



TECNOLOGIA & SERVIZI

IL DATO OLTRE L'INFORMAZIONE

di MARIA MORO

NON PIÙ SOLO CONOSCENZA BASILARE DEL CLIENTE, MA CAPACITÀ DI COSTRUIRE STRATEGIE DI BUSINESS ALLINEATE AL MERCATO CHE CAMBIA: UN'OCCASIONE PER OPERARE CON RESPONSABILITÀ E TRASPARENZA DANDO VALORE AGGIUNTO ALL'OTTEMPERANZA ALLA NORMATIVA. IN QUEST'OTTICA LA TECNOLOGIA È UNA SOLUZIONE CHE VA COMMISURATA ALLE ESIGENZE E AGLI OBIETTIVI AZIENDALI

Database, big data, analytics: gioie e dolori di imprese e compagnia. L'utilizzo dei dati come base per la conoscenza del cliente è passato dalla quasi totale deregolamentazione della fase pionieristica del marketing telematico allo stadio stretto e supervisionato in cui la normativa tenta di costringerli. Nel caso primordiale che precede l'era della totale connessione (dall'IT in poi) si assiste a una lotta quasi mitologica tra il Bene (il dato come valore aziendale) e il Male (l'abuso di informazione come minaccia per il consumatore), più prosaicamente trasferito nel rapporto tra business intelligence e data governance. È su questo confine che ogni impresa si trova in questo momento. Una posizione che spesso deve fare i conti con l'inadeguatezza delle strutture aziendali nell'evolvere alla stessa velocità con cui cambiano le potenzialità tecnologiche.

Per il mondo assicurativo il dato è sempre stato un bene prezioso. È la base del sistema tariffario e quindi dello strategico che si possono attuare sul mercato. "La stretta normativa impone alle compagnie di pensare a un governo del dato, ed esse si sono trovate in questi anni a disegnare un approccio concreto e sistematico con livelli

di difficoltà differenti, non poche volte dettato dalla sensibilità dei manager verso il tema tecnologico", afferma Teresa Roma, business line manager, information management di **Kirey Group**.

DALLA NORMA ALLA CULTURA DELLE INFORMAZIONI

Cambiare l'approccio al dato e farlo diventare un asset per l'impresa è un percorso che richiede il tempo necessario a una trasformazione culturale, in cui quella che è percepita come una sovrastruttura normativa deve invece diventare la guida per un'alleanza responsabile con il cliente, un passaggio evolutivo che è confermato dall'esperienza di **Kirey Group**. "Ci sono compagnie - prosegue Roma - in cui comincia a essere evidente un cambio culturale. Si tratta di quelle realtà che hanno potuto constatare che l'esercizio costante della data governance crea valore. Altre invece, pur avendo risposto alla normativa, si trovano ad avere più difficoltà: in alcuni casi si sono dotate di strumenti utili ma che non riescono ancora a utilizzare appieno".

Avere il governo del dato significa identificare le infor-



mazioni oggetto della necessità di governo, individuare dove risiede la responsabilità del dato e progettare una modalità di controllo basata su strategie informatiche. "Attraverso questa prima fase - osserva Roma - alcune compagnie sono riuscite a modificare il proprio modo di lavorare spostando il valore dell'informazione dai dati come oggetto della normativa ai dati come asset dell'azienda. Un simile approccio è allineato al cambiamento tecnologico, culturale e di stile di vita di questi ultimi anni. Il governo del dato oggi non è imposto dalla normativa ma è accettato come efficace rispetto alle decisioni che l'impresa deve prendere".

CAPACITÀ DI ANALISI PRIMA DELLA TECNOLOGIA

È qui che si innosce l'intersezione tra la data governance e la business intelligence, che si integrano nell'*information management*, la capacità di gestire strategicamente l'informazione attraverso specifici policy aziendali. A questi aspetti si aggiunge il tema del Gdpr. "Le aziende devono rispondere in un'ottica di responsabilità o rispetto per il cliente e i suoi dati sensibili, anche attraverso gli opportuni supporti tecnologici", sostiene Teresa Roma che fornisce un esempio: "abbiamo rilasciato per una

