

L'analisi automatica dei contatti dei clienti in aiuto al CRM

Il Text Mining è in grado di estrarre ed analizzare il contenuto dei contatti con i clienti, che siano messaggi di e-mail o commenti nei sondaggi, fonti ricchissime di informazioni soggettive e qualitative in grado di rivelarne le esigenze e le intenzioni

La capacità di un'azienda di gestire in modo efficiente la relazione con i clienti è un elemento fondamentale per affermare il proprio *brand* e acquisire un vantaggio competitivo apprezzabile. Come afferma Philip Kotler il mantra originale del marketing è "identificare i bisogni e soddisfarli": le aziende individuano i bisogni intervistando i clienti e preparando una soluzione adeguata per ognuno di essi.

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 saltuariamente 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 campione, un gruppo selezionato di clienti.

Il testo di messaggi email, i commenti nelle survey, le note nei record delle chiamate telefoniche al Call Center, le chiamate telefoniche stesse (grazie a sistemi di traduzione da conversazione a testo) e i database sono fonti ricchissime di informazioni soggettive e qualitative 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.

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 dati riguardanti i clienti 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.

L'analisi dei messaggi dei clienti

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: i limiti attuali di un contact center, infatti, sono rappresentati dall'elevato turn-over, dai costi del training degli operatori, dalle metodologie di previsione delle chiamate e calcolo dello staff necessario, dal *commitment* delle risorse, dal bilanciamento del carico di lavoro (poichè non tutti hanno le stesse capacità/performance nell'attività) e in ultimo dall'occupazione dello spazio fisico e dalle infrastrutture (postazioni/meeting e training room), che, più che un limite, rappresenta un costo da ammortare non indifferente.

Nell'ambito informatico gli attuali sistemi di Data Mining pur essendo strumenti indispensabili per il marketing aziendale da soli non rappresentano la soluzione al problema.

Affinchè 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 le attività che traggono giovamento da questa analisi possiamo annoverare:

- l'analisi di necessità ed esigenze dei clienti
- la definizione e classificazione dei reclami più frequenti
- l'analisi del trend della soddisfazione degli utenti
- la raccolta dei commenti della clientela sulla qualità delle offerte
- la definizione dei reclami su distribuzione del prodotto o sul servizio in una zona geografica delimitata

Dal Data Mining al Text Mining

Il patrimonio conservato nei testi non è stato fino ad ora utilizzato, non essendo disponibili le tecnologie per analizzare dati testuali non strutturati ad elevato contenuto semantico. Tuttavia da qualche tempo nuovi strumenti permettono di risolvere le principali ambiguità legate alla lingua, e di indicizzare automaticamente i documenti associando loro gli elementi chiave e riconoscendo concetti anche se espressi in modo non convenzionale.

Le soluzioni applicative attuali si avvalgono di sistemi automatici per l'analisi dei contatti (e-mail, chiamate degli utenti) grazie ai quali i messaggi vengono automaticamente analizzati, classificati dal software in base al tipo di argomento trattato, e da essi vengono estratte informazioni utili al tracciamento dei clienti. È possibile ad esempio raggruppare i dati per concetto (nei cosiddetti *cluster*) per stilare una graduatoria dei problemi o delle esigenze più sentite dai clienti.

Attraverso l'uso del Text Mining i sistemi sono in grado di identificare le parole, le frasi, le relazioni e persino "le emozioni" presenti all'interno dei testi delle e-mail.

Naturalmente, per permettere al software di agire in un determinato ambiente operativo, esso viene inizialmente sottoposto a un processo di *training*, ovvero supportato delle informazioni sul contesto di attività e su dove effettuare la raccolta dei messaggi.

Utilizzando tecnologie che implementano intelligenza artificiale, le applicazioni di Text Mining sono progredite a un punto in cui possono essere utilizzate con alta affidabilità per identificare ed estrarre determinati tipi di dettagli dai testi: questi dettagli comprendono le frasi importanti, gli argomenti di cui si parla e le relazioni tra i concetti. È chiaro quindi come anche dalle comunicazioni di tutti i giorni si possano estrarre informazioni significative.

