

A large, stylized graphic of a human brain is centered in the background. The brain is composed of a complex network of blue and purple lines and nodes, representing neural connections or data flow. The overall background is a gradient of blue and purple with bokeh light effects.

CREARE FIDUCIA VERSO L'AI: MODELLI DI GOVERNANCE E NUOVI APPROCCI MANAGERIALI

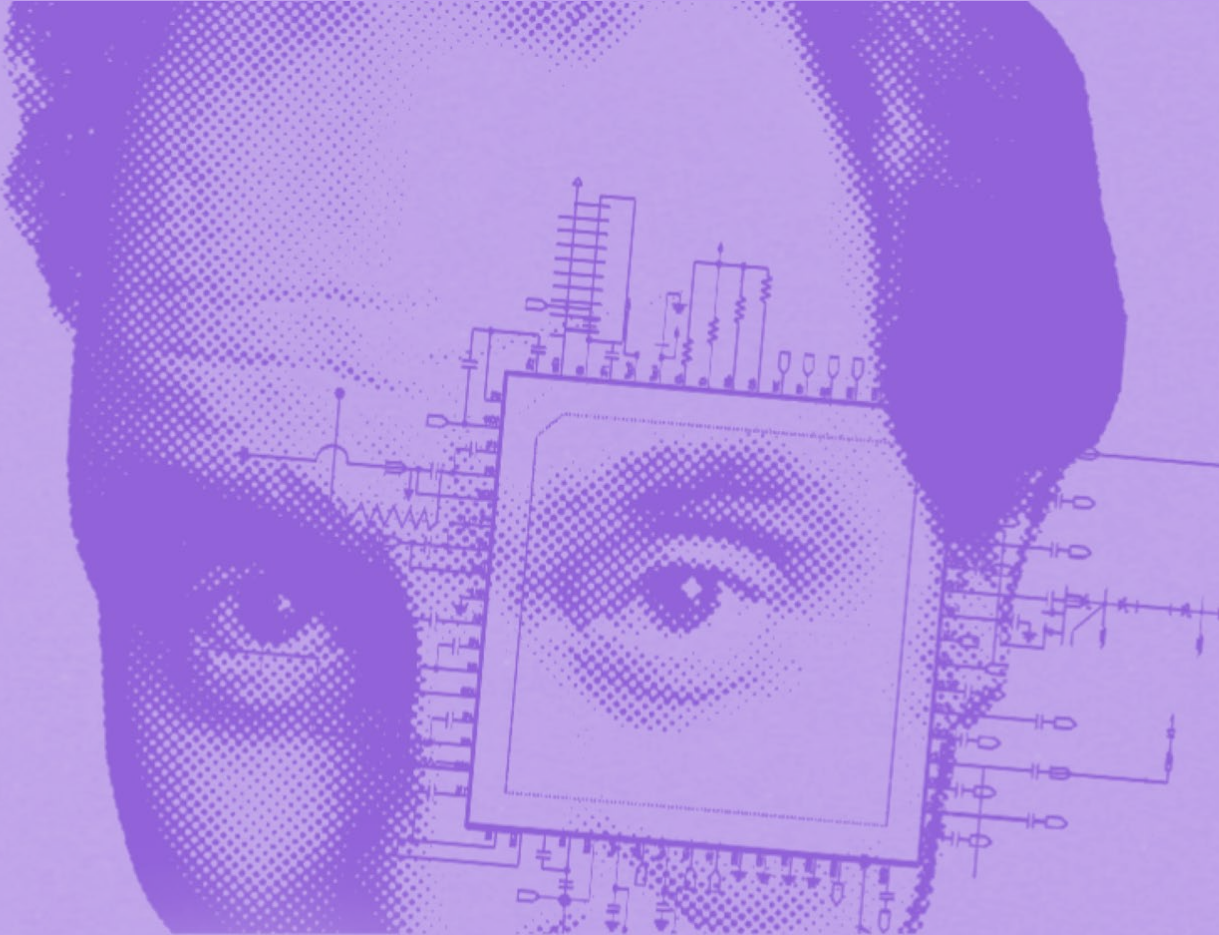
“

Avremo la macchina capace di sostituire il poeta e lo scrittore, di ideare e comporre poesie e romanzi?

Penso a una macchina scrivente che metta in gioco tutti quegli elementi che siamo soliti considerare i più gelosi attributi dell'intimità psicologica, dell'esperienza vissuta, dell'imprevedibilità, degli scatti d'umore, i sussulti e gli strazi e le illuminazioni interiori.

Italo Calvino, «Cibernetica e fantasmi. Appunti sulla narrativa come processo combinatorio», 1967

”



Una continua ricerca di prestazioni sempre più avanzate...