compagnia un software per mascherare il dato sensibile che, su richiesta del cliente, può essere criptato, archiviato e cancellato, con la possibilità di recuperare l'informazione nel caso sopraggiungano ripensamenti". Ma le soluzioni tecnologiche devono potersi calare nella realtà delle aziende. "L'implementazione di un sistema può essere realizzata in modi diversi perché la scelta tecnologica dipende da differenti fattori, tra cui la strategia, lo stato del patrimonio informativo o il livello di spending. È necessario realizzare un progetto basato prima sull'analisi della situazione e poi su un'architettura tecnologica innovativa nella capacità di controllo del dato, e flessibile, per far dialogare tra loro (dove serve) sistemi differenti che possono essere stati adottati dall'impresa in risposta a esigenze diverse".

IL TEMPO DEL QUI E ORA

In tema di dati e di modalità di gestione degli stessi è necessario avere la capacità di uno sguardo prospettico. "I nostri clienti - prosegue Roma - ci interrogano sui big data e sull'analisi dei dati non strutturati, sul data warehouse in cloud, che abbatta notevolmente i costi per le compagnie, temi che sviluppiamo nei nostri laboratori". Ma oggi è la velocità a fare la differenza: "un periodo di due anni oggi non è più nulla. Passato e futuro sono inesistenti: l'evoluzione tecnologica sta viaggiando sul qui ed ora, non sulla prospettiva". C'è la necessità di operare in *near real time*, cioè di fornire soluzioni immediate alle richieste delle imprese che cambiano di giorno in giorno. "Questo richiede - conclude - una grande spinta creativa. La capacità di lavorare tenendo insieme i fili dell'analisi della tecnologia, del confronto con i clienti e con le esigenze di nuovi servizi da parte del mercato. Non ultimo, nel nostro caso, la possibilità di assumere il ruolo di Dpo in alcune aziende".



TECNOLOGIA E SERVIZI

IL DATO OLTRE L'INFORMAZIONE

Non più solo conoscenza basilare del cliente, ma capacità di costruire strategie di business allineate al mercato che cambia: un'opportunità per operare con responsabilità e trasparenza dando valore aggiunto all'ottemperanza alla normativa. In quest'ottica la tecnologia è una soluzione che va commisurata alle esigenze e agli obiettivi aziendali



08/06/2018

Autore: Maria Moro

Review numero: 55 Pagina: 58

Database, big data, analytics: gioie e dolori di imprese e compagnie. L'utilizzo dei dati come base per la conoscenza del cliente è passato dalla quasi totale deregolamentazione della fase pionieristica del marketing telematico alle maglie strette e supervisionate in cui la normativa tenta di costringerli. Nel caos primordiale che precede l'era della totale connessione (dall'IoT in poi) si assiste a una lotta quasi mitologica tra il Bene (il dato come valore aziendale) e il Male (l'abuso di informazione come minaccia per il consumatore), più prosaicamente trasferito nel rapporto tra business intelligence e data governance. È su questo confine che ogni impresa si trova in questo momento. Una posizione che spesso deve fare i conti con l'inadeguatezza delle strutture aziendali nell'evolvere alla stessa velocità con cui cambiano le potenzialità tecnologiche.

Per il mondo assicurativo il dato è sempre stato un bene prezioso. È la base del sistema tariffario e quindi delle strategie che si possono attuare sul mercato. "La stretta normativa impone alle compagnie di pensare a un governo del dato, ed esse si sono trovate in questi anni a disegnare un approccio concreto e sistematico con livelli di difficoltà differenti, non poche volte dettato dalla sensibilità dei manager verso il tema tecnologico", afferma **Teresa Roma**, business line manager, information management di **Kirey Group**.

DALLA NORMA ALLA CULTURA DELLE INFORMAZIONI

Cambiare l'approccio al dato e farlo diventare un asset per l'impresa è un percorso che richiede il tempo necessario a una trasformazione culturale, in cui quella che è percepita come una sovrastruttura normativa deve invece diventare la guida per un'alleanza responsabile con il cliente, un passaggio evolutivo che è confermato dall'esperienza di Kirey Group. "Ci sono compagnie - prosegue Roma - in cui comincia a essere evidente un cambio culturale. Si tratta di quelle realtà che hanno potuto constatare che l'esercizio costante della data governance crea valore. Altre invece, pur avendo risposto alla normativa, si trovano ad avere più difficoltà: in alcuni casi si sono dotate di strumenti utili ma che non riescono ancora a utilizzare appieno".

