



Capgemini press contacts:

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

Le interazioni con i clienti basate sull'IA sono più che raddoppiate negli ultimi due anni

Le organizzazioni hanno fatto grandi passi avanti nel rafforzare la fiducia dei clienti verso le interazioni con l'IA, ma permangono difficoltà nel migliorare la customer satisfaction

Milano, 16 luglio 2020 – Dall'ultimo report del [Capgemini Research Institute](#) emerge che l'Intelligenza Artificiale (IA) è largamente utilizzata nelle interazioni con i clienti. Più della metà dei clienti (54%) si interfaccia quotidianamente con le aziende tramite sistemi basati sull'Intelligenza Artificiale - un aumento significativo rispetto al 21% riportato nel [report di Capgemini del 2018](#) dedicato allo stesso tema.

Il report, dal titolo [‘The Art of Customer-Centric Artificial Intelligence: How organizations can unleash the full potential of AI in the customer experience’](#), rivela i fattori che hanno contribuito in modo significativo all'adozione dell'Intelligenza Artificiale da parte dei clienti, come l'aumento della fiducia nell'IA, l'aumento delle interazioni con l'IA simili a quelle umane, l'incremento delle preoccupazioni derivanti dal COVID-19 e l'intensificarsi delle implementazioni dell'IA da parte delle organizzazioni.

Il COVID-19 ha accelerato l'utilizzo da parte dei clienti di sistemi "non-touch" basati sull'IA, come assistenti vocali e riconoscimento facciale. Oltre tre quarti degli intervistati (77%) si aspettano di aumentare l'adozione delle interfacce touchless al fine di evitare il contatto con le altre persone e con i touchscreen durante la pandemia, mentre il 62% afferma che continuerà ad adottare questo comportamento anche una volta che sarà terminata. Il dato sale ulteriormente in paesi come Germania (73%) e Brasile (71%). Le aziende stanno prendendo atto del fatto che le interfacce touchless stanno diventando parte integrante della customer experience in un mondo che pone sempre maggior attenzione alla salvaguardia della salute e della sicurezza: a tal proposito, il 75% degli intervistati ritiene che l'aumentata propensione dei clienti per le pratiche touchless persisterà anche dopo la pandemia.

Le preferenze dei clienti relative alle interazioni basate unicamente sull'Intelligenza Artificiale sono aumentate significativamente e **Kelly Anderson, Director, Data Science and Artificial Intelligence** di **Procter & Gamble** lo conferma: *"Ritengo che le aspettative dei clienti si siano evolute al punto che diano quasi per scontato che le interazioni siano basate sull'IA. Quindi, quando si trovano a interfacciarsi con una persona, ne sono piacevolmente sorpresi e a volte scioccati. Questo dimostra chiaramente che chatbot, Natural Language Processing e IA stanno facendo notevoli progressi".*



Da un punto di vista settoriale, Automotive (64%) e Public Sector (62%) si distinguono come maggiori utilizzatori dell'IA. La diffusione delle interfacce vocali in auto spiega in parte la posizione dominante dell'Automotive. Per esempio, BMW, che da molti anni ha integrato i propri assistenti vocali basati sull'IA all'interno delle vetture, ha in programma di renderli più naturali, con capacità di riconoscimento dei gesti o dello sguardo per la propria gamma in uscita nel 2021.¹

Miglioramento della fiducia e delle interazioni *human-like*

Nel 2018 la fiducia era ritenuta dagli intervistati una delle aree da migliorare e dalle ultime ricerche si evince che le aziende hanno fatto grandi progressi in questo ambito. Più di due terzi dei clienti (67%) si fida delle raccomandazioni e dei suggerimenti personalizzati ricevuti dalle interazioni con l'IA. Inoltre, quasi la metà (46%) ritiene che le interazioni basate sull'IA siano affidabili (erano il 30% nel 2018), mentre la percentuale di coloro che affermano di non fidarsi della tecnologia per quanto riguarda sicurezza e privacy è scesa al 36% rispetto al 49% del 2018.

I clienti richiedono anche maggiori interazioni IA di tipo *human-like*, e anche in questo caso le aziende si sono impegnate per soddisfare le loro aspettative. In generale, il 64% degli intervistati ritiene che le interazioni con l'IA siano molto simili a quelle con le persone (rispetto al 48% del 2018), con i clienti di Cina (74%), Australia (72%) e Stati Uniti (70%) che presentano la percentuale di soddisfazione più elevata. Le organizzazioni hanno cercato consapevolmente di costruire caratteristiche simili a quelle umane nelle applicazioni dell'IA, tanto che il 72% delle aziende concorda sul fatto che stanno attivamente cercando di rendere le loro interazioni con l'IA più simili a quelle umane.

