WEBINAR 29 OTTOBRE I OSSERVATORIO CRM & AI

La voce dei partner tecnologici
Tre professionisti a confronto



Pietro Federico Sacchi
Operation Manager
Impresoft Engage


impresoft
ENGAGE

Qualità dei dati, la sottovalutata

All rights reserved by Impresoft©

La nostra value proposition

impresoft

Siamo una realtà unica nel panorama italiano per **esperienza**, **ampiezza** dell'offerta, **affidabilità** e **dimensione**.

220	1000	2.000+	23,5
dipendenti	clienti attivi	progetti realizzati	mln. € di ricavi

- Digital Business consulting
- Customer Experience design
- Digital Marketing automation
- Sales Force Automation
- eCommerce e Fidelity Program
- Customer Service management

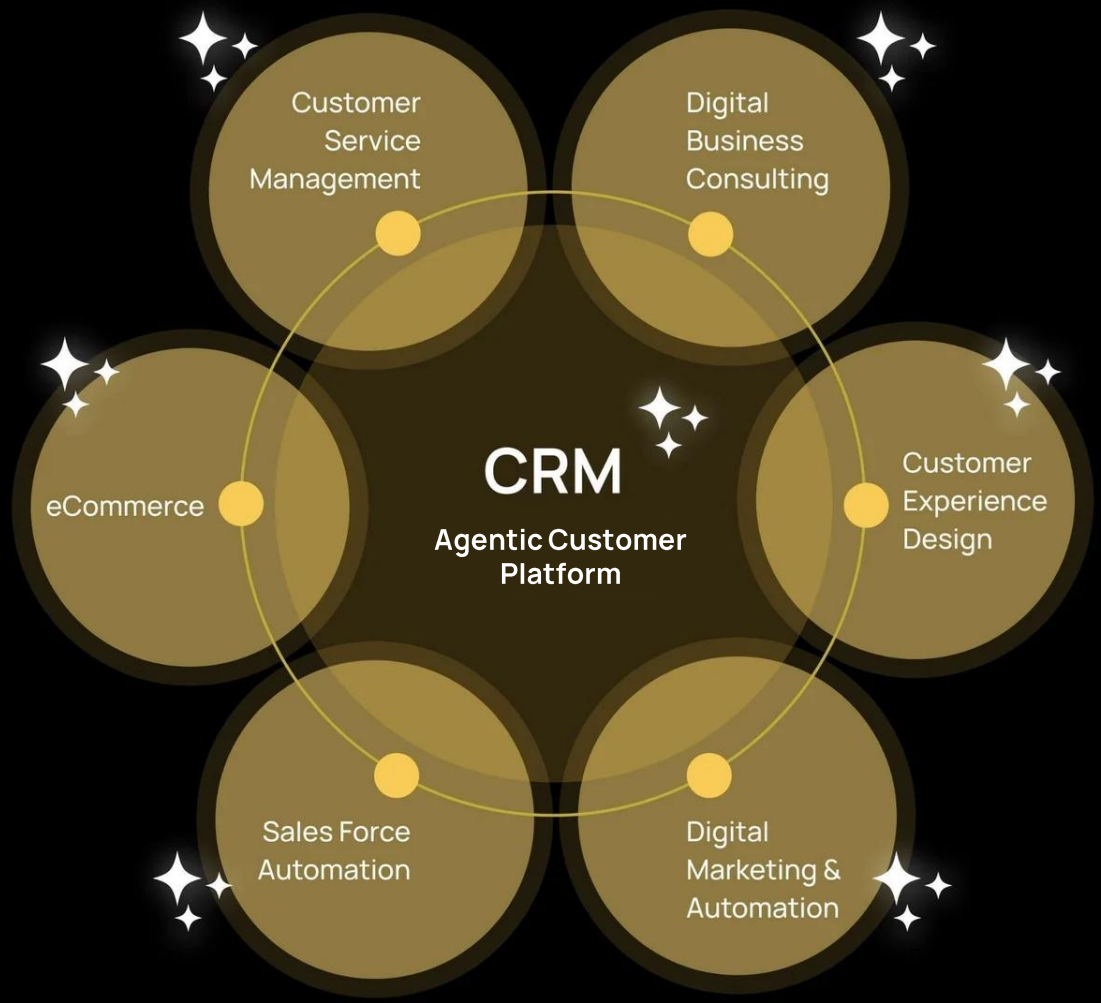
forSales · salesforce · HubSpot · SugarAI · Dynamics 365 · ZOHO · SAP CX · monday.com

Highstreet.io · Adobe Commerce · SAP Commerce Cloud · shopifyplus · commercetools · commerce layer

All rights reserved by Impresoft©

Customer for life.

