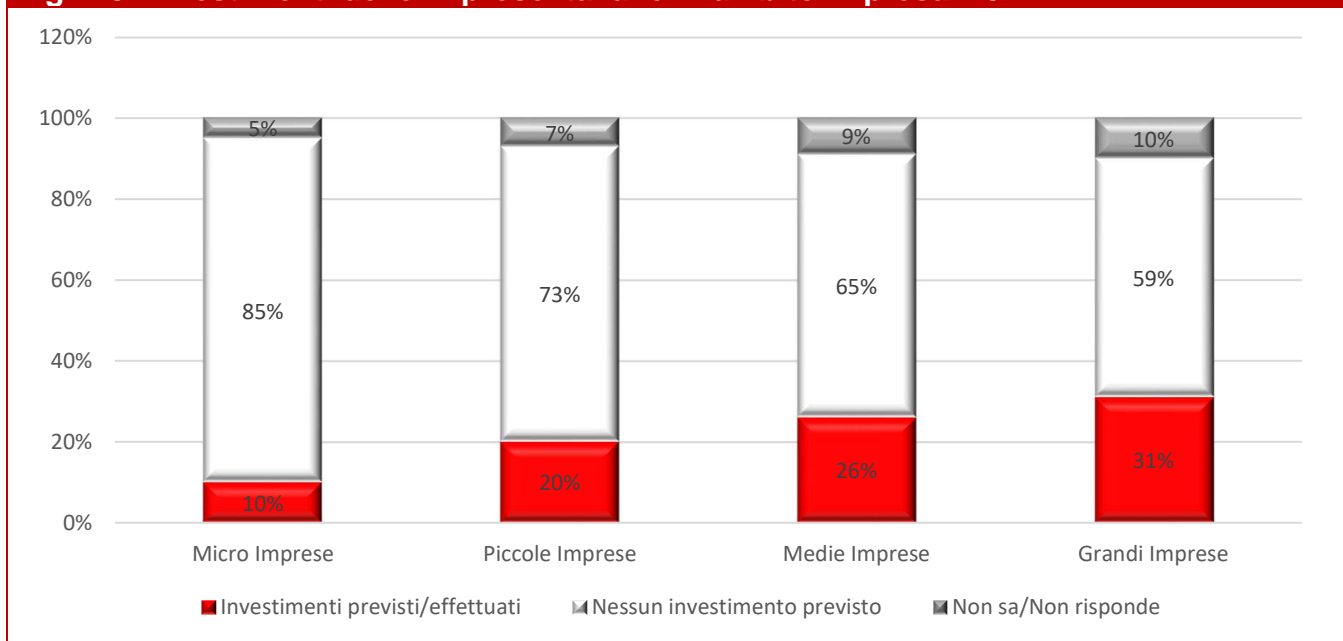
Fonte: NetConsulting cube, 2020

⁷ Ibidem, pag.8

I dati Assinform-Netconsulting stimano che il mercato delle tecnologie Industria 4.0 in Italia, dopo aver superato quota 3 miliardi nel 2019, si assesti intorno a 2,95 miliardi nel 2020, in particolare per via della contrazione delle attività dovuta al Covid-19, per tornare a crescere fino a 3,3 miliardi nel 2021 e 3,7 miliardi nel 2022.

All'interno del Piano Impresa 4.0, al fine di supportare la digitalizzazione delle imprese, e in particolare modo delle Micro Imprese, è stata creata nel 2019 una rete di punti informativi e di assistenza da parte delle Camere di Commercio, con l'obiettivo di favorire la diffusione della cultura del digitale nelle realtà minori, mettendo a disposizione anche dei "voucher" per l'acquisto di servizi di consulenza, formazione e tecnologie. I risultati del Report Assintel 2020, mostrano gli investimenti in tecnologie abilitanti per l'Impresa 4.0 sia ancora correlati alle dimensioni aziendali (Fig.1.9). In parte, questa dinamica deriva da una complessità di processi e di sistemi ridotta per queste realtà e quindi da una minore necessità di rinnovare le modalità di produzione o di introdurre soluzioni di gestione avanzata dei dati. Le realtà di maggiori dimensioni, invece, sono quelle più hanno usufruito degli incentivi del Piano Nazionale Impresa 4.0: nel dettaglio, il 31% delle Grandi Imprese e il 26% delle Medie Imprese. Anche una quota rilevante delle Piccole Imprese, comunque, dichiara di avere avuto accesso agli incentivi o di prevedere investimenti in ambito Impresa 4.0 (circa il 20%)⁸.

Fig. 1.9: Investimenti delle imprese italiane in ambito Impresa 4.0



Fonte: Survey IDC per Assintel Report, 2020

⁸ Assintel, Il mercato ICT e l'evoluzione digitale in Italia 2020, pag. 109

La consapevolezza da parte delle imprese e la conoscenza delle nuove tecnologie risultano ormai diffuse in quasi tutte le realtà produttive del nostro Paese. Nel 2018 solo il 2,5% delle imprese totali dichiarava di non conoscere il tema – un successo sorprendente se si pensa che due anni prima la quota di imprese non consapevoli dell’iniziativa era di quasi il 40% – mentre il 55% dichiarava di aver già implementato soluzioni 4.0. Questi numeri testimoniano la vivacità del contesto italiano, in cui si può dare ormai per assodato un buon livello di “alfabetizzazione” sulle tecnologie di base (in media il 90% delle imprese conosce le singole Smart Technologies).

Gli obiettivi prevalenti associati all’utilizzo delle tecnologie 4.0 sono il miglioramento della qualità e la minimizzazione degli errori (citato dal 63,4% delle imprese), l’aumento della produttività (46,3%) e la flessibilità della produzione (25,3%). Inoltre, le imprese che utilizzano almeno una tecnologia del piano Impresa 4.0 hanno registrato una crescita dell’occupazione nel 36% dei casi contro il 16% di quelle che non le utilizzano, e presentano un fatturato in aumento nel 42% dei casi, a fronte del 19% rilevato tra quelle “tradizionali”⁹.

Oltre alle misure predisposte dal governo per supportare famiglie e aziende nella crisi economica conseguente alla pandemia, la Legge di Bilancio 2020 ha incluso una serie di provvedimenti per supportare le aziende in ottica Impresa 4.0. In particolare, nel ridefinire la disciplina degli incentivi fiscali previsti dal Piano Nazionale Impresa 4.0, è stato introdotto un nuovo **credito d’imposta per investimenti in beni strumentali nuovi**, in luogo della proroga del superammortamento e dell’iperammortamento. L’agevolazione consiste in un credito di imposta per gli imprenditori e i professionisti che acquistano beni strumentali nuovi funzionali all’attività d’impresa e destinati a strutture produttive situate nel territorio nazionale.

È stato previsto inoltre un nuovo **credito d’imposta per investimenti in ricerca e sviluppo**, in particolare negli ambiti della transizione ecologica, dell’innovazione ecologica 4.0 e in altre attività innovative a supporto della competitività delle imprese.

La legge di Bilancio 2020 ha inoltre prorogato al 2020 il beneficio del **credito d’imposta per la formazione 4.0**, rimodulando i limiti massimi annuali del credito medesimo ed eliminando l’obbligo di disciplinare espressamente lo svolgimento delle attività di formazione attraverso contratti collettivi aziendali o territoriali.

Un’altra delle misure cardine a sostegno degli investimenti delle imprese è la “**Nuova Sabatini**” per l’agevolazione all’acquisto di beni strumentali. Il DL n.34/2019 ha esteso questa disciplina agevolativa anche alle micro, piccole e medie imprese impegnate in processi di capitalizzazione, che intendano realizzare un programma di investimento. L’intervento statale per tale fine è stato rifinanziato per 10 milioni per il 2019, 15 milioni per ciascuno degli anni dal 2020 al 2023 e 10 milioni per il 2024.

Con la Legge di bilancio 2020 il **piano Made In Italy** è stato rifinanziato di 44,9 milioni di euro per il 2020 e di 40,3 milioni per il 2021. Il DL n.18/2020, adottato per far fronte all’emergenza sanitaria ed

⁹ MET - Mise, 2018

economica da Covid-19, ha istituito un nuovo Fondo per la promozione integrativa verso i mercati esteri, con una dotazione finanziaria iniziale di 150 milioni di euro per l'anno 2020.

La legge di bilancio 2020 ha rifinanziato i **Contratti di sviluppo** (strumento di intervento nazionale per il sostegno di programmi di sviluppo, comprendenti sia attività di investimento e di industrializzazione, sia attività di ricerca e sviluppo) per 100 milioni per ciascuno degli anni 2020 e 2021. Inoltre, il già ricordato DL n.18/2020 ha rifinanziato i contratti di sviluppo per ulteriori 400 milioni di euro per il 2020.

Il **Fondo di Garanzia per le PMI**, uno dei principali strumenti pubblici per facilitare l'accesso al credito delle piccole e medie imprese, è stato anch'esso rifinanziato di 670 milioni di euro per l'anno 2019 dal DL n.124/2019, e di 700 milioni per ciascun anno del biennio 2022-2023 dalla Legge di Bilancio 2020. In particolare, per incentivare nel settore agricolo la diffusione di sistemi di gestione avanzata, le garanzie sono concesse a titolo gratuito per lo sviluppo di tecnologie innovative, comprese le tecnologie blockchain, l'intelligenza artificiale e l'internet delle cose.

CAPITOLO 2. La gestione dei reclami: analisi dei dati relativi agli sportelli del MDC¹⁰

2.1 Premessa metodologica

Secondo quanto previsto dal progetto esecutivo, MDC ha attivato uno Sportello nazionale presso la **sede nazionale di Roma** e tre Sportelli locali dislocati nelle sedi di **Pistoia, Salerno, Enna**.

Ciascuno Sportello è stato presidiato come previsto per almeno n. 8 ore settimanali da esperti designati dal responsabile della sede locale. A questa disponibilità oraria obbligatoria come da progetto, ovviamente si aggiungeva la disponibilità generale di chi presidiava la sede secondo gli orari previsti dalle aperture ordinarie.

Questi addetti poi rispondevano direttamente se si trattava di richiesta di informazioni in loro possesso o si riservavano di dare risposte nei giorni successivi in uno dei modi seguenti:

- richiamando al telefono
- rispondendo con mail
- attivando un reclamo formale
- aprendo una conciliazione
- fissando un appuntamento in sede per meglio discutere e approfondire il problema segnalato.

La raccolta dei dati e la successiva elaborazione che qui viene presentata sono state costruite secondo una griglia come segue:

- 1) una **catalogazione generale** della consulenza fornita in
 - a) **Informazioni**
 - b) **Reclami**
 - c) **Conciliazioni**
- 2) una **catalogazione per aree tematiche**; i dati sono stati suddivisi nelle grandi aree di servizi su cui si concentrano le situazioni di contenzioso e conflittualità con le aziende:
 - a) **TLC** (che vanno dalla telefonia fissa a quella mobili e negli ultimi anni servizi digitali e internet);
 - b) **Energia** (luce, gas e acqua, da quando all'Autorità di settore ARERA sono state attribuite anche le competenze sul servizio idrico con la legge 214/11);
 - c) **Banca&Finanza** (compreso il contenzioso davanti all'ABF e con Assofin);
 - d) **ALTRO**: in questa Macrovoce sono comprese le numerose e varie richieste di informazioni riguardanti le regole COVID (modalità di comportamento, autocertificazioni, sanzioni e multe,

¹⁰ A cura di Antonio Longo, Coordinatore nazionale MDC e dei responsabili degli sportelli: Miryam Lista (Sportello Nazionale), Angela Maccarrone (Enna), Maria Giliberti (Salerno), Simone Silvestrini (Pistoia).

possibilità di ristori economici), le modalità di adesione e tesseramento all'associazione, la dislocazione delle sedi locali, consigli per affrontare contenziosi etc.

Queste catalogazioni fanno sì che i numeri rilevati non sono ripartiti esclusivamente in una unica categoria ma in vari casi sono considerati anche ripetutamente se, ad esempio, lo stesso utente ha richiesto una informazione ma ha anche fatto seguire un reclamo o una richiesta di conciliazione.

Sulla **quantificazione dei dati** rilevati è necessario fare una premessa importante. Il progetto è iniziato nel novembre 2019 ed è andato a regime nei mesi successivi. Poi nel marzo 2020 la pandemia dovuta al Covid-19 ha provocato il lockdown generale a partire dal 10 marzo e fino a tutto il 3 aprile 2020. A questo periodo di totale chiusura del Paese sono succeduti vari provvedimenti di chiusura a livello regionale o locale e comunque hanno obbligato l'associazione e riorganizzarsi rispetto alle prestazioni di informazione e consulenza e quindi anche nell'attuazione del progetto quanto agli Sportelli in discussione. Si è cercato di ovviare a queste emergenze potenziando la comunicazione on line sul sito dell'associazione, ma certamente queste limitazioni di circolazione hanno avuto conseguenze sulla realizzazione dell'attività associativa.

2.2 I dati

2.2.1 Le attività progettuali di MDC

Complessivamente i dati relativi alle attività progettuali sono riassunti nella tabella 2.1:

Tab. 2.1. Le attività progettuali di MDC	
CONTATTI	NUMERO
Richieste informazioni	1.013
Reclami presentati	460
Conciliazioni attivate	290
TOTALE	1.763

Fonte: elaborazioni MDC, gennaio 2021

Non è stato facile catalogare i contatti tra i cittadini e l'associazione facendo una distinzione netta tra le **richieste di informazioni** che si esaurivano nel fornire le indicazioni e le spiegazioni richieste, e le chiamate o mail che contenevano insieme questa richiesta di delucidazioni insieme con un'esposizione di un problema e la chiamata in causa della struttura associativa di **sostegno ad un reclamo** da presentare e/o per **l'attivazione di una conciliazione o azione legale** da intraprendere.

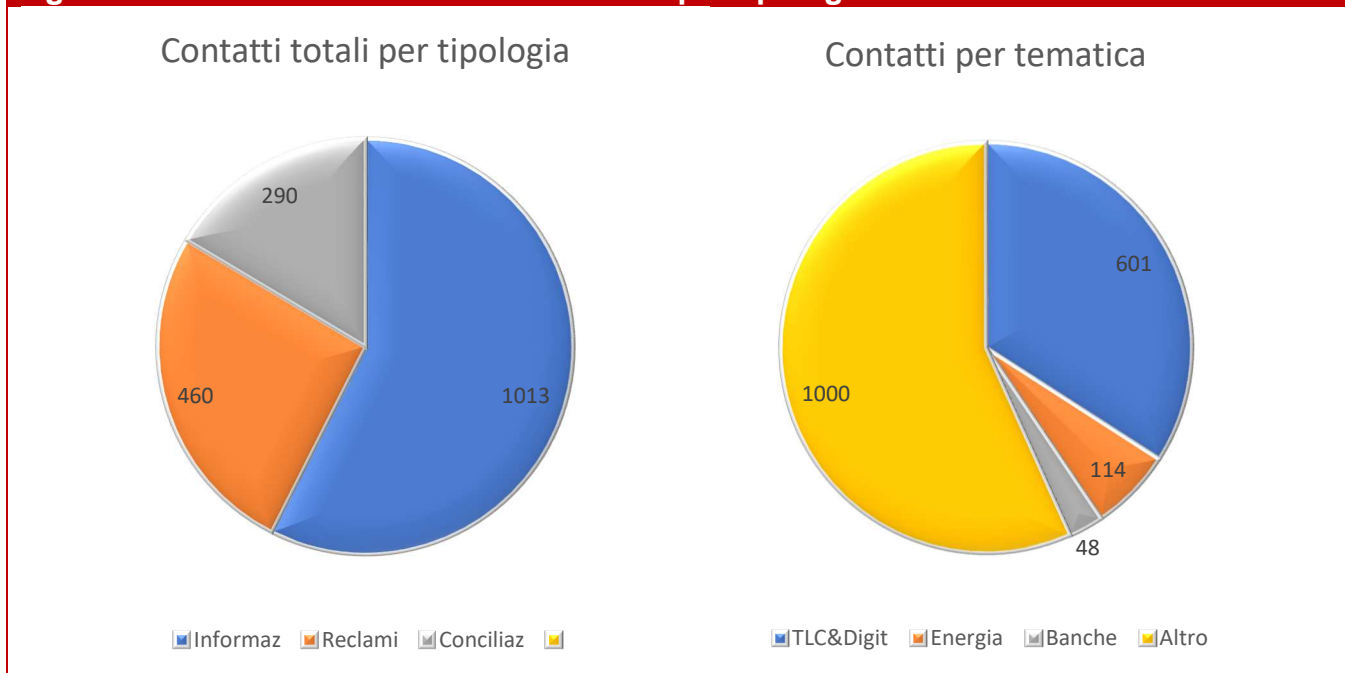
Facciamo un esempio: il signor Rossi chiama da Roma per chiedere informazioni rispetto al rifiuto di Poste Italiane di riconoscere gli interessi per un Buono postale acquistato 20 anni fa. Il risparmiatore anzitutto si informa se seguiamo questo tipo di problematica, se abbiamo avuto altri casi analoghi al suo

e se possiamo spiegargli il motivo del rifiuto di Poste che a lui non sembra chiaro nelle motivazioni. Avute le spiegazioni, il cittadino chiede sempre se si può fare qualcosa, in che modo, con quali costi e in che tempi. Avute le informazioni, il titolare del Buono che si è rivolto al call center nazionale (Numero verde 800.161.647) o ha inviato la mail viene indirizzato alla sede locale più vicina e viene invitato direttamente ad inviare la documentazione o a recarsi presso lo sportello di assistenza, previa iscrizione se già non risulta tra i soci. In questi casi il signor Rossi ha avuto varie occasioni di contatto con MDC ma il suo caso viene conteggiato una sola volta.

I dati che abbiamo rilevato quindi sono significativi sul piano del rapporto MDC/iscritti e sulle tipologie di motivazioni che portano a cercare l'aiuto dell'associazione.

Da rilevare inoltre che il periodo preso in esame ha rappresentato un unicum difficilmente replicabile (si spera!) in futuro a causa della pandemia, dello smarrimento dei cittadini di fronte al susseguirsi delle limitazioni imposte per ridurre il rischio di contagio e della aumentata necessità di informazioni e assistenza.

Fig. 2.1. Contatti dei consumatori con MDC per tipologia e tematica



Fonte: elaborazioni MDC, gennaio 2021

La catalogazione per tematiche invece vede di gran lunga al primo posto TLC e Digitale (601 contatti pari al 34%), categoria che nei mesi del lockdown ha avuto una impennata a causa dell'alta richiesta di collegamenti internet per la didattica a distanza, lo smart working e le chat tra familiari e amici, come registrano tutte le aziende che offrivano servizi di piattaforma per chat.

Vediamo ora i dati per singolo sportello, iniziando da quello nazionale.

2.2.2 Lo Sportello Nazionale

Iniziando dallo **Sportello nazionale**, collocato presso la Sede nazionale di Roma, i dati delle richieste ricevute sono i seguenti:

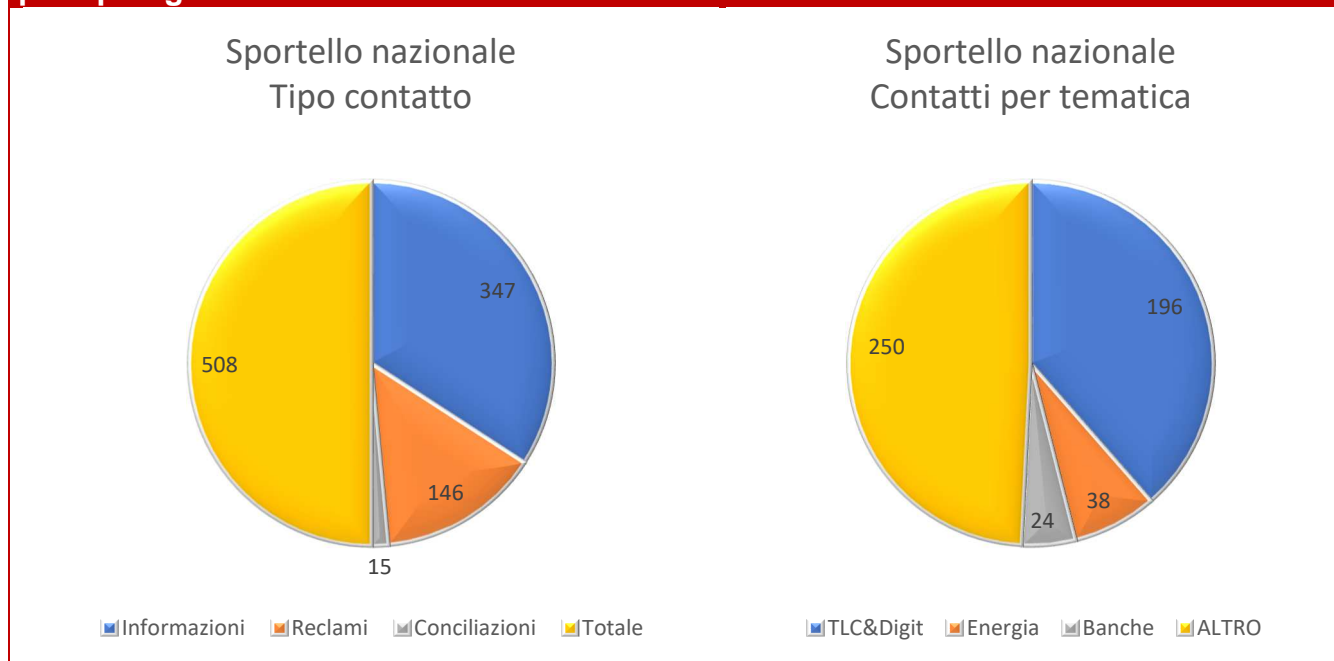
Tab. 2.2. Richieste ricevute dallo sportello nazionale di MDC

CONTATTI	NUMERO
Richieste informazioni	347
Reclami presentati	146
Conciliazioni attivate	15
TOTALE	508

Fonte: elaborazioni MDC, gennaio 2021

Da notare la prevalenza della richiesta di informazioni, che si è moltiplicata con l'inizio della pandemia, riguardando soprattutto notizie relative alle possibilità di spostamento, alle richieste di agevolazioni e provvidenze concesse dal governo per lavoratori, esercizi commerciali e imprese.

Fig. 2.2. Contatti dei consumatori con lo sportello nazionale MDC per tipologia e tematica



Fonte: elaborazioni MDC, gennaio 2021

Per tutto il 2020 le associazioni consumatori hanno svolto un **ruolo di supplenza e/o integrazione rispetto ai canali di informazione della Pubblica amministrazione**, soprattutto per i cittadini che avevano maggiori difficoltà nell'interpretare le numerose disposizioni che si sono spesso succedute e

accavallate a ritmo incessante e scadenze immediate, producendo confusione, incertezza interpretativa, timore di incorrere in sanzioni e multe. Infine, col passare delle settimane si è intensificata la richiesta di informazioni riguardante rimborsi di viaggi e prenotazioni non effettuate, con picchi relativi al periodo pasquale e ponte del 1° maggio.

Quanto alla ripartizione tra le varie tipologie di contatto, oltre **due terzi (68%)** attengono a richieste di **informazioni**, come già sottolineato. Quasi **un terzo (29%)** sono **reclami** relativi alle varie tipologie di servizi sotto precisate. **Molto basse, quasi irrilevanti, le conciliazioni attivate (15%), perché questa funzione è propria delle sedi territoriali** e non della sede nazionale, che interviene solo in supplenza delle sedi locali laddove non ci sia uno sportello MDC. In alcuni casi limitati (materia bancaria e assicurativa) gli accordi di conciliazione prevedono solo un conciliatore nazionale con responsabilità su tutto il territorio.

2.2.3 I dati degli sportelli territoriali

Nell'esaminare i dati relativi ai tre sportelli attivati, emerge subito la grande differenza di numero complessivo di contatti e le diverse tipologie di tematica prevalente. Ciò è dovuto alla diversa "storia" associativa degli sportelli, al contesto socioeconomico in cui sono collocati e alla più o meno radicata e diffusa cultura e consapevolezza consumerista.

Ad una prima valutazione complessiva si nota la grande differenza quantitativa dello sportello toscano (Pistoia) rispetto agli altri due. Ciò è dovuto anzitutto ad una politica regionale di grande sostegno agli sportelli delle associazioni consumatori, che in questi anni hanno potuto funzionare meglio grazie ai **contributi economici della Regione**. Contributi peraltro **non versati "a fondo perduto" ma a fronte di indicatori precisi sulla performance realizzata in termini di contatti, reclami, conciliazioni e altre azioni giudiziarie o extragiudiziarie attivate**.

Questo primo dato importante però non deve indurre ad un giudizio di maggiore o minore efficienza dello sportello. Questo va commisurato anche con altri parametri che non rientrano in questa indagine e cioè la rassegna stampa ottenuta a livello locale con le varie iniziative previste dai progetti MDC a livello nazionale, regionale o locale.

Importanti anche le interlocuzioni con le Autorità politiche e amministrative del territorio, con le Associazioni imprenditoriali, con le varie realtà associative del Terzo settore.

Ad esempio la sede di Salerno in questi anni ha realizzato una intensa attività di confronto con i Comuni della Provincia in tema di trasparenza e attuazione degli Statuti. Si ricorda comunque che questa è la prima indagine realizzata sull'efficienza/efficacia degli sportelli del MDC sul territorio e anche le diversità dei dati esaminati saranno un prezioso punto di partenza per migliorare e rafforzare la capacità di risposta alle esigenze dei consumatori. Vediamo i dati registrati dai vari sportelli.

ENNA

Lo **Sportello di Enna**, presidiato dalla dr.ssa **Angela Maccarrone**, è stato organizzato e finalizzato in modo da supportare e assistere il consumatore, anzitutto per far conoscere e divulgare tutte le informazioni relative alle problematiche legate alla disciplina consumeristica, nonché per facilitare l'accesso alle procedure di risoluzione extragiudiziale del contenzioso, per promuovere la conciliazione paritetica, le ADR e tutte le altre modalità di risoluzione stragiudiziale della controversia. Complessivamente sono stati registrati 240 contatti, in grande prevalenza per richieste di informazione, a cui sono seguite richieste di reclami e conciliazione.

Tab. 2.3. Richieste ricevute dallo sportello MDC di Enna

CONTATTI	NUMERO
Richieste informazioni	230
Reclami presentati	8
Conciliazioni attivate	2
TOTALE	240

Fonte: elaborazioni MDC, gennaio 2021

L'assistenza ai cittadini presso lo Sportello ha avuto quale oggetto specifico da parte della scrivente alcune casistiche che si ritiene opportuno riportare come segue. Per quanto riguarda le **TLC**, gli utenti si sono infatti rivolti allo sportello per avere consulenza in merito a problematiche relative alle utenze telefoniche di rete fissa; in particolare le principali problematiche sono legate agli addebiti legati alla disdetta anticipata del contratto, alla mancata erogazione del servizio proposto rispetto a quello poi effettivamente attivato, al ritardo nell'attività di migrazione nel cambio del gestore, all'addebito dei ratei del modem, alla possibilità di fruire di indennizzi nel caso di disservizi. Nel campo dell'**energia** le principali questioni rilevate si hanno nell'ipotesi di addebiti per conguagli di periodi oggetto di prescrizione e per consumi anomali.

Alcune richieste di informazioni hanno avuto ad oggetto le questioni legate al rimborso dei **biglietti aerei** e i correlativi indennizzi in caso di cancellazione o ritardo dell'aereo oltre i parametri normativi e danni da **vacanza rovinata**. Inoltre con l'emanazione dei vari **DPCM legati all'emergenza COVID** numerose sono state le richieste di informazioni relative allo slittamento del pagamento dei vari tributi, nonché per ottenere i voucher non solo per i voli cancellati, ma anche per biglietti di vari spettacoli, i bonus relativi alle vacanze estive, materiale informatico, bonus bicicletta ecc.

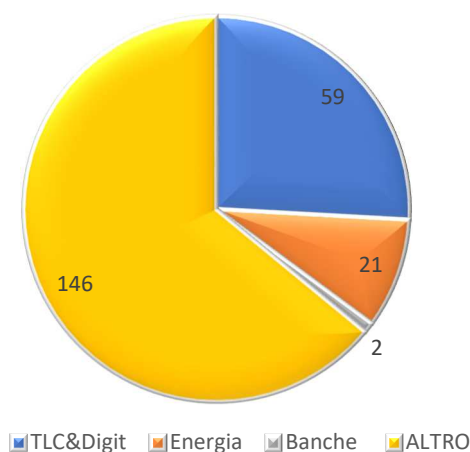
Ed ancora l'attività di informazione consulenza e assistenza ha avuto ad oggetto questioni legati alla **riscossione dei tributi locali** ed in particolare Tarsu di anni passati. La maggioranza delle cartelle esaminate erano illegittime per svariate ragioni in modo esemplificativo: avvenuta prescrizione, pagamento del tributo, presenza di una sentenza che annullava l'atto prodromico alla cartella. Pertanto

gli utenti sono stati guidati nella compilazione delle proprie richieste di sgravio da presentare al Comune di Enna.

Alcune richieste di consulenza hanno avuto ad oggetto l'incasso di **Buoni fruttiferi**, in quanto Poste italiane non voleva riconoscere il valore indicato nel titolo, in altri casi non voleva riconoscere gli indennizzi dovuti in caso di servizio non erogato correttamente.

Lo sportello nella gran maggioranza dei casi ha sempre dato all'utente tutte le informazioni per poter risolvere le problematiche poste assistendoli nella redazione di reclami o moduli specifici da compilare per far valere le proprie ragioni, in alcuni casi sono stati seguiti anche in fase di conciliazione paritetica o in ADR o davanti alle autorità garanti competenti.

Fig. 2.3. Contatti dei consumatori con lo sportello MDC di Enna per tematica



Fonte: elaborazioni MDC, gennaio 2021

Salerno

Lo sportello di **Salerno**, presidiato dall'avv.ta **Maria Giliberti**, si è posto come obiettivo principale la realizzazione delle attività del progetto Consumer Angels per l'anno 2020, come da prescrizioni contenute nel bando e seguendo le direttive della Presidenza nazionale del Movimento, nonché del Presidente provinciale avv. Giuseppe Nuvoli.

In particolare lo sportello si è posto l'obiettivo di "coadiuvare" nei meandri del diritto i singoli utenti-consumatori di tutte le età, di tutti i gradi di scolarizzazione e di ogni ceto sociale, raccogliendo le lamentele e le istanze relative a controversie legate al settore dei servizi pubblici essenziali, oltre che relative alle questioni bancarie e assicurative, alle cartelle esattoriali e alle pendenze fiscali.

Tab. 2.4. Richieste ricevute dallo sportello MDC di Salerno

CONTATTI	NUMERO
Richieste informazioni	102
Reclami presentati	30
Conciliazioni attivate	15
TOTALE	147

Fonte: elaborazioni MDC, gennaio 2021

Gli utenti che si sono rivolti allo sportello, nello specifico, nel corso dell'anno relativo alla durata del progetto in esame, hanno chiesto lumi in ordine alla risoluzione sia giudiziale che stragiudiziale delle controversie aventi ad oggetto le materie sopra evidenziate, lamentando spesso frammentarietà e poca chiarezza del sistema legislativo.

Alla luce di tali evidenze di fatto rappresentate dalle molteplici fattispecie concrete sottoposte all'attenzione della scrivente, nella qualità, si palesa a modesto avviso la necessità di coinvolgere il legislatore in tavoli di concertazione anche con i membri più rappresentativi di tutte le Associazioni di Consumatori al fine di perseguire l'obiettivo di una maggiore e più garantista tutela del consumatore, anche nell'ottica di una durata più incisiva delle recenti normative di emergenza dettate in occasione della pandemia globale Covid/19.

Si ricorda a tale proposito che numerosi provvedimenti resi a livello centrale in tale situazione pandemica hanno rappresentato solo un "palliativo" per la gestione dell'emergenza, lungi invece dal rappresentare un "corpus" di prescrizioni da adottare anche nella fase ordinaria.

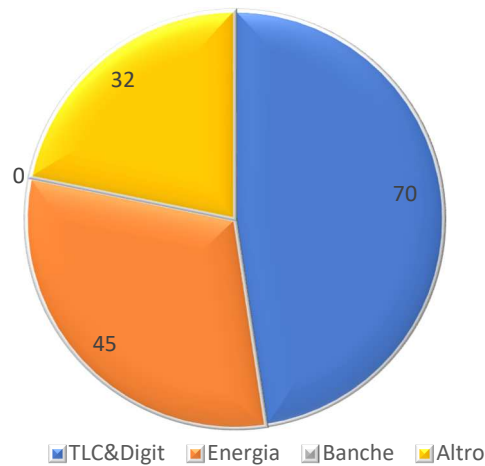
A tale fine, la scrivente, sollecita queste osservazioni, già presentate in altre sedi in seno al CNCU-Commissione Giustizia (e a tale proposito si rinvia alla relazione della sottoscritta redatta in tale commissione nel maggio 2020), sollecitazioni che raccolgono le istanze dei numerosi utenti che si sono rivolti allo sportello: il legislatore cioè in materia dei servizi pubblici dovrebbe garantire un'uniformità di trattamento maggiore per i consumatori e altresì stabilire l'obbligatorietà dei sistemi di risoluzione alternativa per le controversie che hanno ad oggetto i diritti dei consumatori.

Questo più in dettaglio per le questioni legate alle utenze telefoniche di rete fissa; problemi relativi ai contratti di fornitura di energia elettrica, luce e gas, in particolare per quanto riguarda il passaggio al mercato libero, fonte di molte lamentele per l'aggressività del marketing aziendale e per la confusione informativa sull'effettivo vantaggio della scelta; reclami riguardo i rimborsi viaggi aerei, treni, voucher vacanze e danni da vacanza rovinata; questioni sui finanziamenti bancari e contratti assicurativi, operazioni di credito al consumo (ad esempio finanziamenti connessi ad abbonamenti alle palestre, oppure finanziamenti personali connessi all'acquisto di beni personali).

