

Nel 2018 di Nuance l'intelligenza artificiale accorcia la distanza tra aziende e consumatori

Milano, 22 gennaio 2018 – [Nuance Communications, Inc.](#) – principale fornitore di soluzioni vocali e di imaging – ha analizzato l'evoluzione di biometria vocale, assistenti virtuali e customer service nell'ultimo anno per delineare i principali trend che caratterizzeranno il 2018 appena iniziato, tutti orientati a migliorare l'esperienza del consumatore finale e a ridimensionare i confini con il brand all'insegna di una maggiore personalizzazione nelle attività quotidiane, senza trascurare la sicurezza. L'intelligenza artificiale (IA) conferma il suo ruolo di tecnologia *game-changer*, nonchè di fattore determinante per incrementare le vendite, potenziare l'operatività e facilitare il coinvolgimento del cliente offrendo contestualmente una migliore user experience. Alcuni dati emersi da un recente studio di Gartner confermano che molte aziende hanno già compreso le potenzialità offerte da questa tecnologia adoperandosi in questa direzione: il 60% di esse, infatti, sta già raccogliendo informazioni per implementare le proprie strategie di AI, mentre il 40% le sta attualmente mettendo in pratica.

- Sempre più successo per gli assistenti virtuali (AV)

Le innovazioni dell'intelligenza artificiale conversazionale hanno finora favorito lo sviluppo di una nuova generazione di assistenti virtuali che sono stati implementati nelle banche, all'interno dei servizi offerti dagli operatori delle telecomunicazioni e nell'ambito di scenari di vita quotidiana – come l'ordine della pizza e l'acquisto di beni o servizi on-demand – offrendo un elevato livello di interazione tra il sistema e l'utente finale, oltre a sicurezza e un servizio altamente personalizzato. Nel 2018 questa generazione di AV verrà ulteriormente potenziata e resa più efficace dalla tecnologia HAVA (Human Assisted Virtual Assistant), che aggiungerà funzionalità *human-in-the-loop* che aiutano l'assistente virtuale con le domande a cui potrebbe non saper rispondere, ma soprattutto per abilitano un ciclo di apprendimento capace di aggiornare il "cervello" dell'AV in tempo reale: gli assistenti devono imparare a conoscere sempre meglio giorno dopo giorno chi li sta utilizzando per indirizzare in modo sempre più preciso e puntuale le richieste.

- Chattare con le aziende

Se nel corso del 2017 le applicazioni di messaggistica istantanea – tra cui Facebook Messenger, Line, Apple Business Chat e Kik – hanno consentito ad aziende e utenti finali di interagire in modo più informale e naturale grazie a funzionalità aggiuntive implementate nei software e in grado di simulare una conversazione intelligente attraverso l'interfaccia della chat, il futuro guarda a una relazione ancora più stretta tra brand e consumatore. Infatti, nel 2018 le aziende verranno coinvolte dai propri clienti – tramite applicazioni di messaggistica istantanea, SMS, app bancarie e telco – [nello stesso modo in cui essi interagiscono con gli amici, avviando una conversazione più naturale e spontanea](#) che prosegue oltre il momento dell'acquisto favorendo la fidelizzazione dell'utente finale attraverso i diversi canali. Anche in questo contesto, l'intelligenza artificiale è l'elemento chiave che permette agli assistenti virtuali delle aziende di rispondere in modo preciso e personalizzato alle singole richieste.

- La voce come password

Il 2017 è stato un anno da record per la biometria vocale – tecnologia che consente agli utenti di autenticarsi in modo semplice e naturale senza dover digitare una password o un PIN, ma pronunciando semplicemente una breve passphrase come “La mia voce è la mia password” – già ampiamente utilizzata per migliorare il customer service nell'ambito di sistemi bancari e di grandi organizzazioni. Si tratta di una tecnologia basata sull'applicazione dell'IA che mostra ampie prospettive di sviluppo e implementazione per il futuro in diversi ambiti, offrendo la possibilità di ottimizzare e personalizzare l'autenticazione e l'identificazione – attraverso i sistemi di

biometria – migliorando il servizio offerto con effetti immediati in termini di maggiore semplicità, velocità e sicurezza e riducendo le possibilità di frode.

- Anticipare il consumatore

Punto chiave di contatto tra aziende e consumatori, il customer service è una parte essenziale di ciò che costituisce un brand oggi, nonché un'importante fonte di dati e informazioni provenienti dal feedback diretto degli utenti. Grazie all'intelligenza artificiale predittiva, il 2018 sarà l'anno in cui questi dati relativi ai consumatori saranno sfruttati come mai prima d'ora per consentire alle aziende di anticipare proattivamente i loro bisogni e offrire contestualmente una soluzione prima che si presenti una reale ed esplicita necessità.

- Pensione anticipata per il numero verde dell'assistenza clienti

Il coinvolgimento del cliente digitale combinato con il crescente utilizzo di dispositivi mobili, tablet e linee dati ridurrà notevolmente il numero delle telefonate al supporto clienti. Se nel 2018 l'assistente virtuale non riuscirà a risolvere un problema, l'utente avrà la possibilità di inviare messaggi direttamente agli operatori del contact center che potranno persino rispondere alle domande del consumatore tramite voce o video, grazie ad avanzate tecnologie integrate nelle applicazioni di messaggistica istantanea come WebRTC e IVR-to-digital. L'implementazione di tali tecnologie all'interno del call center aziendale ridurrà il tempo di gestione delle chiamate e i costi, offrendo ai clienti assistenza 24/7 e contestualmente una migliore customer experience.

"I trend che ci aspettiamo per il nuovo anno partono dalla forte spinta evolutiva registrata nel 2017 principalmente rispetto a tre ambiti: biometria vocale, assistenti virtuali e customer service. Il 2018 sarà un anno cruciale per l'ulteriore implementazione di IA e biometria vocale nel settore domestico, bancario e telco," ha dichiarato Robert Weideman, Executive Vice President Enterprise di Nuance Communications. "Da sempre Nuance è attenta a cogliere i segnali e le sfide imposte dall'evoluzione del mercato in modo da offrire soluzioni all'avanguardia per aiutare le aziende a rimanere competitive indirizzando e anticipando in modo proattivo le nuove esigenze dei consumatori."

Nuance Communications, Inc.

Nuance Communications, Inc. (NASDAQ: NUAN) è pioniera e leader nelle innovazioni di intelligenza artificiale cognitiva e conversazionale che portano l'intelligenza nel lavoro e nella vita di tutti i giorni. L'azienda offre soluzioni in grado di comprendere, analizzare e rispondere al linguaggio umano per aumentare la produttività e potenziare l'intelligenza umana. Grazie a competenze ed esperienza pluridecennali nell'ambito dell'intelligenza artificiale, Nuance collabora con migliaia di organizzazioni - in settori globali che includono assistenza sanitaria, telecomunicazioni, automotive, servizi finanziari e vendita al dettaglio - per creare relazioni più solide e migliori esperienze per i propri clienti e per la propria forza lavoro. Per ulteriori informazioni, visitare il sito [Nuance.it](https://www.nuance.it)

Contatti per la stampa

EMEA
Richter
Nuance Communications
Tel: + 32 9 2398031
Email: Vanessa.richter@nuance.com

Vanessa

Hotwire PR
Tel: +39 02 7729968
Email: sara.tetti@hotwireglobal.com

Sara Tetti

<https://news.nuance.com/2018-01-22-Nel-2018-di-Nuance-lintelligenza-artificiale-accorcia-la-distanza-tra-aziende-e-consumatori>