Barbara Galli

Web listening

Conoscere per agire

MANAGEMENT

TOOLS

FrancoAngeli

MANAGEMENT TOOLS

Visioni, esperienze, metodologie per potenziare competenze e capacità: proprie e dei collaboratori

Erede della storica collana *Formazione permanente* (che ha accompagnato per oltre quarant'anni la crescita della cultura di management in Italia), *Management Tools* offre a tutti i professional (e agli imprenditori) testi precisi, puntuali, agili e innovativi. Scritti appositamente da consulenti qualificati, i volumi affrontano tutte le aree e i temi di rilievo per valorizzare le competenze e indirizzare al successo le organizzazioni.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità
o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Barbara Galli

Web listening

Conoscere per agire

Prefazione di Vilma Scarpino

FrancoAngeli

TOOLS

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.
L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazione, di *Vilma Scarpino* pag. 11

Perché questo libro » 13

Parte I
Come si ascolta la rete

1. Cosa si trova in rete: un'immensa mole di dati pronta a essere utilizzata! » 17

2. Cos'è il web listening? » 25

3. Il processo del web listening » 29
3.1. Dove cercare: i luoghi di discussione » 31
3.2. Perché cercare: identificare gli obiettivi di ricerca » 34
3.3. Dalla prospettiva di ricerca a quella di business: 10 buoni motivi per fare web listening » 37
3.4. Come passare dall'obiettivo alle query: le mappe concettuali » 38
3.5. Le query: cosa sono e come si scrivono » 40
3.6. I software per la raccolta dei dati in rete: come scegliere il crawler migliore? » 44

Parte II
L'analisi: come arrivare all'insight

4. La misurazione: dai KPI di base agli algoritmi pag. 55
4.1. L'engagement nelle social properties: come misurarlo e come mantenerlo » 57
4.2. La sentiment analysis: sentiment automatico vs. manuale » 60
Intervista a *Stuart Marcoon* (parte I)
Tracx e l'approccio al sentiment automatico » 66
4.3. Oltre le metriche tradizionali: indici e algoritmi » 68

5. L'analisi del contenuto » 72
5.1. Il valore dell'approfondimento e i software di text analytics » 77
5.2. Perché nelle analisi internazionali non bastano traduttori, ma servono ricercatori locali » 83
5.3. Gli influencer: chi sono? » 86

Parte III
Gli output di un'analisi di web listening

6. Dai report one shot alla visualizzazione in real time con le control room » 97
Intervista a *Stuart Marcoon* (parte II)
Caratteristiche principali e potenzialità delle control room » 99

7. Ogni settore ha le sue peculiarità: il caso Pharma » 109
Intervista a *Giuseppe Venturelli*
L'utilizzo del web listening nel settore farmaceutico » 110

8. Prodotti e servizi sui marketplace: quali informazioni si possono ottenere con il web listening da App Store e Google Play? » 115

Parte IV
Temi caldi

9. Tool e approcci sempre più integrati pag. 121

9.1. L'evoluzione dei crawler e delle piattaforme di social media management » 121

9.2. Le sinergie tra il web listening e la ricerca di mercato tradizionalmente intesa » 123

10. Uno sguardo al futuro: l'intelligenza artificiale » 126

Intervista ad *Andrea Laus*
Attualità e potenziale dell'intelligenza artificiale: sentiment e training comportamentale » 131

Glossario minimo » 137

Ringraziamenti » 140

Se metti una campana su un fiore, non lo proteggi, lo soffochi.
L'informazione è potere solo se può circolare liberamente.

Prefazione

Web listening. Conoscere per agire è il primo libro che tratta l'ascolto della rete a tutto tondo: ne illustra il processo, gli strumenti e le potenzialità per il business, **proponendo una sistematizzazione di un'area di attività oggi affrontata in modo eterogeneo**.

