

# Quello che racconta la nostra voce quando chiamiamo un call center

**Le conversazioni registrate e un algoritmo analizza le emozioni. In Italia la tecnologia per misurare la soddisfazione**

Nove su dieci quando chiamiamo un call center siamo arrabbiati. E nove su dieci non ci rendiamo conto che con una telefonata stiamo raccontando di noi molto più di quello che immaginiamo. Noi parliamo con l'operatore, gli esponiamo i nostri problemi e le nostre vicissitudini con il carro attrezzi che non arriva o con la Sim che ha deciso di piantarci in asso mentre stiamo per partire. Spesso imprechiamo e ci infuriamo. Non tutti sappiamo, però, che, mentre parliamo più o meno ad alta voce, dall'altra parte del filo le nostre parole vengono non solo registrate. Ma, attraverso complessi algoritmi, vengono convertite in testo scritto e raccolte in database. La tecnica viene utilizzata dagli anni 90. Ora, però, il progresso permette di analizzare in modo meccanico anche il nostro stato d'animo. *Sentiment analysis*, la chiamano gli americani. Un'espressione evocativa, che indica il processo di rielaborazione delle parole, del loro significato e del tono di voce con cui vengono pronunciate. All'analisi semantica si affianca dunque quella emozionale. Così se diciamo «Ho un problema» con un timbro della voce abbastanza deciso, il computer non solo è in grado di capire il significato della frase. Ma è anche capace di associarvi un'emozione. Due armi potenti, che permettono alle aziende di valutare il grado di soddisfazione del cliente e di agire di conseguenza per correggere il tiro. E che valgono più di centinaia di analisi di mercato.

**Un computer che ci legge nel pensiero?** O, ancora peggio, i nostri sentimenti ridotti a un'emoticon allegra o triste? «In effetti può suonare così», spiega Paolo Traverso, direttore del Centro di ricerca sulla tecnologia della Fondazione Bruno Kessler, che lavora su queste tecnologie da vent'anni. «Ma c'è un aspetto che non va sottovalutato. Oggi possiamo con margini di errore davvero bassi valutare il grado di soddisfazione di un utente rispetto a un servizio. Andando poi a migliorarlo. E si pensi a quanto questo può giovare, ad esempio, alla pubblica amministrazione o alla sanità». Tecnologie di questo tipo però hanno costi alti e non è un caso che fino a oggi siano appannaggio dei privati. Gestori telefonici, assicurazioni e simili ormai non possono fare a meno della sentiment analysis se vogliono essere competitivi. Non è un caso che le ricerche della Fondazione Bruno Kessler, messe in pratica dalla PerVoice, abbiano fatto gola ad Almayave, colosso del business intelligence attivo in Italia e in Brasile. «Gli ambiti di applicazione sono molteplici anche nel nostro Paese e siamo orgogliosi di essere i primi a offrire una piattaforma tutta a tecnologia italiana che integri il riconoscimento vocale, con la conversione in testo e l'analisi emozionale», spiega Valeria Sandei di Almayave. Un mercato dal potenziale enorme che apre la porta ai Big Data e da cui le grandi aziende non possono più prescindere.

**In tempi di Datagate e di talpe in fuga**, il pensiero però corre subito alla nostra privacy. O, a quel poco che ne rimane, mentre anche il nostro stato d'animo finisce alla mercé di un computer gestito da

chissà chi. «In realtà nel caso della sentiment analysis nei call center il problema della privacy si pone fino a un certo punto», avverte Traverso. E il motivo è presto detto, leggi da rispettare a parte: «All'azienda non interessa sapere tanto chi ha detto cosa. È più utile conoscere il contenuto della telefonata o la provenienza geografica per poter agire di conseguenza su un particolare servizio o prodotto». «Anonimizzazione», si dice in gergo. Ma quello che le parole non dicono è che noi anonimi forse non lo saremo mai più.

**Marta Serafini**