



ceo suite

Verso la semantic enterprise

È in corso una profonda trasformazione. Il Web sta evolvendo rispetto a due direttrici di riferimento: socialità e comprensione dei bisogni dell'utente. Da un lato, la socialità ha aperto la strada a nuove modalità di relazione sul Web: in Rete chiunque può generare idee, produrre contenuti, partecipare alla creazione di opinioni, avviare confronti su esperienze e incidere profondamente sulla reputazione di un brand, di un prodotto o di un servizio. Dall'altro, la disponibilità di tecnologie e strumenti sempre più evoluti per gestire la conoscenza, aprono lo spazio a un uso del Web ancor più diffuso, sofisticato e puntuale nella risposta alle aspettative dell'utente.

Il Web è diventato il nuovo ecosistema in cui si formano le opinioni dei clienti. Oggi la reputazione non dipende solo dalle strategie di marketing e comunicazione adottate da un'azienda, ma anche da fonti indirette e non istituzionali. Il monitoraggio e l'analisi dei contenuti non possono più essere fatti in modo saltuario, destrutturato o manuale. Oggi, più che mai, occorrono strumenti efficaci di marketing intelligence capaci di cogliere il sentiment del mercato e la brand reputation.

Ritengo che questa evoluzione del Web determini una straordinaria opportunità per quelle aziende che sapranno valorizzare al meglio la loro presenza adattando i modelli di marketing in funzione del nuovo scenario. Come? Per me la risposta è innovazione e tecnologia.

Oggi abbiamo a disposizione soluzioni innovative posizionate sulla wave tecnologica: soluzioni semantiche di seconda generazione, in grado di valorizzare l'enorme patrimonio informativo disponibile ed evidenziare fenomeni critici o anomalie, suggerendo azioni tempestive di intervento e risoluzione e supportando il decision making strategico e il posizionamento di successo di un'impresa.

Ma cos'è la semantica di seconda generazione? L'informazione destrutturata è sempre stata gestita con modelli statici. È un approccio che, pur essendo facile da implementare e garantendo risultati minimi accettabili - si pensi agli usuali motori di ricerca basati su parola chiave -, non ha mai consentito di fruire in maniera piena dell'informazione, come avviene invece con i dati strutturati (Business intelligence) con i quali è possibile estrarre, automatizzare e prendere decisioni.

I motori semantici di prima generazione, capaci di comprendere il linguaggio naturale, hanno aperto le porte a questo vasto patrimonio, portando con sé alcune pesanti limitazioni: la scalabilità (il mondo destrutturato è enorme), l'esperienza (la conoscenza è fatta di competenze di dominio che evolvono nel tempo), la capacità di essere motori di inferenza e non semplicemente di ricerca (l'inferenza richiede la capacità di comprendere, connettere, confrontare, analizzare oggetti di specie differenti). La semantica di seconda generazione sfrutta le architetture Soa e il cloud computing per configurarsi come servizio, è capace di comprendere l'esperienza ed evolversi con l'uso (ontologie dinamiche), consentendo inferenze complesse su tutte le tipologie di informazioni. La semantica e le ontologie massimizzano il valore del processo di information & document management, automatizzano e semplificano i processi di analisi e classificazione delle informazioni e dei documenti secondo regole tassonomiche in continuo aggiornamento, certificate dall'azienda. Creano, inoltre, e alimentano esigenze di conoscenza distinte per consentire a strutture e utenti diversi di organizzare e "vedere" informazioni e documenti secondo le proprie personali finalità.

Valeria Sandei, amministratore delegato di Almawave, Gruppo Almaviva