

“Big Data e consumatori per una tutela a prova di futuro” – 26 gennaio 2021

Lanci Agenzia Dire

IMPRESA. RAPPORTO I-COM: PIÙ REPUTAZIONE CON SISTEMI AVANZATI DI ANALISI DATI "BISOGNA INCENTIVARNE L'APPLICAZIONE CON POLICY MIRATE"

L'adozione di tecnologie avanzate di analisi dati può contribuire in misura rilevante al miglioramento dei rapporti tra le aziende e i loro clienti. Dai Big Data al Machine Learning, si tratta di applicazioni che permettono di acquisire una conoscenza più approfondita dei bisogni degli utenti e di potenziare la capacità dell'impresa di gestire reclami, richieste di contatto, informazioni o, semplicemente, di risolvere problemi in maniera più rapida ed efficiente". È l'analisi contenuta nello studio "Industry 4.0, Big Data e consumatori" presentato nel corso di un workshop organizzato dall'Istituto per la Competitività (I-Com), in collaborazione con il Movimento Difesa del Cittadino, alla presenza del coordinatore nazionale Antonio Longo e del presidente nazionale, Francesco Luongo. Il paper analizza (tra gli altri aspetti) le più avanzate tecniche di analisi dati e il loro impatto su reputazione, vendite e processi aziendali, ed è stato curato dal presidente I-Com, Stefano da Empoli, e da Lorenzo Principali ed elaborato nell'ambito del progetto Consumer Angels, finanziato dal ministero dello Sviluppo economico. Il report evidenzia come quello dei Big Data e degli Analytics, che include anche i sistemi di analisi e intelligenza artificiale per l'utilizzo dei dati, rappresenti un settore in fortissima espansione. Il giro d'affari dell'intero comparto in Italia si è attestato intorno ai 2,4 miliardi di euro nel 2020, con una crescita di oltre il 7,7% rispetto al 2019, e ci sono stime positive anche per il 2022, quando l'attrattività degli investimenti aziendali farà raggiungere un volume di spesa vicino ai 3 miliardi.(SEGUE)

IMPRESA. RAPPORTO I-COM: PIÙ REPUTAZIONE CON SISTEMI AVANZATI DI ANALISI DATI -2-

Attraverso una 'Sentiment analysis' condotta sulle pagine Twitter di aziende delle telecomunicazioni, energia e del settore bancario, gli analisti dell'Istituto hanno osservato come queste tecnologie, che migliorano efficienza e personalizzazione dei servizi, possano incrementare il livello di soddisfazione dei consumatori nei confronti delle imprese. Infatti, le tecniche avanzate di analisi dati e l'utilizzo del Machine Learning permettono l'estrazione di informazioni dai contatti e dai commenti espressi pubblicamente online e in grado di ottimizzare il funzionamento di applicazioni come Virtual Assistant e Chatbot, che migliorano le prestazioni nel settore del customer care e aumentano la percezione positiva degli utenti. L'analisi ha permesso di evidenziare due aspetti. In primo luogo, una diretta proporzionalità tra la velocità della risposta da parte delle aziende e la percezione positiva degli utenti: le imprese con un sentiment più alto sono quelle che rispondono più velocemente ai propri clienti. D'altro canto, la relazione tra il numero di post ricevuti e il sentiment positivo è inversamente proporzionale. Quindi, la percezione degli utenti è migliore nei giorni in cui i contatti sono minori. In definitiva, quando aumentano i contatti contemporanei, cresce la difficoltà nella loro gestione e, insieme a questa, la percezione negativa dei consumatori.

Lo studio ha individuato tre strategie (al momento) vincenti: quelle di Unicredit, Tim ed Enel. La prima, centralizzando il coordinamento editoriale e la governance tra i diversi canali di comunicazione, e' stata in grado di fornire risposte uniformi ai clienti e ridurre di molto i tempi per dare un riscontro personalizzato. Tim ha introdotto una serie di tecnologie e reingegnerizzazioni dei processi per la gestione integrata di tutti i punti di contatto, che le ha permesso di aggiudicarsi il titolo di azienda piu' rapida nel fornire risposte e quella che riceve il maggior numero di comunicazioni, pur mantenendo un sentiment positivo. Infine, Enel ha introdotto sistemi di 'speech analytics' per l'analisi automatica delle conversazioni con gli operatori del customer care. In questo modo ha semplificato l'isolamento delle problematiche piu' sentite dai diversi cluster di utenti. Pertanto, secondo gli analisti dell'istituto, l'adozione di specifiche policy mirate alla diffusione di queste tecnologie (attraverso contributi, finanziamenti o defiscalizzazioni) puo' indurre le imprese a diventare maggiormente efficienti e ad aumentare il benessere e la soddisfazione dei consumatori.