L’evoluzione del CRM tra Digital Customer Journey e approccio data-driven

L’ecosistema tecnologico per il Digital Customer Journey

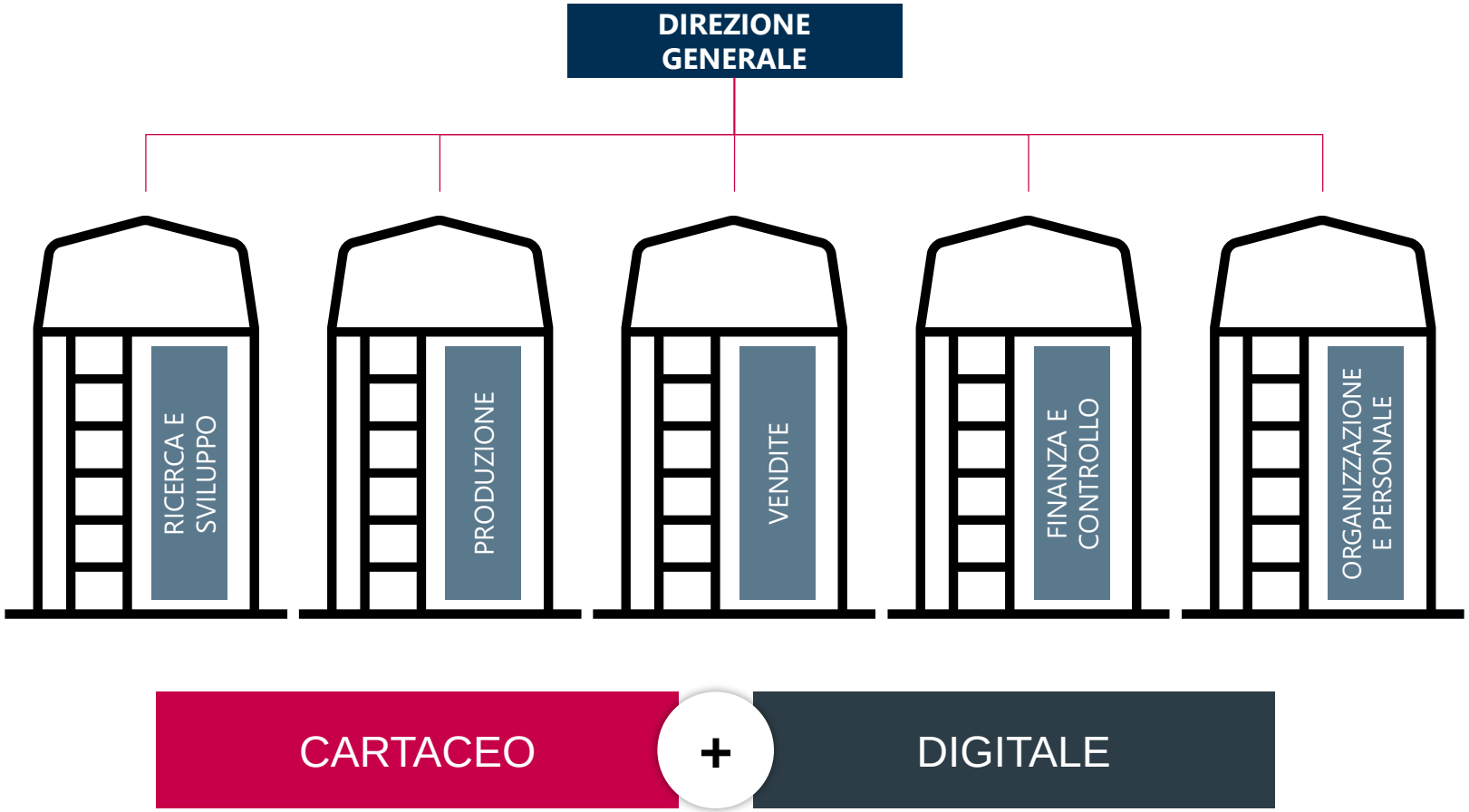
FEBBRAIO 2023

ENGINEERING

Indice

- **Ecosistema CRM**
- L’approccio agli insights
- L’intelligenza artificiale a supporto dei processi
- Il lato umano del processo
- Alcuni casi pratici