Il testo prende avvio da un inquadramento della metodologia all'interno del più ampio panorama delle ricerche sul Web 2.0, la definisce in modo accurato, analizzando nel dettaglio ogni singola componente, ne delimita i confini chiarendone il significato e ne esplora infine le prospettive. Ma soprattutto dice **perché per le aziende è utile fare attività di web listening** e come farne una leva di business. Racconta dunque come passare da una prospettiva di ricerca tout-court a una ricerca mirata, quando si fa, appunto, ascolto della rete.

Vi troverete contributi sia su temi attuali, su cui si sta discutendo molto, come il calcolo automatico del sentiment e gli aspetti legali da considerare nella diffusione dei dati raccolti dal web, sia prospettici, come l'intelligenza artificiale. L'intento, in questo caso, è di partecipare a un dibattito che è molto più ampio e che nei prossimi anni si farà sempre più caldo. Un contributo alla riflessione per tutte le aziende che si vogliono aprire sempre di più a questo tipo di analisi in modo approfondito e concreto. Attraverso gli esempi e le interviste, **si vive una vera e propria immersione nel mondo del web listening**.

Il linguaggio è semplice e il testo scorre rapido. Risponde al desiderio di rendere accessibile a chiunque la trattazione di un argomento complesso, qualche volta non lineare e quasi ostico o lontano, anche attraverso l'organizzazione in aree tematiche che permette di navigare tra gli argomenti di maggiore interesse, aprendo e chiudendo di volta in volta le finestre che si preferiscono. **Un testo che può aiutare e guidare quando si decide di fare web listening**. Un testo che, naturalmente, come dice l'autrice stes-

sa, non ha la pretesa di essere esaustivo, ma di condividere un'esperienza e una visione che, ci auguriamo, si sviluppino ulteriormente con la stessa intensità e passione.

Vilma Scarpino
Managing director, Shareholder e Board of Director's member, DOXA

Perché questo libro

Lavoro tra ricerche di mercato e marketing da vent'anni.

Ho avuto la fortuna di vivere in diretta i momenti di gloria delle ricerche e di contribuire alla loro evoluzione per dare nuova linfa al settore.

Da quando mi occupo di digitale, mi sono resa conto di quanto alcune metodologie, come il web listening, siano marginalmente sfruttate dal marketing, dalle funzioni corporate, dalle unit digital delle aziende e dagli stessi istituti di ricerca e agenzie.

L'ascolto della rete è ancora poco noto, non universalmente codificato, in alcuni casi considerato semplicemente un nice to have, perché non compreso fino in fondo e talvolta ritenuto superficiale e poco affidabile. Il proliferare di classifiche fondate su metriche e campioni non particolarmente chiari, di piattaforme di dubbio valore e dell'utilizzo approssimativo delle wordclould, di certo non ne sostengono l'adozione.

Questo libro ha l'intento di diffondere la consapevolezza delle potenzialità che il web listening ha per il business, senza avere l'ambizione di essere esaustivo, perché l'ascolto della rete è un mondo ricchissimo e magmatico, in continua evoluzione e in cui vari player sviluppano posizionamenti e modalità di lavoro differenti.

Vuole essere un contributo sullo stato dell'arte e sulle prospettive del web listening, basati sulla mia esperienza, pensiero, visione, rilettura e sistematizzazione, su cui costruire ulteriormente.

Buona lettura!

Per qualsiasi confronto, commento, condivisione, vi invito a entrare nella mia rete LinkedIn e scrivermi via messaggio.

www.linkedin.com/in/barbara-galli-8b33848/

Parte I

Come si ascolta la rete

Per restare al passo con i tempi, tenere la mente aperta, raccogliere nuovi stimoli, da sempre leggo molto, incontro persone con cui cerco un confronto, partecipo ai corsi più disparati.

Una delle mie prime esperienze formative rilevanti, che risale a quasi vent'anni fa, ma il cui ricordo è ancora nitido, è stato un outdoor management training.

