

athics

crafter.ai | portrait

PERCHÉ IL TUO ECOMMERCE HA BISOGNO DI UN CHATBOT?

**Ed è in arrivo il chatbot AI di
Amazon!**

Questo white paper esplora principali vantaggi di un chatbot per l'e-commerce, a partire dall'evoluzione dell'esperienza di acquisto resa possibile da agenti conversazionali generativi.



I chatbot sono diventati una componente essenziale per personalizzare e migliorare l'esperienza di acquisto online.

Introduzione

Fino a poco tempo fa, Amazon ha utilizzato l'intelligenza artificiale conversazionale principalmente per il servizio clienti, risolvendo le problematiche e rispondendo alle domande degli utenti attraverso canali come Alexa. Con l'evoluzione dell'AI generativa, Amazon ha fatto un ulteriore passo avanti, introducendo Rufus, un assistente virtuale che rivoluziona l'esperienza di shopping online.

Questa innovazione è stata già testata con successo negli Stati Uniti, offrendo ora ai clienti italiani una versione beta accessibile tramite l'app Amazon. Rufus è un vero e proprio esperto virtuale, in grado di rispondere a domande, suggerire prodotti, fare confronti e consigliare articoli personalizzati, arricchendo il percorso d'acquisto proprio come farebbe un commesso in un negozio fisico.



LA RICERCA

“L’AI generativa rivoluziona gli acquisti online”

L’intelligenza artificiale generativa sta cambiando il modo in cui i consumatori scoprono i brand, richiedono informazioni e assistenza all’esperienza di acquisto.

Secondo la ricerca Accenture

“Unleashing the power of Generative AI” gli agenti conversazionali generativi si posizionano come i migliori shopping influencer.

L’AI generativa permette di personalizzare la shopping experience in modo inaspettato, tanto da prevedere che i chatbot generativi arriveranno a prendere decisioni d’acquisto al posto degli stessi clienti.



QUALI OPPORTUNITA'?

- **Up-selling/Cross-selling:** invece di ricercare cinque articoli distinti, un consumatore potrebbe semplicemente digitare "compleanno 40 anni" e ricevere una serie di prodotti rilevanti e considerare articoli a cui non aveva pensato.

- **Customer retention:** più i chatbot riusciranno a trattenere i consumatori all'interno del sito, tanto meno questi si rivolgeranno ad altre piattaforme e-commerce per le loro ricerche.

- **Customer experience:** la maggior parte dei consumatori si aspetta che l'AI generativa arrivi a gestire la negoziazione e presenti richieste di rimborso e reclami a proprio nome.

- **Posizionamento e recensioni:** gli LLM (Large Language Models) giocheranno un ruolo chiave nel posizionamento e nelle recensioni dei brand, trasformando il marketing basato sulla SEO (search engine optimization).



Esperienze che i chatbot possono migliorare

“Un chatbot di eCommerce non solo offre risposte, ma trasforma l'intero percorso d'acquisto”

Assistenza in tempo reale: i chatbot rispondono alle domande in tempo reale, migliorando il tasso di conversione.

Acquisti guidati: i chatbot guidano gli utenti nel percorso di acquisto e forniscono assistenza in fase di pagamento.

Supporto post-vendita: la capacità di tracciare gli ordini, gestire i resi e risolvere eventuali problemi fidelizza i clienti.

IL CASO RUFUS

"Siamo ancora nelle fasi iniziali per quanto riguarda l'intelligenza artificiale generativa e la tecnologia non sempre riuscirà a comportarsi esattamente nel modo giusto. Continueremo a migliorare i nostri modelli e a perfezionare le risposte per rendere Rufus sempre più utile nel corso tempo.

I clienti sono incoraggiati a rilasciare feedback e valutazioni delle risposte che ricevono".

***Rajiv Mehta, Vice President,
Search and Conversational
Shopping per Amazon***

Conversational Commerce

Secondo la ricerca BCG, in collaborazione con Meta, il futuro dell'e-commerce è senza dubbio conversazionale.

Con l'87% della popolazione mondiale in possesso di smartphone e un volume di messaggi 100 miliardi di messaggi scambiati quotidianamente solo sulle piattaforme Meta, la conversazione è senza dubbio il canale di risposta alle domande dei potenziali acquirenti online.

40%

degli acquirenti di C-commerce intervistati a livello globale afferma che la chat è stata il modo in cui hanno iniziato a fare acquisti online.

42%

Degli acquirenti intervistati in Europa e Medio Oriente ha rivelato di aver utilizzato canali di messaggistica per lo shopping natalizio.



Perché gli acquirenti C-Commerce inviano messaggi ai brand



67%

Più di due terzi degli acquirenti intervistati affermano di voler aumentare o mantenere la spesa sul canale C-Commerce.

COME INIZIARE

"I passaggi chiave per integrare un chatbot sul tuo eCommerce"

1

USER EXPERIENCE

Identifica le aree in cui un chatbot può avere l'impatto più significativo.

PIATTAFORMA

Opta per una soluzione che si integri bene con il tuo CMS e con il tuo sistema di gestione ordini.

2

3

RAG

Il sistema RAG (Retrieval-augmented generation) migliora il controllo e la precisione delle risposte del chatbot.

PERSONALIZZAZIONE

Addestra il chatbot con interazioni reali e personalizzarlo secondo la voce e lo stile del brand, includendo risposte predefinite per le domande più comuni e scenari specifici del settore.

4

5

MONITORAGGIO

Dopo il lancio, raccogliere feedback dagli utenti e monitorare le interazioni per ottimizzare le prestazioni del chatbot, aggiungendo nuovi contenuti e migliorando le risposte in base alle esigenze.



THANK YOU!

athics
crafter.ai | portrait

Attraverso partnership con università e centri di ricerca di fama internazionale, rendiamo l'innovazione accessibile a tutti per aiutare persone e organizzazioni a raggiungere qualsiasi traguardo.

Websites

athics.ai | crafter.ai | portrait-profiling.ai

Email

info@athics.ai

support@athics.ai



Office: Viale Fulvio Testi, 128 20092 - Cinisello Balsamo (MI)
Legal Office: Via Meuccio Ruini 10 42124 - Reggio Emilia (RE)
P.Iva 02804960355