

Intelligenza artificiale responsabile: una grande potenza richiede grande responsabilità

WHITE PAPER
DI PEGA



Build
for
Change®



Introduzione

Il mondo sta diventando sempre più piccolo. La tecnologia ha messo in contatto le persone e ha cambiato radicalmente il nostro modo di vivere. Queste interazioni non sono mai state così importanti. La tecnologia oggi è qualcosa di più che una comodità o un risparmio sui costi, può invece rappresentare un'ancora di salvezza in un momento di crisi e turbolenza globale.

L'intelligenza artificiale (IA) ha cambiato il modo in cui le persone usano la tecnologia e interagiscono tra loro. Inizialmente sviluppata come estensione della produttività dell'uomo, l'IA esegue attività in tempi estremamente ridotti rispetto a quelli che impiegherebbe una persona e in modo molto più preciso e replicabile. L'intelligenza artificiale fa già parte della nostra vita quotidiana, la ritroviamo per esempio nelle avvertenze sul prodotto, nelle trascrizioni vocali o nei servizi di routing automatico. Ciò che distingue l'IA da altre tecnologie è la sua capacità di "apprendere", nel senso che è in grado di trarre conclusioni in modo autonomo e di adattare le proprie azioni in base ai dati di cui si alimenta e alle reazioni che apprende. In linea teorica, maggiore è la quantità di dati e interazioni utilizzati da un'IA e più intelligente essa diventerà. Ciò apre le porte a ulteriori iniziative basate sull'IA, dato che le organizzazioni sono alla ricerca di metodi migliori e più scalabili per mettersi in contatto con i propri clienti e fornire prodotti e/o servizi.

Esiste l'erronea convinzione che l'IA, essendo una macchina, sia distaccata e impersonale e le sue azioni e i suoi suggerimenti possano sembrare freddi e insensibili. In realtà, non deve essere per forza così. L'IA può integrare e analizzare una quantità enorme di dati, più di quanti potrebbero

fare migliaia di persone. È in grado di offrire suggerimenti che indicano quali sono le necessità del cliente, in particolare nei momenti di difficoltà. Le organizzazioni possono utilizzare la propria IA per rispondere a problemi comuni, cogliere nuove necessità o indirizzare in modo corretto i dipendenti per questioni che richiedano specificamente l'intervento umano.

Le versioni iniziali dell'IA si sono ampiamente diffuse fin dai primi anni '80 sotto forma di motori di regole aziendali avanzati e analisi predittiva basata sui dati. Con la recente esplosione delle tecnologie di apprendimento automatico basate sull'IA, il ritmo accelerato dell'innovazione spinge le aziende a cercare nuove tecnologie per mantenere il passo. Le aziende stanno investendo in deep learning, gestione delle decisioni su base algoritmica, elaborazione del linguaggio naturale e molte altre tecniche. Tuttavia, per molti di loro si tratta spesso della prima applicazione e del primo utilizzo dell'IA. Come nel caso di ogni nuova tecnologia, ciò implica un rischio. A seconda di come viene applicata, l'IA può mettere a rischio miliardi di dollari in caso di fallimento.

Sebbene i vantaggi dell'IA (aumento del fatturato, soddisfazione dei clienti, maggiore efficienza e non solo) possano essere straordinari, le organizzazioni devono assumersi la responsabilità delle azioni dei loro sistemi intelligenti. In caso contrario, rischiano danni irreparabili ai programmi di coinvolgimento, al processo di produzione, ai profitti e alla reputazione del brand. Una volta persa la fiducia dei clienti, è quasi impossibile recuperarla. Ma oltre alle implicazioni finanziarie e legali, sussiste un obbligo morale di migliorare costantemente l'IA per il bene comune, per stabilire standard più elevati ed eliminare problemi come i condizionamenti che affliggono le tecnologie IA sin dal loro concepimento. Questo è il momento per definire **un'IA responsabile**.

Come dovrebbe essere un'IA responsabile?

Quasi ogni azienda ha stabilito un insieme di valori e un codice etico che i dipendenti devono rispettare. Se i dipendenti sono soggetti a standard aziendali etici e legali, perché non dovrebbe esserlo la tecnologia che essi impiegano? Sia che stia sviluppando tecnologie basate sull'IA o utilizzando tecnologie IA esistenti come parte delle proprie attività, l'azienda ha l'obbligo morale di fare un uso responsabile dell'IA, perché si trova in prima linea nell'innovazione e sta definendo gli standard in base ai quali la futura IA verrà creata, utilizzata e valutata.