Avere il governo del dato significa identificare le informazioni oggetto della necessità di governo, individuare dove risiede la responsabilità del dato e progettare una modalità di controllo basata su strategie informatiche. "Attraverso questa prima fase - osserva Roma - alcune compagnie sono riuscite a modificare il proprio modo di lavorare spostando il valore dell'informazione dai dati come oggetto della normativa ai dati come asset dell'azienda. Un simile approccio è allineato al cambiamento tecnologico, culturale e di stile di vita di questi ultimi anni. Il governo del dato oggi non è imposto dalla normativa ma è accettato come efficace rispetto alle decisioni che l'impresa deve prendere".

CAPACITÀ DI ANALISI PRIMA DELLA TECNOLOGIA

È qui che si innesca l'intersezione tra la data governance e la business intelligence, che si integrano nell'*information management*, la capacità di gestire strategicamente l'informazione attraverso specifiche policy aziendali. A questi aspetti si aggiunge il tema del Gdpr. "Le aziende devono rispondere in un'ottica di responsabilità e rispetto per il cliente e i suoi dati sensibili, anche attraverso gli opportuni supporti tecnologici", sostiene Teresa Roma che fornisce un esempio: "abbiamo rilasciato per una compagnia un software per mascherare il dato sensibile che, su richiesta del cliente, può essere criptato, archiviato e cancellato, con la possibilità di recuperare l'informazione nel caso sopraggiungano ripensamenti". Ma le soluzioni tecnologiche devono potersi calare nella realtà delle aziende. "L'implementazione di un sistema può essere realizzata in modi diversi perché la scelta tecnologica dipende da differenti fattori, tra cui la strategia, lo stato del patrimonio informativo e il livello di spending. È necessario realizzare un progetto basato prima sull'analisi della situazione e poi su un'architettura tecnologica innovativa nella capacità di controllo del dato, e flessibile, per far dialogare tra loro (dove serve) sistemi differenti che possono essere stati adottati dall'impresa in risposta a esigenze diverse".

IL TEMPO DEL QUI E ORA

In tema di dati e di modalità di gestione degli stessi è necessario avere la capacità di uno sguardo prospettico. “I nostri clienti – prosegue Roma – ci interrogano sui big data e sull’analisi dei dati non strutturati, sul *data warehouse* in *cloud*, che abbatta notevolmente i costi per le compagnie, temi che sviluppiamo nei nostri laboratori”. Ma oggi è la velocità a fare la differenza: “un periodo di due anni oggi non è più nulla. Passato e futuro sono inesistenti: l’evoluzione tecnologica sta viaggiando sul qui ed ora, non sulla prospettiva”. C’è la necessità di operare in near *real time*, cioè di fornire soluzioni immediate alle richieste delle imprese che cambiano di giorno in giorno: “Questo richiede – conclude – una grande spinta creativa. La capacità di lavorare tenendo insieme i fili dell’analisi della tecnologia, del confronto con i clienti e con le esigenze di nuovi servizi da parte del mercato. Non ultimo, nel nostro caso, la possibilità di assumere il ruolo di Dpo in alcune aziende”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[//www.insurancereview.it/insurance/contenuti/tecnologia_e_servizi/1277/il-dato-oltre-l-informazione](http://www.insurancereview.it/insurance/contenuti/tecnologia_e_servizi/1277/il-dato-oltre-l-informazione)



IL DATO OLTRE L'INFORMAZIONE

IL PENSIERO DELLA SETTIMANA E RASSEGNA STAMPA | 11 GIUGNO 2018 | 0

Database, big data, analytics: gioie e dolori di imprese e compagnie. L'utilizzo dei dati come base per la conoscenza del cliente è passato dalla quasi totale deregolamentazione della fase pionieristica del marketing telematico alle maglie strette e supervisionate in cui la normativa tenta di costringerli. Nel caos primordiale che precede l'era della totale connessione (dall'IoT in poi) si assiste a una lotta quasi mitologica tra il Bene (il dato come valore aziendale) e il Male (l'abuso di informazione come minaccia per il consumatore), più prosaicamente trasferito nel rapporto tra business intelligence e data governance. È su questo confine che ogni impresa si trova in questo momento. Una posizione che spesso deve fare i conti con l'inadeguatezza delle strutture aziendali nell'evolvere alla stessa velocità con cui cambiano le potenzialità tecnologiche.

