

Amministratori della conoscenza

RAFFAELE MASTROLONARDO

Fame di dati, fame di conoscenza. Nell'*Inferno* di Dante il business contemporaneo finirebbe nel girone dei golosi. Un contrappasso che toccherebbe soprattutto alle aziende dei settori ad alta competizione tecnologica, dove gli investimenti sono ingenti, i costi di sviluppo alti e il prodotto richiede una lunga gestazione prima di vedere la luce.

Tra i principali peccatori di gola, insomma, ci sono aeronautica, sistemi di difesa, trasporti, energia: ambiti in cui un'informazione trascurata o un'analisi di scenario incompleta possono costare anche diversi milioni di euro. Non è dunque un caso che proprio in questi mercati si faccia strada l'impiego di strumenti pionieristici a supporto delle soluzioni di *business intelligence*, quei sistemi informatici che aiutano il *management* nei processi decisionali e nell'elaborazione delle strategie. Nuovi strumenti di avanguardia pensati per potenziare l'*intelligence* dell'azienda e soddisfarne la crescente fame di conoscenza.

Come? Mettendo a frutto la cosiddetta informazione non strutturata: documenti elettronici, fogli di calcolo, presentazioni, *email*, che costituiscono l'80% dell'informazione presente all'interno di un'impresa. Tecnologie intelligenti, perché in grado di capire il significato dei termini e il loro contesto, estrarre automaticamente l'informazione rilevante, classificarla e, magari, trasformarla, in un «dato» pronto per essere processato da un sistema, appunto, di *business intelligence*.

Da tempo attiva su questo fronte è, per esempio, EniTecnologie, divisione tecnologica del gruppo Eni, che adotta soluzioni di frontiera nell'analisi dell'informazione ricorrendo a una rappresentazione basata su mappe concettuali. Non diversamente si muove Pirelli, ma è probabilmente Finmeccanica (12,5 miliardi di euro di ricavi nel 2006) uno degli esempi più spinti in questa direzione. Fio-

L'80% delle informazioni in un'azienda, dalle email ai fogli di calcolo, non è strutturato. L'integrazione è invece essenziale per guidare le scelte. I casi di Finmeccanica ed Eni

re all'occhiello dell'azienda nata in ambito Iri è la sperimentazione Stratos, un sistema interno che acquisisce automaticamente informazioni provenienti da *Forecast International*, newsletter specializzata del settore aeronautico e dalle rassegne stampa interna-

zionali del gruppo. «Questo mare di dati altrimenti sfuggirebbe a una classificazione e non potrebbe essere messo a fattore comune - ha spiegato a *Finanza & Mercati* un portavoce di Finmeccanica Holding - Con Stratos, invece, è a disposizione di tutti, nella In-

tranet interna e consultabile attraverso domande effettuate in linguaggio naturale. Non solo: grazie alla classificazione semantica, si possono effettuare ricerche per singolo prodotto, per Paese, per aziende concorrenti. Il sistema è educato a tenere sotto

controllo informazioni come il budget della difesa di un Paese, l'avvio di programmi di ricerca che ci possono interessare, i nuovi prodotti. Abbiamo così una visione più completa del mercato». Stratos si allargherà presto a nuove fonti, con un interesse partico-

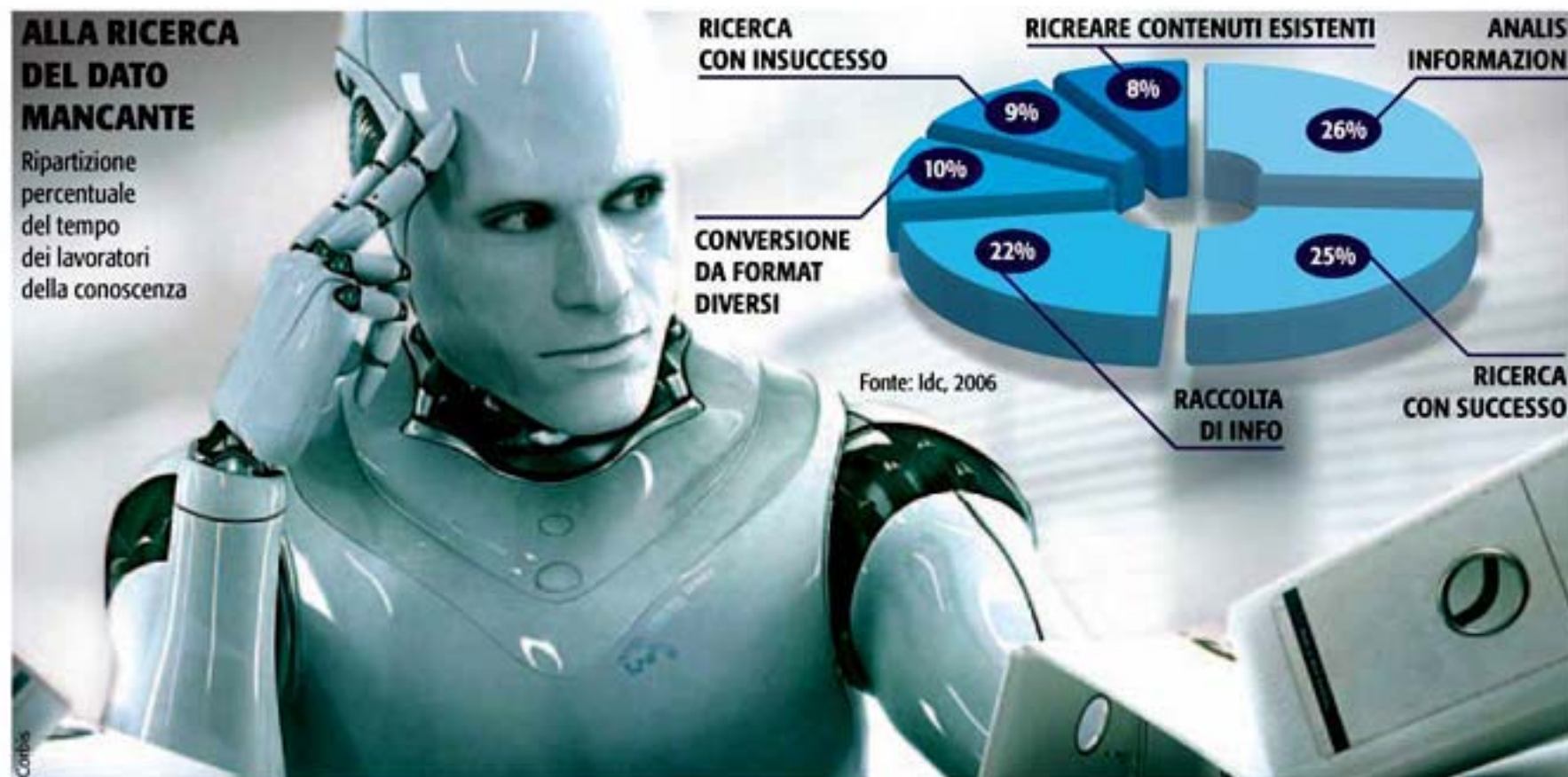
re per quelle «aperte», vale a dire siti e forum su Internet.