Per poter interagire in modo empatico con i clienti, l'IA ha bisogno di fare riferimento a un quadro etico predisposto dall'uomo. Ha bisogno di strumenti e dati diversificati dai quali apprendere a ridurre i condizionamenti. Ha inoltre bisogno di essere trasparente in modo che le decisioni possano essere visualizzate e comprese dagli altri, se necessario. La collaborazione tra uomo e IA è l'unico modo in cui l'IA può avere un impatto positivo sull'esperienza del cliente e sui risultati aziendali.

Un'IA responsabile richiede quattro elementi critici: deve essere **empatica, trasparente, equa e affidabile**.



Empatia

L'empatia è, per definizione, comprensione e identificazione con i sentimenti dell'altro. Nel contesto del coinvolgimento con i clienti, ciò significa osservare le offerte e le azioni dalla loro prospettiva, immedesimandosi in loro e riflettendo su come le nostre azioni li faranno sentire. Mettere in primo piano il cliente sembra essere un principio fondamentale nelle buone pratiche aziendali, ma l'empatia può essere difficile da mettere in pratica.

Nel marketing tradizionale, i metodi basati sulla campagna pubblicitaria e i segmenti hanno condizionato l'interazione delle aziende con i clienti. Tuttavia, in quel modello, ogni messaggio, ogni comunicazione deve necessariamente essere adatto a un vasto gruppo, molto prima di conoscere le esigenze individuali e attuali. Anche assumendo un veggente, non sarebbe possibile anticipare esattamente ciò di cui ha bisogno ogni cliente. Invece è necessario essere in grado di prendere decisioni in tempo reale per poter comprendere a fondo il contesto del cliente, cosa offrirgli ora e come vuole soddisfare le proprie necessità. Grazie alla prodigiosa abilità di raccogliere e analizzare dati, l'IA può aiutare un'azienda a essere più empatica determinando il messaggio esatto da offrire in base ai dati personalizzati del cliente.

Ad esempio, un'organizzazione può aiutare una mamma single a rinnovare online la polizza assicurativa in soli 10 minuti della sua pausa pranzo, oppure indirizzare un cliente a un rifugio vicino quando la sua casa viene danneggiata da un uragano o contattare proattivamente il cliente per offrire un aggiornamento del piano dati che gli farà risparmiare 15 € al mese di costi aggiuntivi. In ciascun scenario, l'IA aiuta a identificare con precisione le esigenze del cliente nel suo contesto particolare.

Invece di cercare di programmare le emozioni con le macchine, un'IA empatica incorpora norme societali, politiche e regolamenti che corrispondono a comportamenti consolidati sicuri ed equi oltre ad applicare i dati del cliente.

Uno dei modi in cui un'IA responsabile garantisce che le attività aziendali si stiano svolgendo in modo ottimale è contribuire a includere l'empatia nella scelta e nella consegna dei messaggi ai clienti. Ogni singola comunicazione con i clienti dovrebbe essere pertinente e appropriata. Una catastrofe amplifica enormemente tale necessità e generalmente il tempo costituisce un fattore determinante. Un'IA responsabile ridurrà i messaggi inadeguati, quali offerte commerciali aggressive, in base al contesto. L'adeguatezza delle norme assicura che l'IA non venda a spese di ciò che è il miglior interesse del cliente a lungo termine. I modelli di apprendimento automatico adattivo possono identificare

Empatia in azione

Per essere premurosi, sono necessari empatia e azione. Noi di Pega abbiamo costruito strumenti per le organizzazioni per scalare e rendere operativa l'empatia. Next Best Action Designer favorisce l'empatia nei seguenti modi:

1. Utilizza le strategie della "migliore azione successiva" per vendita, assistenza e fidelizzazione a seconda del contesto del cliente.
2. Include nel contesto difficoltà e circostanze avverse.
3. Collega modelli di apprendimento automatico adattivo a ogni offerta e messaggio per determinare le esigenze reali e attuali del cliente.
4. Utilizza l'adeguatezza delle norme per minimizzare i tipi di azione insensibili che potrebbero essere finanziariamente valide per l'azienda ma non sono il miglior interesse per il cliente.

il messaggio pertinente in ogni situazione, scartando i messaggi che non sono ben accolti. Continuare a fornire al cliente esattamente ciò che vuole consente anche di proteggere il brand: è fondamentale non dare l'impressione che i brand stiano sfruttando una crisi o non ne colgano la gravità.

