

nòva.tech

Lotta al Covid. Qualità, quantità dei dati e conoscenza della matematica dell'epidemia: ecco perché gli strumenti dell'AI non sono ancora maturi per affrontare una pandemia globale come quella del coronavirus

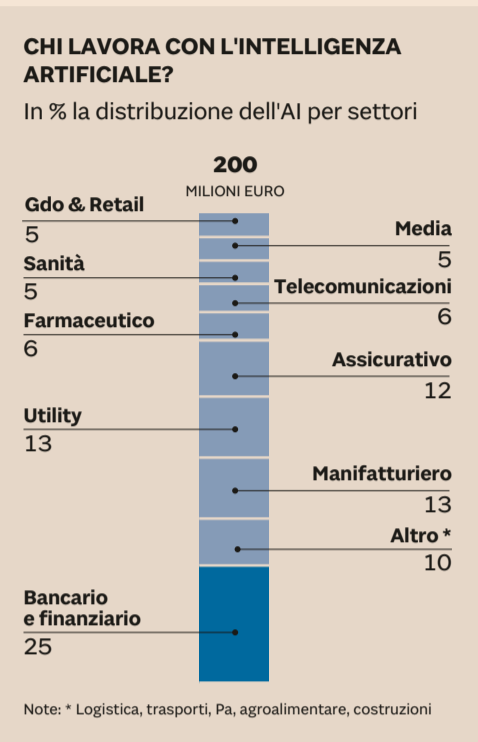
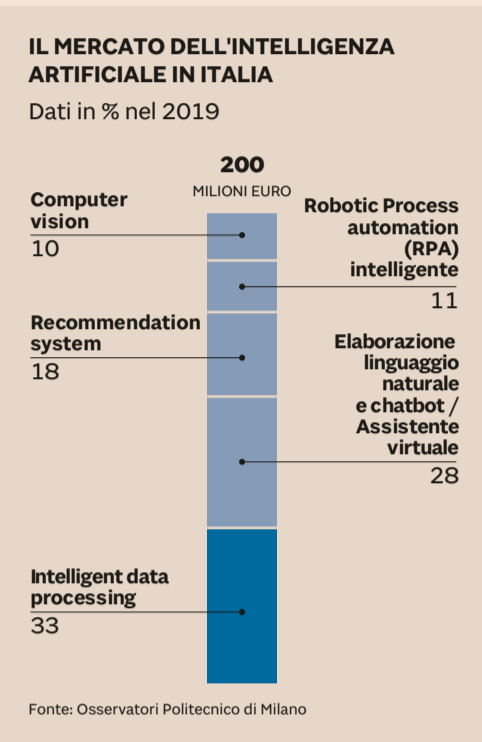
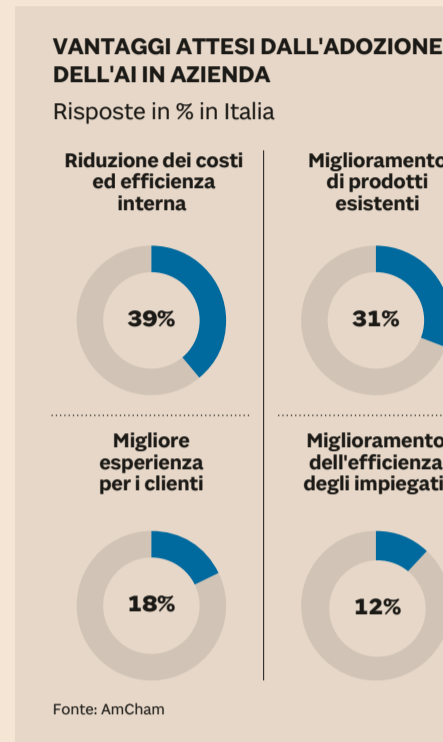
Intelligenza artificiale impreparata

