Reputational Analysis

La reputazione nasce dalle strategie di marketing e comunicazione di un'azienda, ma è anche, indirettamente, prodotta da fonti 'non istituzionali', come i rumours incontrollabili che nascono nel web. La soluzione di Analisi Reputazionale di AlmavivA Consulting offre un supporto strategico e concreto per la cura del posizionamento di successo di un'impresa.

IL GRUPPO AlmavivA è leader italiano nel mercato degli Information & Communication Services, che nasce dall'integrazione di competenze IT, CRM, Consulting & Innovation. Al suo interno, **AlmavivA Consulting** è la società dedicata allo sviluppo di soluzioni di innovazione e di servizi di consulenza, che attraverso i laboratori specializzati **Avat Lab** e **Semantic Enterprise Lab** ha ideato nuovi modelli di gestione e interpretazione del contatto e delle relazioni fra aziende e clienti. Insieme a **Luca Ferri**, responsabile del Semantic Enterprise Lab, approfondiamo una innovativa soluzione dedicata all'analisi della reputazione di un'impresa.
"La Reputational Analysis - esordisce Ferri - è un'applicazione semantica di grande attualità, tra le più richieste dai nostri clienti, che consente l'analisi e la classificazione dinamica delle informazioni necessarie a un'organizzazione per supportare il decision-making strategico".

Luca Ferri, responsabile del laboratorio Semanitic Enterprise Lab di AlmavivA Consulting

Qual è il vantaggio distintivo che si ottiene dall'utilizzo delle tecnologie semantiche?
Le tecnologie semantiche di ultima generazione utilizzate dalla piattaforma sono in grado di comprendere e classificare, sulla base di una 'sentiment ontology' definita con l'azienda interessata, il 'sentiment' dei clienti verso i prodotti/servizi offerti, intercettando informazioni strutturate e destrutturate per analizzarle dinamicamente ed evidenziare fenomeni critici o anomalie per suggerire azioni tempestive.
La reputazione, infatti, è il risultato di una serie di azioni 'consapevoli e non', direttamente provocate dalle strategie di marketing e

comunicazione di un'azienda, ma anche, indirettamente, prodotte da fonti diverse, 'non istituzionali' - siti web, blog, forum, rassegne stampa online... - , che acquistano sempre più spazio e forza nel nuovo scenario della comunicazione. Dal mondo di relazioni della Rete, dove le persone si confrontano e scambiano opinioni, idee ed esperienze, nascono incontrollabilmente 'rumours' ad alto impatto sulle credenze generali del mercato. L'utilizzo di uno strumento affidabile e sempre 'in ascolto' per l'analisi reputazionale è quindi fondamentale per governare questo disordine informativo in continua evoluzione, intercettare le minacce che riguardano l'impresa, i suoi manager, il suo mercato, per definire azioni tempestive e presidiare solidità e stabilità dell'azienda.

Può illustrare un caso in cui l'analisi reputazionale si dimostra particolarmente utile?
Una esperienza recente, e tutt'ora operativa, riguarda l'applicazione del motore di Reputational Analysis a supporto di un processo decisionale di Merger & Acquisition per un importante gruppo operante nel settore food and beverage sul territorio nazionale e internazionale. Il cliente desiderava monitorare la percezione del mercato su un'azienda di cui intendeva valutare l'acquisizione, e quali effetti sarebbero potuti scaturire a valle della decisione di acquisizione o fusione con la stessa.
La soluzione è stata applicata a una serie di fonti web identificate, mappate congiuntamente con il cliente, per catturare e classificare le informazioni utili a valutare correttamente la reputazione e il posizionamento dell'impresa interessata nel processo. L'informazione è stata organizzata secondo 'key elements' definiti, quali il feeling dei diversi stakeholder (clienti, dipendenti, azionisti) e il grado di complessità dell'ambiente di riferimento (competitor, investitori, entità politiche e territoriali, sindacati…).
Tali evidenze hanno aiutato a creare 'proiezioni' su quali sarebbero state le reazioni del mercato all'operazione, dunque all'entrata nel gruppo dell'azienda, e quali gli impatti provocati sullo scenario domanda/offerta. Le informazioni raccolte dinamicamente e sistematizzate dalla piattaforma sono risultate di estremo valore per la decisione finale, consentendo di identificare i 'value driver' dell'operazione, indirizzare i comportamenti e le decisioni del cliente, e disegnare una strategia di governo e comunicazione ad alto impatto finalizzata a prevenire le resistenze e a massimizzare il valore percepito dell'operazione.

ALMAVIVA CONSULTING

(Gruppo AlmavivA)
Via di Casal Boccone, 188/190 - 00137 Roma
Tel. 06 39935439 Fax 06 64256006
info@almavivaitalia.it
ufficiocomunicazione@almavivaitalia.it
www.almavivaitalia.it

Board di direzione. Antonio Chiveri, presidente;Valeria Sandei, amministratore delegato.

Numeri. Anno di fondazione: 2006. **Addetti:** 60. **Fatturato 2008:** 5 milioni di euro.

Servizi offerti. Servizi di Business Consulting (consulenza direzionale e organizzativa/processi, compliance e risk management, CRM, etc.), servizi/soluzioni di innovazione del contatto (Avatar e Semantic Enterprise).

Clienti. Lottomatica, Cartasì, Merial, Bausch & Lomb, Unicredit, CSI Piemonte, ERG, Wel.Network, ORMA, Telecom Italia, CIR Food, Ministero delle Politiche agricole alimentari forestali.