Da ultimo, particolare rilievo ha assunto anche la richiesta di consulenza relativa alla gestione delle cartelle esattoriali relative a tributi e imposte sia comunali che regionali che statali. Alla luce di tali premesse si auspica pertanto uno scenario normativo differente che vada a colmare le lacune esistenti

e a garantire un'efficace tutela dell'utente consumatore, quasi sempre di fatto parte debole di un rapporto contrattuale.

Fig. 2.4. Contatti dei consumatori con lo sportello MDC di Salerno per tematica



Fonte: elaborazioni MDC, gennaio 2021

PISTOIA

Lo Sportello del Movimento Difesa del Cittadino di **Pistoia**, presidiato dall'avv. Simone Silvestrini, è uno dei più "antichi" dell'associazione e si occupa regolarmente di fornire ai consumatori informazioni relative alle utenze, con particolare riferimento alle telecomunicazioni, in misura minore a gas, luce e acqua. Lo sportello si occupa, altresì, di gestire reclami e conciliazioni, queste ultime, nel settore delle telecomunicazioni, sia paritetiche che presso il Corecom, per quanto riguarda l'energia e il gas principalmente presso il portale Arera, mentre con i gestori di acqua lo sportello gestisce sia paritetiche che conciliazioni presso il portale Arera, che recentemente è stato abilitato.

Tab. 2.5. Richieste ricevute dallo sportello MDC di Pistoia

CONTATTI	NUMERO
Richieste informazioni	334
Reclami presentati	276
Conciliazioni attivate	258
TOTALE	868

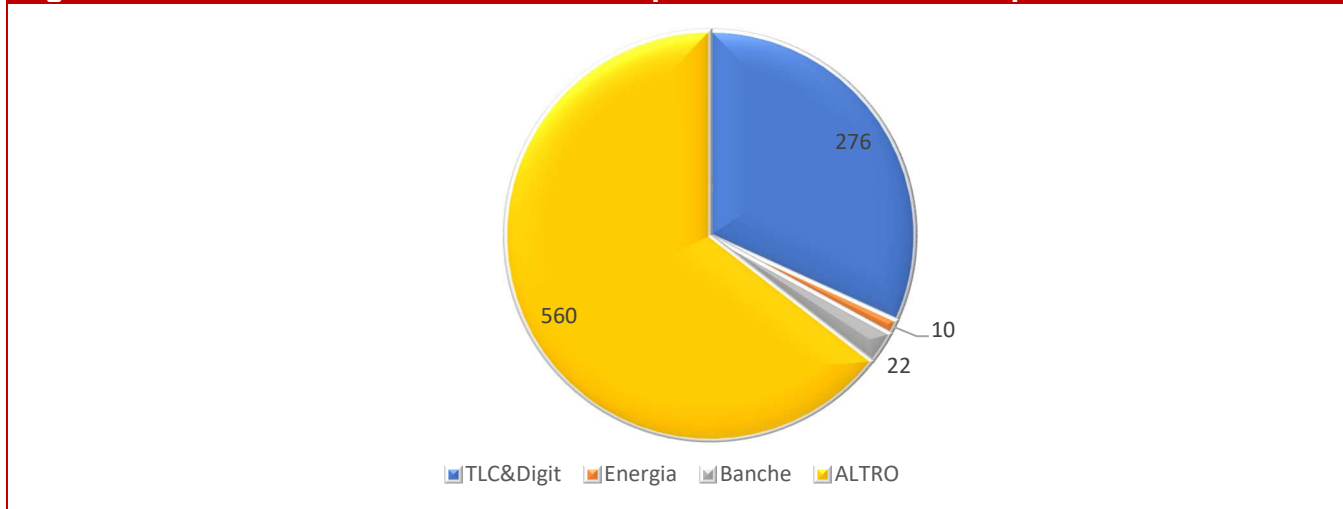
Fonte: elaborazioni MDC, gennaio 2021

A partire dall'aprile 2020, in concomitanza con il lockdown nazionale legato all'emergenza Covid, lo sportello ha ricevuto molte richieste di informazioni concernenti rimborsi di viaggi già prenotati e di

biglietti aerei, nonché problematiche legate alla chiusura forzata delle palestre e alle conseguenti proposte di voucher, oltre ai casi di cancellazione di voli e crociere.

Complessivamente i contatti registrati dalla sede sono stati 868 nel periodo preso in considerazione (ultimo trimestre 2019-Ottobre 2020), così distribuiti: 334 richieste di informazioni, 276 reclami presentati e 258 conciliazioni attivate.

Fig. 2.5. Contatti dei consumatori con lo sportello MDC di Pistoia per tematica



Fonte: elaborazioni MDC, gennaio 2021

Per quanto concerne le tematiche, in particolare relative ai tre settori analizzati, si osserva la grande quantità di conciliazioni realizzata da questo sportello, soprattutto nel settore TLC (276). Anche in questo caso, più bassa è stata l'incidenza di richieste relative al settore bancario (22) ed energetico (10).

2.3 Osservazioni trasversali

Dall'analisi complessiva dei dati rilevati dai 4 sportelli attivati nell'ambito del progetto, possiamo ricavare le seguenti indicazioni:

- 1) Emerge anzitutto **una forte richiesta di informazione generale**, causata dall'attualità della pandemia, che ha motivato oltre la metà delle chiamate complessive giunte all'associazione. Questo è particolarmente accentuato nello sportello della sede nazionale (oltre due terzi), che più facilmente è stata rintracciata nell'informazione digitale, in particolare dai territori dove MDC non è presente e dai piccoli centri.

- 2) In una fase di grave emergenza e di grande confusione e sovrapposizione delle notizie, MDC e più in generale **le associazioni consumatori sono state percepite come il punto fermo di una informazione non schierata** per interessi particolari e sempre dalla parte dei cittadini. In questa vicenda drammatica, è stata evidente la “politicizzazione” e la “partitizzazione” delle varie posizioni, motivate anche dall’andamento della pandemia e dei suoi drammatici effetti più in alcune regioni che in altre. Ciò inevitabilmente ha creato “schieramenti” pro e contro i diversi modelli di governo regionale e soprattutto verso i modelli di politica sanitaria (territoriale o di eccellenza).
- 3) Il succedersi e l’intreccio di provvedimenti del governo nazionale con le decisioni a livello regionale e spesso anche locale hanno certamente prodotto **grande smarrimento e confusione**, riguardo soprattutto gli obblighi delle fasi successive al lockdown. Nei primi mesi da marzo a giugno le regole erano abbastanza chiare nella loro fermezza di divieto quasi totale di circolazione. Successivamente, con le zone di vario colore che stabilivano diverse tipologie di divieto o di permesso, la confusione è certamente cresciuta, insieme col timore di sbagliare e incorrere nelle sanzioni.
- 4) Le altre tipologie di contatto con richiesta di intervento (**reclami e conciliazioni**) rispettano gli standard quantitativi normali, anche se la pratica impossibilità di recarsi presso le sedi territoriali MDC ha certamente limitato soprattutto l’attivazione delle conciliazioni, che richiedono sottoscrizione di documenti, produzione di bollette, contratti, estratti conto etc.
- 5) **Quanto alle tematiche**, abbiamo preso in considerazione nella catalogazione (TLC&Digitale, Energia, Banche&Finanza) quelle che nella vita ordinaria dell’associazione sono più frequentemente motivo di accesso ai nostri sportelli. Si rileva **la netta prevalenza di TLC&Digitale (601 contatti pari al 34%)** motivata chiaramente dalla richiesta aumentata in modo esponenziale di trasferimento dati, connessioni per chat, webinar, videochiamate di ogni genere. L’insufficienza delle infrastrutture digitali è stata tanto più sentita dalle famiglie e dalle persone, quanto più sono stati difficili in questi mesi 2020 i contatti personali, la scuola di presenza, il lavoro in ufficio. È cresciuta notevolmente in questi mesi anche la domanda di spettacoli on line dalle piattaforme internazionali (RaiPlay, Netflix, Prime Video, Rakuten, etc.). Anche in questo caso l’insufficienza della banda larga si è fatta sentire ed è stata “sofferta” dalle famiglie.
- 6) Esaminando in particolare le **differenze territoriali fra i tre sportelli**, a parità di impegno profuso le differenze quantitative sono riconducibili alla diversa “storia” della sede locale, nel caso di **Pistoia** da sempre molto presente soprattutto nelle Tlc e nelle relative conciliazioni, anche per

via del ruolo di coordinamento regionale in Toscana. Nel caso di **Salerno** l'attività qualificante della sede è stata indirizzata molto sulle carte dei servizi delle amministrazioni pubbliche e delle aziende di servizi locali, in particolare quanto alla trasparenza, attuazione degli Statuti del cittadino e del contribuente e più in generale sul rapporto P.A./cittadino, conformemente alla missione originale dell'associazione, come esposto nel saggio "*Aux armes, les citoyens!*" di Giorgio Ruffolo, vero illustre atto di nascita del Movimento. Infine, **Enna** ha avuto come particolare tematica le problematiche di Banca&Finanza, come gli interessi dei buoni fruttiferi e il contenzioso per tributi locali, affiancando i cittadini anche nell'attivazione delle ADR e delle conciliazioni.

Concludendo, si conferma l'importanza degli sportelli multicanale attivati da MDC nell'ambito del progetto Consumer Angels e il ruolo dell'associazione (e di tutto l'associazionismo consumerista) come intermediazione tra il cittadino contribuente e la P.A., tra il cittadino consumatore e utente e le aziende di servizi.

La grande asimmetria informativa tra i soggetti forti come P.A. e aziende da una parte e i cittadini dall'altra può essere superata o almeno attenuata soltanto con un una presenza forte e articolata sul territorio degli sportelli delle associazioni, che vanno sostenuti dall'Amministrazione pubblica e dai cittadini per metterli in condizione di fornire informazioni e consulenza sempre più puntuale e competente. Progetti come Consumer Angels vanno in questa giusta direzione.

CAPITOLO 3. BIG DATA PER IL MIGLIORAMENTO DEL CUSTOMER CARE: L'ANALISI DEL SENTIMENT E LE BEST PRACTICES DEI PRINCIPALI OPERATORI ITALIANI

3.1 Tra metodologie quantitative e qualitative: la sentiment analysis

I reparti customer care delle aziende ricevono ogni giorno migliaia di messaggi e richieste dai propri clienti, oltre che giudizi (diretti e indiretti) espressi da questi ultimi sui propri profili pubblici, che possono finire per intaccare la percezione delle aziende stesse. Questa mole di informazioni non è semplice da gestire per gli operatori ed infatti le aziende spesso utilizzano metodi di analisi messaggi e supporto che provengono dal settore delle ricerche di mercato.

Nell'ambito della ricerca è possibile distinguere tra il metodo quantitativo e quello qualitativo. La ricerca quantitativa si concentra sulla raccolta di dati da un ampio campione di intervistati provenienti da una popolazione definita e utilizza tecniche statistiche, matematiche e computazionali per l'analisi dei dati, al fine di generalizzare il risultato per l'intera popolazione. La ricerca qualitativa si concentra invece sull'esplorazione del fenomeno in modo meno strutturato, con l'obiettivo di ottenere preziose informazioni su atteggiamenti, credenze ed emozioni dello stretto gruppo di soggetti su cui si svolge la ricerca¹¹.

Il tipo di informazioni che i ricercatori ottengono utilizzando l'uno o l'altro approccio può differire notevolmente. Infatti, l'output dell'analisi quantitativa è costituito da dati in forma grezza, e gli approcci di ricerca più rigidi in questo ambito producono una soluzione matematica al problema, basandosi su una sequenza standardizzata di istruzioni. Al contrario, il risultato della ricerca qualitativa sono le opinioni soggettive che il ricercatore è in grado di creare attraverso un ragionamento personale, successivo all'interpretazione dei dati raccolti dai soggetti. La differenza più significativa tra questi due tipi di analisi si basa sul loro processo di misurazione, ovvero ciò che collega i dati ai concetti.

Recenti sviluppi nelle metodologie di ricerca (Kelle, 2006; Olsen, 2004; Srnka, 2007) suggeriscono che, nonostante le diversità tra i due ambiti, si possa concepire un nuovo approccio tramite la loro integrazione, al fine di migliorare sia il rigore che il collegamento ai dati in questione. Tale fusione può avvenire tramite la *sentiment analysis*, una tipologia di ricerca mette insieme analisi qualitativa e quantitativa con l'obiettivo di utilizzare l'una per migliorare l'altra. Kelle, nei suoi numerosi studi (1998, 2002, 2003, 2006) ha mostrato infatti che un metodo potrebbe aiutare l'altro, aumentando la qualità dei dati, tramite l'integrazione di dati quantitativi con approfondimenti qualitativi.

Il mix dei due metodi in effetto nella sentiment analysis può essere considerato un metodo sequenziale quantitativo-qualitativo (*quan > qual*). Viene dapprima condotta una ricerca quantitativa al fine di

¹¹ Neuman, Lawrence, W. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th Ed. Persons: Boston, pag. 202

restringere meglio le aree problematiche e le questioni di ricerca, che vengono poi approfondite ulteriormente con l'aiuto di metodi e dati qualitativi. I metodi quantitativi sono infatti idonei a fornire una panoramica sulla questione in esame e possono descrivere i propri soggetti a livello macro, mentre i metodi qualitativi possono essere utilizzati per attingere alle conoscenze locali al fine di sviluppare ipotesi fondate sui fenomeni rilevanti.

In questo caso, il metodo quantitativo analizza una quantità di tweet e messaggi al customer care impossibile per un essere umano, e produce risultati numerici sul sentiment e le parole chiave principali. Una successiva esplorazione qualitativa e lo studio dei risultati permettono al ricercatore di cogliere appieno ciò che emerge dall'analisi.

Un approccio di questo tipo può notevolmente ridurre i carichi di lavoro della sezione customer care aziendale che, piuttosto che impegnarsi a leggere ogni singolo messaggio pervenuto, può direttamente agire su gruppi di messaggi già controllati e riordinati da un software in base agli argomenti, e poi redistribuiti sulla base delle competenze.

In questo contesto, la sentiment analysis può rappresentare una risorsa chiave per le aziende. Definita come la misurazione dell'opinione di un autore su testi specifici (Feldman, 2013), costituisce un utile strumento per misurare la ricezione di una campagna di marketing, un nuovo prodotto, le opinioni dei propri consumatori o il pensiero complessivo di qualsiasi grande pool di informazioni non strutturate e create dall'uomo.

Negli ultimi tempi c'è stata una "esplosione" di sentiment analysis condivisa online attraverso i social media come Twitter e Facebook. Questi frammenti di testo possono costituire una miniera d'oro per le aziende che cercano di monitorare la propria reputazione pubblica, poiché l'analisi del sentiment permette loro di osservare in tempo reale il passaparola del proprio cliente medio, così come di seguirne i principali argomenti di discussione.

Dato che la tecnologia alla base dell'analisi del testo è ancora ad un livello di comprensione basilare, risulta difficile analizzare brani completi composti da più paragrafi. Grazie al limite nell'utilizzo dei caratteri, fissato a 280 per tweet, testi provenienti da fonti come Twitter non corrono il rischio di superare il limite di questa tecnica, anche perché solo il 12% dei tweet supera la soglia dei 140 caratteri. Twitter offre anche l'opportunità di aggregare diversi contenuti con una parola chiave, sotto forma di hashtag, in modo che risulti ancora più facile per un'azienda monitorare determinati argomenti.

Proprio la flessibilità e la facilità di creare pubblici e comunità ad-hoc quando sono necessari e senza restrizioni, sono gli elementi che hanno dato a Twitter il riconoscimento di piattaforma preferita per la discussione di eventi e problematiche. Questo riconoscimento è evidente nell'uso comune della piattaforma da parte dei media e delle aziende, che scelgono di svolgere parte delle loro strategie di marketing o delle loro interazioni pubbliche su di essa, oltre che gestire i propri help center e i rapporti con i clienti. Attraverso l'analisi del sentiment applicata ai tweet, è possibile misurare e valutare le opinioni e i pensieri di migliaia di clienti in un'unica operazione.

Gli *hashtag*, in particolare, vengono utilizzati dal programma per aggregare diversi tweet che ruotano intorno a particolari aziende ed ai loro help center al fine di determinare le reazioni dei clienti e il loro sentimento generale. Il successo dell'incorporazione dell'*hashtag* in vari canali promozionali ha portato quelli legati ai brand a diventare estremamente popolari, con il 70% degli *hashtag* più utilizzati nel 2017 che risultano legati a marchi¹².

Un apposito algoritmo¹³ crea una valutazione della ricezione complessiva e del sentiment dei tweet aggregati, restituendo anche le parole più utilizzate dai clienti e le loro geolocalizzazioni, in modo che l'azienda titolare sia in grado di effettuare un'approfondita valutazione in tempo reale delle reazioni dei propri utenti.

