

PREVEDERE IL FUTURO CON I BIG DATA

di FABRIZIO AURILIA

LA GESTIONE DEI DATI NON STRUTTURATI E I MODELLI PREDITTIVI PER CREARE VALORE AGGIUNTO PER COMPAGNIE E INTERMEDIARI. UNA STRADA DA INTRAPRENDERE ORA PER POTER ANTICIPARE LE ESIGENZE DEL MERCATO DI DOMANI

Il dato sembra essere oggi il nuovo oro nero. L'enorme disponibilità di informazioni, derivanti da tutte le banche dati digitali che continuano a proliferare, è la nuova ricchezza. Entro il 2015 la mole di dati disponibili sulla rete sarà pari a circa 8500 exabyte (milioni di gigabyte). 5000 giga per individuo. Ma solo un quarto di questa somma sarà strutturata e analizzata. Quale potrebbe essere, quindi, il valore per l'industria assicurativa? **Rgi group**, partner tecnologico italiano, ma presente anche all'estero, ha cercato di rispondere a questo interrogativo in occasione di *Rgi Next – Big Data Revolution*. Giunto alla seconda edizione, Rgi Next è l'evento in cui Rgi approfondisce un argomento nel vasto campo dell'Ict assicurativo. Quest'anno al centro della scena sono stati i *big data* e le loro potenzialità.

NUOVI MODELLI

In che modo i modelli predittivi potranno raccontare le evoluzioni del mercato? “Per esempio – ha detto **Vito Rocca**, ad di Rgi – attraverso la costruzione di prodotti assicurativi più flessibili e modulari. Oppure cambiando il modello di vendita e gestendo tutta una mole di dati non strutturati come si fa con quelli dei processi operazionali”. La logica, come ha precisato **Paolo Gatelli**, research manager di **Cetif**, non si basa sul *reporting* ma sulla predizione.

Foto, tweet, video, post, persino i *mi piace* possono essere decisivi per la profilazione del cliente di domani e le compagnie assicurative, spesso lente, soprattutto in Italia, in questo campo sembrano comunque muoversi. Lo ha spiegato bene **Raffaele Guerra**, vice presidente



Vito Rocca
ad Rgi



Un momento della tavola rotonda

Nella pagina a fianco: la Dogana Veneta di Lazise (VR)

insurance practice leader di **Capgemini**. Il 60% delle imprese farà investimenti in strumenti per gestire i big data: “Le aree di interesse – ha spiegato – sono i sinistri, in fase gestionale e assuntiva, l’antifrode e il *pricing*”.

LE COMPAGNIE E LA GESTIONE DEI DATI

Il tema dell’investimento è molto sentito dalle compagnie, come emerso durante la tavola rotonda moderata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review*. “La trasformazione digitale è uno dei cinque *asset* strategici dei prossimi anni”, ha raccontato **Ruggero Freccchiami**, dg di **Assimoco**, ma già oggi, ha detto **Pietro Gottardo**, coo di **Zurich**, “sfruttando da subito le potenzialità del dato, potremmo ragionare per singolo cliente, aumentando la flessibilità delle garanzie”. Secondo



Guarda il video dell’evento
su www.insurancetrade.it

Riccardo Scattaretico, application services director di **Generali**, il tema della privacy sarà lo spartiacque per poter disporre di un sistema migliore, per poter utilizzare dati esogeni ed endogeni all’azienda.

“Utilizzare dati esogeni non strutturati per prevenire le frodi potrà essere decisivo, anche nell’ottica di ridisegnare i prodotti”, ha spiegato **Stefano Fini**, cio di **Cattolica**, a cui si è unito **Francesco Massari**, cio di **Hdi**, ricordando però che già con i dati disponibili oggi è possibile fare prodotti innovativi.

“Incrociando le nostre informazioni con i *database* esterni e le fonti pubbliche, già oggi **Atradius** – ha sottolineato **Alessandro Vicentini**, head of bonding Itf – è in grado di avvertire il cliente sull’approssimarsi di un elevato rischio di credito”.

Reale Mutua sta proprio in questo periodo verificando i risultati della campagna dell’anno scorso, *Realmente protetti*. “Quell’iniziativa – ha spiegato il cio **Tiberio Strati** – aveva il duplice obiettivo di rimarcare il ruolo sociale dell’assicuratore, e, con il rimando al sito, di ottenere nuove informazioni su chi accedeva al portale”.

LE APPLICAZIONI PRATICHE DI RGI

Nel pomeriggio, l’intervento del technology director, **Gianluca Verraz**, ha presentato il punto di vista di Rgi, che attraverso tre *role play* ha mostrato le potenzialità dei big data in ambito danni, vita e sinistri.

La *vision* di Rgi è quella di evolvere il suo core *asset PASS_Prodotti* per offrire alle compagnie un configuratore e motore di regole esteso, un motore di calcolo in grado di effettuare simulazioni di *pricing* e un sistema esperto orientato all’autoapprendimento. Tutto questo sarà possibile tramite un *metadatabase ibrido*: solo un sottoinsieme dei big data sarà parte del patrimonio informativo interno all’azienda mentre la maggior parte dei dati resterà esterna. L’obiettivo è quello di costruire modelli complessi con un dominio maggiore delle informazioni.