La situazione tipica



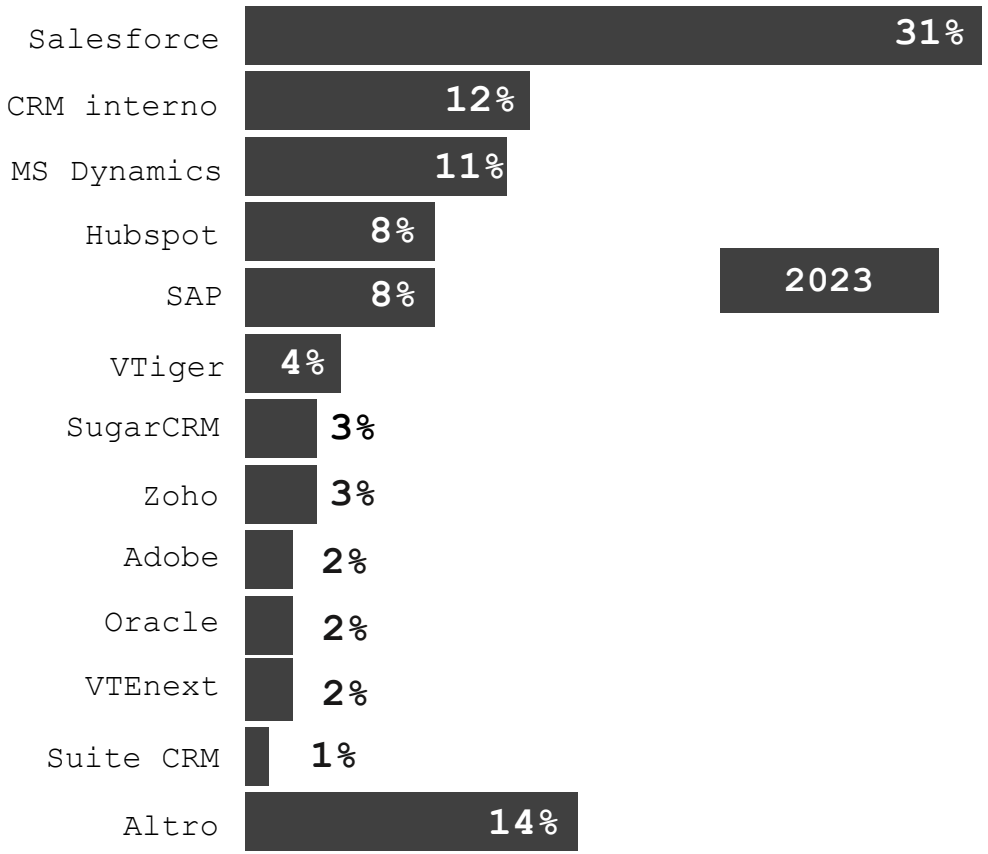
Nelle aziende esiste grande eterogeneità di strumenti, a disposizione delle singole direzioni o condivisi tra più funzioni.

Gli strumenti di collaborazione hanno visto una crescita esponenziale negli ultimi 5 anni.

La triste verità, tuttavia, è che le informazioni rilevanti finiscono sempre nel silos del singolo ufficio, rendendo aziendalmente inefficace il patrimonio informativo in possesso dei singoli.

© Engineering

Una anteprima del panorama software



Fonte: Osservatorio CRM 2023. Anteprima provvisoria dei dati rilevati.

© Engineering

Caratteristiche di un sistema CRM

Un sistema CRM «statico» non è più sufficientemente veloce e utile per supportare con continuità ed efficacia le esigenze del business.