Per il mondo assicurativo il dato è sempre stato un bene prezioso. È la base del sistema tariffario e quindi delle strategie che si possono attuare sul mercato. "La stretta normativa impone alle compagnie di pensare a un governo del dato, ed esse si sono trovate in questi anni a disegnare un approccio concreto e sistematico con livelli di difficoltà differenti, non poche volte dettato dalla sensibilità dei manager verso il tema tecnologico", afferma **Teresa Roma**, business line manager, information management di **Kirey Group**.

DALLA NORMA ALLA CULTURA DELLE INFORMAZIONI

Cambiare l'approccio al dato e farlo diventare un asset per l'impresa è un percorso che richiede il tempo necessario a una trasformazione culturale, in cui quella che è percepita come una sovrastruttura normativa deve invece diventare la guida per un'alleanza responsabile con il cliente, un passaggio evolutivo che è confermato dall'esperienza di Kirey Group. "Ci sono compagnie - prosegue Roma - in cui comincia a essere evidente un cambio culturale. Si tratta di quelle realtà che hanno potuto constatare che l'esercizio costante della data governance crea valore. Altre invece, pur avendo risposto alla normativa, si trovano ad avere più difficoltà: in alcuni casi si sono dotate di strumenti utili ma che non riescono ancora a utilizzare appieno".

Avere il governo del dato significa identificare le informazioni oggetto della necessità di governo, individuare dove risiede la responsabilità del dato e progettare una modalità di controllo basata su strategie informatiche. "Attraverso questa prima fase - osserva Roma - alcune compagnie sono riuscite a modificare il proprio modo di lavorare spostando il valore dell'informazione dai dati come oggetto della normativa ai dati come asset dell'azienda. Un simile approccio è allineato al cambiamento tecnologico, culturale e di stile di vita di questi ultimi anni. Il governo del dato oggi non è imposto dalla normativa ma è accettato come efficace rispetto alle decisioni che l'impresa deve prendere".

CAPACITÀ DI ANALISI PRIMA DELLA TECNOLOGIA

È qui che si innesca l'intersezione tra la data governance e la business intelligence, che si integrano nell'*information management*, la capacità di gestire strategicamente l'informazione attraverso specifiche policy aziendali. A questi aspetti si aggiunge il tema del Gdpr. "Le aziende devono rispondere in un'ottica di responsabilità e rispetto per il cliente e i suoi dati sensibili, anche attraverso gli opportuni supporti tecnologici", sostiene Teresa Roma che fornisce un esempio: "abbiamo rilasciato per una compagnia un software per mascherare il dato sensibile che, su richiesta del cliente, può essere criptato, archiviato e cancellato, con la possibilità di recuperare l'informazione nel caso sopraggiungano ripensamenti". Ma le soluzioni tecnologiche devono potersi calare nella realtà delle aziende. "L'implementazione di un sistema può essere realizzata in modi diversi perché la scelta tecnologica dipende da differenti fattori, tra cui la strategia, lo stato del patrimonio informativo e il livello di spending. È necessario realizzare un progetto basato prima sull'analisi della situazione e poi su un'architettura tecnologica innovativa nella capacità di controllo del dato, e flessibile, per far dialogare tra loro (dove serve) sistemi differenti che possono essere stati adottati dall'impresa in risposta a esigenze diverse".

