



people's voice 2025

ASSIST
DIGITAL

Assist Digital _ people's voice 2025

contenuti

00

Introduzione
Chi siamo
Scopo del documento

01

Tematiche chiave

02

Insights 2025
02.1 Saturazione digitale
02.2 Semplificare, integrare, guidare adozione
02.3 Pragmatismo digitale
02.4 Tecnologie che aiutano a orientarsi



chi siamo

Siamo una CX Transformation company, specializzata in consulenza di business, tecnologie, dati & AI e operations.

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 2025 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

tematiche chiave

ASSIST
DIGITAL

introduzione

Cresce l'impazienza degli utenti durante l'utilizzo dei servizi digitali. Si conferma un trend già in atto: le persone sono sempre meno disposte a tollerare la frammentazione e l'incoerenza tra app, siti, chatbot e piattaforme diverse. Da questa crescente insofferenza nasce un bisogno chiaro: interagire in modo fluido, naturale e immediato, senza doversi adattare ogni volta a logiche e percorsi differenti.

Sommersi da complessità e da un eccesso di alternative, gli utenti seguono oggi un approccio altamente pragmatico. Scelgono ciò che li aiuta davvero a orientarsi, a non perdersi e a muoversi nel digitale con la stessa spontaneità con cui si usufruiva un tempo del servizio fisico. L'esperienza deve essere coerente e senza attriti, così da liberare l'uso del digitale da sforzo, frustrazione e fatica cognitiva.

Dalla saturazione digitale, al bisogno che il digitale “diventi naturale”, fino alla razionalizzazione delle scelte e all'interrogativo su cosa debba davvero fare l'AI per essere utile. Come, nei settori automotive, assicurativo, bancario e healthcare, la sfida non sia più solo aggiungere nuovi servizi digitali, ma renderli comprensibili, orientanti e realmente al servizio delle persone.





02

insights 2025

ASSIST
DIGITAL

02.01

Saturazione digitale

La saturazione digitale è una barriera crescente, costringendo gli utenti a essere selettivi e a richiedere maggiore semplicità.

02.02

Fluidità e naturalezza

I servizi digitali sono percepiti come naturali quando vanno oltre la semplice novità tecnologica, concentrandosi sulla risoluzione di problemi concreti e rispettando abitudini consolidate e relazioni umane dei modelli tradizionali.

02.03

L'utilità prima del brand

La saturazione digitale e la "fatica da abbonamenti" rendono gli utenti selettivi, privilegiando strumenti che risolvono problemi concreti e si integrano nei rituali consolidati. La fedeltà tradizionale ai brand sta cedendo il passo a una mentalità orientata all'utilità.

02.04

Tecnologie che aiutano a orientarsi

L'AI è percepita come un "secondo cervello" che semplifica attività complesse. Ad esempio, chatbot e gli agenti virtuali aiutano nel gestire compiti di routine. Tuttavia, rimane preferibile un approccio ibrido, dove l'utente trae maggior beneficio quando l'assistente digitale passa l'interazione a un consulente umano.



Quali sono i maggiori Insights del 2025?

02.01 SATURAZIONE DIGITALE

Saturazione digitale: valore nella rilevanza pratica

02 INSIGHTS 2025

La saturazione digitale si configura come un ostacolo rilevante in diversi settori. Gli utenti percepiscono un sovraccarico dovuto all'elevato numero di servizi digitali a cui sono iscritti o per i quali devono creare profili, rappresentando così il principale freno alla crescita dei brand. I potenziali clienti tendono a evitare nuovi servizi per semplificare la propria esperienza, sopraffatti dalla quantità di abbonamenti già in essere. Questa sensazione di saturazione è particolarmente diffusa tra i giovani, che ne avvertono maggiormente il peso e ne segnalano l'impatto negativo.

In un ecosistema digitale ormai saturo, le priorità degli utenti si sono spostate dalla ricerca della novità alla soddisfazione di bisogni concreti. Il valore non risiede più nel formato o nella quantità di funzionalità, ma nella rilevanza contestuale: ciò che non è percepito come essenziale tende a essere ignorato.

L'app fatigue corrode l'esperienza

Unificazione dell'esperienza

Cresce l'interesse verso esperienze integrate che riuniscano in un'unica soluzione i servizi offerti da un brand. Nelle attività di tutti i giorni, come lo shopping, la app fatigue porta le persone a privilegiare soluzioni tradizionali, come le liste su carta, per non dover utilizzare troppe applicazioni in negozio.

#ecommerce

Interfacce sovraccariche: app fatigue

Semplificazione e chiarezza

Le interfacce dei servizi digitali alimentano l'app fatigue quando risultano "affollate" da servizi secondari, pubblicità o informazioni irrilevanti, generando rumore visivo che scoraggia gli utenti dall'interagire con le funzioni principali. Inoltre rende l'utente diffidente verso tecnologie "futuristiche" prive di un'utilità evidente.

#banking #health

Quali sono i maggiori Insights del 2025?

02.02 FLUIDITÀ E NATURALITÀ

Bisogno chiaro: fluidità e naturalezza

Perché i servizi digitali siano percepiti come naturali, devono andare oltre la semplice novità tecnologica e concentrarsi sulla risoluzione di problemi concreti, rispettando abitudini consolidate e relazioni umane tipiche dei modelli tradizionali, non digitali.