È questo l'obiettivo che vi aiutiamo a perseguire
con un modello analitico,
consulenziale e operativo
che affronta e mette a fuoco tutti i temi connessi
all'**Artificial Intelligence**, al **CRM**
e al **Digital Commerce**.



All rights reserved by Impresoft©

SOMMARIO

1 Qualità dei dati, la sottovalutata

2 I KPI della qualità del dato

3 AI e qualità del dato

4 Dal campo: i nostri use case

All rights reserved by Impresoft©

Visto da tutti, previsto da pochi

46%

la incontra come difficoltà nei progetti: è la seconda più citata

9%

la indica tra gli errori più comuni di un progetto CRM

18%

la considera la barriera principale all'adozione dell'AI

Quasi la metà la subisce, meno di uno su dieci la tratta come una responsabilità di progetto.

Fonte: Osservatorio CRM & AI 2026, partner tecnologici (draft) · difficoltà nei progetti, errori comuni, barriere all'AI

Dati deboli, AI ferma al pilota

85%

vede un uso dell'AI molto limitato o soprattutto dichiarato

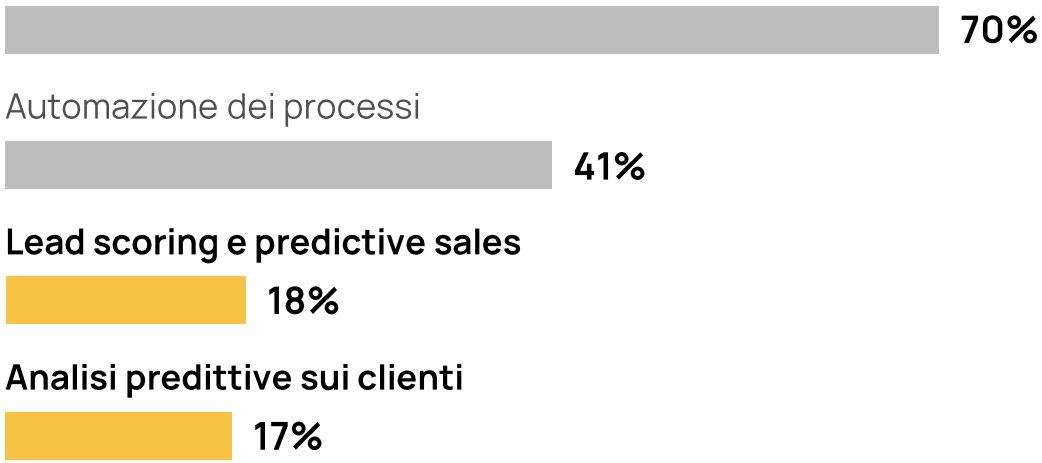
49%

si ferma a sperimentazioni isolate nella Customer Experience

1%

indica un uso strutturato e diffuso

Casi d'uso AI realmente implementati



In oro i casi d'uso che più dipendono da dati storici puliti e affidabili.

Fonte: Osservatorio CRM & AI 2026, partner tecnologici (draft) · risposta multipla sui casi d'uso

I KPI della qualità del dato

All rights reserved by Impresoft©

I KPI del dato pronto per l'AI

KPI	COME SI MISURA	PERCHÉ CONTA PER L'AI
Completezza	% di record con i campi chiave valorizzati: partita IVA, settore, contatto, owner	Lead scoring e modelli predittivi non imparano da campi vuoti
Unicità	Tasso di duplicati su aziende e contatti	Un cliente duplicato diventa due clienti: storico e previsioni falsati
Validità	% di valori conformi a formati e liste controllate, non testo libero	L'AI legge categorie coerenti, non dieci varianti dello stesso valore
Aggiornamento	% di record aggiornati nell'ultimo anno	Copilot e agenti suggeriscono azioni sbagliate su dati vecchi
Coerenza tra sistemi	% di record allineati tra CRM e gestionali	Un agente che legge due verità dà due risposte diverse
Ownership	% di record con un owner attivo e regole presidiate	Senza owner la qualità torna a scendere dopo il go-live

