


PEGA

IA ed empatia:

Abbinare intelligenza artificiale ed etica umana per un miglior coinvolgimento.

Uno studio di Pega - aggiornato a luglio 2019



Se pensi che i robot stiano per conquistare il mondo, non sei l'unico. Da tempo la fantascienza racconta a tinte fosche la vittoria schiacciante dell'intelligenza artificiale sull'uomo. Ma lo scenario odierno è in realtà molto meno allarmante e l'intelligenza artificiale si è rivelata un alleato benevolo, utile e pratico che fa ormai parte della nostra vita quotidiana.

Il termine "intelligenza artificiale" è stato coniato nel lontano 1956 ed è così definito dall'English Oxford Living Dictionary: "Lo studio e lo sviluppo dei sistemi informatici finalizzati all'esecuzione di compiti normalmente affidati all'intelligenza umana, come la percezione visiva, il riconoscimento vocale, la capacità decisionale e la traduzione tra lingue".¹ Oggi l'IA gestisce di tutto, dalla personalizzazione dei siti web alle chatbot, fino all'etichettatura automatica dei prodotti, eppure, nonostante l'IA riesca a offrire esperienze personalizzate e pertinenti, molti consumatori non sono

ancora convinti dei suoi benefici. Può darsi che il motivo di tale diffidenza sia dovuto all'incapacità dell'IA di "sentire", piuttosto che di "pensare".

Per comprendere dove nascono la sfiducia e le perplessità nei confronti dell'intelligenza artificiale, Pega ha intervistato 6.000 consumatori in Australia, Nord America, Regno Unito, Giappone, Germania e Francia per conoscere la loro visione sull'empatia e sull'IA.

¹ English Oxford Living Dictionary

Cinismo delle aziende e sfiducia nei confronti dell'IA

Per empatia si intende la capacità di capire e condividere i sentimenti di un altro, o più semplicemente “mettersi nei panni di qualcun altro”. L'empatia è un sentimento innato o si apprende?

Metà degli intervistati ritiene che gli essere umani nascano con la capacità di provare empatia, ma che debbano imparare a farlo. Tuttavia, sebbene buona parte degli intervistati ritenga che gli uomini siano capaci di provare empatia, **il 38% non crede che siano bravissimi a dimostrarla.**

Questa sfiducia si applica anche alle aziende.

Il 65% degli intervistati (due terzi) non crede che le aziende abbiano a cuore l'interesse del cliente, mentre il 69% ritiene che le aziende sentano l'obbligo morale di fare ciò che è giusto per il cliente, oltre a ciò che è legalmente richiesto.

Sono numeri che non sorprendono. In un mondo che dovrebbe essere “incentrato sul cliente”, l'empatia non è una peculiarità tipicamente aziendale. Chi dispone di un indirizzo e-mail avrà senz'altro ricevuto decine di messaggi spam da aziende che cercano di continuo di vendere o vendere di più. Spesso queste comunicazioni hanno poco a che fare con le reali esigenze o gli interessi effettivi dei consumatori. Anche le aziende che investono in esperienze più personalizzate considerano spesso i clienti come un insieme piuttosto che individui, un approccio decisamente poco empatico e scarsamente coinvolgente.



