



### Introduzione al language mining

Il language mining è un processo di lettura dell'offerta e della domanda che aiuta le imprese e i distributori a rispondere al meglio a questo scenario di consumo.

È una metodologia di analisi, sviluppata presso MaDe In Lab (il laboratorio di marketing, design e innovazione del MIP-School of Management del Politecnico di Milano), che si concentra su due elementi principali dei prodotti:

- i segni: caratteristiche elementari che definiscono l'aspetto estetico e formale del prodotto (colori, materiali, geometrie, superfici);

- i linguaggi: stili di prodotto che ne definiscono l'aspetto emozionale e simbolico. I linguaggi, di fatto, sono una lettura complessa e articolata di come vengono utilizzate e scelte alcune combinazioni rilevanti di segni.

Si tratta di una lettura unica nel suo genere e di estrema rilevanza per operatori di diversi settori, applicata al settore dell'arredamento italiano, al fine di offrire spunti sia alle imprese manifatturiere che devono definire la propria strategia d'innovazione, oltre che le

caratteristiche estetiche e stilistiche dei prodotti, sia ai rivenditori, che devono decidere l'assortimento dei punti vendita.

Naturalmente, tale lettura risulta rilevante anche per chi opera in altri settori ed è interessato a capire quali trend si stiano affermando nel mondo della casa.

La combinazione di diverse basi informative consente al language mining di proporre letture innovative del mercato: l'analisi dei prodotti italiani di arredamento, riletti e catalogati capillarmente in termini di segni e linguaggi, congiuntamente ai dati socio-demografici dei consumatori raccolti da Makno e alle loro preferenze espresse

attraverso il sito di Webmobili, consentono di cogliere nel dettaglio e con rapidità i trend futuri e i fenomeni emergenti.

Il language mining consente di rispondere a problematiche tipiche dei produttori, per esempio: su quali linguaggi e stili stanno investendo le imprese più avanzate e innovative del settore? Quali combinazioni di materiali sono maggiormente diffuse e quali meno esplorate dai concorrenti? Per i distributori, invece, si focalizza su questioni come: quali sono i colori che i clienti stanno chiedendo in misura crescente? Quali imprese sviluppano scelte estetiche e stilistiche in linea con l'impostazione commerciale del nostro negozio?

L'analisi congiunta dei dati raccolti da MaDe In Lab in termini di segni e linguaggi di prodotto, Makno in

	Trend domanda complessiva	Trend domanda nuovi prodotti	Domanda attuale complessiva	Domanda attuale nuovi prodotti	Trend offerta nuovi prodotti	Valutazione sintetica
<b>NATURAL</b>	+	+		+	+	+
<b>SOFT</b>		-	+			=
<b>LINEAR</b>		+	+	+		+
<b>COLD</b>			-			-
<b>BOLD</b>	-	-	-	-		-