1 · Baseline
Misurare oggi ogni KPI, già nella fase di analisi

2 · Soglia minima
Concordare col cliente il livello sotto cui l'AI non parte

3 · Go / no-go
Sotto soglia si bonifica prima, poi si avvia il caso d'uso

Il valore è nell’analisi del dato

Se l’AI pulisce i dati, il collo di bottiglia è decidere le regole.

Per il 46% dei partner la qualità dei dati è una difficoltà di progetto. Con l’AI diventa la condizione di partenza.

1. **Data assessment in analisi**
   La baseline dei KPI si misura nel discovery, non a migrazione avviata.

2. **Regole condivise col business**
   Chiavi di unificazione, campi obbligatori, liste controllate: decisioni, non configurazioni.

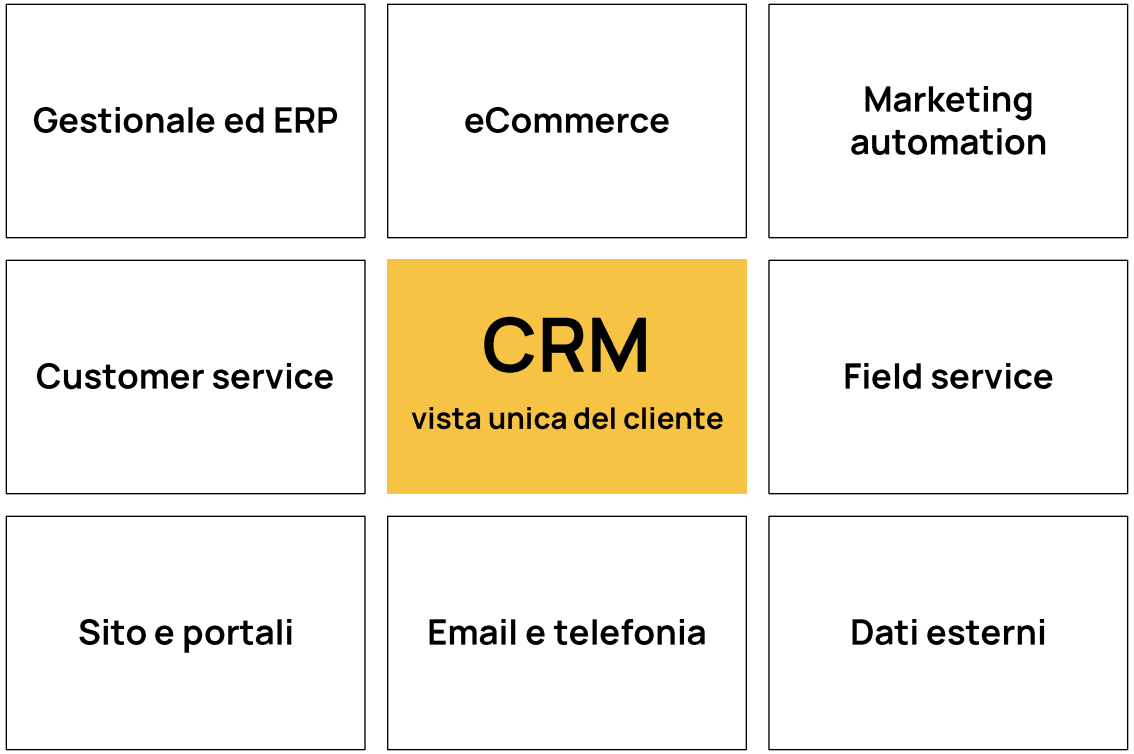
3. **La qualità come voce di progetto**
   Stimata, pianificata e consegnata, con un owner: oggi solo il 9% la vede come errore di progetto, o viene derubricata a questione IT.

