
Felicia Pelagalli, B.S.D. Ricerche
Carlo Longo, Telecom Italia
20 Aprile 2004

Felicia Pelagalli è Psicologa Clinica, Consulente in Ricerche di Marketing, Partner B.S.D. Ricerche. E-mail: pelagalli@media.unisi.it.

Carlo Longo è Responsabile Metodologie di Loyalty di Telecom Italia. E-mail: carlo.longo@telecomitalia.it.

L'interesse per l'analisi dei testi si colloca nell'ambito delle ricerche di mercato ed in particolare nasce dall'esigenza di trarre informazione da un consistente numero di risposte a domande aperte.

Telecom Italia ha in corso ormai da alcuni anni un'indagine di monitoraggio della "loyalty" dei suoi clienti. L'indagine prevede rilevazioni telefoniche su circa 70.000 clienti/anno, ripartiti per segmento di marketing e territorio. Le interviste, realizzate con il sistema C.A.T.I., si basano su un questionario semistrutturato di circa 200 domande, 90 delle quali sono domande a risposta aperta.

E' evidente che siamo di fronte a un patrimonio informativo notevole, fatto di parole, dichiarazioni, racconti, rilasciati dai clienti nel corso dell'intervista; dichiarazioni che se trattate con le usuali codifiche, basate su sintetiche griglie di lettura, rischiano di perdere tutta la loro complessità e ricchezza.

L'obiettivo era quello di analizzare le risposte alle domande aperte del questionario "Indagine Loyalty" al fine di individuare i modelli culturali che orientano la fedeltà all'operatore TLC. In particolare, approfondire le motivazioni di fedeltà/abbandono nei confronti dell'operatore Telecom Italia monitorando:

- i motivi di insoddisfazione verso Telecom Italia;
- i motivi di soddisfazione verso altri operatori TLC;
- i motivi che orientano l'intenzione a rivolgersi ad altri operatori;
- i motivi che orientano l'intenzione a "tornare" con Telecom Italia.

Attraverso il software T-Lab sono state analizzate le risposte ad alcune domande aperte, rilasciate dagli intervistati negli anni 2002-2003. In tutto circa 30.000 risposte, classificate rispetto a più variabili di riferimento: zona geografica, segmento di clientela, periodo temporale, ecc.

Usando varie funzioni di T-LAB (Associazioni di parole, Analisi delle corrispondenze, Tipologie dei contesti elementari), sono stati ottenuti i seguenti risultati:

- sono state individuate le aree di soddisfazione/insoddisfazione maggiormente connesse a dimensioni di fedeltà/abbandono nei confronti dell'operatore di TLC;
- sono stati rappresentati graficamente i contenuti delle risposte attraverso pochi e significativi cluster e sono state evidenziate le differenze presenti tra le variabili prese in esame, come ad esempio: le differenze tra i periodi temporali di rilevazione; le differenze nelle percezioni/esigenze dei vari segmenti di clientela, etc.;
- sono state inoltre individuate le parole più frequentemente associate ai diversi operatori TLC da parte dei clienti intervistati.

L'analisi condotta ha consentito di esplorare il vocabolario e i contenuti delle risposte fornite dagli intervistati alle domande aperte, facendo emergere alcune importanti dimensioni di problematicità nel rapporto con l'operatore TLC, aree non previste dalla struttura "chiusa" del questionario.

La possibilità di costruire dizionari personalizzati ha consentito di applicare lo stesso tipo di lemmatizzazione ai materiali testuali (corpora) derivati dalle varie domande.

Elementi di criticità incontrati:

- nelle fasi di pre-trattamento, data la specifica origine dei testi (trascrizione di interviste telefoniche), è stato dedicato molto tempo alla revisione ortografica;
- nelle fasi di analisi, quando sono state utilizzate tecniche multivariate che prevedono l'uso di tabelle con valori di co-occorrenza (ad es. Tipologie dei contesti elementari), il limite di

inclusione nell'analisi solo degli elementi in cui risultano presenti almeno due unità lessicali o nuclei tematici, è risultato problematico perché molte risposte erano costituite solo da una o due parole, spesso molto dense di significato (ad es. "la bolletta").