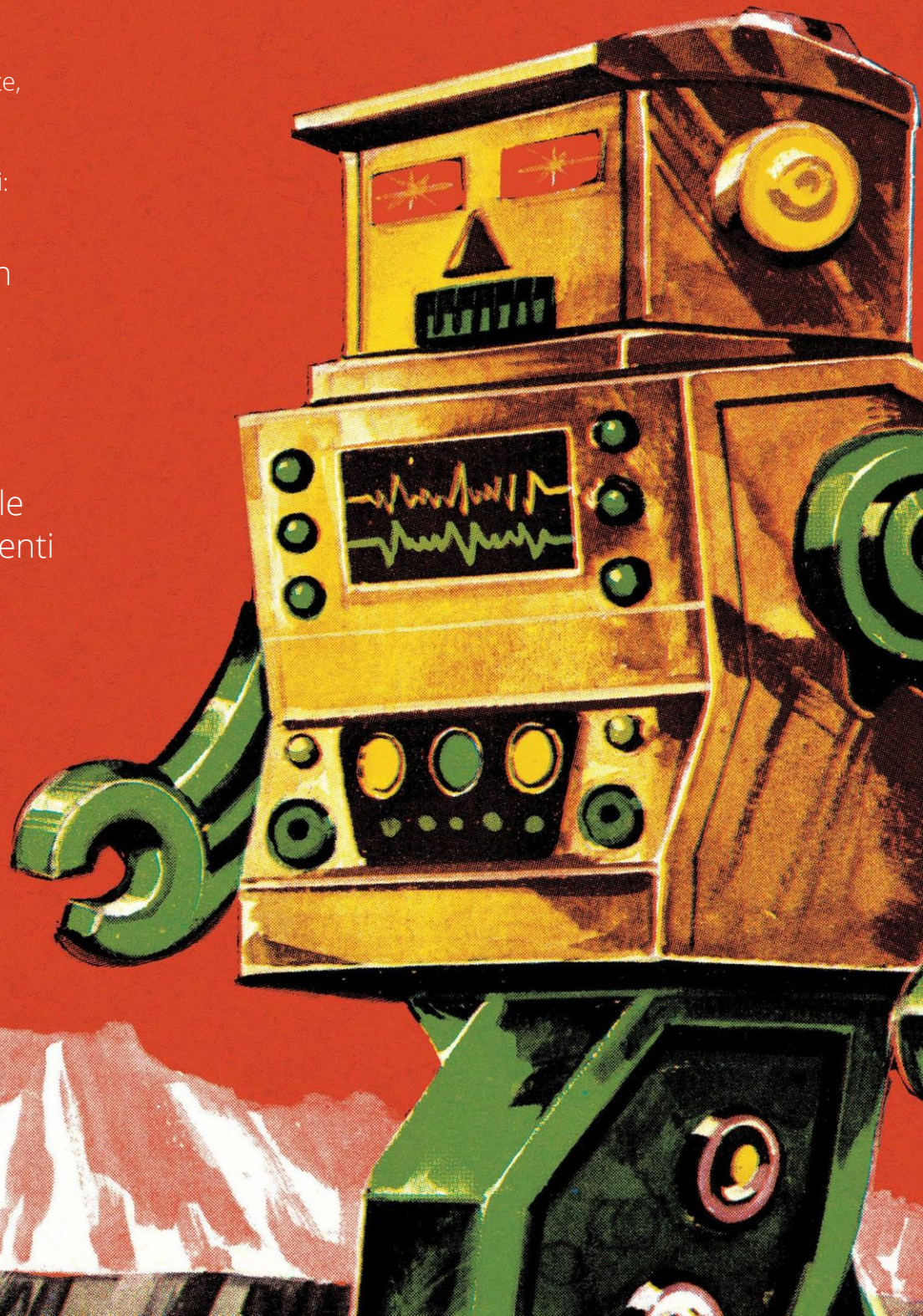
Se le persone non credono che l'azienda abbia a cuore il cliente, perché dovrebbero fidarsi della loro tecnologia? E anche chi concede un minimo di fiducia all'azienda fatica comunque ad affidarsi all'IA, come dimostra la maggior parte degli intervistati:

Il **68%** preferisce affidarsi a una persona e non all'IA per l'approvazione di prestiti bancari

Il **69%** afferma di essere più propenso a dire la verità a una persona che non all'IA

Il **40%** concorda nel dire che l'IA ha il potenziale di migliorare il servizio e le interazioni con i clienti

Forse questa sfiducia deriva in parte dal fatto che i clienti non conoscono a fondo come funziona il processo decisionale dell'IA. Sembrerebbe auspicabile discutere con una persona la decisione su un prestito bancario, sperando di far leva sulla sua empatia, sentimento di cui una macchina è sprovvista. In realtà l'IA offre molte opportunità per rendere l'azienda comprensiva ed empatica verso i propri clienti, ma sta alle aziende stesse controllarla, guidarla e sciogliere i dubbi dei consumatori.



La problematica “uomo contro macchina”

Forse la fantascienza ha influenzato alcuni degli intervistati, se si considera il fatto che **il 27% è preoccupato dell'ascesa dei robot e della schiavizzazione degli umani**. Ma al di là dei timori per l'imminente insurrezione dei robot, l'IA genera comunque preoccupazioni legittime.

