



27/10/2014

Altilia, la nuova analisi per la customer intelligence

Giampiero Carli Ballola

Intervista con il Ceo e co-fondatore di una realtà italiana che propone, forte di una tecnologia unica nel suo genere, soluzioni analitiche mirate che permettono di conoscere, prevedere e sfruttare ai fini del business ogni aspetto delle dinamiche e del comportamento dei clienti e del mercato



Massimo Ruffolo, Ceo e Cto di Altilia

Molte aziende in settori merceologici diversi, dalle Telco all'energia, come dal retail al fashion, hanno un comune problema: quello di avere clienti che si manifestano tramite canali diversi: da quelli fisici tradizionali, punti vendita dove la gente entra a comprare, ai siti di e-commerce, dove beni e servizi si acquistano online. Fare in questi contesti quella che chiamiamo customer o social intelligence significa conoscere a fondo gusti, modalità d'acquisto, motivi di abbandono del marchio e quant'altro legato al comportamento del cliente in modo indipendente da come questo si presenta. Ciò servirà al marketing per definire strategie di prodotto e di vendita che possano ingaggiare i clienti e orientarne la presenza sui diversi canali, in modo da portare, con proposte mirate e differenziate, chi predilige l'online anche nei negozi e viceversa". Chi parla è Massimo Ruffolo, Ceo e Cto di **Altilia** (da lui stesso fondata, con Ermelinda Oro, nel 2010) che abbiamo intervistato per sapere come la soluzione proposta della sua azienda si può collocare nel nuovo corso della BI applicata più che all'analisi delle attività di business in quanto tali, a quella del rapporto con il cliente, attuale e potenziale, che attraverso tali attività si manifesta; nuovo corso nel quale Ruffolo mette l'accento sul concetto di "customer" intelligence più che di "business" intelligence.

"L'unicità della nostra offerta tecnologica – prosegue Ruffolo – sta essenzialmente nel combinare alcuni elementi di fondo che già erano presenti nel mondo delle tecnologie Ict, ma che non sono mai stati prima raccolti in una combinazione bilanciata su una piattaforma che li possa far funzionare insieme. Questi elementi sono: primo, la capacità di gestire grandi volumi di dati; secondo, quella di acquisire questi 'big data' sia se hanno forma strutturata

e sono trattabili con le tecnologie dei data base sia se si presentano come non strutturati, in forma di mail, di chiamate ai call-center, di post sulle reti sociali; terzo, la capacità di analizzare in modo profondo e dettagliato la semantica dei contenuti dei dati non strutturati trasformandoli in qualcosa che possa essere ulteriormente analizzato, e siamo al quarto elemento della piattaforma, con strumenti che ne permettono un'analisi descrittiva, predittiva, ma anche prescrittiva. E sono proprio questi ultimi due elementi a rappresentare il vero differenziante della nostra piattaforma".

Ma cosa significa, in pratica, poter fare sulla clientela così identificata e selezionata questi diversi tipi di analisi? "Significa – ci dice Ruffolo – avere dapprima una conoscenza esatta dei fenomeni, in modo da sapere, ad esempio, che le persone che abitano in una certa zona e hanno una certa età comprano un certo tipo di prodotto ma ne lamentano alcuni aspetti; poi sapere che se si presenta un cliente con queste caratteristiche dovrà aspettarmi sia quella richiesta sia quelle critiche e infine, ed è l'analisi prescrittiva, sapere che fare in presenza di questa situazione per proporre il prodotto e prevenire le obiezioni."

Queste analisi sono eseguite da algoritmi che Altilia ha sviluppato e incorporato nella sua piattaforma tecnologica, i quali però, proprio per la loro natura di procedimento formale, devono poter agire su dati aventi una struttura definita. Per questo Ruffolo ritorna sul ruolo-chiave dell'elemento semantico nel rendere l'informazione non strutturata, che è tipicamente in forma di testo, utilizzabile dagli strumenti di analisi. "I nostri algoritmi semantici – spiega – sono in grado partendo dal tradizionale riconoscimento delle entità, d'identificare ed estrarre in modo automatico dei concetti. È possibile, ad esempio, che dall'analisi semantica delle comunicazioni Crm emerga un problema ricorrente solo in un certo gruppo di utenti e vi si possa quindi intervenire in modo mirato".

Soluzioni mirate a diversi livelli

L'analisi semantica forma il substrato comune sul quale la piattaforma elaborata da Altilia sviluppa soluzioni innovative nei tre livelli di analisi citati. In quella descrittiva offre una tecnologia che permette di mescolare dinamicamente i dati raccolti, anche in grandi quantità, e presentarli in modo tale da stimolare e facilitare il processo di 'sense-making' dell'utente, ossia la sua capacità di cogliere un senso da quanto viene osservato. "Esistono pattern all'interno dei dati – spiega Ruffolo – che nessun algoritmo può scoprire: ci vuole il cervello umano. Quando i dati sono moltissimi occorrono però delle tecniche di aggregazione che li mostrino nel modo corretto. Queste formano quella componente di visualizzazione della nostra piattaforma che chiamiamo 'mashboard' in quanto fonde i concetti di dashboard e di mash-up".

Nella parte predittiva entrano in gioco algoritmi che permettono di profilare in modo molto profondo il cliente secondo le conoscenze acquisite riguardo i suoi atteggiamenti di acquisto e di relazione sociale in modo tale da prevederne, appunto, il comportamento. Queste stesse previsioni sono il punto di partenza per l'analisi prescrittiva, in quanto, correlando la conoscenza sul comportamento del cliente all'analisi descrittiva del business a una base-dati interna sulle caratteristiche dell'offerta e sulle attività che l'azienda è in grado di attuare, si possono suggerire operazioni personalizzate e studiate per ottimizzare la vendita dei prodotti e il bilanciamento dei canali. "Ad esempio – dice Ruffolo – portando con promozioni mirate chi finora ha acquistato online in un negozio, oppure inducendolo a fare il contrario".

Coerentemente alle diverse tipologie di analisi possibili, l'offerta di Altilia si articola su tre linee di prodotto. Una è centrata sui clienti e sulle reti sociali, comprendenti gli aspetti di social Crm e segmentazione sociale della clientela; una seconda è invece focalizzata sullo studio dei prodotti e della concorrenza (prezzi, caratteristiche, offerte e quant'altro) mentre una terza copre il filone che la società chiama di 'smart data e content intelligence', che riguarda tutte le funzionalità tipiche dell'analisi semantica e dei big data che abilitano le applicazioni analitiche più verticalizzate in funzione di diversi mercati e ambiti d'impiego. Per quanto logicamente correlabili, nella visione di Ruffolo queste linee d'offerta vanno però considerate in modo separato: "Sono tre mondi applicativi che sebbene orizzontali rispetto ai settori d'industria in cui possono essere impiegati hanno delle specificità molto marcate e pertanto vanno

illustrati in modi e momenti diversi”.

Copyright 2015 © Next Editore S.r.l. Tutti i diritti sono riservati – P.IVA 05410440969