

Note su:

Text Analytics e Social Media Analysis

Dall'intervento SAS nel corso di Statistica  
Aziendale 2013

# Data Mining

## A COSA SERVE IL DATA MINING?

- Scoprire trend e relazioni presenti nei dati
- Costruire modelli per comprendere e descrivere le caratteristiche alla base di queste relazioni
- Utilizzare questa conoscenze per valutare scelte future e prendere decisioni
- Distribuire i risultati delle analisi per operare in maniera tempestiva

## Data Mining

**Segmentazione e Profilazione:** Quali sono i comportamenti, i bisogni e le esigenze dei clienti?

**Cross-Selling e Up-Selling:** Quali prodotti e servizi acquisterà il cliente? Quali prodotti acquisterà insieme?

**Acquisizione e Abbandono:** Come mantenere e aumentare i clienti più profittevoli? Qual è la probabilità di abbandono a 3 mesi?

**Campaign Management:** Come indirizzare la giusta offerta alla persona giusta e al momento giusto con le campagne di MKT?



## Text Analytics

- Misurazione del **riconoscimento del Brand** tramite calcolo di KPI
- Monitoraggio della **reputazione** e di come evolve nel tempo
- **Customer care** tramite contact center o survey
- Analisi di contenuti e **opinioni** nei gruppi di discussione
- Analisi delle **azioni degli utenti**, come interagiscono con i canali e quanto le interazioni influenzano le loro scelte.
- Monitoraggio di discussioni e opinioni dei clienti, per migliorare la **qualità** di un prodotto e/o servizio
- Monitoraggio della **competition** e del settore in cui si opera

## Text Analytics

- **DOVE parlano i clienti?**
- **QUALE trend mostrano?**
- **QUALI siti sono più coinvolti?**
- **QUALI Positivi? Negativi?**
- **QUAL E' la capacità dei social di portare traffico sul sito?**

## Text Analytics

- **CHE COSA dicono i clienti del brand? E dei competitor?**
- **QUALI aspetti del business guidano satisfaction e loyalty?**
- **QUALI domande e bisogni inespressi emergono?**

## Text Analytics

- **CHI crea contenuti sul tuo brand? Stampa? Blogger? Forum?**
- **CHI tra questi è una minaccia?**
- **CHI un'opportunità?**

## Text Analytics

- Gli utenti distribuiscono sul web (blog, forum, social network) le loro **opinioni** su prodotti, qualità dei servizi, brand.
- Sul web gli utenti si sentono **liberi di esprimere** le proprie opinioni e condividere le proprie **esperienze** senza alcuna costrizione
- Il passaparola sul web incide profondamente sui **comportamenti d'acquisto**

# Text Mining

## Sistema automatico che permette di:

- Leggere
- Interpretare
- Classificare ed integrare i dati provenienti da numerose fonti (internet, intranet, banche dati, mail, forum, report...)

## Strumento di estrazione di conoscenza da documenti testuali:

- Il testo viene successivamente trasformato in tabelle dati facilmente analizzabili con tecniche quali-quantitative
- Classificazione automatica dei documenti
- Assegnazione di testi in distinte aree tematiche

## Sentiment Analysis

Tre tipologie di modelli:

- **Statistical model**: Il modello statistico viene costruito su un campione di documenti pre-classificati in positivi, negativi e neutrali.
- **Rule-based model**: Il modello Rule-based fa uso di regole linguistico-semantiche scritte dall'utente. Le regole sono guidate dall'esperienza di business e l'utente deve avere ben chiara la struttura della tassonomia.
- **Hybrid model**: Hybrid model permette di combinare il modello statistico e il modello rule-based in un unico modello.