

Introduzione

Le notizie e gli articoli sull'*intelligenza artificiale* spuntano qua e là, come funghi. O, quanto meno, questo capita se ci si accinge a scrivere un libro che nel titolo rechi le parole “intelligenza artificiale”. Sì, ma cosa si intende per “intelligenza artificiale”?

Per quanto sia un argomento all'ordine del giorno, si fatica a trovarne una definizione precisa. Un reporter si è presentato in Alphabet (quella che un tempo si chiamava Google), l'epicentro dell'intelligenza artificiale, e ha domandato a chi vi lavorava di fornirne una descrizione. Ecco alcune delle risposte.

- “Sarebbe meglio che lo chiedesse a qualcun altro.”
- “No, grazie. Mi spiace. Buona fortuna.”
- “Non so dirle. Passo.”
- “Si tratta dell'apprendimento automatico.”
- “Io lavoro in Yahoo...”

In ogni caso, questo argomento è di vitale importanza per voi e per rispondere alle domande sempre più difficili che vi capiterà di incontrare. Questo libro vi fornirà le informazioni pratiche e le indicazioni sulle applicazioni di cui avete bisogno per le vostre prossime campagne marketing, spiegandovi cosa vi serve per procedere.

Nel Capitolo 1 ci proponiamo di definire il campo. Non vi è alcun dubbio che *intelligenza artificiale* e *machine learning*, se proprio non sono la stessa cosa, si sovrappongono sostanzialmente. Questo naturalmente solleva un'ulteriore domanda: cosa significa *machine learning*? Questa definizione varia a seconda di chi ci risponde. È un po' come se chiedessimo l'altezza di Jumbo, l'elefante del circo Barnum (Jumbo, a detta di Barnum, era alto tre metri e ottanta, ma il metro diceva che era alto “solo” tre metri e ventotto). Un articolo apparso online che intendeva parlare di machine learning, includeva la *regressione* e il *clustering* fra i più avanzati metodi di machine learning. Ma si tratta di due dei più noti e longevi fra gli approcci analitici. La regressione, addirittura, era ampiamente utilizzata ben prima che esistessero i computer.

Anche adottando una definizione meno roboante, il machine learning esiste da decenni. Talvolta ha operato dietro le quinte e talaltra in modo più palese, risolvendo problemi che sarebbe stato impossibile affrontare in altro modo. Questo è senz'altro degno di nota.

Nascosta ma... davanti agli occhi

Abbiamo usato per anni l'intelligenza artificiale o il machine learning. Sono stati elementi essenziali in molti metodi usati per prevedere le scelte dei consumatori. In questo libro ne vedremo alcune applicazioni chiave e le relazioni che esse hanno con l'intelligenza artificiale.

Detto questo, è opportuno fornire qualche informazione di base, per aiutarvi a capire se l'argomento trattato nel libro è proprio quello che avevate in mente. Partiamo raccontandovi chi è questo autore, che vi chiede di avventurarvi in territori nei quali vige una certa complessità, spesso spiegata in termini volutamente oscuri...

Se state leggendo un'anteprima online o (rarità delle rarità) se state sfogliando questa Introduzione in una libreria, a questo punto vorrete decidere se continuare la lettura. Se siete capitati per caso su queste pagine, potreste perfino accorgervi che questo è stato un vero colpo di fortuna.

Questo libro ha il preciso scopo di spazzare via tutto il linguaggio contorto, il gergo, le formulazioni complicate e perfino tutte le affermazioni prive di senso che circondano l'argomento. Dovremo necessariamente introdurre un certo lessico, ma solo per prepararvi ad affrontare termini come *proiezione ortogonale* sapendo che non è proprio nulla di spaventoso.

Eviteremo il più possibile le equazioni, la notazione a indici e le lettere greche. Se invece cercate proprio quelle cose, forse fareste bene a cercare un altro libro.

Questo libro non è una guida ai tipi di servizi offerti commercialmente. Piuttosto vogliamo parlarvi di ciascun metodo in modo da spiegarvi come funziona e, soprattutto, quando è meglio applicarlo. Leggendo questo libro potrete rispondere con consapevolezza a tutti coloro che vi proporranno i loro prodotti più aggiornati e avanzati. Le informazioni che troverete in queste pagine vi consentiranno di valutare obiettivamente le loro parole, in modo informato e attivo.