3.2 L'approccio metodologico alla sentiment analysis e le sue applicazioni

La sentiment analysis si basa a sua volta sull'analisi delle informazioni testuali. A tal proposito, si osserva come i testi possano essere divisi in due tipologie: fatti e opinioni. I primi sono espressioni oggettive e informazioni sulle entità e le loro caratteristiche, mentre le opinioni sono espressioni soggettive che descrivono i sentimenti e le idee delle persone sulle entità e le loro caratteristiche. Prima dell'avvento del Web, lo studio del sentiment si era concentrato principalmente sull'estrazione dell'informazione anziché sull'estrazione di opinioni, per il semplice fatto che un testo contenente un'opinione era molto più difficile da trovare prima dell'avvento di Internet. Il Web 2.0, in particolare, ha cambiato radicalmente il modo in cui le persone tendono ad esprimersi (in forma scritta) e a "pubblicare" la propria opinione: attualmente, la possibilità di fornire (e lasciare "in calce") il proprio parere rispetto a qualsiasi oggetto o evento è facile e pressoché gratuito, grazie a social media, siti di brand e forum. Questi contenuti possono essere definiti User Generated Content (UGC). Tuttavia, poiché il volume di testi che esprimono opinioni è in continua espansione, è sempre più difficile monitorare le opinioni sul Web senza alcun aiuto automatizzato. Per un essere umano sarebbe un compito formidabile trovare fonti pertinenti online, estrarre le loro opinioni, leggerle e, cosa più importante, dare loro una struttura e riassumere il loro risultato complessivo. La sentiment analysis nasce da questa necessità. Il valore commerciale delle sue applicazioni pratiche può essere intuito facendo una semplice query su un motore di ricerca per "servizi di analisi del sentiment": decine di aziende offrono questi servizi a livello aziendale, tra cui aziende leader come Microsoft e Hitachi.

Il processo di analisi del sentiment consiste principalmente nel derivare dati strutturati e qualitativi da testi non strutturati e grezzi. Infatti, i dati provenienti dai commenti sono divisi in gruppi in cui ogni variabile è numericamente misurabile e in grado di essere memorizzata in database e tabelle; a loro

¹² <https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-instagram-statistics-keep-mind-when-planning-your-2018-strategy>

¹³ L'algoritmo utilizza l'API di Twitter per fare uno scraping dei tweet, si basa su un approccio di apprendimento supervisionato per la loro analisi e usa un modello di classificazione Naïve Bayes per taggare le parole in diverse classi di sentiment.

volta, i dati provenienti da queste tabelle possono essere visualizzati per ottenere informazioni su opinioni e sentimenti.

Ad esempio, tra i possibili output di una query da un database di analisi del sentiment c'è un riepilogo delle buzz words, che mostra la frequenza delle menzioni di alcuni termini più comuni, comunicando a una società quali sono i topic più discussi e menzionati. Anche il trend tracking, funziona in modo simile, creando report sulle tendenze delle variabili nel tempo.

Uno degli argomenti di ricerca più importanti nell'analisi del sentiment è la classificazione del sentiment stesso. Fin dai primi anni 2000 la ricerca ha iniziato ad applicare tecniche di apprendimento automatico al fine di classificare un documento contenente un'opinione - per lo più recensioni di prodotti - come portatore di un parere positivo o negativo. Prima di misurare il sentiment di una frase, è anche importante determinare se l'oggetto di analisi è soggettivo o oggettivo, al fine di filtrare frasi che non contengono opinioni e pareri. Questo può essere fatto utilizzando metodi di apprendimento supervisionati tradizionali per classificare singole parti del discorso all'interno delle frasi. Le tecniche esistenti per la classificazione del sentiment si basano principalmente sul già citato apprendimento supervisionato, una branca del Machine Learning.

All'interno del settore del customer care, queste tecnologie possono essere utilizzate per riconoscere e gestire le problematiche ricorrenti all'interno dei messaggi inviati dai clienti, possono analizzare la totalità dei messaggi ricevuti per ricavarne macroaree e keywords, che rappresentano punti su cui focalizzarsi per interventi futuri, oltre che per dare un'idea della percezione dell'azienda da parte dei clienti, attraverso un dato misurabile e confrontabile.

Implementando un sistema di sentiment analysis all'interno di un customer care aziendale è possibile quindi ottenere, prima ancora che un operatore acceda alle richieste dei clienti, una mappa che indichi cosa sta succedendo in quel momento e quali sono le problematiche da risolvere, oltre che una classificazione dei clienti per argomento e urgenza delle loro richieste.

Un'altra possibilità offerta da questa tecnologia è il controllo di conversazioni relative ad argomenti specifici nel tempo e nello spazio: un'azienda fornitrice di energia potrebbe ad esempio controllare la percezione e l'interesse per il settore fotovoltaico in una determinata città o regione.

Questi strumenti aiutano a capire il rapporto tra azienda e singolo cliente, oltre a come migliorarlo e quali strategie attuare per farlo.

3.3 Esempi di analisi del sentiment sulla piattaforma Twitter

Il lavoro di analisi effettuato nel presente studio è stato portato avanti su diversi settori e aziende al fine di mostrare i diversi tipi di interazione che i consumatori hanno con esse. Tutti i dati sono stati ricavati da tweet di pubblico dominio sulla piattaforma Twitter, pubblicati da utenti nell'arco della settimana precedente dell'estrazione settimanale dei dati e contenenti almeno una delle keywords selezionate.

Il tool creato per effettuare la ricerca consente di misurare il sentiment dei tweet, dividendolo per ogni singola parola e generando un risultato unico finale, insieme all'elenco delle 10 parole più utilizzate (trending topic) in associazione con l'account analizzato (@+profilo dell'azienda), assieme al loro sentiment e alle 10 location con più tweet, ricavate dalle geolocalizzazioni degli stessi tweet o, se assenti, a quella dell'utente originale.

Sebbene tale tecnica venga spesso utilizzata per valutare l'opinione dei consumatori su un determinato argomento o brand, in questo caso è stata applicata per monitorare gli argomenti più discussi dai consumatori, con le loro valutazioni singole, piuttosto che per creare un quadro unico delle aziende in questione. Raccogliendo questo flusso costante, infatti, è possibile creare un'analisi capace di identificare e misurare i topic e i problemi più comuni segnalati dagli utenti, al fine di fornire ai manager una dashboard che indichi non solo le problematiche più fortemente percepite dalla community, ma anche la loro geolocalizzazione.

Per fornire una rappresentazione più accurata degli argomenti e delle problematiche riscontrate dagli utenti, il tool creato per l'analisi fornisce anche una misura della *soggettività* di ogni tweet, escludendo quindi dall'analisi finale quelli che presentano parole e testi che li rendano assimilabili a fonti definite "oggettive", come articoli di giornale o altri contenuti informativi, lasciando quindi spazio (per quanto possibile) soltanto alle opinioni degli utenti

3.3.1 Analisi del settore telco

Il primo settore analizzato, in ordine temporale, è stato quello delle telecomunicazioni. Il periodo in analisi va dal 29 maggio al 3 agosto, coperto attraverso 10 estrazioni di dati effettuate con cadenza settimanale. Le keywords usate per raccogliere un campione il più rappresentativo possibile del settore in Italia sono state: @Tim, @Wind, Vodafone, Iliad, @Tre, Kenamobile, Linkem ed Eolo. Alcune delle keyword presentano il simbolo "@" prima della parola per distinguerle da parole di uso più comune, che nei primi test hanno sviato la ricerca.

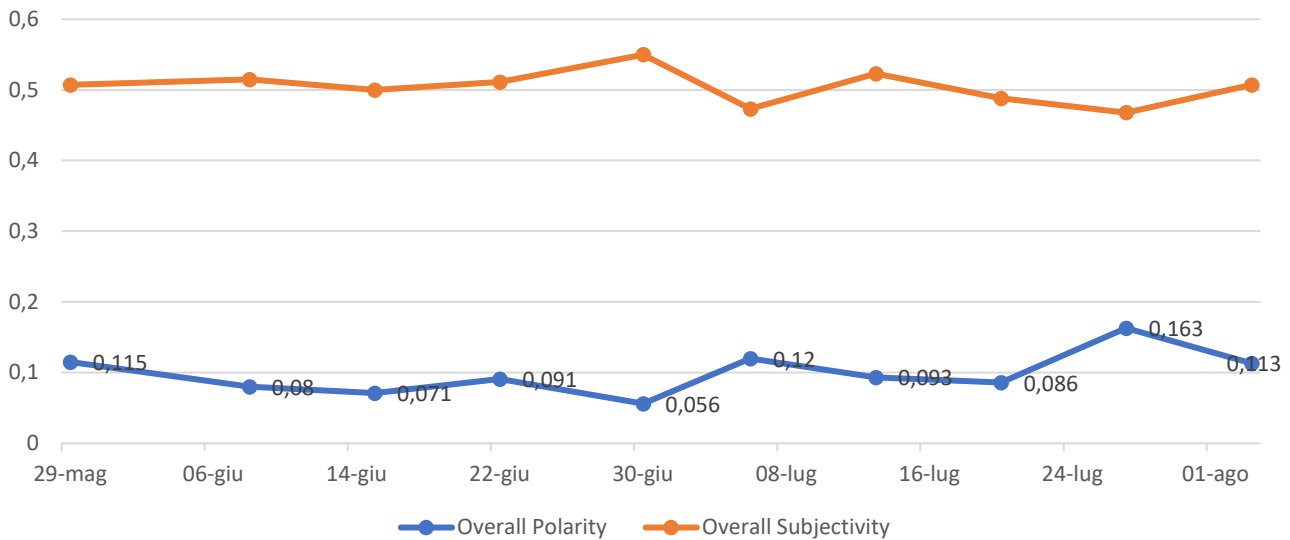
Nel caso del settore delle telecomunicazioni, i tweet raccolti settimanalmente superavano le 10.000 unità, per un totale di oltre 100.000 commenti analizzati, con una soggettività media del 50%.

I grafici mostrano il sentiment medio osservato (Overall Polarity) e il risultato dell'analisi con l'andamento delle keywords più ripetute nel corso delle 10 settimane e la relativa percezione. Analisi empiriche effettuate in precedenza mostrano come il sentiment medio per un'impresa si assesti tra 0,1 e 0,5, mentre la variabile può assumere valori tra -1 (molto negativo) e +1 (molto positivo).

Dalla figura 3.1 si può osservare come il sentiment medio osservato nel settore tlc (Overall Polarity) non sia molto elevato e in particolare oscilli intorno a 0,1, un valore comunque leggermente positivo. È importante notare inoltre come ciò sia anche conseguenza del tipo di dati analizzato, prevalentemente

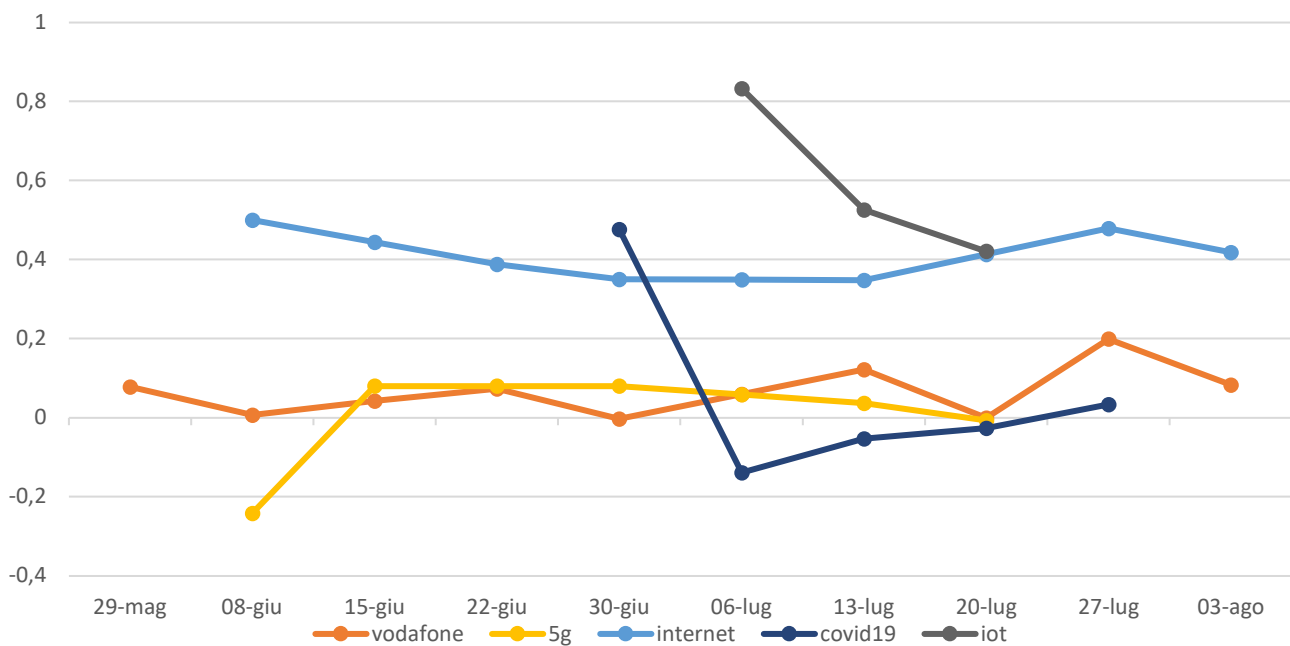
composto da commenti che esprimono problematiche degli utenti e che quindi hanno sentiment nella maggior parte dei casi negativi.

Fig. 3.1: Analisi del sentiment nel settore delle telecomunicazioni



Fonte: elaborazioni I-Com, agosto 2020

Fig. 3.2: Analisi delle keywords nel settore delle telecomunicazioni



Fonte: elaborazioni I-Com, agosto 2020

Per quanto concerne le keywords emerse in relazione ai principali operatori (figura 2.2), si osserva come Vodafone sia tra gli argomenti più discussi, con feedback altalenanti. Tra gli altri topic si può notare quali sono state le principali preoccupazioni degli utenti nel corso dei mesi analizzati: Internet è stato una delle preoccupazioni principali a partire da giugno, con un sentiment positivo e un andamento costante, a partire da 0,5 (riflettendo quindi la generale tenuta del sistema delle tlc di fronte all'aumento del traffico dovuto al lock down). Come prevedibile, il 5G ha ricevuto reazioni perlopiù negative, partendo da -0,24 e assestandosi intorno allo 0. La connessione ad Internet, soprattutto in un periodo di smart work, è diventata di fondamentale importanza per gli utenti, che non tardano a chiamare in causa provider e associazioni appena si manifestano problemi:

“Mai visto un provider così, bastano due gocce d’acqua e addio connessione internet.”

“Buongiorno, la connessione internet nel territorio è completamente assente.”

Quelle presentate sono due delle numerose segnalazioni raccolte e mirate a due diversi provider in due diverse località (Garda e Como), che segnalano come gli utenti non attendano a manifestare le problematiche appena queste si presentano. Queste indicazioni possono essere di supporto per mettere campo eventuali azioni nella comunicazione e/o nell’offerta di servizi. In particolare, una comunicazione volta a tranquillizzare i clienti o un avvertimento preventivo nel caso si prevedano lavori sulla rete, potrebbero arginare la problematica e diminuire il flusso di utenza non soddisfatta. In questo modo, tramite una comunicazione migliore si potrebbe ottenere un ritorno sia in termini di immagine, poiché spesso questo tipo di messaggi sono corredati da opinioni negative verso i provider e potrebbero diventare virali, sia in termini di risparmi, poiché la riduzione nella mole dei messaggi risultante da una maggior informazione dei clienti porterebbe ad un minor numero di contatti verso gli help center dei provider.

