

Assist Digital _ embrace the digital change

people's voice 2024

Assist Digital _ people's voice 2024

contenuti

00

Introduzione

Chi siamo

Scopo del documento

01

Tre tematiche chiave

AI, Trust e Care: le tre tematiche centrali

AI e AI Generativa

Trust

Care

02

Insights 2024

Insight 1: una piena accessibilità

Insight 2: la chiave della fiducia

Insight 3: globale

Insight 4: in viaggio verso l'AI



chi siamo

Siamo una multinazionale leader nella trasformazione digitale, nelle tecnologie basate sull'intelligenza artificiale e nella Customer Experience omnicanale.

Al centro del nostro lavoro ci sono le persone: rileviamo e analizziamo aspettative e bisogni. Per questo, abbiamo creato lo User Lab™, il nostro centro di eccellenza dedicato alla ricerca sugli utenti. Questo laboratorio ci permette di esplorare a fondo i comportamenti delle persone, individuando insight strategici su cui progettare esperienze digitali efficaci, ad alto impatto e di valore per i brand e i loro clienti.

Conduciamo le nostre ricerche per conto dei nostri Clienti su tutti i canali, online e offline, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a partnership con network di ricerca globali come Esomar e UXAlliance, di cui siamo partner esclusivi per l'Italia, abbiamo accesso a una prospettiva globale sulle esigenze delle persone.



scopo del documento

Il presente documento raccoglie e sintetizza le **tematiche principali e ricorrenti** emerse nelle nostre ricerche condotte nel 2024 per clienti nazionali e globali, nei principali settori industriali. Lo scopo è fornire una **panoramica** sui **comportamenti** più frequenti, sulle **nuove abitudini** e sulle **esigenze** delle persone, oltre a evidenziare le iniziative che le aziende stanno adottando per rispondere ai diversi andamenti rilevati negli specifici settori.

Settori di ricerca e metodologie coinvolte

Le nostre ricerche coinvolgono un'ampia gamma di metodologie, sia qualitative che quantitative, per catturare **“la voce dell'utente”**, anticipare trend e insights per trasformarli in **vantaggi competitivi** concreti. Questo approccio supporta le strategie dei nostri clienti nell'ascolto e implementazione dei bisogni degli utenti, su tutti i canali.

Le ricerche alla base di questo documento hanno indagato i comportamenti di persone in USA, Europa e Asia. I settori coinvolti nelle ricerche sono stati: banking, telco, e-commerce, entertainment, automotive, beauty, health, food e B2Btech.

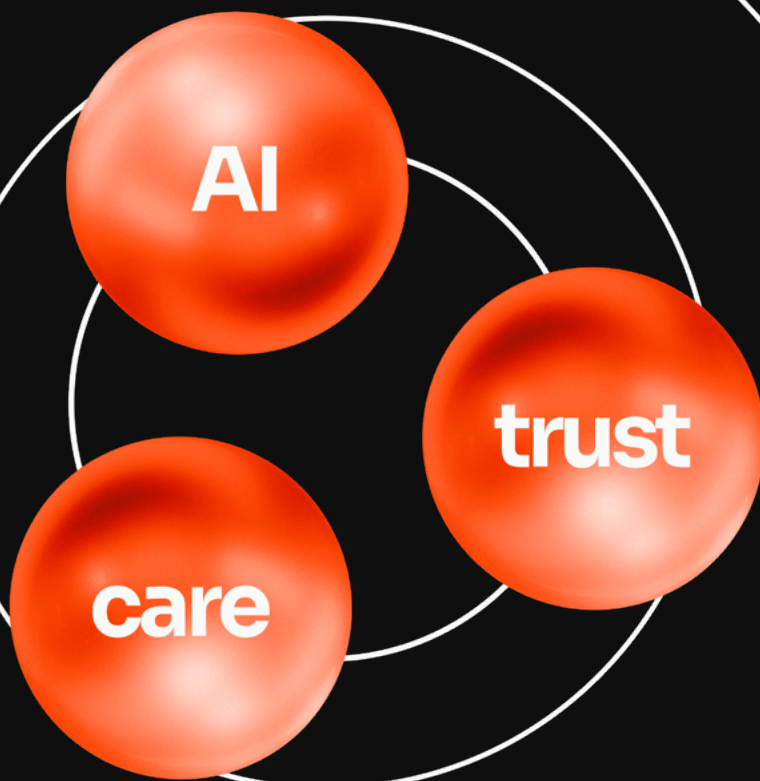
Le metodologie utilizzate, qualitative e quantitative, sono le più varie e hanno compreso: Survey, Focus group, In-depth interview, Usability focus, Benchmark, Home visit, Diary study, Verbatim analysis, Moderated and Unmoderated usability test, Mago di Oz, Ideation/Validation Workshop, Contextual interview, Shadowing.



01 TRE TEMATICHE CHIAVE

AI, trust e care: le tre tematiche centrali

01 TRE TEMATICHE CHIAVE



Le nostre ricerche hanno individuato tre tematiche chiave per classificare gli insights emersi nel 2024: **AI, Trust e Care**. Questi tre pilastri rappresentano dimensioni interconnesse, in cui le scelte strategiche delle aziende si intrecciano con i bisogni degli utenti, affiancando le nuove aspettative con le opportunità di crescita.

Allo stesso tempo, in un contesto caratterizzato da rapidi cambiamenti e da tecnologie sempre più pervasive, come l'Intelligenza Artificiale, emerge la necessità di adattarsi a uno scenario fluido e complesso. L'analisi dei comportamenti delle persone non riscontra l'affermarsi di tendenze dominanti ma mette in luce un senso di spaesamento che richiede alle aziende un impegno concreto. È l'invito a costruire fiducia e a prendersi cura dei propri utenti attraverso un approccio consapevole, capace di bilanciare progresso tecnologico e attenzione verso le persone.



AI e AI generativa

Nuovi usi ed esigenze

L'intelligenza artificiale è un tema di crescente rilevanza in tutti i settori. Con il suo impiego sempre più diffuso, le aziende stanno definendo nuove competenze, ruoli e metodologie di lavoro, riformulando al contempo il modo di operare.

In questo contesto, gli utenti sono chiamati a familiarizzare con l'AI, superando timori e imparando a interagire in modo efficace. Questo processo di adattamento richiede una collaborazione reciproca: aziende e utenti, siano essi consumatori finali o professionisti, devono imparare a gestire e cooperare per trarre il massimo valore da questo contesto.

01 TRE TEMATICHE CHIAVE



AI





trust

01 TRE TEMATICHE CHIAVE

trust

Rendilo più vicino, lascia che mi fidi di lui

Parlare della necessità di guadagnare la fiducia non evidenzia certo una nuova tendenza, e fare riferimento al concetto stesso di fiducia può sembrare banale. Tuttavia, sembra emergere la necessità di ridefinire le modalità e i contorni della fiducia, sottoposta a stress da nuove sfide. Ci si può fidare di un non umano? Ci si può fidare di un fornitore globale? Le mie esigenze specifiche saranno soddisfatte? Posso dare i miei soldi a un IVR? Queste sono le domande che emergono dagli utenti a cui le aziende stanno cercando di rispondere.



care

Cosa ci faccio qui?

Gli **scenari** in cui le persone si muovono spesso sembrano rappresentare una **sfida** e una **messa in discussione** della loro identità di utenti. Qualunque sia il prodotto o il servizio, la cura per l'utente è caratterizzata dalla **rassicurazione** e dall'**evitare** un senso di **disorientamento** e, a volte, di **inadeguatezza**, generato dal continuo **cambiamento della natura e delle modalità di accesso e utilizzo delle risorse**.



care



02 INSIGHTS 2024

quali sono i maggiori insights del 2024?

1

Una piena accessibilità

Il tema dell'accessibilità sta diventando sempre più importante e ampio, con aspettative per prodotti e servizi che mirano a una dimensione di accessibilità più matura.

2

La chiave della fiducia

La fiducia va prima conquistata, poi mantenuta e infine ... estesa. Il tema della fiducia è da intendere come chiave, leva di accesso e accettazione di innovazioni, nuovi prodotti, servizi e brand.

3

Approccio globale

Fuori dalle Università e dentro la UX, il tema della "localizzazione" di prodotti e servizi si pone con evidenza soprattutto, e non è un paradosso, per i Players globali: gli utenti si aspettano servizi globali calati in contesti locali.

4

In viaggio verso l'AI

L'irruzione dell'AI ha rappresentato l'inizio di un percorso conoscitivo finalizzato alla familiarizzazione con essa e, in concreto, alle attese per una maggiore efficacia delle performance. In questo contesto, gli utenti hanno grandi aspettative, per una AI che sia sempre più vicina.



1 accessibilità: concetto sempre più ampio

INSIGHT 1 UNA PIENA ACCESSIBILITÀ

L'Accessibilità è un tema oggi di grande interesse per diverse industries, specialmente in vista dell'entrata in vigore dell'Accessibility Act a giugno del 2025.

Si articola in forme sempre più variegate, rispondendo alla continua evoluzione di aspettative ed esigenze degli utenti.

L'Intelligenza Artificiale (AI) gioca un ruolo chiave, offrendo soluzioni che rendono possibili esperienze dinamiche e adattive, come riconoscimento vocale e chatbot per garantire interazioni intuitive anche a chi ha bisogni specifici.

Oltre alla tecnologia, il concetto di Care porta empatia e attenzione, puntando a garantire un accesso completo ai servizi, superando i soli bisogni essenziali.

L'integrazione tra AI e cura crea esperienze dinamiche, inclusive e adattive, capaci di rispondere in tempo reale alle esigenze di tutti.



AI

CARE

TRUST

Accessibilità digitale

Accesso a interfacce e dispositivi digitali

“Usabilità” sta ampliando il suo significato diventando un termine onnicomprensivo: ogni utente vorrebbe e dovrebbe sentirsi a proprio agio, indipendentemente dalla condizione personale, in ogni attività, contesto ed esperienza quotidiana, compreso l’accesso a interfacce e/o dispositivi digitali. Si sta infatti affermando una chiara aspettativa ad avere a disposizione interfacce digitali più sensibili nei confronti degli utenti con disabilità.

Settore industriale di riferimento

BANKING

Il diritto al divertimento

Non solo le necessità primarie

Le persone con disabilità non solo devono poter accedere alle attività quotidiane e indispensabili, ma hanno anche il diritto, e devono avere la possibilità, di usufruire di qualsiasi servizio. Si tratta di un ampliamento del concetto di accessibilità e di una maggiore sensibilità a tale esigenza che copra ambiti sempre più vari, a partire dai bisogni primari, fino al tempo libero, incluso il diritto al divertimento.

Settore industriale di riferimento

ENTERTAINMENT





2 la fiducia degli utenti come chiave

INSIGHT 2 LA CHIACE DELLA FIDUCIA

Dire che le aziende siano attente a conquistare la fiducia degli utenti potrebbe sembrare ormai scontato.

Tuttavia, è interessante osservare come la fiducia si stia ridefinendo attraverso **nuove sfumature**: da un lato, influenzata dalle **aspettative** e dai comportamenti degli utenti; dall'altro, plasmata dalle **strategie** adottate dalle aziende per consolidare quel legame.

Gli utenti tendono ad **ampliare la propria fiducia** per **“osmosi”**: se un nuovo brand è associato o collabora con un marchio già noto e affidabile, sono più inclini a fidarsi anche di esso. Questo meccanismo facilita l'accettazione di nuovi prodotti, servizi o brand ancora poco conosciuti.

Le aziende, dal canto loro, puntano proprio su questo **legame di fiducia**, presentandolo come **una “chiave” strategica** per favorire l'adozione di innovazioni, nuove proposte e collaborazioni.



AI

CARE

TRUST

fiducia per osmosi

Di chi mi posso (anche) fidare

Brand Reputation e il comportamento degli utenti

Costruire la fiducia degli utenti è fondamentale per favorire l'adozione di nuovi processi, prodotti o servizi. In alcuni casi, la reputazione di un brand può influenzare anche quella di un sub-brand, se presente. Un utente che si fida di una specifica azienda sarà infatti più incline a fidarsi di altre aziende collegate al brand di riferimento.

Settore industriale di riferimento

BANKING

Mi fido di te perchè mi fido di lui

Brand Reputation da costruire

Lo sviluppo di nuove proposte e di nuovi brand che si affacciano sul mercato, in particolare le start-up, pone il problema di "farsi un nome", costruire una brand identity e una brand reputation per conquistare / costruire la fiducia degli utenti. La collaborazione con brand già consolidati costituisce agli occhi degli utenti un buon "biglietto da visita" per un nuovo brand.

Settore industriale di riferimento

E-COMMERCE

Non dimenticarti di me

Mantenere la fiducia

La fiducia degli utenti è spesso messa a rischio dalla percezione di una scarsa attenzione nei loro confronti.

Gli utenti desiderano non essere dimenticati e che questa fiducia venga coltivata, confermata e rafforzata nel tempo. Si aspettano che il brand mantenga le promesse fatte, offra assistenza tempestiva quando necessario, garantisca trasparenza sui prezzi e premi la loro fedeltà nel tempo con condizioni vantaggiose legate alla seniority.



Settore industriale di riferimento

TELCO



3 la rinascita del glocale

INSIGHT 3 GLOCALE

Il concetto di Glocal, **think local in a global world**, è ben noto nel mondo accademico da più di 20 anni, e sembra ora coinvolgere significativamente le esigenze e aspettative degli utenti e le iniziative delle aziende rispetto a prodotti e servizi.

Nel contesto globale, la dialettica Globale/Locale influenza le scelte degli utenti in tema di consumi di prodotti e servizi, e **le aziende globali** sembrano avere grande interesse a prendere iniziative che rendano la loro **offerta più "locale"**.

Si tratta di **prendersi cura** delle esigenze dell'utente, rafforzando la fiducia attraverso una **percezione di vicinanza**. Questo aspetto include anche le nuove modalità di **accesso alle risorse**, come quelle offerte dall'intelligenza artificiale.



AI

CARE

TRUST

esigenze locali e offerta globale

Una UX a misura di contesto

Prodotti e servizi customizzati

Consapevoli di vivere in un mondo “globalizzato”, gli utenti cercano sempre più prodotti e servizi che si adattino alle esigenze e alle abitudini locali. Appare importante che i prodotti, i servizi e le esperienze possano essere “declinati” in base alle esigenze e caratteristiche locali. Gli stessi prodotti possono essere diversi in diversi contesti, risultando più vicini, su misura e in sintonia con le tipicità locali.

Settore industriale di riferimento

FOOD DELIVERY - BEAUTY/HEALTH

È anche una questione di stile... mutevole

Un tema di comunicazione

Gli utenti si aspettano che la comunicazione, lo stile, la personalità e le caratteristiche di un prodotto o servizio siano adattati al contesto locale. Ciò significa utilizzare linguaggi e approcci che li rendano più familiari e accessibili. Un prodotto “globale” deve infatti adattarsi e comportarsi in modo diverso a seconda del contesto di riferimento. Gli utenti apprezzano scelte linguistiche e culturali in sintonia con la loro esperienza e il loro contesto geografico, sia a livello nazionale che regionale.

Settore industriale di riferimento

E-COMMERCE - AUTOMOTIVE - BEAUTY/HEALTH

Un bisogno di sicurezza

Dialogo e contatto umano

Gli utenti stanno apprezzando le aziende che si impegnano nel creare una relazione che sia il più umana possibile anche se passa attraverso i canali digitali. Un esempio, la possibilità di interagire con un operatore umano all'interno della live chat quando necessario. L'interazione con un essere umano fa sentire l'utente più sicuro nella conversazione con la live chat, AI.

Settore industriale di riferimento

E-COMMERCE - AUTOMOTIVE - BANKING



4 in viaggio verso l'AI

L'adozione dell'AI è un tema centrale nel nostro presente, che genera insieme molta curiosità e bisogno di indicazioni d'uso.

Da una parte, la digitalizzazione è percepita come una caratteristica imprescindibile, nel presente e futuro, capace di trasformare processi e competenze. Dall'altra, l'associazione dell'AI, a qualcosa di complesso, frena la sua piena accettazione.

La percezione di complessità può essere superata grazie a un approccio "guidato", in cui chi introduce nuove tecnologie ha il compito di assicurare e mostrare che l'Intelligenza Artificiale (AI), pur creando cambiamenti, può essere un'alleata e non una minaccia.



In questo senso, conoscere l'AI non significa solo imparare a usarla, ma anche considerarne il valore innovativo, familiarizzare con essa e diventare protagonisti del cambiamento.

Esperimenti come quello avviato nelle scuole italiane, volti a “umanizzare” l'AI, rappresentano un passo importante per permettere agli studenti di familiarizzare con queste tecnologie sin dalle prime esperienze educative e comprenderne il valore.

Allo stesso modo, nelle aziende, i limiti attuali di strumenti come i chatbot poco performanti possono rendere l'adozione dell'AI meno immediata. Tuttavia, creare esperienze più immersive e umanizzate, incentrate sulle reali esigenze degli utenti e sul miglioramento delle performance, può favorire una maggiore accettazione e valorizzazione di queste tecnologie.

AI

CARE

TRUST

appropriarsi dell'AI

L'AI non mi sostituisce

L'AI fa ancora paura

Gli utenti, talvolta, si trovano posti di fronte alla faticosa “accettazione” dell'IA, ancora percepita come una minaccia.

Emerge la chiara esigenza di essere rassicurati, attraverso strumenti che vengano riconosciuti come supporti e non come sostituti della componente umana.

Settore industriale di riferimento

B2B TECH - ENTERTAINMENT - OPERATIONS

Aiutami a conoscere l'AI

Familiarizzare con l'AI

Accogliere e familiarizzare con la digitalizzazione sembra essere qualcosa di molto “predicato” e poco “praticato” dagli utenti. Emerge quindi il reale bisogno di una comunicazione adeguata, di una formazione specifica, che possano rassicurare l'utente rendendo l'AI più vicina e “gestibile”. Il che comporta l'accesso a nuovi strumenti digitali/Interfacce, guardando al duplice intento di avere uno strumento efficace ed essere rassicurati.

Settore industriale di riferimento

BANKING - B2B TECH

Voglio un'esperienza più umana

Utilizzare l'AI

In concreto, gli utenti si aspettano un'esperienza più riconoscibile e confortevole, ad esempio attraverso avatar o umanoidi con un volto umano, un tono di comunicazione adattato e un'interazione più empatica e comprensiva. Per soddisfare queste esigenze, stanno sempre più privilegiando soluzioni come video tutorial e simulazioni 3D, che rendono l'AI più “umana” e coinvolgente.

Settore industriale di riferimento

E-COMMERCE - AUTOMOTIVE

Grazie!

Assist Digital _ embrace the digital change

people's voice 2024

Grazie!



contact@assistdigital.com
www.assistdigital.com