



הפינה המקצועית של ירדן פלד

עדיף

העובד הבא בסוכנות לא יהיה עובד - הוא יהיה סוכן AI

מה בעצם שונה בסוכן AI?

סוכן AI שונה מכלי בינה מלאכותית רגיל בכך שהוא אינו מסתפק בתשובה. הוא פועל בתוך תהליך. הוא יכול להבין הקשר, לתכנן שלבים, להשתמש בכלים חיצוניים, להתחבר למערכות מידע, לבצע פעולות, לבדוק תוצאות ולהמשיך לפעול בהתאם למטרה שהוגדרה לו. Deloitte מתארת סוכני AI כמנועים אוטונומיים שיכולים להבין הקשר, לתכנן תהליכי עבודה, להתחבר לדאטה ולכלים ולבצע פעולות להשגת יעד מוגדר.

המשמעות העסקית היא דרמטית. אם בעבר אוטומציה טיפלה בעיקר במשימות פשוטות וחוזרות, סוכן AI יכול לטפל בתהליך מורכב יותר: לא רק "שלח מייל ללקוח", אלא "אתר לקוחות רלוונטיים למהלך שיווקי, נתח את מאפייניהם, הצע מסר לכל קבוצה, הכן נוסח פנייה, בדוק רגישויות רגולטוריות, והעבר לאישור מנהל".

זה בדיוק המעבר מאוטומציה של משימה לאוטומציה של תהליך חשיבה ותפעול.

למה זה רלוונטי במיוחד לעולם הביטוח?

ענף הביטוח הוא אחד הענפים המתאימים ביותר לסוכני AI, אבל גם אחד הענפים שבהם צריך להטמיע אותם בזירות רבה במיוחד.

מצד אחד, חברות ביטוח וסוכנויות גדולות פועלות בסביבה עמוסת מידע, תהליכים, מסמכים, רגולציה, מוצרים, לקוחות, חידושים, תביעות, שירות, מכירות, שיווק וניהול סיכונים. כמעט כל תהליך ביטוחי כולל איסוף מידע, בדיקת התאמה, הצלבת נתונים, הפקת מסמכים, תיעוד, תקשורת עם לקוח או סוכן ולעיתים קבלת החלטה מקצועית.

מצד שני, מדובר במידע רגיש מאוד: מידע רפואי, פיננסי, משפחתי, תעסוקתי והתנהגותי. לכן אי אפשר להכניס סוכן AI לעולם הביטוח כאילו מדובר במערכת שמייצרת פוסטים לפייסבוק. כאן נדרשים הרשאות, אבטחת מידע, בקורות, תיעוד, מנגנוני אישור אנושי, אחריות מקצועית, הסבריות והבנה רגולטורית עמוקה.

דווקא בגלל זה, מי שינסה לדלג ישר ל"סוכן AI שמנהל הכול" עלול

בשנים האחרונות התרגלנו לדבר על בינה מלאכותית כעל כלי עזר. כלי שכותב פוסטים, מסכם פגישות, עוזר לנסח מיילים, מכין מצגות או מייצר רעיונות לקמפיינים. אבל השלב הבא כבר אינו עוד כלי עזר. הוא גם לא עוד צ'אטבוט נחמד שמחכה לשאלה. השלב הבא הוא סוכן AI, מערכות דיגיטליות שמקבלות מטרה, מפרקות אותה למשימות, מפעילות כלים, פונות למקורות מידע, מפעילות סוכנים אחרים, מגבשות המלצה ולעיתים גם מבצעות פעולה בפועל.

זהו שינוי עמוק בהרבה מהשימוש המוכר ב-ChatGPT. אם הדור הראשון של הבינה המלאכותית עזר לאדם לבצע משימה, הדור החדש מתחיל לבצע את שרשרת העבודה עצמה. האדם כבר לא רק מבקש תשובה. הוא מגדיר יעד, והסוכן הדיגיטלי מתחיל לנהל את הדרך לשם.