Le considerazioni empatiche sono essenziali per la costruzione di un'IA responsabile. L'IA deve capire non solo cosa sia rilevante per il cliente, ma anche cosa sia più adatto per quel cliente in un determinato contesto. È responsabilità dello sviluppatore dell'IA stabilire le norme e tracciare i limiti dell'IA mentre apprende.

Le aziende devono:

- Individuare le azioni che potrebbero essere percepite come indifferenti o insensibili
- Evidenziare le azioni empatiche da adottare più spesso
- Individuare e applicare il contesto di riferimento del cliente per aumentare la pertinenza
- Definire le norme che disciplinano l'adeguatezza, l'applicabilità e l'idoneità
- Monitorare e ottimizzare automaticamente i livelli di empatia

Trasparenza

Uno dei più frequenti casi d'uso per l'IA è raccogliere informazioni più approfondite sulle esigenze del cliente e inviare messaggi e offerte significativi sulla base del coinvolgimento personalizzato. Il modo in cui l'IA prende le decisioni diventa essenziale quando si tratta elaborare grandi quantità di dati sui clienti e prendere decisioni che influenzano la vita delle persone, come ad esempio in relazione a prestiti o probabilità di insolvenza. Normative come il [Regolamento generale sulla protezione dei dati \(GDPR\) dell'Unione europea](#) obbligano le aziende a spiegare la logica dietro le loro decisioni, pena ingenti sanzioni. Ciò può essere problematico perché non tutti gli algoritmi IA sono creati con lo stesso livello di rigore e trasparenza. La trasparenza diventa ancor più essenziale tanto più un settore è regolamentato. Ad esempio, i servizi finanziari, le assicurazioni e i servizi sanitari sono soggetti a norme rigorose in materia di utilizzo dei dati e trattabilità delle decisioni. E mentre certi opachi algoritmi IA possono essere molto potenti e aumentare le prestazioni attraverso decisioni migliori, le complesse motivazioni dietro questi modelli "a scatola chiusa" non possono essere spiegate completamente. Ne risulta un compromesso che diviene più problematico e rischioso nel momento in cui bisogna spiegare perché è stata presa una determinata decisione.

La trasparenza è fondamentale per aiutare i clienti a comprendere meglio come l'IA operi a loro vantaggio e per aiutare a costruire la fiducia permettendo alle organizzazioni di assicurarsi che gli algoritmi che usano sono sicuri. Per essere trasparente, l'IA deve essere comprensibile. Le decisioni o i suggerimenti forniti dall'IA devono poter essere compresi dagli utenti e dagli sviluppatori. Inoltre, le decisioni e la metodologia di un'IA trasparente devono essere comprensibili ai clienti.

Non si è immuni a un'IA che sfugge al controllo nemmeno se si è un'azienda globale operante nel campo della tecnologia già conosciuta come uno dei brand più orientati al cliente. Una di queste aziende si è trovata in difficoltà a causa della pubblicità negativa durante il lancio della sua carta di credito quando

si è venuto a sapere che membri della stessa prestigiosa famiglia con le stesse informazioni finanziarie (compresi conti bancari comuni e dichiarazioni dei redditi congiunte) stavano ricevendo limiti di credito differenti. Nonostante le insistenti richieste, l'azienda non ha fornito spiegazioni. In questo modo molti hanno creduto che le decisioni relative alla concessione dei crediti fossero basate esclusivamente sul genere del richiedente. Ma tali decisioni di approvazione non erano state prese da una persona, bensì "a scatola chiusa" da un'IA.

La questione non era solo che il processo decisionale di quest'azienda era soggetto a condizionamenti, dato che spesso vengono riscontrati condizionamenti nell'IA che è possibile rilevare e correggere con set di dati più equilibrati. Il problema riguardava il modo in cui le decisioni erano state prese, il motivo per cui non comportavano alcuna responsabilità e cosa innescava i risultati. Le modalità di decisione dell'IA in questo caso non erano facilmente riconoscibili né ben comprese, di conseguenza il servizio clienti non sapeva come rispondere alle domande dei clienti irritati. L'incidente divenne presto virale.

Sono molte le aree in cui è fondamentale che gli algoritmi siano trasparenti, dalle diagnosi mediche ai veicoli a guida autonoma. I casi d'uso più comuni relativi a trasparenza e alta visibilità includono le decisioni finanziarie quali la determinazione dell'accessibilità al credito per persone fisiche o attività imprenditoriali e la relativa offerta delle condizioni finanziarie. I modelli di abbandono rientrano in questo tipo di analisi predittiva perché sono collegati alla scelta di incentivi da offrire al cliente per la sua fidelizzazione. Ad esempio, che livello di sconto dovrei applicare? 10 € al mese? 50 €?

Le azioni meno sensibili, ad esempio quale approccio di marketing usare, quale canale utilizzare per contattare il cliente o quale messaggio non commerciale inviare, potrebbero non richiedere lo stesso livello di trasparenza perché non sono direttamente correlate a una decisione di portata giuridica, come invece le condizioni finanziarie. In questi scenari il brand non nega a nessuno il credito, l'accesso a un servizio o uno sconto basato sul calcolo, ma piuttosto ottimizza il messaggio per renderlo più personalizzato per il cliente.

Le aziende devono essere proattive nel certificare i propri algoritmi e nel fornire una spiegazione chiara in merito alle decisioni prese in caso di problemi. Con gli strumenti a disposizione per migliorare l'IA, non ci sono scuse per il mancato uso di algoritmi trasparenti e comprensibili, specialmente per casi d'uso regolamentati o a rischio più elevato.



Le aziende devono:

- Definire soglie opportune per ogni caso d'uso al fine di garantire la trasparenza dell'IA.
- Limitare l'uso di modelli troppo opachi per le attività aziendali a basso rischio, come ad esempio il trattamento e la selezione dei messaggi nel marketing.
- Applicare criteri di trasparenza più rigidi per gli scenari a rischio più elevato, come rilevamento delle frodi, valutazione del rischio di credito, offerta di clausole o qualsiasi altra area con significative implicazioni legali.

Equità

Uno degli aspetti più rilevanti dell'IA consiste nell'abilità di apprendere ed evolvere: l'algoritmo si adatta mentre apprende dalle proprie esperienze. Tuttavia, il modo in cui si adatta dipende dalla diversità delle informazioni che utilizza, il che può far emergere preoccupazioni in merito all'equità. I condizionamenti sono una delle questioni più comuni relative all'equità delle decisioni basate sull'IA.

In un [sondaggio condotto da Pega nel 2019 in tutto il mondo sul tema dell'IA e dell'empatia](#), il 54% degli intervistati ha dichiarato di ritenere che l'IA sarà sempre affetta da condizionamenti.

Un esempio di quanto l'IA possa condizionare la vita di una persona è fornito dal sistema giudiziario penale degli Stati Uniti. Gli algoritmi vengono utilizzati per valutare le probabilità dell'imputato di diventare recidivo. Oggigiorno ci sono decine di questi algoritmi che operano nella valutazione del rischio e strumenti commerciali per l'elaborazione dei dati. Nel 2016 [ProPublica ha analizzato il software COMPAS \(Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions\), uno strumento sviluppato da Northpointe](#).

L'analisi ha rilevato che gli imputati neri avevano una probabilità di essere giudicati in modo non corretto di gran lunga maggiore rispetto agli imputati bianchi, con una superiore valutazione di rischio di recidiva, mentre gli imputati bianchi avevano una probabilità maggiore di essere catalogati erroneamente come a basso rischio.

Le aziende devono:

- Individuare gli attributi che aumentano il rischio di introdurre condizionamenti
- Monitorare e rilevare proattivamente i condizionamenti nei modelli predittivi e completare le strategie del cliente così come indagare sulla causa di fondo
- Testare scenari ipotetici e adeguarsi di conseguenza
- Evitare che algoritmi e strategie che superano la soglia di condizionamento entrino in produzione

Gli algoritmi IA prenderanno decisioni in base a tutti i dati a loro disposizione. Nel caso di COMPAS, gli sviluppatori non avevano intenzione di creare un'IA razzista ma i condizionamenti rilevati riflettevano i pregiudizi esistenti all'interno del sistema giudiziario stesso. Costruire un'IA equa richiede uno sforzo consapevole e mirato per evitare questo tipo di iniquità. Anche con le migliori intenzioni, i dati potrebbero essere correlati a variabili protette (ad esempio genere o età) e introdurre problemi.

