

Sentiment Analysis – Luminara Learning S.r.l.

Percezione della leadership e gestione dei contenuti vendibili



Output consegnati

**Sentiment Analysis completa
(report PDF)**

dataset numerico con punteggi medi,
frequenze e polarità per ciascun tema.

**White Paper di raccomandazioni
strategiche**

documento interpretativo con linee
d'azione per la leadership.

Contesto, metodo e obiettivo

Questa *Sentiment Analysis* è basata su un caso reale gestito tramite la piattaforma **Tacita**. Alcuni dettagli sono stati modificati o anonimizzati per tutelare la riservatezza dei partecipanti e dell'organizzazione coinvolta. Il nome dell'azienda, **Luminara Learning S.r.l.**, è fittizio e utilizzato esclusivamente a fini illustrativi.

L'indagine nasce dall'esigenza di comprendere come il team Sales percepisca la leadership aziendale, la comunicazione strategica e la gestione dei materiali vendibili. L'azienda, attiva nel settore della formazione manageriale e della consulenza, ha attraversato nell'ultimo anno una riorganizzazione che ha modificato ruoli e processi interni, introducendo nuove procedure per la produzione dei contenuti commerciali.

L'obiettivo principale era misurare il *sentiment complessivo* dei collaboratori su tre dimensioni chiave:

Leadership e comunicazione direzionale

intesa come capacità del management di fornire visione e ascolto.

Gestione dei contenuti vendibili

valutata in termini di qualità, coerenza e accessibilità.

Motivazione e senso di appartenenza

connessi alla percezione del proprio ruolo nel quadro strategico complessivo.

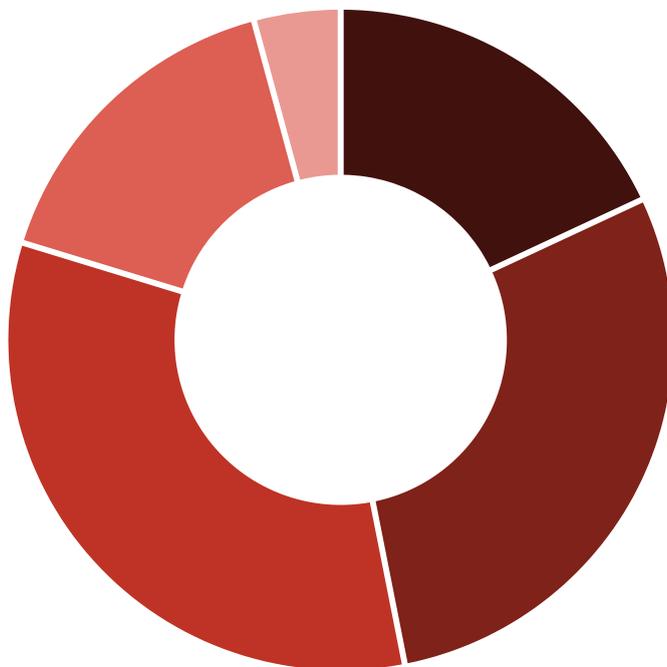
Il campione includeva **18 membri del reparto Sales: 7 account executive, 6 sales specialist e 5 area manager**, con una seniority media di **5,6 anni**. Le interviste, condotte da **Michele Picella**, l'intervistatore AI della piattaforma *Tacita*, hanno avuto una **durata media di 19 minuti**, per un totale di **24.300 parole analizzate**.

Il livello di confidenzialità percepito, pari a **9,1 su 10**, conferma la creazione di un contesto di fiducia utile a raccogliere risposte autentiche. Il 78% ha completato l'intervista in un'unica sessione.

L'analisi ha combinato strumenti di *sentiment detection* automatica con una revisione umana, per garantire equilibrio tra precisione linguistica e interpretazione contestuale.

Visione d'insieme e andamento generale del sentiment

Il sentiment complessivo espresso dal team è **moderatamente positivo**, con un punteggio medio di **3,4 su 5**. La distribuzione delle polarità mostra un equilibrio interessante:



■ Molto positivo ■ Positivo ■ Neutro ■ Negativo ■ Molto negativo

Questo quadro restituisce un ambiente professionale stabile, dove la fiducia nella leadership è presente ma non pienamente nutrita da scambi relazionali costanti. La leadership viene percepita come competente e chiara, ma distante. La comunicazione aziendale è ordinata, ma raramente conversazionale. I collaboratori riconoscono la qualità del prodotto e dei contenuti vendibili, ma notano un disallineamento nella gestione interna delle risorse e delle priorità.

"Sappiamo dove stiamo andando, ma non sempre capiamo perché."

"Le decisioni arrivano già confezionate: non ci resta che adattarci."

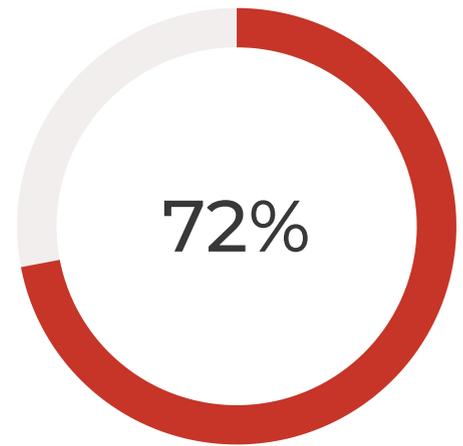
Leadership e comunicazione

Il 72% dei partecipanti dichiara di comprendere gli obiettivi aziendali, ma solo il 48% ritiene che vengano tradotti in azioni coerenti e visibili. La percezione di coinvolgimento nei processi decisionali è bassa (28%), segno di un dialogo prevalentemente top-down. Molti commenti richiamano una comunicazione chiara ma priva di interazione reale. Il tono prevalente è di rispetto verso la competenza manageriale, unito al desiderio di maggiore presenza e ascolto.

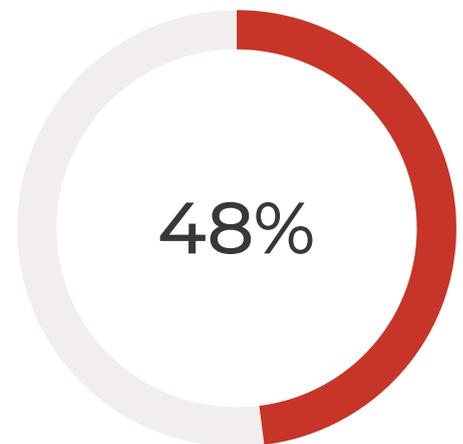
"Leadership chiara, ma distante."

"Molti messaggi, pochi momenti di confronto vero."

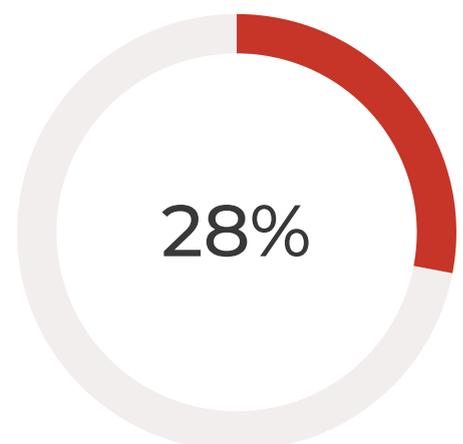
L'indice medio per quest'area è **3,2/5**, che indica una fiducia di base ma con margini di miglioramento nella prossimità relazionale. Le parole più ricorrenti in questa categoria sono "chiarezza", "direzione", "ritmo", "pressione" e "fiducia". Il linguaggio riflette un equilibrio tra rispetto istituzionale e desiderio di maggiore connessione umana.



Comprendono gli obiettivi



Vedono azioni coerenti



Si sentono coinvolti

Gestione dei contenuti vendibili

Quest'area è la più positiva di tutto il rilevamento. L'82% dei partecipanti giudica i materiali commerciali coerenti con l'identità del brand, e il 74% li considera strumenti realmente utili e di impatto nella vendita. La cura formale e visiva è ampiamente riconosciuta, ma la gestione interna appare frammentata. Il 61% del campione dichiara difficoltà nel reperire le versioni aggiornate o corrette, evidenziando un problema di *governance documentale*.

"I contenuti sono curati e coerenti."

"Li trovo però dispersi su troppe piattaforme."

L'indice medio è **4,1/5**, con prevalenza di parole positive come "coerenza", "qualità", "ordine" e "valore". Il rapporto tra termini positivi e negativi è di circa 3:1, confermando la solidità dell'area ma anche il bisogno di una maggiore centralizzazione dei materiali. La cultura del contenuto è forte, ma manca un punto unico di accesso che ne faciliti la fruizione operativa.

Dimensione	Qualità	Utilità	Accessibilità
Coerenza con brand	82%	74%	39%
Impatto nella vendita	78%	74%	42%
Facilità di reperimento	71%	65%	39%
Media complessiva	77%	71%	40%

Motivazione, senso di appartenenza e pattern trasversali

La motivazione del team è di natura prevalentemente razionale: il 57% si sente coinvolto e partecipe, il 44% usa termini valoriali come *identità* e *credere*, ma il 26% collega la propria esperienza a concetti di *fatica* o *manca di riconoscimento*. Molti collaboratori si sentono professionalmente competenti ma meno riconosciuti nella dimensione relazionale. L'indice medio è **3,3/5**, quindi neutro, con prevalenza di sentiment equilibrato e pragmatico.

Dall'analisi complessiva emergono quattro tendenze trasversali:

1

Leadership tecnica, poco relazionale

Il 68% descrive la direzione come competente ma distante.

2

Cultura del contenuto forte ma dispersiva

Oltre l'80% riconosce qualità, ma denuncia disordine gestionale.

3

Stanchezza controllata

Le parole "ritmo" e "urgenza" compaiono nel 22% delle risposte, con tono operativo, non lamentoso.

4

Comunicazione funzionale ma priva di calore

L'azienda comunica con chiarezza, ma manca la narrazione interna che genera appartenenza.



Distribuzione semantica, sintesi e conclusioni

L'analisi lessicale ha evidenziato **134 parole chiave significative**. Le più ricorrenti e la loro polarità media sono:

Parola	Frequenza (%)	Polarità
Chiarezza	11,2	Positiva
Fiducia	9,6	Positiva
Pressione	8,1	Negativa
Riconoscimento	7,4	Positiva
Autonomia	6,9	Positiva
Distanza	6,3	Negativa
Coerenza	5,8	Neutra
Disallineamento	5,1	Negativa
Valore	4,7	Positiva
Dialogo	4,5	Neutra

La polarità complessiva calcolata sull'intero corpus è **+0,24**, corrispondente a un tono leggermente positivo. Il quadro che emerge è quello di un'organizzazione in equilibrio: solida nei processi, attenta alla qualità del prodotto, ma ancora in cerca di un linguaggio condiviso. La fiducia nel management è buona, ma la distanza relazionale limita la partecipazione. Il team riconosce il valore dei contenuti e dell'identità aziendale, ma chiede più coerenza e visibilità nella governance interna.

"Il prossimo passo consiste nel trasformare la chiarezza organizzativa in ispirazione collettiva."