



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea magistrale in Economia e Management
Curriculum Marketing

**“AI, MARTECH, SALESTECH: LA
RIVOLUZIONE TECNOLOGICA NEL
MARKETING E NELLE VENDITE”**

**“AI, MARTECH, SALESTECH: THE
TECHNOLOGICAL REVOLUTION IN
MARKETING AND SALES”**

Relatore: Chiar.mo

Prof. Micozzi Gabriele

Tesi di Laurea di:

Bellucci Niki

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

Introduzione	5
Capitolo 1. SalesTech & MarTech	7
CRM	21
Capitolo 2. Intelligenza Artificiale	31
Capitolo 3. AI e Sales	50
Capitolo 4. Ai e Marketing	74
Capitolo 5. Casi pratici	88
Microsoft	88
Intesa	90
Altri casi	93
Capitolo 6. Metaverso nel marketing & sales	112
Metaverse Marketing Lab	116
Capitolo 7. Etica, privacy e nuove tecnologie	126
Capitolo 8. Conclusioni e scenari futuri	133
Fonti	137

INTRODUZIONE

La tesi ha origine dalla necessità di interpretare i nuovi fenomeni tecnologici che stanno avvenendo nel campo del marketing e delle vendite.

L'obiettivo di questa tesi è comprendere e ragionare sui cambiamenti tecnologici nel marketing e nelle vendite e di valutare il loro impatto sulle imprese.

Si esamineranno in particolare i vantaggi che queste tecnologie possono offrire e le sfide che le aziende devono affrontare nell'integrarle nei propri processi di marketing & sales.

Questo documento, nei primi quattro capitoli, analizza in dettaglio gli strumenti applicativi, compreso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, che possono essere implementati nelle due aree prese in considerazione.

Si esploreranno le nuove opportunità che queste tecnologie offrono alle aziende, nonché le problematiche connesse al loro utilizzo.

Innovare continuamente è l'imperativo a cui sono chiamate le aziende da parecchi anni e che si è ulteriormente reso necessario alla luce di quanto successo negli ultimi mesi: i mutamenti delle variabili di mercato, l'instabilità del quadro socio-economico e l'accelerazione del processo di trasformazione digitale ha costretto tutti i manager a rivedere schemi e modelli operativi.

La diffusione di internet e delle tecnologie social ha cambiato il processo di acquisto dei consumatori (customer journey): il mondo è mutato, passando dal paradigma della scarsità a quello della ricchezza delle informazioni.

Come afferma uno studio di McKinsey & Company¹, a partire dal periodo Covid, sono cambiate le modalità di fare business: più di del 75% dei venditori e buyer, affermano di prediligere il digitale e la modalità a distanza rispetto alle interazioni di persona. In più, solo un quinto degli acquirenti B2B spera di tornare a contrarre le vendite di persona.

Internet è la fonte di ogni informazione e il processo di acquisto deriva essenzialmente da un minuzioso percorso di ricerca di fonti online, attraverso il quale il venditore può tornare ad essere leader solo se si pone in ascolto, governando le tecnologie e i processi digitali.

Vi è l'urgenza che le aziende devono dotarsi di uno stack² tecnologico di Sales e Marketing, essenziale per governare il processo di acquisto, fin dalla prima generazione del lead³.

¹ Fonte dati: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>

² Insieme di tecnologie

³ Potenziale cliente

Proseguendo, nel capitolo cinque, vi sono riportati dei casi pratici di aziende intervistate personalmente, che hanno adottato o che sviluppano strumenti innovativi di Martech, Salestech e AI.

Nel sesto capitolo l'attenzione è rivolta sul Metaverso, esplorando le numerose opportunità che questo strumento può offrire.

La tesi si concluderà trattando il "rovescio della medaglia" dell'IA e degli strumenti tecnologici, ovvero i problemi connessi all'etica e alla privacy degli utenti.

CAPITOLO 1 – SALESTECH & MARTECH



Figura 1. Fonte: LXA Hub

Cos'è SalesTech?

Per SalesTech (Sales Technology), si intende un insieme di strumenti, piattaforme e tecnologie digitali che aiutano ad accelerare e migliorare la produttività delle vendite, consentendo all'area sales di utilizzare il proprio tempo e focus sui clienti, nel modo più efficace ed efficiente possibile.

