Quando con il cliente parla un automa che impara dai propri errori: arriva "Matrix"?



Intervista di Luca Poma a Giuseppe Ognissanti e Marco Caporossi, di Everywhere (1)

Può spiegarci in poche parole in cosa consiste il vostro sistema di integrazione uomo/macchina?
La soluzione EveryMessage permette di instaurare ed effettuare dialoghi in “linguaggio naturale” tra cliente e azienda, attraverso più canali di comunicazione testuali (SMS, chat, instant messaging, social networks) utilizzando un sistema in grado di “comprendere” le richieste effettuate dall’utente e fornire risposte puntuali in modo totalmente automatico, oppure con l’ausilio di un operatore umano qualora ciò fosse necessario. Ciò significa che con la nostra soluzione le aziende possono automatizzare l’accesso ai i propri clienti di svariati servizi di diversa natura (informativa e/o dispositiva) limitando l’utilizzo di costose risorse umane solo a casi o processi particolari, mantenendo una customer experience per il cliente assolutamente soddisfacente.
In cosa si differenzia dalle precedenti soluzioni tecnologiche già sul mercato?
Ad oggi sul mercato non esistono soluzioni con le medesime

caratteristiche, quindi fare una esatta comparazione risulta alquanto difficile. Questo sistema, indipendentemente dai canali di comunicazione, permette al cliente di esprimere le sue necessità in linguaggio naturale senza l'obbligo di utilizzare un idioma "aziendale", burocratico o, peggio ancora, pre-codificato, come spesso accade. La macchina "capisce" il linguaggio dell'utente, quale che sia. In secondo luogo la nostra soluzione, una volta interpretata la richiesta del cliente, procede in modo automatico a fornire una risposta puntuale o instaurare un dialogo che porti ad una soluzione alla esigenza che il cliente ha manifestato. Il coinvolgimento di una persona reale in questi dialoghi è ovviamente possibile, ma è anche possibile che l'operatore umano passi di nuovo il controllo al sistema automatico durante una conversazione. E tutto ciò è completamente parametrizzabile da parte dell'azienda, in autonomia, dopo un breve periodo di formazione. Questa è una peculiarità distintiva del prodotto, perché normalmente tutte le altre soluzioni hanno un elevato tempo di apprendimento del dominio di conoscenza, un bassissimo livello di automazione dei dialoghi e molto spesso tutto si traduce nell'inoltro della richiesta del cliente ad un operatore umano che ovviamente reintroduce i problemi di gestione tipici del canale vocale.

In quale misura il sistema può "imparare dai propri errori"?

Il sistema EveryMessage non ha niente di "magico" da questo punto di vista: abbiamo semplicemente posto particolare attenzione alle modalità di gestione di un ambiente di questo tipo. Sin da subito ci siamo posti come requisito il fatto che la nostra soluzione doveva essere capace di "adattarsi" in tempi rapidi a svariati contesti applicativi e quindi essere in grado di poter instaurare conversazioni su diversi argomenti senza la necessità ogni volta di intraprendere lunghi e costosi progetti. Abbiamo ampliato la sfida, aggiungendo il fatto che doveva essere in grado di sostenere dialoghi attraverso svariati canali di comunicazione. Per far ciò abbiamo ideato un'ambiente di gestione del sistema utilizzabile da chiunque, che in prima battuta viene usato per

fornire la base di conoscenza adeguata (es: le informazioni per raggiungere l'azienda o come gestire la richiesta di una prenotazione). In secondo luogo tale ambiente permette di tracciare in tempo reale le interazioni che avvengono tra i clienti e il sistema e correggere con pochi click di mouse – in modo assistito dalla stessa soluzione – le eventuali incomprensioni o mancanze di "conoscenza". Nella pratica, questo significa che nel giro di 3-4 settimane al massimo di un utilizzo normale la nostra soluzione arriva a comprendere e a gestire con grande precisione quasi l'80-90% delle richieste relative al suo dominio di conoscenza. E tutto ciò indipendentemente dai canali di comunicazione utilizzati per interagire con il sistema che possono anche essere più di uno in parallelo. L'unione di questi tempi medi di messa in produzione con valori di affidabilità e di ritorno sugli investimenti che si riscontrano erano semplicemente impensabili sino ad oggi.

Ha un esempio pratico e consultabile online di questa tecnologia?

Alcune delle implementazioni che abbiamo sin'ora realizzato sono accessibili solo ai clienti di certe aziende altre invece sono accessibili pubblicamente attraverso siti web in formato chat. Questo sito, per esempio, http://www.europelowcost.com/travel-cyborg/ permette di dialogare con il sistema per poter ricercare i voli più economici in tutto il mondo. Inviando invece un SMS al numero 339-9941526 è possibile instaurare un dialogo via SMS per prenotare biglietti nei cinema della catena UCI in Italia.

Che prospettive future vede per queste soluzioni avanzate?

Ormai tutti noi siamo inondati dalle informazioni e dalle comunicazioni e se si parla del rapporto azienda-cliente le evoluzioni degli ultimi 2 anni con l'avvento dei social network, di Twitter, YouTube e del mobile-computing sta imponendo alle aziende di ripensare con molta attenzione alle strategie comunicative con i propri clienti e prospect. Nei mondi che ho citato prima, la persona ha modo di "filtrare" quali e quante informazioni vuole vedere, le relazioni che

vuole avere e con chi vuole dialogare. Tutto questo vuol dire che le aziende devono poter dare la possibilità ai clienti di interagire su questi nuovi canali e dall'altro che devono anche monitorare ciò che le comunità scrivono su di loro, sui prodotti e servizi. Questo vuol dire che approcci del tipo "avere un bel sito web" dove mettere tutte le informazioni aziendali o un call center come unico punto di accesso di problematiche di gestione e di servizio del cliente vacillano pesantemente sotto il peso di una innumerevole massa di clienti che possono in qualsiasi momento rendere ingestibile da un punto di vista di costo e di customer-experience la "pressione" informativa che si viene a creare verso l'azienda. E, soprattutto, possono molto velocemente diffondere in rete in modo virale commenti e giudizi negativi sull'azienda. Da qui l'esigenza di soluzioni automatiche che possano "sopportare" e gestire 24 ore su 24 con lo stesso livello di qualità queste conversazioni che non ci si può esimere da avere se si vuole avere un brand forte, un successo commerciale e una customer satisfaction elevata.

(1) Nota sul conflitto d'interesse: Luca Poma non ha alcun contratto di consulenza con EveryMessage, non è un azionista ne ha altri interessi finanziari con l'azienda. L'intervista è realizzata come contributo informativo indipendente per la newsletter lucapoma.info