

## ■ Modellare l'offerta sui bisogni

# Profilazione e servizi web personalizzati per la diffusione e la comunicazione statistica

di Giulia Mottura (mottura@istat.it)

■ Individuare bisogni latenti e nuove opportunità di servizio, monitorare variabili critiche, far emergere elementi da valorizzare: tutto ciò è ora possibile attraverso un'attenta e costante attività di profilazione degli utenti.

Profilare l'utenza per innovare i servizi significa, da un lato, dotarsi di strumenti in grado di misurare e fornire informazioni quantitative che, correttamente interpretate, orientino le scelte sui servizi on line; dall'altro, ripensare le attività di *front office* e sportello al pubblico, in base a valutazioni empiriche sulla loro evoluzione nel tempo. La corretta interpretazione delle informazioni ottenute agevola la possibilità di modellare l'offerta in base a bisogni ed esigenze specifiche, caratteristiche socio-demografiche, geodemografiche e comportamentali e di segmentare l'utenza in *cluster* caratterizzati da bisogni omogenei: ogni segmento potrà essere oggetto di azioni mirate.

### STRUMENTI DI WEB ANALYTICS...

L'Istat ha individuato una serie di ambiti su cui operare in chiave sinergica per sostenere un costante processo di profilazione degli utenti dei propri servizi. Partendo dall'impiego di strumenti avanzati di *web analytics* sul sito istituzionale si acquisiscono, ad esempio, informazioni sulle aree di maggiore interesse, sulle parole più ricercate, sui formati più usati, sulla fenomenologia delle visite, sull'uso delle interfacce, sull'esperienza generale di accesso alle infrastrutture e sulla soddisfazione soggettiva dei visitatori del web Istat, utili per riorientare scelte

generali sull'organizzazione del sito e basilari per la realizzazione di set informativi personalizzati. Puntando su un maggiore investimento nell'offerta via mobile e su azioni mirate attraverso i social media è inoltre possibile diversificare i servizi web per specifiche categorie di utenti, definendone le principali caratteristiche attraverso la collazione di dati preziosi.

### ...MA ANCHE VoC E FEEDBACK

Tali informazioni, associate al monitoraggio della dinamica delle richieste pervenute al *Contact centre* da parte degli utenti e ai risultati ottenuti da azioni di rilevazione periodica di *customer satisfaction* mirata ai servizi erogati (del tipo VoC, *Voice of the Customer*: questionari light periodici, richieste di feedback al termine di determinate azioni sul sito, possibilità di commentare l'utilità dei contenuti pubblicati) e di *e-reputation*, sono determinanti per individuare preventivamente esigenze di servizi emergenti, ma anche per fidelizzare gli *hard users*, con una particolare attenzione al *prosumer* e alle modalità d'approccio ai contenuti statistici espresse dalle nuove generazioni. In particolare, la disponibilità di dati e contenuti in formati aperti e riutilizzabili, di *widget* incorporabili e personalizzabili, di *web services* da cui attingere direttamente dati e metadati sempre aggiornati, rende l'utente protagonista del processo informativo e della produzione di prodotti di diffusione multiformato e di *e-book* per specifici target, fruibili tramite tablet e mobile, l'Istituto deve rispondere alle molteplici esigenze

espresse dall'utenza che riguardano non soltanto i contenuti ma anche la modalità di erogazione dei servizi e dei prodotti.

Infine, l'orientamento dell'insieme dei servizi al pubblico in chiave di *Knowledge center* integrato, con il potenziamento dell'accesso digitale al patrimonio informativo e biblioteconomico, accompagnato da un servizio di reference specializzato, e la reingegnerizzazione del *Web contact center* basato su un *knowledge database* per la fornitura di risposte pertinenti, coerenti, dettagliate e personalizzate, agevolano un'efficace gestione di flussi di comunicazione *one-to-one* con gli utenti finali, determinando una complessiva riorganizzazione e sistematizzazione dei rapporti con l'utenza, in linea peraltro con il percorso indicato dall'Agenda digitale.

### UN PROCESSO INTERATTIVO DI ADATTAMENTO

Il *customer profiling* è dunque il grande salto che l'Istituto si appresta a fare per sviluppare strategie efficaci di comunicazione secondo un processo interattivo di adattamento delle modalità di relazione con il pubblico. D'altra parte è solo investendo sull'incremento del livello di soddisfazione degli utenti che si può ottenere, nel medio periodo, non solo un maggiore utilizzo dei servizi offerti ma anche un ampliamento del bacino di utenza.