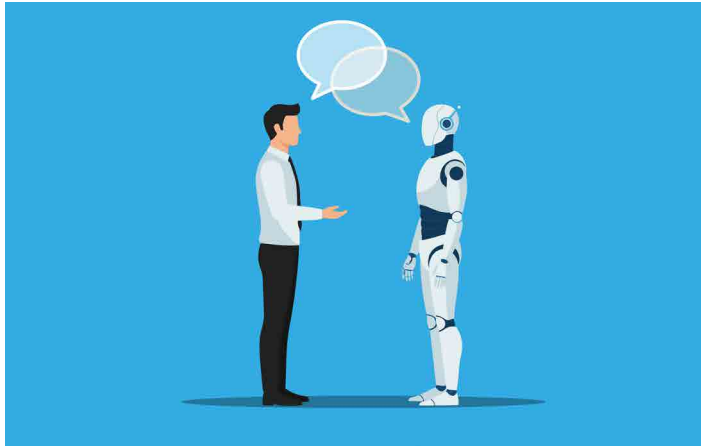
דוגמה מעניינת לכך מגיעה דווקא מעולם הפיננסים הגלובלי. יוני אסיא, מנכ"ל eToro, התראיין ל-Yahoo Finance ודיבר על כך שסוכני AI עשויים בעתיד לבצע בפלטפורמה יותר פעולות מסחר מאשר בני אדם. זו אינה אמירה שולית. מדובר במנכ"ל של חברה פיננסית בינלאומית שמציג בגלוי תפיסה שלפיה סוכני AI אינם רק כלי מחקר או המלצה, אלא שחקנים פעילים יותר ויותר בתוך פעילות עסקית ופיננסית.

במילים פשוטות: זה כבר לא "כלי שעוזר לעובד". זה מתחיל להיראות כמו מבנה ארגוני דיגיטלי.

כאן עולה שאלה לא נעימה, אבל חשובה: האם המנהלים של היום חופרים לעצמם את הקבר התעסוקתי? הרי הם אלה שמזינים את הסוכנים, מלמדים אותם, מאמנים אותם, מתקנים אותם, מעבירים להם ידע ארגוני, מסבירים להם איך מתקבלות החלטות, ובפועל בונים שכבה דיגיטלית שעשויה בעתיד לבצע חלק גדול מתפקידם.

התשובה מורכבת. מצד אחד, כן - חלק מהתפקידים כפי שאנו מכירים אותם היום ישתנו באופן דרמטי. תפקידים המבוססים בעיקר על איסוף מידע, הפקת תוצרים, תיאום, בדיקה ראשונית, כתיבה, ניתוח בסיסי או הפעלת תהליכים חוזרים - נמצאים באזור הסיכון הגבוה ביותר. מצד שני, מנהלים שלא יאמצו את הכלים הללו עלולים למצוא את עצמם מחוץ למשחק מהר עוד יותר. השאלה האמיתית אינה האם סוכני AI יחליפו עובדים, אלא מי בארגון ילמד לנהל אותם, למדוד אותם, לבקר אותם ולהפיק מהם ערך עסקי אמיתי.

המשך בעמוד הבא <<<



לדוגמה: סוכן שיווק לתיק לקוחות, סוכן שירות לסיכום פניות, וסוכן ידע פנימי לעובדי הסוכנות או החברה. אלה שימושים שיכולים לייצר ערך מהיר יחסית, למדוד חיסכון בזמן, לשפר איכות עבודה ולהוכיח היתכנות. **הצעד השלישי:** לבנות שכבת דאטה והרשאות. בלי מידע מסודר, סוכני AI יהיו כמו עובדים מוכשרים שיושבים בחדר חשוך. הם צריכים גישה למידע הנכון, בפורמט הנכון, עם גבולות ברורים.

הצעד הרביעי: להכשיר מנהלים. לא רק עובדים. מנהלי העתיד לא יימדדו רק לפי מספר האנשים שהם מנהלים, אלא לפי היכולת שלהם לנהל שילוב של אנשים, מערכות וסוכנים דיגיטליים. זה שינוי תפיסתי עמוק בניהול.

סיכום: לא סוף האדם, אבל סוף הניהול כפי שהכרנו

סוכני AI לא ייכנסו ביום אחד ויחליפו את כל העובדים בענף הביטוח. זו אינה המציאות, ובענף רגיש ומפוקח כמו ביטוח זה גם לא יהיה נכון. אבל מי שמרגיע את עצמו בכך ש"זה עוד רחוק" מפספס את מה שכבר קורה עכשיו.

העולם העסקי עובר משימוש בכלי AI בודדים לניהול תהליכים באמצעות סוכנים דיגיטליים. בתחילה הם יסייעו. לאחר מכן הם ימליצו. בהמשך הם יבצעו. ובסוף הם יהפכו לחלק בלתי נפרד ממבנה העבודה של חברות וסוכנויות.

השאלה אינה האם יהיו סוכני AI בעולם הביטוח. הם יהיו. השאלה היא מי ינהל אותם, מי יבנה להם גבולות נכונים, מי יפיק מהם ערך עסקי, ומי יישאר לצפות מהצד בזמן שהמתחרים שלו בונים שכבת עבודה חדשה.

