

Uomini e **macchine**di **Giancarlo Radice**Reputazione
a tiro di web

Qual è la reputazione della mia azienda, del suo «marchio», dei suoi prodotti? E' una domanda che i top manager (e non sono loro) si pongono da sempre, ma che adesso sta provocando nuove forme ossessive. Nell'era pre-digitale era infatti relativamente facile conoscere le opinioni degli addetti ai lavori, degli analisti, delle riviste specializzate come dell'opinione pubblica. Nell'era del web, invece, la faccenda diventa terribilmente complicata. Alla versione elettronica di quegli stessi giornali di settore o report di analisti, s'aggiungono pareri, analisi, umori privati e collettivi che viaggiano attraverso blog, siti di social networking, forum online e

Software

Nuovi software per valutare l'opinione del mercato

via elencando all'infinito. Colpa della proliferazione esponenziale dei canali di comunicazione in funzione su internet. In altre parole: può capitare che, per esempio, una casa automobilistica sia accreditata dagli esperti come uno dei «marchi» più autorevoli e ammirati, in grado di produrre veicoli considerati capolavori di stile e tecnologia, ma che, cercando sul web, venga fuori invece che molte persone la pensino in modo opposto.

Già, ma come lo si può scoprire? Fra le società di software è ormai una corsa a mettere a punto programmi che consentano ai manager di avere sotto controllo tutte le «voci» che provengono dagli spazi virtuali. Per poterle mettere a confronto, interpretarle, analizzarle e prendere dunque le dovute contromisure. Uno dei più diffusi è quello di ActValue Consulting and Solutions che, in joint venture con Text 100, offre due diverse versioni: la prima, «Reputation manager», è rivolta soprattutto alle aziende, mentre la seconda, «Web opinion», può servire a chiunque debba svolgere ricerche o sondaggi sul web. In entrambi i casi, il software permette di andare a scovare (dividendoli per categoria) tutti i contenuti, positivi come negativi, su un determinato prodotto o «marchio» monitorando siti, forum, blog, motori di ricerca, social

networking e quant'altro. Il risultato è un'analisi segmentata che, oltre al «tema» principale, permette di avere un quadro anche degli argomenti correlati. Esempio: non solo i giudizi su una determinata auto, ma anche il suo impatto ambientale o l'efficienza dei consumi.

