



הפינה המקצועית של ירדן פלד

עדיף
TECH

פרדוקס הפיילוט האינסופי - הטמעת AI בענף הביטוח

מדוע 6% מהארגונים בורחים קדימה, ואיך ענף הביטוח יכול להצטרף אליהם?

1. חזון טרנספורמטיבי, לא תוספתי: בעוד רוב הארגונים (80%) מגדירים התייעלות כמטרה מרכזית, מבצעי על מכוונים גבוה יותר. הם לא שואלים "איך AI יחסוך לי 10% מעלות התביעה?", אלא "איך AI מאפשר לי לחשוב מחדש על כל מסע הלקוח בתביעה?" הם מגדירים יעדים של צמיחה וחדשנות לצד ההתייעלות. התוצאה: הם בסבירות גבוהה פי 3.6 להצהיר על כוונה לשינוי טרנספורמטיבי בעסק שלהם בשלוש השנים הקרובות. חזון זה מגובה במנהיגות חזקה, עם סיכוי גבוה פי 3 למעורבות והתחייבות אישית של ההנהלה הבכירה.

2. תהליך לפני טכנולוגיה (Process Redesign): זוהי נקודת המפתח הקריטית ביותר. הרוב המכריע של הארגונים מדביקים בינה מלאכותית על תהליכים קיימים ושבורים. הם שמים צ'אטבוט בקצה של מוקד שירות עמוס, בתקווה שהוא יצמצם פניות, אך לא משנים את הסיבה לעומס.

מבצעי-על עושים בדיוק את ההיפך. הם נמצאו בסבירות גבוהה פי 2.8 לבצע עיצוב מחדש יסודי של תהליכי עבודה (Workflow Redesign) כחלק מהטמעת ה-AI.

הם מבינים שטכנולוגיה היא מאיץ, לא פתרון קסם. אם התהליך הבסיסי שגוי, AI רק יעזור לך לעשות טעויות מהר יותר.

3. השקעה אסטרטגית: החזון והתהליך מגובים במשאבים. מבצעי-על נמצאו בסבירות גבוהה פי 4.9 להשקיע יותר מ-20% מתקציב הדיגיטל שלהם ב-AI. הם לא זורקים כסף על פיילוטים, הם משקיעים בבניית התשתיות, הנתונים והכישרונות הנדרשים לסקילינג.

סוכני AI בענף הביטוח: לא טיים אוטומטי, אלא מנצח תזמורת

בהחזית הבאה של המהפכה היא "סוכני AI". לא מדובר בעוד מודל שפה, אלא במערכת המסוגלת לתכנן ולבצע רצף של צעדים בעולם האמיתי כדי להשלים משימה מורכבת. הדוח מראה סקרנות עצומה (62% כבר מתנסים), אך גם כאן, הפריסה האמיתית עדיין נדירה (פחות מ-10% בפריסה רחבה בפונקציה בודדת).

אלא שכאן, ענף הביטוח שלנו דווקא יחסית מכבד. הדוח של מקינזי חושף

שלוש שנים אל תוך מהפכת הבינה המלאכותית, עולם העסקים, וענף הביטוח בתוכו, חי בתוך פרדוקס. הבינה המלאכותית נמצאת בכל מקום. לפי הסקר הגלובלי האחרון של מקינזי, "מצב ה-AI ב-2025: סוכנים, חדשנות וטרנספורמציה" (נובמבר 2025), כ-88% מהארגונים ברחבי העולם כבר משתמשים ב-AI בפונקציה עסקית אחת לפחות. בענף הביטוח, המספר הזה אפילו דרמטי יותר: 95% מהארגונים בענף שלנו כבר משתמשים ב-AI. ואנחנו נחשבים מאמצים מקדימים, מובילים עולמיים בתחומים מסוימים.

אך כאן נכנס הפרדוקס. למרות האימוץ הרחב, התחושה בקרב מנהלים וסוכנים רבים היא של תקיעות. רוב הארגונים עדיין לא שברו את תקרת הזכוכית של הפיילוטים. הנתונים מהדוח מאשרים את התחושה הזו בעוצמה: קרוב לשני שלישים (62%) מהארגונים עדיין נמצאים בשלב הניסוי (Experimenting) או בשלב הפיילוט (Piloting).

והנתון הכואב ביותר, זה שצריך להדיר שינה מעיני כל מנכ"ל וסמנכ"ל: רק 39% מהמשיבים מדווחים על השפעה כלשהי ברמת הרווחיות הארגונית (EBIT).

