

E3 - Gruppo DigiTouch

I CHATBOT RENDERANNO PIÙ SEMPLICE VENDERE E ACQUISTARE

Intervista a **Fabio Racchini**, CEO & Founder E3

“Partendo da un’analisi di scenario, si rileva che i chatbot rappresentano un punto cruciale nello stadio evolutivo delle app, le quali negli ultimi tempi hanno vissuto una battuta di arresto eccezionale fatta per le app di messaggistica, sulle quali gli utenti trascorrono ben il 75% del loro tempo online da smartphone. Inseriti all’interno di app di messaggistica, i Bot consentono ai brand di avere delle conversazioni bidirezionali con i consumatori in real-time, 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e di poter veicolare servizi, informazioni, prodotti e contenuti di intrattenimento nonché di raccogliere dati sfruttando la naturalezza di interazioni. Il futuro si prospetta sempre più fatto di interazioni tra consumatori online e chatbot. In futuro l’interazione sarà sempre più dialogica e in prospettiva di crescita i bot saranno anche vocali, saranno sempre in ascolto e dialogheranno anche a voce, come già Siri, Cortana, Alexa e altri. Sarà interessante osservare e capire per primi come si inserirà la pubblicità, che presumiamo sarà sempre più integrata e nativa e meno interruptive.



za recarsi in banca. Inoltre i chatbot consentono di dare un boost alle vendite in quanto, oltre a indirizzare a pagine eCommerce, permettono di fare acquisti, come il caso del chatbot di Kayak che consente di prenotare viaggi online. Infine i chatbot permettono di offrire contenuti aggiuntivi anche di intrattenimento come fanno alcuni musei. Cogliendo l’elevato potenziale di questa tecnologia, siamo stati tra i primissimi player in Italia a sviluppare e lanciare una tecnologia chatbot che consentisse ai brand nostri clienti la gestione centralizzata e automatizzata del Messenger di Facebook come canale di servizio per prospect e clienti. Abbiamo battezzato questo tool proprietario ChatBotOne, il quale è capace di interpretare e assistere gli utenti mentre navigano online nelle scelte d’acquisto sia on sia offline, di conoscere meglio e registrare le preferenze della propria audience e dei consumatori e di integrarsi con il CRM del brand per supportare la gestione degli ordini attraverso l’autoidentifi-

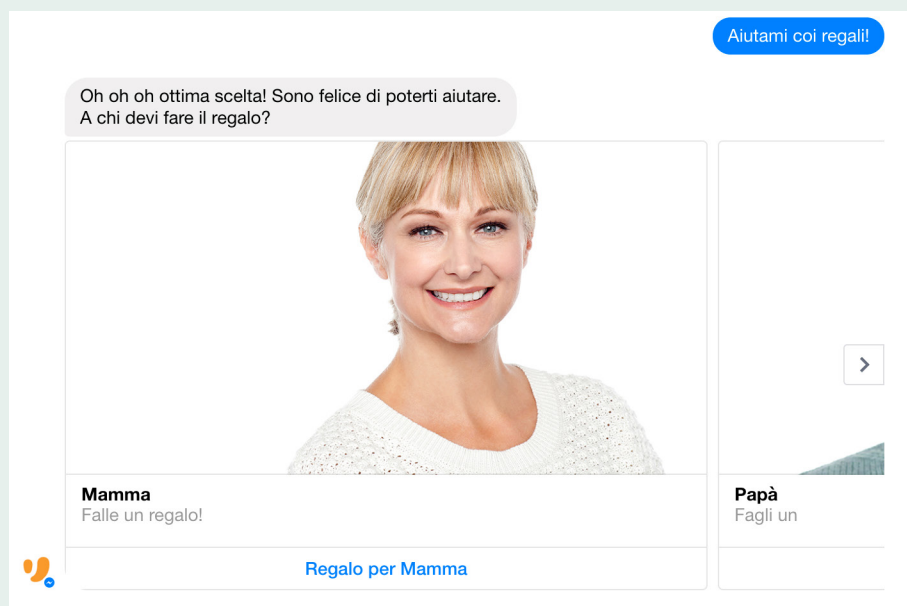
cazione dell’utente. Si dice che il 2017 sarà l’anno del “Shoppable Content” ovvero della possibilità di acquistare direttamente da contenuti editoriali e di brand che dei sofisticati algoritmi avranno individuato come appealing per noi in base ai dati di navigazioni raccolti. Il futuro ci svelerà se questi algoritmi saranno in grado di creare esperienze di shopping ingaggianti e se i chatbots entreranno a pieno diritto nel customer journey.

A quali nuovi progetti state lavorando in questo ambito?

Stiamo implementando alcuni progetti molto interessanti. Pur non potendo per ora citare i brand, si tratta di player operanti in settori caldi quali il retail. Anche brand dei settori automotive, travel e finance si stanno muovendo velocemente in questa direzione. Come rilevato da eMarketer il trend è internazionale e dal nostro punto di vista sarà ancora più semplice “vendere e acquistare” anche in paesi lontani grazie all’assistenza virtuale del chatbot che colma lo storico gap linguistico e/o semantico riducendo costi e percorso decisionale d’acquisto.

I chatbot aiutano i brand a ridurre i costi del servizio di assistenza per i clienti e ad aprire un dialogo con i consumatori attraverso i social network. Quali le ulteriori opportunità?

Da quando Facebook ha annunciato l’apertura del servizio chatbot di Messenger sono stati sviluppati più di 33.000 chatbot, in quanto da subito le aziende ne hanno visto l’utilità strategica come servizio di customer care di elevata efficacia. Grazie alla possibilità di acquisire e “matchare” una serie di informazioni sui consumatori che vi interagiscono, i chatbot forniscono informazioni preziose all’azienda relativamente al proprio target. L’integrazione del CRM dell’azienda nel chatbot permette di implementare un sistema di riconoscimento cliente e proporre comunicazioni ad personas stabilendo un contatto 1to1, come nel caso del chatbot di H&M che suggerisce ai clienti il vestito che stanno cercando. In aggiunta, grazie ai chatbot le aziende hanno la possibilità di fornire un ponte agevolatore per l’utente tra differenti touchpoint dell’azienda, come nel caso del chatbot di Bank of America che permette ai clienti di compilare moduli sen-

**NATALINO, IL CHATBOT DI UNIEURO**

Unieuro ha lanciato a dicembre sulla propria pagina Facebook il chatbot Natalino per aiutare gli utenti nella scelta del regalo di Natale per i propri amici e parenti. Sviluppato in collaborazione con E3, il simpatico elfo virtuale aiutava i consumatori a individuare il prodotto perfetto da mettere sotto l’albero. Bastava solo rispondere ad alcune semplici domande relative ai gusti della persona a cui si desiderava fare il regalo, individuare il prodotto giusto, e acquistarlo online decidendo tra consegna a casa o ritiro in negozio.