L'integrazione di queste tecnologie nel processo di vendita, favoriscono le prestazioni dei sales teams attraverso uno stack tecnologico definito, una raccolta di strumenti che consente ai venditori di dedicare meno tempo alle attività amministrative e più tempo alla vendita, semplificando, organizzando e automatizzando i processi. Inoltre, i venditori, mediante queste tecnologie possono: migliorare la produttività, ridurre i costi, aumentare l'efficacia delle strategie di vendita e ad acquisire e fidelizzare clienti.

Le tecnologie di SalesTech possono essere utilizzate per molteplici attività, come ad esempio la gestione dei tasks dei venditori, la gestione dei contatti con i clienti, la generazione di lead, l'automazione delle vendite e il monitoraggio delle prestazioni.

Nel contesto attuale del mercato, le aziende sono costrette a lavorare in un ambiente altamente competitivo e in continua evoluzione, dove la capacità di vendere in modo efficiente e produttivo rappresenta un fattore chiave per il successo dell'impresa. In questo senso, le tecnologie di SalesTech rappresentano un'importante leva competitiva per le aziende che desiderano rimanere al passo con le tendenze e le esigenze del mercato.

In generale, la premessa alla base dell'adozione della tecnologia della forza vendita è che consentirà ai venditori di diventare più efficaci ed efficienti, poiché la tecnologia li aiuta a ridurre il tempo necessario per completare il processo di vendita, migliorando il targeting dei clienti e la conversione di quelli potenziali (Ahearne e Rapp, 2010).

I venditori possono essere classificati in tre profili distinti, in merito all'adozione o non delle tecnologie digitali (Rangarajan et al., 2005):

1. Venditori che resistono al cambiamento;
2. accettano il cambiamento
3. guidano il cambiamento

Vi sono differenze significative tra i gruppi:

- ❖ Chi resiste al cambiamento si concentra sul passato e percepisce che le cose torneranno alla normalità. Questi venditori, attribuiscono la loro non adozione alla tecnologia, alla mancanza di supporto manageriale e organizzativo.
- ❖ Coloro che accettano il cambiamento si concentrano sul presente; hanno bisogno di tempo e supporto organizzativo per adottare la tecnologia orientata al cliente, poiché stanno riesaminando il processo e i ruoli di vendita.
- ❖ Il gruppo che guida il cambiamento è lungimirante, adottando una tecnologia orientata al cliente, pianificando il futuro con importanti cambiamenti (come la forza vendita ibrida).

Quali sono i Vantaggi di SalesTech?

Secondo HubSpot⁴, la vita lavorativa dei venditori è diventata sempre più frenetica negli ultimi anni, con il 28% dei direttori vendite che lavorano in media più di 60 ore a settimana, probabilmente impiegati in attività amministrative o perché gestiscono e "inseguono" i potenziali clienti.

SalesTech può migliorare significativamente i tassi di redditività dei venditori e ridurre il tempo necessario per chiudere un contratto.

Le migliori tecnologie di vendita dispongono di analisi predittive e permettono ai venditori e manager di venire a conoscenza dei cambiamenti in tempo reale, migliorandone le performance e i risultati.

⁴ Fonte: <https://www.hubspot.com/sales-data/work-life-balance>

In particolare, SalesTech:

1. Aumenta l'organizzazione e la produttività dei venditori

La maggior parte delle aziende potrebbe essere sorpresa del fatto che circa un terzo del processo di vendita può essere automatizzato, inclusa la gestione delle varie attività manuali, l'invio e risposta delle e-mail e il controllo della pipeline⁵ di vendita.

Con SalesTech, è possibile automatizzare tali attività, che richiederebbero uno sforzo umano importante, al fine di migliorare la produttività e la collaborazione anche fra i dipendenti. Ad esempio, utilizzando un software, il team di vendita può accedere a un unico grande centro di raccolta di lead e dati dei clienti.

2. Generazione di Lead

SalesTech aiuta i team a migliorare la comunicazione e a condividere fra i dipendenti, gli aggiornamenti più recenti relativi alla clientela. Gli strumenti che abbracciano un approccio incentrato sul cliente, forniscono un'esperienza personalizzata che converte meglio i lead in clienti fidelizzati.

Con una chiara visibilità dei trend di vendita (costruiti da informazioni accurate e in tempo reale), i sellers possono valutare rapidamente il potenziale di acquisto di un lead e se necessario, adattare una strategia di vendita ad hoc.

3. Miglioramento della Customer Experience

Più si conoscono i propri clienti, più è facile offrire loro un'esperienza unica e personalizzata.

