

Customer Satisfaction attraverso l'analisi dei contatti dei clienti

Il valore delle tecnologie di Text Mining per scoprire problemi e necessità della clientela

“Le email e le chiamate dei clienti sono **fonti ricchissime** di informazioni in grado di rivelare le attitudini e le intenzioni dei clienti”

L'esigenza

Tutte le aziende che sviluppano business in rete oggi giorno sanno che la capacità di gestire in modo efficiente la relazione con i clienti è un elemento portante per affermare il proprio brand e acquisire un **vantaggio competitivo** apprezzabile.

L'orientamento alla **customer satisfaction** diventa il punto di partenza di tutte le attività on line: non è sempre facile comprendere ciò che i clienti desiderano, ne tanto meno rispondere in modo esauriente e puntuale alle loro richieste.

Per valutare l'opinione del cliente su un determinato prodotto e per determinare quali siano i problemi più diffusi e le esigenze più necessarie, vengono spesso condotti dei sondaggi o dei *focus group* su un campione di clientela.

I risultati di questo approccio, sebbene attendibili, sono comunque da riferirsi sempre a un gruppo selezionato di clienti. Inoltre, il monitoraggio effettuato non è continuativo ma saltuario.

Il testo di messaggi email, i commenti nelle survey, le note nei record delle chiamate telefoniche, le chiamate telefoniche stesse (grazie a sistemi di traduzione da conversazione a testo) e i database sono fonti ricchissime di informazioni soggettive, qualitative (e ancora imprecise) in grado di rivelare le attitudini e le intenzioni dei clienti: una costante osservazione e analisi di questi dati permette di influire positivamente sui **processi decisionali e strategici** dell'azienda moderna.

Tali informazioni sono difficilmente accessibili perchè conservate in formati non strutturati, mentre i CRM lavorano tipicamente con dati strutturati o formattati (numeri, attributi e valori).

La mancata interpretazione dei documenti testuali ha un alto prezzo: il costo è misurato in vendite mancate, migrazione dei clienti e scarsa capacità previsionale.

Il rischio di perdita di clienti a cui va incontro un'azienda che non è in grado di comprenderne le esigenze è altissimo, e alti sono i costi correlati: **per l'acquisizione di un nuovo cliente un'azienda spende 5 volte di più che per il suo mantenimento con un'opera di fidelizzazione.**

“Una tecnologia in grado di analizzare i contatti dei tuoi clienti”

Lo scenario

L'**analisi dei testi** contenuti nelle e-mail e nelle chiamate dei clienti **richiede strumenti** efficienti e **automatici**, in grado di interpretare il significato semantico delle richieste ricevute.

Utilizzare un approccio manuale comporta il coinvolgimento di numerosi operatori con un conseguente aumento dei costi del servizio di assistenza ai clienti.

Gli attuali sistemi di **Data Mining** pur essendo strumenti indispensabili per il marketing aziendale da soli **non rappresentano la soluzione al problema**.

Affinché questa opportunità possa diventare reale, è necessario compiere un altro passo: la fonte di informazione testuale deve essere trasformata in **informazione strutturata** e inserita nei record di un database.

Tra i le attività che traggono giovamento da questa analisi possiamo annoverare:

- Analisi di necessità ed esigenze dei clienti
- Definizione e classificazione dei reclami più frequenti
- Analisi del trend della soddisfazione degli utenti
- Commenti della clientela sulla qualità delle offerte
- Reclami su distribuzione del prodotto o sul servizio in una zona geografica delimitata

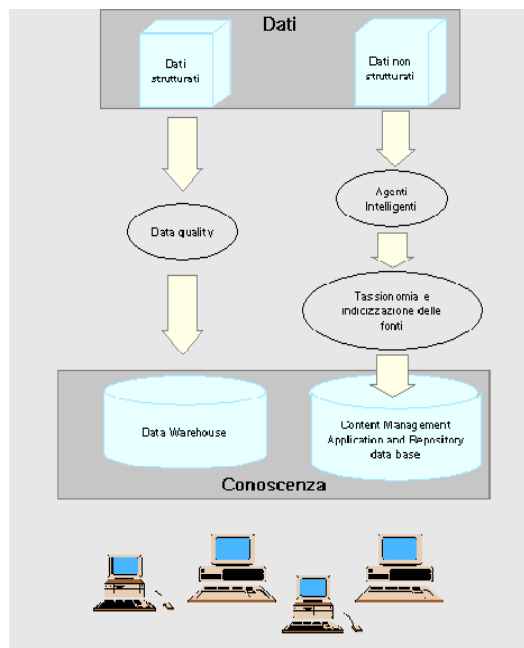
La soluzione

La soluzione che proponiamo, si avvale di un sistema automatico per l'analisi dei contatti (e-mail, chiamate degli utenti) grazie al quale il messaggio viene automaticamente analizzato, classificato dal software, in base al tipo di argomento trattato, e da esso vengono estratte informazioni utili al tracciamento del cliente.

Attraverso l'uso del **Text Mining**, che integra due metodologie tradizionalmente isolate, il **Natural Language Processing (NLP)** e l'**Information Management (IM)**, il sistema è in grado di identificare le parole, le frasi, le relazioni e persino "**le emozioni**" presenti all'interno dei testi delle e-mail.

I messaggi sono inoltre filtrati, **categorizzati**, e raggruppati **secondo tassonomie** predefinite.

“Un sistema intelligente che opera per fornirti **analisi** periodiche o in tempo reale”



Il software viene inizialmente **“educato”**, ovvero supportato dalle informazioni sul contesto di attività e su dove effettuare la raccolta delle opinioni, e in seguito opererà per fornire analisi in tempo reale o periodiche.

Dai risultati dell'analisi si otterranno **strumenti** in grado di delineare le particolari esigenze del cliente o i problemi inerenti a un determinato prodotto o servizio. Il tutto sotto forma di:

- **Report**
- **Cruscotti**
- **Grafici e mappe**

I vantaggi

La soluzione proposta consente all'azienda di:

- ottenere un **monitoraggio immediato** sulle informazioni dai clienti, sia sulla propria azienda, sia sui *competitor*;
- essere aggiornata sui **trend di comportamento**;
- fare opera di **prevenzione e contenimento**;
- risparmiare i costi di un sondaggio a campione;
- fidelizzare il cliente attraverso l'erogazione di **servizi puntuali ed efficienti**.

Le attività di Intelligrate

Intelligrate fornisce servizi di consulenza in **Competitive Intelligence** nell'area Technology. Inoltre, utilizzando al meglio le tecnologie di **Data e Text Mining**, la società realizza soluzioni di **Data Integration**, in grado di scoprire e analizzare la conoscenza presente in dati strutturati e non-strutturati (documenti di testo). Intelligrate utilizza tecnologie proprietarie e prodotti di terze parti per offrire ai propri clienti soluzioni complete e allo **stato dell'arte**.

Offices

Company Headquarter

Intelligrate srl
Via XII Ottobre, 2/92
16121 Genova
Tel. 010 5954161
Fax 010 586753

Branch Office

Via Marazzani, 9
20132 Milano
Tel. 02 36554259