



Capgemini press contacts:

Laura Muratore

Marketing & Communication Director

laura.muratore@capgemini.com

Michela Cotich

Marketing & Communication

michela.cotich@capgemini.com

+39 347 3620244

Community Group:

Michele Bon

michele.bon@communitygroup.it

+39 338 6933868

Carlo Carboni

carlo.carboni@communitygroup.it

+39 348 9412226

I consumatori preferiscono interagire con assistenti vocali o chatbot, creando nuove opportunità per il business

Nonostante il 76% delle organizzazioni abbia ottenuto benefici tangibili dall'adozione di chatbot o assistenti vocali, le aziende devono impegnarsi a soddisfare al meglio le esigenze dei clienti per realizzare il pieno potenziale di questa tecnologia

Milano, 5 settembre 2019 – Il [Capgemini Research Institute](#) ha rilevato che i consumatori preferiscono sempre più spesso interagire con i robot anziché con gli esseri umani, soprattutto quando si tratta di ricercare prodotti, avere maggiori informazioni su nuovi servizi o dare seguito alle richieste di assistenza post-acquisto. Secondo uno studio lanciato oggi, nell'arco di tre anni quasi il 70% degli intervistati ridurrà progressivamente le visite in negozio o in banca a favore di un maggiore utilizzo del proprio assistente vocale.

Il report “[Smart Talk: How organizations and consumers are embracing voice and chat assistants](#)” – al quale hanno partecipato oltre 12.000 consumatori¹ che utilizzano assistenti vocali/chat e 1.000 dirigenti aziendali – è stato realizzato con l'obiettivo di comprendere il punto di vista di consumatori e leader aziendali in merito all'uso, all'implementazione e al grado di soddisfazione riguardante le interfacce conversazionali, sulla base dei risultati raccolti nella [ricerca condotta da Capgemini nel 2017](#) sugli assistenti vocali. Il nuovo studio mette in evidenza la velocità dei cambiamenti negli ultimi 12-24 mesi: il 40% delle persone che utilizzano assistenti vocali ha iniziato a farlo solamente nell'ultimo anno.

Anche le aziende stanno osservando i benefici dell'adozione dei *conversational assistant*, tanto che in molti ritengono che siano fondamentali per il coinvolgimento e l'esperienza del cliente. Oltre tre quarti delle aziende (76%) ha dichiarato di aver raggiunto benefici quantificabili dall'implementazione di servizi di assistenza vocale o chat, e l'88% ha affermato che tali benefici hanno soddisfatto o addirittura superato le loro aspettative. Tra i benefici troviamo una riduzione di oltre il 20% dei costi del customer service e un aumento di oltre il 20% dei consumatori che utilizzano gli assistenti digitali.

Sebbene i vantaggi per imprese e utenti siano ampiamente conosciuti, dal report emerge che l'effettiva diffusione dei *conversational assistant* è in ritardo rispetto all'entusiasmo e alla domanda. Secondo i risultati dello studio, meno del 50% dei 100 principali player del settore automobilistico, dei prodotti di consumo, del commercio al dettaglio, delle banche e delle assicurazioni utilizza assistenti vocali e chatbot.

I consumatori mostrano un aumento significativo² nell'uso degli assistenti vocali grazie a una migliore customer experience

Dal confronto tra i dati del 2017 e del 2019 emerge un aumento nell'uso degli assistenti vocali da parte dei consumatori per vari scopi, tra cui l'acquisto di articoli come generi alimentari o prodotti per la casa (dal 35% al 53%), interazioni con il servizio clienti dopo l'acquisto (dal 37% al 52%) e pagamenti per prodotti o servizi (dal 28% al 48%).

¹ I "consumatori" cui si fa riferimento nel report sono utenti esistenti di assistenti vocali/chat.

² I dati utilizzati per fare il confronto tra il 2017 e il 2019 comprendono tutte le regioni (USA, Regno Unito, Francia e Germania)



Il report ha inoltre rilevato che i consumatori apprezzano sempre di più la capacità dei *conversational assistant* di offrire una migliore customer experience. Nel 2017, il 61% dei consumatori ha espresso la propria soddisfazione nell'utilizzare un assistente vocale personale sui propri smartphone, come Google Assistant o Siri, mentre nel 2019 il dato è salito al 72%. Nel 2017 inoltre il 46% dei consumatori era soddisfatto dell'utilizzo di un dispositivo vocale come Google Home o Amazon Echo e il 44% di un assistente vocale basato su voce e schermo come Amazon Echo Show e Amazon Fire TV, mentre nel 2019 questi dati si sono attestati rispettivamente al 64% e al 57%.