Gli strumenti SalesTech, rappresentano un mezzo eccellente per comprendere più facilmente i vari processi aziendali e il customer journey dei clienti, poiché consentono ai team di vendita di intercettare necessità ed esigenze della clientela.

Grazie agli strumenti di AI come chatbot, è possibile migliorare la customer experience, rispondere alle domande della clientela e raccogliere feedback in tempo reale, assicurandosi che i clienti si sentano considerati e apprezzati.

⁵ La pipeline di vendita è una rappresentazione grafica del punto in cui il cliente potenziale si trova all'interno del processo di vendita. Può essere utile per stimare quante vendite i responsabili possono chiudere in una determinata settimana o in un mese o trimestre specifico.

4. Lead Scoring e Predictive Analytics

Affidarsi ad una piattaforma intelligente per far sì che essa definisca i bisogni dei clienti, informando in real time l'area sales sui lead che avranno maggiori di probabilità di acquisto e di conseguenza concentrando le comunicazioni su di essi.

L'analisi predittiva invece, è il processo di utilizzo dei dati per prevedere risultati futuri. Utilizza l'analisi dei dati, il machine learning, l'intelligenza artificiale e i modelli statistici per trovare risultati che potrebbero prevedere comportamenti futuri.

L'analisi predittiva delle vendite è uno strumento estremamente prezioso, utilizzato per informare i vari reparti aziendali, su dove essi, dovrebbero allocare il budget.

5. Personalizzazione

Integrando l'attività del canale di vendita e comprendendo meglio i clienti e il loro bisogni, si può sfruttare SalesTech per inviare loro una comunicazione appropriata e al momento giusto.

Cos'è MarTech?

La Marketing Technology è un termine che definisce una suite di tools come app, software e altri strumenti tecnologici che utilizzano le aziende, per pianificare, eseguire e misurare i vari processi e attività di marketing.

Gli strumenti MarTech vengono utilizzati per automatizzare, semplificare, raccogliere e analizzare dati, fornendo i mezzi giusti per raggiungere e coinvolgere i clienti.

Gli strumenti possono incorporare piattaforme SaaS⁶, social media, sistemi di gestione dei contenuti, strumenti di analisi e molte altre tipologie.

Nello specifico, uno stack di MarTech può essere utile a:

- raccogliere i dati dei clienti
- creare le buyer personas⁷
- comunicare con i clienti
- definire e pianificare i contenuti su più piattaforme
- identificare i lead
- monitorare il servizio clienti e i feedback
- monitorare i successi delle campagne di Advertising e prevedere i segmenti chiave su cui focalizzarsi

Il vantaggio degli strumenti di MarTech, risiede nella possibilità di personalizzarli ed integrarli con altri strumenti, come per esempio CRM e altri tool, con l'obiettivo di soddisfare al meglio le esigenze del proprio brand.

Inoltre, l'introduzione di tecnologie come l'intelligenza artificiale (AI) e il machine learning (ML) ha reso possibile la personalizzazione dei contenuti, migliorando sempre più l'esperienza dei clienti e la relativa fidelizzazione.

Le nuove tecnologie hanno permesso alle aziende di raccogliere, analizzare e utilizzare dati sui clienti in modo più efficiente e preciso, migliorando l'efficacia delle proprie campagne di marketing.

L'avvento delle tecnologie digitali ha avuto un impatto significativo sulle attività di marketing delle aziende, cambiando il modo in cui esse interagiscono con i propri clienti e promuovono i propri prodotti e servizi.

L'utilizzo dei digital tools ha permesso alle aziende di adattarsi alle nuove esigenze del mercato, offrendo ai propri clienti esperienze più personalizzate e coinvolgenti.

⁶ Il software come un servizio (SaaS, Software as a Service) consente agli utenti di connettersi ad app basate sul cloud tramite Internet e usare tali app. Esempi comuni sono la posta elettronica, i calendari e gli strumenti di produttività, come Microsoft Office 365.

⁷ rappresentazione di un acquirente-tipo di un certo prodotto

Le attività dei team marketing & sales spesso, sono parallele o possono anche sovrapporsi.

Lo stack di strumenti SalesTech aiuta entrambi i team a esaminare l'intero customer journey del cliente, dalla consapevolezza alla conversione, consentendo di ottimizzare i vari touchpoint⁸ e aumentando la probabilità di vendita.