L'adozione digitale è più efficace quando combina modernità e affidabilità di entità tradizionali, riduce il “rumore digitale” privilegiando la rilevanza contestuale e simula l'interazione umana. In questo contesto, il valore percepito risiede nell'impatto pratico immediato, più che nella semplice novità tecnologica.

Rispettare abitudini sedimentate e rituali

Le abitudini che non cambiano

Molti utenti preferiscono mantenere abitudini tradizionali perché offrono un senso di sicurezza e continuità. la spesa alimentare è un vero e proprio rituale familiare: le app dei supermercati vengono considerate un “sostituto digitale” dei volantini cartacei, ma molti continuano a preferire liste cartacee o note digitali semplici, per non interrompere abitudini consolidate o rischiare problemi di connettività in negozio. Allo stesso modo, nel settore bancario, la scarsa chiarezza dei servizi online spinge gli utenti verso le filiali fisiche per prodotti complessi, dove l’interazione risulta più naturale e sicura.

#ecommerce #banking

Contestualizzare le informazioni in base al contesto

Overload informativo

Nel mondo fisico, le informazioni vengono filtrate in base alla loro rilevanza; allo stesso modo, i servizi digitali devono selezionare i contenuti per non risultare invasivi. Il supporto digitale deve rispondere all’esigenza di avere informazioni filtrate e puntuali. Le applicazioni, come i chatbot o gli strumenti di analisi, devono fornire risposte contestuali, garantendo all’utente che siano pertinenti rispetto alla domanda o alla situazione specifica mimando la naturalezza peculiare dell’interazione umana.

#health #banking

Quali sono i maggiori Insights del 2025?

02.03 PRAGMATISMO DIGITALE

Pragmatismo digitale: gli utenti scelgono la praticità

Perché gli strumenti digitali risultino naturali come quelli fisici, devono privilegiare l'impatto pratico rispetto alla novità, integrandosi nei rituali consolidati. Soluzioni che fanno risparmiare tempo e si adattano ai percorsi già esistenti sono preferite rispetto a tecnologie "futuristiche".

La fedeltà al brand tradizionale sta cedendo il passo a una "mentalità utility-first", in cui gli strumenti digitali vengono scartati immediatamente se aggiungono complessità invece di risolvere problemi concreti. Gli utenti trattano le applicazioni come "gemelle intercambiabili", passando facilmente a competitor per migliori prestazioni digitali, poiché il valore risiede nella rilevanza più che nel patrimonio del brand.

Costo e utilità guidano le scelte

“Fatica da abbonamenti”

La decisione di sottoscrivere un nuovo servizio dipende principalmente da costo e utilità. Tuttavia, molti utenti si dichiarano già saturi dei servizi attivi, evidenziando la “fatica da abbonamenti” che limita nuove adesioni e richiede una gestione più attenta delle sottoscrizioni.

#entertainment

App: strumenti digitali intercambiabili

‘App gemelle’ intercambiabili

Le app sono diventate merci digitali: non più percepite come uniche o insostituibili, il loro valore è puramente funzionale o transazionale. Gli utenti le valutano in base a utilità e prestazioni, piuttosto che all’identità del brand, trattandole come strumenti intercambiabili nel loro ecosistema digitale.

#retail

Le performance superano il brand

La nuova loyalty

La performance digitale può spingere gli utenti a cambiare fornitore: la percezione di una app migliore e più indipendente e può essere sufficiente per convincere i clienti a considerare un cambio di brand, dimostrando che la qualità dell’esperienza digitale spesso sovrasta la fedeltà al marchio.

#healthcare

Quali sono i maggiori Insights del 2025?

02.04 TECNOLOGIE CHE AIUTANO A ORIENTARSI

Tecnologie che aiutano a orientarsi

L'Intelligenza Artificiale (AI) è vista come un “secondo cervello” che supporta decisioni e semplifica le attività complesse in ambito professionale, ricerca e customer service. Aiuta a sintetizzare informazioni, individuare contenuti specifici e creare utenti sintetici per testare nuovi prodotti.

Nell'interazione con i clienti, alimenta chatbot e agenti virtuali per gestire compiti di routine, come prenotazioni o assistenza. Tuttavia, un approccio ibrido è preferito: la velocità dell'AI è apprezzata, ma l'utente trae maggior beneficio quando l'assistente digitale passa l'interazione a un consulente umano.

Un aiuto concreto e rilevante

L'AI a supporto del paziente

L'integrazione di Assistenti AI sta trasformando la gestione delle informazioni cliniche. Questo approccio consente ai medici di risparmiare tempo, ridurre la complessità e adattare l'AI alle proprie routine professionali, segnando un cambio di paradigma verso strumenti digitali pratici, contestualizzati e immediatamente utili nella pratica quotidiana.

#healthcare

Testare prima di andare sul mercato

Synthetic users

In ambito ricerca aziendale, l'AI viene utilizzata per creare "Utenti Sintetici", personas simulate basate su dati reali, che consentono alle aziende di testare nuovi concetti di prodotto e prioritizzare le azioni di business. Gli utenti sintetici sono considerati entità dinamiche che richiedono aggiornamenti costanti. Per rimanere accurati, devono essere arricchiti nel tempo con dati aggiornati.

#healthcare #banking



grazie



contact@assistdigital.com
www.assistdigital.com