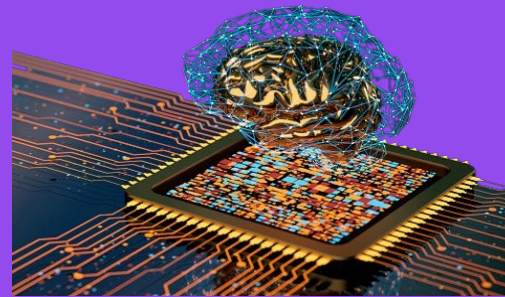
MACHINE LEARNING

Modelli che sono in grado di risolvere **compiti specifici**, senza ricevere istruzioni esplicite, ma **apprendendo dai dati** a disposizione.



DEEP LEARNING

Modelli capaci di eseguire **attività più complesse** e di elaborare le informazioni secondo modalità che **emulano il cervello umano**.



GENERATIVE AI

Modelli capaci di eseguire di un'ampia **varietà di compiti** sfruttando l'**interazione uomo-macchina** e interpretano il **linguaggio naturale**.



AI tradizionale e GenAI a confronto

Predictive AI

L'emisfero del pensiero analitico

Previsione della domanda
usando dati storici e trend

Dynamic pricing e generazione
del portafoglio prodotti/servizi

Ottimizzazione del processo di
sviluppo prodotto

Tracking e predictive analytics a
tutela della forza lavoro

...



*Demand
forecasting*

*Marketing &
sales*

*Product
development*

*Support
functions*

**È necessario utilizzare in
maniera integrata la
predictive AI e la generative
AI per massimizzare gli
impatti ed i risultati di
business**

Generative AI

L'emisfero della creatività

Rilevazione del sentiment dei
consumatori

Generazione di contenuti di
marketing

Ideazione di nuovi prodotti e
rapida prototipazione

Aumenti di efficienza nello
svolgimento di task abitudinali

....



Un'opportunità per le imprese

Le aziende considerano l'intelligenza artificiale un abilitatore per la generazione di valore



Prospettiva Global

9 su 10

Le aziende che hanno avviato progetti di AI

50%

I CEO che ritengono che il miglioramento dei prodotti / servizi sia il principale ritorno dell'AI

54%

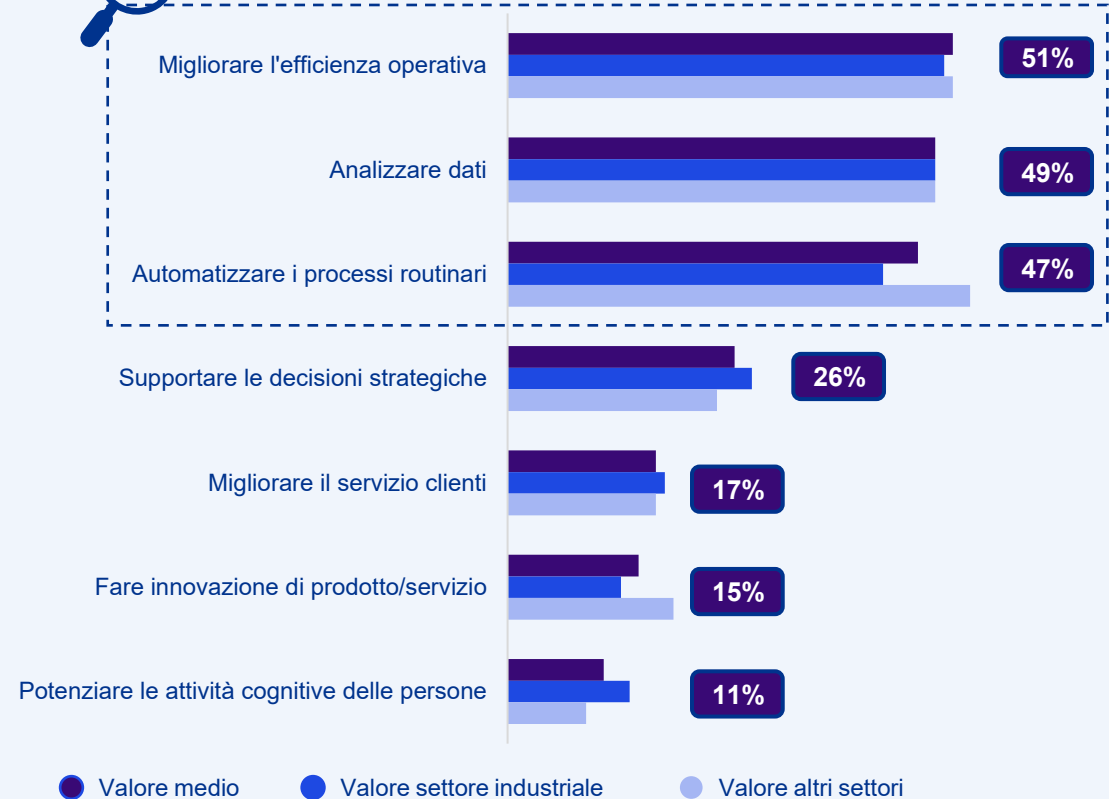
Dei CEO ritiene che la crescita passi attraverso l'adozione di un nuovo modello di business

Fonte: KPMG CEO Outlook 2023



© 2024 KPMG Advisory S.p.A. è una società per azioni di diritto italiano e fa parte del network KPMG di entità indipendenti affiliate a KPMG International Limited, società di diritto inglese. Tutti i diritti riservati.