di Luca Tremolada

Gli algoritmi in azienda

ncrociare i dati epidemiologici, studiare pattern, cercare correlazioni, localizzare e magari prevedere nuovi focolai. L'intelligenza artificiale è stata schierata in campo nella lotta al coronavirus, forse in maniera un po' frettolosa. Fin dall'inizio del contagio istituzioni e governi hanno promosso l'apertura di "archivi" dove raccogliere articoli scientifici, dati e analisi sull'andamento dell'epidemia. Negli Stati Uniti è nato Covid-19 Open Research Dataset, la più vasta raccolta di pubblicazioni scientifiche relative alla pandemia del Coronavirus. Voluto dalla Casa Bianca che ha chiamato a raccolta università e imprese hi-tech (il COVID-19) include diverse decine di migliaia di articoli (di cui 13 mila full text) di riviste peer-reviewed e fonti come bioRxiv e medRxiv (siti web in cui gli scienziati possono pubblicare ricerche in attesa di essere sottoposti a revisione. La partnership, annunciata dall'Ufficio di politiche di scienza e tecnologia della Casa Bianca, riunisce la Chan Zuckerberg Initiative (fondazione dei coniugi Zuckerberg, Microsoft Research, Allen Institute for Artificial Intelligence, National Institutes of Health's National Library of Medicine, Georgetown University Center for Security and Emerging Technology, Cold Spring Harbor Laboratory e la piattaforma Kaggle AI, di proprietà di Google).

In Europa la Commission, in cooperazione con diversi partner, ha varato oggi una piattaforma europea di dati sulla Covid-19 per consentire una raccolta rapida e un'ampia condivisione dei dati di ricerca disponibili. La nuova piattaforma metterà a disposizione un ambiente paneuro-



peo e mondiale aperto, affidabile e scalabile, in cui i ricercatori potranno conservare e condividere set di dati, quali sequenze di Dna, strutture proteiche, dati della ricerca preclinica e delle sperimentazioni cliniche, come pure dati epidemiologici.

In Cina fin da subito è stato lanciato un programma di lotta al Covid-19 basato sull'intelligenza artificiale. Forte di una normativa sulla privacy più permissiva - diciamo di quella in Europa e di una organizzazione della società più centralizzata nella raccolta di dati, il Governo asiatico ha potuto fin da subito usare l'intelligenza artificiale per esempio per controllare il rispetto delle misure di quarantena e per indivi-

duare i soggetti che sono potenzialmente positivi o per studiare algoritmi predittivi che permettano di tracciare l'evoluzione dell'epidemia o facilitare la ricerca di nuovi farmaci e vaccini.

Risultati rilevanti però non sono per ora arrivati. E non è colpa dell'intelligenza artificiale. Come è stato scritto dai più importanti studiosi della materia, l'AI non ha ancora gli strumenti per contribuire in modo significativo alla battaglia contro il virus.

"Non eravamo preparati per affrontare questa emergenza" commenta Nicola Gatti co-direttore dell'Osservatorio sull'intelligenza artificiale del Politecnico di Milano -

per due motivi. Il primo legato alla semantica del dato". Diversi metodi di raccolta delle informazioni inquinano la qualità dell'informazione e rendono fallaci i tentativi di ricerca di pattern. Se come abbiamo visto i tamponi vengono presi su cluster di pazienti diversi diventa complicato per chi fa ricerca studiare gli andamenti. Per fare previsioni sul Covid-19 l'IA occorre una sapere capace di entrare nel merito del fenomeno e dei suoi meccanismi. La maggioranza dei modelli utilizzati dagli scienziati è infatti di derivazione dell'epidemiologia matematica. L'intelligenza artificiale funziona anche senza conoscere la matematica o le regole di funzionamento

dell'ecosistema che intende studiare. Gli algoritmi di Amazon, per fare un esempio, non sanno nulla di marketing ma grazie alla mole di dati che analizzano è in grado di studiare e ottimizzare la logistica. "Il secondo motivo è legato alla dimensione quantitativa dei dati - aggiunge Gatti -. Non esistono milioni di pandemie, per fortuna. Ma solo alcune. Di queste non abbiamo i dati raccolti in modo strutturato, sistematico e nel tempo, come nel caso del Covid-19. Come è stato scritto in letteratura scientifica per questa pandemia l'intelligenza artificiale non era pronta. Per la prossima sarà diversa".