Nei modelli IA possono insinuarsi condizionamenti correlati a fattori quali età, etnia o sesso e falsare i risultati. Affinché l'IA sia equa, i dati, i modelli e le strategie devono essere utilizzati in modo equilibrato nei confronti di tutti i gruppi.

Le aziende devono inoltre regolamentare i dati per l'addestramento dell'IA e valutare l'impatto delle strategie mediante simulazioni prima di applicarle e anche durante l'utilizzo effettivo, in modo da rilevare i condizionamenti che potrebbero essere stati introdotti precedentemente e involontariamente nel processo. Questo aspetto diventa particolarmente importante quando i team integrano il machine learning. Il fatto che gli algoritmi si adattino automaticamente e rapidamente può mascherare ulteriormente il problema se le aziende non adottano un approccio proattivo nell'individuare ed eliminare i condizionamenti.

Responsabilità

La fiducia è difficile da conquistare, anche nei momenti migliori. I risultati del sondaggio Pega hanno indicato che la maggior parte dei consumatori non crede che le aziende prendano decisioni nell'interesse dei clienti e il 69% crede che le aziende abbiano l'obbligo morale di fare ciò che è giusto, al di là di ciò che è obbligo di legge. Durante un periodo di crisi, quella sfiducia finisce sotto una lente d'ingrandimento. L'IA può contribuire a creare fiducia (o anche a ricostruirla), ma solo se le aziende insieme alla propria IA si attengono a standard molto elevati.

La responsabilità nell'ambito dell'IA consiste nel rendere responsabili le persone nell'azienda per lo sviluppo dell'IA secondo standard normativi, etici e precedenti, come indicato di seguito:

- **Standard normativi:** quali sono gli obblighi di legge necessari affinché l'IA sia conforme alle leggi e alle normative vigenti? La vostra azienda e la tecnologia utilizzata sono nella posizione di adeguarsi rapidamente alle future normative?
- **Standard etici:** quello che fate tiene sufficientemente in considerazione i migliori interessi dei vostri clienti? La vostra IA riflette i valori dell'azienda? Riflette altresì i valori dei vostri clienti, partner, dipendenti, azionisti e della community dell'IA nel suo complesso?
- **Standard precedenti:** state rispettando i precedenti positivi stabiliti da altri nel settore? Il vostro uso e sviluppo dell'IA sarebbero accolti positivamente dal resto della community dell'IA? Vi state attenendo agli standard attuali o li state anticipando? Come verranno giudicate le vostre azioni in futuro?

La responsabilità nell'ambito IA richiede inoltre una storia tracciabile tramite set di dati per l'addestramento, configurazioni di parametri, versioni dei modelli e altri metadati che soddisfino i requisiti di audit.

Questo aspetto è duplice: alle aziende permette di rivedere quali precedenti modelli sono stati utilizzati e chi li ha creati se qualcosa non funziona; ai clienti permette di comprendere in che modo sono utilizzati i loro dati. Senza una storia tracciabile è molto difficile correggere i problemi o migliorare modelli e set di dati. Proprio come per la trasparenza, sono ora vigenti nuovi regolamenti come il GDPR e il [CCPA \(California Consumer Privacy Act\)](#) che impongono di rendere noto l'uso dei dati dei clienti e che ritengono le aziende responsabili della spiegazione delle decisioni dell'IA.

La responsabilità può presentarsi sotto forma di regolamenti, ma in assenza di essi, fare la cosa giusta è responsabilità delle organizzazioni. Nel corso degli anni, a partire dalle elezioni presidenziali americane del 2016, Facebook ha subito un contraccolpo per aver affermato che non vigilerà la veridicità dei messaggi pubblicitari mirati inviati dalle campagne politiche. Non esiste una legge che stabilisca che Facebook lo debba fare. Tuttavia, considerando l'enorme influenza del mutevole algoritmo di Facebook sul proprio pubblico, molti hanno ritenuto che questo fosse un sistema poco credibile per non prendersi la responsabilità della qualità e della correttezza delle informazioni mostrate negli annunci di Facebook. Decisioni di questo tipo da parte di alcune delle più note aziende del pianeta possono essere il

