

Chatbot vs human: la sfida entra nel vivo



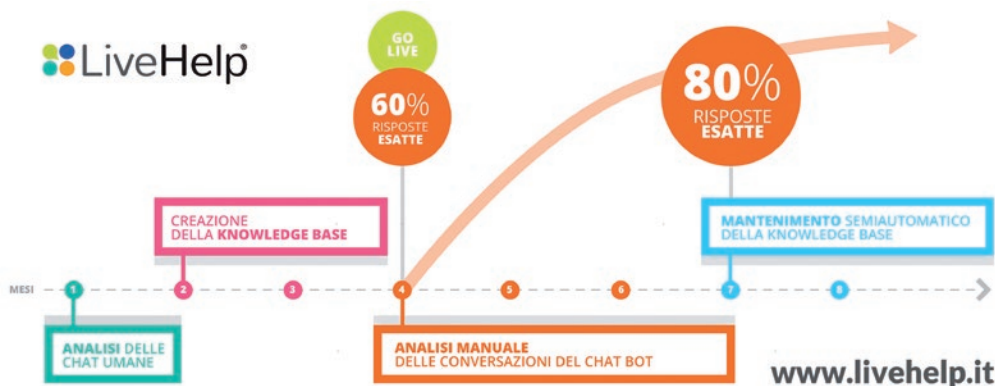
Il vero vincitore di un buon progetto che armonizza la tecnologia con l'intervento umano è il cliente. L'obiettivo è valorizzare la relazione attraverso un servizio eccellente.

I chatbot sono entrati nel CRM digitale e sempre più aziende decidono di adottarli per creare una relazione con prospect e clienti nei social network e sul sito web, con un notevole risparmio sui costi. “Noi di LiveHelp® operiamo dal 1998 sulle chat di assistenza e, già prima che gli assistenti virtuali diventassero mainstream, abbiamo rivolto il nostro interesse a questo mondo” racconta Alessandro La Ciura, Direttore Tecnico di LiveHelp® e PNL Practitioner (nella foto). “A partire dalla tesi di laurea di una nostra web developer, sei anni fa abbiamo sviluppato il cuore di LiveBot, motore conversazionale che risponde agli utenti attingendo a una knowledge base specifica dell'azienda”. Per capire se ci stiamo relazionando con un “buon” chatbot, possiamo basarci sugli indicatori che adoperiamo nell'esperienza reale: il tempo di attesa in un negozio, l'efficienza del commesso nel trovare ciò che cerchiamo, la capacità di dare ascolto a più clienti allo stesso tempo, oltre ad elementi relazionali quali la disponibilità, il sorriso, la gentilezza.

Per analizzare le chat, possiamo considerare alcuni KPI quantitativi come il numero di chat gestite per unità di tempo, il tempo medio di attesa, il tasso di conversione. Ecco un esempio di maggiore efficienza dei chatbot rispetto alla chat live: il chatbot di una nota compagnia aerea italiana risponde a più di 500 richieste al giorno. Di queste, circa il 20% necessita di escalation via chat con gli assistenti “umani” su contenuti non inclusi nella knowledge base, oppure per iter effettuati ancora manualmente (come le “assistenze speciali”). Prima dell'implementazione del chatbot, gli operatori del contact center arrivavano a gestire fino a 300 chat/giorno. I chatbot sono imbattibili anche nei tempi di attesa, così come per il numero virtualmente infinito di utenti supportati contemporaneamente. Inoltre, la durata delle conversazioni in termini di costo/contatto con un chatbot perde valore: anzi, all'aumentare del numero di interazioni, il ROI tende all'infinito. Il tasso di conversione

misura quante chat portano l'utente a compiere un'attività di valore, come l'acquisto di un biglietto aereo. Prima dell'introduzione del chatbot il tasso medio di conversione era al 10%, dopo l'introduzione del chatbot si è raggiunto il 15%. Per quanto riguarda l'aspetto qualitativo, molte aziende propongono la compilazione di un questionario di gradimento dopo l'interazione. A questo va affiancata anche una valutazione qualitativa attraverso la lettura di un campione significativo di conversazioni e delle relative escalation. Chi vince la sfida tra umano e automa? “Indubbiamente il cliente: grazie al chatbot riceve molte più risposte mirate, in tempi molto più rapidi”, risponde La Ciura. “Inoltre, senza essere frustrato dal numero di chiamate in coda, l'operatore potrà dedicare tempo e attenzione alla relazione e alla valorizzazione del contatto. La nostra missione è affiancare le aziende nella costruzione di chatbot non solo efficienti, ma in grado di creare una relazione di successo con clienti e prospect.”

32 |



www.cmimagazine.it
www.lippocastano.it