

“AI in emergenza covid-19 e dopo”

Indagine



Questa ricerca qualitativa - promossa dal gruppo AI & CMMC del Club CMMC - indaga su cosa è cambiato e cambierà, con l'emergenza Coronavirus, per le applicazioni di Intelligenza Artificiale nei processi di relazione ed esperienza con Clienti/Cittadini e Collaboratori.

(elaborazioni 20 maggio 2020)

In breve

Il fatto che i fornitori di tecnologie e i consulenti siano quelli che hanno partecipato per primi all'indagine dimostra che ci troviamo ancora nella fase di avvio di questo mercato e che si richiede una significativa attenzione da parte dell'offerta su questo genere di innovazioni.

Circa le applicazioni, vi sono conferme - chatbot e assistenti virtuali - ma anche un importante interesse per gli Ivr conversazionali dei contact center. E' significativo l'impiego in telemedicina: alcune diagnosi via chatbot possono essere fatte dalle aziende verso i loro clienti o dipendenti, per prevenzione.

L'emergenza covid19 ha accelerato le riflessioni sul modello di business, sulle riorganizzazioni e sul mercato delle nuove applicazioni, ma ha anche contribuito a rifocalizzare alcuni progetti di AI. Solo il 17% sostiene che per l'AI tutto sia rimasto come prima dell'emergenza.

Nella situazione attuale si conferma l'aumento nell'uso dei chatbot a supporto dei siti e dell'e-commerce.

E' interessante guardare alle applicazioni previste nel breve-medio termine. Risulta evidente il consolidamento nell'impiego dell'AI per fidelizzare e garantire offerte più mirate, ma anche per gestire in modo più integrato i processi di relazione. Infatti, da un lato l'applicazione "customer experience" ha avuto molte segnalazioni, dall'altro, nei commenti, si evidenzia come i chatbot non si dovranno solo limitare a scremare volumi di contatti, ma serviranno anche per gestioni qualitative.

Sono state poco segnalate le applicazioni di AI in ambito CRM e di Data Analysis.

Per quanto riguarda l'utilizzo di AI e Realtà Aumentata nello scenario post-covid non si riscontra ancora lungimiranza nel comprendere come applicare queste tecnologie per supportare un ritorno ad una quasi normalità nei punti vendita.

Anche in relazione agli effetti prodotti dal Covid (in alcuni settori, es. infrastrutture, la crisi si è fatta subito sentire, in altri, es. chimica, la crisi è quasi inesistente, in altri ancora, es. logistica, la situazione di mercato è positiva) l'indagine mostra che l'impiego dell'AI si prevede sempre crescente. Ciononostante, occorre considerare le condizioni economico-finanziarie delle aziende e delle filiere in cui esse operano e dei possibili accordi e fusioni per la ripresa.

Più in generale, i commenti liberi lasciati dai partecipanti all'indagine indicano aree di interesse e auspici di crescita da esaminare con attenzione. Si può sintetizzare che viene affidato all'AI il compito di supportare le nuove organizzazioni delle operation di customer care, con evidenza, lato clienti, di soddisfare esigenze di esperienze realmente personalizzate e, lato collaboratori, per disporre di un efficace supporto operativo e di formazione continua.

Una eventuale nuova iniziativa potrebbe essere impostata per analizzare le potenzialità dell'AI nelle tre macroaree: Mercati (Clienti), Organizzazioni (Collaboratori) e Comunità (Cittadini).

1. Panel partecipanti

Questa elaborazione si riferisce a 30 questionari completi, su 50 partecipanti che hanno iniziato l'indagine, ma non l'hanno conclusa.

Hanno partecipato all'indagine soprattutto i fornitori di tecnologie e le società di consulenza" (47% del totale) e le aziende con customer service e contact center (40%).

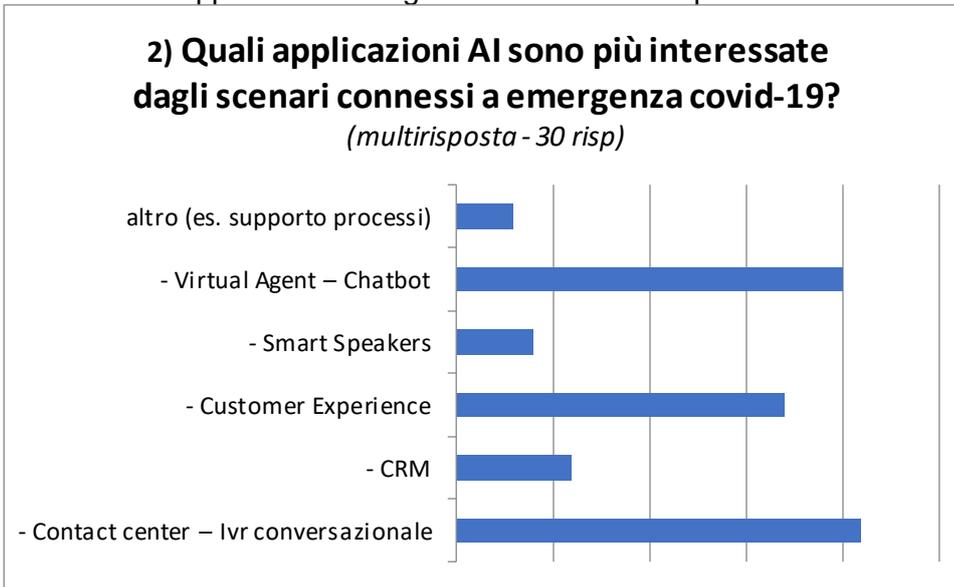
Il fatto che fornitori e consulenti abbiamo dimostrato un alto interesse verso la ricerca non deve stupire, in quanto ci troviamo in una fase di spinta su questo tipo di innovazioni.

2. Aree interessate

Il 70% dei partecipanti (risposte multiple) pensa che i Contact Center e Ivr conversazionali siano l'applicazione di AI che risulta più interessata nel periodo di emergenza covid-19.

Un altro 67% indica i ChatBot e Assistenti Virtuali.

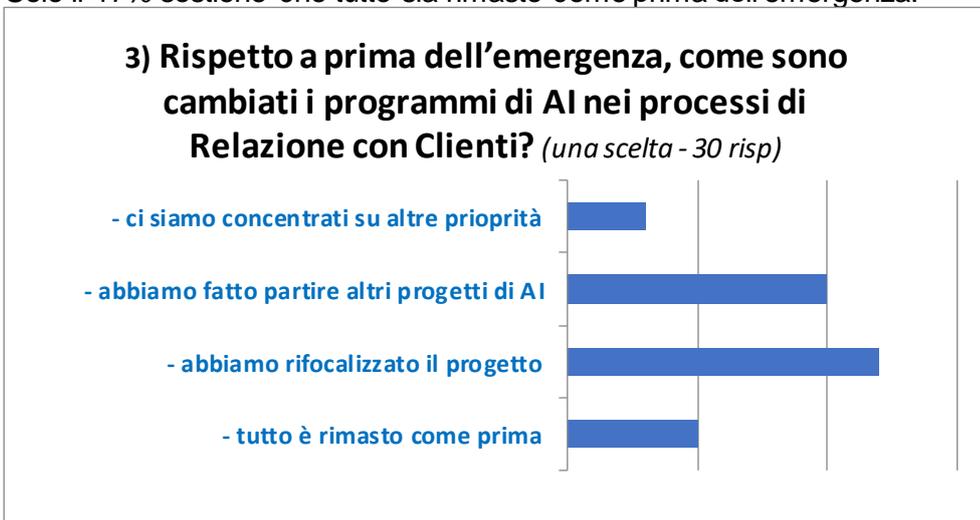
Il 57% cita le applicazioni collegate alla Customer Experience.



3. Discontinuità.

Rispetto a prima dell'emergenza, il 40% del campione dice di avere rifocalizzato il progetto e il 33% afferma di avere fatto partire nuovi progetti di AI.

Solo il 17% sostiene che tutto sia rimasto come prima dell'emergenza.



4. Situazione attuale

Ci siamo chiesti cosa sta accadendo oggi tra la fine della fase 1 (lockdown) e la prima parte della fase 2, sottoponendo alla valutazione del campione alcune affermazioni.

L'accordo è stato espresso in base a questa scala: 4.molto d'accordo, 3.abbastanza d'accordo, 2.poco d'accordo e 1.per nulla d'accordo.

Nel seguito si riportano le affermazioni in ordine di indice di accordo decrescente e con evidenza delle percentuali di chi è molto d'accordo, molto e abbastanza d'accordo.

a) - Si sono riscontrati nuovi impieghi di AI a supporto dei collaboratori di organizzazioni in remote working, es per i team leader dei Contact Center

(indice accordo:3,15 – molto d'accordo:33,33% - molto+abbastanza:81,48%)

b) - Si è riscontrato un aumento significativo nell'uso dei chatbot vocali o testuali a supporto dei clienti che impiegano i siti web

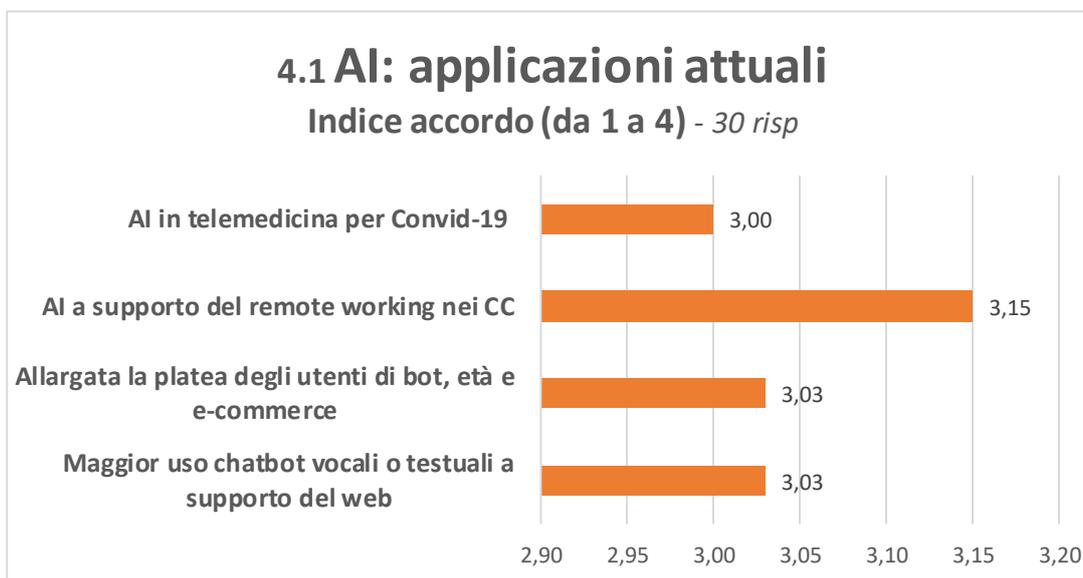
(indice accordo:3,03 – molto d'accordo:26,67% - molto+abbastanza:80%)

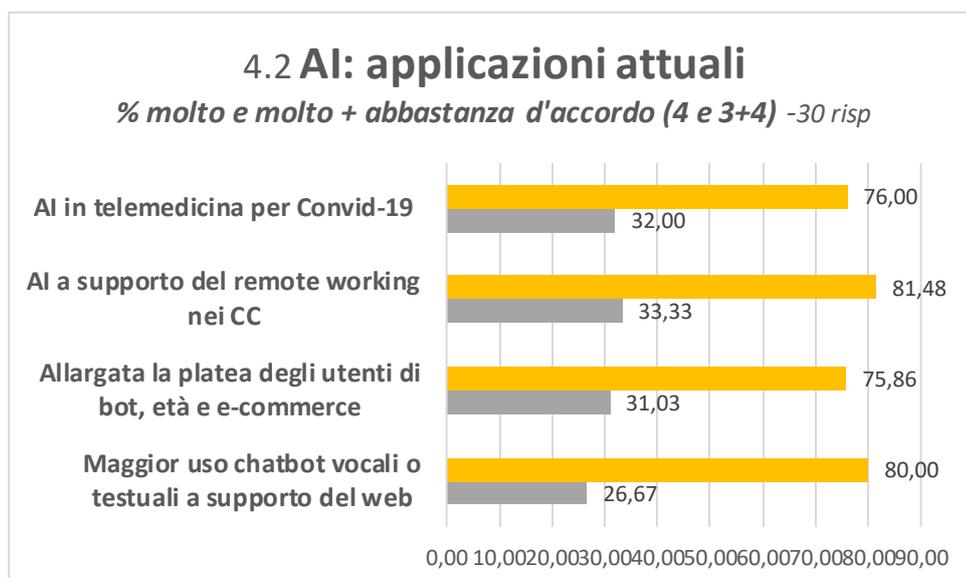
c) - Si è allargata la platea degli utenti di bot, sia per ciò che concerne l'età sia per i nuovi clienti di e-commerce

(indice accordo:3,03 – molto d'accordo:31,03% - molto+abbastanza:75,86%)

d) - Si è iniziato ad impiegare AI in telemedicina, per una migliore valutazione dei sintomi Covid-19 e aiutare cittadini, pazienti e personale medico

(indice accordo:3,00 – molto d'accordo:32% - molto+abbastanza:76%)





5. Situazione a breve-medio termine

Al campione abbiamo sottoposto altre situazioni riferite a cosa si può prevedere durante e dopo la fase 2 del covid-19.

Il livello di accordo su ciascuna delle seguenti affermazioni è formulato con questa scala: *4.molto d'accordo, 3.abbastanza d'accordo, 2.poco d'accordo, 1.per nulla d'accordo.*

Si riportano le affermazioni in ordine di indice di accordo decrescente e con evidenza delle percentuali di chi è molto d'accordo, molto e abbastanza d'accordo.

a) - AI e bot saranno più impiegati per gestire anche i secondi livelli di conversazioni, ma il contatto umano resta indispensabile.

(indice accordo:3,38 – molto d'accordo:55,17% - molto+abbastanza:86,21%)

b) - AI sarà impiegata per fidelizzare i clienti che hanno usato per la prima volta servizi di e-commerce durante la fase 1

(indice accordo:3,34 – molto d'accordo:37,93% - molto+abbastanza:96,55%)

c) - AI servirà per fare offerte più mirate, con l'analisi delle abitudini di consumo, e per aumentare la fidelizzazione dei clienti.

(indice accordo:3,32 – molto d'accordo:46,43% - molto+abbastanza:85,71%)

d) - AI sarà impiegata sempre più sia dalle aziende che sono state interessate dall'emergenza coronavirus con effetti positivi sul loro core business sia da quelle che hanno subito effetti negativi.

(indice accordo:3,24 – molto d'accordo:37,93% - molto+abbastanza:86,21%)

e) - AI sarà impiegata nei call center per analisi su toni delle chiamate, analisi dello stress e dei contenuti delle conversazioni per suggerire più efficaci interventi di supporto

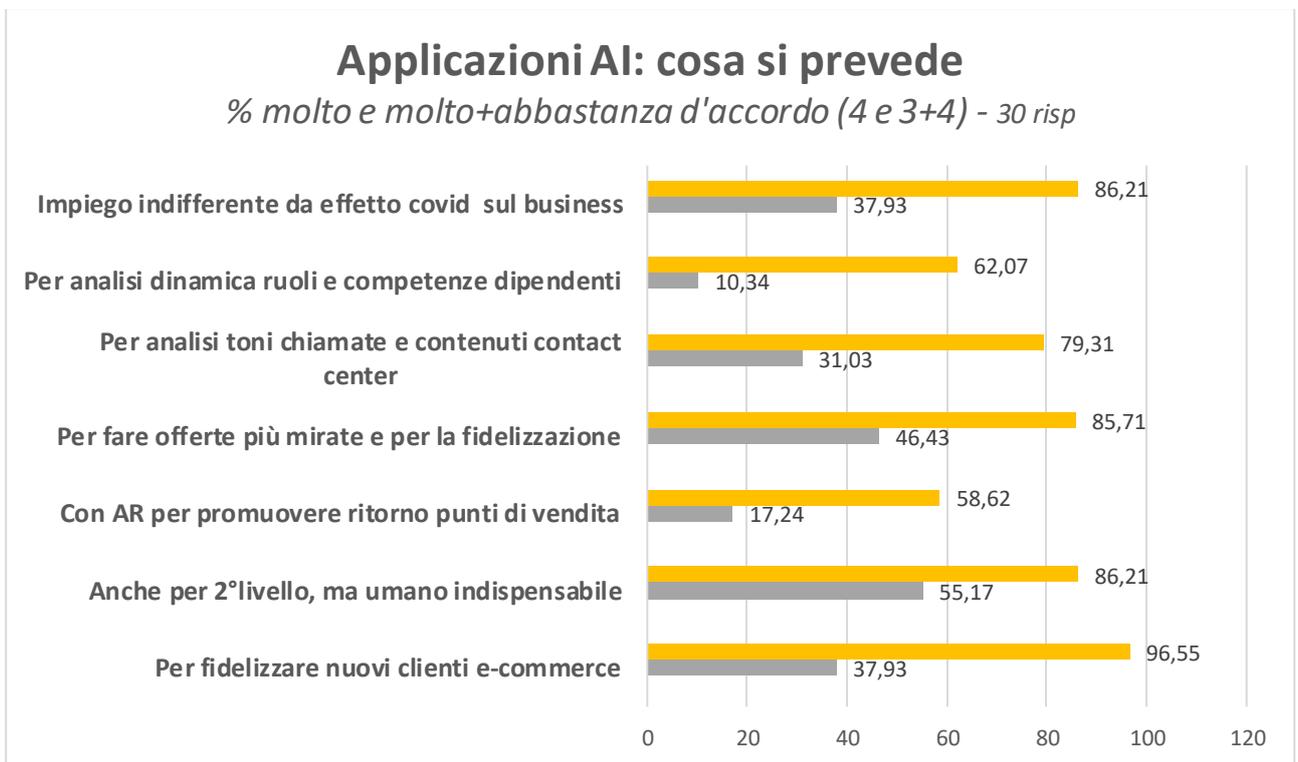
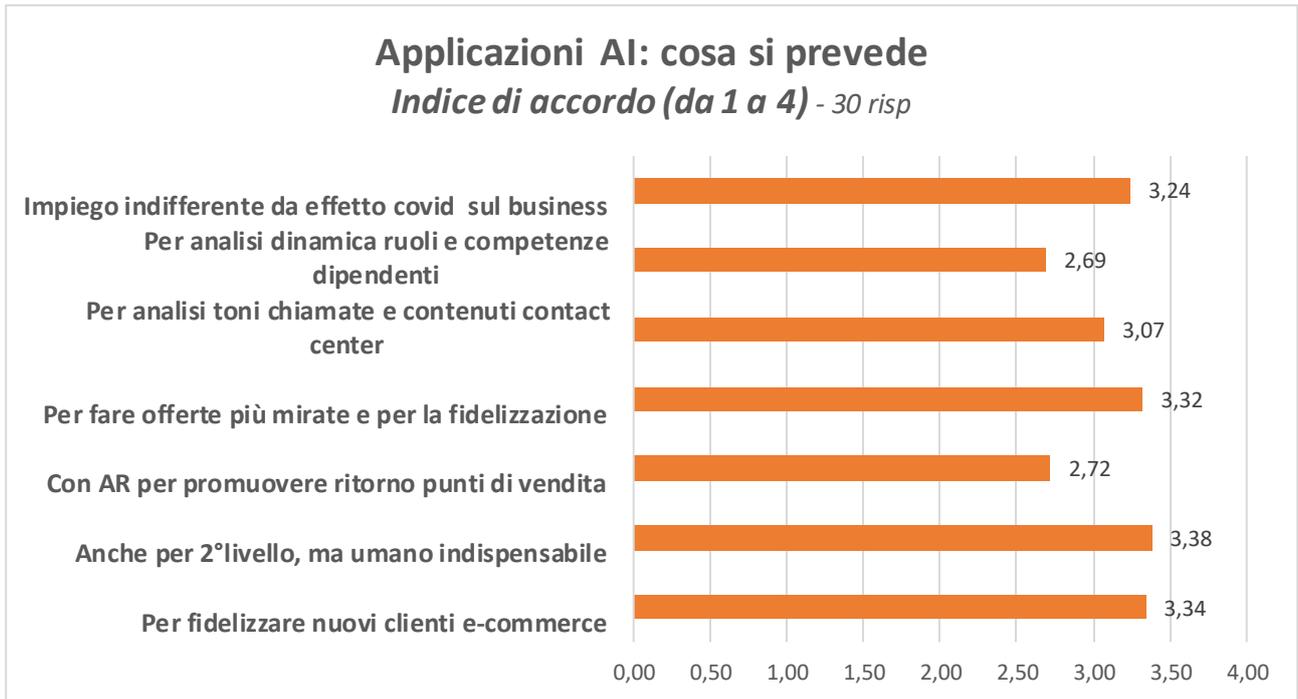
(indice accordo:3,07 – molto d'accordo:31,03% - molto+abbastanza:79,31%)

f) - AI e realtà aumentata saranno impiegati per promuovere il graduale ritorno dei clienti nei punti di vendita

(indice accordo:2,72 – molto d'accordo:17,24% - molto+abbastanza:58,62%)

g) - AI sarà impiegata per analizzare le competenze dei dipendenti di una organizzazione e seguire i cambiamenti di tali competenze nel tempo con l'evoluzione dei loro ruoli.

(indice accordo:2,69 – molto d'accordo:10,34% - molto+abbastanza:62,07%)



6) Commenti

In conclusione, al campione è stato chiesto di **esprimersi sul cambiamento che più interessa** relativo alle applicazioni di AI nei processi di relazione ed esperienza Clienti/Cittadini e Collaboratori.

Le risposte libere raccolte dai questionari sono le seguenti:

Considerazioni da Fornitori di tecnologie e società di consulenza

- *L'automazione in generale e automazione dei processi utente, in particolare*
- *Intelligenza collettiva uomo-macchina*
- *Come l'IA potrà dare supporto ad un modello economico sociale che deve cambiare profondamente*
- *La richiesta delle performance di tutte le applicazioni che utilizzano l'AI sarà sempre più sofisticata. Se da canale "aggiuntivo" il chatbot diventa canale preferenziale, ad esempio, è necessario che sia performante ai massimi livelli possibili: comprenda le richieste e permetta di eseguire operazioni. Mi aspetto che anche chi era più restio alle applicazioni dispositive possa cambiare opinione.*
- *Sempre più si cercherà di rendere i chatbot autonomi ed indipendenti al fine di rinunciare al supporto umano e raggiungere standard di qualità "misurabili".*
- *Maggior utilizzo dell'AI nel campo della telemedicina*
- *Utilizzo di intelligenza artificiale a supporto del performance management*
- *Analisi delle interazioni per aumentarne l'efficacia*
- *Maggior focus sulla customer experience tramite chatbot che funzionano davvero.*

Considerazioni da Aziende con customer service e contact center

- *La possibilità di generare e mantenere la relazione con i clienti anche quando la stessa è resa più complessa dall'attuale situazione*
- *Studiare le aspettative dei clienti, prevenire churn, insoddisfazione, reclami, mancati pagamenti. Offrire prodotti ed experience personalizzate.*
- *Molti più clienti imparano ad "avere a che fare" con le AI. Con la chiusura dei punti fisici sono stati, di fatto, costretti a farlo.*
- *Sicuramente l'uso di ChatBot e VoiceBot sarà intensificato da ora in avanti, sia tra clienti e Aziende che tra dipendenti. L'applicazione di Realtà Aumentata sarà di grosso sostegno verso i nostri clienti che da remoto ad esempio potranno autoformarsi su come controllare la propria richiesta di assistenza. L'AI diventerà utilissima anche per i tecnici dipendenti di aziende di meccanica e tecnologia.*
- *L'AI per lo snellimento della burocrazia esistente.*
- *Applicazioni AI a supporto di processi di caring e service to sales, data analytics su root causes.*
- *AI dovrà supportare innanzitutto la nuova organizzazione sociale/tecnologica delle operation di customer care sia in house che in outsourcing. Favorire nuovi processi di recruiting e formativi "nativi" in smartworking e telelavoro non solo per gli operatori che gestiscono on line il Cliente, ma soprattutto per gli staff operativi che devono, prima degli altri, rivoluzionare completamente le loro skills professionali.*