Il numero di soluzioni MarTech è passato da circa 150 tecnologie nel 2011 a 8000 nel 2020 (Brinker, 2020). Nei primi mesi del 2023, le soluzioni di MarTech a disposizione sono incrementate, fino ad arrivare a 10mila circa.

Total Solutions	8,000	Growth Since 2019	Biggest Subcategory Growth (Percentage) Since 2019
Advertising & Promotion	922	4.1% ↑	Print 35% ↑
Content & Experience	1,936	5.6% ↑	Video Marketing 26% ↑
Social & Relationships	1,969	13.7% ↑	Conversational Marketing & Chat 70% ↑
Commerce & Sales	1,314	9.0% ↑	Retail Proximity & IOT 15% ↑
Data	1,258	25.5% ↑	Governance, Compliance & Privacy 68% ↑
Management	601	15.2% ↑	Projects & Workflow 41% ↑

Figura 3. Fonte: chiefmartec.com

⁸ I touchpoints (punti di contatto) sono i canali attraverso cui l'azienda e il cliente possono entrare in contatto: negozio fisico, servizio clienti, sito web, social network

Quale delle seguenti definizioni descrive meglio la piattaforma di dati sui clienti/marketing della sua organizzazione?

Which of the following best describes your organization's **customer/marketing data platform**?

