

Polisa od sztucznej inteligencji

Sztuczna inteligencja już dziś rewolucjonizuje rynek ubezpieczeń. Jak wykorzystać jej potencjał, by za 10 lat być wśród liderów, a nie na końcu stawki? – **DARIUSZ SMOLEŃ**,

OSKAR SOKOLIŃSKI, GUSTAW SZAREK

Zakup zindywidualizowanego ubezpieczenia po rozmowie z chatbotem, głosowa identyfikacja klienta czy likwidacja szkody na podstawie autonomicznej analizy zdjęć bez udziału człowieka – niektórzy tak właśnie wyobrażają sobie zmiany, jakie na rynku ubezpieczeń wywoła sztuczna inteligencja (ang. *artificial intelligence*, AI). Sęk w tym, że takie rozwiązania już istnieją i są wykorzystywane komercyjnie. To, co czeka nas w ciągu najbliższych 10 lat, może być prawdziwą rewolucją, która zmiecie z rynku starych graczy i wprowadzi zupełnie nowych. Jak się do niej przygotować?

SEKTOR FINANSOWY W CZŁÓWCE

Sztuczna inteligencja to zdolność maszyn do uczenia się, podejmowania decyzji i wykazywania się umiejętnościami zbliżonymi do ludzkich – np. zdolnością do samodzielnego rozwiązania problemu bez korzystania z wcześniej zaprogramowanego przez człowieka algorytmu. To pozwala maszynom samodzielnie prowadzić pojazd, podejmować decyzje biznesowe czy oceniać ryzyka. Wdrożeń AI jest coraz więcej i coraz bardziej zmieniają sposób świadczenia usług. Szczególnie dynamiczne zmiany zachodzą w sektorze finansowym. Według analizy McKinsey Global Institute, wskaźnik adaptacji technologii AI dla tej branży wynosi 28% i jest jednym z najwyższych w gospodarce (McKinsey Global Institute, *Artificial Intelligence: The next digital frontier*, 2017; wskaźnik bierze pod uwagę zaawansowanie i zakres wdrożeń AI w danej branży, wartość obecnych i przyszłych nakładów na rozwój AI.). Dla porównania ten sam współczynnik dla handlu wynosi 19%, a dla budownictwa 16%. To jednak nie wszystko. Z naszych prognoz wynika, że to właśnie w przypadku banków i ubezpieczycieli nakłady na AI będą rosnąć najszybciej. W ciągu 3 najbliższych lat mogą one wzrosnąć aż o 12% (wykres 1).



Dr Dariusz Smoleń

jest konsultantem w warszawskim biurze McKinsey, współautorem raportu „Rewolucja AI”. Wspiera klientów z sektora ubezpieczeniowego i nowych technologii.



Oskar Sokoliński

jest starszym menadżerem projektów w warszawskim biurze McKinsey. Wspiera klientów z sektora ubezpieczeniowego.



Gustaw Szarek

jest partnerem lokalnym w McKinsey & Company i współautorem raportu „Rewolucja AI”. Wspiera klientów m.in. z sektora nowych technologii.

Tak duże znaczenie AI w finansach wynika ze znaczącego doświadczenia sektora w stosowaniu technologii cyfrowych oraz zaawansowania w budowaniu własnych, ustrukturyzowanych baz danych, niezbędnych do tworzenia rozwiązań AI. Dodatkowo nawet niepełne wdrożenie sztucznej inteligencji pozwala bankom i firmom ubezpieczeniowym zwiększyć przychody lub obniżyć koszty (wykres 2).

