

## Come sfruttare i dati per fronteggiare le emergenze in azienda

a pagina 38

# Emergenze in azienda, come sfruttare i dati

**Data economy/1.** Parole, foto, hashtag, sono dati da raccogliere (e tradurre) per affrontare le crisi di reputazione. Ecco gli strumenti più innovativi

**Giampaolo Colletti**

**P**arole, foto, video, hashtag che diventano dati da raccogliere, aggregare, analizzare, segmentare. E soprattutto tradurre. Dati che oggi fanno la differenza perché incidono sulla reputazione e sul business. Lo scorso anno l'*Economist* li ha messi in copertina, arrivando a personalizzare le vecchie piattaforme petrolifere con i loghi dei colossi dell'industria digitale. Perché il nuovo petrolio è ancorato ai dati, oggi a stretto appannaggio dei giganti Amazon, Google, Facebook.

### Piattaforme e competenze

Benvenuti nella *data economy*: così è stata argomentata dalla testata anglosassone questa rivoluzione che coinvolge aziende, governi, consumatori e cittadini. Dati da gestire per decifrare la complessità nella vita in azienda. Un monitoraggio che fa la differenza nella gestione della reputazione, nella relazione con gli stakeholder e persino nel business. Ma oggi i dati servono per presidiare e governare anche le crisi aziendali, intervenendo in tempo reale.

«Per la gestione tempestiva del-

le crisi una delle tendenze più vivaci è l'uso di intelligenza artificiale nell'analisi e nel monitoraggio», afferma Eleonora Cipolletta, autrice di "Social media analytics" edito da Apogeo. Nonostante ci voglia tempo per istruire le macchine, il loro utilizzo mira a migliorare alcune delle fasi solitamente opera dell'analista. «La tecnologia permette di velocizzare alcuni passaggi, ma attualmente non sostituisce l'apporto strategico dell'analista. Le piattaforme di monitoraggio, attraverso il *machine learning*, permettono di automatizzare alcuni dei task degli analisti, elaborare ingenti moli di dati, trovare correlazioni non sempre immediate e visibili».

### Strumenti d'emergenza

Un crollo in Borsa, un prodotto difettato, una dichiarazione inappropriata del top management. «La chiave è essere aggiornati sullo scenario e non perdere di competitività, individuando tempestivamente focolai di criticità», precisa Cipolletta.

L'analisi può anche predire una crisi grazie a tool data-driven che fanno la differenza. Tra le piattaforme c'è Talkwalker, strumento dalla buona copertura di fonti trac-

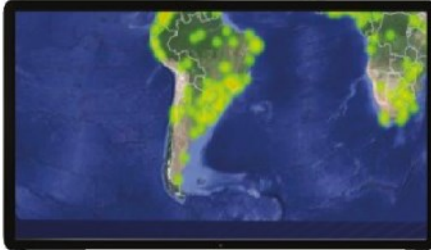
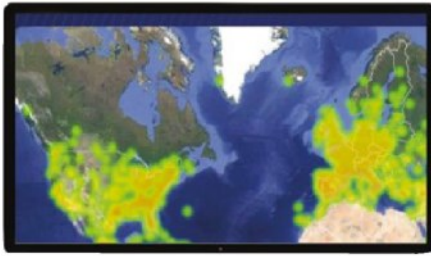
ciate, con una flessibilità nel *setting* e una quantità di *output* elaborabili già in piattaforma. Sui social network si distinguono Social Bakers e Unionmetrics, quest'ultimo adottato per Twitter e Instagram. Per il tracciamento dei gruppi su Facebook c'è Sociograph e Klear.com per l'*influencer marketing*. Tra le italiane si segnalano KPI6 e Blogmeter.

Oggi una soluzione nostrana è approdata persino negli uffici delle Nazioni Unite. Si tratta di Buzz Detector, società romana con una quindicina tra dipendenti e collaboratori, impegnata nel monitoraggio delle conversazioni per conto dell'Onu. «La nostra piattaforma accoglie tutte le lingue, anche se ci siamo concentrati su nove: spagnolo, tedesco, inglese, francese, russo, italiano, russo, cinese e giapponese», afferma Gianandrea Facchini, fondatore e amministratore delegato di Buzz Detector. Oggi i suoi analisti operano anche per Nestlè, Msc Crociere, Fujifilm: «L'obiettivo è analizzare masse di dati, focalizzando le competenze nell'interpretazione dei testi. Perché la migliore analisi è quella che vede in campo l'uomo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

@gpcolletti





**Mondo sotto controllo.** Un'immagine dei monitor della data room di Tim, dove viene monitorato il flusso di dati sul brand italiano



**Soluzione italiana per l'Onu.**

A garantire il monitoraggio delle conversazioni social per le Nazioni Unite è una società italiana, Buzz Detector