Prospettiva Italia 



Fonte: Survey KPMG-IPSOS 2024

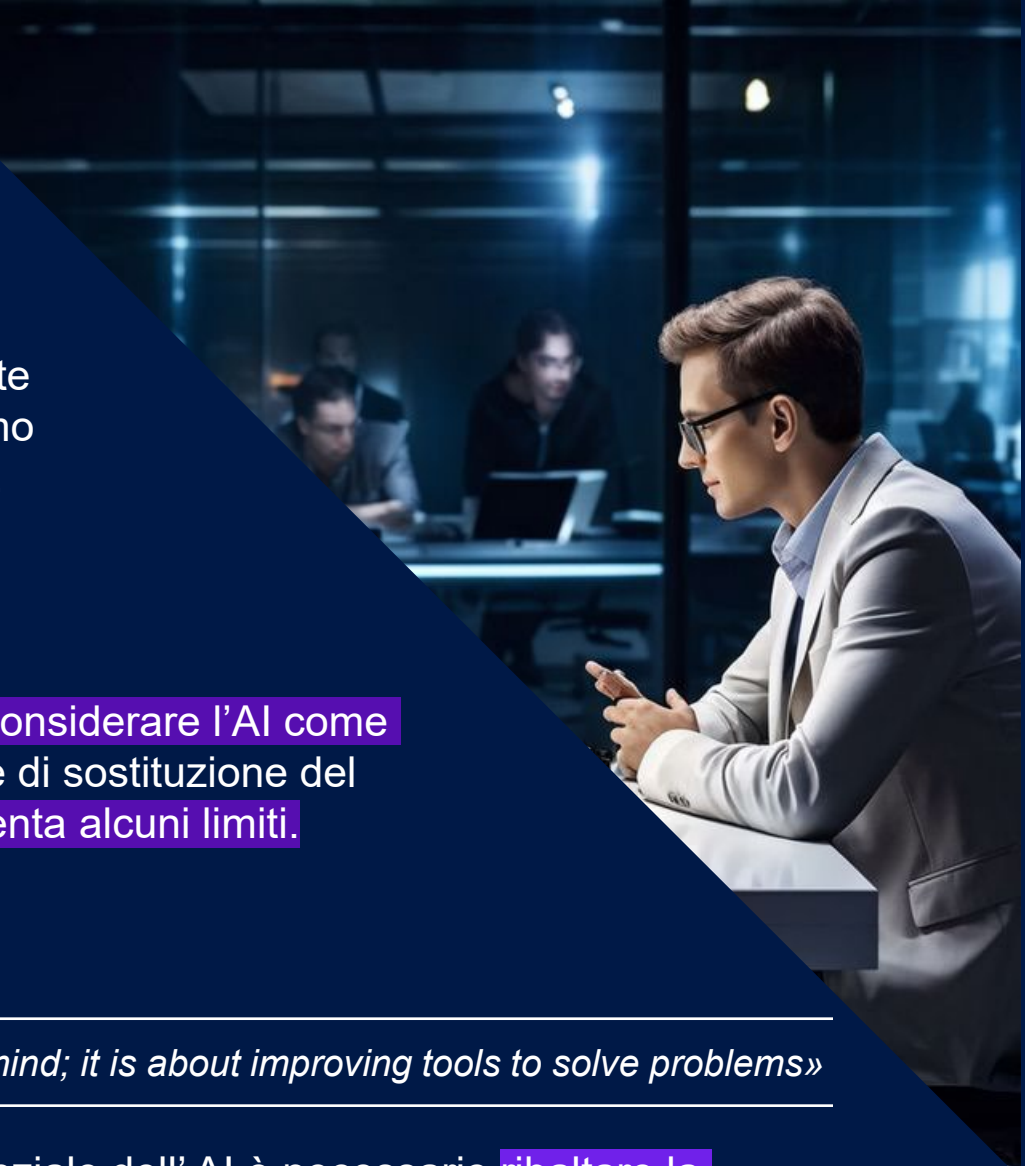
La trappola di Turing

Il fatto che l'AI abbia raggiunto prestazioni qualitativamente equivalenti e quantitativamente superiori a quello dell'uomo potrebbe farci credere che l'AI possa sostituirsi ad esso...