3.3.2 Analisi del settore energetico

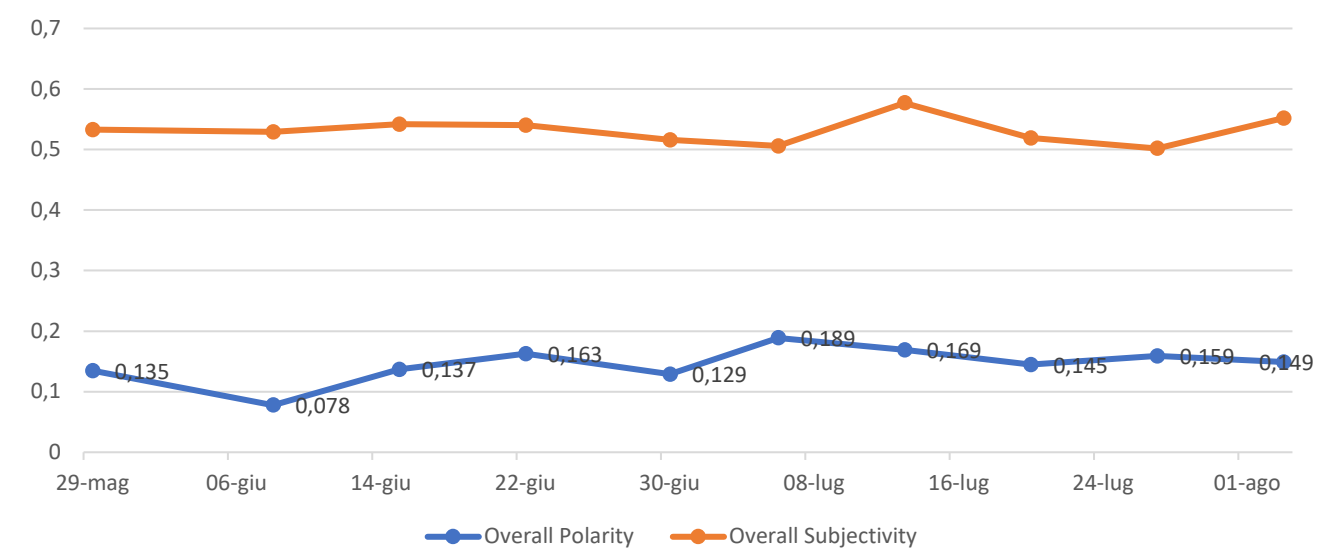
Il secondo settore analizzato nella ricerca è stato quello energetico. Il periodo in analisi va dal 29 maggio al 3 agosto, attraverso 10 estrazioni di dati effettuate con cadenza settimanale. Le keywords usate per raccogliere un campione il più rappresentativo possibile del settore in Italia sono state: Enel, Eni, Sorgenia e Acea. Nel caso del settore dell’energia, i tweet raccolti settimanalmente superavano le 11.000 unità, per un totale di oltre 110.000 commenti analizzati, con una soggettività media del 53%.

Il sentiment medio del comparto è molto simile a quello delle telecomunicazioni, assestandosi in media a poco più di +0,1 nel corso del mese, con un minimo di +0,07 e un picco di +0,189. Anche in questo caso il risultato è una conseguenza del tipo di dati analizzato: commenti che contengono perlopiù opinioni neutre o leggermente positive.

Come si può dedurre dai grafici che riassumono i risultati, l’andamento delle keywords più ripetute nel corso delle 10 settimane (e la relativa percezione) è stato piuttosto ondivago. In questo caso, infatti, i

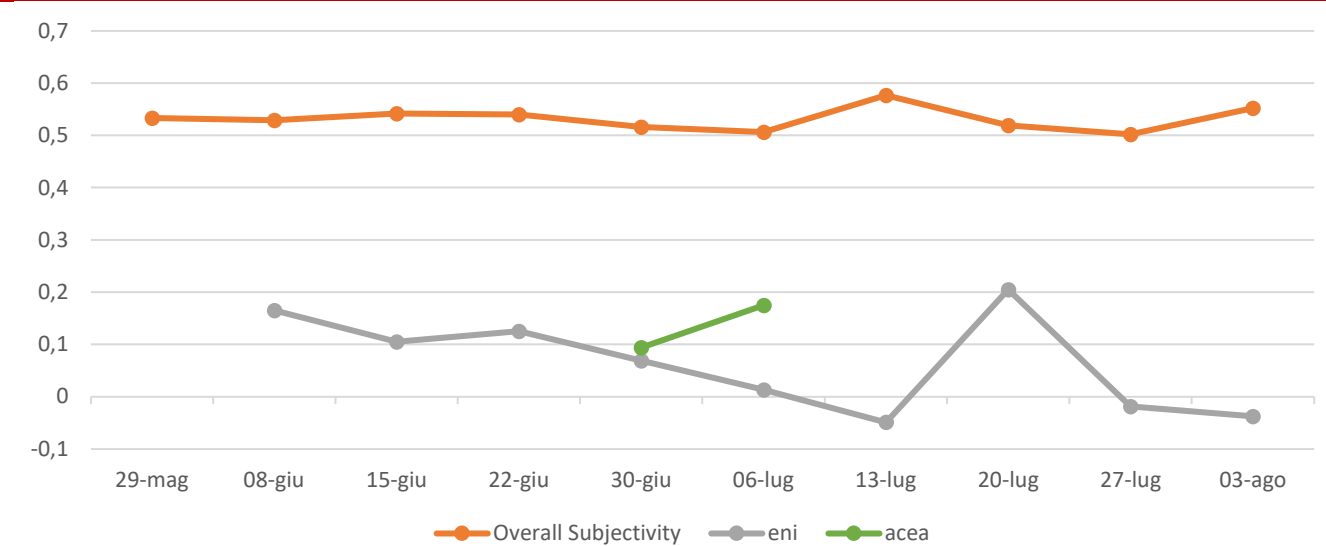
topic settimanali non sono stati ricorrenti, variando piuttosto costantemente nel corso del mese. Fa eccezione Eni, che si è ripetuto per tre settimane. Partendo proprio da quest'ultimo, si osserva come il suo sentiment oscilli tra -0,1 e +0,2 e nel corso del periodo considerato.

Fig. 3.3: Analisi del sentiment nel settore energetico



Fonte: elaborazioni I-Com, agosto 2020

Fig. 3.4: Analisi delle keywords nel settore energetico



Fonte: elaborazioni I-Com, agosto 2020

La parola "Eni" compare tra le keywords a partire dall'8 giugno, insieme ai topic "Basilicata" (con un sentiment di +0,2) e "Notriv" (con un sentiment di +0,1 e presente dal 15 giugno), non inclusi nel grafico.

Questo gruppo di parole appartiene probabilmente al tema dell'impianto Eni di Viggiانو, fortemente osteggiato dai cittadini della zona e menzionato nelle pagine di giornali nazionali. Tra gli altri trending topics non inclusi nel grafico, "CO2" risalta per il suo sentiment più alto rispetto alla media (pari a 0,4). Questo avviene poiché nella settimana di quell'estrazione (1-8 giugno) era presente il 5 giugno, data della giornata mondiale dell'ambiente, nella quale molte delle aziende di energia hanno condiviso messaggi sull'impegno nella riduzione della CO2 nell'aria, generando così una conversazione positiva con i propri clienti su metodi e strategie per ridurre le emissioni. Anche questo tipo di risultato fornisce un esempio sulle azioni da intraprendere per creare un rapporto con i propri clienti che generi un sentiment positivo e contribuisca a creare un'immagine forte per le aziende.

Nella stessa settimana, molte conversazioni sono state incentrate attorno al topic "Covid19" (con un sentiment di +0,2), che risulterebbe di difficile interpretazione con riguardo a questo settore finché non si analizza uno dei tweet che contengono questa keyword:

"Altro che aiuti in emergenza Covid19! Il governo ha fatto lievitare tutte le bollette! Ha aumentato di 5 euro su ogni bolletta"

In questo caso l'implicazione per le aziende del settore è negativa e potrebbe essere opportuno intraprendere azioni appropriate per arginare questo tipo di lamentele, mostrandosi ad esempio vicini ai propri clienti e cercando di empatizzare con i loro problemi. In questo modo non solo si potrebbe ridurre la mole di lamentele relative a questa problematica percepita, ma si potrebbe creare una reazione positiva nella clientela, con una conseguente riduzione nella mole dei contatti.

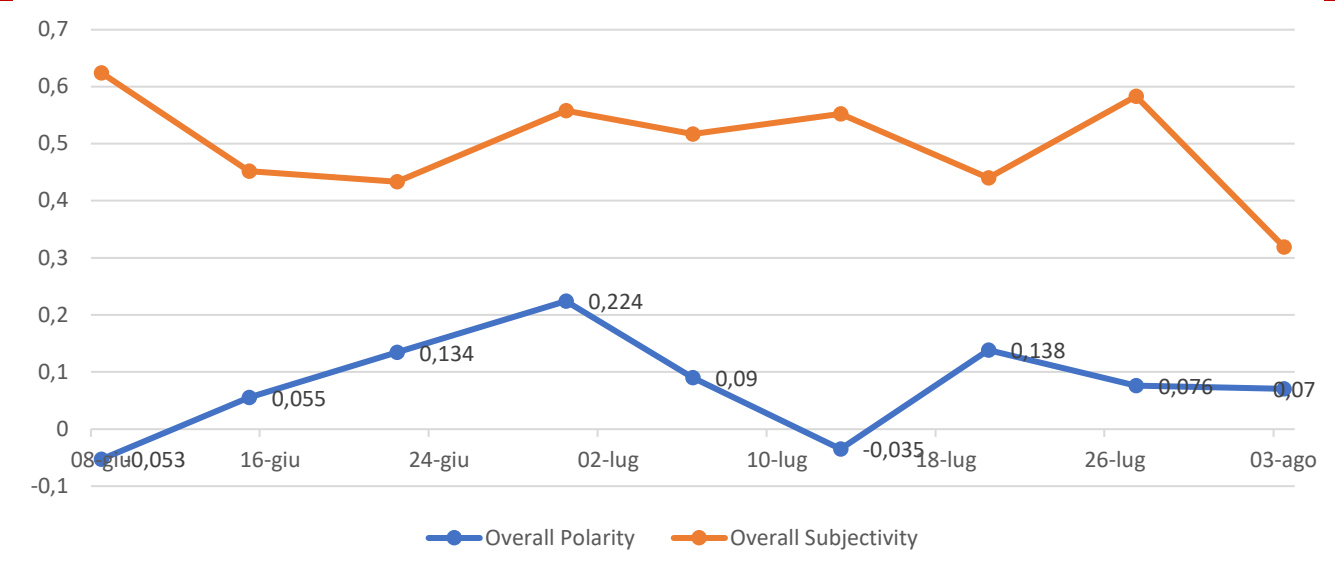
Dal grafico si può infine notare come, a partire dall'ultima settimana di giugno, compaia Acea tra le aziende più nominate, con un sentiment di circa 0,1, in linea con la media del mercato. Un'analisi qualitativa dei tweet rivela come la presenza dell'azienda sia legata a problematiche legate alla fornitura idrica degli utenti.

3.3.3 Analisi del settore bancario

Il terzo settore analizzato nella ricerca è stato quello bancario. Il periodo in analisi è stato dall'8 giugno al 3 agosto, attraverso 9 estrazioni di dati, con cadenza settimanale. Le keywords usate per raccogliere un campione il più rappresentativo possibile del settore in Italia sono state: Mediolanum, Banca Sella, Unicredit e Banca Intesa. In questo comparto, i tweet raccolti settimanalmente superavano le 400 unità, per un totale di oltre 3.600 commenti analizzati, con una soggettività media del 49%.

Il sentiment medio per questo settore è molto simile a quello degli altri due, assestandosi in media a poco meno di 0,1 nel corso del mese. In questo caso, però, il grafico mostra un andamento crescente per questo valore, che parte da -0,05 l'8 giugno per arrivare a +0,2 alla fine del mese.

Fig. 3.5: Analisi del sentiment nel settore bancario



Fonte: elaborazioni I-Com, agosto 2020

Analizzando i trending topic, si può vedere come uno di quelli con risultati più alti sia UBIBanca, che ha un andamento crescente arrivando ad una polarità di +0,4 durante la settimana del 22 giugno. A questa tendenza si accompagnano “Intesa” e “SanPaolo”, che hanno andamenti simili, con un picco nella stessa settimana. Questo fenomeno è da attribuire probabilmente all’OPA di Intesa su UBIBanca, fortemente discussa online nelle ultime settimane e che è avvenuta il 6 luglio. L’alto traffico di commenti a riguardo può rivelarsi problematico nel caso in cui gli utenti, non sicuri delle conseguenze sui propri conti, potrebbero preoccuparsi e contattare la propria banca per chiarimenti. In questo caso la gestione armonizzata della comunicazione delle due istituzioni finanziarie appare fondamentale al fine di tranquillizzare i propri clienti, ed evitare un sovraccarico di chiamate e messaggi da parte di questi ultimi. Anche Bper viene nominata nella settimana del 22 giugno, con un sentiment leggermente più basso e probabilmente relativo all’acquisto, da parte della banca, di una serie di sportelli finanziari da Intesa San Paolo.

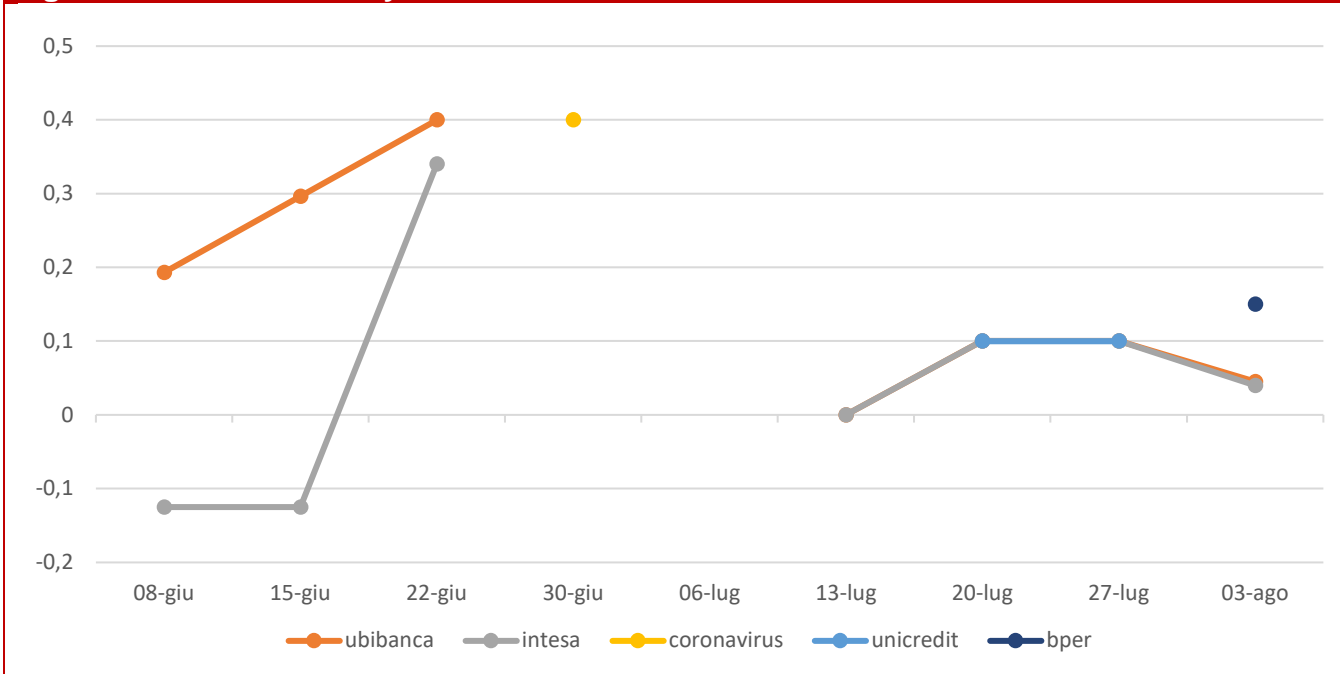
“Nel 2020 e post Covid ha senso per #Bper pagare #IntesaSanpaolo 600 milioni per 532 sportelli?”

Anche in questo caso un’informazione unica ai clienti su questa scelta potrebbe evitare preoccupazioni e commenti negativi di questi ultimi su eventuali incertezze che possano manifestare a riguardo.

Nell’ultima settimana analizzata compaiono anche le keywords coronavirus e internazionalizzazione, con sentiment positivi. Ciò dipende in larga parte dal seguente tweet di Intesa San Paolo:

“L’internazionalizzazione come direttrice per la ripresa delle PMI dopo l'emergenza #COVID__19: sarà questo il tema al centro dello Smart International Tour, webinar della Banca dei Territori in collaborazione con Monitor @DeloitteItalia.”

Fig. 3.6 : Analisi delle keywords nel settore bancario



Fonte: elaborazioni I-Com, agosto 2020

Il tweet ha dato il via ad una serie di altri commenti a riguardo, generando così una conversazione positiva sulle scelte della banca.