העובד הבא בסוכנות הביטוח אולי לא יבקש תלוש שכר, לא יצא להפסקת צהריים ולא ילך הביתה בחמש. אבל הוא כן ידרוש משהו אחר לגמרי: מנהלים שיודעים להגדיר לו מטרה, להזין אותו בדאטה, לפקח עליו ולשלב אותו נכון בתוך העסק.

וזו אולי המיומנות הניהולית החשובה ביותר של השנים הקרובות.

הכותב הינו מנהל עדיףTech, בעלים של חברת insurAI, מומחה להטמעת בינה מלאכותית ואוטומציה בענף הביטוח

המשך מהעמוד הקודם <<<

להיכשל. הדרך הנכונה בענף הביטוח היא הדרגתית: להתחיל מתהליכים שבהם הערך גבוה והסיכון נמוך יחסית, לבנות אמון, למדוד תוצאות, ואז להרחיב.

איפה נראה את סוכני ה-AI הראשונים בביטוח?

התחום הראשון: שיווק ומכירות. סוכן AI שיווקי בסוכנות גדולה יכול לנתח תיק לקוחות, לזהות סגמנטים, להציע קמפיין ללקוחות בגיל מסוים, להכין מסרים שונים לפנסיה, בריאות, פיננסים או אלמנטרי, להתאים את השפה לקהל היעד, לבדוק אילו לקוחות לא טופלו זמן רב ולהציע לסוכן סדר פעולות שבועי. במקום שמנהל שיווק או מנהל מכירות יבקש דוחות, יחכה לאקסלים, יכין מסרים ויבדוק ידנית, סוכן AI יכול להפוך את התהליך למהיר, רציף ומבוסס דאטה.

McKinsey מציינת כי בתחום השיווק, מערכי עבודה מבוססי Agentic AI יכולים לאפשר לאיש שיווק אחד לפקח על צוות של סוכנים דיגיטליים, וכי חלק גדול מפעילויות השיווק עשוי לעבור להפעלה סוכנית, כולל יצירת תוכן, תכנון קהלים, בדיקות מסרים ואופטימיזציה.

התחום השני: שירות לקוחות. סוכן AI יכול לקרוא פנייה נכנסת, להבין את סוג הבקשה, לאתר את הפוליסה הרלוונטית, לבדוק מסמכים חסרים, להכין תשובה ראשונית, לפתוח משימה במערכת, ולהעביר לנציג או לסוכן רק את המקרים הדורשים טיפול אנושי. בסוכנויות גדולות, שבהן עומס השירות גוזל זמן רב מצוותים מקצועיים, זה יכול להיות שינוי משמעותי.

התחום השלישי: תביעות. כאן נדרשת זהירות רבה יותר, אבל הפוטנציאל גדול. סוכן AI יכול לסווג תביעה, לבדוק שלמות מסמכים, לאתר חריגים, להכין סיכום למיישב תביעות, להתריע על אי התאמות ולשפר את מהירות הטיפול. הוא לא חייב לקבל החלטה סופית. הוא יכול להכין את הקרקע להחלטה טובה ומהירה יותר של גורם מוסמך.

התחום הרביעי: ניהול תיק לקוחות. כאן נמצא אולי הפוטנציאל העסקי הגדול ביותר לסוכנויות ביטוח. סוכן AI יכול לעבור על תיק הלקוחות, לזהות לקוחות ללא כיסוי בריאותי מספק, לקוחות עם פוליסות ישנות, לקוחות עם פוטנציאל פיננסי, לקוחות שלא בוצע איתם שימור או לקוחות שבהם קיימת הזדמנות לשיחה מקצועית. כלומר, הסוכן הדיגיטלי לא מחליף את סוכן הביטוח מול הלקוח, אלא מייצר עבורו סדר יום עסקי חכם.

מה צריכים לעשות עכשיו מנהלי חברות וסוכנויות גדולות?

הצעד הראשון: לא לרכוש כלי. זו טעות נפוצה. הצעד הראשון הוא למפות תהליכים. איפה הארגון מבזבז הכי הרבה זמן? איפה יש הרבה עבודה ידנית? איפה יש מידע מפוזר? איפה יש עומס על עובדים מקצועיים? איפה מתקבלות החלטות חוזרות? איפה אפשר לשלב סוכן AI בלי לסכן מידע רגיש או החלטה רגולטורית מורכבת?

הצעד השני: לבחור שניים-שלושה שימושים ראשוניים. לא עשרה.