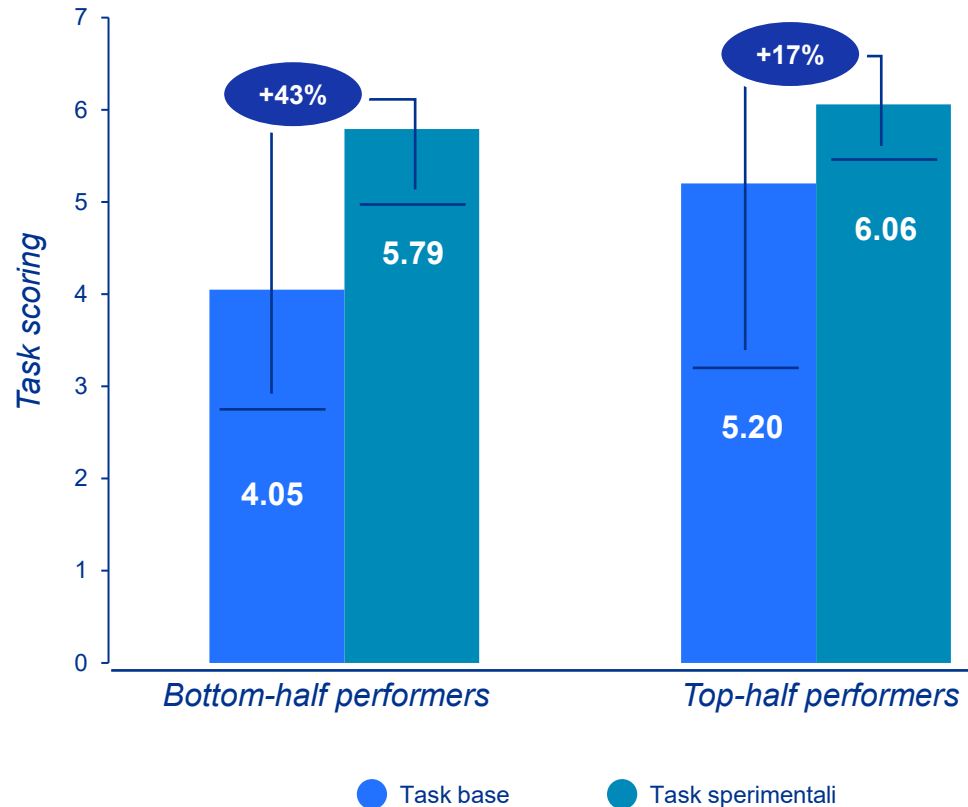
...Tuttavia in KPMG siamo convinti che considerare l'AI come puro strumento di automazione e dunque di sostituzione del lavoro umano sia un approccio che presenta alcuni limiti.

«AI is not about building a mind; it is about improving tools to solve problems»

Per cogliere il vero potenziale dell' AI è necessario ribaltare la prospettiva e considerarla come uno strumento di potenziamento che affianca l'uomo e ne aumenta la produttività.



Quali sono i reali impatti dell'AI sulla produttività?



Lo studio ha dimostrato che l'utilizzo dell'AI rende i **lavoratori con maggiore potenziale più «sostituibili»** in quanto è in grado di **accrescere le performance** dei lavoratori meno efficienti **colmandone, almeno in parte, lo skill gap.**

Fonte: HBR, 'Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality', 2023

Come differenziarsi nell'era dell'AI?

Gli «EFETTI COLLATERALI»



**...CODIFICANDO IL
PROPRIO KNOW-HOW
DISTINTIVO NEGLI
ALGORITMI E NEI DATI**

Ma come realizzare concretamente il percorso verso la AI-driven company?



Definire obiettivi chiari

Perchè investiamo nell'AI e quali risultati e benefici vogliamo ottenere?



Integrare l'AI nei processi esistenti

Come riprogettiamo l'organizzazione e il modello operativo per integrare l'AI nei processi esistenti?



Fare leva sui dati come asset aziendale

Come estrapoliamo valore dai dati per guidare il decision-making e creare vantaggio competitivo sostenibile?



Mettere al centro il fattore umano

Come strutturiamo un adeguato programma di Change Management e sviluppiamo una cultura digitale?



Governare i rischi

Come individuiamo e quali meccanismi possiamo mettere in atto per controllare e mitigare i rischi correlati all'utilizzo dell'AI?



Grazie per l'attenzione!

Carmelo Mariano
Partner

KPMG Advisory S.p.A
Via Innocenzo Malvasia 6
40134 Bologna (IT)
cmariano@KPMG.IT

