

L'ENIGMA DEL DATO

di MARIA MORO

LE INFORMAZIONI SARANNO LA BASE DELL'OPERATIVITÀ DELLE COMPAGNIE NEI PROSSIMI ANNI. SE IL GDPR HA FATTO SCOPRIRE LA POTENZIALITÀ DEI DATI, I PASSAGGI SUCCESSIVI PER LE COMPAGNIE SARANNO L'ANALISI DELLA LORO QUALITÀ E LA TRANSIZIONE VERSO UNA DATA DRIVEN COMPANY

Si può azzardare un parallelo sul potenziale dell'utilizzo dei dati che oggi i sistemi digitali permettono di raccogliere: è come avere di fronte centinaia di ingredienti e di strumenti di cucina; se non ho pratica non saprò cosa farne, se sono un pasticcere farò dolci, se sono uno chef potrei aprire un ristorante stellato.

Le compagnie assicurative italiane a oggi non sono ancora *stellate*, studiano come diventarlo. A guardare indietro, in realtà, si sono fatti passi da gigante negli ultimi dieci anni. Oggi, da un punto di vista tecnologico gli strumenti non mancano, il digitale è una sorgente di informazioni disponibili, il *cloud* permette di avere accesso a una ampia serie di servizi di elaborazione, l'intelligenza artificiale e il *machine learning* aumentano il potenziale del dato statico.

Secondo **Maximiliano Barberi**, Insurance client unit director di **Gft Italia**, le compagnie hanno capito l'importanza del dato, anche se si è ancora lontani dal concetto di *data driven company*. "Da quando dieci anni fa Gft ha implementato la prima soluzione di Crm verticale in ambito assicurativo in Italia, le cose sono cambiate in fretta. Quando si è iniziato a parlare di *digital transformation*, il focus era sul passaggio verso la sottoscrizione in mobilità, ma il tema reale concerne la capacità di creare meccanismi che riguardino l'interezza dell'attività e permettano di contenere in pochi minuti un processo tradizionale completo. Questo – sottolinea Barberi – richiede uno sforzo organizzativo che orienti i processi sui dati disponibili, non il contrario".

UNA RIVOLUZIONE CHE SI SVILUPPA PER GRADI

Si tratta di rivoluzionare la visione di tutta l'attività. Il Gdpr ha agito positivamente ponendo l'attenzione sui dati, perché l'analisi necessaria per la loro sicurezza ne ha fatto emergere tutto il significato e il potenziale, ma "la *data quality* e la sicurezza sono solo due dei pilastri di una vera *data strategy*, che da soli non sono sufficienti a un'azione complessiva. In questo senso la figura del *data protection officer* andrebbe affiancata da quella di un *data shift manager* con le competenze per traghettare tutta l'attività verso l'uso dei dati".

Spiega Barberi che una corretta politica parte dalla conoscenza dei propri dati e dei propri sistemi. La qualità del dato, cioè la sua origine e la veridicità, è fondamentale nel definire la *data strategy*, l'altro elemento essenziale è l'alimentazione continuativa di informazioni aggiornate: si tratta, quindi, di definire una *governance* e abbracciare un processo di trasformazione continua. "Attualmente non sono a conoscenza di casi di compagnie tradizionali in Italia che abbiano avviato una trasformazione digitale complessiva, normalmente l'implementazione di una *data strategy* procede per gradi, seguendo linee guida che vengono adattate alla specifica realtà e agli obiettivi che essa si è posta. In genere, una volta che la compagnia vede il valore tangibile dei dati agisce poi in prospettiva ulteriore". La prossima frontiera è quella dell'*health* e delle perizie a distanza, trend già in atto che si sono rafforzati con l'avvento del Covid-19. 