CRM

Reattivo
- Raccoglie e monitora le informazioni
- Agisce alle sollecitazioni

Adattivo
- Evolve all'evolvere dei processi
- Offre visuali differenziate in base all'uso

Proattivo
- Suggerisce le azioni
- Anticipa i bisogni

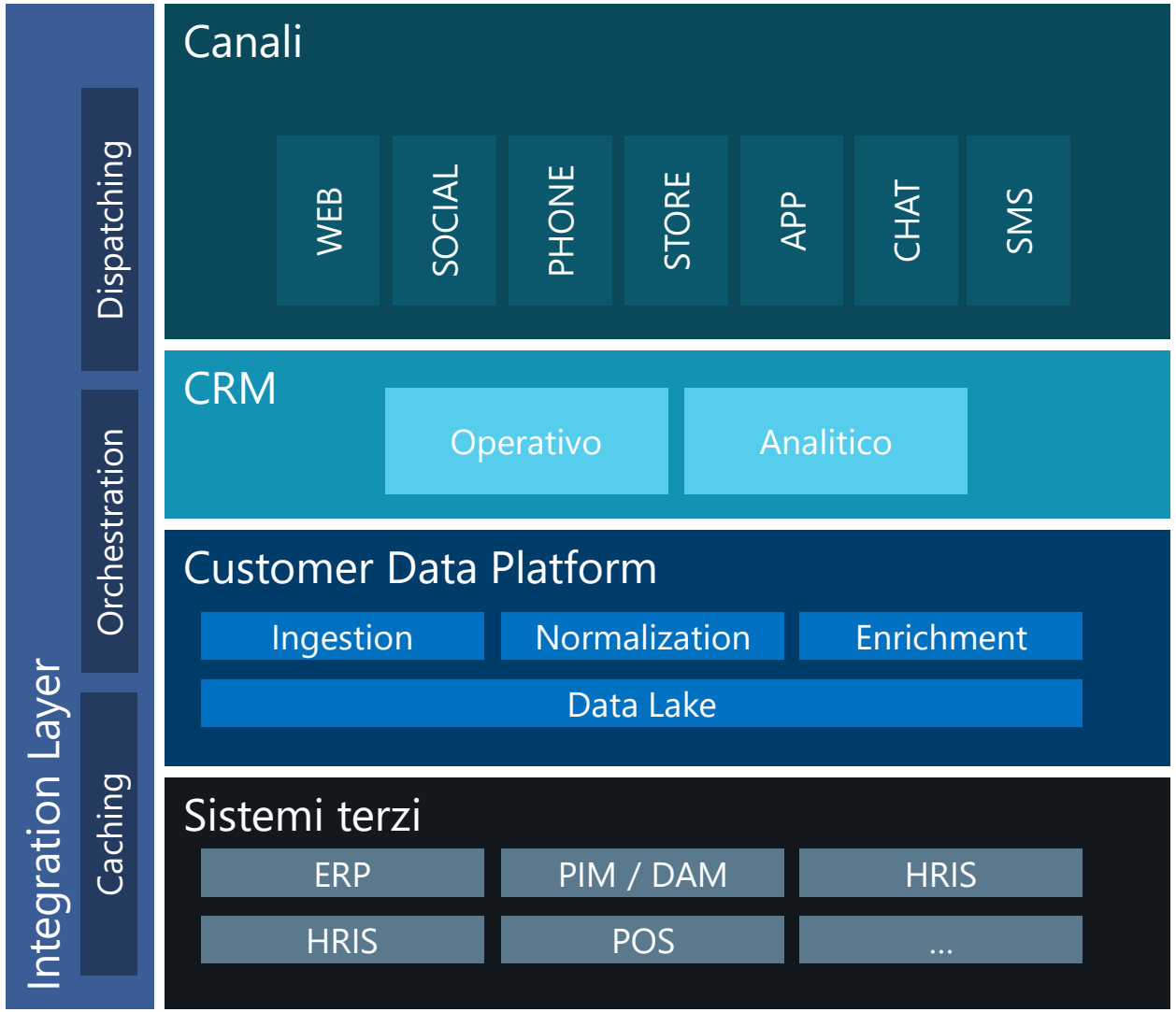
Integrato
- Orchestra le azioni
- È parte integrante dei processi aziendali

