



Job Posting | Calendar | Video | Voice Over



Get the newsletter

ym youmark!

ym interactive!

ym healthcare!

ym freelance!

ym partner for your business!

ym art, event & exhibition!

ym for good!



INTERACTIVE

I voice assistant, un nuovo punto di contatto che abilita nuove forme di interazione tra consumatori e brand. Siamo pronti al voice commerce?

2 Giugno 2020



GRUPPO DIGITOUCH

"Ricerche di mercato indicano che la penetrazione degli **smart speaker** in Italia nel 2019 è stata di circa il 13%, ben più bassa rispetto a paesi come gli Stati Uniti (26%) e il Regno Unito (22,4%) nei quali per primi negli anni scorsi sono stati distribuiti questi nuovi device", esordisce **Simone Ranucci Brandimarte**, Presidente Gruppo **GRUPPO DIGITOUCH**. "In Italia, forse, oggi è ancora presto per parlare di vero e proprio voice commerce, ma quel che è certo è che gli operatori del mercato si stanno attivando per esplorare questa nuova frontiera, sviluppando competenze specifiche e lavorando a progetti pilota. Il lockdown forzato delle ultime settimane ha sicuramente permesso a molti italiani di scoprire l'immediatezza e la facilità d'uso degli smart speaker. I tempi quindi sono maturi perché i brand introducano la voice technology nelle loro strategie di marketing, anche considerando come a livello internazionale già il 35% degli utenti utilizza gli smart device per effettuare acquisti e per chiedere supporto ai brand".

Qual ruolo potrà avere il Marketing Conversazionale nell'avvicinare Brand e consumatori, favorendo la nascita di conversazioni sempre più naturali e real-time, in grado - perché no - di finalizzare anche gli acquisti?

Come gli smart speaker, anche i brand utilizzano la voce come mezzo per comunicare. Per emergere nel mare magnum delle comunicazioni sarà, come sempre necessaria, una buona dose di creatività, ovvero bisognerà essere in grado di elaborare una strategia di comunicazione che sia pensata nello specifico per questi nuovi device. Solo in questo modo il voice marketing riuscirà a creare una connessione diretta tra brand e potenziali clienti. Per fare un esempio, il celebre brand dolciario Oreo nei mesi scorsi ha veicolato su Alexa un contest, formulato come un gioco a indizi, per lanciare un nuovo gusto di biscotti in cui chi indovinava il gusto vinceva un lusingoso montepremi. Ancora, multinazionali come Nestlé hanno già inserito la tecnologia vocale

nelle loro strategie di marketing per garantire un filo diretto con i clienti – ne è un esempio la skill di Nestle creata per offrire indicazioni vocali durante la cottura.

Nell'ambito di questa relazione omnicanale che spazio è riservato ai device tipo alexa e google home? Come si può strutturare una 'conversazione' con questi assistenti digitali?

L'uso del linguaggio naturale nel fare acquisti mediante l'uso degli smart speaker sarà senz'altro una leva significativa nel semplificare il customer journey e nel rendere accessibili a un'ampia audience di utenti i prodotti e i servizi in vendita. I device vocali come Alexa e Google rivestiranno un ruolo importante in questa partita, in alcuni degli step del customer journey, penso ad esempio alla fase di ricerca vocale. Gli assistenti vocali sviluppati all'interno delle properties di un brand avranno a loro volta un compito chiave: quello ad esempio di abilitare un servizio di customer care evoluto, accessibile a tutti e performante in quanto basato su un apprendimento continuo. In tutto questo un elemento sarà indispensabile: la tecnologia – di artificial intelligence, machine learning e di interfacce.

ecommerce

gruppo digitouch

RELATED ARTICLES

INTERACTIVE

Fanplayr, Enrico Quaroni: "Aumentare le interazioni con l'utente per mantenere costante la crescita"

2 Giugno 2020

INTERACTIVE

Awin, Daiana Iacono: "Ripartire dall'affiliate marketing grazie ad Awin Access"

2 Giugno 2020

INTERACTIVE

Aruba, Gabriele Sposato: "Nel