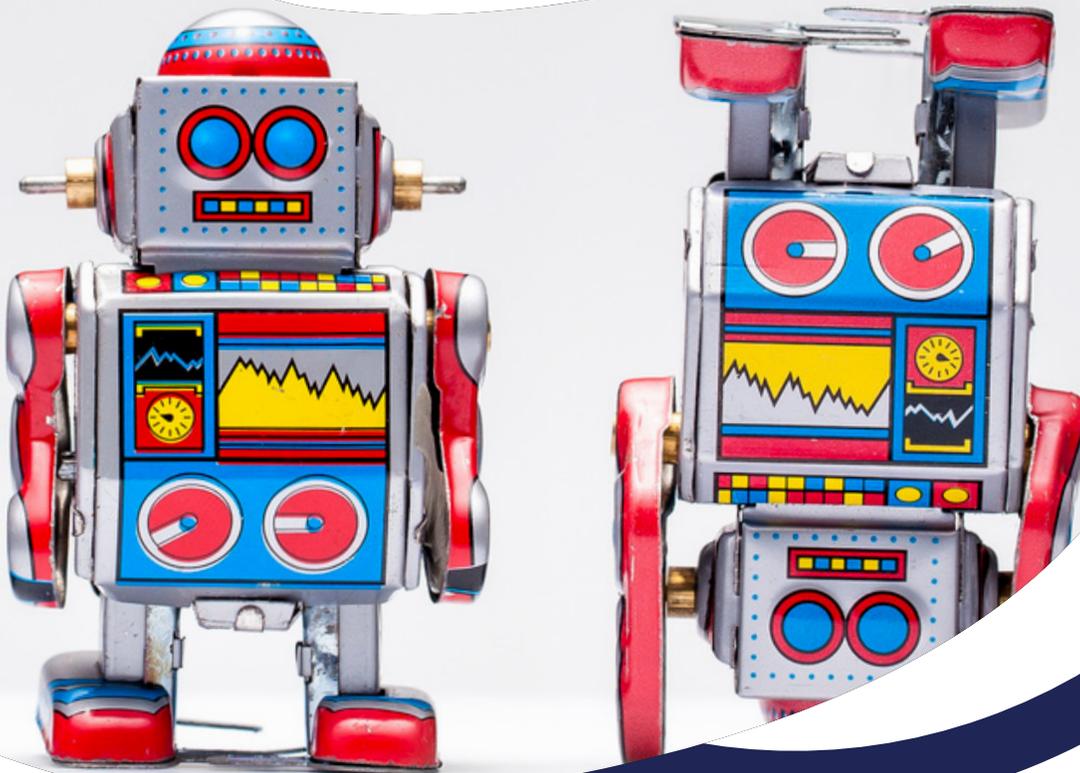


motivo per cui molti consumatori sono ancora scettici rispetto all'IA e alle stesse aziende. Infatti, secondo il sondaggio Pega sull'IA e sull'empatia, solo il 35% degli intervistati nel mondo crede che le aziende con cui hanno rapporti commerciali hanno a cuore i loro interessi.

Le aziende devono:

- Garantire che l'IA sia conforme a tutti i requisiti normativi attuali e che le procedure vengano definite in prospettiva di eventuali adempimenti normativi futuro
- Definire le procedure per divulgare le informazioni ai clienti con cui intrattengono relazioni commerciali e informarli se i loro dati sono oggetto di trattamento, dove e per quali scopi
- Soddisfare le richieste di copia dei dati personali del cliente o della cancellazione di tali dati
- Spiegare le decisioni automatizzate di rilevanza giuridica relative ai clienti
- Capire, per ogni strategia o modello creato, quando e dove verrà applicato, chi o cosa lo ha creato e quali dati sono stati utilizzati al momento della creazione
- Comprendere e modellare il valore finanziario a breve termine e cercare opportunità di costruire valore a lungo termine
- Analizzare e valutare costantemente il rischio poiché è correlato all'azienda e agli azionisti

Un'IA responsabile è spesso frutto di una decisione presa dall'azienda di propria iniziativa. Nonostante vi siano regolamenti vigenti, non coprono tutti gli aspetti e spesso vengono applicati e rispettati con una certa lentezza. Un'azienda dovrebbe attendere l'entrata in vigore di nuovi regolamenti prima di impegnarsi per un'IA responsabile? No. Quasi tutte le interazioni con i clienti implicano una registrazione digitale, che sia uno scambio di messaggi in Twitter o una chiamata del servizio clienti registrata. Qualsiasi passo falso può danneggiare rapidamente la reputazione del brand. Dal punto di vista finanziario, l'IA che sfugge al controllo può portare a sanzioni e persino cause legali. Dal punto di vista morale, gli algoritmi su cui si basa l'IA devono poter essere considerati sicuri, equi e corretti nell'ambito delle norme stabilite. Quali informazioni verranno mostrate? Quali informazioni verrebbero considerate inappropriate? L'IA responsabile si fonda sul codice etico dell'azienda e una pratica di IA consolidata consente di integrarla nell'ambiente.