איך ייתכן ש-95% מאיתנו משתמשים בכלי, אך פחות מ-40% רואים ממנו כסף?

התשובה שדוח מקינזי מספק היא חדה וברורה: הפער בין ההבטחה לרווח אינו טכנולוגי, הוא ניהולי, תהליכי ואסטרטגי. בעוד הרוב מוסיפים ליתהליכים קיימים, קבוצה קטנה ועילית של "מבצעי-על" (AI High Performers), המהווה כ-6% בלבד מהארגונים, בורחת קדימה. ארגונים אלו מדווחים על תרומה של 5% ויותר לרווח כתוצאה משימוש ב-AI.

המאמר ינתח, על בסיס הדוח, מה אותם 6% עושים אחרת, כיצד זה מתבטא באופן ספציפי בענף הביטוח, ומה נדרש מכל מנהל חברה ובעל סוכנות בישראל כדי להצטרף למועדון האקסקלוסיבי הזה.

סוד מועדון ה-6%: תהליך לפני טכנולוגיה, טרנספורמציה לפני התייעלות

כשאנו צוללים לניתוח הפער בין ה-6% לכל השאר, מתגלה תמונה ברורה. זה לא שהם משקיעים בהכרח יותר (אם כי הם כן, ובצורה חכמה יותר), אלא שהם פועלים מתוך תפיסת עולם שונה לחלוטין.

המשך בעמוד הבא <<<

• **"טרנספורמציה" (מבט ל-6%):** זו הדוגמה המושלמת ל"עיצוב תהליך מחדש". בניית "סוכן תביעות מתזמר" (Claims Orchestrator). הסוכן הזה מנהל את כל התהליך מקצה לקצה:

1. לקוח מגיש תביעה ב-WhatsApp עם תמונות.
2. "סוכן-אימות" בודק אוטומטית את כיסוי הפוליסה.
3. "סוכן-שמאי" מודל Vision - מעריך את הנזק מהתמונות ומצליב עם מחירונים.

4. "סוכן-החלטה" קובע: אם התביעה פשוטה (מתחת לסף מסוים), היא מאושרת לתשלום אוטומטי. אם היא מורכבת או חריגה, היא מועברת למיישב אנושי יחד עם תיק תביעה מלא הכולל ניתוח, סיכום ונימוק להסלמה. זהו שינוי מבני שמקצר דרמטית את זמן הטיפול (TAT), משפר את חוויית הלקוח ומייצר שינוי אמיתי בעלות לתביעה.

2026 תהיה שנת ה"איך", לא שנת ה"מה"

הדוח של מקינזי אינו נבואה, הוא תמונת מראה. הוא משקף מציאות שבה הפער בין אלו ש"משתמשים" ב-AI לבין אלו שמבצעים טרנספורמציה בעזרתו, הולך ומתרחב. לכן 2026 תהיה שנת ה"איך" – שנת המיקוד בביצוע, בפריסה, ובניהול הסיכונים הכרוכים בכך.

הדוח ברור לגבי הסיכונים: הסיכון מספר אחת שארגונים חווים בפועל הוא אי דיוק (Inaccuracy). כמעט שליש מהארגונים חוו השלכות שליליות מאי דיוקים. בענף הביטוח, האתגר אף גדול יותר: הסברתיות (Explainability) איננו יכולים להרשות לעצמנו "קופסאות שחורות". בין אם מול רגולטור או מול מבוסה, עלינו להיות מסוגלים לנמק מדוע חיתום אושר או מדוע תביעה נדחתה. באופן מדויק, הדוח מראה שבעוד הסברתיות היא סיכון ידוע, רק 28% מהארגונים פועלים למתן אותו.

המעבר מפילוט לייצור דורש יותר מטכנולוגיה. כפי שאנו למדים בארגון ה-AI הישראלי, הגשר הזה בנוי על יסודות מוצקים של דאטה איכותי וזמין, ממשל (Governance) ארגוני ברור הכולל בקורות אנושיות (Human in the loop), ומוכנות לציות (Compliance) רגולטורי. זוהי גם מהפכה אנושית. הדוח צופה ש-30% מהארגונים יראו ירידה בכוח האדם בפונקציות מסוימות בשנה הקרובה, אך במקביל מדווח על האצה אדירה בגיוסי תפקידי דאטה, ומהנדסי תוכנה. עובד העתיד בענף הביטוח הוא בעל מיומנות: עומק מקצועי בביטוח, ורוחב ביכולת לעבוד עם כלי AI, לכתוב פרומפטים ולבקר את איכות התוצרים.