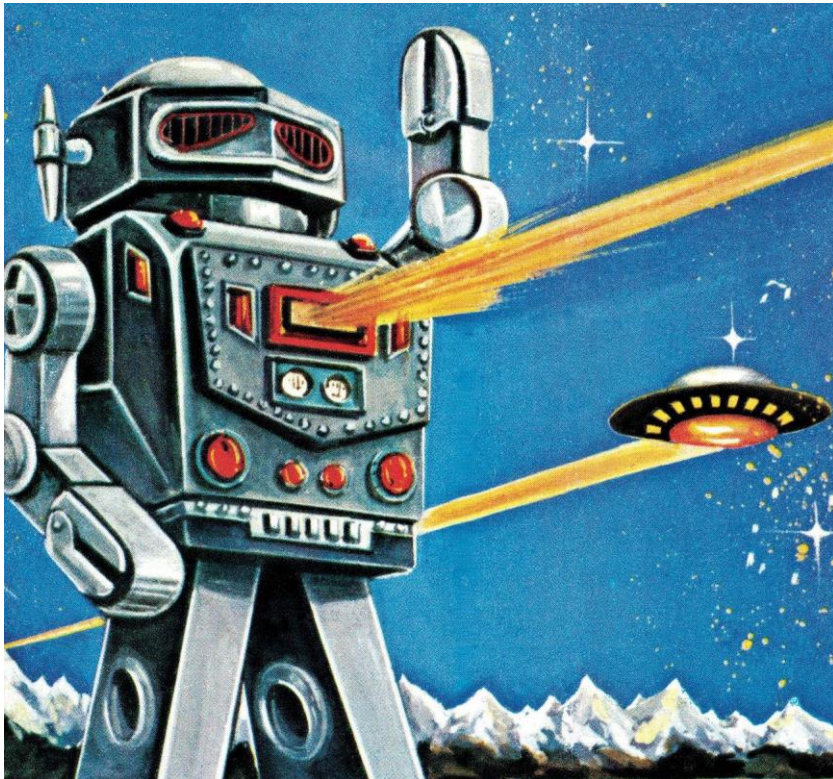
Uno dei timori principali, condiviso dagli intervistati, è che l'IA sostituisca la forza lavoro umana.

Infatti il 35% ha paura che le macchine finiranno per portare via il posto di lavoro.

E a ragion veduta, dato che l'IA è stata progettata per eseguire compiti intelligenti alla stregua delle persone, ma in modo più efficiente. È vero che l'intelligenza artificiale è usata per coordinare processi che possono essere seguiti da una persona, ma si tratta spesso di compiti noiosi e che richiedono molto tempo. Ad esempio, i suggerimenti di Google Translate e Netflix sono gestiti dall'IA. Ma quante persone servirebbero per rispondere a ogni singola richiesta di traduzione con Google o per analizzare le abitudini di visione di Netflix e fornire in entrambi i casi suggerimenti puntuali?



Un'altra perplessità nei confronti dell'intelligenza artificiale è la mancanza di obiettività. **Secondo il 54% degli intervistati le decisioni dell'IA potrebbero essere parziali.** La stessa percentuale pensa che l'IA prende sempre decisioni sulla base dei pregiudizi di chi l'ha progettata. **E il 54% degli intervistati è scettico sulla capacità di una macchina di apprendere e adattarsi, nonostante la scienza dimostri il contrario.** D'altra parte, è vero che l'IA viene spesso influenzata dai dati che raccoglie e dai pregiudizi che fanno parte del mondo in cui viviamo. L'IA ha la capacità di apprendere, ma necessita di paletti per eliminare, ad esempio, i condizionamenti. Le aziende che ricorrono all'IA devono individuare i condizionamenti, quindi adeguare e migliorare i sistemi usando test, linee guida e controlli aggiuntivi.



Forse la più grande preoccupazione riguarda l'incapacità dell'IA di replicare fedelmente l'interazione umana. **Circa un terzo degli intervistati (38%) ritiene che l'IA non sarà mai in grado di capire realmente le loro preferenze, diversamente da un essere umano.**

Solo il 30% degli intervistati afferma di sentirsi a proprio agio con le aziende che usano l'IA per le interazioni con i clienti.

Ma con la crescente sofisticazione della tecnologia IA, non sempre è chiaro se abbiamo a che fare con una persona o con una macchina.

Come controllare l'IA con empatia e trasparenza

L'empatia non riguarda la differenza tra uomo e IA, ma l'uso ottimale di quanto entrambi hanno da offrire. Il futuro dei processi decisionali basati sull'intelligenza artificiale è una combinazione di dati dell'IA e considerazioni etiche umane. Nel caso di molti canali che non si affidano a operatori umani, l'IA è essenziale per favorire il coinvolgimento dei clienti e l'ottimizzazione dei processi. Se **solo il 9% degli intervistati afferma di sentirsi a proprio agio con le aziende che usano l'IA per le interazioni con i clienti**, è anche vero che tutti apprezzano le opzioni self-service quando sono accurate e precise.

L'intelligenza artificiale è in grado di svolgere i compiti più onerosi del processo decisionale. La capacità di decidere integra l'apprendimento automatico, per prevedere il comportamento dei clienti, e le regole fornite dagli umani. Sono sia le intuizioni umane che i dati elaborati dalle macchine a determinare l'azione migliore per un cliente, quando cioè il motore decisionale basato sull'IA viene inserito in un quadro di riferimento etico.

Anche la trasparenza è fondamentale per aiutare i clienti a comprendere meglio come opera l'IA. Le aziende devono avvalersi di un'IA trasparente, in modo che le macchine possano spiegare nei dettagli il perché di una data decisione. Quando, ad esempio, viene respinta una richiesta di carta di credito, le motivazioni precise devono essere subito disponibili.

L'empatia è inutile se scevra dalle azioni.

Pega usa funzionalità in tempo reale, omni-canale e basate sull'IA per offrire ai più grandi brand internazionali la possibilità di controllare l'intelligenza artificiale in termini di impatto ed empatia. Forniamo alle aziende la tecnologia per passare da un'IA opaca a un'IA trasparente, a seconda delle necessità, e gli strumenti necessari per creare azioni più empatiche.



Avere un'IA empatica non significa insegnare alle macchine a provare dei sentimenti, ma determinare, tramite l'intelligenza artificiale e delle regole per l'etica e l'empatia, la migliore azione per un determinato cliente. L'IA può prendere la decisione in autonomia, avvalendosi dei dati raccolti e delle regole impostate, oppure consigliare a una persona l'azione migliore da intraprendere. Provare empatia non significa semplicemente offrire il contenuto adatto o l'offerta giusta.

Secondo il 67% degli intervistati ricevere offerte vantaggiose e pertinenti non è una dimostrazione di empatia dell'IA. L'azione più adatta potrebbe essere fare un'offerta o semplicemente ringraziare. Oppure potrebbe essere restare in ascolto di quanto ha da dire il cliente e magari sospendere ogni decisione, se è la cosa migliore per il cliente.

Pega non afferma che l'IA sia talmente sofisticata da riuscire a capire le complesse emozioni umane o commuoversi per un film. Ma le linee guida del nostro software, di cui siamo molto fieri, antepongono le considerazioni etiche all'apprendimento automatico, in modo da favorire decisioni empatiche, alla stregua di una persona.

Solo gli uomini possono controllare il grado di empatia dei sistemi aziendali.

Devono assumersi la responsabilità dell'intelligenza artificiale, sfruttarne la potenza e riconoscerne e compensarne i punti deboli. L'unico modo per le aziende per far cambiare idea ai clienti e farli sentire a proprio agio con l'IA è controllarla, dimostrarne il valore implementando applicazioni responsabili e indirizzare le sue potenzialità verso il raggiungimento di risultati sempre migliori. Almeno fino a quando l'IA non supererà il test di Turing.





Informazioni su Pegasystems

Siamo Pegasystems, leader del software per il customer engagement e l'eccellenza operativa. Il nostro software adattabile e basato su cloud, progettato sulla piattaforma unificata Pega Platform™, consente di implementare rapidamente e modificare facilmente le applicazioni per rispondere alle esigenze strategiche del business. Nei 35 anni della nostra storia, abbiamo progettato funzionalità pluripremiate in ambito di CRM e di automazione dei processi digitali (DPA), grazie all'intelligenza artificiale avanzata e all'automazione robotica, per aiutare i brand leader nel mondo a raggiungere eccezionali risultati di business.

Per ulteriori informazioni, visita pega.com/it