Data Oriented
- Normalizza le informazioni
- È a supporto dei processi decisionali

Omnicanale
- Integra tutti i canali e touchpoint
- Abilita alla fruizione di una esperienza completa e continua

© Engineering

L'architettura tecnica al servizio dell'evoluzione



Il CRM è parte di un ecosistema tecnologico sempre più ampio.

I concetti di omnicanalità ed orchestrazione delle informazioni e dei processi sono la chiave per la costituzione di strategie CRM «Data-Driven».

Il «Customer Data Platform» è il bacino da cui attingere per monitorare la strategia e misurarne l'efficacia.

© Engineering

Lo Zen del CRM

CRM ANALITICO

Procedure e strumenti per migliorare la conoscenza del cliente attraverso l'estrazione di dati dal CRM operativo, la loro analisi e lo studio revisionale sui comportamenti dei clienti stessi.

- Analizza le informazioni raccolte
- Evidenzia pattern o rilevanze
- Supporta la definizione della strategia.
- Alimenta il CRM Operativo tramite la definizione di «Actionable Insights»

CRM OPERATIVO

Soluzioni metodologiche e tecnologiche per automatizzare i processi di business che prevedono il contatto diretto con il cliente.

- Orchestra i canali di contatto col cliente
- Raccoglie le informazioni di interazione
- Guida e supporta nell'attuazione delle strategie
- Alimenta il CRM Analitico con nuove informazioni relazionali

© Engineering

Indice

- Ecosistema CRM
- **L'approccio agli insights**
- L'intelligenza artificiale a supporto dei processi
- Il lato umano del processo
- Alcuni casi pratici

Approccio

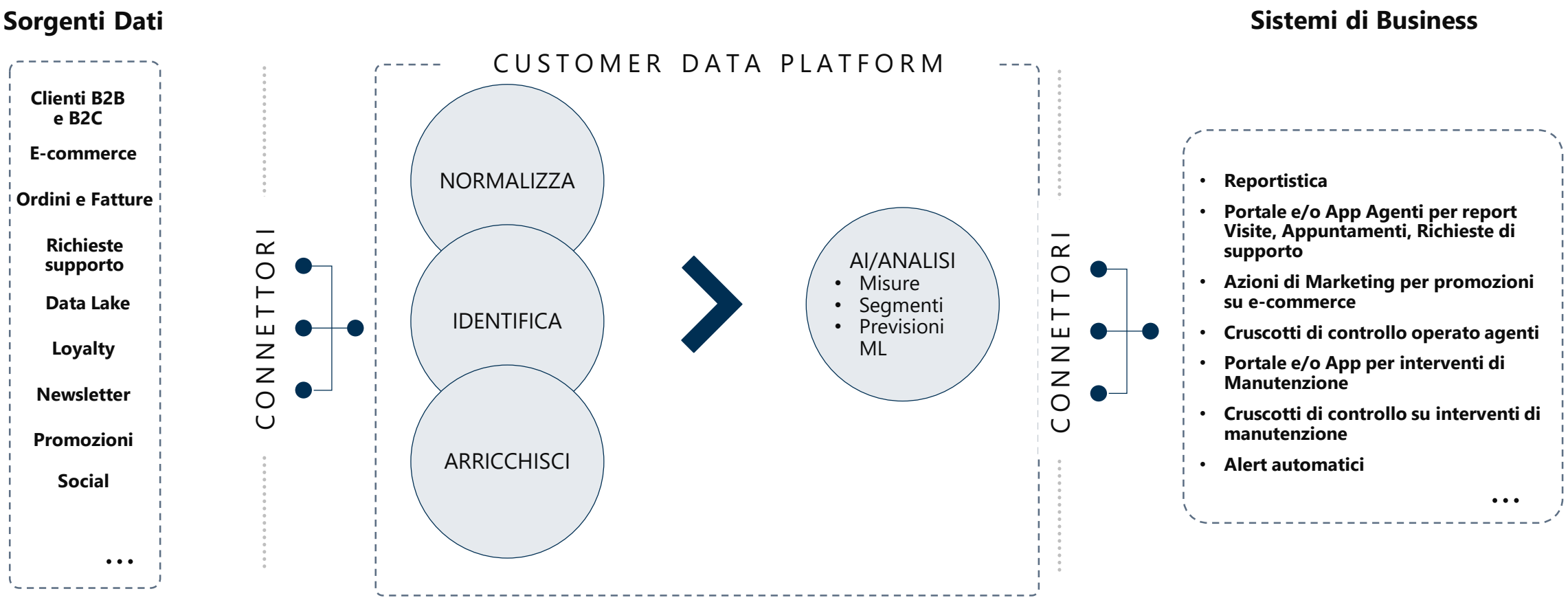
«**Non possiamo controllare qualcosa che non siamo in grado di misurare**».

Obiettivo della business intelligence è quello di raccogliere ed organizzare le informazioni in modo da supportare il processo decisorio.

La strategia Data-Driven si basa sulla capacità di individuare I dati e le misure indispensabili alla verifica dell'efficacia delle azioni eseguite.

© Engineering

Cosa succede in un Customer Data Platform



INFORMAZIONI **UNIFICAZIONE** **ANALISI** **AZIONI**

© Engineering

Indice

- Ecosistema CRM
- L'approccio agli insights
- **L'intelligenza artificiale a supporto dei processi**
- Il lato umano del processo
- Alcuni casi pratici

Il concetto di Intelligenza Artificiale

Qual è la vostra idea di Intelligenza Artificiale

Strumento a supporto dei processi

?

Sostituzione degli operatori umani

Scrivetelo in chat

© Engineering

Lo strumento

Machine Learning

È la possibilità di «insegnare» ad un sistema automatizzato a comportarsi di fronte alle informazioni che riceve. È alla base delle applicazioni pratiche della Intelligenza Artificiale al servizio dei processi CRM.

- ⊕ Efficace nell'analizzare grandi moli di informazioni.
- ⊕ Versatile e velocemente applicabile (*)
- ⊖ «Garbage in, Garbage out»

(*) Dipende dall'efficacia della fase di apprendimento a cui si sottopone il sistema.

© Engineering

Esempi di AI al servizio del CRM

Predictive Analytics

Previsione dei comportamenti a fronte di pattern individuati sui dati a disposizione.

Alcuni esempi pratici:
- Predictive Lead Scoring
- Next best action

Automation

Possibilità di automatizzare azioni per accelerare la risposta alle sollecitazioni.