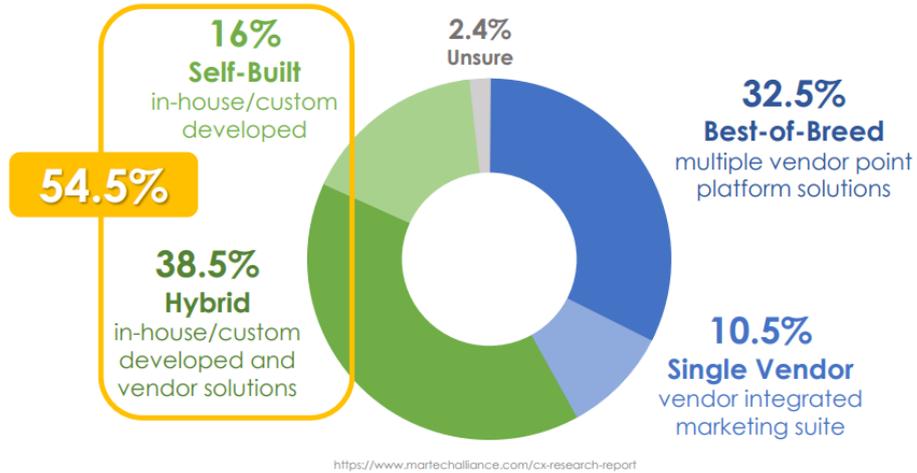


Figura 4. Fonte: martechalliance.com

3 major areas of innovation in martech today

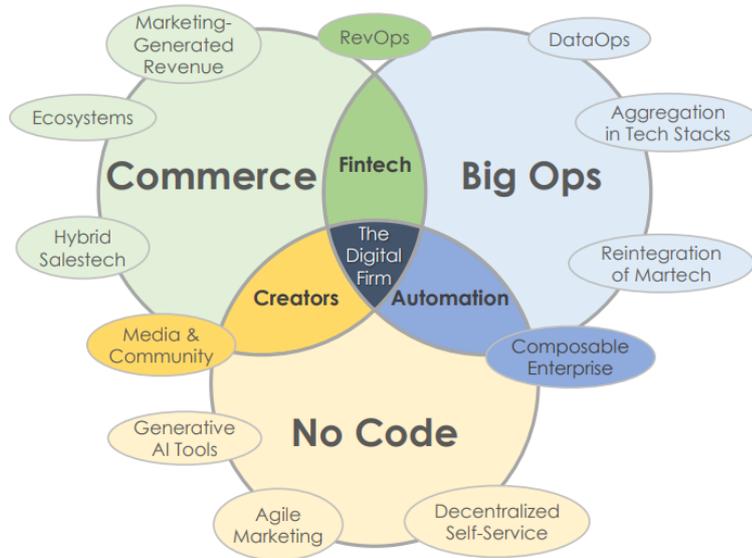
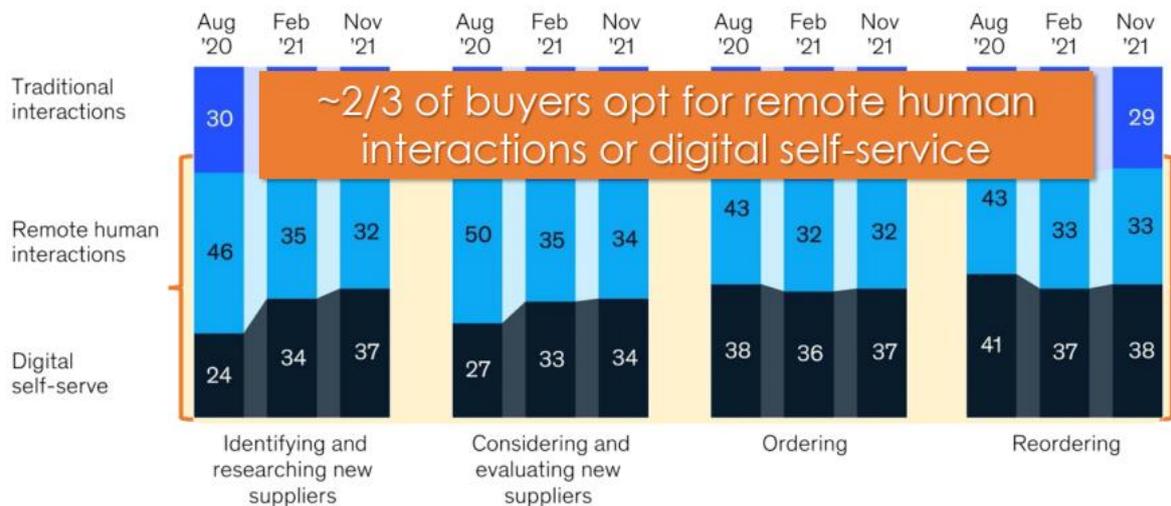


Figura 5. Fonte: martechalliance.com. Le 3 aree di maggior innovazione nel martech

Current way of interacting with suppliers' sales reps,¹ by stage of process²

% of respondents, US only



Source: McKinsey & Company, Global B2B Pulse, Aug 2020, Feb 2021, Nov 2021

Figura 6. Fonte: Mckinsey

Nella figura sopra, si può notare che il 66% circa dei buyer, preferiscono un'interazione remota o self con l'area vendite.

Il report "State of MarTech 2022"⁹, fornisce una panoramica di base di questo settore, comprese definizioni, classificazioni, applicazioni e strutture nella catena industriale.

Inoltre, l'analisi del comportamento dei consumatori e le dinamiche di mercato come driver, sfide, opportunità, fornisce informazioni cruciali per conoscere il mercato MarTech.

⁹ <https://chiefmartec.com/wp-content/uploads/2022/05/state-of-martech-2022-report.pdf>

Dimensioni e crescita del mercato

Il panorama Martech conta quasi 10.000 soluzioni con tassi di crescita annui molto importanti.

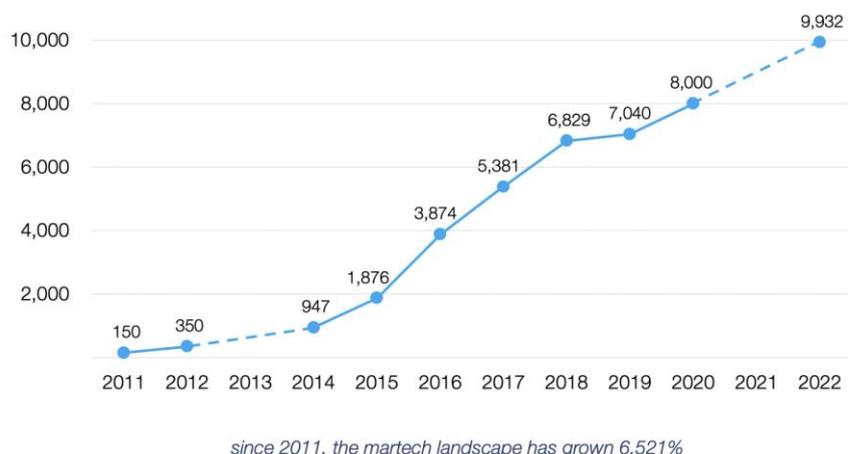


Figura 7. Fonte: state of martech 2022

Analizzando i dati di WARC e BDO, si stima che nel 2019 l'“industria” Martech in UK e in Nord America valesse, prendendo in considerazione il mercato globale, circa 121 miliardi di dollari.¹⁰