Fonte dei dati: Osservatorio CRM & AI 2026, partner tecnologici (draft)

AI e qualità del dato

All rights reserved by Impresoft©

Il CRM come centro stella del dato



Cosa abilita, con l'AI

- Lead scoring e previsioni di vendita
- Rischio di abbandono e next best action
- Riepiloghi, suggerimenti e feedback agentici
- Agenti per il customer service
- Segmenti e campagne personalizzate

Ogni sistema vede un pezzo del cliente. Solo al centro c'è la storia completa, ed è lì che l'AI la legge.

L'AI è buona quanto il dato che trova al centro.

Cosa cambia per il dato con l'AI

Diventa più facile

Trovare duplicati e anomalie su volumi che a mano non si gestiscono

Normalizzare testo libero e formati in tempi molto più brevi

Misurare i KPI di qualità in continuo

Resta, o pesa di più

Scegliere il record buono: l'AI propone, qualcuno decide

Definire le regole: chiavi, campi obbligatori, liste controllate

Un dato sbagliato oggi diventa una risposta sbagliata dell'agente

La bonifica smette di essere un problema di tempo e diventa un problema di regole.

Come l’AI aiuta la qualità del dato

1 In migrazione

Deduplica intelligente

Ragioni sociali, partite IVA e indirizzi scritti in modi diversi.

Normalizzazione

Testo libero riportato a valori controllati prima del go-live.

Arricchimento

Campi chiave mancanti proposti da fonti affidabili, da validare.

2 Dopo il go-live

Prevenzione

Avvisi già in inserimento: duplicati, campi mancanti, formati errati.

Monitoraggio dei KPI

I sei indicatori calcolati in continuo, non una volta l’anno.

Segnalazioni all’owner

Record anomali o senza owner portati a chi deve decidere.

Prerequisito: autorizzazione del cliente e un account dedicato per l’AI sui suoi dati.

Dalla bonifica alla governance

1

Guidare le decisioni

Quali dati servono a quali casi d'uso AI, e quale livello di qualità è sufficiente per partire.

2

Accompagnare l'adozione

Il dato buono nasce da come lavorano gli utenti: il 77% delle aziende ha una maturità CRM media o bassa.

3

Presidiare la governance

Un owner del dato, regole e soglie condivise: l'assenza di un referente è una difficoltà per il 33%.

Con l'AI il partner conta meno per quanto bonifica e più per l'esperienza con cui aiuta a governare il dato.

Fonte dei dati: Osservatorio CRM & AI 2026, partner tecnologici (draft)

Dal campo: i nostri use case

All rights reserved by Impresoft©

USE CASE 1 · ENERGY

Un unico customer database

Contesto

Azienda multisettore nell'energia, con diversi gestionali a portafoglio da integrare.

Obiettivo

Un customer database unico, con le anagrafiche unificate per partita IVA.

Partita IVA valorizzata

40%

solo 6.000 aziende su 15.000 avevano la partita IVA, la chiave scelta per unificare.

Cosa ci ha insegnato

Anche dopo l'unificazione sono rimasti problemi di gestione del dato: deduplicare non basta, serve chi governa il dato.

Le conferme esterne: processi e dati

3° su 16

L'implementazione tecnologica è tra i fattori meno incisivi sul successo CRM: contano processi, governance e change management.

IBM Business Consulting Services, survey sui progetti CRM

1 su 3

ha avuto problemi per requisiti poco definiti, processi progettati male e personalizzazioni.

Forrester con CustomerThink, 414 professionisti CRM

63%

delle organizzazioni non ha fiducia nelle proprie pratiche di gestione dei dati per l'AI.

Gartner, survey pubblicata a febbraio 2025

60%

dei progetti AI senza dati AI-ready sarà abbandonato entro il 2026.

Gartner, previsione di febbraio 2025

Le conferme esterne: AI e dati

50%

dei progetti GenAI abbandonati dopo il proof of concept entro fine 2024, anche per scarsa qualità dei dati.

Gartner

95%

dei pilot GenAI non arriva su scala. Pesa come l'AI entra nei processi, non la qualità del modello.

MIT NANDA, The GenAI Divide 2025 (report preliminare)

L'AI vince dove dati e processi sono chiari: il collo di bottiglia resta a monte.

impresoft

Our digital thanks

Pietro Federico Sacchi

Pietro .Sacchi@impresoftengage.com

Pietro Federico Sacchi | LinkedIn

impresoftengage.com

All rights reserved by Impresoft©