



di Alessio Pecoraro  
@alessiopecoraro  
+39 3407124324

#PAsocial la prima associazione italiana dedicata alla nuova comunicazione via web, social network e chat.

### **Chatbot e social media**

Facebook è sicuramente all'avanguardia per quel che riguarda la rivoluzione chatbot, avendo acquisito agli inizi del 2015 la piattaforma per il riconoscimento vocale Wit.ai, start-up aperta e gratuita, che due anni fa era il riferimento per poco più di 5.000 sviluppatori e che, entro la fine dell'anno, potrebbe occuparne 45.000. Leader in ambito chatbot e social media, Facebook non è però un caso isolato nella creazione di sistemi robotizzati di conversazione: anche Microsoft ha lanciato il proprio tool chiamato Bot Framework e tra i più noti fai-da-te sono da ricordare Motion AI, Rebotify e MindiQ (tutti presenti nella lista online botlist.co).

### **Nuove tendenze chatbot**

Lo scenario presente e futuro prevede una maggiore quantità di tempo trascorsa nel social messaging piuttosto che nei social media, soprattutto per le generazioni dei cosiddetti "millennial". In altre parole, è molto probabile che a breve ci sia lo stesso spostamento verso i chatbot che qualche anno fa è avvenuto dal "tradizionale" sms verso le app più popolari di messaging, WhatsApp in primis. L'utilizzo dei sistemi robotizzati di risposta è dunque da vedere come la next big thing non solo in ambito tecnologico, ma anche per quel che riguarda gli aspetti sociologici della global society. In un'ottica business, il ruolo strategico dei chatbot è ancora più evidente e, come indica un sondaggio pubblicato da My Clever Agency, tra i vantaggi nelle applicazioni ai servizi di customer service individuiamo:

- servizio 24 h su 24
- risposte veloci a domande semplici
- tempistiche praticamente immediate

### **Chatbot: una leva di marketing**

Per il raggiungimento di risultati ottimali è fondamentale:

- dare una personalità precisa al chatbot: un tool senza carattere è facilmente confondibile con quello di molti altri competitors;
  - inserire i chatbot in una precisa strategia di marketing, ad esempio limitandone l'applicazione solo ad alcuni prodotti o servizi specifici particolarmente rilevanti;
  - puntare sulla creatività: i chatbot dovranno sempre essere riconosciuti come dei veri e propri "personaggi", che assistono e raccontano.
- Partiamo dalle basi e definiamo un po' più nel dettaglio che cosa sono i chatbot – senza entrare troppo nelle faccende tecniche ma capendo meglio il meccanismo che li anima.
- Un chatbot è, nella sua forma più semplice ed essenziale, un software che si integra con una piattaforma di messaggistica tipo Messenger, Telegram o Slack (ma anche con sistemi di assistenti virtuali come Cortana e Amazon Echo) e intercetta i messaggi che gli utenti inviano: ad esempio su Messenger un chatbot si "aggancia" ad una pagina Facebook e attraverso l'utilizzo di API molto ben documentate viene richiamato ogni volta che qualcuno manda un messaggio a quella pagina. Quando il software riceve il messaggio attiva l'algoritmo che è stato codificato al suo interno permettendogli di interagire autonomamente con l'utente, legando ad esempio determinate risposte a specifiche "parole chiave" che sono state digitate oppure cercando di interpretare l'intento della domanda attraverso meccanismi di Intelligenza Artificiale e elaborazione del linguaggio naturale per rispondere il più possibile a tono.
- Come si può facilmente capire da questa semplice descrizione, la flessibilità di uno strumento del genere consente a marketer e imprenditori digitali di fornire delle esperienze di conversazione estremamente complete e ricche, permettendo ad esempio agli utenti di interrogare knowledge base, di ricevere in qualsiasi momento del giorno e dell'anno assistenza di primo livello o di consultare cataloghi, liste di articoli o ultime news in maniera naturale e coinvolgente (e con costi molto più contenuti).
- Analizzando ancora più a fondo le ragioni che rendono questa possibilità davvero unica in questo momento, si possono individuare almeno 5 ottimi motivi (o meglio, 4 più 1 "bonus") per gettarsi a capofitto su questo fenomeno e iniziare, quanto prima, a studiarli, testarli, usarli e proporli ai clienti.

## 1) L'interazione è estremamente naturale

Se ci si pensa bene, il modo più naturale che il genere umano ha di interagire con il mondo circostante, informarsi e scoprire novità è tramite delle "conversazioni", cioè facendo domande, ricevere risposte e procedendo in maniera logica e cronologica attraverso un discorso con un "altro" da sé. Sebbene l'Intelligenza Artificiale non abbia ancora raggiunto livelli nemmeno vagamente umani, i chatbot permettono, già in maniera molto semplice e diretta, di accedere alle stesse informazioni che potrebbe fornire un sito web o un libro attraverso però

un'interfaccia discorsiva, fatta di domande e risposte e dunque più naturale e, in fin dei conti, più efficace e soddisfacente.

## **2) Miliardi di persone chattano già, in continuazione**

Non per niente le principali piattaforme di messaging hanno già superato il numero di utenti mensili presenti sui grandi social network: alle persone piace "chiacchierare", anche e anzi soprattutto attraverso un'interfaccia di chat come Slack o ancora di più Facebook Messenger (che ogni mese ha quasi 1 miliardo e mezzo di utilizzatori). Questo significa che il mercato potenziale è davvero sterminato, composto praticamente da ogni singola persona raggiunta da un collegamento ad Internet – e dunque ancora più ampio rispetto a chi naviga e consulta abitualmente siti web e social network.

## **3) Sono sempre accessibili, da qualsiasi dispositivo e in qualsiasi momento**

In più, almeno il 75% delle persone utilizza le app di chat dal proprio smartphone: mettere a disposizione dei propri prospect, utenti e clienti un chatbot vuol dire permettere loro di accedere sempre e in qualunque situazione alle nostre informazioni, senza doversi preoccupare di siti responsivi, compatibilità con telefoni più vecchi o versioni per desktop/tablet/notebook e chi più ne ha più ne metta. Senza dimenticare che, come sappiamo bene dalle nostre conversazioni in chat, Messenger e le altre piattaforme "ricordano" ciò che abbiamo detto e le risposte che abbiamo ricevuto fino a quel momento, consentendo così all'utente di proseguire nel percorso di conversione verso l'obiettivo che il marketer avrà definito in maniera molto naturale, senza quasi che accorgersene.

## **4) C'è ancora poca concorrenza**

Se fino ad ora abbiamo visto perché ha molto senso iniziare a studiare e usare i chatbot, adesso vedremo il motivo per cui è indispensabile darsi anche una mossa. Delle oltre 20 milioni di pagine attualmente presenti su Facebook solo 100.000 ha un chatbot associato, cioè lo 0.5%. Ciò significa che i progetti di business e le agenzie sufficientemente veloci a capire le potenzialità di questo strumento hanno la possibilità di sfruttare un canale così potente per primi, integrandolo nella loro strategia di social media marketing e conquistando velocemente delle posizioni da cui sarà molto difficile scalzarli. Ricordate i primi business online che hanno saputo usare la SEO, il Search Marketing (Google Adwords) o il Social Media Marketing?

## **5) Sono (relativamente) facili da fare**

L'ultimo motivo, il "bonus" di cui parlavo prima, è che nonostante le apparenze creare chatbot per il proprio business o per i propri clienti è abbastanza semplice da fare.

Lasciando da parte l'utilizzo diretto delle API delle varie piattaforme – ovviamente chi ha competenza di programmazione può partire da zero e scrivere i propri chatbot col linguaggio che preferisce, da PHP a Python, Java o C# – esistono delle piattaforme per creare chatbot che, un po' come WordPress per i siti web, consentono ai non-tecnici di realizzare dei bot efficaci, completi e pronti per essere utilizzati su Messenger, Slack o Telegram.

Una ricerca su Google per "software per fare chatbot" dovrebbe sempre fornire i risultati più freschi e consentire a chiunque abbia un minimo di dimestichezza con il computer di sviluppare e distribuire il proprio chatbot, spesso in pochi minuti – l'importante però è cominciare, adesso!

## **We are social 2019**

Sono quasi 55 milioni gli italiani ad accedere ad internet, vale a dire oltre 9 su 10, in forte incremento. Si è inoltre registrata un'ulteriore crescita di utenti di piattaforme social, ora 35 milioni, +2,9% rispetto all'anno precedente, con ben 31 milioni di persone attive su queste piattaforme da dispositivi mobili, un incremento del 3,3%.

Dal punto di vista della fruizione, rimangono veri e propri diversi dei risultati già registrati nel 2018: passiamo oltre 6 ore al giorno connessi (di cui circa un terzo sui social) contro le meno di 3 in cui guardiamo la tv (lineare e non). Quasi 9 persone su 10 (l'88%) accedono ad internet almeno una volta al giorno: in breve, 6 ore al giorno, tutti i giorni, quasi tutti.

Importantissimo lo stream di contenuti: il 92% degli italiani infatti guarda video online (il 43% effettua streaming da tv connesse). Anche il mondo gaming è assolutamente da non sottovalutare: un italiano su 6 gioca in modalità streaming live, mentre l'11% guarda altri gamers giocare online, il 5,4% in relazione a campionati di e-sports.

Prende piede anche la tecnologia voice: il 2018 ha visto il rilascio sul mercato italiano sia di Google Home, in Marzo, sia di Amazon Echo, in Ottobre. Il risultato? Quasi un italiano su tre (30%) utilizza regolarmente le funzioni di ricerca vocale o comandi vocali.

Sono oltre 35 milioni gli italiani attivi sulle piattaforme social, 31 milioni da mobile. Il 98% di questi è user almeno su base mensile, e partecipano attivamente tre italiani su 4. Il tempo speso su base quotidiana è di poco inferiore alle 2 ore.

YouTube e Facebook (sia come piattaforma, sia soprattutto come ecosistema in senso più ampio, includendo quindi WhatsApp, Messenger, Instagram) continuano a dominare il panorama delle piattaforme social più utilizzate nel nostro paese. Vale comunque un principio di differenziazione già registrato negli anni scorsi: abbiamo infatti in media profili su oltre 7 piattaforme social diverse.

Fuori dai “big 2” non sorprende vedere Twitter e LinkedIn su cui sono attivi rispettivamente il 32% e 29% della popolazione italiana, mentre verticalità come Snapchat (utenza più giovane) e WeChat (fortissimo sulla comunità cinese) si attestano entrambe di poco sopra il 10%.

All'interno dell'ecosistema Facebook la fascia d'età 25-34 risulta essere la più presente, seguita da quelle 35-44 e 45-54, dato su cui influisce sicuramente la fortissima penetrazione di WhatsApp come piattaforma di messaggistica regina in Italia.

Dall'analisi dei punti sovraccitati è evidente come l'Italia sia un paese i cui utenti internet e in particolare social cerchino in essi svago e divertimento, su molte piattaforme diverse (7,4 in media) e per molto tempo (6 ore online, quasi 2 sui social, ogni giorno). Per le marche è (e sarà sempre più) fondamentale in primis conoscere queste persone al fine di apprendere i pattern comportamentali in continua evoluzione, e quindi raggiungerle con un approccio strategico alla distribuzione che sia in grado di soddisfare le esigenze degli utenti stessi: contenuti ed esperienze che stimolino conversazione e non vengano percepiti come interruzione.

Un esempio su tutti in questo senso è l'esplosione del formato stories che abbiamo visto nel 2018. Si tratta di un fenomeno che non è destinato a fermarsi

## **Mobile**

Sono quasi 86 milioni le connessioni mobili, vale a dire circa una e mezza per ciascuno di noi, la stragrande maggioranza prepagate e a banda larga (3g o superiore).

L'87% degli italiani utilizza device mobili per attività di messaggistica, mentre lato intrattenimento la fruizione di contenuti video da mobile interessa 4 italiani su 5 e il gaming un italiano su due.