«L'approccio semantico - spiega Stefano Spaggiari, amministratore delegato di ExpertSystem, azienda modenese che fornisce la tecnologia di Stratos - sarà sempre più cruciale per quelle aziende che vogliono sfruttare quel tesoro di informazioni contenute nel cosiddetto Web 2.0: forum su Internet, blog, servizi come MySpace. E solo una soluzione che capisce il significato di quel che c'è scritto può farlo, estraendo dati utili sulle reazioni degli utenti a un prodotto, per la *marketing intelligence* o comparando la percezione di aziende concorrenti».

Nella visione delineata da Finmeccanica, strumenti di questo tipo saranno progressivamente integrati nel processo di *competitive intelligence* del gruppo, vale a dire in quell'analisi competitiva che è momento fondamentale nell'elaborazione dei piani strategici, di business, di crescita, nonché nell'elaborazione di analisi e relazioni per il *top management*. Con il cervello dell'azienda contemporanea che diventa, oltre che più intelligente, anche bulimico e digerisce nuovi, inediti, dati.

Dopo tutto, è cosa nota, il paradiso può attendere.

totem@totem.to



Il computer che ti capisce? È made in Italy

Ah, se i computer funzionassero un po' più come il cervello umano! Capendo le domande rivolte in linguaggio naturale, distinguendo al volo quando digliamo «espresso» e intendiamo un caffè e non, invece, un treno. Sarebbe il sogno dell'informatica diventato realtà.

Una prospettiva che oggi è molto vicina a diventare concreta. Anche grazie - e questa è una sorpresa - a un'azienda italiana, ExpertSystem, specializzata nelle tecnologie cosiddette «semantiche»,

ExpertSystem è tra le società all'avanguardia nella ricerca semantica. E da Modena è riuscita a diventare fornitore addirittura di Wikipedia

che permettono alle macchine di comprendere i significati delle parole. Una realtà nostrana capace, in un settore d'avanguardia, di competere con i colossi Usa. E di batterli. Come è accaduto nel caso di AskWiki (askwiki.com), il nuovo motore di ricerca semantico di Wikipedia in grado di capire il significato dei concetti e dunque di rispondere a domande

espresse in linguaggio naturale (solo in inglese, per ora).

A fornire la tecnologia all'enciclopedia online più celebre del Pianeta è stata proprio ExpertSystem, che viene da Modena, terra di aceto balsamico più che di software. Il sistema è ancora in fase beta (di prova) e dunque, come spiega a *Finanza & Mercati* Luca Scagliarini, re-

sponsabile delle operazioni Usa dell'azienda modenese, «offre risposte affidabili all'85% solo per domande che riguardano localizzazioni geografiche, dimensioni quantificabili, individuazione di nomi e date di nascita». Il resto arriverà presto.

«Anche grazie - continua Scagliarini - ai contributi degli utenti ai quali il sistema permette di

esprimere valutazioni sull'affidabilità delle risposte e far crescere il sistema stesso». E così, mentre dalle nostre parti ExpertSystem offre alle aziende Cogito, la sua piattaforma semantica per la gestione e l'elaborazione avanzata della conoscenza; dall'altra parte dell'Atlantico tenta la sfida nell'universo *consumer*.

Un'impresa ardua quanto vendere ghiaccio agli esquimesi: superare sul campo i maestri del software. Il primo round, comunque, l'ha vinto. **R.M.**