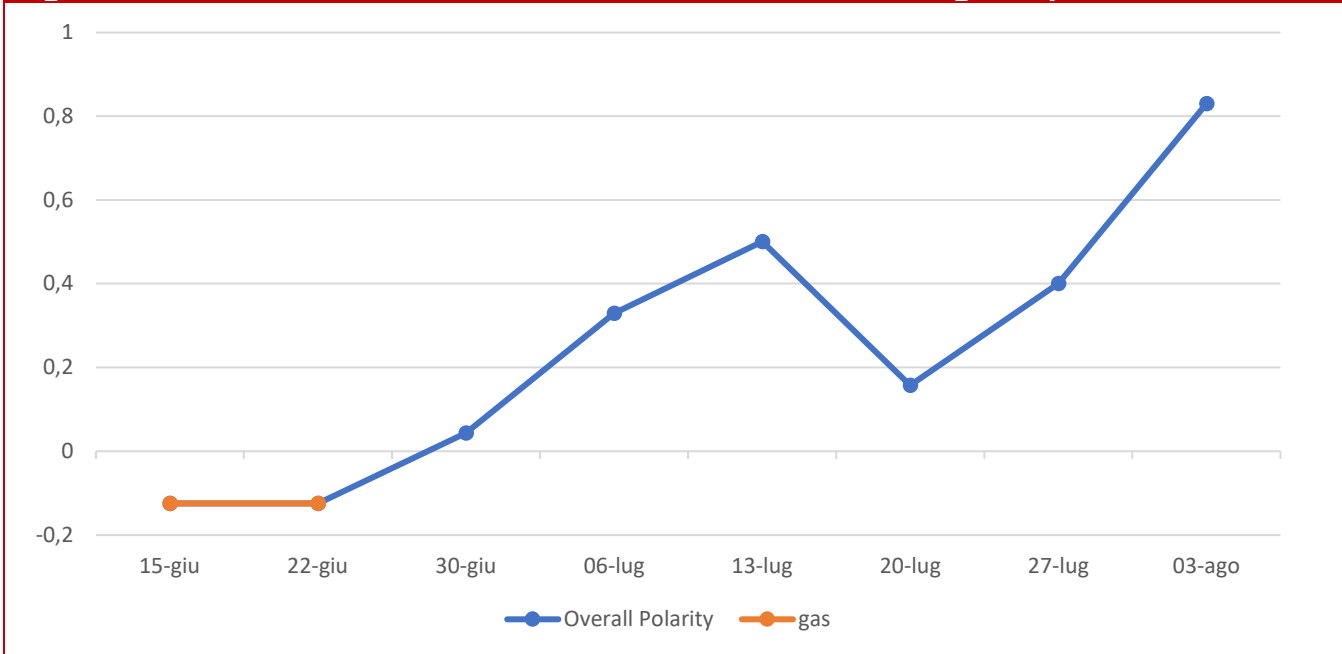
Anche UniCredit figura tra 10 maggiori trending topic nell'ultima decade di luglio, giorni in cui la Banca ha lanciato una serie di iniziative benefiche tra cui il finanziamento ad Interosos con Garanzia Italia di Sace, ilMioDono (iniziativa per donare online) e Carta Etica (in particolare la fornitura nuove dotazioni per il centro estivo della Casa del Fanciullo).

È interessante notare, inoltre, come nel caso del settore bancario, la maggior parte dei tweet analizzati indicava una provenienza geografica precisa nel Nord Italia, precisamente a Milano e Torino.

3.3.4 Analisi di @EnelEnergiaHelp

Dopo aver analizzato i tre macro settori, la ricerca si è focalizzata sul rapporto diretto con i clienti, che meglio rappresentano l'utilizzo che si può fare della sentiment analysis nel settore del customer care. In particolare, il primo di questi casi studio è stato l'account Twitter @EnelEnergiaHelp, analizzato per 8 settimane, dal 15 giugno al 3 agosto. I tweet raccolti settimanalmente superavano le 30 unità, per un totale di oltre 240 commenti analizzati.

Fig. 3.7: Analisi del sentiment dell'account Twitter @EnelEnergiaHelp



Fonte: elaborazioni I-Com, agosto 2020

Attraverso questo tipo di analisi è possibile identificare in maniera rapida e precisa l'argomento comune tra le varie segnalazioni al servizio clienti. Come emerge dal grafico (Fig.3.7), infatti, per le prime due settimane la polarità è bassa e coincide con l'unica keyword, "gas", che va a dimostrare come la problematica principale condivisa da più utenti sia relativa a questo tipo di fornitura. Prendendo uno dei tweet analizzati, questa conclusione diventa ancora più certa: i clienti si lamentano con il gestore richiedendo una riduzione delle bollette nel periodo di emergenza Covid come aiuto alle famiglie. Inoltre, l'analisi della geolocalizzazione dei tweet riporta come location principale Roma, circoscrivendo così le problematiche alla zona della Capitale.

Tramite un'analisi di questo tipo è possibile avere un report della situazione in maniera prevalentemente passiva, senza mobilitare il servizio di assistenza clienti, ma anzi semplificandone e riducendone il lavoro. In questo modo la prima parte, relativa a valutazione e determinazione delle aree critiche, è completamente bypassata, e il servizio di assistenza può direttamente interagire con i clienti, divisi per cluster di problematiche o aree geografiche.

Enel ha già implementato un servizio simile, basando la gestione dei suoi clienti sulle informazioni e sui dati in suo possesso. I dati aggregati vengono utilizzati per effettuare analisi di business intelligence sui singoli cluster di utenti e per prendere decisioni informate, mentre i dati del singolo permettono ai

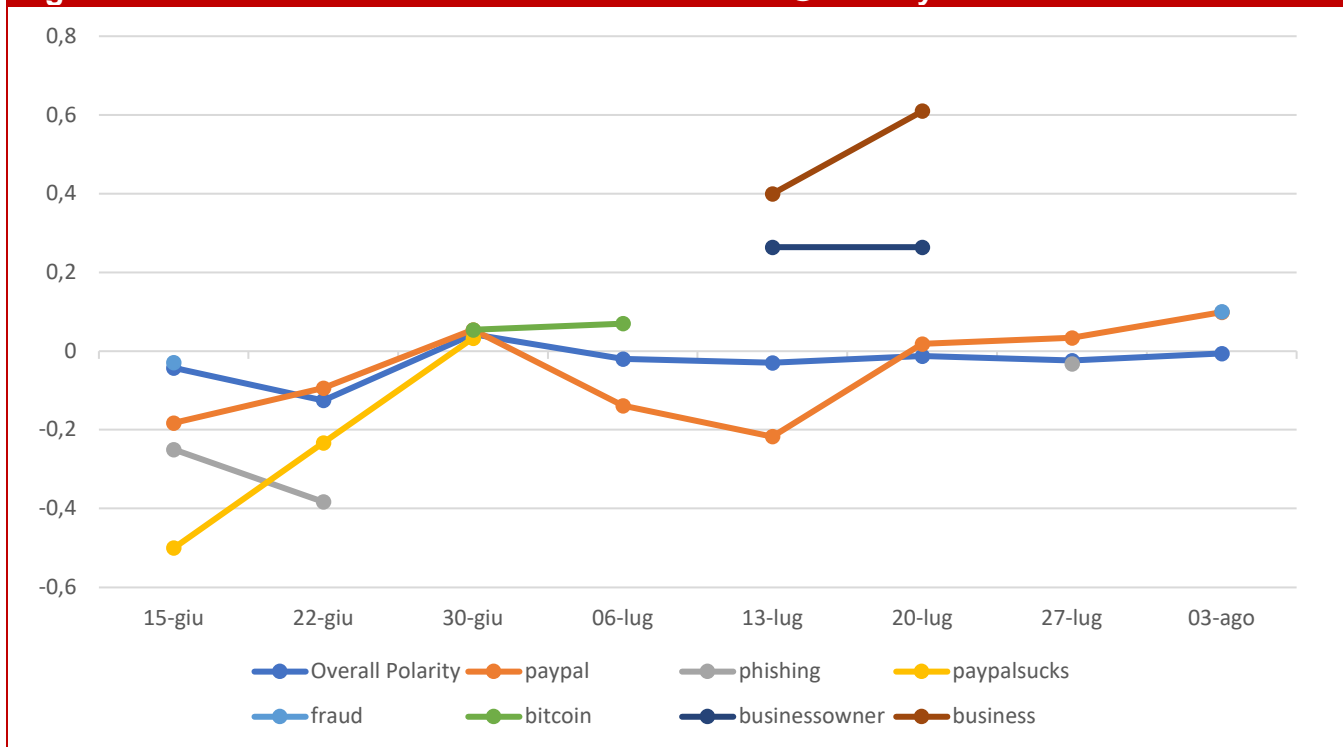
sistemi di indirizzarlo nel corretto funnel in fase di contatto con il customer care, in modo di gestire così la relazione con informazioni puntuali¹⁴.

3.3.5 Analisi di @AskPayPal

Il secondo caso preso in analisi è stato scelto per via della mole dei dati, ampiamente maggiore, che può dimostrare ancora meglio l'utilizzo di questa tecnologia su una banca dati di reclami.

Il caso analizzato, nello specifico, è l'account Twitter @AskPayPal. È stato seguito, come l'account @EnelEnergiaHelp, per 8 settimane dal 15 giugno al 3 agosto e ha fornito più di 80.000 commenti nel periodo d'analisi. La grande mole di dati proveniente da una sola fonte rende più facile visualizzare i macro-argomenti dei reclami, oltre alla loro rilevanza e geolocalizzazione.

Fig. 3.8: Analisi del sentiment dell'account Twitter @AskPayPal



Fonte: elaborazioni I-Com, agosto 2020

¹⁴ <http://www.datamanager.it/2017/06/enel-lenergia-la-risorsa-piu-importante-la-digital-transformation/>

Analizzando il grafico (Fig.3.8) è possibile subito riconoscere come uno dei problemi più sentiti a giugno sia stato relativo alla pratica del phishing, con un sentiment negativo e discendente nel corso delle settimane. Le frodi e le scam più in generale sono tra gli argomenti più discussi dal centro assistenza. Un'azione per arginare questo tipo di problematiche, che possa anche ridurre il carico di lavoro del customer care, potrebbe essere una campagna di formazione per gli utenti, al fine di insegnargli a distinguere messaggi falsi da quelli provenienti da PayPal, oltre ad altre procedure per meglio difendere i propri dati personali. In questo modo, una volta realizzata la gravità del problema per gli utenti, l'azienda può creare misure preventive per ridurre l'incidenza di questa problematica e, di conseguenza, i costi relativi all'assistenza futura.

La keyword "ebay" è inoltre presente nella ricerca, a partire dall'ultima settimana di giugno, con sentiment negativo. Anche in questo caso una metodologia per ridurre la mole di contatti sarebbe una migliore spiegazione del funzionamento della piattaforma PayPal in funzione del sito di vendite, oltre alla valutazione di istituire un help center coordinato tra le due aziende per gestire questo tipo di problematiche congiunte. Spesso, infatti, il tipo di aiuto che un'azienda può offrire arriva fino a dove inizia l'altra, finendo quindi in uno scarico di responsabilità reciproco tra le due. Attraverso questo tipo di iniziativa si potrebbe così offrire un servizio più specifico per gli utenti che ne hanno bisogno.

Un'altra keyword presente è "paypalsucks" (traducibile in "PayPal fa schifo"), con un sentiment molto negativo. Dopo una rapida analisi dei tweet che la contengono, però, appare chiaro come gli utenti che la utilizzano si lamentino della **lentezza nella risposta del customer service**. Una strategia possibile per ridurre questa ondata di messaggi potrebbe essere la creazione, partendo dai messaggi di richiesta di aiuto, di una coda, che non solo filtri gli utenti per il tipo di problematica, spostandoli a piattaforme di auto-aiuto nel caso del phishing, ma dia la possibilità ai clienti più esigenti di ricevere un aiuto strutturato e più rapido sui loro problemi.

3.3.6 Analisi di @BancaSella

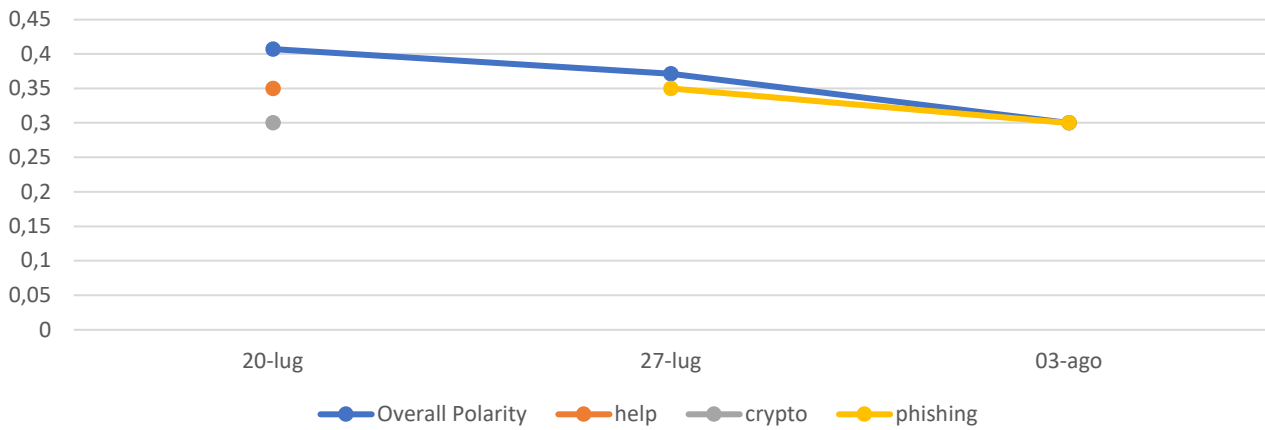
La sentiment analysis sul profilo Twitter @BancaSella è stata svolta per 3 settimane, dal 20 luglio al 9 agosto, in parallelo a quella sull'intero settore bancario, al fine di confrontare le performance individuali delle aziende con la media del settore. Sono stati analizzati circa 100 tweet, con una media settimanale di 30 commenti singoli.

Nel caso di Banca Sella si può osservare come il sentiment sia più in alto della media settore bancario, con una media pari a 0,36. Questo valore è probabilmente influenzato anche dalle dimensioni della banca e dal numero minore di contatti, che consente una gestione più efficace dei clienti.

I topic che hanno generato più incertezza sono simili a quelli di @AskPayPal e, in particolare, la problematica che appare visibilmente collegata al sentiment è relativa al phishing. Anche in questo caso un'azione per arginare questo tipo di problematiche potrebbe essere una campagna di formazione per

gli utenti, al fine di insegnargli a distinguere messaggi falsi da quelli provenienti dalla banca, oltre ad altre procedure per meglio difendere i propri dati personali.

Fig. 3.9: Analisi del sentiment dell'account Twitter @BancaSella

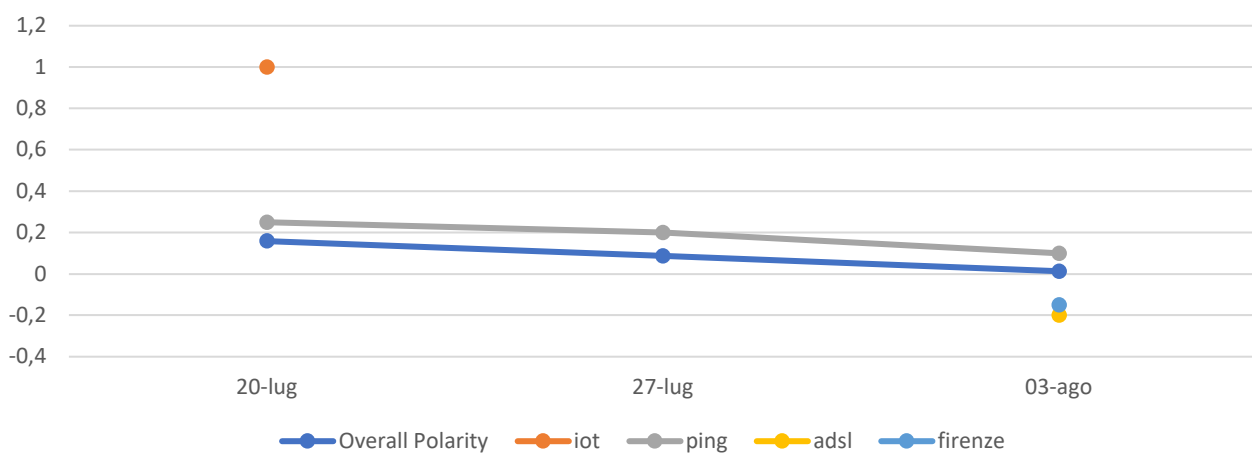


Fonte: elaborazioni I-Com, agosto 2020

3.3.7 Analisi di @VodafoneIT

La sentiment analysis sul profilo Twitter @VodafoneIT è stata svolta per 3 settimane, dal 20 luglio al 9 agosto, in parallelo a quella sull'intero settore delle telecomunicazioni, al fine di confrontare le performance individuali dell'azienda con la media del settore. Sono stati analizzati oltre 2200 tweet, con una media settimanale di 750 commenti singoli.