I casi d'uso dell'IA "context-aware" sono la chiave per aumentare la soddisfazione dei clienti

Sebbene i clienti abbiano aumentato le loro interazioni con l'IA dal 2018, il loro livello di soddisfazione è diminuito. In generale, il 57% dei clienti si ritiene soddisfatto delle interazioni basate sull'IA, rispetto al 69% nel 2018, mentre il 51% ritiene un'esperienza di IA "positiva" solo se supera le sue aspettative.

Dalla ricerca è emerso che un numero più elevato di clienti è soddisfatto dei casi d'uso "context-aware"² e ne trae maggiori benefici rispetto a quanto avviene con altri casi d'uso. Ne sono un esempio il parcheggio assistito delle auto, l'individuazione di transazioni bancarie fraudolente e l'autenticazione dei pagamenti tramite scanner biometrici.

Molte aziende misurano le performance dell'IA rispetto alla customer experience con KPI di base

Sono pochi i clienti che hanno avuto esperienze di IA superiori alle loro aspettative e questo può essere ricondotto al fatto che la maggioranza delle organizzazioni (73%) segue solo un KPI (*key performance indicator*) di base per misurare la customer experience, legato esclusivamente al numero di clienti serviti grazie all'IA. Secondo il report, per far sì che i sistemi di IA possano davvero permettere alle aziende di analizzare e migliorare la customer experience, le aziende stesse devono incorporare la gestione della misurazione e dei feedback quando progettano e sviluppano le tecnologie basate sull'IA.

Il futuro della customer experience

Dallo studio di Capgemini condotto nel 2018 emergeva che, nella maggior parte delle aziende (93%), meno del 30% delle interazioni con i clienti si basavano sull'IA. Oggi, invece, solo il 10% delle organizzazioni

¹ Fonte: Techcrunch, "[BMW makes interacting with your car's AI system more natural](#)", febbraio 2019.

² I casi d'uso "context aware" sono definiti come i casi d'uso che i clienti trovano più personalizzati, stimolanti e facili da utilizzare.



condivide questa affermazione, mentre l'80% dichiara che la percentuale dei contatti con la clientela abilitati dall'IA è compresa tra il 30% e il 50%. Secondo il report, tra due o tre anni più della metà delle interazioni sarà abilitata dall'IA nella stragrande maggioranza delle organizzazioni (80%).

*"L'utilizzo dell'IA nella customer experience non è assolutamente una moda passeggera. La pandemia da COVID-19 è stata un catalizzatore, indirizzando le organizzazioni verso l'implementazione dell'IA. Inoltre, i cambiamenti nel comportamento dei clienti imposti dalla crisi hanno creato una chiara opportunità per portare su scala le soluzioni basate sull'IA", ha affermato **Andrea Denaro, Customer Experience Lead di Capgemini in Italia**. "Tuttavia è fondamentale che le aziende si concentrino sull'uso dell'IA per soddisfare i propri clienti e creare migliori interazioni ed esperienze, piuttosto che utilizzarla semplicemente come strumento per gestire il volume e la velocità delle richieste oppure come semplice espediente. Quindi è necessario continuare a investire in esperienze di IA affidabili e simili a quelle umane, oltre migliorare i KPI utilizzati e renderli più sofisticati. Con questi cambiamenti, ci aspettiamo che la customer satisfaction migliori e che la propensione dei clienti verso l'utilizzo dell'IA aumenti ulteriormente lungo tutto il customer journey".*

Per scaricare una copia completa del report cliccare [qui](#).

Metodologia di ricerca

Il Capgemini Research Institute ha intervistato 5.300 clienti in dodici paesi: Australia, Brasile, Cina, Francia, Germania, India, Italia, Paesi Bassi, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti e 1.060 dirigenti di grandi organizzazioni con un fatturato annuo nel 2019 pari o superiore a 1 miliardo di dollari e attive in diversi settori e paesi. Ha inoltre condotto interviste approfondite con i dirigenti del settore e due focus group virtuali con i clienti finali.

Capgemini

Capgemini è leader mondiale nei servizi di consulenza, trasformazione digitale, tecnologici e per l'ingegneria. Il Gruppo è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio nel mondo in costante evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di oltre 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 ed è oggi un'organizzazione multiculturale di 270.000 dipendenti presenti in quasi 50 paesi nel mondo. Con Altran, nel 2019 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 17 miliardi di euro.

Visita il nostro sito www.it.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, Singapore, 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/>