

FINANCIAL SERVICES - INTERFACCE CONVERSAZIONALI

INTERFACCE CONVERSAZIONALI: BEST PRACTICE REPLY

Le interfacce conversazionali (come *Chatbot* o assistenti vocali) hanno l'obiettivo di far interagire l'utente in maniera più colloquiale e più *engaging* con le aziende, attraverso una vasta gamma di interfacce (es. voce, *chat*, IoT, ecc.), migliorando l'esperienza cliente guidando l'interazione uomo-macchina. L'utilizzo di sistemi conversazionali inseriti all'interno di interfacce semplici e intuitive (quali *Chatbot*), permette alle aziende dal settore finanziario a quello *Retail* di ottenere un grosso beneficio in termini di miglioramento della *Customer Experience*.

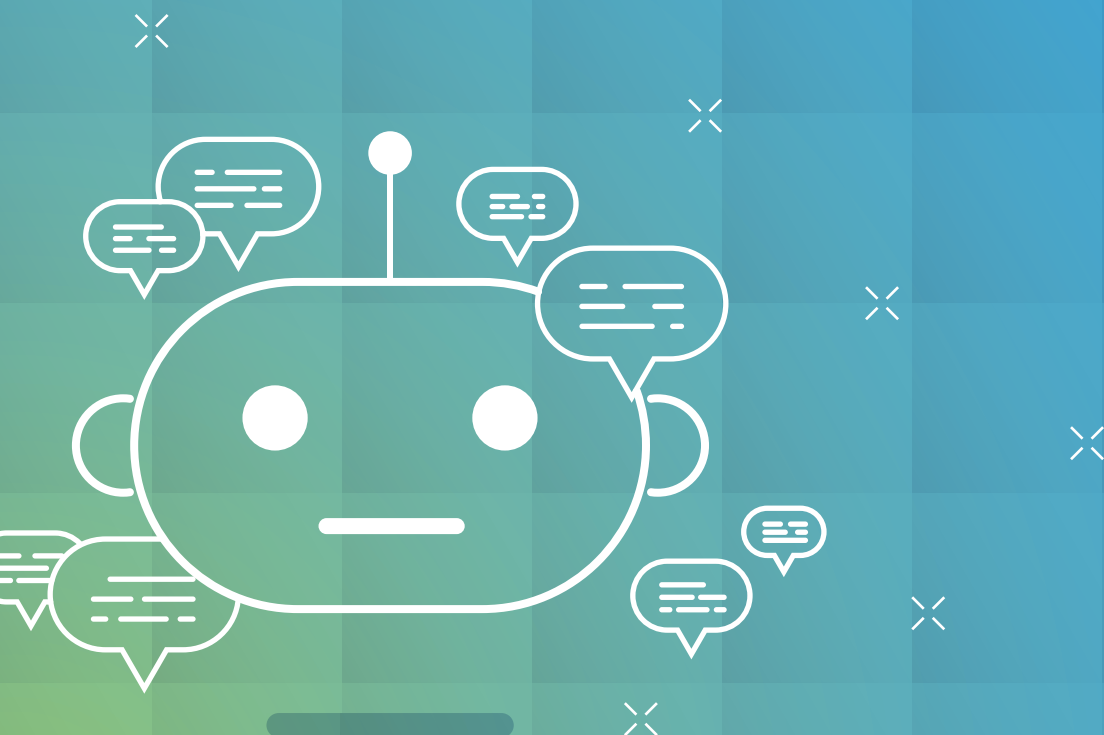
Il documento offre una panoramica dei *Conversational Systems*, dall'introduzione relativa al contesto tecnologico di riferimento ed i vantaggi derivanti dall'adozione di tali soluzioni, all'elenco delle 10 principali *lessons learned* derivanti da progetti ed esperienze Reply.

DEFINIZIONI

Le interfacce conversazionali (come Chatbot o assistenti vocali) sono **Bot** intelligenti che basano l'interazione sulla comunicazione scritta o orale e simulano in maniera convincente il comportamento umano tramite lo sfruttamento di sistemi sofisticati di **Natural Language Processing e Understanding**. Si tratta di *software* di intelligenza artificiale che simulano una conversazione con gli utenti su canali digitali (come siti *Web* e applicazioni *Mobile*).

L'intelligenza artificiale può essere sfruttata da questi strumenti per comprendere ciò che l'utente sta chiedendo oppure anche per costruirne la risposta.

Quest'ultimo caso permette al *Chatbot* di apprendere nel tempo grazie a *database* più accurati, maggiore quantità di informazioni, fasi di *trial and error*, ecc.



Le caratteristiche e funzionalità essenziali di un *Chatbot* sono elencate di seguito:

- Interpretazione del linguaggio naturale, comprensione delle richieste degli utenti e apprendimento “per generalizzazione” delle entità contenute nelle frasi nelle richieste dell’utente;
- *Entity recognition*, identificazione degli elementi più rilevanti di un testo e classificazione di questi all’interno di categorie predefinite (come ad esempio persone, luoghi, eventi, quantità, percentuali);
- *Syntax analysis*, individuazione delle parti del discorso e creazione di una struttura “ad albero” che mette in relazione le frasi per ottenere la struttura ed il significato di un testo;
- *Spell-checking*, abilità di correzione degli errori di battitura, non limitata esclusivamente alla lingua del *Chatbot* ma al dominio specifico della conversazione;
- Memoria e conversazione contestuale, capacità di seguire il contesto della conversazione (con una quantità di memoria sufficiente per conservare le informazioni contestuali), evitando che l’utente digiti il soggetto, il verbo o l’oggetto in ogni messaggio;
- Proattività, capacità di anticipare le richieste successive e/o suggerire e raccomandare oltre a quanto è stato richiesto esplicitamente;
- *Emotion detection*, capacità di eseguire “*sentiment analysis*” (comprensione di testi e interpretazione dei toni) sulla base degli *input* dell’utente per comprenderne le reazioni ed opinioni.

In riferimento al modello di base con cui il *software* produce le risposte alle domande dell’interlocutore umano, si distinguono principalmente tre tipologie di *Chatbot*:

- **Rule based** (o “di flusso”), ossia *Chatbot* che prevedono un’intelligenza limitata a quanto previsto in fase di programmazione. Tali *Chatbot* funzionano in base a regole e comandi predefiniti e utilizzano tipicamente pulsanti e parole chiave, invece che digitazione libera, in modo da guidare l’utente lungo percorsi di dialogo predefiniti;
- **Artificial Intelligence based**, che hanno capacità linguistiche e di gestione del dialogo più evolute. Si tratta di *Chatbot* che comprendono il linguaggio naturale ed imparano a rispondere all’utente dalle conversazioni, creando relazioni tra le nozioni. I *Chatbot* basati su AI consentono un’interazione ed una *User Experience* molto più naturali e liberi, guidando una vera e propria discussione aperta che non sarebbe possibile utilizzando dei *Chatbot* di flusso;
- **Ibridi**, soluzioni che guidano l’utente lungo un percorso predefinito consentendo al contempo la digitazione libera ed interazioni o, in altri casi, soluzioni basate su digitazione libera ed interazioni che utilizzano, quando necessario, percorsi di selezione predefiniti.

VANTAGGI

Le potenzialità delle interfacce conversazionali sono vaste ed in costante crescita. Secondo un'indagine di Grand View Research¹, il mercato globale dei *Chatbot* dovrebbe raggiungere un valore di 1,25 miliardi di dollari entro il 2025, con una crescita annuale del 24,3%. Tale crescita deriva dalla necessità di miglioramento di servizi al Cliente che le aziende stanno via via introducendo al fine di ridurre i costi operativi.

Tra i principali vantaggi derivanti dall'adozione/ utilizzo di sistemi conversazionali su canali digitali vi sono:

- Disponibilità continua: utilizzo 24/7 e gestione simultanea di più conversazioni;
- Miglioramento della *User experience*: interazione in linguaggio naturale, guidata da un agente automatico intelligente capace di leggere la situazione e riconoscere il comportamento e le intenzioni dell'utente e di conseguenza fornire assistenza in modo efficace e proattivo, con tempi di risposta ridotti;
- Automazione del lavoro ripetitivo: automazione di attività eseguite frequentemente e riduzione della probabilità di errore;
- Risparmio/ riduzione dei costi operativi, derivante dalla riduzione del personale richiesto e quindi del costo per l'azienda (per esempio, tramite utilizzo di *Chatbot* per gestione di semplici richieste con rimando ad agenti di *Customer Care* esclusivamente per esigenze più complesse e strutturate);
- Miglioramento del *conversion rate*: capacità di orientamento del Cliente tramite informazioni che lo guidano e lo facilitano nella scelta d'acquisto;
- Personalizzazione delle offerte dell'azienda in base alle esigenze del Consumatore, grazie a strategie di *marketing real time* che permettono di identificare i bisogni del Cliente e disegnare campagne commerciali personalizzate;
- *Storytelling* e disintermediazione: collegamento continuo tra *brand* e Cliente che incrementa le opportunità di *cross-selling* e crea un flusso di comunicazione senza interruzioni tra la vendita ed il supporto *post vendita*. Consumatori la cui consapevolezza è in continua crescita, spinta dal calo dei prezzi e dalla tecnologia stessa che diventa man mano più intuitiva.

¹ Grand View Research, Chatbot Market Size And Share Analysis, Industry Report, 2014 - 2025

LESSONS LEARNED

Le esperienze e la conoscenza di mercato di Reply hanno portato ad identificare le *best practice* e le caratteristiche ed attività da tenere in considerazione nella progettazione di un'interfaccia conversazionale di successo, di seguito rappresentate in elenco.

1 È importante definire preliminarmente l'ambito iniziale delle domande che il *bot* sarà in grado di elaborare e alle quali saprà quindi rispondere in modo efficiente. Durante l'interazione con il *Chatbot*, l'utente deve essere correttamente informato circa l'*input* che il *bot* si aspetta e sulle opzioni a sua disposizione.

Per facilitare l'utilizzo del *Chatbot* è importante informare correttamente l'utente (anche fornendo esempi) circa la tipologia di domanda e/o risposta che il *bot* si aspetta di ricevere a prescindere dalla modalità di interazione (es. via *Chat*, via voce);

2 La coerenza con il contesto (*context keeping*) rappresenta una delle caratteristiche vincenti di un *Chatbot*. Tuttavia, l'utilizzo di un linguaggio troppo tecnico o contestualizzato rende alcune operazioni confuse o difficili.

Favorire la chiarezza linguistica rispetto all'eleganza è preferibile, al fine di ridurre la possibilità di fraintendimento di significato durante le interazioni utente-*bot*;

3 Conferire al *bot* una precisa personalità costituisce uno dei fattori chiave per il suo apprezzamento e successo. Personalizzare ed «umanizzare» le conversazioni può rendere il *bot* più credibile per gli utenti finali, aumentando le possibilità di creare un legame empatico uomo-macchina.

Assegnare al *bot* una personalità precisa, ad esempio scegliendo una specifica lingua, l'umore, il *tone of voice* e lo stile, ma anche un ruolo predefinito (quali analista, diplomatico, esploratore, ecc.), permette di creare un'esperienza conversazionale il più naturale e realistica possibile.

Nella fase di progettazione di un *Chatbot* è importante quindi prevedere una fase di "*Chatbot design*", volta a definire il tipo e la modalità di interazione che si avrà tra utenti e *bot* stesso, nonché un *set* di caratteristiche attribuibili al *Chatbot* (quali scelta del nome, genere, età) che tipicamente riflettono la personalità e lo stile aziendale e creano maggiore empatia con l'utente finale;

4 È importante privilegiare una comunicazione amichevole, empatica ed informativa. Le aziende stanno approfittando dei progressi tecnologici prevedendo sempre più soluzioni di intelligenza artificiale “emotivamente intelligente”, volte a trovare nuove opportunità e guadagnare la fiducia delle persone, ad esempio relativamente ad argomenti più sensibili. **Un aspetto fondamentale da non sottovalutare è infatti la creazione di un rapporto di fiducia dell’utente nei confronti del bot. L’utilizzo di un umorismo “rassicurante e professionale” è spesso consigliabile per ingaggiare maggiormente l’utente e rendere *trust-based* l’interazione con il Chatbot;**

5 La sensazione di familiarità e di piacevolezza generata da *bot* e automi antropomorfi aumenta al crescere della loro somiglianza con l’essere umano fino ad un punto in cui l’estremo realismo produce però un brusco calo delle reazioni emotive positive dstando sensazioni spiacevoli come repulsione e inquietudine. È **quindi di rilevante importanza definire preliminarmente ed in maniera corretta il grado di somiglianza della personalità e del comportamento del bot nell’interazione con l’utente**, per evitare di entrare all’interno dell’“*uncanny valley*”;

6 Al fine di migliorare la *customer experience* dell’utente è necessario **pensare ad interfacce “*frictionless*”, orientate a ridurre la complessità e le incomprensioni durante l’interazione con il Chatbot**. Alcuni esempi pratici sono:

- *features* quali risposte rapide basate su pulsanti dinamici,
- “*persistent menu*” (una lista di comandi diretti utilizzabili dall’utente in qualsiasi momento),
- possibilità per il *bot* di inviare immagini, GIF e video,
- *rating* dei *bot* mediante *feedback* degli utenti,
- possibilità di registrarsi con un *account* al quale associare i dati della propria carta di credito per velocizzare gli acquisti futuri,
- ...

7 È opportuno prestare attenzione alla lunghezza dei messaggi in modo tale da non perdere l’attenzione dell’utente, che spesso, in caso di “*wall of text*”, si inibisce e non prosegue la lettura. È consigliabile quindi pianificare un numero massimo di caratteri per messaggio (ad esempio, pari ad una lunghezza di circa 3 righe su dispositivo *mobile*) ed evitare la necessità di *scroll* per la lettura del messaggio del *bot*.

8 L'utilizzo di **“conversational makers”** durante la conversazione può indirizzare l'utente durante l'interazione con il *bot* e fornire un'indicazione circa lo stato della conversazione. In particolare, i **“conversational makers”** sono parole chiave che consentono all'utente di comprendere meglio la conversazione e permettono di assicurarsi che il *bot* abbia effettivamente compreso una richiesta. Tra gli esempi vi sono: indicatori di sequenza e *timeline* (quali “Per prima cosa,” “Siamo a metà strada,” e “Infine”), ringraziamenti (ad esempio “Grazie,” “Ho capito,” “Va bene,” e “Mi spiace”) e *feedback* positivi (come “Ottimo lavoro!”, “Lieto di sentirlo”,...);

9 Per le aziende è consigliabile puntare ad integrare il proprio servizio di *Chatbot* in *Apps* che vengono abitualmente utilizzate dagli utenti, senza costringere questi ultimi a scaricarne di nuove. Non occorre investire denaro al fine di attirare gli utenti nell'ecosistema della *company*, bensì è spesso consigliabile dirottare gli utenti dove questi sono già attivi, come *Apps* di messaggistica o *social network* (Facebook Messenger, Skype, ecc.);

10 Laddove sia necessario indirizzare gli utenti al di fuori di piattaforme di messaggistica già utilizzate (quali Facebook Messenger), è consigliabile l'utilizzo di **webview ed estensioni**. Ad esempio, Facebook offre *webview* ed estensioni che offrono una *customer experience* simile a quella del classico *thread* di Messenger, dando l'impressione che la conversazione stia continuando all'interno dell'*App* Messenger. Una buona pratica è anche quella di trasferire le informazioni fornite dall'utente nell'interazione con il *Chatbot* anche nella pagina di reindirizzamento, per creare un senso di continuità ed evitare lo smarrimento del Cliente.

E*FINANCE CONSULTING REPLY è la società del gruppo Reply specializzata in servizi di Consulenza Manageriale per le *Financial Institution*.

e*Finance Consulting Reply collabora ad iniziative di innovazione e digitalizzazione dei modelli di business, operativi e di servizio delle *Financial Institutions* con focus prevalente sugli ambiti del *Retail Banking, Wealth Management, Insurance e Digital Payments*.

e*Finance Consulting Reply supporta i propri Clienti nella declinazione in termini di *business* delle principali frontiere di innovazione.