Fig. 3.10: Analisi del sentiment dell'account Twitter @VodafoneIT



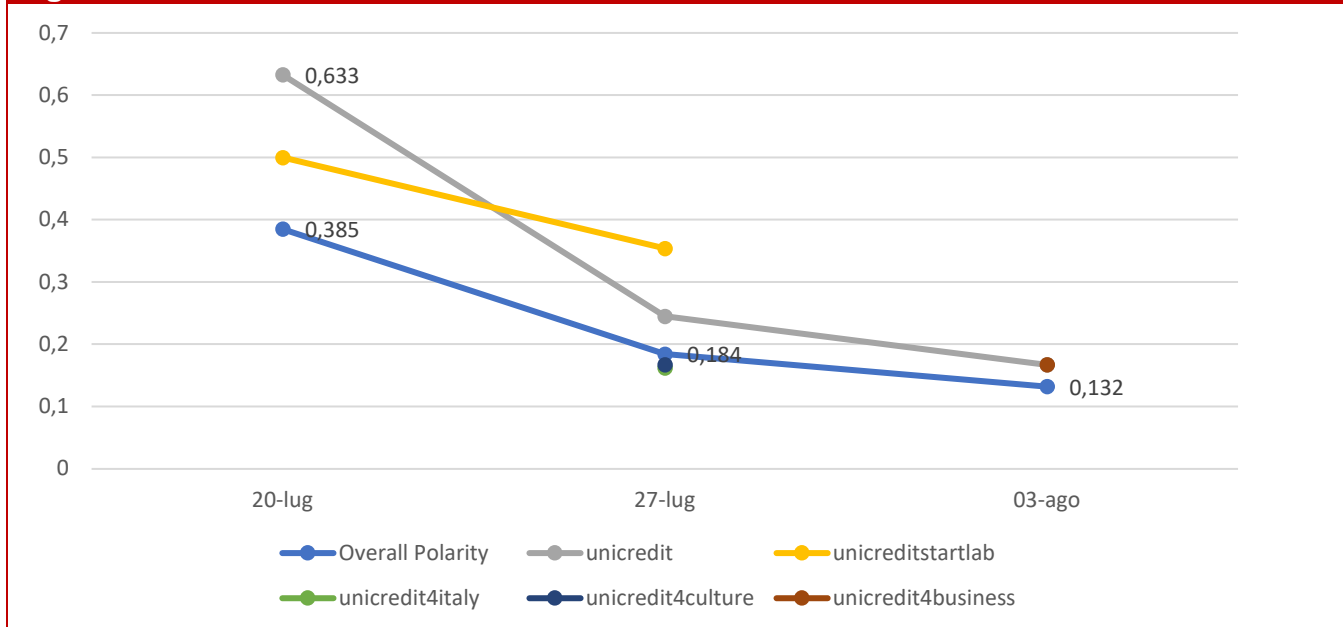
Fonte: elaborazioni I-Com, agosto 2020

Dal grafico si può notare come il sentiment dell'operatore sia in linea con la media del settore. Focalizzando però l'analisi su una sola azienda è possibile comprendere i motivi dietro i valori riscontrati. Il principale tra questi è rappresentato dal ping (un ritardo nella trasmissione dati delle connessioni Internet), che ha un andamento parallelo rispetto alla polarità e che quindi risulta la maggior fonte di reclamo da parte dei clienti. Un'ulteriore problematica che si presenta nell'ultima settimana analizzata ed è relativa alla connessione ADSL, che compare tra i trending topic insieme a Firenze, permettendo quindi di circoscrivere geograficamente il problema.

3.3.8 Analisi di @Unicredit_IT

La sentiment analysis sul profilo Twitter @Unicredit_IT è stata svolta per 3 settimane, dal 20 luglio al 9 agosto, in parallelo a quella sull'intero settore bancario, al fine di confrontare le performance individuali delle aziende con la media del settore. Sono stati analizzati oltre 2.200 tweet, con una media settimanale di 760 commenti singoli.

Fig. 3.11: Analisi del sentiment dell 'account Twitter @Unicredit_IT



Fonte: NetConsulting cube, 2020

Dal grafico emerge chiaramente come la polarità dei tweet rivolti al profilo ufficiale della banca sia sensibilmente maggiore dalla media del settore (tra +0,4 e +0,13, contro una media pari a meno di +0,1) e come il sentiment legato all'hashtag #Unicredit sia addirittura più alto (0,63 in grigio nel grafico), arrivando a raggiungere un valore quasi massimo.

Ciò può essere spiegato analizzando i tempi di risposta media dei diversi profili social delle aziende. La banca è l'unica tra quelle analizzate ad offrire una risposta diretta ai suoi clienti tramite il social, oltre a farlo in tempi paragonabili a quelli dell'account @AskPayPal e di operatori di telecomunicazioni (Fig. 3.11). Ciò è percepito in maniera positiva dai clienti, che spesso possono risolvere una problematica senza l'ausilio di canali ulteriori e, tramite l'espressione della loro gratitudine, innalzano il sentiment finale.

3.4 Analisi trasversale e macro-trend

La tabella 3.1 mostra il confronto trasversale nella gestione degli account di risposta su Twitter da parte degli operatori considerati in termini di tempi di risposta e sentiment. Da tale incrocio emerge come le aziende tlc siano mediamente più attente su questo versante presentando, in 3 casi su 7, tempi di risposta sotto le 24 ore, che le posizionano ai primi tre posti in termini di prestazioni, rispettivamente con un feedback medio di 1 ora e 30 minuti nel caso di Tim, 2:51 ore nel caso di Iliad e 3:24 ore per Vodafone. Posto che, evidentemente, il tasso di risposta non è l'unico fattore a determinare il sentiment complessivo nei confronti di un'azienda, si osserva come sia presente una **correlazione direttamente proporzionale tra "responsività" (ovvero velocità nel rispondere) e percezione positiva da parte degli utenti**, nella misura in cui aziende con sentiment più alto come Tim (0,182) presentano anche le tempistiche di risposta più brevi. Nel caso delle tlc esula da tale osservazione Eolo, operatore FWA che presenta delle caratteristiche peculiari, portando connettività Internet nelle aree dove generalmente gli altri operatori non arrivano.

Tab. 3.1. La gestione degli account Twitter delle maggiori aziende nei settori tlc, energia e banche: tempi di risposta medio e analisi del sentiment

Azienda	Account Twitter	Categoria	Account Dedicato	Tempo di risposta medio*	Sentiment medio**
Enel	@EnelEnergia	Energia	@EnelEnergiaHelp	03:34	0,157
Eni	@eni	Energia			0,087
Acea	@AceaGruppo	Energia			0,209
UniCredit	@Unicredit_IT	Banche		05:03	0,385
Mediolanum	@BancaMediolanum	Banche			0,078
Banca Sella	@BancaSella	Banche			0,360
Intesa San Paolo	@IntesaSanPaolo	Banche			0,176
N26	@N26	Banche			0,181
PayPal	@PayPalItalia	Banche	@AskPayPal	04:58	-0,014

Tim	@TIM_Official	Tlc	@TIM4ULuca, @TIM4UFabio, @TIM4UGiulia, @TIM4UAlessio, @TIM4UStefano	01:30	0,182
Wind Tre	@WindTreOfficial	Tlc			0,077
Vodafone	@VodafoneIT	Tlc		03:24	0,086
Iliad	@IliadItalia	Tlc		02:51	0,047
Eolo	@eolo_it	Tlc			0,199
Linkem	@LinkemSpa	Tlc			-0,246
Kena	@KenaMobile	Tlc			-0,002

* i valori relativi ai tassi di risposta non presenti indicano feedback superiori a 24 ore

**valore medio nel corso delle 3 settimane osservate

I dati raccolti per l'account di Sorgenia non hanno consentito un calcolo efficace del sentiment medio e non sono quindi inclusi

Fonte: elaborazioni I-Com, agosto 2020

Correlazioni positive tra brevità dei tempi di risposta e percezione positiva si osservano anche nel caso di Enel, unica azienda energetica con un account dedicato e risposte sotto le 24 ore, che presenta il secondo valore più alto in termini di sentiment (0,157), e UniCredit, che raggiunge il valore di 0,385 presentando un tempo di risposta medio di circa 5 ore.

In generale, la correlazione tra la buona percezione da parte degli utenti a livello di sentiment e i rapidi di tempi di risposta indica anche una più generale strategia comunicativa che coinvolge i social insieme agli altri canali, come nel caso di UniCredit (cfr. Box 1), TIM (par. 3.5.1.) ed Enel (par. 3.5.2).

Box 1: La gestione delle interazioni tramite Twitter ed altri social network: l'esperienza di UniCredit

UniCredit è attiva sui social network a partire dal 2011 e fin da subito ha curato con particolare attenzione l'aspetto del dialogo con i propri follower, oltre che il costante aggiornamento di contenuti, notizie e iniziative promosse dalla banca, grazie a un ricco palinsesto editoriale. La gestione e moderazione dei profili social viene effettuata prevalentemente all'interno della banca, con il supporto di un'agenzia di comunicazione esterna.

Più nello specifico, il processo di moderazione, inizialmente gestito all'interno dei team di comunicazione, ha coinvolto con sempre maggior frequenza il personale del contact center UniCredit Direct, dove un team dedicato rappresenta, di fatto, la prima frontiera di risposta. Il coordinamento editoriale e la governance tra i diversi canali di comunicazione della banca, di cui i social network (Twitter, LinkedIn, Youtube) sono un importante segmento, è gestito

direttamente dalla struttura di Comunicazione di Gruppo, che dirama linee guida per contenuti e format che vengono adottati da tutti i 13 Paesi in cui UniCredit opera. In particolare sui social media, tale governance è coordinata dal Social Media Governance Team, che lavora a stretto contatto con diverse strutture della banca, dalle Media Relations, che offrono costanti spunti su news, comunicati stampa, eventi e interviste, al Marketing, alle Risorse Umane (particolarmente attive con campagne su LinkedIn), al Corporate Investment Banking.

In questo modo è possibile fornire risposte uniformi ai clienti attraverso ogni canale e, in particolare, ridurre considerevolmente i tempi necessari per ottenere una risposta personalizzata, sia sotto forma di commenti con menzione ai profili, sia sotto forma di messaggi privati, a seconda delle preferenze dell'utente.

Ove la risposta, per ragioni di privacy, non sia pubblicabile, l'utente viene invitato a rivolgersi ai canali proprietari della banca per una pronta gestione e soluzione della richiesta. Qualora essa non attenga specificamente a prodotti e servizi, UniCredit Direct coinvolge un team allargato di addetti della banca, in grado di fornire risposte in ambito di comunicazione (ad esempio inerenti notizie di attualità), legate a temi di risorse umane, e su altre iniziative che richiedano l'intervento di team specialistici. Il punto di forza di questo tipo di gestione è nella conoscenza della materia: i consulenti impiegano meno tempo a rispondere ed hanno inoltre un'alta seniority aziendale, quindi posseggono le competenze necessarie per fornire risposte pronte ed esaustive.

UniCredit, inoltre, misura costantemente i risultati delle proprie campagne di comunicazione sui social network, sia in termini di crescita dei propri follower, sia in termini di visualizzazioni e azioni di engagement (like, condivisioni, commenti ecc.). I dati vengono analizzati mensilmente per valutare le scelte editoriali, con un particolare focus su alcuni temi strategici per la banca, come il supporto al business, l'impegno alla sostenibilità e al Social Impact Banking, l'innovazione e il digitale, il sostegno alla cultura e ai territori in cui la banca opera. Per quanto riguarda i tempi di risposta alle richieste dirette della clientela, da quando è stata accentrata la gestione delle tematiche più rilevanti su UniCredit Direct, sono stati migliorate sensibilmente le tempistiche di risposta, aumentando la soddisfazione dei consumatori.

La banca utilizza un sistema misto consulenti / intelligenza artificiale per la gestione dei suoi social: in termini di commenti e interazioni, ogni contenuto pubblicato dagli utenti sulle pagine aziendali o che menzioni i canali Twitter della banca è gestito manualmente. Le reportistiche e i monitoraggi sull'ambiente dei social network inteso nel suo complesso sono invece affidati a tool e servizi di social media analysis. Analisi di questo tipo vengono effettuate periodicamente (ogni 3 mesi) per valutarne la bontà e le reazioni della clientela dal punto di vista dei comportamenti. L'interazione viene inoltre monitorata costantemente in

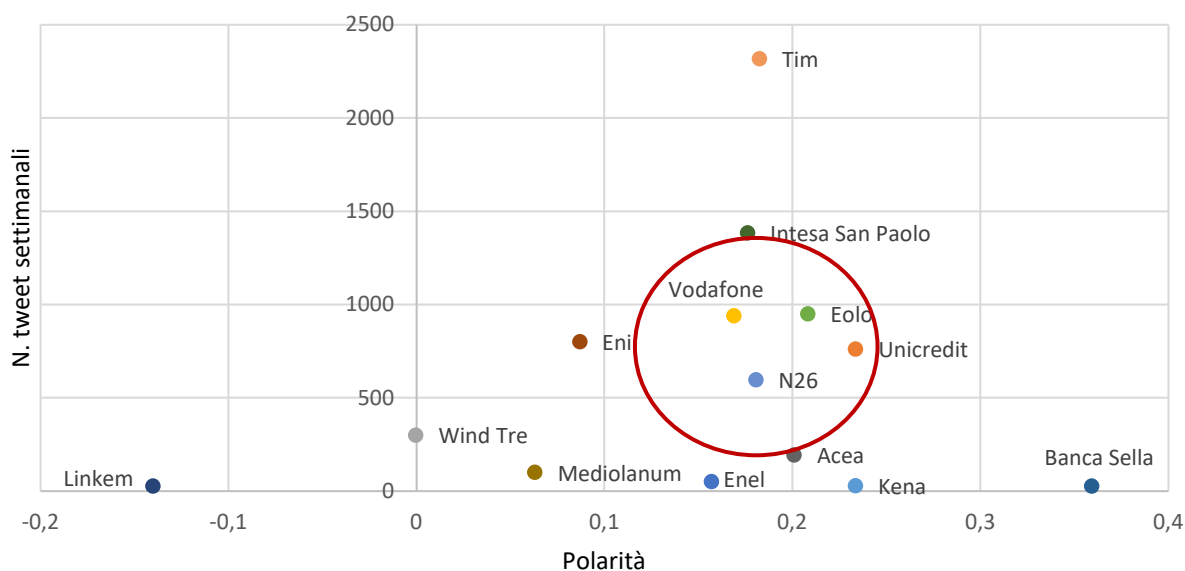
tempo reale a fronte di eventi particolari (ad es. Covid19) per poter intervenire tempestivamente su nuove necessità riscontrate.

“Proprio dall’osservazione delle interazioni positive in ambito social, UniCredit ha individuato una serie di tematiche e “hashtag” ricorrenti, che di fatto vengono utilizzati sui nostri profili social per enfatizzare quello che, concretamente, e giorno dopo giorno, la banca fa a supporto dell’economia e dei Paesi in cui opera. Ad esempio, recentemente, un hashtag usato di frequente sulle nostre pagine è #PartOfTheSolution, a sottolineare come, anche in un momento storico caratterizzato dalle sfide della pandemia, vogliamo giocare un ruolo risolutivo nella ripartenza e nel sostegno ai nostri clienti”.

Fonte: UniCredit, settembre 2020

Nella figura 3.12 è mostrata la relazione tra il numero di messaggi ricevuti sul profilo Twitter aziendale per settimana e la polarità totale di tutti i profili delle aziende analizzate.

Fig. 3.12. La gestione degli account Twitter nelle maggiori aziende nei settori tlc, energia e banche: confronto tra numero di tweet ricevuti e sentiment delle aziende



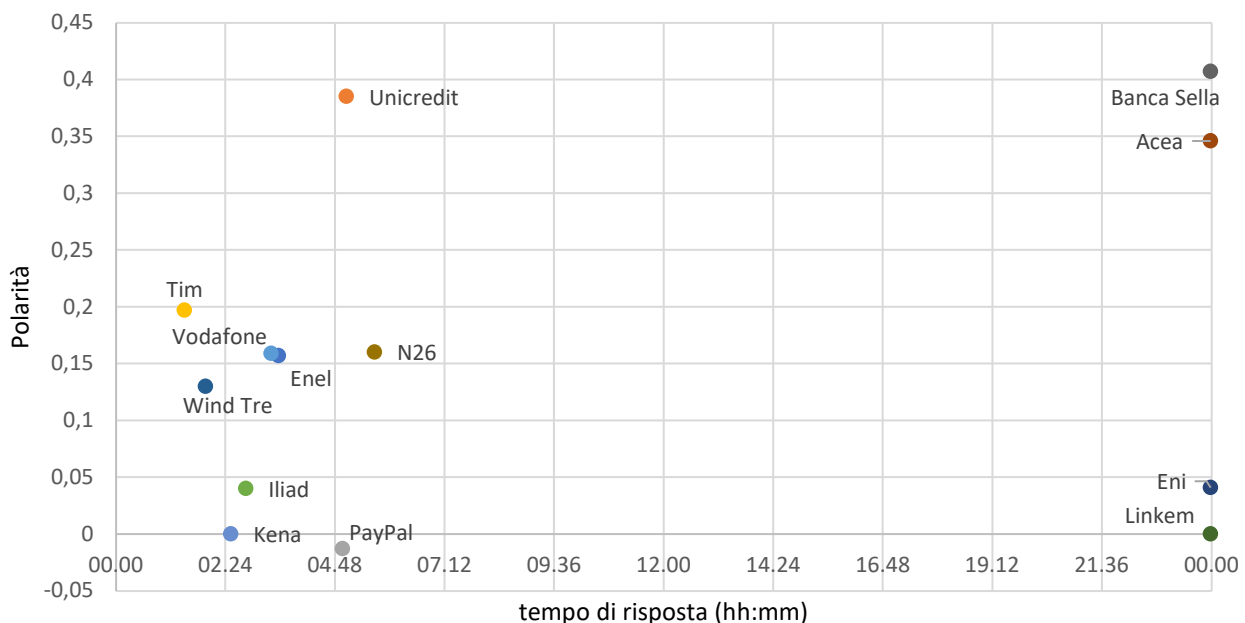
Fonte: elaborazioni I-Com, agosto 2020

Tramite questo tipo di analisi è possibile constatare come (salvo alcune eccezioni), vi sia una **relazione inversamente proporzionale tra numero di post ricevuti e sentiment positivo da parte degli utenti**. In

altre parole, la percezione dei clienti appare migliore nei giorni in cui i contatti sono minori. Ciò è probabilmente dovuto a due dinamiche differenti: da un lato, è maggiore la tendenza ad esprimere la propria opinione per manifestare il dissenso, piuttosto che per lodare persone, aziende o iniziative. Ma su questo versante, anche il machine learning può ancora poco (almeno per il momento...). Dall'altro, è verosimile che, nei momenti in cui aumenta sensibilmente il numero dei contatti contemporanei, sia più complicato gestirli con la stessa efficacia, e questo provochi una percezione peggiore da parte degli utenti, mentre le fasi di maggiore tranquillità consentono di offrire un contatto più approfondito con il cliente, e quindi una maggiore soddisfazione percepita. Questo trend potrebbe essere migliorato tramite una gestione parzialmente automatizzata dei contatti che, utilizzando i dati forniti dall'utente nella sua richiesta, sia in grado di segmentarli per tipo di domanda e livello di urgenza, gestendo in maniera automatica tramite chatbot i clienti meno esigenti e girando gli altri utenti agli operatori umani disponibili, in modo da alleggerire il carico complessivo e velocizzare l'intero processo.

