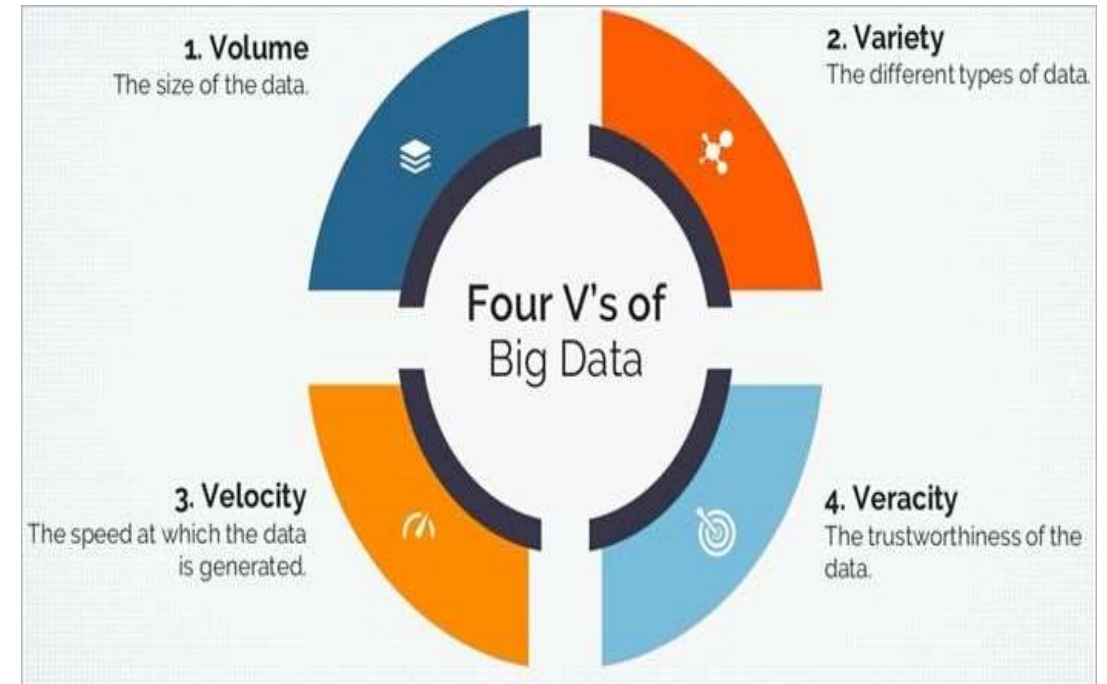
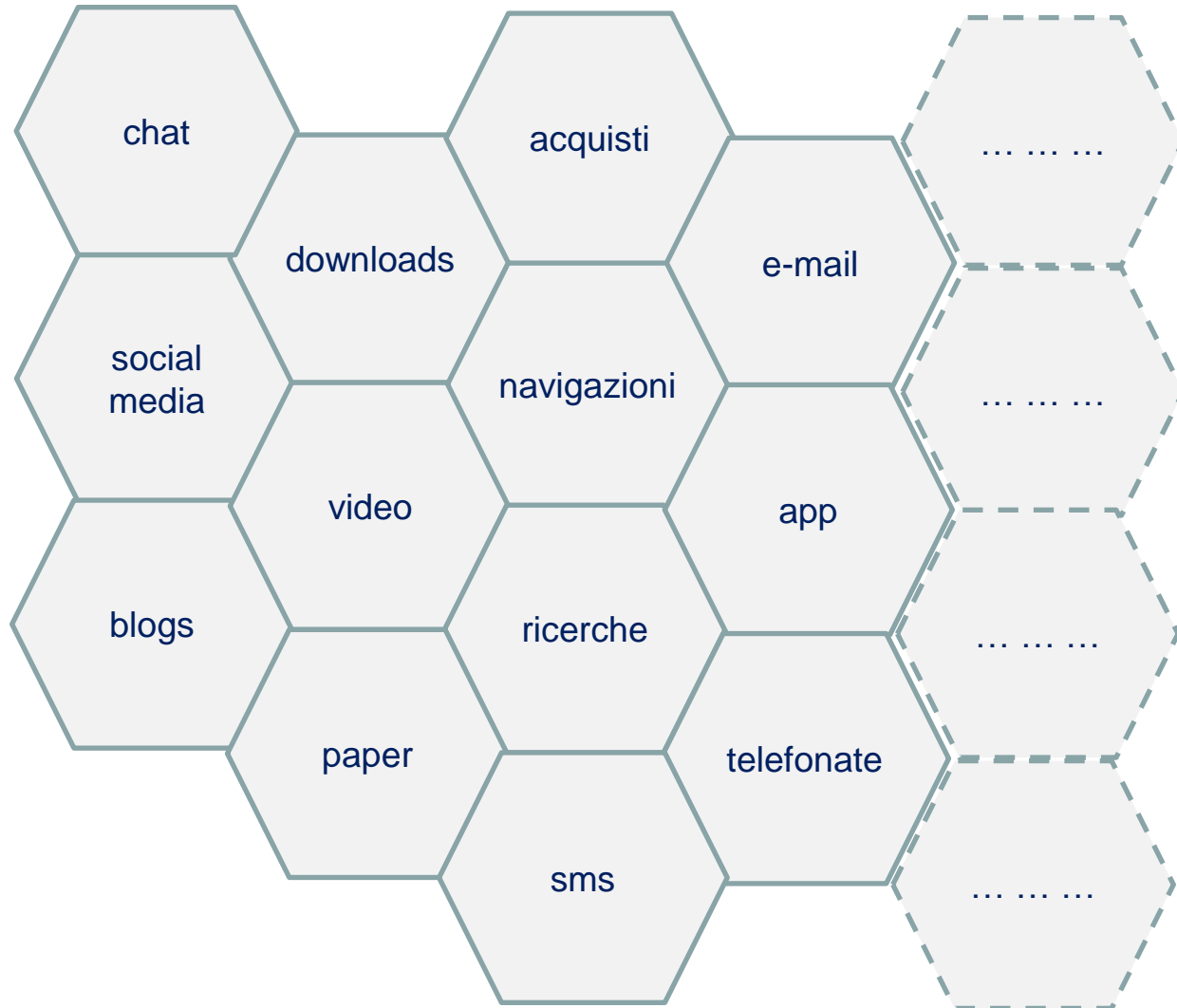