@lucatremlada

RIPRODUZIONE RISERVATA

OLTRERONTIERA

PRIVACY & TRACING

Anche l'Oms è pronta con una app anti-Covid-19 per i Paesi poveri

Non c'è solo l'italiana Immuni a intrattenere le cronache tecnologiche. La corsa al tracciamento si arricchisce di un nuovo player, un peso massimo. L'Organizzazione Mondiale della Sanità lancerà un'app Covid-19 per i paesi che non hanno i mezzi per svilupparne una propria. Lo ha detto Bernardo Mariano, Chief Information Officer dell'Oms, in una intervista a Reuters e pubblicata online, dichiarando che l'applicazione verrà rilasciata entro fine maggio. L'app, che dovrebbe essere basata sul bluetooth, chiederà alle persone i loro sintomi e offrirà indicazioni sull'eventuale contagio. Altre informazioni, come ad esempio i test da fare, verranno personalizzate in base al Paese dell'utente. L'applicazione, che verrà rilasciata sugli store digitali a livello globale, potrà essere adottata da qualsiasi governo che potrà aggiungere la propria funzionalità e rilasciare la propria versione negli app store, ha spiegato Mariano dell'Oms. L'app sarà 'open-source', visibile a tutti sulla piattaforma per sviluppatori GitHub.

-L.Tre.

RIPRODUZIONE RISERVATA

SOCIAL HATING

Facebook, settlement da 52 mln \$ con i moderatori in Usa

Navigare e lavorare su internet può essere pericoloso per la salute mentale: a riconoscerlo è la stessa Facebook che ha accettato un settlement preliminare nella class action che la contrapponeva ai moderatori di contenuti incaricati appositamente di presidiare le pagine del social network per segnalare ed eliminare contenuti e immagini di violenza e offesa. Il colosso di Menlo Park ha annunciato di essere disposto a versare 52 milioni di dollari per chiudere la causa intentata due anni fa dai suoi moderatori che la accusavano di non aver fatto il possibile per proteggere il loro lavoro mettendoli al riparo da potenziali disturbi psicologici e chiedendo un risarcimento in termini di terapie psicologiche. I moderatori di contenuti lamentavano infatti di passare la giornata fin dalla mattina davanti a sgozzamenti, violenze, immagini crude che ne mettevano a rischio la stabilità mentale, provocando in più casi disturbi da stress post-traumatico. A ciascuno degli 11.250 dipendenti verrà garantito un risarcimento da 1.000 fino a un massimo di 50mila dollari a seconda della gravità. Inoltre Facebook si impegna a garantire d'ora in poi supporti di gruppo e terapie individuali per il futuro. Ed espedienti tecnici, tra cui garantire ai dipendenti immagini in bianco e nero per ridurre l'impatto.

-P.Sol.

RIPRODUZIONE RISERVATA

E-COMMERCE E TRASFORMAZIONE DIGITALE - Imprese leader in consulenza

QVC Italia, gli acquisti più richiesti on-line: health&fitness, food&kitchen, home e beauty

QVC Italia registra significativi cambiamenti nelle abitudini di acquisto, dal punto di vista delle categorie merceologiche scelte dalle proprie clienti e nell'interazione. La piattaforma ha registrato un aumento di acquisti on line e maggiore fruizione dei canali digitali. I risultati dell'e-commerce nel periodo del lockdown sono cresciuti rispetto al 2019 con forte interesse per le categorie home, beauty, kitchen e food. Il traffico digitale è in linea con le aspettative, con un numero rilevante di nuovi utenti provenienti dal web che si sono avvicinati alle vendite online su QVC; la crescita evidenzia la capacità dell'azienda di creare contenuti e proposte offrendo un servizio che rende unica l'esperienza di shopping. Il coinvolgimento delle clienti contribuisce alla fidelizzazione della community di utenti, oggi sempre più digitalizzata. - www.qvc.it



INTERGIC e la resilienza tecnologica di KAMELEON, GUURU e MY SIZE: "i must-have digital" per ripartire

La crescita del mondo e-commerce a cui abbiamo assistito in Italia durante il lockdown era prevista per i prossimi 5-10 anni: il 75% degli acquisti online effettuati nell'ultimo mese, infatti, sono avvenuti per mano di nuovi e-shopper (fonte Netcomm), con caratteristiche socio-demografiche variegata. Ciò ha portato alcune tecnologie ad adattarsi allo scenario mutato al fine di rendere la ripartenza più agile. Intergic, digital solution provider che da oltre 10 anni opera sul mercato e-commerce selezionando le migliori tecnologie internazionali in grado di soddisfare le esigenze dei merchant italiani, sta vivendo questo cambiamento sulla propria pelle grazie ad alcune delle sue soluzioni. Oggi più che mai è necessario testare l'esperienza di navigazione dei nuovi e-shopper e Kameleoon, il tool di A/B testing e personalizzazione del customer journey con oltre 20 criteri comportamentali per segmentare gli utenti, permette di farlo. Nuovi e-customer significa nuove esigenze di supporto e per questo Guuru, che trasforma gli utenti fidelizzati in assistenti virtuali pronti a rispondere via chat 24/7, ha proposto l'impiego di commessi dei negozi fisici come supporto specializzato agli acquisti da remoto. Infine per il fashion che sta risentendo maggiormente dell'emergenza, My Size ID, il misuratore di taglie israeliano sensor-based che si integra perfettamente con le sizing chart di ogni brand suggerendo la taglia esatta da acquistare e integrata che rende più fluide le code, di contingente gli ingressi ai camerini prova e di ottimizzare le opere di sanificazione - necessarie anche su ogni capo provato - oltre che ridurre notevolmente i resi per l'online. Tel. 02 4507 5259 - www.intergic.com



