



DIGITOUCH (AIM) – IN PRIMA LINEA PER CAVALCARE IL MERCATO IN ESPANSIONE DEL CONVERSATIONAL COMMERCE

18/10/2019 8:24

E3, la unit di brand experience parte del Gruppo DigiTouch, ha annunciato in questi giorni il lancio del Conversational Lab, una realtà specializzata nel disegnare e guidare soluzioni avanzate di conversational commerce: dalla definizione di strategie alla progettazione di esperienze di conversazione premium.



“Il Conversational Lab è una unit dedicata, nata da qualche mese, che raccoglie profili verticali di diverse aree di competenza: tecnologia, data analytics, social & content strategy, SEO e media”, spiega Enrico Torlaschi, Managing Director di E3. “Tali aree, rafforzate dall’integrazione tra le competenze del Gruppo DigiTouch, permettono di creare e sviluppare attività di digital engagement innovative, efficaci e utili per clienti con obiettivi di digital transformation attivabili attraverso la leva del conversational

commerce”.

Nel medio-lungo periodo il Conversational Lab si pone l’obiettivo di “costruire partnership importanti con i principali player di questo mercato”, dominato principalmente dai colossi Google e Amazon. Inoltre, la nuova realtà lanciata da E3 punta a “realizzare progetti che vadano oltre il semplice utilizzo degli assistenti vocali (come Google Home o Amazon Echo), coinvolgano tutti i touchpoint, compresi altri device (smartphone, wearable, media, etc) e valorizzino nuove competenze”.

Tali progetti, prosegue Torlaschi, dovranno “da una parte valorizzare le potenzialità editoriali del mondo degli assistenti vocali e dall’altra aiutare le aziende a coinvolgere i nuovi consumatori, in un’esperienza sempre più orientata alla ridefinizione delle interfacce in senso lato”. Sul lungo periodo, in particolare, “stiamo valutando anche la

Lettera all'Investitore:



16/10/2019



MAPS – SOLUZIONI REPLICABILI
E M&A PER CRESCERE NELLA
DIGITAL TRANSFORMATION

14/10/2019



ABITARE IN – UNA
PROGRESSIONE GEOMETRICA IN
UNO SCENARIO EFFERVESCENTE

07/10/2019

Company Insight:



18/10/2019



VIVENDI – RISULTATI IN
CRESCITA GRAZIE A UNA
STRATEGIA VINCENTE

15/10/2019



GENERAL MOTORS –
EVOLUZIONE TECNOLOGICA
COME MOTORE PER LO SVILUPPO
FUTURO

09/10/2019

Editoriali:

possibilità di costruire un servizio/prodotto scalabile, con possibile lancio nel 2020, che permetta ai brand di migliorare l'esperienza dei loro utenti finali in ambito conversational commerce".

Un'attività che prenderà forma a partire dal prossimo anno e verrà dunque ricompresa all'interno del nuovo piano industriale, a cui il gruppo DigiTouch inizierà a lavorare a partire dalla fine del 2019.

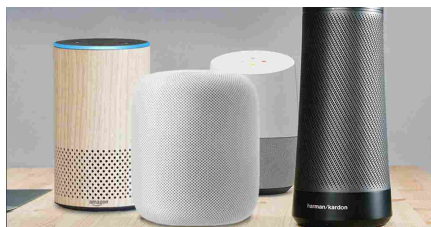
Un mercato in forte espansione a livello globale

Il tutto approfittando anche di uno scenario di mercato favorevole, che vede una penetrazione sempre maggiore delle voice search e degli smart speaker.

"Previsioni di mercato dicono che a partire dal 2020 più del 50% delle ricerche sarà vocale e il 30% delle interazioni con il web avverrà senza l'utilizzo di tastiere e display", afferma Torlaschi, sottolineando che "i nuovi assistenti vocali (da Siri, a Google Home, passando per Amazon Echo) stanno cambiando il modo di interagire con le marche e le modalità di trasmissione delle informazioni".

Il mercato del voice commerce è una realtà in forte espansione. Alla fine del 2017 le vendite di smart speakers erano in gran parte limitate ai mercati anglosassoni, con oltre il 95% delle vendite tra Stati Uniti e Gran Bretagna.

Oggi, negli USA, 47,3 milioni di persone (il 19,7% degli adulti) ha accesso a device intelligenti di questo tipo. Nel frattempo, c'è stata una grande diffusione anche nella popolazione che parla cinese, francese, spagnolo, italiano e giapponese. Con particolare riferimento all'Italia, Amazon Echo e Google Home si contendono il mercato rispettivamente con il 53% e il 43% del totale.



