

Ci vuole intelligenza per vendere di più

È necessario mettere un poco di intelligenza nella capacità del computer di passare al setaccio moltissimi dati in pochissimo tempo, in modo da poter proporre in tempo reale al cliente beni e servizi che potrebbe voler acquistare.

Dopo qualche tempo torniamo sul tema della business intelligence, per fare il punto su una disciplina che è sempre stata circondata da un certo alone di esoterismo.

La business intelligence, per molti versi a torto, viene giudicata come uno strumento molto potente ma nel contempo costoso ed esclusivo, uno di quegli investimenti che solo le organizzazioni molto grandi possono permettersi di affrontare. Una prima grezza definizione di business intelligence è quell'insieme di tecnologie, applicazioni e metodiche capaci di dare una migliore comprensione del contesto di mercato in cui una azienda si trova a operare. È importante capire che la vera intelligenza non consiste nel volume di dati di cui l'organizzazione dispone, ma nelle informazioni che questi dati trasmettono. Il termine è volutamente preso in prestito da quello 'intelligence' che nella lingua inglese viene utilizzato per le informazioni raccolte da un servizio di spionaggio.

Non si tratta di una disciplina di tutto riposo, perché estrarre le informazioni dai dati è un lavoro molto difficile da automatizzare.

Per gli stessi motivi un filone teorico dell'informatica come l'intelligenza artificiale ci ha dato in passato tante delusioni.

Se una intelligenza umana mediamente brillante è in grado di fare accostamenti anche non scontati e individuare delle precise linee di tendenza partendo da dati apparentemente confusi, la macchina non è altrettanto brava nel creare questi accostamenti.

Anche se negli ultimi anni si sta affermando l'idea che sia possibile compensare la mancanza di estro (o la nostra capacità di trasformare l'estro in algoritmi) con la forza bruta della computazione.

L'uomo è più bravo nell'individuare gli schemi, ma la macchina è assai più veloce. E quando in gioco ci sono delle decisioni da prendere in pochi secondi, non è detto che la 'mente' automatica, meno brillante, non risulti più efficace.

Il bravo salumiere quando serve i suoi clienti è sempre in grado di suggerire un acquisto che nessuno pensava di fare, facendo leva su un prezzo appetibile o su una propensione alla golosità. Alla cassa del supermercato, dove transitano migliaia di clienti ogni giorno, necessariamente un sistema di business intelligence deve essere incaricato di vagliare le offerte del giorno, correlarle con il registro storico dei singoli clienti fidelizzati dalla 'card' e proporre acquisti impulsivi che portano in cassa qualche soldo in più e inducono l'acquirente a sentirsi coccolato e ben disposto a tornare sul punto vendita.

Ma proprio in questi ultimi mesi abbiamo assistito a una vera e propria svolta culturale, che fa ben sperare per il futuro della business intelligence nel contesto aziendale.

Una svolta che amplifica in modo notevole la percezione della necessità di mettere un poco di intelligenza - e con essa un po' di margine competitivo in più - nella capacità del computer di passare al setaccio una gran mole di dati in brevissimi istanti di tempo.

La novità viene dai tanti progetti nati recentemente sulla scia del lancio di una nuova tecnologia in un settore ormai fondamentale come la ricerca su Internet.

La più visibile è l'iniziativa lanciata da Wolfram Research, l'azienda che ha sviluppato il famoso software di calcolo e visualizzazione scientifica Mathematica.

Con Wolfram Alpha, la società fondata da Stephen Wolfram, enfant prodige della fisica, intende far compiere un salto di



Vincenzo Tedesco,
General Manager di Tc Systems

qualità a una ricerca su Web, oggi rappresentata da nomi come Google, il recentissimo Microsoft Bing, Yahoo, Ask, un salto di qualità verso un tipo di risultato del tutto equiparabile a quello che è possibile ottenere con gli strumenti professionali di business intelligence.

Una interrogazione ad Alpha può essere espressa in linguaggio naturale, e questa è una prima fondamentale differenza rispetto a Google e ai motori basati su parole chiave.

Ma soprattutto sono i risultati a cambiare perché Alpha, utilizzando il patrimonio di dati e algoritmi di Mathematica e aggiungendo sempre nuove informazioni, non propone una semplice lista di pagine Web che combaciano con le parole contenute nelle 'query', ma svolge calcoli anche molto complessi visualizzando i risultati ottenuti in formato tabellare e grafico.

Un esempio? Se interrogo Google con la parola Venere, il motore di ricerca restituisce una lista di pagine Web che parlano di quel pianeta. Alpha fornisce invece tutta una serie di dati astronomici.

In pratica Alpha fa al posto mio tutto il lavoro, distillando i dati che Google si limita a indicarmi da lontano. Per non rimanere indietro rispetto al nuovo concorrente, lo stesso Google ha lanciato il servizio Google Squared, che lavora più o meno nello stesso modo.

È un segnale di grande importanza, perché dimostra che la voglia di informazione intelligente è arrivata fino al livello del grande pubblico.

Le imprese, grandi o piccole che siano - che con questo pubblico interagiscono - non potranno non tenerne conto.