Il corso prevedeva varie attività, ciascuna delle quali, in modo diverso, aveva l'obiettivo di stimolare il pensiero laterale e consolidare la fiducia e il legame nei team (gli esercizi non erano individuali ma di gruppo) attraverso vere e proprie sfide: rafting, arrampicata su parete, costruzione di un ponte tibetano con relativo attraversamento, orienteering.

Mi sono trovata a discendere rapide, cercando di mantenere velocità ed equilibrio insieme alla mia squadra; a passare da una sponda all'altra di un fiume su un ponte di legni e corde costruito senza competenze specifiche; letteralmente appesa a una parete di roccia quasi verticale, incitata ad arrivare alla cima; in un bosco, con una carta topografica, con l'obiettivo di ritrovare la strada di casa… In quel momento avrei tanto desiderato una bussola, oppure di aver segnato, come Pollicino, il percorso, per rifarlo a ritroso!

Questa prima parte del libro sarà la vostra bussola nel set up di uno studio di web listening.

1 Cosa si trova in rete: un'immensa mole di dati pronta a essere utilizzata!

Prima di entrare nel vivo del web listening vediamo insieme cosa si trova in rete e cosa vi si può leggere, misurare e ascoltare in senso lato.

Il web è ricchissimo di dati, che aspettano solo di essere raccolti e utilizzati, attraverso metodologie e tool differenti, tutti ottimi per obiettivi conoscitivi specifici.

I dati che si possono raccogliere in rete hanno varie forme: si può trattare di post o commenti all'interno di forum, blog o altri social (è ciò che comunemente viene definito "conversato"); di URL visitate da chi naviga in Internet; dei tratti distintivi dei fan di una pagina Facebook o del tempo di permanenza su una pagina web.

Ogni dato ha caratteristiche proprie, può riguardare più oggetti di analisi ed essere raccolto ed elaborato con approcci dedicati, per diventare informazione e rispondere alle domande più disparate.

Tra le domande cui l'analisi di ciò che c'è sul web può rispondere ci sono ad esempio:

- **l'impatto delle campagne di comunicazione online**. *Quanto è efficace la vostra iniziativa online? Riesce a trasferire i contenuti desiderati? È discussa? Lo è in modo positivo?;*
- **il tracciamento dei comportamenti di navigazione**. *Su quali altri siti navigano i vostri user? Quali interessi manifestano attraverso i loro comportamenti online? Prediligono le pagine di giardinaggio, quelle sugli sport estremi, quelle di cucina o di finanza?*;
- **la profilazione degli user dei propri siti web o social, come la pagina Facebook o l'account Twitter**. *Chi sono i vostri fan? Qual è la percentuale di fan che realmente siete in grado di coinvolgere, che è attiva sui vostri social? Chi dei vostri fan è un cliente e chi un prospect? Quali attività amano fare? Cosa apprezzano dei contenuti che pubbli-*

cate? Cosa desiderano di diverso? Potrebbero diventare vostri ambassador, ovvero sostenervi in rete?;

- **il monitoraggio delle performance delle online e social properties**. *Con riferimento alle social properties: i vostri fan sono in crescita o in calo? Le vostre iniziative di digital marketing riescono ad attrarre nuovi fan? Crescete di più o di meno rispetto ai vostri principali competitor? E rispetto ai vostri obiettivi? E per quanto riguarda i siti: quanti sono i vostri utenti unici? Aumentano in occasione di iniziative di online marketing? Di quanto? Da quali URL accedono al vostro sito? Quanto restano sul vostro sito? Su quali pagine in particolare?*;
- **la qualificazione e la quantificazione post e commenti su brand, prodotti, servizi, iniziative di comunicazione**. *Cosa ne pensano gli user del vostro brand? E dei vostri prodotti? Cosa piace di più e cosa di meno?*;
- **il monitoraggio dell'andamento delle recensioni di App**. *La nuova release della vostra App è apprezzata? I miglioramenti che avete introdotto sono stati capiti? C'è ancora qualcosa che potete ottimizzare per rendere la App ancora più vicina alle aspettative degli user? E per renderla la migliore App nel settore di riferimento?*

Perché l'investimento in uno studio condotto in un'azienda abbia un senso è necessario poter utilizzare le informazioni raccolte in rete come sostegno all'azione: l'esplorazione fine a se stessa può di certo gratificarvi, soddisfare la vostra curiosità ma non porta benefici al business.

