

ALBERT passe à des applications plus complexes

Avec son nouvel outil KM Ami Market Intelligence, Albert s'adresse aux veilleurs

Ami Market Intelligence d'Albert offre la possibilité de faire des recherches d'information qui vont au-delà de la simple requête. Alain Beauvieux, PDG d'Albert explique : "Notre savoir-faire en collecte d'information peut être utilisé à des applications plus complexes de gestion des connaissances, comme la veille par rapport au marché, à la compétition. Nous identifions les sources où il y a l'information, collectons l'information, la publions et utilisons cette information pour en extraire des tendances ou actions associées. Notre approche process nous permet de compléter notre offre de recherche interactive, par l'analyse et l'extraction de tendance, ce qui permet au veilleur de percevoir suffisamment vite les tendances de la compétition."

Ami Market Intelligence prétend à la sécurité, la confidentialité, la furtivité des systèmes de veille automatique – tout en apportant la pertinence d'une veille manuelle, avec une couverture plus grande. Il répond à un certain nombre de contraintes par sa capacité à se connecter à des sources multiples changeantes dans le temps et à s'intégrer à des systèmes existants, gestion de documentation, gestion de contenu, tels Lotus, Documentum, ou Verity. Ce n'est pas un produit monolithique.

Les sources sont soit des sites web (capacité d'AMI à crawler) soit des moteurs de recherche (technologie de connecteurs pour interroger le moteur quel qu'il soit). Les messages arrivent sous forme de mails. Fréquence de collecte et fréquence de distribution ne sont pas forcément les mêmes. Pour aiguiller sa recherche, l'utilisateur remplit la case "contient", approche classique, booléenne, et/ou la case plus subtile "similaire à". Il fixe lui-même le seuil du niveau de pertinence qui peut être réglé au fur et à mesure de la collecte.

Le processus de collecte prend un certain temps. Il faut aller chercher l'information là où elle se trouve et aller vérifier qu'elle n'a pas déjà été délivrée. AMI Market Intelligence, en effet, dédoublonne l'information, grâce à un algorithme de base d'Albert qui va dans le sens de la compréhension du texte. On peut à la demande intervenir sur le seuil de dédoublonnage.

Le dédoublonnage de l'information face à la multiplicité des sources fait partie des besoins récurrents des clients. De même, le QBS, query biased summary, résumé biaisé par la requête permet de n'apporter à l'utilisateur que l'information et pas l'ensemble du document. Sur un fil de dépêche, AMI zoome sur le sujet choisi. Le QBS crée un résumé qui ne contient que ce qui intéresse. "Nous ne fournissons pas aux veilleurs des fichiers ou des documents mais de l'information," résume Philippe Albert, responsable produit.

Le produit évolue. Albert continue à travailler sur l'algorithmie, la création de résumé, tout ce qui est analyse de requête et construction à partir d'une requête, "post ranking", post traitement après collecte des informations. Il améliore la technologie "GMIL", grammaire minimale indépendante des langues qui permet de détecter dans un texte ce qui est essentiel et ce qui est accessoire.

Si les paramètres par défaut conviennent aux premiers besoins, le temps de paramétrage d'Ami Market Intelligence peut être de deux, trois jours. Avec des besoins spécifiques, il peut prendre 20 jours.

De nouveaux clients ont pris possession d'Ami Market Intelligence. Le groupe Coface SCRL recueille des informations sur les entreprises avec ce logiciel. Air France l'a également adopté. L'association de Jacques Attali, Planète France, l'utilise comme outil de collecte automatique d'information. Un groupe de laboratoire pharmaceutiques, divers services liés à la Défense ont fait le même choix. De plus, Albert lance au salon Online une nouvelle offre Cyberveille avec la Chambre de Commerce de Paris. Une PME peut s'abonner à un service de veille

personnalisée et recevoir des informations régulières sur des thèmes particuliers qu'elle a prédéfinis.

Fondé en 2001, Albert qui compte aujourd'hui 27 personnes, représente un investissement de 25 M€ La société suisse a décidé de concentrer tous ses efforts sur l'Europe.

Mireille Boris