הקריאה לפעולה עבור כל מנהל וסוכן ביטוח בישראל היא ברורה. הבחירה היא כבר לא "האם" להשתמש ב-AI, אלא "איך". האם נמשיך להיות ב-95% שמשתמשים או שנבחר באומץ הניהולי והתכנון התהליכי הנדרשים כדי להצטרף ל-6% שמובילים את הטרנספורמציה?

הכותב הינו מומחה AI ואוטומציה בענף הביטוח, מנהל קהילת עדיףTECH, מייסד insurAI ושותף-מייסד בארגון ה-AI הישראלי

המשך מהעמוד הקודם <<<

שענף הביטוח העולמי הוא מוביל עולמי באימוץ AI ובפריסת סוכני AI בתחומים ספציפיים.

בואו נבחן שלוש דוגמאות קונקרטיות, אחת למנהל בחברת ביטוח ואחת לסוכן, הממחישות את ההבדל בין פילוט תקוע לטרנספורמציה מבוססת תהליך:

1. ניהול ידע ושירות (הדוגמה של חברת הביטוח):

• **הנתון:** ענף הביטוח הוא המוביל העולמי באימוץ AI לניהול ידע, עם 64% אימוץ ו-16% שכבר מפעילים סוכני AI בתחום זה.

• **"פילוט התקוע":** הטמעת צ'אטבוט באתר החברה שעונה על שאלות נפוצות בנוגע לשעות פתיחה או איתור סוכן.

• **"טרנספורמציה" (מבט ל-6%):** בניית "סוכן-ידע" (Knowledge Agent) פנימי עבור עובדי החברה (חתמים, מיישבי תביעות, מנהלי תיקים). חתם יכול לשאול: "מה הכיסוי המדויק לנזקי צנרת בפוליסת ידירה פלוס ללקוח בבנין משותף, בהתחשב בחוזר המפקח החדש מאוקטובר ובנספח ג'?" הסוכן לא רק מוצא מסמכים רלוונטיים; הוא קורא אותם, מבין את ההקשר, ומייצר תשובה מדויקת, מנומקת ומבוססת מקורות. הערך כאן הוא לא רק חיסכון בזמן, אלא קפיצת מדרגה באחידות מקצועית (Compliance) ודיוק, ששניים מיליונים בניהול סיכונים. רק לאחר אישור הצ'אטבוט הפנימי, הוא יוחצן לשירות הלקוחות, תוך שמירה על מענה בהתאם לאפיון.

2. שיווק ומכירות (הדוגמה של סוכן הביטוח):

• **הנתון:** כאן הסיפור מדהים. 20% מענף הביטוח העולמי כבר נמצאים בשלב ה"סקיילינג" (פריסה רחבה) של סוכני AI בתחום השיווק והמכירות. זהו אחד מאחוזי הפריסה הגבוהים ביותר שנמדדו בכל ענף.

• **למה 20% כבר שם? כי ה-ROI ברור ומהיר.**

• **"פילוט התקוע":** שימוש ב-GenAI לכתובת פוסט גנרי ללינקדאין על חשיבות ביטוח הבריאות. זהו שימוש נקודתי, מוסיף נכסים אך לא מייצר ביקוש.

• **"טרנספורמציה" (מבט ל-20%):** בניית "סוכן-מכירות" (Sales Agent) שמחובר ישירות ל-CRM של הסוכנות. הסוכן הזה סורק באופן קבוע את תיק הלקוחות ומזהה אירועי חיים (למשל: לקוח חגג 45, ילד של לקוח הגיע לגיל 18, לקוח רכש נכס חדש). הסוכן לא רק מתריע, אלא מייצר אוטומטית טיוטת מייל מותאמת אישית: "שלום משה, מזל טוב להולדת הבן! לקוחות רבים במצבך בודקים אפשרות להוספת תוכנית חיסכון לילד. הכנתי לך סיכום קצר...". כל מה שנותר לסוכן האנושי הוא לעבור על הטייטה, להתאים בניואנס, וללחוץ "שלח". זהו המעבר הקריטי מטכנולוגיה שמייצרת תוכן, לטכנולוגיה שמייצרת תהליך מכירה.

3. ניהול סיכונים ותביעות (הדוגמה של חברת הביטוח):

• **הנתון:** 46% מהענף כבר משתמש ב-AI לניהול סיכונים, ו-16% כבר מפעילים סוכני AI בתחום.

• **"פילוט התקוע":** הפעלת מודל OCR לסריקת מסמכי תביעה והזנת הנתונים למערכת הליבה. זה יעיל, אך נקודתי.