A tal proposito, la stessa Fig. 3.12 mostra come la maggior parte delle aziende si assesti intorno ad un certo valore (evidenziato in rosso nel grafico), nel quale il rapporto tra messaggi gestiti e sentiment è relativamente costante tra le varie aziende. Ciò denota come sia possibile gestire numerose richieste raccogliendo comunque reazioni positive dalla propria utenza.

Fig. 3.13. La gestione degli account Twitter maggiori aziende nei settori tlc, energia e banche: confronto tra tempo di risposta e sentiment delle aziende



Fonte: elaborazioni I-Com, agosto 2020

Le seguenti aziende non sono incluse per mancanza di messaggi diretti sui propri profili Twitter: Sorgenia, Mediolanum, Intesa San Paolo, Eolo

Infine, la Fig. 3.13 mostra la relazione tra tempo di risposta e sentiment delle aziende monitorate (per le aziende con tempo di risposta inferiore alle 24 ore). Da tale correlazione è possibile comprendere come le tecnologie impiegate da Tim ed Enel riescano ad abbattere i tempi di risposta e a mantenere allo stesso tempo una percezione positiva da parte dei consumatori. Infatti, si può notare come Enel risulti avere molti meno contatti rispetto alla maggioranza delle altre aziende, nonostante le sue dimensioni non giustifichino tale valore. Ciò avviene grazie alla sua peculiare gestione dei rapporti con gli utenti sul web, approfondita nel capitolo 3. Nel caso di Tim, invece, si osserva come le richieste sulla piattaforma siano le maggiori rispetto ad ogni altra azienda, mantenendo nonostante ciò una percezione positiva, in linea con la media delle aziende analizzate.

Nel grafico è inoltre possibile notare come la gestione dedicata del profilo Twitter da parte di Unicredit renda la sua percezione migliore rispetto alla maggioranza delle aziende analizzate, pure essendo nella media per numero di contatti.

3.5 Big Data per il miglioramento del customer care: le best practices dei principali operatori italiani.

3.5.1 Il miglioramento della gestione dei rapporti con gli utenti nelle diverse community digitali di TIM.

Negli ultimi anni molte aziende si sono orientate sempre più verso i canali digitali individuando il futuro dell'assistenza e della fidelizzazione della propria clientela nel monitoraggio e nella gestione dei contatti pervenuti sui social network come Twitter e Facebook.

Dal 2010, TIM ha avviato il progetto "*Caring on Social Media*"¹⁵ per cogliere le opportunità fornite dai nuovi canali di comunicazione del web, evolvendolo nel corso degli anni con l'obiettivo di creare un rapporto unificato e velocizzato con i propri clienti. Per rafforzare il rapporto di fiducia, TIM ha puntato sulla reingegnerizzazione dei processi, sullo sviluppo di sistemi per la gestione dei contatti e sugli investimenti nella formazione degli operatori dedicati al social caring.

A partire dal 2016, anno in cui l'azienda ha superato i 200.000 contatti solo su Twitter, per migliorare i livelli di servizio il presidio del canale è stato esteso a 24 ore al giorno¹⁶.

Nel 2018 TIM ha poi introdotto una nuova piattaforma per la gestione integrata di tutti i punti di contatto, portando uno sviluppo nelle funzionalità dei propri operatori e nel controllo dei principali

¹⁵ <http://csv2016.telecomitalia.com/it/customer-satisfaction-nei-sistemi-dincentivazione>

¹⁶ *ibidem*

indicatori di performance. Le risposte personalizzate e veloci ricevute dai clienti attraverso questo tipo di gestione migliorano la customer experience, la fidelizzazione e l'impegno dei clienti.

Al 31 dicembre 2019, il team social caring di TIM ha gestito 557.000 conversazioni di caring sulla pagina Facebook e 68.000 su Twitter; in particolare, la domanda di caring della clientela Facebook si è attestata a 156.000 conversazioni sulla pagina pubblica e 401.000 tramite messaggi privati. I principali motivi di contatto della clientela sono stati relativi a richieste di chiarimenti di natura commerciale, amministrativa ed assistenza tecnica¹⁷.

Da luglio 2018, Tim ha messo a disposizione dei suoi clienti un canale di Instant Messaging presente nell'app MyTIM, attraverso il quale i clienti di rete fissa e mobile hanno la possibilità di interagire con il customer center in modo personalizzato. Secondo i dati pubblicati dall'azienda, dal 1° Gennaio al 31 dicembre 2019 il team di customer care digitale ha gestito 2,4 milioni di conversazioni di questo tipo¹⁸.

Da novembre 2018 TIM fornisce anche un nuovo canale di assistenza al cliente, tramite WhatsApp. Tale servizio di assistenza, inizialmente riservato ai clienti TIM Pay, è stato esteso anche alla clientela con abbonamento agevolato. Da maggio 2020, l'assistenza WhatsApp è stata estesa a tutti i clienti dell'operatore, attraverso un contatto WhatsApp Business¹⁹. Tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2019, il team di customer care digitale ha gestito 25.000 conversazioni tramite il canale WhatsApp.

Come emerso dalla precedente analisi dei tweet (Fig. 3.12), la strategia di Tim appare particolarmente efficace in particolare per la rapidità delle risposte (prima tra tutte le aziende analizzate) e mostra buone performance anche rispetto alla correlazione tra il numero di tweet gestiti (quasi 2500 a settimana, a fronte di una media inferiore ai 1000) e la percezione positiva da parte degli utenti (+0,2).

3.5.2 Enel e la speech analysis per il miglioramento delle relazioni con i clienti

Un'altra azienda che sta mettendo in atto metodologie innovative per la gestione del rapporto con la clientela è Enel, che ha modificato il proprio approccio al tema mettendo al centro le informazioni. Poiché i dati costituiscono il focus del cambiamento in atto all'interno dell'azienda, l'efficienza portata dal digitale ha consentito di improntare la gestione del cliente sulle informazioni puntuali di ognuno di essi²⁰. Queste consentono due tipi di analisi:

- i dati analizzati in forma aggregata consentono di effettuare analisi di business intelligence sui diversi cluster di utenti e di prendere decisioni strategiche su più target;
- i dati del singolo permettono ai sistemi di indirizzarlo nel corretto funnel, anche direttamente in fase di contatto con il customer care, e di gestire la relazione con informazioni puntuali.

¹⁷ <https://www.telecomitalia.com/tit/it/sustainability/actions-dialogue/customers/customer-satisfaction.html>

¹⁸ *ibidem*

¹⁹ <https://tecnologia.libero.it/lassistenza-tim-sbarca-su-whatsapp-come-funziona-35939>

²⁰ <http://www.datamanager.it/2017/06/enel-lenergia-la-risorsa-piu-importante-la-digital-transformation/>

Il gruppo Enel si è dotato inoltre di sistemi di speech analytics, che consentono di analizzare un enorme numero di conversazioni con gli operatori di customer care, allo scopo di capire quali sia le questioni più sentite dai diversi cluster di utenti, ottenendo così informazioni utili sia per la gestione del servizio, sia per supportare i manager sulle strategie commerciali in atto o da adottare. Questo tipo di sistemi funziona in maniera simile a quelli di sentiment analysis, con la differenza principale nell'aggiunta dello step di trascrizione delle conversazioni tra utenti e operatori.

Attraverso l'utilizzo dei dati di clustering derivanti dalla speech analysis, analizzati in forma aggregata, l'azienda può creare nuovi approcci smart al cliente. Un esempio di base è costituito dalla dotazione di tablet ai venditori situati negli store, che consente un accesso efficiente alle informazioni per rendere più efficace la proposta di soluzioni clusterizzate: a seconda del tipo di target in cui rientra il cliente, vengono proposte una serie di soluzioni diverse che si sono rivelate vincenti rispetto a profili simili.

I dati del singolo vengono invece utilizzati nel canale telefonico, con i numeri verdi. **In questo caso il cliente viene riconosciuto rispetto al numero di telefono chiamante e indirizzato nella coda più adatta in funzione del gruppo di appartenenza (per livello di spending, per servizi particolari acquistati, keyword utilizzate, etc.).** Un sistema di risposta vocale automatizzata consente di gestire totalmente in automatico alcune chiamate e ogni operatore che interviene ha comunque tutte le informazioni relative alle risposte date a monitor.

L'omnicanalità consente anche di **riprendere la relazione con il cliente dal punto in cui si era interrotta, anche se su canali diversi**. Al canale telefonico sono infatti affiancati tre canali digitali:

1. il web, con possibilità di *self caring* per ogni tipologia di attività e di relazionarsi con chatbot automatici od operatori;
2. le app, con ulteriori opzioni di *self caring* accessibili in qualsiasi orario;
3. il social, soprattutto Facebook e Twitter, dove vengono gestite direttamente le richieste di customer care grazie all'accesso degli operatori ai dati del CRM.

L'utilizzo della tecnologia in questi canali consente di moltiplicare la numerosità dei clienti gestiti e diminuire gli errori umani nei contatti.

Il focus sull'omnicanalità permette invece di servire il cliente sia attraverso servizi online sia telefonicamente, con un focus sul servizio al cliente che non deve "ricominciare" all'eventuale cambio del canale di contatto a metà di una richiesta. L'indirizzamento delle richieste nel giusto funnel grazie ai dati del chiamante consente anche di avere una relazione con operatori adeguati rispetto alle esigenze. I servizi tramite canali digital consentono inoltre di fare ogni tipologia di attività di self caring abilitando gli utenti più smart a fare tutto in autonomia e con livelli di efficienza maggiori.

L'analisi condotta mostra come Enel, grazie alla propria gestione centralizzata, sia in grado di ottimizzare i punti di contatto, riducendo il numero di comunicazioni su Twitter, e gestendo le richieste con rapidità, presentando un tempo di risposta inferiore alle 4 ore.

CONCLUSIONI

La crescente diffusione della digitalizzazione in ogni ambito delle attività umane ed il conseguente incremento esponenziale dei dati prodotti rende sempre più strategico - se non indispensabile - per le aziende dotarsi di expertise umani e tecnologici in grado di padroneggiare i più avanzati strumenti per la gestione dei Big Data, sia per l'ottimizzazione delle proprie procedure interne, sia per la gestione delle relazioni con i clienti.

Non a caso, le proiezioni indicano mercati in crescita – nel caso delle tecnologie Impresa 4.0 giunti fino a 3 miliardi di euro nel 2019 – e allo stesso tempo anticiclici e resilienti, in grado cioè di resistere o superare più velocemente la crisi, sanitaria ed economica, sia per le capacità di garantire la comunicazione a distanza, sia per le proprie caratteristiche intrinseche di aumentare la rapidità di gestione dei processi aumentando l'innovazione e riducendo i costi di gestione.

Parallelamente, i dati relativi alle attività del Movimento Difesa del Cittadino (MDC) mostrano come gli utenti che si rivolgono alle associazioni dei consumatori siano alla ricerca prevalentemente di informazioni (quasi il 60% delle richieste) rispetto all'assistenza per reclami e conciliazioni, mentre a livello di tematiche si osserva come al primo posto si trovino le richieste relative a Tlc e digitale (601 contatti, pari al 34%), categoria che nei mesi del lockdown ha avuto una impennata a causa dell'aumentata necessità di collegamenti internet per la didattica a distanza, lo smart working e le videochat tra familiari e amici, mentre il settore energetico (114 richieste pari a circa il 6% del totale) e quello bancario (48 richieste pari al 2,7%) sono risultati meno problematici.

L'analisi del sentiment ha mostrato in generale una percezione positiva da parte degli utenti rispetto alle aziende osservate nei tre settori considerati, ovvero energetico, bancario e tlc, rilevando inoltre due tipi di correlazioni. In primo luogo, una correlazione direttamente proporzionale tra la velocità nel rispondere da parte delle aziende e la percezione positiva da parte degli utenti, nella misura in cui aziende con sentiment più alto presentano anche le tempistiche di risposta più brevi. In secondo luogo, una relazione inversamente proporzionale tra numero di post ricevuti e sentiment positivo da parte degli utenti, giacché che la percezione degli utenti appare migliore nei giorni in cui i contatti sono minori. Al netto delle "tempeste di critiche" relative a singoli eventi o dichiarazioni, appare quindi verosimile che, nei momenti in cui aumenta sensibilmente il numero dei contatti contemporanei, sia più complicato gestirli con la stessa efficacia, e questo provochi una percezione peggiore da parte degli utenti.

In questi casi, una gestione parzialmente automatizzata dei contatti grazie ad apposite tecniche avanzate di gestione dei dati potrebbe portare ad un miglioramento della soddisfazione dei consumatori. In particolare, utilizzando i dati forniti dall'utente, le aziende sono in grado di targetizzarli per tipo di domanda e livello di urgenza, eventualmente gestendo in maniera automatica quelli clienti meno

esigenti e girando gli altri utenti agli operatori umani disponibili, in modo da alleggerire il carico complessivo e velocizzare l'intero processo.

Tra le best practices sono state osservate le strategie di UniCredit, Tim ed Enel. La prima ha centralizzato il coordinamento editoriale e la governance tra i diversi canali di comunicazione, fornendo risposte uniformi ai clienti attraverso ogni canale e riducendo considerevolmente i tempi necessari per ottenere una risposta personalizzata. Rispetto ai risultati dell'analisi, la banca presenta una percezione migliore da parte degli utenti rispetto alla maggioranza degli altri operatori di settore analizzati e uno dei più rapidi tassi di responsività. Tim ha introdotto una serie di tecnologie e reingegnerizzazioni dei processi per la gestione integrata di tutti i punti di contatto, risultando l'azienda più rapida nel fornire risposte e quella che riceve il più alto numero di comunicazioni pur mantenendo un sentiment positivo. Enel, infine, ha introdotto sistemi di speech analytics per l'analisi automatica delle conversazioni con gli operatori di customer care, in modo da capire quali singole problematiche siano più sentite dai diversi cluster di utenti, e utilizza i dati del singolo per la gestione multicanale delle relazioni con gli utenti.

Nel complesso, l'introduzione di questo tipo di tecniche appare destinata a diffondersi sempre più, come mostrato sia dall'analisi del mercato, sia dalle dinamiche di adozione presso le aziende, raggiungendo progressivamente anche quelle di dimensioni inferiori.

Inoltre, l'analisi della percezione delle aziende da parte degli utenti e delle tecniche impiegate dai principali operatori nel customer relationship management mostra come l'utilizzo di queste strategie possa ottimizzare il rapporto consumatore-azienda sia migliorando la conoscenza dei bisogni degli utenti (mediante l'analisi di sentiment, keywords e localizzazione delle richieste), sia aumentando la capacità di gestione delle aziende in termini di velocità nelle risposte e di domande gestire contemporaneamente, col risultato di incrementare la soddisfazione complessiva percepita dal cliente finale.

Di conseguenza, specifiche policy mirate alla diffusione di queste tecnologie, mediante contributi, finanziamenti o defiscalizzazioni, come nel caso del programma Impresa 4.0, possono costituire un terreno fertile per rendere le aziende maggiormente efficienti ed aumentare il benessere e la soddisfazione dei consumatori.

Infine, si sottolinea l'importanza degli sportelli multicanale attivati da MDC nell'ambito del progetto Consumer Angels e il ruolo dell'associazione (e di tutto l'associazionismo consumerista) come intermediazione tra il cittadino contribuente e la PA, tra il cittadino consumatore e utente e le aziende di servizi. Il sostegno da parte della Amministrazione pubblica può garantire una presenza forte e articolata sul territorio degli sportelli delle associazioni, mettendoli in condizione di fornire informazioni e consulenza sempre più puntuali e competenti. Progetti come Consumer Angels vanno in questa giusta direzione.