

DIGITOUCH (AIM) – PRONTA A SFRUTTARE LE POTENZIALITÀ DAL MERCATO DEI CHATBOT

24/07/2019

EMarketer prevede che, entro fine anno, oltre un quarto della popolazione mondiale userà programmi di instant messaging e Business Insider stima che entro il 2020 l'80% delle aziende disporrà di un chatbot. Una tecnologia che offre grandi potenzialità di incremento del business, favorendo la transizione di un lead dalla fase di considerazione di un prodotto/servizio all'acquisto dello stesso. Le aziende stanno cavalcando questo trend e si stanno dotando delle tecnologie necessarie, guidate da esperti come il Gruppo DigiTouch, specializzato nell'integrazione fra tecnologia e marketing. L'applicazione dell'intelligenza artificiale ai chatbot li porterà ad una fase ancora più evoluta e di successo, che prevedrà una conversazione tra consumatore e chatbot sempre più personalizzata ed empatica.

I chatbot rappresentano uno strumento sempre più comune e in costante miglioramento, in grado di ottimizzare le interazioni fra aziende e clienti. Questo strumento sta già avendo un impatto significativo sul servizio clienti e sui processi di marketing nelle aziende, ma le prospettive per l'utilizzo della tecnologia vanno ben oltre queste aree.

Di fronte a un ambiente commerciale in rapido e imprevedibile sviluppo, infatti, le aziende dovranno sostanzialmente ripensare il modo in cui interagiscono con i clienti. Interfacce conversazionali più sofisticate sono destinate a diventare uno standard nello sviluppo di applicazioni e siti Web di consumo, in particolare nel settore dei servizi.

Un sondaggio condotto da Spiceworks ha mostrato che il 40% delle grandi aziende che impiegano più di 500 persone ha in programma di implementare nel 2019 uno o più assistenti intelligenti o chat robotizzate, basate su intelligenza artificiale (AI), su dispositivi mobili aziendali. Secondo Adobe, il 28% delle aziende leader utilizza già l'intelligenza artificiale per il marketing, mentre il 31% prevede di utilizzare l'AI nei prossimi 12 mesi.

I motivi di questo successo crescente sono diversi. Innanzitutto, i chatbot sono più

Lettera all'Investitore:



PHARMANUTRA – REALTÀ IN RAPIDA EVOLUZIONE IN UN MERCATO AD ELEVATO POTENZIALE

17/07/2019



INTESA SANPAOLO – NUOVE OPPORTUNITÀ DA UNO SCENARIO MIGLIORE

15/07/2019

Company Insight:



ROYAL DUTCH SHELL – LA DIVISIONE GAS SUPPORTA GLI UTILI DEL 1Q 2019

23/07/2019



FOPE – UN BUSINESS MODEL FONDATA SU DESIGN E TECNOLOGIA

19/07/2019

Editoriali:

veloci rispetto ad altri mezzi di comunicazione. Basti pensare che il tempo medio di attesa per le chiamate effettuate da un cliente verso l'azienda stimato da Newvoicemedia è di 11 minuti, circa il doppio rispetto a quanto il 75% dei clienti online è disposto ad aspettare, mentre l'attesa media per l'accesso in una sessione di chat con un robot è di 45 secondi.

Chiaramente la velocità non è tutto, poiché la qualità delle risposte è altrettanto importante ma, se ben ottimizzati, i chatbot sono in grado di soddisfare la crescente quantità di richieste di assistenza degli utenti. Inoltre, le risposte dell'operatore virtuale tendono ad essere più "oneste" rispetto a quelle di un umano.

Un'azienda che utilizza la chat online insieme a un chatbot può risolvere i problemi ancora più velocemente. Quando i dipendenti sono online, infatti, possono prendere l'iniziativa, sostituendo il bot per rispondere ai messaggi in arrivo.

In generale, introducendo canali di messaggistica dotati di chatbot, un'azienda può creare prospettive per un'ulteriore crescita e gestire in modo più efficace le relazioni interne ed esterne, anche nel lungo periodo.

Dall'altra parte, la tecnologia chatbot è ancora lungi dall'essere perfetta. Le aree critiche riguardano soprattutto la capacità di comprendere e soddisfare a pieno le richieste, soprattutto se avanzate tramite comandi vocali. Inoltre, bisogna considerare problematiche legate a sicurezza e privacy, oltre agli elevati costi di implementazione.

Una sfida importante riguarderà la capacità di sfruttare l'intelligenza artificiale per sviluppare interfacce interattive più performanti e progettare le "identità" dei chatbot aziendali per renderle più piacevoli e naturali, creando chatbot con stili e personalità diversi, pronti a soddisfare diversi segmenti di mercato.

Per raggiungere questo obiettivo, le aziende dovranno competere tra loro nella raccolta di dati per l'apprendimento automatico e aggiudicarsi un vantaggio significativo nel futuro mercato dei chatbot.

Diventa cruciale, pertanto, il ruolo di esperti digitali con competenze trasversali in ambito tecnologico, di marketing e nell'analisi dei dati. Il Gruppo DigiTouch, Full Digital Company quotata a Piazza Affari, è attivo nello sviluppo di chatbot e fornisce alle aziende una piattaforma custom di Marketing Automation che si adatta alle specifiche esigenze del brand, per gestire in modo strategico e automatizzato il Facebook Messenger delle imprese come canale d'ingresso per prospect e clienti.

Inoltre, l'analisi dei dati consente una segmentazione dei target e una profilazione più ricca, agevolando il business e le vendite e incrementando la produttività delle campagne.

AZIENDE **Digitouch**

👍 Mi piace 0



MERCATI USA – L'INDEPENDENCE DAY FESTEGGIA LO S&P 500

05/07/2019



FED, LA PEGGIOR MINACCIA NON È TRUMP MA LA BCE

02/07/2019

Analisi Tecnica:



ANALISI TECNICA – SAIPEM: TENTATIVO DI RIMBALZO AL TEST DELLE MEDIE MOBILI

22/07/2019



ANALISI TECNICA – BPER: IMBRIGLIATA IN UN CANALE DISCENDENTE DI BREVE PERIODO

19/07/2019

Analisi e Approfondimenti:



NET INSURANCE (AIM) – BATTISTA ILLUSTRA L'ACCORDO SUL RECUPERO DEGLI ATTIVI

23/07/2019



SG COMPANY (AIM) – SPINOLO ILLUSTRA I NUMERI E LE STRATEGIE DEL PIANO AL 2022