Soluzioni Cloud FLAMENETWORKS: pilastri fondamentali per lo sviluppo degli e-commerce in Italia

"Progettiamo e realizziamo, all'interno delle nostre infrastrutture, soluzioni Cloud basate su tecnologie di livello enterprise, garantendo ai progetti e-commerce solidità, sicurezza, affidabilità e scalabilità, con l'obiettivo di accrescere il loro fatturato." afferma Fabrizio Leo, CEO & Founder di FlameNetworks, importante realtà nel mercato del Web Hosting italiano, che punta in alto perché supportata da un know-how tecnico e specialistico molto verticalizzato sull'e-commerce, consolidatosi in oltre 15 anni di attività. Il riconoscimento ufficiale di Hosting Partner PrestaShop - piattaforma open source che conta oltre 30.000 siti e-commerce attivi in Italia - rappresenta un ulteriore tratto distintivo di FlameNetworks, ottenuto grazie all'esperienza e alle competenze maturate nel corso degli anni. Tra i suoi principali obiettivi vi è da sempre quello di integrare un'offerta completa e integrata che soddisfi le esigenze dei clienti, fornendo soluzioni a prezzi competitivi, garantendo tecnologia, affidabilità e sicurezza, instaurando con i clienti relazioni commerciali stabili, improntate su serietà e trasparenza. "Le nostre capacità di analisi pre e post sales, determinanti per il successo di ogni progetto e-commerce, unite alle competenze tecniche dei nostri sistemisti, costituiscono il



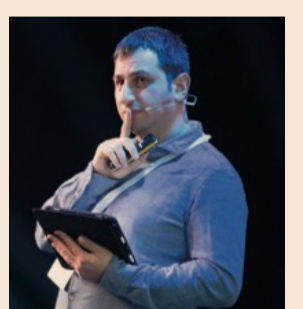
FlameNetworks, Fabrizio Leo, CEO & Founder

valore aggiunto delle nostre soluzioni managed. Il merchant e la web agency possono dedicarsi in totale tranquillità alle strategie di comunicazione, al marketing e ad altre attività propedeutiche al progetto e-commerce, liberandosi dalla gestione tecnica dei server e delle infrastrutture e abbattendo notevolmente i costi del personale specializzato." conclude Fabrizio Leo. www.flamenetworks.com



QAPLA': boom di nuovi clienti e-commerce. L'esperienza post-acquisto come chiave per la retention nella "Fase 2"

Quello vissuto a causa dell'emergenza Covid-19 è un periodo atipico anche per le vendite online che, dopo un balzo iniziale del +81% dal 24 febbraio al 1° marzo (dati Nielsen), hanno mantenuto un trend di crescita costante, pur con differenze importanti tra i diversi settori. Le statistiche elaborate da Qapla' mostrano infatti un aumento nel volume medio delle spedizioni e-commerce del +80% rispetto al 15-22 febbraio. Lo shock ha senz'altro accelerato i processi di trasformazione digitale e cambiato in modo repentino le abitudini dei consumatori italiani, ma quanti di loro continueranno ad acquistare online, dopo la riapertura dei negozi fisici? La chiave risiede nell'esperienza d'acquisto e ancor di più in quella di consegna, l'unica fase dove il cliente entra "in contatto fisico" col brand, e che è vissuta con trepidazione, sia lato venditore che acquirente. Ordinereste ancora da una pizzeria che vi consegna con un'ora di ritardo e senza avvertirvi? È bene ricordare che il venditore è responsabile della merce fino a quando non è nelle mani del consumatore (art.130 Cod. Consumo). Qapla' permette agli operatori dell'e-commerce come Pittarello.com di seguire l'andamento di tutte le spedizioni su un unico pannello, comunicare in modo puntuale e personalizzato con il cliente, inserendo offerte o call-to-action mirate, nelle email transazionali, SMS e tracking page. Vengono integrate sulla piattaforma di gestione della fase di post vendita tutti i CMS, i siti custom e i marketplace, con il tracking di +130 vettori e 20 corrieri per la stampa delle etichette di spedizione. Queste comunicazioni sulla fase di delivery hanno open rate medi superiori al 70%, mentre il conversion rate dei banner inseriti è in media >4%, senza nessuna spesa aggiuntiva di advertising. "Si tratta di ripensare questi canali non solo come strumenti per le comunicazioni di servizio col cliente, ma come fonti di traffico aggiuntivo per finalità di marketing e commerciali" afferma Roberto Fumarola, CEO & coFounder Qapla' - spostando il "controllo" dal corriere all'e-commerce. Per scoprire come elevare al quadrato le opportunità del post spedizione: qapla.it