E uno studio orientato all'azione porta con sé importanti guadagni collaterali.

L'actionability dei risultati, infatti, non solo arricchisce di senso l'allocazione di un budget, ma aumenta l'engagement degli addetti ai lavori: avere la possibilità, con il proprio contributo, di migliorare il posizionamento dell'azienda è motivo di orgoglio e accresce il senso di appartenenza dei dipendenti; al contrario, raccogliere informazioni e non usarle o non poterle usare per "fare qualcosa", alla lunga genera disinteresse e frustrazione.

Pensate a ciò che vi capita in ufficio ogni giorno, a quanto sia gratificante quando lavorate su progetti condivisi, in cui il management crede e sostiene, che riescono ad avere visibilità e a generare qualcosa di positivo per la vostra azienda!

Come ottenere in concreto risultati azionabili da uno o più studi fatti sul web?

Vediamolo insieme.

Esempio

Siete i social media manager di una banca che sta per cambiare il proprio posizionamento di comunicazione, ovvero quello che vuole raccontare di sé, sulla base di ciò che vuole diventare (brand positioning obiettivo).
Il CEO vi chiede di fornirgli delle informazioni per capire se la pagina Facebook che gestite intercetta un target interessante e se è in grado di coinvolgere adeguatamente questi user.
Cosa fate?
Anzitutto profilate la vostra fanbase.
Per farlo potete ricorrere da un lato agli analytics di Facebook[1], che vi forniscono alcune prime informazioni sui fan, come il loro profilo sociodemografico, per poi procedere con un'analisi dei post più coinvolgenti, ad esempio attraverso una piattafroma di crawling[2] che vi permetta di ordinarli in base al numero di interazioni ricevute (commenti, share, like).
Andrete quindi ad analizzarne il contenuto per comprendere cosa generi l'interesse dei vostri user. Potrete terminare la ricerca arricchendola con interviste online, pubblicando sulla vostra bacheca un post che inviti chi vi segue a rispondere a un breve questionario per aiutarvi a rendere la pagina Facebook più vicina alle esigenze di chi vi segue.
Le interviste online vi consentiranno di raccogliere indicazioni ulteriori sullo stato economico e sociale degli user, sulle banche da loro conosciute e su quelle con cui hanno una relazione (un conto corrente, degli investimenti…), sulle modalità di utilizzo dell'home banking e molto altro, rilevando variabili che vi serviranno per clusterizzare la vostra fanbase, ovvero aggregarla in gruppi omogenei al loro interno, verificare il peso di ciascun gruppo e come varia tra loro il gradimento della pagina Facebook nel suo complesso, quello di ciascun post e di ogni singolo contenuto.
Conoscere queste informazioni vi consentirà di decidere su chi e su cosa puntare per intercettare gli user più interessanti per voi.

La raccolta di informazioni analoghe sulla competition vi permetterebbe inoltre di costruire un posizionamento in rete distintivo e premiante.

Piattaforme come Social Bakers[3] consentono ad esempio di verificare come si colloca, rispetto alla concorrenza, un brand nel settore e nel Paese di interesse in termini di ampiezza della fanbase, accedendo istantaneamente, for free, a una pagina di overview così strutturata:

1. https://analytics.Facebook.com.
2. Vedi il Glossario minimo, in fondo al volume.
3. www.socialbakers.com.