

nòva



ANALISI COMPORTAMENTALE IL SOFTWARE DI INTELLIGENCEFOCUS

L'indice delle visite in rete

Il programma fornisce tutte le informazioni sul traffico online

Intelligenza erogata "on demand". Un'azienda che fa pubblicità su Google o Yahoo! ora può, cliccando sull'annuncio pubblicitario, avere informazioni commercialmente utili su chi ha visitato il suo sito (chi è, a quali contenuti era interessato e simili). Basta che sottoscriva con carta di credito un abbonamento online con DomoDomain

(www.domodomain.com) per usufruire di tale servizio da un pc. E tra non molto lo potrà fare anche da un palmare, da uno smart phone e da qualsiasi altro dispositivo permetta di navigare in internet. DomoDomain è un'applicazione commerciale delle competenze e dell'esperienza maturata nel settore della sicurezza informatica da IntelligenceFocus. Un'azienda che, fondata nel 2004 con capitali di famiglia da tre ex studenti del Politecnico di Torino, ha affrontato fin dalla nascita il mercato statunitense perché «per noi era importante verificare la validità tecnologica dei nostri prodotti in un mercato ipercompetitivo – dice Maurizio Attisani, fondatore e presidente di IntelligenceFocus –. Il successo avuto come fornitori di governi e di aziende ci ha permesso di raccogliere i fondi necessari all'internazionalizzazione: dapprima due milioni di euro da "business angels" italiani, poi altri due dal venture capital italiano Innogest Capital. Ora ci stiamo consolidando in Italia con la concentrazione di tutta l'attività di ricerca e sviluppo nella Cittadella politecnica di Torino e con l'apertura di uffici commerciali a Milano». Un esempio di videata fornita da DomoDomain mostra alcuni grafici, un planisfero su cui è evidenziata la provenienza geografica dei visitatori e un elenco delle ultime compagnie che hanno visitato il sito dell'azienda abbonata al servizio. Di esse DomoDomain fornisce anche l'indirizzo, il numero telefonico e il profilo aziendale trovato sul loro sito. Lo può fare incrociando i dati degli archivi pubblici con quelli di Google e Yahoo! grazie a un'integrazione tecnica con i due motori di ricerca e al fatto che chiunque dall'interno di un'azienda entri in internet viene identificato con un numero cui corrisponde sui database «Who is?» il nome dell'azienda stessa.

«L'innovazione – sottolinea Attisani – sta in questa capacità di mettere in relazione il codice di riconoscimento delle aziende con i dati del traffico che passa sul sito e sulle campagne pubblicitarie. Con ciò internet, da sempre vissuta come un canale di comunicazione a senso unico (le

aziende la usano per comunicare al mondo determinati contenuti, ma non si preoccupano di sapere chi li legge, ndr), ora diventa bidirezionale». Lo diventa per mezzo di una sofisticata tecnologia di analisi comportamentale dell'utente online. Analisi svolta da programmi software detti "agenti intelligenti" perché, ricevuto un ordine, sanno decidere autonomamente la strada da scegliere per eseguirlo. Grazie a essi, sulla videata tipo l'azienda abbonata può trovare, tra le altre informazioni, un grafico, del tipo «andamento dell'indice Mibtel», che mostra i picchi delle visite. Se è fornitrice di videogiochi online, vedrà i picchi verificarsi di sabato e di domenica. Se produce beni di consumo, li vedrà in corrispondenza dei giorni feriali. In un grafico a torta, invece, può vedere quali percentuali rappresentano i visitatori di diversi Paesi e in un altro grafico a istogrammi quale contributo alle visite hanno dato i provider. In questo caso i visitatori rimangono anonimi perché si tratta di utenti privati.

ROSANNA MAMELI