



Primo piano

Volocom ha annunciato VoloIR (Information Retrieval) Utility un servizio ASP (Application Service Provisioning) fortemente personalizzato per il mercato italiano.

VoloIR ha caratteristiche innovative per il settore dello scambio di informazioni su web: bassi costi di entrata, accesso globale e personalizzato, disponibilità illimitata di offerta di informazione, integrazione multimediale, integrazione tra la pubblicazione di informazioni (push), l'acquisizione di informazioni (ricerca, selezione, correlazione) e la comunicazione interpersonale (condivisione, forum).

Le fonti di informazione sono messe a disposizione direttamente da Volocom e da altri fornitori interessati a utilizzare l'infrastruttura.

I principali fattori differenzianti di VoloIR Utility rispetto all'attuale offerta di flussi informativi su Internet sono:

1. Per i fornitori di flusso

- Diversificare ed ampliare l'offerta con servizi ad alto valore aggiunto di retrieval e analisi
- Mettere a disposizione i propri contenuti in modo integrato e facilmente consultabile

2. Per gli utilizzatori

- accesso integrato e personalizzato alle informazioni
- efficacia ed efficienza del processo di ricerca

Per maggiori informazioni:

www.volocom.it/servizi.asp

Clienti

Si è concluso il primo ciclo di corsi per executive "Knowledge Management @aGance".

Per garantire la massima interattività il numero di adesioni a ciascun corso è limitato e quindi ci scusiamo con chi non ha potuto partecipare all'iniziativa.

Il progetto formazione si pone l'obiettivo di fornire gli strumenti per la definizione della strategia, la pianificazione e la gestione dei programmi di gestione della conoscenza.

Numerose sono le organizzazioni nei diversi settori di attività che hanno partecipato:

Azione Cattolica Italiana, Bipielle, CapGemini, Credito Emiliano, Data Management, Dialogo, EDICRED, EMC2, ENEL, Filas, INPDAP, Iveco, Planetek, RASBank, Segretariato Generale della Presidenza della Repubblica, Trenitalia

Durante il corso è stata varata l'iniziativa **KMLAB**, un gruppo di lavoro aperto ai partecipanti al corso che consente di sperimentare tecnologie di Knowledge Management attraverso un servizio fornito in ASP.

Un modo innovativo di fare formazione attraverso l'uso concreto delle tecnologie.

Notevole interesse ha suscitato la presentazione dell'esperienza **Banca Intesa**.

Come spesso accade le tematiche organizzative trattate nella prima parte della giornata hanno molto coinvolto i partecipanti. I temi più discussi nelle sessioni aperte:

- La governance di un sistema di gestione della conoscenza e la figura del "Knowledge Manager"
- Metriche e Key Performance Indicator
- Il ruolo delle tecnologie informatiche
- Coinvolgimento e motivazione delle persone come fattore chiave di successo.

La formazione prosegue ora con i percorsi di approfondimento. Per informazioni:

<http://www.volocom.it/formazione.asp>

Tecnologia

Come anticipato, in questo numero parleremo delle formule di Sparck-Jones.

Ad ogni termine si assegnano dei cosiddetti "odds of relevance", delle "probabilità di rilevanza" in base alle loro frequenze nell'insieme di documenti preso come campione.

$$\text{Odds} = \frac{r + 0.5}{n - r + 0.5}$$

dove :

r = numero di documenti contenenti il termine-
indice

n = numero di documenti nel corpus.

Una volta calcolati gli "odds of relevance" associati ai vari termini-indice bisogna utilizzarli per calcolare la probabilità che un certo documento sia rilevante; a tale scopo si utilizza la formula di Robertson e Sparck Jones:

$$W_i = \log \frac{\left(\frac{r + 0.5}{R - r + 0.5} \right)}{\left(\frac{n - r + 0.5}{N - n - R + r + 0.5} \right)}$$

Su tale formula si basano i meccanismi di "**Relevance feedback**", un processo iterativo basato sulla possibilità di affinare la query usando le preferenze espresse in modo esplicito o implicito dall'utente.

Il modello probabilistico utilizza queste informazioni per intervenire sul meccanismo di reperimento dei documenti:

- aumentando il peso (grado di significatività) dei lemmi-indice dei documenti rilevanti per l'utente;
- diminuendo il peso dei lemmi-indice dei documenti non rilevanti per l'utente.

E' possibile quindi individuare, all'interno della base di conoscenza, documenti che hanno una maggiore attinenza con il profilo o proporre nuove query più significative.

v.emiliani@volocom.it

Organizzazione

A grande velocità cambia il mercato, il rapporto di forza tra paesi, tra produttori, tra produttori e consumatori. Come scrive Philip Kotler: "Internet ha dotato di nuove capacità sia i consumatori sia i produttori: prima erano le imprese ad andare a caccia di clienti, oggi sono questi ultimi a essere i cacciatori". Il marketing deve quindi adeguarsi, anzi dovrebbe anticipare questi nuovi scenari.

Ma "I mercati stanno cambiando più rapidamente del marketing. (...)Le aziende più attente stanno adottando un modello di marketing fondato sul *sense-and-respond*, cioè *ascolta e rispondi*". [Philip Kotler – Marketing Moves. A New Approach to Profits, Growth and Renewal]

Come può essere declinato *sense-and-respond* in termini di Gestione della Conoscenza?

La gestione della conoscenza può aiutare ad affrontare quelli che Kotler chiama i "10 peccati mortali" del marketing, dalla insufficiente focalizzazione sul mercato, alla conoscenza non approfondita dei clienti target, alla necessità di definire e monitorare meglio i concorrenti.

Se oggi più che mai il mercato rappresenta una sfida allora la domanda chiave è "dove e come trovare idee nuove di successo"?

La soluzione Marketing Monitor permette di analizzare in tempo reale le notizie disperse nella rete e nelle news giornalistiche creando connessioni tra eventi apparentemente distanti, seguendo percorsi difficili da scoprire, cogliendo tendenze che ancora devono manifestarsi compiutamente.

Marketing Monitor è quindi la soluzione ideale per chi deve esplorare nuovi scenari e operare usando schemi concettuali e di analisi che non richiedano una precisa conoscenza dell'argomento.

a.modena@volocom.it

Contatti :

VOLO.com Srl - Via Lampedusa, 13 Fabbr. C. 20141 Milano
Telefono 02 45 40 93 19 Fax 45 40 93 20 - e.mail: info@volocom.it
web: <http://www.volocom.it>