Conclusione: l'impegno di Pega per un'intelligenza artificiale responsabile

L'evidente vantaggio di un'IA responsabile consiste nell'abilità di mitigare al meglio i rischi associati a un'IA che sbaglia o decisioni prese dall'IA che sono state riconosciute come soggette a condizionamenti, irrilevanti e/o inappropriate. Ma lo sviluppo di un'IA responsabile è più che una semplice riduzione del rischio. Un'IA responsabile rafforza la fiducia dei consumatori e potenzia il valore del brand. Le aziende che considerano essenziale l'uso responsabile dei dati del cliente, forniscono un'adeguata trasparenza e utilizzano l'IA in modo pertinente ed empatico saranno in grado di costruire la relazione duratura con i clienti a cui ogni azienda ambisce.

Creare la fiducia di consumatori aiuta inoltre a presentare l'IA in una luce più positiva e, a sua volta, ne favorisce l'adozione e l'innovazione.

Noi di Pega crediamo che sono le persone, in definitiva, a controllare e farsi carico della responsabilità dell'empatia, correttezza e trasparenza di qualsiasi sistema aziendale. Abbiamo sviluppato la nostra piattaforma IA in tempo reale e su più canali per consentire ai brand internazionali di controllare la propria IA, fornendo gli strumenti che aiutano le aziende a rendersi conto del valore di applicazioni responsabili e a indirizzare il potere dell'IA verso il miglioramento dei risultati, non solo per la propria organizzazione ma anche per i propri clienti.

Noi di Pega abbiamo integrato gli strumenti per un'IA responsabile in [Pega Customer Decision Hub™](#), tra cui:

1. **[Next Best Action Designer](#)**: favorisce un coinvolgimento più empatico con il cliente incoraggiando l'adeguatezza delle politiche e utilizzando i dati del cliente e il contesto per determinare la giusta azione da eseguire in un determinato momento: assistenza, vendita, fidelizzazione o nessuna azione.
2. **[T-Switch](#)**: consente alle organizzazioni di impostare le soglie appropriate per la trasparenza dell'intelligenza artificiale, a seconda della funzione e dello scopo. Le aziende possono preimpostare questi livelli per ciascun modello di IA utilizzando una scala da uno (più opaco) a cinque (più trasparente). I punteggi di trasparenza aiutano gli utenti a creare sistemi IA responsabili con modelli che soddisfano i requisiti di trasparenza dell'organizzazione e garantiscono eccellenti esperienze agli utenti.
3. **[Controllo degli errori etici](#)**: consente di eliminare i condizionamenti mediante la simulazione delle strategie di coinvolgimento con il cliente basate sull'IA prima della loro applicazione ed evidenzia offerte e messaggi potenzialmente discriminatori.
4. **Un ambiente per la gestione delle decisioni** che consente la tracciabilità e la responsabilità per qualsiasi algoritmo, versione del modello, norma e strategia.

I quattro fondamenti dell'IA responsabile non saranno un vantaggio solo per i clienti, ma rappresenteranno un segno distintivo per l'organizzazione nei confronti della concorrenza, contribuiranno a costruire un marchio migliore e genereranno un notevole ritorno economico.

Pronto per iniziare?

Scopri il potenziale della piattaforma Pega con una **prova gratuita di 30 giorni**.



Pega è un'azienda leader nel software cloud per il coinvolgimento dei clienti e l'eccellenza operativa. I brand più noti al mondo si affidano al software di Pega basato su IA per ottimizzare ogni interazione con i clienti a prescindere dal canale e mantenere le promesse del brand. La piattaforma di sviluppo di applicazioni low-code consente alle imprese di implementare e sviluppare le app rapidamente per rispondere alle esigenze di clienti e dipendenti e consentire la trasformazione digitale su scala globale. Da oltre 35 anni Pega assicura una maggiore soddisfazione dei clienti, la riduzione dei costi e l'aumento del valore del ciclo di vita dei clienti.

Per ulteriori informazioni, visita la pagina www.pega.com/it