



CX2020: LE ULTIME TENDENZE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE - CHATBOT

FONTE: Convegno CX2020 – Milano Settembre 2017

Tantissime le novità illustrate durante il convegno CX2020 che si è tenuto a Milano a Settembre 2017 ed al quale ha partecipato il nostro team. Ci siamo concentrati sull'illustrare, durante la settimana della Relazione con il Cliente, l'Hybrid Bot presentato durante il convegno dalla LiveHelp, vale a dire intelligenze artificiali ibride che sfruttano la potenza della tecnologia e la sensibilità umana per ottimizzare al massimo le energie del customer care e migliorare incredibilmente l'esperienza del cliente.

“L'equilibrio tra competenze umane e Intelligenza Artificiale”

Un Hybrid Bot è un **chatbot** (o chatterbot) che non è un sistema chiuso dove l'utente si sente “intrappolato”, bensì un **motore conversazionale** in cui il tecnico specializzato / agente di vendita può intervenire direttamente per migliorare la qualità dell'informazione e il *Sentiment* del cliente.

I **chatbot più efficaci sono due**: uno orientato a dare un rapido servizio al cliente finale, l'altro ad affiancare e ottimizzare il lavoro del consulente.

1. LiveBot orientato al cliente: il chatbot ibrido addetto al primo contatto

Il primo tipo di **chatbot** è strutturato per risolvere in autonomia i quesiti del cliente: ne “legge” le domande e fornisce risposte in tempo reale, invia link e documenti utili oppure invita l'utente a compiere azioni, come aprire un ticket o registrarsi all'area riservata.

Questo tipo di chatbot “Ibrido” può far **aprire la chat con l'operatore** quando:

- L'argomento di cui sta parlando il cliente non è stato previsto dall'azienda perché è una novità dell'ultima ora, oppure il caso è troppo particolare ed esula dai regolamenti;
- Ci sono operazioni che si preferiscono non automatizzare, come la richiesta dei dati personali o la conferma di preventivi;
- si percepisce un *Sentiment* negativo da parte di un cliente insoddisfatto, in cui è richiesta la sensibilità umana per tranquillizzarlo e ristabilire uno stato d'animo positivo.

Lato **Customer Experience**, questo **chatbot** è fenomenale poiché fornisce le risposte al cliente nel minor tempo possibile e ne previene la frustrazione: l'utente non sarà mai costretto a lasciare la chat e cercare un altro canale per contattare l'azienda, ma potrà continuare la conversazione con l'operatore, che al momento dell'ingaggio avrà a disposizione tutta la conversazione avvenuta con il chatterbot.

Naturalmente, le casistiche in cui far intervenire il consulente specializzato sono **scelte dall'azienda che ha implementato il chatbot**. Questo tipo di motore conversazionale ibrido è il più indicato per il reparto **customer care**, dove la maggior parte delle domande dei clienti sono ripetitive e necessitano di risposte sempre coerenti e facili da comprendere.



2. LiveBot orientato all'operatore: il motore conversazionale che velocizza l'assistenza clienti

Il secondo tipo di **chatbot ibrido** è perfetto per i siti e-commerce che vogliono mantenere un rapporto umano con il cliente istituendo la figura del *personal shopper* qualificato, o per quelle aziende che desiderano mantenere alto il valore delle attività di consulenza specializzata (come quella delle banche e assicurazioni).

Questo LiveBot non interagisce direttamente con il cliente, ma è un *motore conversazionale* addetto ad esaminare i messaggi scambiati fra operatore e utente. In base agli argomenti trattati, il chatbot suggerisce all'operatore una lista di FAQ fra cui scegliere per sottoporre la risposta al cliente, naturalmente lasciando la libertà di modificare e adattare la risposta in base allo stile di conversazione.

Questo chatbot ibrido serve a colmare la lacuna della lentezza umana nei confronti delle macchine e a velocizzare il lavoro degli agenti di vendita / consulenti. Poiché:

- Non sempre la risposta per il cliente è "a portata di tastiera" ma deve essere estratta da lunghi documenti e da più fonti, di conseguenza lo staff è molto rallentato nel lavoro;
- Non sempre i dipendenti sono informati su tutte le novità aziendali o sono in grado di interpretare i regolamenti.

Con tutto il vantaggio di poter mantenere un rapporto uno-a-uno con il cliente, che vive in questo contesto **la miglior Customer Experience possibile**: la rapidità dell'intelligenza artificiale combinata alla sensibilità di un assistente umano.