Marketing, attenti alla rivoluzione se ora il brand ha anche un suono



Entro il 2020, secondo Gartner, parleremo quotidianamente con un’intelligenza artificiale e il 30% della navigazione Internet sarà vocale, ossia avverrà senza l’ausilio di uno schermo, ma solo grazie al supporto di un assistente vocale. Si può quindi parlare di “voice first revolution”?
Tra le macchine intelligenti, oggi si stanno diffondendo gli assistenti vocali o voice assistant, dei veri e propri “personaggi conversazionali” in grado di dialogare con l’utente, ad esempio tramite smart speaker o smartphone.
Attualmente, il mercato degli assistenti vocali è dominato da grandi player internazionali, come Amazon (Alexa), Apple (Siri), Google (Google Assistant), Microsoft (Cortana) e Samsung (Bixby), e secondo le previsioni di Market Research Future nel 2023 dovrebbe arrivare a valere quasi 8 miliardi di dollari.
Dal lato della domanda, secondo uno studio di Voicebot, nel 2018 negli Stati Uniti circa 200 milioni di utenti hanno utilizzato gli assistenti vocali, mentre secondo una ricerca

condotta da Accenture coloro che possiedono uno smart speaker stanno iniziando a ridurre le attività svolte su smartphone. Gli utenti che ricorrono ai voice assistant stanno gradualmente modificando il comportamento nella ricerca di informazioni, nella fruizione di servizi, come pure nell'acquisto di prodotti.

A fronte di tali cambiamenti, per i marketer è importante chiedersi: quali sono le principali innovazioni e opportunità che si vanno prefigurando per il marketing delle imprese che utilizzano o intendono utilizzare le tecnologie di assistenza vocale? Quali le criticità da affrontare in merito?

Per rispondere a questi interrogativi, a maggio 2018 abbiamo condotto una ricerca presso il Dipartimento di Management della Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma, intervistando esperti internazionali "di frontiera", che lavorano nella R&S di grandi società di consulenza e imprese IT in ambito IA/Marketing.

Secondo gli esperti, nel prossimo futuro le conseguenze per il Marketing delle imprese saranno rilevanti e riguarderanno principalmente la gestione della marca, la gestione delle relazioni con i clienti (Customer Relationship Management – CRM) e la pubblicità digitale.

Sul primo punto, fino ad oggi, le marche hanno basato la comunicazione della loro identità su un mix di elementi sonori e visivi. L'elemento sonoro imprescindibile è naturalmente il suono del nome della marca nel momento in cui viene pronunciato (pensiamo al suono inconfondibile delle parole Apple, Google, Coca-Cola), che, unito al logo, ai colori e al design, rende unico ogni brand.

Con le tecnologie di assistenza vocale, le imprese che investiranno in questa direzione potranno comunicare l'identità distintiva della marca anche attraverso la voce, con una particolare tonalità, uno specifico accento, una data velocità, nonché un genere riconoscibile. Ad esempio, Mercedes o BMW, con i loro voice assistant posizionati nell'abitacolo di guida, non saranno solo identificate e quindi ricordate grazie ai rispettivi nomi e loghi, ma anche per via della loro

particolare voce. Basterà dire “Hey, Mercedes!” o “Hey, BMW!” e la marca diventerà per l’utente un’interlocutrice inconfondibile, quasi umana! Naturalmente, il logo non perderà il suo ruolo primario per l’identificazione della marca, ma la componente visiva potrà essere affiancata in modo coerente dalla componente vocale: le due dimensioni – visiva e sonora – diventeranno complementari.
L’impatto innovativo riguarda anche il CRM, il sistema di gestione delle relazioni con i clienti. Grandi realtà imprenditoriali, come American Express, Salesesforce e Adobe, hanno già realizzato ingenti investimenti per incorporare nei propri strumenti di CRM la componente vocale.
Sempre di più, le attività di customer care saranno gestite ricorrendo ai voicebot (interfacce comunicazionali vocali), che consentono di facilitare la user experience e di incrementare i livelli di produttività, ad esempio, riducendo i tempi di assistenza rispetto alle interazioni via chat testuale. Nel tempo, questi dispositivi diventeranno sempre più sofisticati sotto un profilo tecnologico e conseguentemente non potranno che aumentare la loro validità, diventando più precisi nel riconoscimento del linguaggio naturale e più efficaci nei processi di autoapprendimento.
Restano delle criticità, legate alla riservatezza dei dati vocali degli utenti e all’assenza di uno schermo, che potrebbe rappresentare un ostacolo in caso di interlocuzioni particolarmente complesse. In definitiva, si ritiene che, nel prossimo futuro, la voce non sarà in grado di sostituire il supporto visivo ma che si andrà ad affiancare in modo crescente allo stesso.
La terza area del marketing che conoscerà un’evoluzione in senso “vocale” è quella della pubblicità digitale. Secondo gli esperti, infatti, si osserverà una crescente diffusione dei cosiddetti “Voice Ads” (annunci pubblicitari vocali), che andranno progressivamente ad integrare il ventaglio delle forme di pubblicità digitale già note, senza effetti di vera e propria sostituzione. Ai marketers, dunque, si prospettano nuove sfide e nuove opportunità.

Tra le questioni più rilevanti si colloca senz'altro la necessità di progettare l'esperienza di interazione e di dialogo con l'assistente vocale in un'ottica customer centric. Mentre un altro tema critico è quello di conoscere, interpretare e utilizzare a fini decisionali le nuove "voice web analytics", ossia i nuovi dati destrutturati prodotti dalle piattaforme di interazione vocale.
In conclusione, la centralità di testi e immagini nei processi di comunicazione e di relazione con i clienti progressivamente verrà meno, lasciando uno spazio crescente alla voce. E questo cambiamento determinerà la necessità di innovare i processi di marketing, facendo leva anche su nuove competenze.