Osservando altre introduzioni, questo sembra essere il posto giusto per parlarvi in prima persona e spiegarvi un po' chi sono io. Potreste chiedervi come mai abbia finito per scrivere un libro come questo. D'accordo, cominciamo.

Mi occupo da oltre trent'anni di analisi dei dati applicata alla soluzione di problemi pratici. I miei clienti comprendono molte società "Fortune 100", ma anche aziende di medie e piccole dimensioni, e qualche ente caritatevole, educativo e no-profit. Dirigo una società di consulenze, Converge Analytic, specializzata in analisi avanzata.

Ho scritto oltre venticinque articoli e altri due libri, uno dei quali è stato stampato per oltre venti anni.

Ho insegnato Statistica avanzata, per la noia dei miei cari studenti che hanno dovuto studiarla per essere promossi al relativo esame. Ho tenuto molti altri corsi e seminari e continuo a insegnare nei corsi di certificazione online.

Quanto al mio curriculum accademico, ho iniziato con una laurea in Scienze. A parte questo, ho un Master in Business Administration (University of Chicago), un dottorato in Psicologia (Chicago School of Professional Psychology) e un Master of Arts in Lingue e linguistica (Boston University). Questa combinazione di titoli, almeno, sembra congrua con l'argomento del libro. Inoltre fa sorgere la domanda di come mai, da giovane, non ho fatto come tutti gli altri: trovarmi un lavoro.

Quanto ai metodi che tratteremo, li uso da una ventina d'anni (in alcuni casi anche una trentina). Tutto ciò di cui vi parlerò ha funzionato in vere applicazioni. Pertanto, tutto quello che leggerete ha solide basi verificate nella pratica.

A questo punto, però, devo iniziare con i ringraziamenti.

Devo assolutamente partire da Jenny Volich e Anna Moss di Kogan Page per aver reso possibile questo libro. Un particolare ringraziamento a Charlotte Owen e Rajveer Ro'isin Singh per le loro preziose attività di editing e per i loro commenti incoraggianti.

Un "grazie" di cuore a mia moglie Debra, per aver tollerato le mie notti alzato e i miei weekend di lavoro. In particolare, desidero ringraziarla per essere abbondantemente uscita dai suoi ruoli, vestendo i panni dell'"assaggiatore reale" per conto di voi lettori. Ha provato a leggere le varie sezioni del libro, per aiutarmi a eliminare le parti più indigeste. Infine, due citazioni sulla "competenza" aiutano a definire gli scopi di questo libro. Una, spesso attribuita a Edward de Bono, dice:

Un esperto è qualcuno che ha avuto successo nel semplificare i processi decisionali e le valutazioni, scoprendo a cosa prestare attenzione e cosa ignorare.

Un'altra, attribuita a Niels Bohr, definisce un esperto come una persona

che ha scoperto grazie a dolorose esperienze personali tutti gli errori che si possono commettere in un campo ben delimitato.

Se questo libro vi aiuterà a prendere decisioni in modo più semplice e a evitare le trappole, avrà assolto il suo compito.

Risorse online

Sul sito dell'editore originale inglese, Kogan Page, all'indirizzo della scheda del testo (<http://www.koganpage.com/AI-Marketing>) sono disponibili i file di alcuni simulatori utilizzati nel Capitolo 4 e nel Capitolo 5. Si tratta di file in formato Excel, PowerPoint e PDF e per il funzionamento dei simulatori in formato PowerPoint e PDF è necessario installare sul computer il player Flash.

Qui di seguito riportiamo gli URL diretti ai singoli file:

- Simulatore Excel (Capitolo 4), <http://bit.ly/simulatore-xls-4>
- Simulatore Excel (Capitolo 5), <http://bit.ly/simulatore-xls-5>
- Simulatore PDF (Capitolo 5), <http://bit.ly/simulatore-pdf-5>
- Simulatore PPT (Capitolo 5), <http://bit.ly/simulatore-ppt-5>