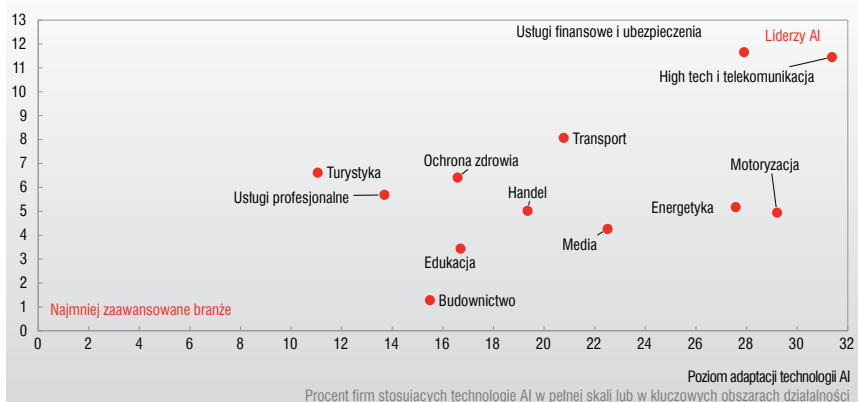
AI W POLSCE

Również na polskim rynku obserwujemy rosnące zainteresowanie sztuczną inteligencją. Większość kluczowych ubezpieczycieli pracuje nad zastosowaniem AI do zaawansowanych modeli wyceny ryzyka, dopasowywania oferty do indywidualnych potrzeb klienta czy automatyzacji likwidacji szkód. W tym ostatnim obszarze część graczy zaczyna już testować AI, wdrażając automatyczną wycenę odszkodowania w oparciu o technologię *image recognition* (algorytmy maszynowego uczenia się analizujące zdjęcia uszkodzonych elementów pojazdu).

Jak wynika z raportu McKinsey na temat sztucznej inteligencji (McKinsey & Company, Forbes Polska, *Rewolucja AI. Jak sztuczna inteligencja zmieni biznes w Polsce*, 2017), rozwojowi sztucznej inteligencji w Polsce sprzyja także specyfika rynku pracy – wykwalifikowane kadry z doświadczeniem w rozwoju i wdrażaniu IT mogą sprawić, że nasz kraj stanie się istotnym ośrodkiem AI w Europie. Potwierdza to choćby niedawna decyzja chińskiego giganta TCL o lokalizacji w Polsce kluczowego centrum badawczego technologii AI.

Aby stać się liderem branży lub przynajmniej zmniejszyć dystans do kluczowych konkurentów, krajowi ubezpieczyciele nie mogą dalej eksperymentować, muszą przystąpić do wdrażania AI w codziennych aktywnościach. Zaniedbanie inwestycji w sztuczną inteligencję zwiększy gwałtownie dystans do najbardziej zaawansowanych graczy, uniemożliwiając późniejszą realną rywa-

Wykres 1. Prognozowany poziom inwestycji w AI¹
Średni szacowany procentowy wzrost nakładów na AI na najbliższe 3 lata¹



¹ Wynik ważony rozmiarem firm.
 Źródło: McKinsey.

lizację, a nawet grożąc wypadnięciem z rynku.

UBEZPIECZENIA OD ROBOTÓW

Jak w takim razie AI wpływa na branżę ubezpieczeniową? Przewiduje się, że do 2030 r. zmianie ulegną zarówno oferowane produkty, jak i sposób obsługi klienta i likwidacji szkód.

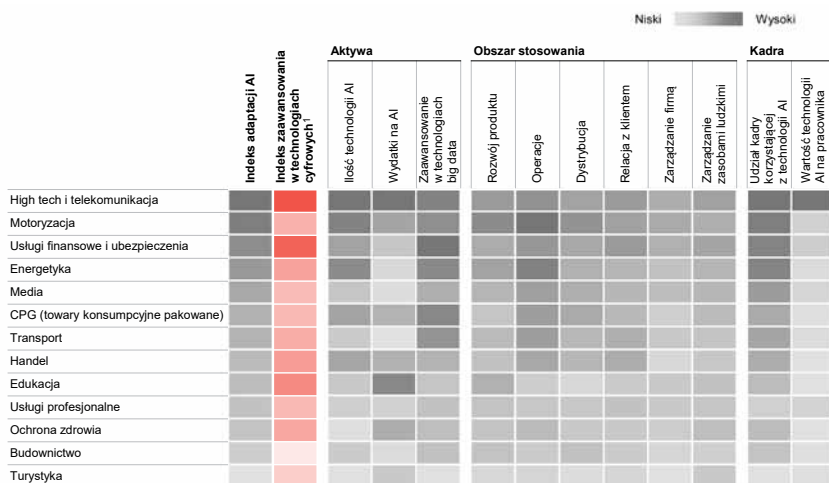
Dzisiaj liczba wariantów produktu jest ograniczona do zdefiniowanego katalogu, ze stosunkowo wąską możliwością dopasowania ich do potrzeb klienta. Odpowiedź na dynamiczne zmiany w zachowaniu i potrzebach klientów (np. rosnący udział carsharingu, czyli współdzielenia

pojazdów) będzie wymagała pójścia o krok dalej, a nie tylko dodania kolejnej pozycji do listy. Oferta będzie dynamicznie dopasowywana do parametrów takich jak pora przejazdu, miejsce, trasa, warunki pogodowe, natężenie ruchu czy stan techniczny dróg. Co więcej, będzie musiała być wyceniona i rozliczona w momencie rozpoczęcia podróży i rozliczona automatycznie np. przez pobranie kwoty z karty kredytowej.

Zmienia się też tradycyjne filary ubezpieczeń komunikacyjnych – OC i AC. Według prognoz, do 2030 r. ponad 25% samochodów będzie już autonomicznych (McKinsey & Company, *Insurance 2030 – The impact of AI on the future of insurance*, 2018). Może to spowodować, że odpowiedzialność za wypadki spowodowane przez pojazdy zostanie przeniesiona z kierowcy na operatora lub producenta auta. Konieczne byłoby wówczas stworzenie ofert ubezpieczeń komunikacyjnych dopasowanych do potrzeb dużych operatorów samochodów, a nie indywidualnych klientów.

Dostosowywanie produktów oznacza także zmiany w modelu sprzedaży. W przyszłości rozmowę i wybór oferty przeprowadzą chatboty, które dobiorą klientowi zindywidualizowaną ofertę. Przykłady nowych, wirtualnych graczy na rynku ubezpieczeniowym (np. Oscar w Stanach Zjednoczonych, Youse w Ameryce Południowej czy Nexible w Europie) wskazują, że wizja ta nie jest odległa. W modelu sprzedaży wykorzystującym chatboty czynnikiem decydującym o pozycji na rynku sztych na miarę produktów jest możliwość bieżącego wyceniania indywidualnych produk-

Wykres 2. Indeks zaawansowania adaptacji AI



¹Wskaźnik cyfryzacji McKinsey Global Institute
 Źródło: McKinsey Global Institute *AI adoption and use survey*; *Digital Europe: Pushing the frontier, capturing the benefits*, McKinsey Global Institute, czerwiec 2016; *Digital America: A tale of the haves and have-mores*, McKinsey Global Institute, grudzień 2015.

► tów. To wymaga od ubezpieczyciela stworzenia modeli oceny ryzyka, jak i dostępu do ustrukturyzowanych danych wewnętrznych i zewnętrznych.

Aby oferta mogła być skutecznie sprzedana, systemy AI będą rozpoznawać emocje rozmówcy i dopasowywać ton oraz słownictwo do samopoczucia i osobowości klienta. Już dziś algorytmy identyfikacji emocji rozwijane przez Uniwersytet w Ohio są już skuteczniejsze w identyfikacji nastroju rozmówcy od ludzi (Harvard Business Review, *3 ways AI is getting more emotional*, czerwiec 2018).

Z kolei zróżnicowana i zindywidualizowana oferta wymaga nowego podejścia do obsługi. Klienci mają coraz większy wachlarz produktów do wyboru, a oczekują coraz krótszego czasu realizacji. Tutaj również zastosowanie technologii AI może mieć kluczowe znaczenie. Przykładowo, gdy firma Nuance wprowadziła identyfikację głosową (a tym samym brak konieczności wpisywania haseł czy numeru polisy), pozwoliło jej to skrócić czas obsługi średnio o 4 minuty.

Automatyzacja prostych czynności będzie miała wpływ na dotychczasową rolę personelu obsługującego klienta. **Agenci będą musieli zostać przekwalifikowani ze sprzedawców pojedynczych produktów do roli konsultantów przekonujących klientów do przeniesienia swoich portfeli ubezpieczeń z innej firmy ubezpieczeniowej.**

Dzięki sztucznej inteligencji zmiany nastąpią także w obszarze likwidacji szkód. Algorytmy uczenia maszynowego pozwalają lepiej segmentować szkody

i identyfikować te przypadki, w których możliwe jest szybkie zakończenie procesu likwidacji. Dlatego **w przypadku typowych szkód komunikacyjnych, gdy system może stworzyć kosztorys naprawy na podstawie analizy zdjęć, będzie możliwa w pełni autonomiczna likwidacja szkody.** Ocenia się, że do 2030 r. nawet 90% szkód samochodowych będzie obsługiwanych automatycznie za pomocą narzędzi AI.

SZANSE I ZAGROŻENIA DLA MODELU BIZNESOWEGO


AI oferuje ogromne możliwości zmiany modelu biznesowego i poprawienia przychodów czy marżowości. Z drugiej strony postępująca rewolucja AI ograniczy skuteczność dotychczasowych dźwigni, np. optymalizacji kosztów likwidacji szkody, czyli ugody i skierowania do sieci partnerskiej. Kiedy szkoda będzie dotyczyć samochodów autonomicznych lub nawet zaawansowanych samochodów klasycznych, dzięki siatce czujników pojazd będzie w stanie ocenić rozmiar szkody i skierować się do wybranego przez siebie serwisu. Zniknie tym samym szansa na zawarcie ugody. Możliwość skierowania do sieci partnerskich będzie ograniczona tylko do tych przypadków, gdy ubezpieczyciel porozumie się z operatorem lub producentem auta.

Co w takim razie firmy ubezpieczeniowe powinny robić już dziś, by w pełni wykorzystać potencjał sztucznej inteligencji? Przede wszystkim realistycznie ocenić, w których obszarach ubezpieczeń AI może już przynieść korzyści, a w których jeszcze nie. Wymaga to jednak gruntow-

nego poznania kierunku rozwoju biznesu i przyszłych oczekiwań klientów.

Ubezpieczyciel powinien zrozumieć, na jakim etapie zaawansowania jest jego własna organizacja, jeśli chodzi o działania w oparciu o dane. Będą one najważniejszym aktywem firm w najbliższych latach. Mówi się nawet, że dane staną się „ropą naftową XXI wieku”. Wdrożenie AI wymaga doświadczenia w wykorzystaniu big data. Bez dostępu do dobrej jakości, ustrukturyzowanych danych nawet najlepsze pomysły nie będą mogły zostać wdrożone. Przekonały się o tym m.in. firmy ubezpieczeniowe, które próbowały zautomatyzować wykrywanie szkód fraudowych. Wykorzystanie AI opartej na uczeniu maszynowym okazało się nieskuteczne, ponieważ zbiory danych nie były wystarczająco duże i bogate w informacje pozwalające wytypować podejrzane szkody.

Dotychczas branża ubezpieczeniowa miała przewagę nad innymi sektorami, dzięki gromadzeniu dużej liczby danych z przeszłości. Dziś to już nie wystarczy. Liczba zbiorów danych niezbędna do prawidłowego rozwijania narzędzi AI jest wielokrotnie większa. Wymagają one również dostępu do zewnętrznych źródeł informacji, co może skutecznie tę historyczną przewagę ograniczyć. Otwarte pozostaje pytanie, na jakich zasadach i kto mógłby ubezpieczycielom udostępnić te informacje. Istnieje możliwość, że to administratorzy danych gromadzący informacje o użytkownikach dróg (tacy jak operatorzy systemów, na których oparte są smart cities), jako właściciele najcenniejszego aktywa, wykorzystają je samodzielnie, ograniczając rolę tradycyjnych firm ubezpieczeniowych, a nawet je eliminując.

Dopiero pełne zrozumienie kierunku rozwoju rynku ubezpieczeń oraz ocena zaawansowania firmy w obszarze big data daje możliwość poszukiwania rozwiązań AI, które przyniosą największą wartość biznesową. Z drugiej zaś strony coraz liczniejsze przykłady nowych wirtualnych graczy na rynku ubezpieczeniowym sygnalizują, że czasu nie pozostało wiele. Jak wynika z naszych analiz przedstawionych w raporcie pt. *Rewolucja AI. Jak sztuczna inteligencja zmieni biznes w Polsce, kto pierwszy wdrąży AI na znaczną skalę w swoim biznesie, uzyskuje zdecydowaną przewagę nad pozostałymi graczami na rynku.* Większość z krajowych graczy rynku ubezpieczeniowego jest już zaawansowanych w pracach nad rozwojem i implementacją pierwszych technologii sztucznej inteligencji – to już ostatni dzwonek dla pozostałych, by dołączyć do wyścigu AI. 



©Fotolia