IL TEMPO DEL QUI E ORA

In tema di dati e di modalità di gestione degli stessi è necessario avere la capacità di uno sguardo prospettico. "I nostri clienti – prosegue Roma – ci interrogano sui big data e sull'analisi dei dati non strutturati, sul *data warehouse in cloud*, che abbatta notevolmente i costi per le compagnie, temi che sviluppiamo nei nostri laboratori". Ma oggi è la velocità a fare la differenza: "un periodo di due anni oggi non è più nulla. Passato e futuro sono inesistenti: l'evoluzione tecnologica sta viaggiando sul qui ed ora, non sulla prospettiva". C'è la necessità di operare in near *real time*, cioè di fornire soluzioni immediate alle richieste delle imprese che cambiano di giorno in giorno: "Questo richiede – conclude – una grande spinta creativa. La capacità di lavorare tenendo insieme i fili dell'analisi della tecnologia, del confronto con i clienti e con le esigenze di nuovi servizi da parte del mercato. Non ultimo, nel nostro caso, la possibilità di assumere il ruolo di Dpo in alcune aziende".

<https://www.gruppoagentigenerali.it/il-dato-oltre-linformazione/>



Kirey Group supporta il mondo big data a 360 gradi

Il termine "big data" porta a pensare in automatico alla grande quantità di dati oggi disponibili e a concludere, erroneamente, che per rivoluzione big data si intenda di per sé l'opportunità di avere a disposizione tante informazioni.

Al contrario, la vera rivoluzione dei big data ha a che fare con la capacità di usare questi dati, selezionando ed estraendo le informazioni davvero rilevanti e assicurando contemporaneamente la loro affidabilità e corretta comprensione, trasformandoli così in conoscenza da diffondere in modo controllato e sicuro.

Estrarre valore dai dati raccolti, sfruttando le informazioni per generare innovazione, significa padroneggiare le principali tecnologie che consentono di riportare questi dati non strutturati all'analisi, sfruttando algoritmi di correlazione appositamente studiati per segmentarli, che si avvalgono delle più recenti innovazioni nel machine learning, intelligenza artificiale e reti neurali, in uno scenario tecnologico complessivo che sempre più converge nella direzione dell'analisi e comprensione della moltitudine dei dati non strutturati.

Kirey, nel proprio Lab Big Data, studia proprio queste evoluzioni e integra le competenze tecnologiche con il pieno supporto di tutti quegli aspetti legali e consulenziali che accompa-



Teresa Roma
business line manager information management
di Kirey Group

gnano il mondo dei big data.

Kirey fornisce, ad esempio, un concreto supporto nell'analisi e profilazione dei clienti rispetto all'utilizzo di dati personali, soggetti a normative sempre più stringenti, come quelle previste dal GDPR.

Le disposizioni contenute nel GDPR, che entrerà in vigore il prossimo 25 maggio, impattano fortemente sulla gestione dei big data, partendo dai principi generali - come trasparenza, minimizzazione, esattezza, limitazione della conservazione - fino agli aspetti maggiormente specifici che riguardano le misure di sicurezza, i diritti degli interessati e la valutazione d'impatto.

Il rispetto e tutela dei dati personali nella ge-

stione dei big data è quindi un elemento fondamentale da considerare e valutare unendo una consulenza legale puntuale sui temi della privacy alle competenze tecnologiche e conoscenze specifiche dei vari mercati e delle loro dinamiche: aspetti che Kirey coniuga pienamente nella propria offerta.

Anche nel mondo big data, l'obiettivo del Gruppo Kirey è saper offrire ai propri clienti la concretezza, l'innovazione applicata, aspetto che siamo in grado

di garantire loro coniugando le nostre competenze con la conoscenza di settori di mercato, come l'ambito assicurativo e bancario, dove operano i nostri principali clienti. In questo contesto rientrano, ad esempio, le nostre soluzioni di *Connected Insurance* che sfruttano l'analisi qualitativa supportata dall'intelligenza artificiale per esaminare e profilare gli stili di guida dei guidatori al fine di prevenire i sinistri.

Si tratta di scenari di estremo interesse nei quali l'information management giocherà nei prossimi anni un ruolo sempre più strategico, proprio per la sua capacità di catturare il mondo mentre si trasforma, perché solo attraverso i big data si potranno comprendere i trend futuri dei consumatori, anticipare le loro richieste e sviluppare prodotti e soluzioni in grado di rispondere alle loro nuove esigenze.



Kirey Group - Via Benigno Crespi 57, 20159 Milano - Tel. +39 02.7862.5200
www.kireygroup.com