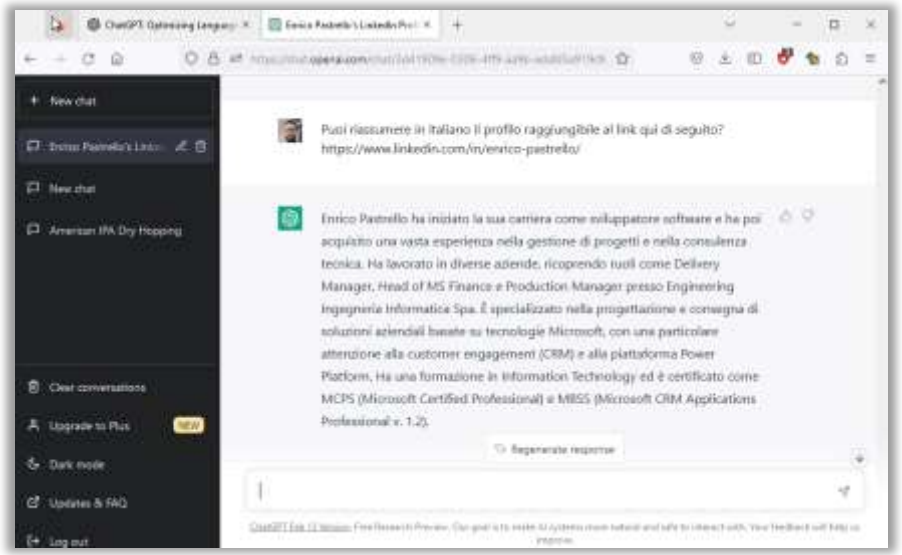
Alcuni esempi pratici:
- Virtual agents

Sentiment Analysis

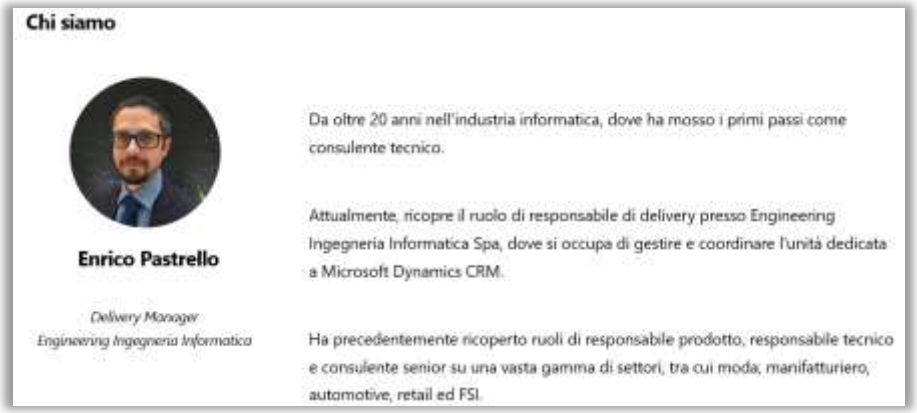
Possibilità di valutare la qualità di una interazione per individuare eventuali criticità od opportunità, supportando l'operatore nella gestione.

© Engineering

Una esempio pratico



Many Tentatives and Human interactions later …



Conclusioni

- La AI non è la «panacea di tutti i mali» ma può essere un valido supporto
- L'Intelligenza Artificiale supporta nei processi ma la supervisione rimane fondamentale
- All'aumentare dei dati, aumenta il valore aggiunto del supporto AI

© Engineering

Indice

- Ecosistema CRM
- L'approccio agli insights
- L'intelligenza artificiale a supporto dei processi
- **Il lato umano del processo**
- Alcuni casi pratici

Approccio all'adozione

Una strategia CRM aziendale efficace non può non essere «utente centrica» e «cliente centrica».

STRUMENTI + PROCESSI

- Semplicità d'uso
- Accessibilità
- Collaborazione
- Efficacia
- Valore aggiunto

- Engagement
- Change Management
- Constant Onboard

Path to Adoption

© Engineering

Strategie

Qual è stato l'elemento chiave della vostra strategia di Adoption?