# LO SVILUPPO DIGITALE NELLA CONSULENZA FINANZIARIA – I parte

# Qualche riflessione: cosa succede in rete in un minuto?



# ecomatica I big data: i generatori per l'azienda





Potenziale fruitore	Immaginate di...
Finanza	... poter dedurre in tempo reale i movimenti potenziali del mercato (con probabilità di incontro) derivanti dall'analisi del «sentiment» che si forma sulla rete e con analisi di correlazioni «non ovvie» (NORA)
Tesoreria	... riuscire ad avere previsioni predittive accurate in tempo reale in termini di masse e andamenti dedotte da ciò che effettivamente la clientela «pensa» o «penserà» di fare (prelievi, versamenti, pagamenti in valuta domestica ed estera, ...) e dell'impatto che potrebbe aversi per la calibrazione dei modelli comportamentali dell'ALM
Marketing	... capire oggi quali sono i prodotti e servizi di cui la clientela retail si accorgerà di aver bisogno tra 6 mesi ma che non è in grado di esprimere adesso perché non li ha ancora focalizzati (ad esempio, deducendo da «like», «dislike», post, tweet, chat, video su youtube, ecc. con analisi lessicale e psicologica delle corrispondenze e correlazioni...), progettandoli in anticipo e uscendo sul mercato esattamente quando il bisogno si manifesta e prima della concorrenza
Risk management	... intercettare i segnali di potenziale rischio di variazione della matrice di migrazione attraverso la combinazione di dati e correlazioni deboli (ad esempio misurare il sentiment di un settore economico da sensazioni e correlazioni non ancora manifestate)





# Nuovi scenari Insurance 2035: la compagnia del futuro



# Un Primo Esempio di Utilizzo Polizze Assicurative Dedicare ai Viaggiatori

Progetto sotto la supervisione di IVASS, CeTIF - Università Cattolica - e la tech company Reply, che ha coinvolto quattro compagnie assicurative (Mediolanum Assicurazioni, Cargeas, Nobis Filo Diretto e Reale Mutua), tre banche (Banca Mediolanum, Banca Popolare di Sondrio e UBI Banca) e Aon Benfield Italia S.p.A.

Tre tipologie di polizze parametriche legate al mondo viaggi: copertura del rischio maltempo, ritardo del volo aereo e smarrimento del bagaglio.

Polizze smart e istantanee all'interno dell'Insurance Blockchain Sandbox



Customer Experience

60% la riduzione dei costi operativi nella fase di apertura sinistri e liquidazione

Liquidazione immediata

$$a = q_1 \cdot b + r_0$$

$$b = q_2 \cdot r_0 + r_1$$

$$r_0 = q_3 \cdot r_1 + r_2$$

**Gli strumenti più utilizzati e verticalizzazione degli algoritmi utilizzati**



L'utilizzo di algoritmi sta diventando sempre più diffuso nella gestione del risparmio. Questi algoritmi possono essere utilizzati per:

- **Personalizzare le raccomandazioni di investimento:** in base al profilo di rischio, agli obiettivi finanziari e alle preferenze del cliente.
- **Automatizzare l'asset allocation:** ribilanciando periodicamente il portafoglio in base alle condizioni del mercato e agli obiettivi del cliente.
- **Gestire il rischio:** individuando e monitorando i rischi finanziari e adottando strategie per mitigarli.
- **Fornire un servizio di assistenza clienti più efficiente.**



- **Migliore efficienza:** Automatizzano compiti ripetitivi e dispendiosi in termini di tempo.
- **Migliore accuratezza:** Riducono il rischio di errori umani.
- **Migliore personalizzazione:** Offrono un'esperienza su misura per ogni cliente.
- **Maggiore accessibilità:** Consentono a un numero più ampio di persone di accedere a servizi di gestione del risparmio.
- **Etica e trasparenza:** È fondamentale che gli algoritmi siano utilizzati in modo etico e trasparente, garantendo la privacy e la sicurezza dei dati dei clienti.
- **Bias e discriminazione:** È importante evitare che gli algoritmi introducano distorsioni o discriminazioni nei loro risultati.
- **Comprensione e controllo:** I clienti devono essere in grado di comprendere come funzionano gli algoritmi e avere il controllo dei propri dati.

QUANTITATIVE

DATA ANALYSIS

SOFTWARE

# Gli stili di gestione quantitativa





Tutto è cominciato così



E siamo arrivati qui! Per adesso...



In poche parole, l'analisi quantitativa è una ricerca volta a rappresentare una certa situazione del mercato (come ad es. quote di mercato, previsione della domanda ecc.), o l'intensità di un fenomeno (ad es. il livello di soddisfazione clienti, la propensione all'acquisto di un nuovo prodotto o la tendenza di un movimento di borsa).

A differenza dell'analisi qualitativa eseguita su un campione di individui piccolo e statisticamente non rappresentativo, l'analisi quantitativa utilizza un campione rappresentativo, i cui risultati possono essere proiettati sull'intero mercato (o segmento) indagato.