La comodità e la personalizzazione incrementeranno la diffusione dei *conversational assistant*

Una volta instaurato un rapporto di fiducia con questi dispositivi, i consumatori sono pronti ad aumentare il proprio grado di coinvolgimento, con maggiori livelli di personalizzazione, connessione emotiva e valore. Oltre due terzi (68%) dei consumatori hanno dichiarato che un assistente vocale consente loro di svolgere a mani libere più compiti contemporaneamente, mentre il 59% afferma che le chatbot continuano a migliorare il livello di personalizzazione. Dallo studio è emerso che gli utenti desiderano un coinvolgimento più simile all'interazione umana con i loro assistenti: il 58% vuole personalizzare il proprio assistente vocale, il 55% dargli un nome e il 53% definirne la personalità.

*"Dalla ricerca si evince che i conversational assistant sono il futuro dell'interazione con il consumatore: sono apprezzati dai consumatori per la loro comodità e dalle aziende per l'efficienza operativa che abilitano. Rispetto al nostro report pubblicato all'inizio del 2018, una percentuale molto più elevata di consumatori ora prevede di interagire primariamente con gli assistenti vocali entro i prossimi tre anni. Nel frattempo, le aspettative dei clienti si stanno evolvendo con l'incremento progressivo nell'utilizzo di questa tecnologia", ha dichiarato **Francesco Fantazzini, Technology & Innovation Lead, Capgemini Business Unit Italy**. "Privacy e sicurezza restano comunque di primaria importanza. Dalla nostra nuova ricerca emerge che i timori dei consumatori non sono cambiati e le aziende devono fare di più per rispondere sia a queste preoccupazioni sia alle crescenti aspettative dei consumatori, dal momento che il conversational commerce sta diventando sempre più popolare".*

Stan Sthanunathan, Executive Vice President di **Unilever**, conferma la necessità per le aziende di adottare assistenti vocali: *"L'intuizione principale che abbiamo avuto è stata quella di non considerare le interfacce conversazionali come una cura a tutti i problemi aziendali, ma utilizzarle piuttosto per aumentare l'intelligenza umana, rendendola così molto più produttiva. Gli assistenti vocali o chatbot possono comunicare con più persone contemporaneamente. Aiutano quindi a ridurre la quantità di stress e la pressione sui nostri addetti al servizio clienti. Queste interfacce eliminano tra il 20% e il 30% delle richieste e anche quando il problema alla fine arriva a uno dei nostri addetti, questo in realtà è molto più mirato".*

Il report ha identificato quattro fattori strategici di successo che le aziende devo implementare per sfruttare il crescente appetito dei consumatori nei confronti delle interfacce conversazionali:

- **Trovare il giusto equilibrio tra interazioni umane e robotiche per stimolare un maggiore engagement** - quasi la metà dei consumatori mostrerebbe una maggiore fedeltà nei confronti di un'azienda, e quindi una maggiore propensione a spendere, se le interazioni con l'IA avessero caratteristiche più umane³.
- **Dotare i *conversational assistant* di funzioni aggiuntive, come immagini e video** - quasi due terzi dei consumatori hanno dichiarato che informazioni aggiuntive fornite a schermo, come immagini

³ Capgemini Research Institute, "The Secret to Winning Customers' Hearts With Artificial Intelligence: Add Human Intelligence", luglio 2018



(indicate dal 63% dei consumatori), video (64%) o maggiori dettagli testuali (65%), ne migliorerebbero l'esperienza.

- **Fidelizzare i consumatori risolvendo le criticità, mostrandosi rilevanti e individuando casi d'uso per i *conversational assistant*** - mentre i consumatori sono sempre più disposti a fidarsi dei consigli dei *conversational assistant* (per un'interazione a basso coinvolgimento, il 54% ha dichiarato che si fiderebbe dei consigli forniti dall'assistente vocale su determinati prodotti, rispetto al 49% che invece ascolterebbe i consigli di un venditore), i livelli di apprensione per la privacy e la sicurezza rimangono elevati (con il 52% degli intervistati preoccupati dall'eventualità che gli assistenti vocali ascoltino in background le loro conversazioni private).
- **Investire in tre aree chiave dell'azienda: progettazione dell'esperienza utente, architettura e tecnologia e temi legali e di compliance** - la sfida principale per le organizzazioni, oltre alla cultura, è infatti rappresentata dalle competenze digitali.

Per maggior informazioni, cliccare [qui](#) per una copia completa del report.

Metodologia di ricerca

Alla ricerca, che riprende uno studio del 2017 sugli assistenti vocali, hanno preso parte:

- Oltre 12.000 consumatori che utilizzano un assistente vocale o una chatbot o entrambi in relazione a prodotti e servizi offerti da aziende dei settori dei beni di consumo e vendita al dettaglio, retail banking, assicurazioni e automotive;
- 1.000 dirigenti di aziende attive in questi settori, compresi i player che offrono tali prodotti o servizi esclusivamente online.

Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia, 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 oltre 200.000 dipendenti presenti in più di 40 paesi nel mondo, nel 2018 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 13,2 miliardi di euro.

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

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi società 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 in India, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>