



DANIELE LOMBARDO

Responsabile Area Nuovi mercati e Alleanze Commerciali di Almaviva Consulting

Daniele Lombardo, ingegnere, è attualmente responsabile dell'area Nuovi mercati e Alleanze Commerciali di Almaviva Consulting per lo sviluppo e la proposition dell'offerta di soluzioni semantiche-ontologiche, di interazione multicanale con il cliente e di Social Media Marketing. In Almaviva dal 2005, anno d'avvio dell'azienda, si è occupato inizialmente del Business development del Gruppo ed è stato responsabile del Marketing Strategico. In precedenza si è occupato di pianificazione nel Gruppo Capitalia e di consulenza strategica in Accenture.

SOLUZIONI CHE AIUTANO AD OTTIMIZZARE I PROCESSI DI MARKETING E CRM, CREANDO VANTAGGIO COMPETITIVO

L'onda digitale che stiamo attraversando ha completamente ribaltato le dinamiche nei rapporti brand/cliente ed i relativi paradigmi di comunicazione. Gli oltre duecento milioni di blog che popolano il web, i social network in continua ascesa con centinaia di milioni di "abitanti", e tutte le piattaforme digitali in cui si scambiano pareri e opinioni tra consumatori, racchiudono un enorme patrimonio di informazioni che le aziende devono assolutamente comprendere e valorizzare. Secondo fonti autorevoli il 35% di coloro che dialogano sul WEB parlano della aziende e della qualità di prodotti e servizi, e chi legge queste informazioni le considera utili ai fini di una scelta di acquisto in oltre il 75% dei casi.

Ed è ormai noto che a volte un semplice commento negativo diffuso sul web sulla qualità di un prodotto può moltiplicarsi in tempi rapidissimi scatenando reazioni a catena in grado di mettere seriamente in pericolo il valore di un brand e della reputazione aziendale.

Misurare il "sentiment" su un brand o su un prodotto, cioè sapere se se ne parla bene o male, può quindi aiutare a identificare subito potenziali criticità permettendo di intervenire tempestivamente per migliorare i processi di marketing e produzione ed aumentare la customer satisfaction.

Ascoltare e comprendere e il patrimonio di informazioni scambiato con i clienti in multicanalità (cioè sul WEB ma anche via mail, call center, etc..) è però molto complesso. La quantità di dati che possiamo trovare è enorme, ma quelli interessanti sono dispersi in "luoghi" a volte difficili da scovare, e spesso i linguaggi utilizzati sono difficili da capire: interpretare e

classificare le informazioni richiede grande sforzo ed energia.

Per questo motivo è necessario disporre di strumenti flessibili ed efficaci, che permettano di raccogliere e classificare le informazioni interpretandole in modo veloce ed affidabile, così da potersi concentrare sulla parte di analisi e marketing intelligence ad alto valore aggiunto.

Almaviva Consulting attraverso i propri laboratori dedicati e partnership scientifiche internazionali ha realizzato soluzioni basate su tecnologie semantico-ontologiche di nuova generazione, in grado di interpretare le informazioni provenienti da qualunque fonte ed in qualunque formato, trasformandole in conoscenza utile all'azienda.

Queste tecnologie semantico-ontologiche comprendono il linguaggio naturale, anche quando non è di tipo standardizzato e classificano informazioni di ogni tipo rendendo agevole e immediata la ricerca e l'analisi, aiutando così a ottimizzare i processi di marketing e CRM e creare vantaggio competitivo. Si può quindi sapere il sentiment relativo ad un qualsiasi prodotto o servizio, fare analisi e benchmarking rispetto ai competitor, definire a piacere i concetti che vogliamo misurare (es. qualità del servizio, costo, soddisfazione del cliente, etc..), scegliere e analizzare le diverse fonti (blog, forum, communities, ...) o particolari "influencer", correlare le informazioni tra i diversi canali (WEB, mail, etc..), identificare i clienti a rischio churn e misurare la customer satisfaction. Si può così finalmente disporre di strumenti che analizzano il dato "destrutturato" e tutte le informazioni generate dentro e fuori dell'azienda, trasformando questo nuovo affascinante ecosistema aperto in un universo comprensibile di straordinaria utilità per tutelare il brand e migliorare la customer experience.