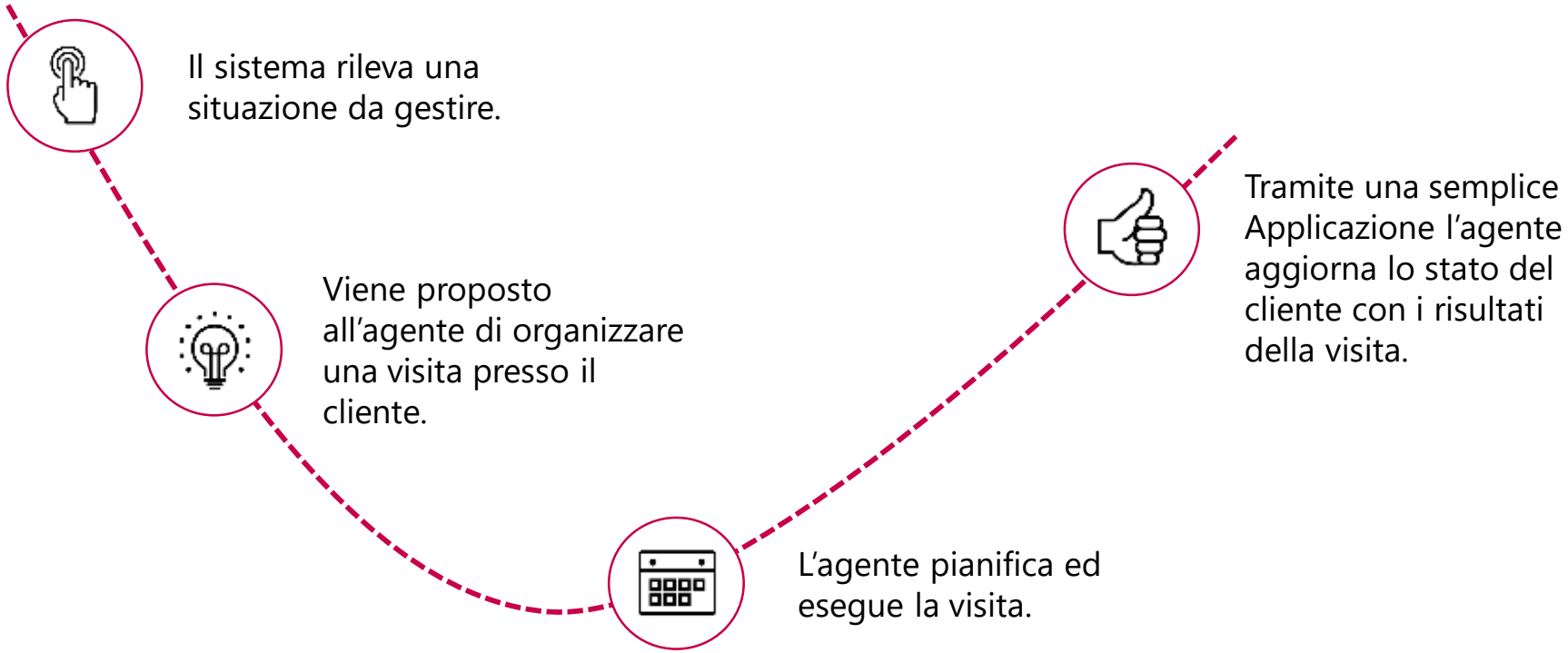
Scrivetelo in chat

© Engineering

Indice

- Ecosistema CRM
- L'approccio agli insights
- L'intelligenza artificiale a supporto dei processi
- Il lato umano del processo
- **Alcuni casi pratici**

