

L'Intelligenza artificiale entra nella vita delle aziende

Luca Orlando

Zero. In un sondaggio accade di rado e forse anche questo dà il senso della rivoluzione in atto.

Nessuna, tra le aziende sondate da Aspen Institute, pensa che l'impatto dell'intelligenza artificiale sul sistema economico non sarà significativo; nessuna crede che potrà essere solo negativo.

L'idea di fondo, nel monitoraggio che accompagna il primo rapporto annuale sull'Intelligenza Artificiale, redatto dall'Osservatorio Permanente dedicato al tema, realizzato in collaborazione con Intesa SanPaolo e che sarà presentato domani alla Camera dei Deputati, è che ci si trovi di fronte a una svolta epocale, dai risvolti mediamente positivi (lo pensa il 58% del campione), ma che potrà anche avere ricadute sgradevoli (42%).

Il quadro è palesemente in movimento, con oltre la metà del campione a dichiarare in realtà di avere già intrapreso questo cammino, adottando soluzioni di intelligenza artificiale all'interno della propria azienda.

Tra le aree in cui l'IA è già ora più utilizzata, nel sondaggio sottoposto a 73 aziende, troviamo l'analisi dei dati, anche predittiva, l'automazione del servizio clienti attraverso l'utilizzo di chatbot, la sicurezza informatica al fine di prevenire attacchi cyber, il marketing, la manutenzione predittiva o preventiva. Una quota più esigua di aziende utilizza già l'intelligenza artificiale per ottimizzare il flusso amministrativo, l'analisi del sentiment del cliente, le risorse umane e il processo di valutazione dei dipendenti e, infine, l'ottimizzazione della catena di fornitura.

Secondo il campione intervistato l'IA porterà con sé alcuni importanti benefici strategici: dall'aumento dell'efficienza operativa e conseguente riduzione dei tempi di esecuzione delle attività, a una maggiore capacità di capire le tendenze di mercato e, dunque, maggiore competitività. Mentre le maggiori difficoltà nell'adozione di strumenti di intelligenza artificiale sono state riscontrate nella integrazione dei sistemi, nella formazione del personale (che soffre anche di una resistenza culturale), e di mancanza di esperienza interna, con conseguente necessità di assumere figure professionalizzate in tal senso.

Le attività avviate non resteranno isolate, guardando al 98% di risposte che vedono l'estensione dell'utilizzo di questo approccio anche ad altre aree aziendali. Dove?

La principale area di attenzione è quella rivolta a migliorare la relazione con il cliente, quindi all'analisi dei dati anche in logica predittiva, per prevedere i trends,

al servizio clienti, al marketing, al sentiment del cliente, per migliorare la propria quota di mercato. A seguire i settori dell'amministrazione, della sicurezza informatica e della manutenzione predittiva. Infine, la ricerca e sviluppo, la gestione delle risorse umane e della supply chain. Anche in questo caso a rispondere "no, non intendiamo estenderne l'utilizzo", è un inequivoco 0%. Secondo il campione intervistato l'IA porterà con sé alcuni importanti benefici strategici: dall'aumento dell'efficienza operativa e conseguente riduzione dei tempi di esecuzione delle attività, a una maggiore capacità di capire le tendenze di mercato e, dunque, maggiore competitività. Mentre le maggiori difficoltà nell'adozione di strumenti di intelligenza artificiale sono state riscontrate nella integrazione dei sistemi, nella formazione del personale (che soffre anche di una resistenza culturale), e di mancanza di esperienza interna, con conseguente necessità di assumere figure professionalizzate in tal senso.

Il percorso di adozione di queste logiche e l'implementazione di algoritmi non è tuttavia lineare, con le aziende a segnalare più di una criticità. La sfida principale (lo pensa il 61%) è nel know-how, nella mancanza di competenze specializzate all'interno dell'organizzazione. Seguono le preoccupazioni etiche e sulla privacy, con il 31% delle risposte. La consapevolezza tra i dipendenti delle aziende intervistate riguardo alle opportunità e alle sfide etiche legate all'utilizzo dell'IA è distribuita equamente con il 33% per chi sostiene che si sta iniziando a sensibilizzare su questi temi; il 33% che afferma di avere ampia consapevolezza e di affrontare attivamente le questioni etiche; il 34% che invece ritiene che la consapevolezza sia limitata e potrebbe richiedere ulteriori sforzi in formazione.

Percorsi complessi, quelli adottati, che tuttavia "promettono" esiti positivi per le aziende. Per l'82% degli intervistati, infatti, l'Intelligenza artificiale aumenterà la competitività globale all'interno delle aziende attraverso l'innovazione e l'efficienza; mentre solo il 12% pensa che l'impatto sulla competitività sarà moderato. La brevità del cammino fin qui svolto e l'esiguità delle best practice rende però complicato un riscontro immediato: se infatti il 43% del campione conferma di avere consapevolezza di successi tangibili legati all'IA, per il 28% vi sono solo alcuni casi isolati, mentre il 29% risponde di non aver ancora identificato esempi significativi da seguire.

A preoccupare, tanto l'opinione pubblica quanto le imprese, è la possibilità che questi strumenti, tra immagini ritoccate, imitazioni vocali o altro, consentano di far esplodere le fake news. L'ambito considerato più a rischio è quello della reputazione aziendale (26%), seguito da credibilità e relazioni con gli stakeholders con il 16 per cento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA