

**Capgemini contacts:****Raffaella Poggio**

Marketing & Communication Director

Tel.: +39 347 4271901

E-mail: raffaella.poggio@capgemini.com**Michela Cotich**

Marketing & Communication

Tel.: +39 347 3620244

E-mail: michela.cotich@capgemini.com**Community Group:****Michele Bon**

Tel.: +39 338 6933868

E-mail: michele.bon@communitygroup.it**Carlo Carboni**

Tel.: +39 348 9412226

E-mail: carlo.carboni@communitygroup.it

I consumatori si stanno abituando all'IA e premieranno le aziende in grado di offrire esperienze di IA simili all'interazione umana

Nonostante i consumatori prediligano interagire con le aziende sia attraverso l'IA che in modo tradizionale, preferirebbero che la stessa IA presentasse caratteristiche affini a quelle umane

Milano, 9 luglio 2018 - Una nuova ricerca del Digital Transformation Institute di [Capgemini](#) ha rivelato che l'intelligenza artificiale (IA) non è più estranea ai consumatori: infatti, circa tre quarti (73%) degli intervistati affermano di averla utilizzata e il 69% di essi afferma di essere rimasto soddisfatto. Il report, dal titolo "[The Secret to Winning Customers' Hearts with Artificial Intelligence: Add Human Intelligence](#)", rivela che il 55% dei consumatori predilige interazioni che nascono da un mix di intelligenza artificiale e componente umana, mentre il 64% preferirebbe che l'intelligenza artificiale assomigliasse di più all'uomo. Per quasi la metà degli intervistati (48%), le caratteristiche affini a quelle umane possono incrementare l'interesse dei consumatori, favorendo una maggiore propensione all'acquisto. Tuttavia, molte aziende non riescono a gestire reclami e preferenze espressi dai consumatori quando utilizzano l'IA nella customer experience (CX), concentrandosi maggiormente su parametri tradizionali come il costo di implementazione e il ritorno sull'investimento (ROI).

Il report, che ha coinvolto 10.000 consumatori e oltre 500 aziende in 10 paesi, ha rilevato che al 63% dei consumatori piace l'IA per il fatto di essere disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7, poiché permette loro di avere un maggiore controllo delle interazioni. I consumatori stanno familiarizzando anche con l'idea degli alter ego digitali: il 48% afferma che l'opportunità di poter delegare compiti a un assistente personale elettronico sia una prospettiva entusiasmante, mentre il 46% ritiene che questi possano migliorare la qualità della vita.

I consumatori vogliono un'IA con caratteristiche umane, non soltanto l'aspetto

La crescente dimestichezza dei consumatori nell'utilizzare l'IA li sta ulteriormente rassicurando sul fatto che tale tecnologia presenti caratteristiche affini a quelle umane. Più di tre consumatori su cinque (62%) si sentono a proprio agio con una tecnologia dotata di una forma di intelligenza simile a quella umana. Quasi la metà (49%) afferma che avrebbe una maggiore affinità con quelle aziende in cui le interazioni abilitate dall'IA presentano più caratteristiche simili a quelle umane, e sorprende che la stessa percentuale di preferenza abbia un carattere trans-generazionale. Infatti, in tutti i gruppi di età compresa tra i 18 e i 55 anni, i consumatori preferiscono che le interazioni siano rese possibili da un mix di intelligenza artificiale e componente umana. Tuttavia, i clienti preferiscono che la loro interazione con l'IA sia solo a livello auditivo ed esperienziale, ma non visivo. Se da un lato i consumatori sono entusiasti del fatto che l'intelligenza artificiale si rivolga a loro con voce umana (62%) e sia dotata della capacità di comprendere le emozioni (57%), dall'altro le caratteristiche fisiche sono considerate "inquietanti". Oltre la metà (52%) dei clienti, infatti, non si trova a proprio agio quando l'intelligenza artificiale vuole sembrare una persona reale.



Dal report emerge anche che due terzi dei consumatori (66%) vorrebbero essere avvisati qualora le aziende decidessero di adottare l'IA per interagire con essi.

Le aziende non riescono a dare priorità alla customer experience quando implementano l'intelligenza artificiale

Nonostante l'interesse dei consumatori per una customer experience basata sull'intelligenza artificiale, le aziende stanno dando priorità alle metriche tradizionali piuttosto che alle preferenze dei clienti. Il report ha rilevato che tra i fattori considerati prioritari dalle aziende nell'implementazione dell'IA ci sono i costi (per il 62% delle imprese) e il ROI (per il 59% delle imprese). Soltanto per il 7% delle aziende, invece, è fondamentale gestire i reclami dei consumatori, mentre il 10% degli intervistati ritiene l'impatto sulla customer experience uno dei fattori chiave da tenere in considerazione nell'implementazione dell'IA. Si tratta, però, di un approccio inefficace, dato che i consumatori sono disposti a spendere di più nel caso in cui venga loro offerta una customer experience positiva. Dall'indagine è emerso che il 38% degli acquirenti ha speso di più a seguito di un'esperienza con l'IA positiva, tanto che un quarto degli intervistati ha incrementato la propria spesa fino al 10%. Inoltre, le interazioni abilitate dall'IA favoriscono anche un [maggiore grado di fidelizzazione e di fiducia nei confronti della società](#).

Riccardo Elia, Vice President, Digital Customer Experience Practice Leader di Capgemini Italia, ha dichiarato: *«È singolare che il natural language processing e il machine learning offrano alle aziende l'opportunità di costruire relazioni più profonde e più umane con i propri clienti. Concentrandosi sull'implementazione dell'IA con l'obiettivo di ridefinire, ottimizzare e semplificare le interazioni con i clienti, le aziende possono aumentare la spesa e la fidelizzazione degli stessi. Per ottenere un incremento dei profitti, le imprese devono rendere intelligenza artificiale e customer experience punti fondamentali della propria strategia»*.

Metodologia di ricerca

10.000 clienti e 500 manager delle principali aziende operanti in 10 mercati a livello globale hanno preso parte alla realizzazione del report. Tutte le aziende coinvolte hanno riportato ricavi superiori al miliardo di dollari nell'esercizio fiscale del 2017. Il sondaggio, condotto a livello globale, si è svolto a maggio 2018 ed è stato integrato con tre focus group virtuali composti da 8-10 consumatori ciascuno negli Stati Uniti, Francia e Germania. La ricerca include inoltre interviste a stakeholder dell'industria di riferimento e a esponenti del mondo accademico.

Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia e in ambito di digital transformation, Capgemini è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio in un mondo costantemente in evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è mossa dalla convinzione che il valore di business della tecnologia sia creato dalle e attraverso le persone. Con un'organizzazione multiculturale di 200.000 dipendenti presenti in più di 40 paesi nel mondo, nel 2017 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 12,8 miliardi di euro.

Visita il nostro sito www.it.capgemini.com. *People matter, results count.*

Digital Transformation Institute

Il Digital Transformation Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca sull'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati nel Regno Unito, in India e negli Stati Uniti.