Supporto agli Agenti nella gestione della relazione



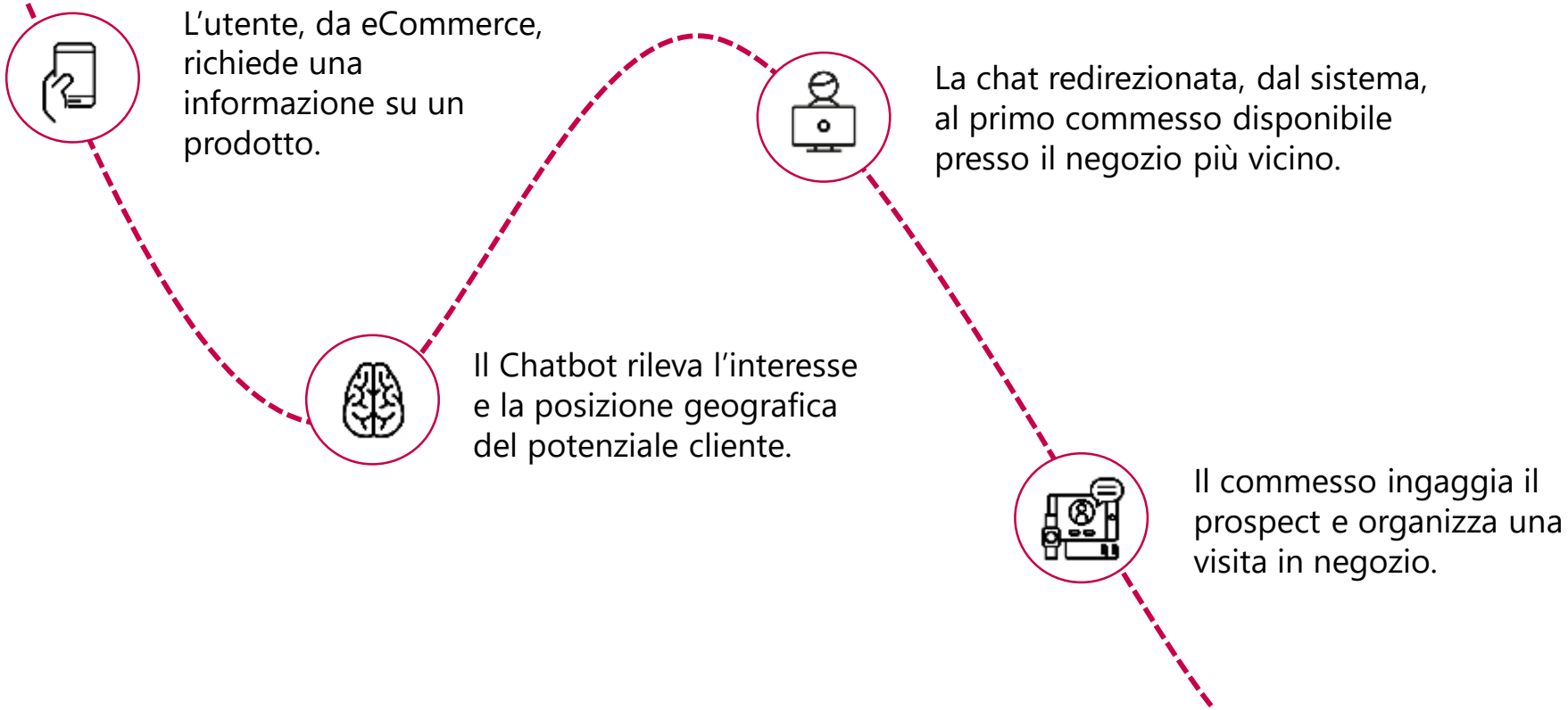
Scenario
Il sistema rileva un possibile cliente a rischio abbandono (decremento ordini, basse interazioni nel tempo..)

Automaticamente viene proposto all'agente di eseguire una visita per verificare la situazione.

Al termine della visita l'agente, direttamente da applicazione mobile, inserisce a sistema l'esito delle verifiche aggiornando in tempo reale la scheda cliente unificata.

© Engineering

Lead to store



Scenario
Il sistema viene interrogato tramite il sito eCommerce da un potenziale cliente che richiede informazioni a proposito di un prodotto.

Il Chatbot, grazie alle informazioni integrate, rileva la posizione geografica del prospect e, grazie alla verifica di skill e orari lavorativi, inoltra la chat al primo commesso disponibile.

Il commesso, che subentra la Chatbot nella conversazione, riesce ad organizzare una visita in negozio per finalizzare la vendita.

© Engineering

Grazie per l’attenzione.

Enrico Pastrello
Delivery Manager

www.eng.it

Engineering Ingegneria Informatica SpA

@EngineeringSpa

gruppo.engineering

LifeAtEngineering