Attraverso l'elaborazione del linguaggio naturale i sistemi CRM possono essere in grado di:

- riconoscere che parole differenti possono esprimere lo stesso concetto in determinati contesti, ad esempio, determinare che "mi piace molto quella moto" e "quella moto mi fa impazzire" hanno lo stesso significato;
- discernere feeling, attitudini e intenzioni di un cliente, distinguendo la sottile differenza tra, ad esempio, "preferire", "piacere molto" e "ammirare";
- riconoscere concetti costituiti da più parole, comprendendo che il termine "station wagon" ha un significato totalmente differente da "station" e "wagon";
- applicare la conoscenza del contesto all'informazione elaborata, aumentando la qualità dell'analisi, comprendendo che AVIS in alcuni casi è la sigla dell'Associazione Volontari Italiani del Sangue, in altri è invece il nome di un'importante società di autonoleggio;
- differenziare e quantificare espressioni di tempo come "presto", "immediatamente" e "alcuni giorni", per anticipare meglio le esigenze del cliente.
- categorizzare i messaggi del medesimo argomento permettendo l'estrazione quantitativa di informazioni qualitative;
- inviare le informazioni in base al contenuto. Messaggi email relativi a problemi su un determinato prodotto sono inviati direttamente a un gruppo di specialisti di prodotto in grado di risolvere il problema rapidamente e aumentando la soddisfazione del cliente;
- suggerire risposte appropriate e contestuali alla situazione. Un addetto di Call Center al telefono con un cliente può inserire delle note in un'applicazione software in tempo reale ed ottenere raccomandazioni su come condurre il rapporto. Questo previene ulteriori aggravamenti della situazione del cliente e offrire un'opportunità di cross-selling. L'addetto può così gestire le chiamate più rapidamente, soddisfare meglio il cliente e aumentare le vendite.

Nell'ambito dei processi di *decision making*, sia tattico che strategico, attraverso il text mining una società può analizzare grandi quantità di testo non strutturato proveniente dai contatti dei clienti e determinare le relazioni tra i messaggi: andando oltre i dati numerici, il text mining è in grado di catturare **cosa i clienti sentono e che intenzioni hanno di agire**. Libere da categorie predefinite, le imprese possono così intravedere esigenze non anticipate e identificare trend che molto probabilmente sarebbero passati inosservati.

L'analisi dei documenti permette di ricercare dati dei clienti oggettivi e, ancor più importante, soggettivi. Un manager delle vendite può chiedere al sistema quanti reclami sono arrivati riguardo i ritardi nella spedizione dei prodotti. Tali analisi possono rivelare tendenze significative, abilitando il management ad agire preventivamente e prontamente.

Infine è possibile implementare dei sistemi di segnalazione automatica nel caso ci siano dei cambiamenti in atto: il sistema può inviare un alert quando il numero dei messaggi di una certa categoria eccede le aspettative e richiede immediata attenzione.

Alcuni esempi

La Renault ha installato uno strumento di analisi dei feedback dei clienti per permettere, soprattutto alla produzione, di implementare al più presto possibile le risposte necessarie ai problemi dei nuovi modelli di automobili.

Una Pay TV brasiliana usa il Text Mining per determinare il grado di soddisfazione dei clienti sul palinsesto televisivo e per scoprire se l'introduzione di nuovi pacchetti di canali o programmi pay-per-view può portare benefici: gli strumenti informatizzati consentono di analizzare testi contenenti informazioni qualitative, ovvero i feedback e critiche degli utenti.

L'HP si è dotata di tecnologie per elaborare le note inserite dagli operatori di Call center a seguito di una conversazione con clienti o prospect e identificare i trend in atto sulle esigenze principali.

In Nestlè (CH) il text mining è stato usato per analizzare le inchieste di opinione con possibilità di risposte aperte somministrate a prospect e clienti sul concetto di 'buona colazione'. Diverse dimensioni sono state scoperte, raggruppabili intorno a due obiettivi: il primo di prodotto, il secondo di ambiente.

EDF (FR) ha utilizzato il text mining per analizzare le lettere di lamentela ricevute dai propri clienti, evidenziando le ragioni e il livello del malcontento.

IBM (USA) ha implementato tecnologie di TM in un programma di inchieste di opinione interna per valutare lo status del morale dei propri dipendenti: ogni anno il 25% dei dipendenti (decine di migliaia di persone) è invitato a rispondere a un questionario contenente domande sia a scelta multipla che a testo libero.

Nuovi spunti per il marketing arrivano dall'analisi di fonti come i forum, i newsgroup e i blog: alcuni grandi gruppi aziendali stanno usando questa soluzione per individuare i trend nelle opinioni del mercato e per aver un profilo dell'immagine dell'azienda.

Stefano Bonacina
Stefano.bonacina@intelligrate.it
www.intelligrate.it