

I problemi dei chatbot: sei motivi per cui smettono di funzionare e come “ripararli”

E in più: il ROI di una progettazione conversazionale
basata su applicazioni reali.

Il chatbot non funziona come dovrebbe...

Se stai leggendo un eBook sui motivi per cui un chatbot non funziona, è probabile che tu sappia già che cos'è un chatbot.

Ed è probabile che non stia funzionando nel modo previsto.

Ovunque ti trovi in questo percorso (che tu abbia appena preso in considerazione l'implementazione di un chatbot o che tu ti stia domandando perché quello che usi non funziona correttamente), continua a leggere per scoprire cosa è necessario per garantire l'esperienza di un chatbot eccellente.

Non vi è alcun dubbio che i chatbot e gli assistenti virtuali possano migliorare l'esperienza dei clienti e ridurre i costi. Tuttavia, le aziende più all'avanguardia si stanno rendendo conto del fatto che non è sufficiente implementarne uno di base e pretendere che funzioni.

Per ottenere vantaggi concreti è fondamentale capire cosa vogliono i clienti, per poter progettare esperienze conversazionali in linea con le loro esigenze.

Il problema è che l'entusiasmo riscontrato nei media ci ha portato a pensare che sia possibile sostituire una persona con un chatbot. Ma questo, ovviamente, non è vero, e fortunatamente non lo sarà per diverso tempo. Non si può pretendere che un chatbot di base soddisfi le aspettative di clienti che sono alla ricerca di un contatto umano.



Perché presentano problemi ...

Nella maggior parte dei casi, i motivi per cui i chatbot presentano problemi è che le organizzazioni non hanno prestato sufficiente attenzione a uno o più dei seguenti elementi critici:

- Gli obiettivi di business
- La scienza alla base dell'interazione con i clienti
- Le sfumature del linguaggio
- La gestione delle domande a cui è difficile dare risposta
- Il branding del chatbot
- Le opportunità di apprendimento e crescita per il chatbot

Se questi aspetti non vengono presi in considerazione, l'esperienza delle organizzazioni si rivelerà presto insoddisfacente.

Motivo n.1: il linguaggio umano è complesso

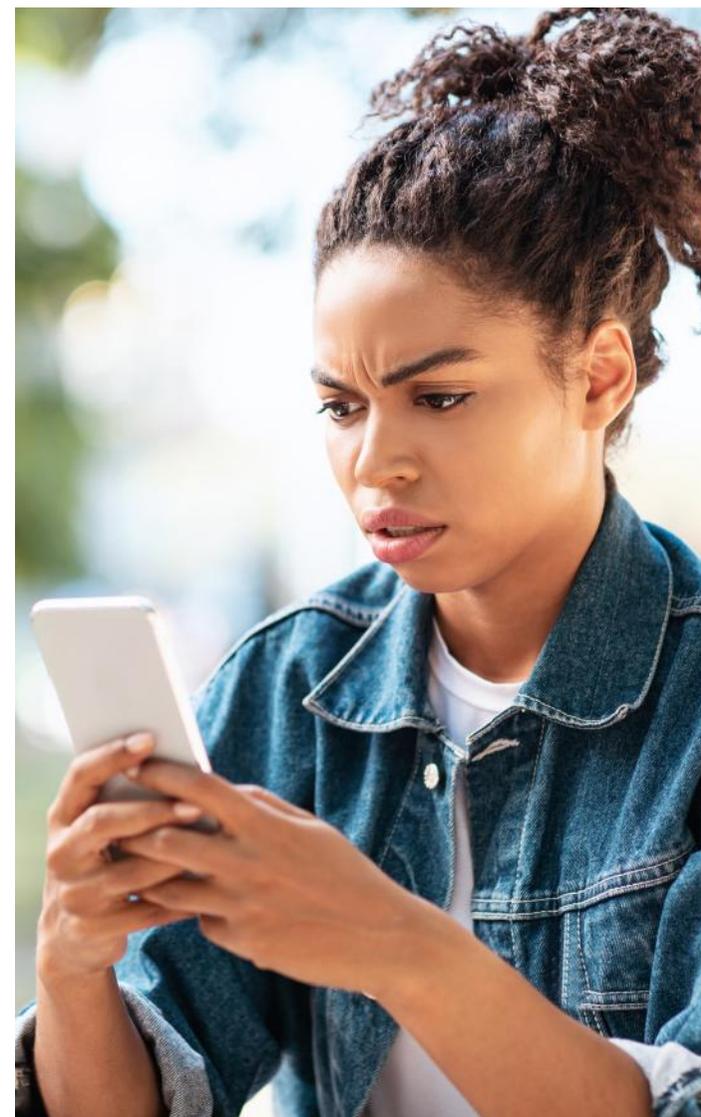
Nonostante siano programmi progettati per simulare una conversazione, la maggior parte dei chatbot non sono in grado di farlo.

Generalmente sono basati su script o su domande frequenti. Quindi, se un cliente rivolge una domanda, il chatbot offre un menu di risposte pre-programmate tra cui scegliere, un approccio che non si può certo definire conversazionale. E se il chatbot non ha un menu, avrà problemi a comprendere la richiesta e il cliente rimarrà bloccato in un frustrante circolo vizioso in cui continuerà a sentirsi dire "Non conosco la risposta".

È necessario insegnare alle macchine il modo di pensare delle persone e questo comprende le informazioni che solitamente non sono accessibili tramite API.

Dopotutto, il linguaggio umano è complicato.

Dispensare consigli mirati o gestire discussioni che includono conflitti può risultare particolarmente problematico, in quanto la comprensione delle parole pronunciate dipende dalle sfumature, dalla percezione e dal livello di conoscenza tra le persone che stanno conducendo la conversazione.



Il linguaggio umano è variabile e ambiguo, pertanto la maggior parte delle macchine elaborano le parole, ma non sono ancora in grado di elaborare il contesto.

“Lei non gli ha mai detto che lo amava.”

Consideriamo ad esempio la frase qui sopra: può avere sei significati diversi, a seconda della parola sulla quale si pone l'enfasi.

A una prima lettura l'avrai probabilmente compresa in un modo specifico, ma osserva i diversi modi in cui può essere interpretata e il contesto che ciascuna opzione potrebbe implicare:

1. **LEI** non gli ha mai detto che lo amava. → **(ma qualcun altro sì)**
2. Lei non gli ha **MAI** detto che lo amava. → **(neanche una volta in tutta la loro relazione)**
3. Lei non gli ha mai **DETTO** che lo amava. → **(lo ha dimostrato, ma non l'ha mai detto a voce)**
4. Lei non **GLI** ha mai detto che lo amava. → **(ma lo ha detto ad altre persone)**
5. Lei non gli ha mai detto che lo **AMAVA**. → **(gli ha solo detto che le piaceva e che lo trovava divertente)**
6. Lei non gli ha mai detto che **LO** amava. → **(diceva di amare un altro)**

No wonder your chatbot doesn't always understand your customers correctly!

Apprendimento e miglioramento continui

Proprio come i bambini, i chatbot devono avere la possibilità di apprendere continuamente le sfumature del linguaggio e adattarsi in base a quanto hanno imparato.

Nelle macchine questo viene detto intelligenza artificiale (AI). E nell'ambito del coinvolgimento dei clienti, si parla di “AI conversazionale”.

Ma non ingannarti e non pensare che il chatbot un giorno sarà in grado di rispondere a tutte le domande dei clienti. È possibile progettare i chatbot in modo che trasferiscano le richieste a un operatore, compreso il contesto necessario per continuare la conversazione.

Motivo n. 2: hai implementato un chatbot senza un obiettivo di business

Se implementi un chatbot senza un obiettivo di business, è probabile che sprecherai e investirai in una tecnologia che non soddisfa le aspettative e, ancor peggio, genera esperienze così negative che i clienti potrebbero passare alla concorrenza.

Rifletti sulle esigenze della tua azienda ...

Questo potrebbe sembrare semplicistico, ma è davvero elementare: prenditi tempo per determinare il tuo obiettivo di business, preferibilmente prima di implementare il chatbot, ma in ogni caso è meglio tardi che mai.

Questo è fondamentale, perché aiuta te e il tuo team a determinare se il progetto è un successo. Alcuni obiettivi comuni sono i seguenti:

- Automatizzazione dell'assistenza clienti
- Miglioramento dell'esperienza dei clienti
- Semplificazione delle attività degli operatori
- Miglioramento della business intelligence o
- Generazione di lead dalla raccolta di informazioni di contatto

... e usale come base per adattare gli obiettivi

L'obiettivo potrebbe modificare l'ambito di applicazione del chatbot e il livello di conoscenze che è necessario impartirgli.



Area di specializzazione del chatbot

1. L'obiettivo è determinare se il chatbot verrà utilizzato per vendite, assistenza sugli account, assistenza tecnica o assistenza per gli ordini. È importante che i clienti conoscano a priori l'area di specializzazione, per evitare frustrazioni e perdite di tempo.
2. Prendere questa decisione aiuterà inoltre a scegliere il prodotto giusto o fornire le informazioni corrette. Non è necessario offrire un chatbot per ogni singola soluzione, ma è importante assicurare che il chatbot si attivi al momento opportuno e nel contesto adatto sul sito web.

Ampiezza e profondità

1. Ampia portata

PRO ampia gamma di informazioni a disposizione

CONTRO l'apprendimento di conversazioni richiede molto tempo e si rischia una scarsa accuratezza

2. Portata limitata

PRO conoscenza approfondita di ambiti specifici

CONTRO utile solo per un determinato segmento di clienti

3. Ambito specifico con targeting

PRO automatizza le richieste dei clienti in base a una comprensione approfondita delle interazioni correnti

Motivo n. 3: il coinvolgimento dei clienti è più complesso di quanto si possa immaginare



Comprendere il modo in cui i clienti vogliono interagire

Esamina i dati analitici relativi ai clienti e scopri i modi in cui preferiscono interagire con l'azienda, quindi decidi in che modo il chatbot può soddisfare queste preferenze.

- Il cliente desidera un chatbot che risponde tramite messaggi di testo o tramite voce?
- Il cliente vorrebbe parlare con un operatore? Utilizza il chatbot per trasferirlo all'operatore con il tipo di esperienza pertinente.
- Il cliente vuole completare transazioni con l'aiuto di un chatbot?
- Il cliente apprezza risposte personalizzate basate sui dati o preferisce risposte mirate ma generalizzate?

Dopo aver stabilito i modi in cui i clienti vogliono interagire con il brand, puoi individuare il punto migliore in cui collocarli nel loro percorso.

- Il chatbot è destinato a utilizzi molto specifici, come il checkout o domande sulle spedizioni?
- Se l'ambito del chatbot è limitato, il posizionamento deve essere strategico: il chatbot non deve essere disponibile in tutte le fasi.
- Se vuoi utilizzare il chatbot per tutte le esigenze, puoi impostarlo in modo che indirizzi i clienti alla pagina o all'operatore giusti, con le migliori competenze o con la risposta più appropriata.



Motivo n. 4: il chatbot (e il cliente) rimane bloccato in un circolo vizioso

È probabile che vi siano occasioni in cui un chatbot non è in grado di aiutare il tuo cliente. Forse non dispone delle competenze adatte o il cliente non è sicuro di cosa deve chiedere.



Per evitare che il cliente rimanga bloccato in un frustrante ciclo di “Sono spiacente, non ho capito la domanda”, è necessario impostare dei modi per trasferire l’interazione a una persona reale.

Ecco alcuni consigli per una strategia di escalation:

- **Disponibilità dell’operatore:** Che si utilizzi il chatbot per l’instradamento o che gli operatori siano una rete di salvataggio, è fondamentale controllare sempre la disponibilità di questi ultimi. Se non sono disponibili, è importante che il cliente sappia quanto tempo dovrà aspettare.
- **Ambito del chatbot:** è importante che il cliente sappia a quali domande il chatbot è in grado di rispondere e che possa passare senza problemi a un operatore se la sua domanda non rientra nell’ambito del chatbot.
- **Mancata comprensione:** è più semplice dirlo che farlo, ma l’intera esperienza dovrebbe

essere trasferita a un operatore all’interno della stessa interfaccia se il chatbot non è in grado di comprendere il cliente: l’operatore non dovrebbe passare a un altro canale o ricominciare tutto daccapo.

- **Assegnazione di priorità:** se la tecnologia NLU (Natural Language Understanding) rileva che il cliente ha un’esigenza urgente, se il cliente si dimostra frustrato o se i dati indicano che si tratta di un cliente ad alto valore, trasferire immediatamente l’interazione a un operatore. La “sentiment analysis” può aiutare a comprendere se l’utente è soddisfatto o meno e prevenire ulteriori frustrazioni se le risposte indicano che il cliente è irritato.

Il chatbot può essere progettato per rilevare comportamenti imprevisti, per garantire un ripristino senza problemi e persino per raccogliere dati per migliorare l’esperienza nel lungo termine.

Motivo n. 5 : il chatbot non si distingue dalla concorrenza

I chatbot stanno diventando sempre più comuni nelle aziende, quindi averne uno non è un fattore di differenziazione sufficiente. Evita di fornire solo risposte generiche e programmate e fai in modo di offrire al cliente un valore sufficiente da ritenere che valga la pena usare il chatbot.



Personalizzare il chatbot per differenziarlo

Il problema è che la maggior parte delle implementazioni attuali sono simili: non c'è distinzione tra un marchio e l'altro. Consideriamo, ad esempio, le funzionalità "smart speaker": indipendentemente dall'azienda a cui ci si rivolge, la voce è la stessa e le risposte provengono tutte dallo stesso playbook generico.

Suggerimento: assicurati che i clienti siano consapevoli del fatto che si stanno rivolgendo a un chatbot, non a una persona. Inoltre, spiega chiaramente l'ambito del chatbot, per assicurare che l'esperienza non risulti insoddisfacente per i clienti. Puoi farlo sia creando un'identità che senza.

Aspetti da tenere in considerazione per il branding del chatbot :

Tono del chatbot:

pensa a come vuoi apparire al cliente. Professionale ed efficiente? Divertente e coinvolgente? Una via di mezzo? Quali sono le aspettative del cliente relativamente al tono di voce dell'azienda?

Personalizzazione:

i clienti dei servizi finanziari potrebbero trovare strano che il chatbot sia a conoscenza di molte informazioni, ma altri settori verticali si aspettano livelli elevati di personalizzazione.

Identità del chatbot :

comprensione ottimale, qualità delle risposte e facilità d'uso sono fattori fondamentali per l'esperienza dei clienti di cui tenere conto quando si progetta il chatbot, ma spesso è utile configurarlo con un'identità specifica, specialmente se si vuole assumere un tono amichevole. È possibile impostare un'identità tramite:

- Nome del chatbot
- Saluto che il chatbot rivolge ai clienti
- Tono e approccio alle risposte
- Uso di "intenti sociali" in modo che il chatbot possa rispondere in modo adeguato
- Uso di immagini e branding visivo

Motivo n. 6: il chatbot non apprende

Non è sufficiente offrire ai clienti un chatbot di base e nient'altro. E non è sufficiente nemmeno offrire loro un chatbot personalizzato e accuratamente progettato.

Il chatbot deve essere in grado di apprendere e migliorare.

Ottimizzazione continua

Indipendentemente dal fatto che il chatbot sia indipendente o in grado di trasferire le chiamate a un operatore, è importante monitorare le interazioni per rilevare tendenze, anomalie ed esperienze di apprendimento positive (sia per i chatbot che per le persone).

- Una rapida occhiata: poco dopo la messa in campo, osservare le prestazioni delle prime domande: vengono trasferite più spesso di quanto si pensasse? Come è possibile riformulare il binomio domanda/risposta?
- Analisi più approfondita: è necessario dividere in due alcune domande? Quali domande hanno risposte dirette e per quali domande sono necessarie alcune domande aggiuntive per chiarire il significato? O potrebbe essere utile includere il rilevamento multi-intento, in modo che il cliente possa rivolgere più domande contemporaneamente?
- Assistenza pianificata: potrebbe essere utile aiutare il chatbot tramite un operatore che assuma il ruolo di "coach" dietro le quinte? Questo potrebbe essere particolarmente utile all'inizio di un'interazione.

Una corretta automazione delle conversazioni si basa su una misurazione dettagliata delle prestazioni. Oltre a usare le trascrizioni delle chiamate e delle chat per

migliorare l'intelligenza del chatbot, è necessario eseguire continuamente valutazioni in base a metriche come il contenimento e l'abbandono, per ottimizzare la tecnologia NLU e le risposte.

Metriche utili

La domanda più importante è: "Che cosa è meglio monitorare per raggiungere un'ottimizzazione efficiente?". Vi sono varie metriche pertinenti a disposizione, tuttavia le seguenti sono le quattro principali da prendere in considerazione:

- Il numero di contatti automatizzati rispetto alle richieste di assistenza nei vari canali e come percentuale del traffico complessivo.
- La soddisfazione dei clienti: condurre sondaggi sui clienti per ottenere informazioni approfondite a livello qualitativo e quantitativo.
- Tendenze di lungo periodo relative all'utilizzo del chatbot: si rileva una diminuzione o un aumento?
- Le tendenze relative agli intenti aiutano a comprendere le esigenze dei clienti e ad apportare modifiche di conseguenza.

Non funziona.

Bisogna aggiustarlo.



I ROI di una progettazione conversazionale basata su applicazioni reali

Ecco un riepilogo dei concetti principali di questo eBook e alcuni esempi di come possiamo aiutarti a far raggiungere al tuo chatbot il livello desiderato.

n. 1	L'odierna tecnologia AI è in grado di aiutare le aziende a raggiungere un vero ROI se la utilizzano per i corretti obiettivi di business.	Dimostrazione pratica: grazie all'AI conversazionale, una nota azienda di telecomunicazioni ha riscontrato una riduzione del 25% dei costi dell'assistenza online.
n. 2	Usare i dati esistenti per comprendere i modi in cui i clienti vogliono interagire. Gli algoritmi di rilevamento degli intenti e le analisi della conversazione di Nuance possono essere di aiuto.	Dimostrazione pratica: Jetstar ha aggiunto il supporto per dispositivi mobili e Facebook Messenger ai propri canali disponibili e il volume di contatti con il chatbot è aumentato di oltre il 50%.
n. 3	Personalizzare il chatbot per differenziarlo Nuance progetta conversazioni di successo da oltre 20 anni. È il nostro lavoro, quindi possiamo collaborare con te per progettare l'esperienza adatta per il tuo business.	Dimostrazione pratica: IP Australia offre una solida esperienza "digital-first", che ha comportato una riduzione del 15% delle chiamate al contact center.
n. 4	Non distribuire mai un chatbot in modo isolato: prevedere sempre dei canali di proseguimento. È importante connettere in modo uniforme il chatbot e gli operatori attraverso un'unica piattaforma.	Dimostrazione pratica: per un nota compagnia di assicurazioni online, la presenza combinata del chatbot e della chat dal vivo ha comportato un ricavo incrementale di circa \$ 24 relativo all'intero ciclo di vita per ogni dollaro speso.
n. 5	Non smettere mai di ottimizzare. Avere a disposizione informazioni approfondite significative e che possono essere tradotte in azioni pratiche è importante per una strategia di ottimizzazione efficiente.	Dimostrazione pratica: Telekom Deutschland ha raggiunto un aumento dell'automazione del 75% grazie all'ottimizzazione IVR.

Vuoi saperne di più?

Scopri come 8 aziende stanno ottenendo **grandi vantaggi** e risultati di business concreti grazie ai chatbot/agli assistenti virtuali e alla chat dal vivo.

[Scarica l'eBook](#)

Scopri perché Opus Research considera **Nuance una delle migliori aziende** tra i fornitori di assistenti intelligenti e chatbot.

[Scarica il report](#)

Scopri perché Forrester Research considera **Nuance il fornitore n. 1** per i chatbot/gli assistenti virtuali nell'ambito dell'assistenza aziendale ai clienti.

[Scarica il report](#)

Scopri di più sulle nostre soluzioni per il coinvolgimento dei clienti basate sull'AI.

[Visita il nostro infohub](#)

Siamo qui per aiutarti.

Una tecnologia all'avanguardia è sempre un fattore chiave per il coinvolgimento dei clienti, ma se non si sa come usarla, non offrirà molti benefici.

Non è necessario essere degli esperti : è sufficiente sapere a chi rivolgersi.

Contatta uno dei nostri esperti di coinvolgimento digitale all'indirizzo pilar.blasco@nuance.com.



About Nuance Communications, Inc.

[Nuance Communications](#) (Nuance) è pioniera e leader nelle tecnologie di intelligenza artificiale conversazionale e intelligenza ambientale. Come partner full-service a cui si affidano il 77% degli ospedali statunitensi e l'85% delle aziende Fortune 100 nel mondo, creiamo soluzioni intuitive che migliorano la capacità delle persone di aiutare gli altri.