Qapla'. Roberto Fumarola, CEO & coFounder

HOSTINATO guida le PMI nell'ottimizzazione delle piattaforme digitali per un'efficace vendita on line



Si prevede che nel 2021 il numero di acquirenti on line arriverà a 2,14 miliardi. Un dato che dimostra quanto è fondamentale un efficace percorso di trasformazione digitale per sfruttare al meglio l'e-commerce, che coinvolga: User Experience della piattaforma di vendita, ottimizzazione su mobile, valutazioni e recensioni, gestione ottimale delle consegne e comunicazione digitale. Se da una parte il 33% degli e-commerce italiani fallisce nel primo anno, le PMI che imparano a vendere on line incrementano fatturato e produttività tra il 6% e il 15%

ogni anno. Hostinato affianca le PMI offrendo in outsourcing un Manager specializzato nella vendita online con e-commerce aziendale o attraverso i più noti marketplace, pianificando le attività per far acquisire alle aziende le giuste competenze in digital marketing, studio del mercato per sapersi differenziare, visione strategica su prodotti e servizi, esperienze d'acquisto personalizzate e analisi corretta degli indicatori sull'andamento della vendita online. Tel. 0331.567390 agenzia@hostinato.it - www.hostinato.it

PRONESIS E-commerce più coinvolgenti grazie alle neuroscienze

La sfida di chi gestisce un e-commerce o ha intenzione di investire nella vendita online in questo periodo di grande espansione di domanda, è soprattutto riuscire a far fronte all'altrettanto evidente espansione della concorrenza di settore e ad una nuova generazione di utenti molto più esigente riguardo l'esperienza d'acquisto. Agenzia nata nel 2000 e specializzata da 20 anni nello sviluppo e promozione di e-commerce e siti web orientati alla vendita, Pronesis risponde a queste fondamentali necessità concentrando le sue competenze nel fornire piattaforme digitali studiate appositamente sulle caratteristiche psicografiche e comportamentali del potenziale acquirente. Questo approccio si basa su un modello progettuale in grado di integrare analisi di mercato, psicologia digitale e UX design, così da fornire a chi ha investito in uno store online, soluzioni dall'esperienza d'uso superiore alla media e quindi capaci di emergere anche nei settori più competitivi. - info@pronesis.it - www.pronesis.it



Obrand, piattaforma e-commerce "su Misura" con costi variabili proporzionati al Business

Obrand è una piattaforma e-commerce generativa per vendere Online con ogni modello di business: Offre vantaggi in termini di performance, customizzazione ed integrazione. Obrand copre tutta l'Omnicanalità Digitale: dal Virtual Showroom, soluzione B2B per presentare prodotti e raccogliere Ordini in tutto il Mondo; al Negozio Online B2C per vendere direttamente ai clienti finali personalizzando la proposta da un unico CMS: catalogo, listini, lingua, valuta, contenuti editoriali, ecc.; al Digital Retail che integra la piattaforma e-commerce direttamente al negozio tradizionale con infiniti benefici: magazzini condivisi ed ottimizzazione dello stock, totem e-commerce, Drive to Store, Click&Collect; infi-

ne la connessione con i principali Marketplace B2C e B2B per diversificare la proposta. Tutte le soluzioni sono integrate con i sistemi informatici aziendali per gestire in maniera automatica i flussi ed ottimizzare i processi. Tel. (+39) 02 50041681 Mail: info@obrand.com Web: www.obrand.com