Secondo una ricerca Deloitte, nel 2019 il mercato degli smart speaker vale circa 7 miliardi di dollari, ma è destinato a crescere ulteriormente.

Il tipico voice search consumer è prevalentemente uomo (57,8%) e di età compresa fra i 25 e i 49 anni. Tra gli over 50 si riscontra un 57% dei casi di heavy user.

Tra gli aspetti delle voice search apprezzati dai consumatori c'è la possibilità di interagire con i voice assistant in negozio. "Nei punti vendita fisici sembra crescere il trend del voice interaction", sottolinea Torlaschi. "Nella costruzione della customer experience i brand dovrebbero esplorare la possibilità di utilizzare gli smart speaker per sfruttarne al meglio le potenzialità".

Il ruolo del Gruppo DigiTouch

In questo contesto le aziende dovrebbero focalizzarsi su alcune leve strategiche. Innanzitutto, il contenuto guida la customer experience per passare da un approccio prodotto-centrico, a un approccio voice customer-centrico.

A questo segue la misurazione di ogni singolo step, attraverso la definizione di nuovi modelli operativi.



MERCATO DEL LAVORO USA – IL PUNTO DELLA SITUAZIONE

10/10/2019



QUARTO TRIMESTRE – LE PREVISIONI DELLE DIVERSE ASSET CLASS

30/09/2019

Analisi Tecnica:



ANALISI TECNICA – TELECOM ITALIA: ULTERIORE MIGLIORAMENTO DEL QUADRO GRAFICO DI MEDIO/BREVE

16/10/2019



ANALISI TECNICA – INTESA SANPAOLO: RAFFORZAMENTO DEL TREND RIALZISTA SOPRA 2,20 EURO

15/10/2019

Analisi e Approfondimenti:



SITI B&T (AIM) – CONFERMA LA STRATEGIA PUR IN UNO SCENARIO CONGIUNTURALE DIFFICILE

16/10/2019



Infine, è doveroso individuare KPI e metriche di valutazione legate al mondo del conversazionale, in modo da garantire alle aziende dei risultati e profittabilità nel medio lungo periodo.

Per questo, afferma il manager, "le aziende devono puntare sempre di più su piattaforme

tecnologiche flessibili, elastiche e scalabili e sullo sviluppo di skills funzionali all'attivazione di soluzioni di voice experience che migliorino l'interazione con la marca".

Sulla base di questi presupposti, conclude Torlaschi, "il gruppo DigiTouch punta sul Conversational Lab per presidiare il mercato in crescita del voice, supportando le imprese nella profilazione e nell'engagement dei nuovi consumatori. Il tutto per consentire la creazione di valore nel medio lungo periodo, portando alle aziende risultati di business concreti e misurabili rispetto a precisi KPI".

AZIENDE DigiTouch

Mi piace 0



ARTICOLI CORRELATI



DIGITOUCH (AIM) – IN PRIMA LINEA PER CAVALCARE IL MERCATO IN ESPANSIONE DEL CONVERSATIONAL COMMERCE



DIGITOUCH (AIM) – LA GAMIFICATION AL CENTRO DI "START IN TOUCH"



DIGITOUCH (AIM) – E3 PRESENTE AI DIGITAL DESIGN DAYS



ASKOLL EVA (AIM) – UN NUOVO PIANO PER COGLIERE LE OPPORTUNITÀ DI UN MERCATO IN DIVENIRE

14/10/2019

Risultati Societari:



MEDIA – VIVENDI: UMG SPINGE I RICAVI NEI 9 MESI 2019

18/10/2019



PIERREL – LA GESTIONE OPERATIVA CRESCE A DOPPIA CIFRA NEI 9 MESI 2019

16/10/2019



IERVOLINO ENTERTAINMENT (AIM) – FORTE CRESCITA DI RICAVI ED EBIT NEL 3Q 2019

16/10/2019

Obbligazioni:



OBBLIGAZIONI – GIORNATA DI RENDIMENTI POCO MOSSI

17/10/2019



OBBLIGAZIONI – IL NEGOZIATO PARALLELO TRA ROMA E WASHINGTON

17/10/2019



OBBLIGAZIONI – STABILI I BTP DOPO LA MANOVRA PER IL 2020

16/10/2019

Calendari società: