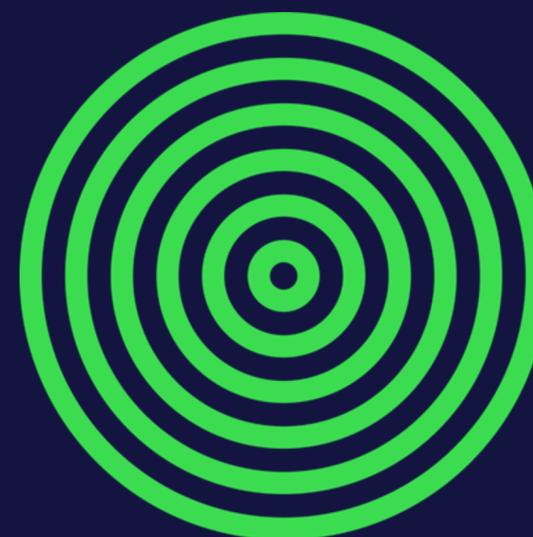


AI per il Customer Journey: trend, opportunità, esempi

People powering technology



Say hi



Matteo Bigatti

CRM Senior Project Manager & AI Program Manager

Atlantic Technologies (Engineering Group)

LinkedIn Profile

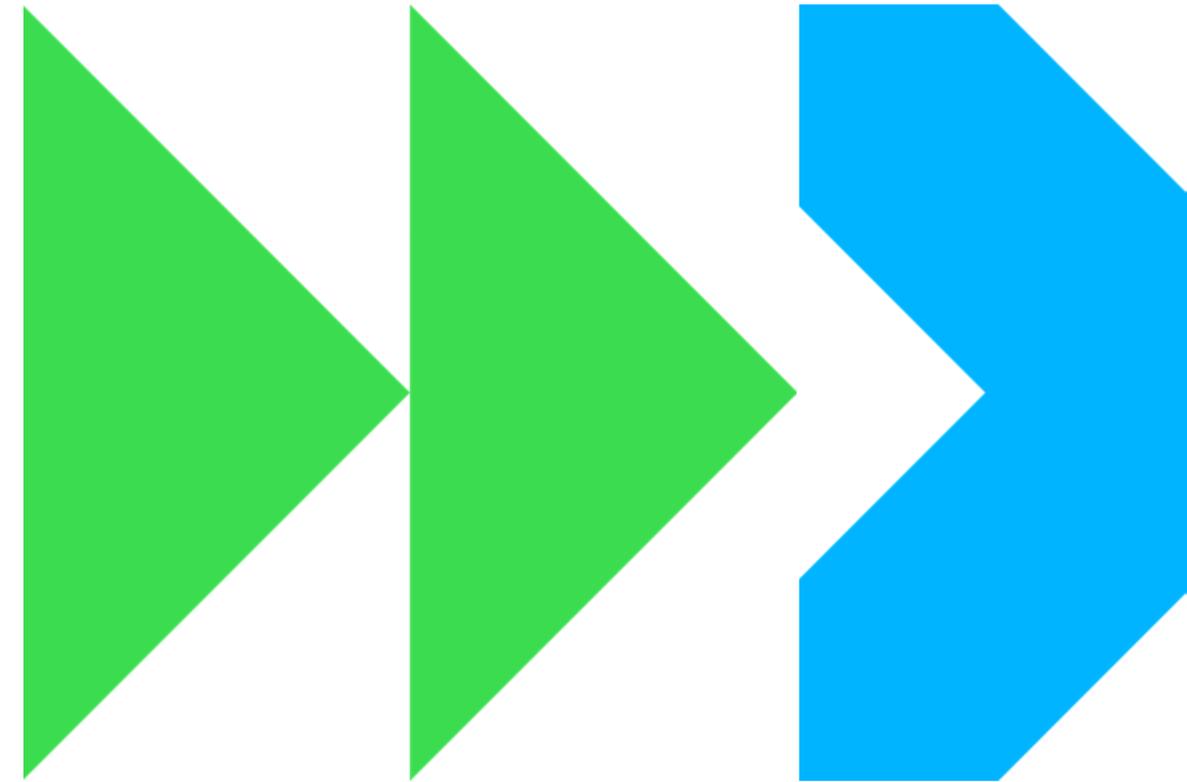


Indice

- Atlantic Technologies & AI
- AI for Customer Journey
- AI for Marketing
- AI for Sales
- Ai for After Sales
- AI Act e regolamentazione



Atlantic Technologies & AI



Chi siamo

Fondata nel 1997, **Atlantic Technologies** è una società di consulenza ICT con chiari obiettivi nell'implementazione delle migliori tecnologie Cloud in ambito **CRM, ERP, EAM, HCM e Analytics**. Dal 2022 siamo parte del Gruppo Engineering.



Industries

Industrial & Manufacturing

Travel & Hospitality

Healthcare & Life Science

Consumer Goods & Retail

Automotive & Car Dealer

Atlantic e il CRM – Gli elementi distintivi

- Siamo Salesforce partner dal 2005
- Copriamo l'intero Ecosistema Salesforce
- Competenze Cross Industry
- 100+ clienti gestiti
- 4.9 / 5 customer satisfaction index

150+
Consulenti



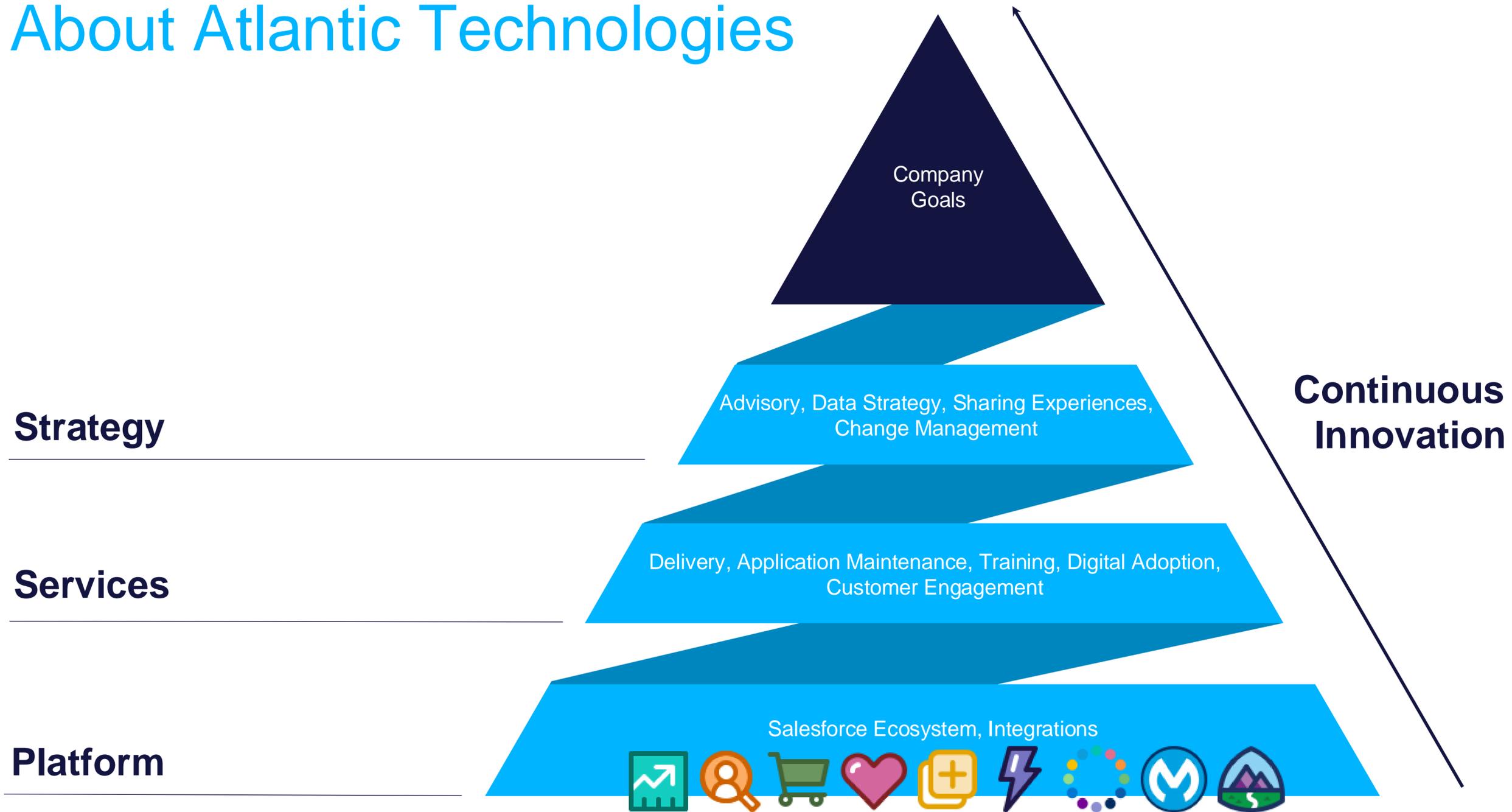
400+
Certificazioni



400+
Progetti internazionali



About Atlantic Technologies



Atlantic Technologies & AI

Progettualità

Definire un'impostazione progettuale a seconda dei requisiti.

Collaboration

Valutazione impatti HR, Legal e collaborazione con altri dipartimenti

Change

Supporto all'adozione e al cambiamento.

Data Preparation

Gestione e preparazione del dato

Knowledge

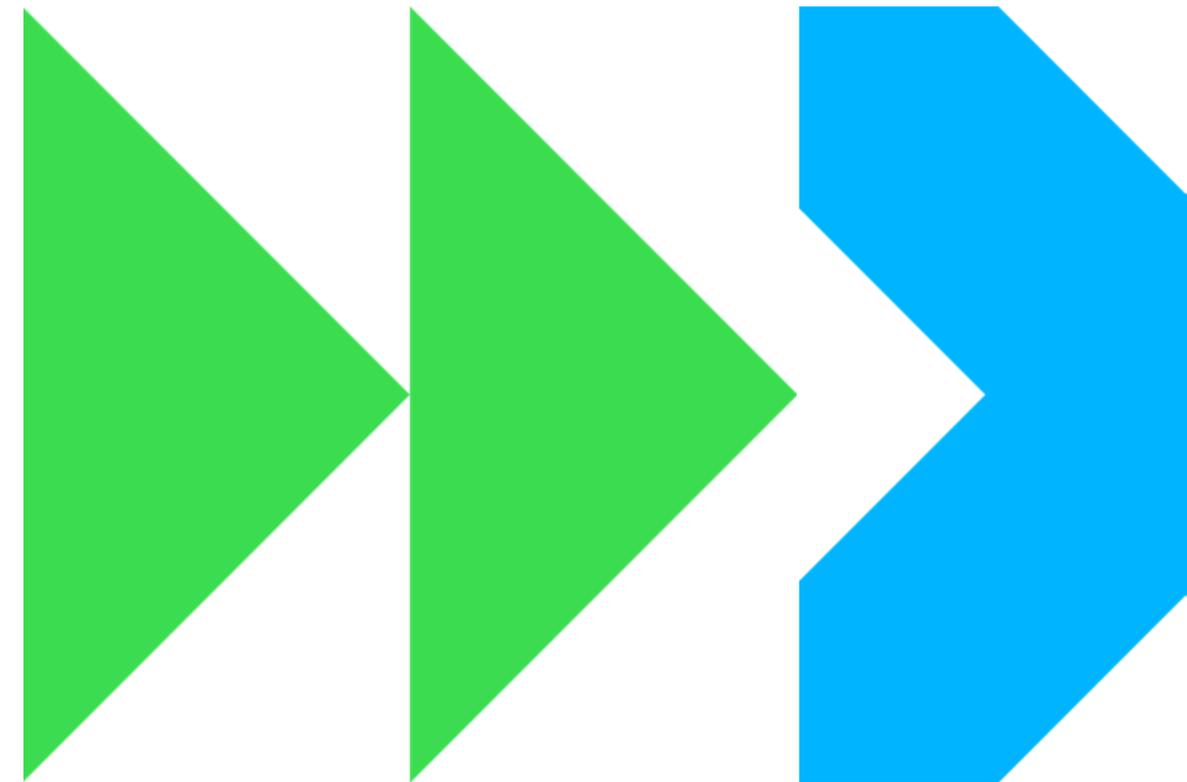
Formazione e competenza specifica

Prototipi

Implementazione di use case a valore aggiunto

AI for Customer Journey

Come impostare correttamente un percorso di adozione dell'AI per il Customer Journey



Come integrare AI all'interno delle strategie aziendali?

1.

Definire i principali **business needs**:

- Identificare le **aree** in cui AI può portare valore;
- Fare un **assessment** approfondito dei processi aziendali.

2.

Costruire una **strategia adattiva** per l'AI:

- Creare una roadmap che consenta interazione e apprendimento (con **progetti pilota**);
- Stabilire **obiettivi a breve termine** su come l'AI può risolvere problemi.

3.

Coinvolgere e prevedere formazione per le persone:

- Assicurarsi che il **team sia attrezzato** per lavorare on l'AI;
- Pianificare **formazione**, workshop e opportunità di **apprendimento continui**.

Domande chiave: La mia organizzazione è pronta per l'AI? | Come immagino il successo (to-be)?
Quali sono i risultati specifici che voglio raggiungere? | Come tracciare e misurare i progressi?

Data preparation

La **Data Preparation** è un processo di raccolta di dati grezzi di varia natura per trasformarli in dati utili e applicabili per:

- Ricavarne **insights** significativi
- Supportare **decisioni**
- **Prevedere** andamenti futuri
- **Efficientare i tempi di elaborazione** delle automazioni
- Costruire una visione a **360°**, vera e affidabile

La **Data Preparation** è una fase cruciale in tutti i progetti di **AI**

Dati non accurati comportano risultati imprecisi e scelte errate



Trending Use Cases

Marketing

- **Segmentazione** avanzata e targettizzata
- **Lead Generation** dei potenziali clienti più promettenti
- Produzione di **contenuti personalizzati**
- Suggerimento di **offerte "sartoriali"** al momento giusto
- **Automazione nella raccolta dati** a eventi o fiere
- Identificazione di **clienti a rischio**

Sales

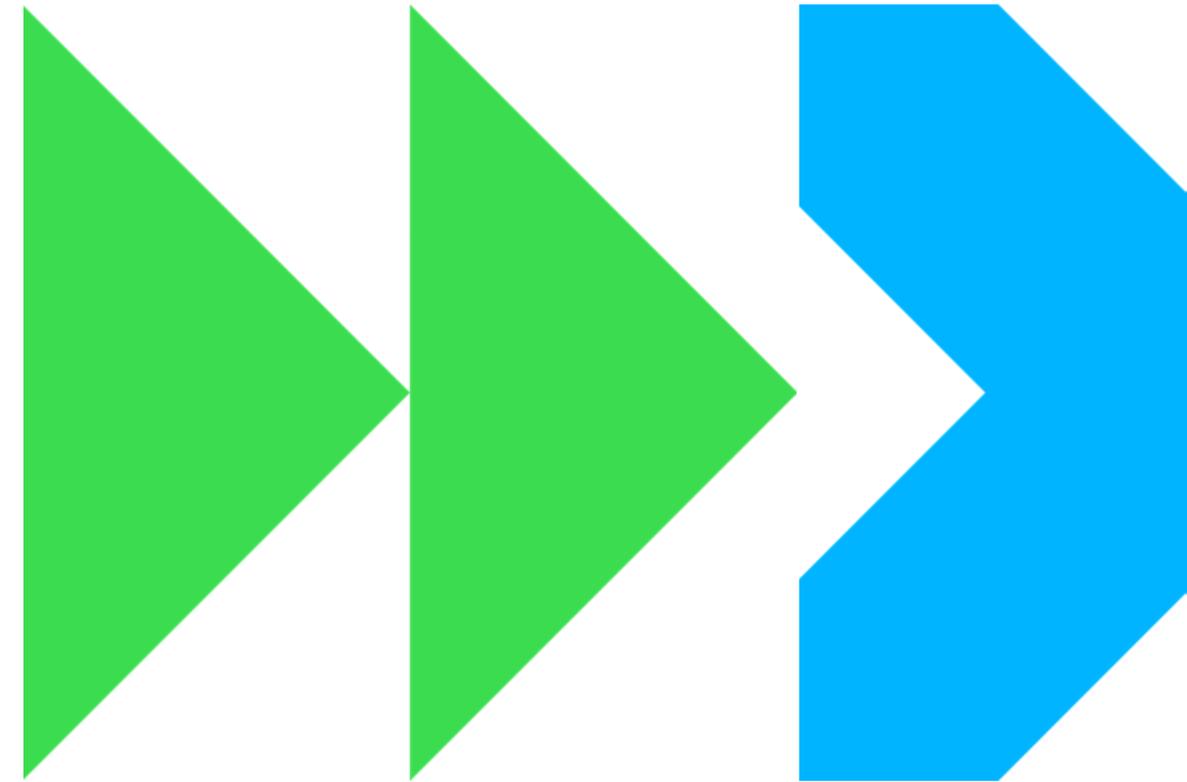
- Generazione di comunicazioni **personalizzate**
- **Sales Coach/Assistant**
- **Automazione di step ripetitivi** in fase di offertazione o creazione ordine
- Raccomandazione di **prodotti, prezzi e sconti personalizzati**
- **Sintesi e verbali** di riunioni o call con clienti

After Sales

- **Chat-bot omni-canale** per la risoluzione autonoma dei case
- Suggerimento per la creazione di **articoli di Knowledge Base**
- **Service Coach/Assistant**
- **Sentiment insights** e analisi delle survey
- **Classificazione automatica** dei case
- **Case summary**

AI for Marketing

Use case Marketing per il mondo B2B e B2C



AI per il Marketing

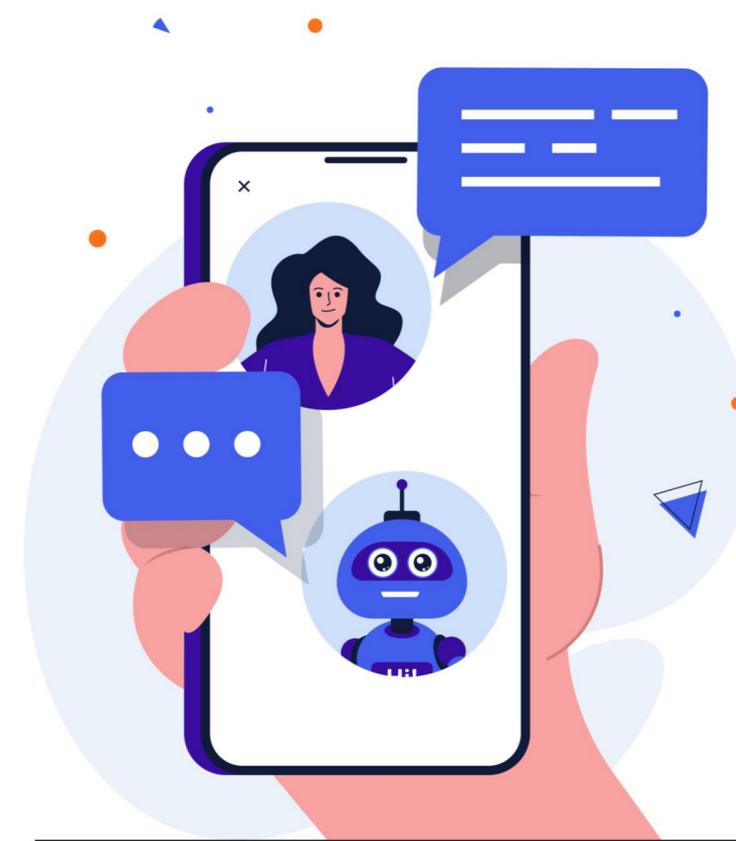
- **Acquisizione:** L'AI identifica i potenziali clienti più promettenti attraverso l'analisi di dati demografici, comportamentali e psicografici, migliorando le campagne di lead generation;
- **Conversione:** Durante il processo di conversione, l'AI può personalizzare i messaggi e le offerte, fornendo esperienze rilevanti che portano a una maggiore probabilità di acquisto;
- **Fidelizzazione:** L'AI aiuta a mantenere i clienti esistenti, prevedendo le loro esigenze e offrendo contenuti o prodotti al momento giusto, basati sulle loro interazioni passate. Inoltre, può identificare i clienti a rischio di abbandono e suggerire azioni correttive.



Assistente Virtuale per target e contenuti marketing

Un **Assistente Virtuale** è una piattaforma conversazionale che sfrutta tecniche e modelli generativi di AI per migliorare alcune operazioni e flussi di lavoro specifici per la gestione dei clienti, come ad esempio analisi dei trend sui dati e generazione di target per le campagne marketing. Ma in che modo l'AI porta benefici nella Customer Journey se si utilizza questo strumento?

- Segmentazione **avanzata** in tempo reale, analizzando dati comportamentali e demografici per creare gruppi altamente targettizzati;
- Efficienza operativa su task **ricorrenti** e operazioni **ripetitive**;
- **Real-Time** Engagement sui clienti con comunicazioni proattive e suggerimenti personalizzati;
- Ottimizzazione Campagne marketing con **suggerimenti 1-to-1** su prodotti e servizi di interesse per il cliente;
- Prioritizzazione tramite **Lead Scoring** secondo il proprio modello di business **personalizzato**;
- Integrazione tra vendite e marketing per **azioni cross-cloud**.

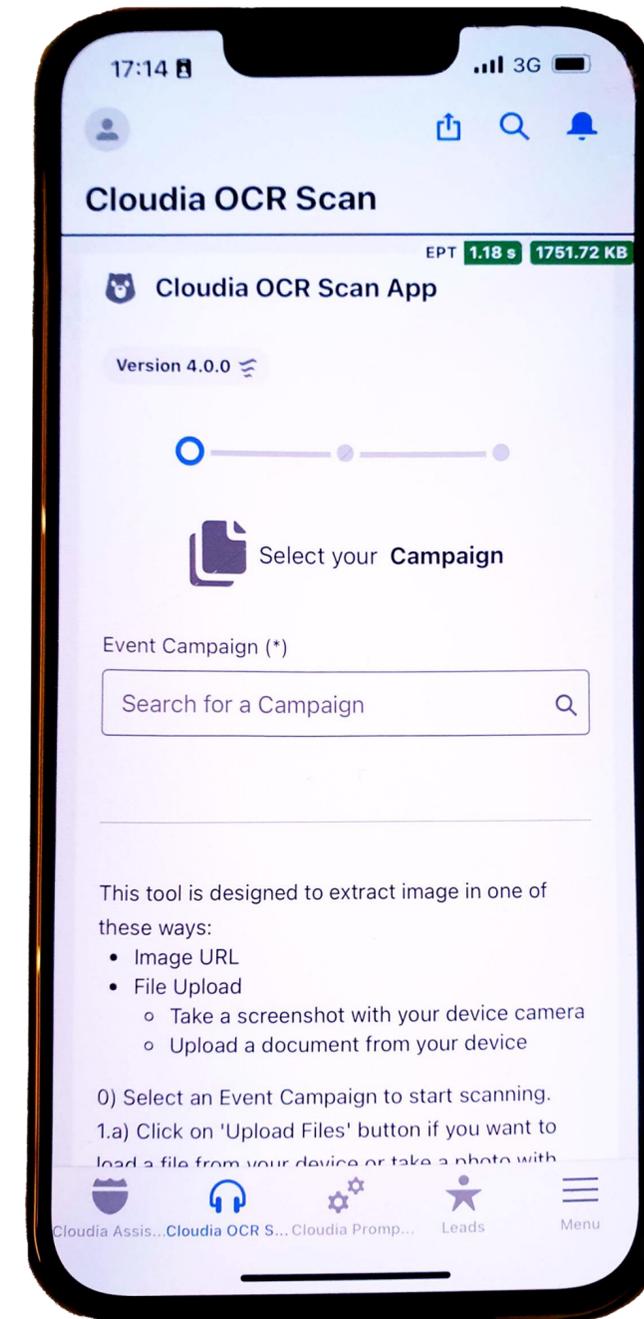


Applicazione OCR per eventi e fiere aziendali

Cloudia OCR Scan è uno strumento implementato su piattaforma Salesforce che si basa su AI e che sfrutta modelli di tipo "vision" per potenziare i processi di **Lead Generation** durante fiere, eventi aziendali e campagne di marketing.

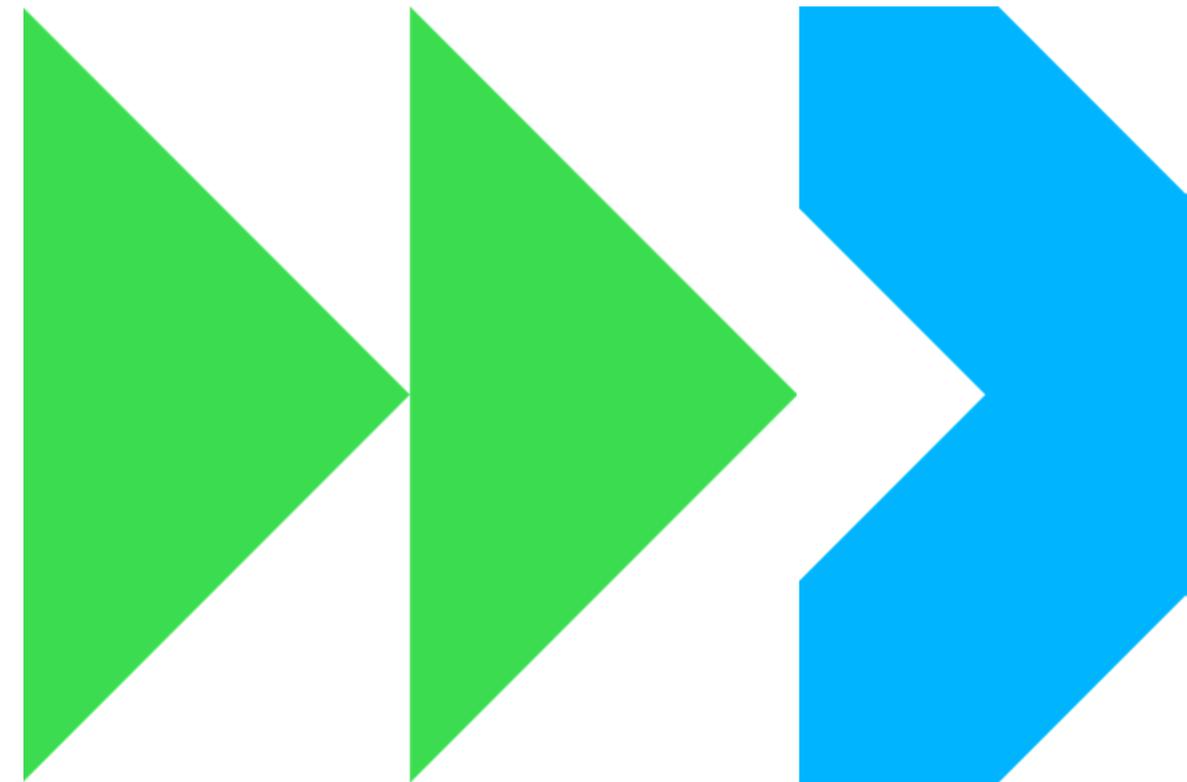
L'applicazione, ottimizzata soprattutto per il B2B (potrebbe essere utilizzata anche sul B2C) serve ad automatizzare il processo di digitalizzazione di informazioni presenti su biglietti da visita, testi cartacei e immagini attraverso la tecnologia "**OCR**". I dati recuperati in questo modo vengono raccolti e strutturati all'interno del CRM per essere poi lavorati.

- Automazione della **raccolta dati** eliminando data entry manuale, risparmiando tempo all'utente e riducendo al minimo l'errore umano;
- Migliore **qualità dei dati** con la trascrizione automatica delle informazioni;
- Ottimizzazione delle comunicazioni nella **fase marketing** tramite acquisizione in tempo reale;
- Analisi dei dati ed **Insights** per monitoraggio dati clienti, presenze, meeting reports.



AI for Sales

Use case Sales per il mondo B2B e B2C



L'AI come facilitatore nel rapporto con prospects e clienti

- L'intelligenza artificiale riduce tutte quelle attività «*non a valore aggiunto*» di venditori e commerciali, permettendo loro di dedicarsi totalmente alla loro ultima finalità: il **rapporto umano** con i propri clienti (difficilmente sostituibile);
- Ne consegue un miglioramento della **customer satisfaction** e una migliore **personalizzazione** del rapporto di vendita.
- 3 classi di use cases in ambito Sales CRM:
 - Generazione di contenuto personalizzato
 - Sales assistant / Sales coach
 - Raccomandazione prodotto o ordine

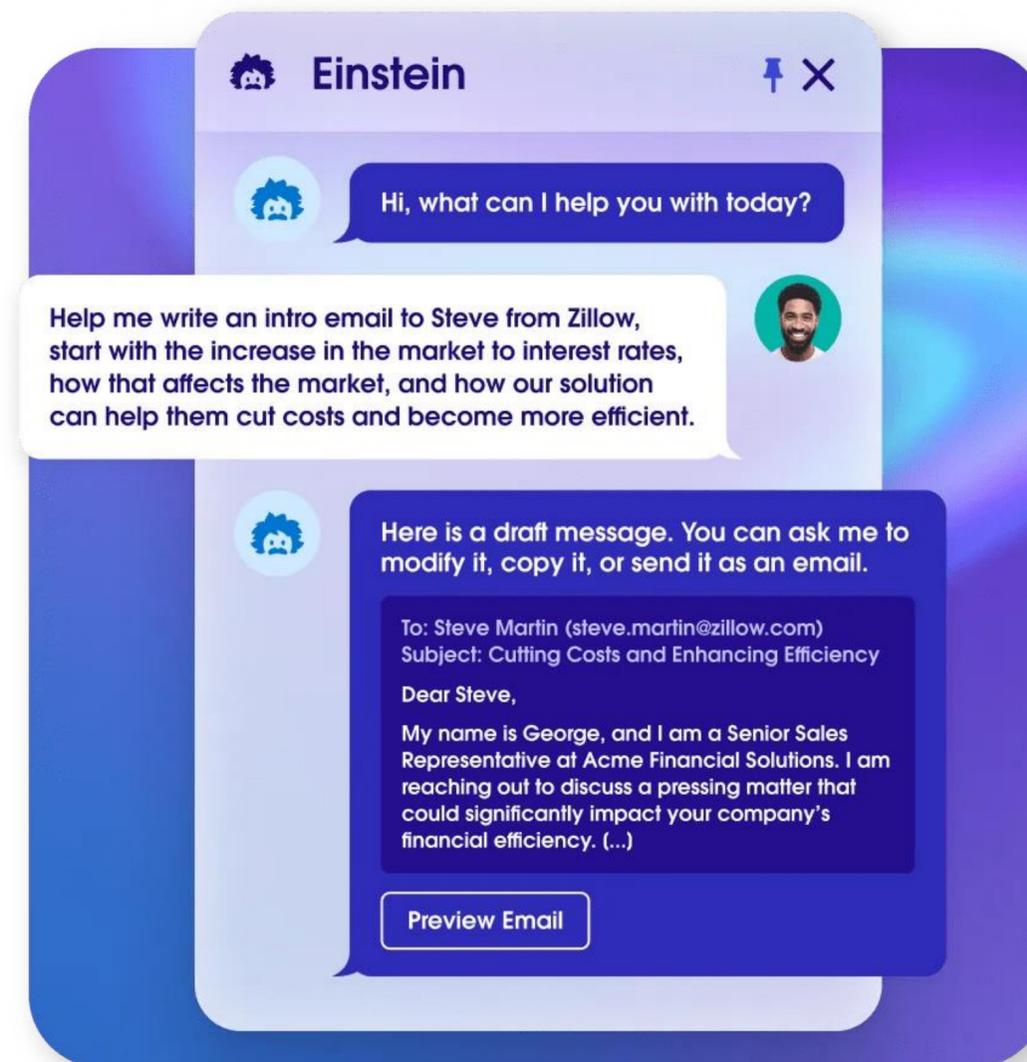


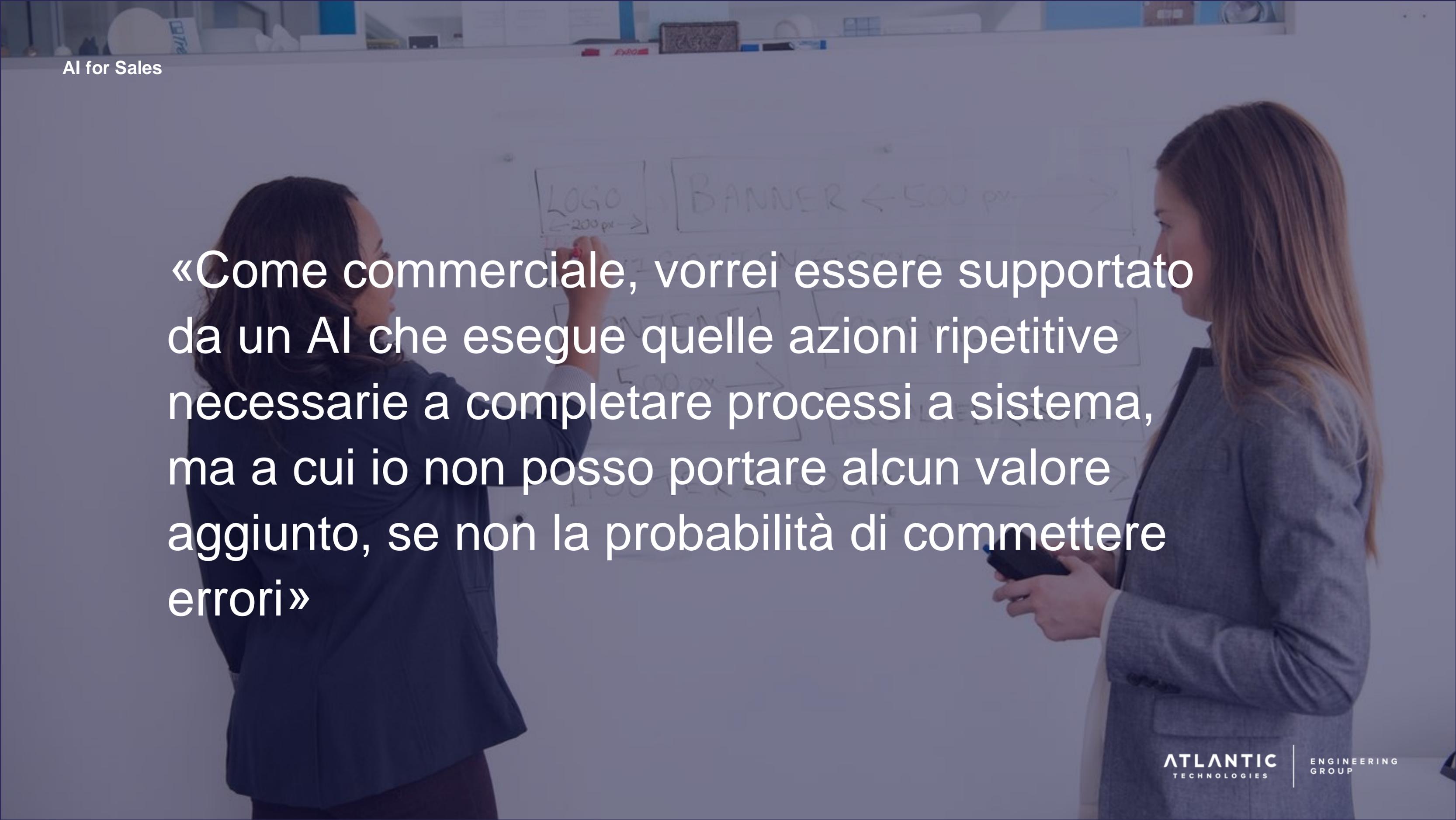
«Come commerciale o sales manager, vorrei usare l'AI per creare email ricche di dettagli, personalizzate e con il tono giusto per ogni occasione, per poter attirare nuovi clienti e mantenere la fedeltà di quelli esistenti, utilizzando i dati del CRM più aggiornati»

Generazione di contenuto personalizzato

Grazie ad una corretta implementazione dell'AI:

- I **clienti esistenti** avranno ricevuto **comunicazioni personalizzate** che li mantengono coinvolti e fedeli al brand;
- I **prospect** avranno interagito con contenuti su misura che aumentano la probabilità di **conversione** in clienti;
- Le performance delle email e delle campagne di content marketing saranno ottimizzate in tempo reale, **migliorando l'efficienza** delle operazioni di vendita.





«Come commerciale, vorrei essere supportato da un AI che esegue quelle azioni ripetitive necessarie a completare processi a sistema, ma a cui io non posso portare alcun valore aggiunto, se non la probabilità di commettere errori»

Sales assistant / Coach

- Attraverso un **Agent AI** è possibile affiancare i venditori che potranno migliorare le loro capacità grazie a **feedback immediati e personalizzati**, oppure automatizzando azioni ripetitive
- Esempi concreti sono la **conversione da Lead ad Account**, piuttosto che la **creazione di offerte o di ordini** in chiusura di una trattativa

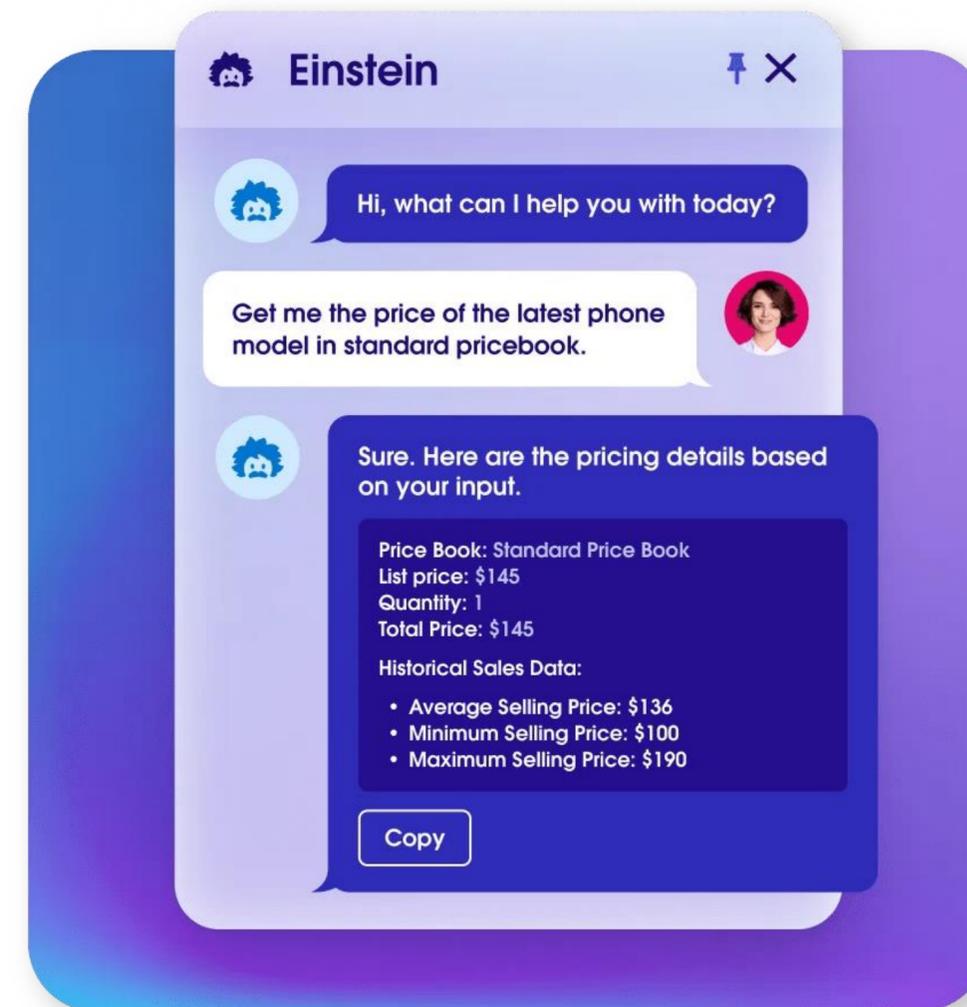


«Come commerciale, vorrei avere un accesso rapido alle informazioni sui prezzi dei prodotti, insieme ai prezzi storici delle trattative recenti, in modo da definire la strategia di prezzo ottimale. Vorrei inoltre ricevere suggerimenti intelligenti per il prossimo ordine ideale per un cliente specifico, basato sugli articoli precedentemente acquistati, sulla data di acquisto e sulla sua industry.»

Raccomandazione prodotto o ordine

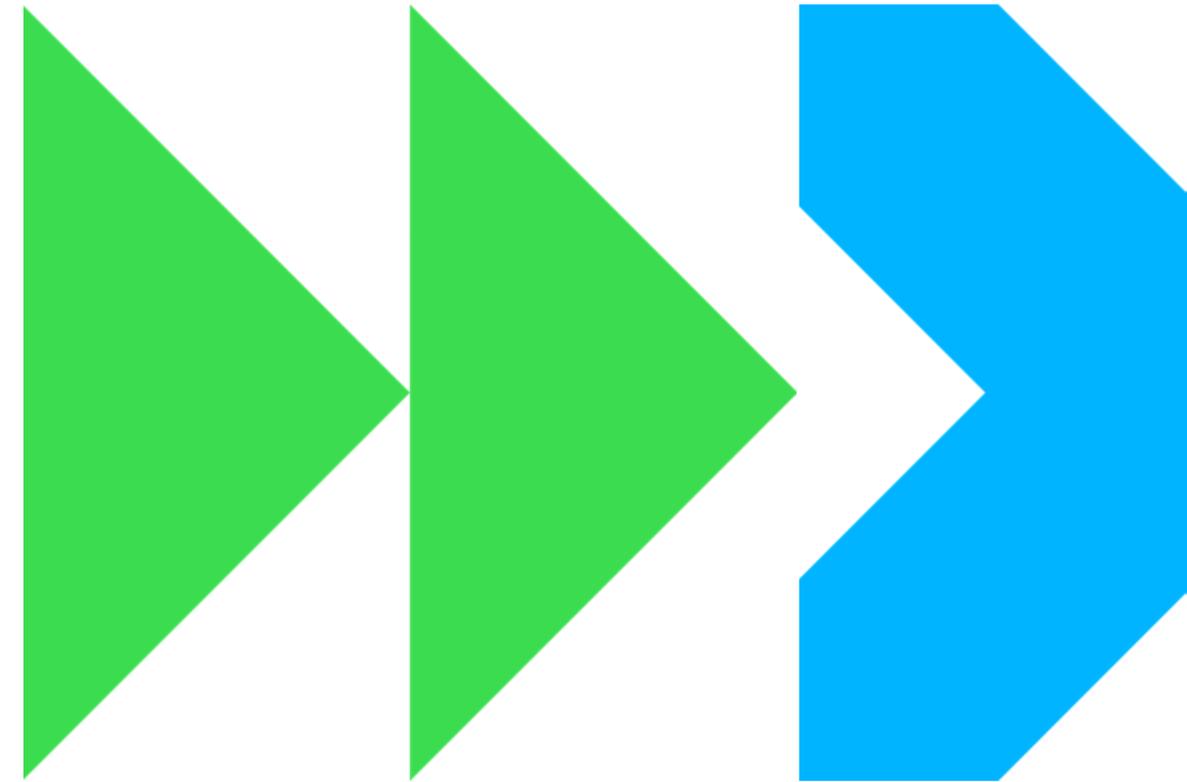
Grazie ad una corretta implementazione dell'AI:

- Il cliente riceve **offerte e suggerimenti pertinenti**, basati sui suoi acquisti precedenti (registrati nel CRM) e sulle sue esigenze specifiche;
- Il commerciale ha accesso a informazioni accurate sui prezzi e riceve suggerimenti basati sui **dati** per ottimizzare la propria strategia di vendita;
- L'AI continua a **migliorare** le sue raccomandazioni man mano che vengono acquisiti nuovi dati



AI for After Sales

Use case After Sales per il mondo B2B e B2C



Knowledge Base

In ambito After Sales la Knowledge Base (KB) può essere considerata il **pilastro fondante** della condivisione delle informazioni e della preparazione del dato.

L'AI interviene in due momenti fondamentali del processo di generazione e consumo della KB:

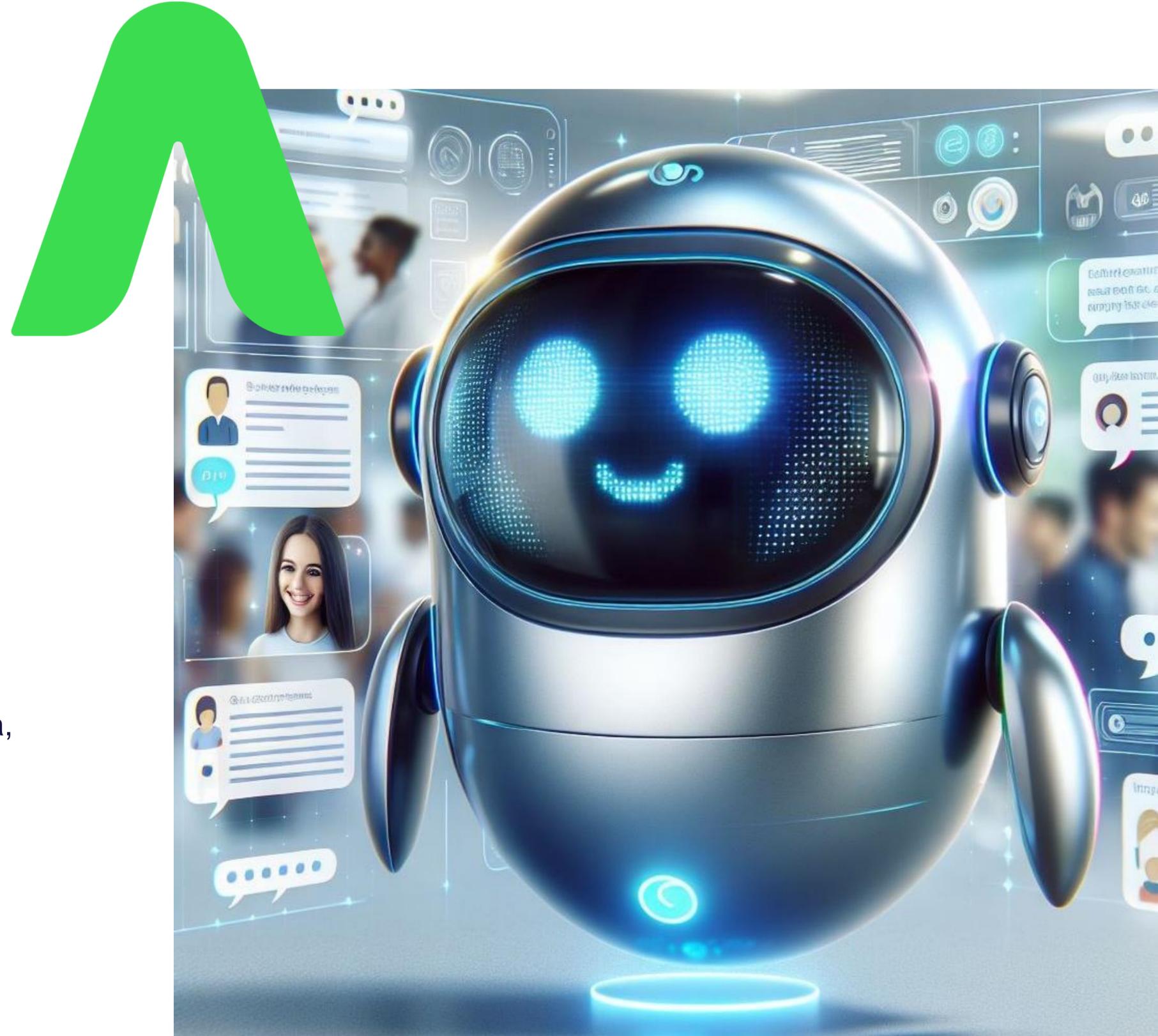
- **Creazione guidata e suggerimento di nuovi articoli di KB**, partendo dalla risoluzione di richieste di supporto (tipicamente la fase più onerosa di processo);
- **Individuazione e raccomandazione** all'interno della KB della soluzione a problematiche ricorrenti, sia in **supporto ad un agente che ad un chat-bot**.



Chat-bot

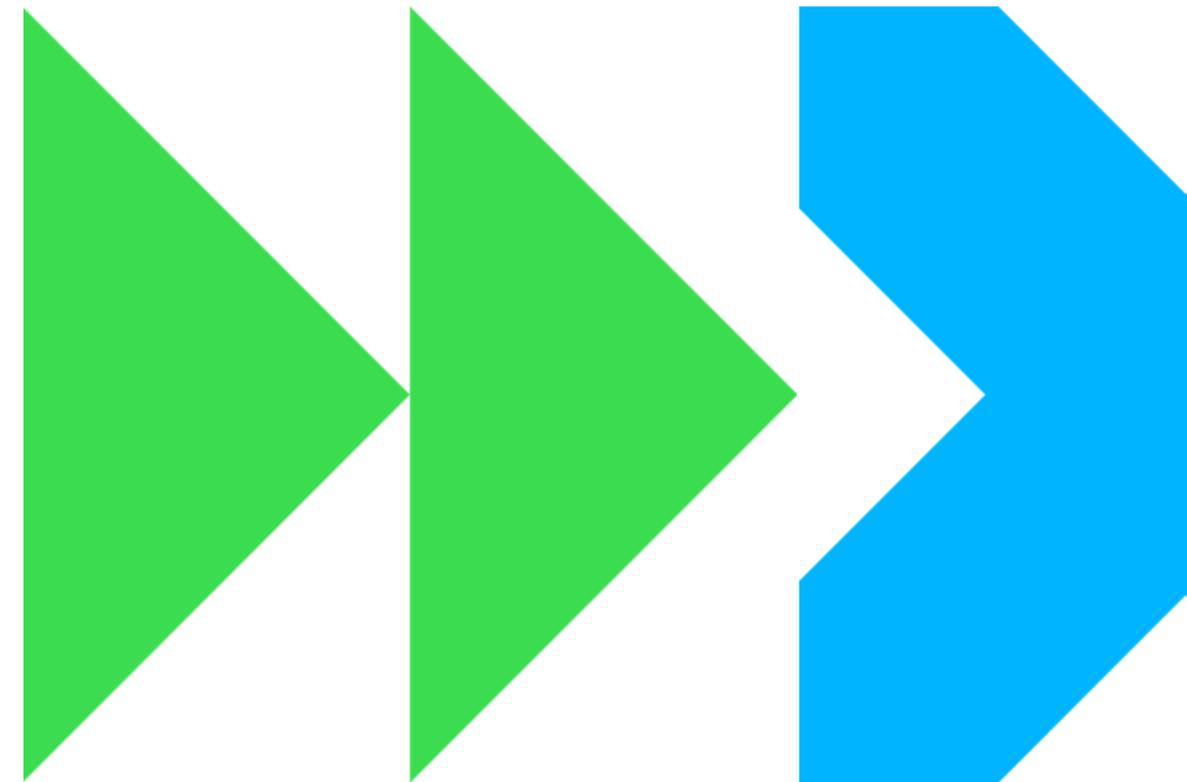
Parlando di omni-canalità e di AI, il **Chat-bot** rappresenta l'argomento principe, il più richiesto, il più analizzato e al tempo stesso potenzialmente il più pericoloso.

- **Requisiti:** knowledge base, quantità e qualità del dato necessaria ad istruirlo e a fornire risposte sicure ed affidabili al 100%, canali digitali;
- **Scenari di applicazione:** live chat, messaggistica istantanea, IVR, assistente digitale per agenti di customer service;
- **Benefici:** risparmio di tempo operativo, supporto 24/7;
- **Rischi:** allucinazioni e risposte non affidabili, bassa qualità del dato, poca competenza, sottovalutazione di requisiti e rischi.



AI e regolamentazioni

AI Act, differenze principali tra USA ed Europa



AI Act

Dal 1 agosto 2024 la Commissione Europea ha ufficialmente pubblicato l'**AI Act**, il cui obiettivo è quello di:

«**promuovere lo sviluppo e l'uso responsabile dell'AI, proteggere la salute, la sicurezza e i diritti fondamentali dei cittadini**».

L'approccio è basato sul concetto di **Rischio** e l'applicazione è uniforme in tutta la UE.

Negli USA è stato invece introdotto il 30 ottobre 2023 l'**AI Executive Order**, che:

«**promuove lo sviluppo sicuro, etico e innovativo dell'AI**».

L'approccio è basato su principi e linee guida generali e l'applicazione lascia libertà di interpretazione e applicazioni settoriali.



Grazie

matteo.bigatti@atlantic-technologies.com

People powering technology