Mentre i budget di marketing sono stati ridotti durante il Covid-19, la percentuale di spesa, oggi, per la Martech rimane elevata, raggiungendo una quota del 26,6% dei budget di marketing complessivi, secondo un sondaggio di Gartner.¹¹

Il sondaggio, ha inoltre rilevato che il 68% dei Chief Marketing Officer, si aspetta che il budget per il Martech aumenti esponenzialmente nel corso dei prossimi anni.¹²

Crescita delle soluzioni Martech per tipologia

Cambiare le priorità di marketing in base a sviluppi inaspettati è stata per decenni una strategia di sopravvivenza per le aziende e la pandemia ha innescato alcuni importanti ripensamenti.

Per tenere il passo con il cambiamento del comportamento dei consumatori e soddisfare le preferenze individuali, il 92% dei CMO si affida a strategie di marketing data-driven.

¹⁰ <https://www.lxahub.com/stories/martech-stats-and-trends-for-2023>

¹¹ <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartner-cmo-2020-2021-tech-digital-channels-withstand-budget-cuts>

Il report “State of Martech 2022” include segmenti specifici per regione (Paese)¹³, azienda, tipologia¹⁴ e applicazione¹⁵. Comprendere i segmenti aiuta a identificare l'importanza dei diversi fattori per la crescita del mercato.

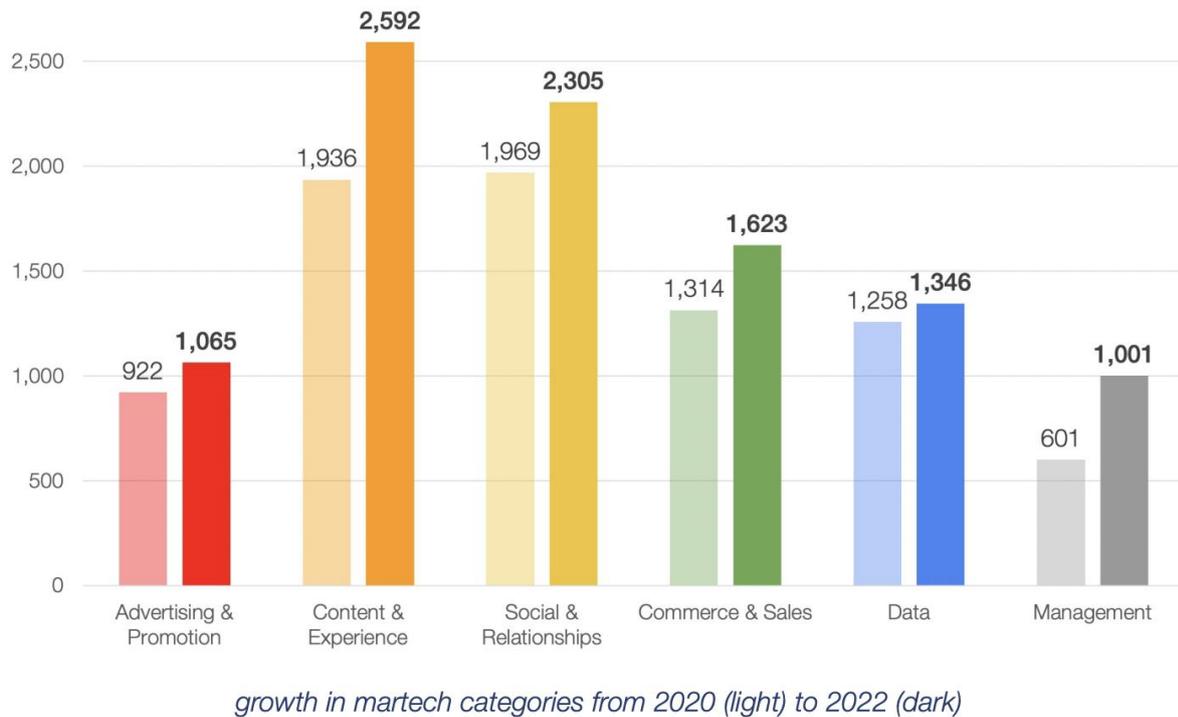


Figura 8. Fonte: state of martech 2022. Crescita di alcuni ambiti del martech 2020-2022

¹³ Per Paesi: Nord America, Europa (Germania, Regno Unito, Francia, Italia, Spagna, Russia, Polonia), Asia-Pacifico, Sud America, Medio Oriente e Africa.

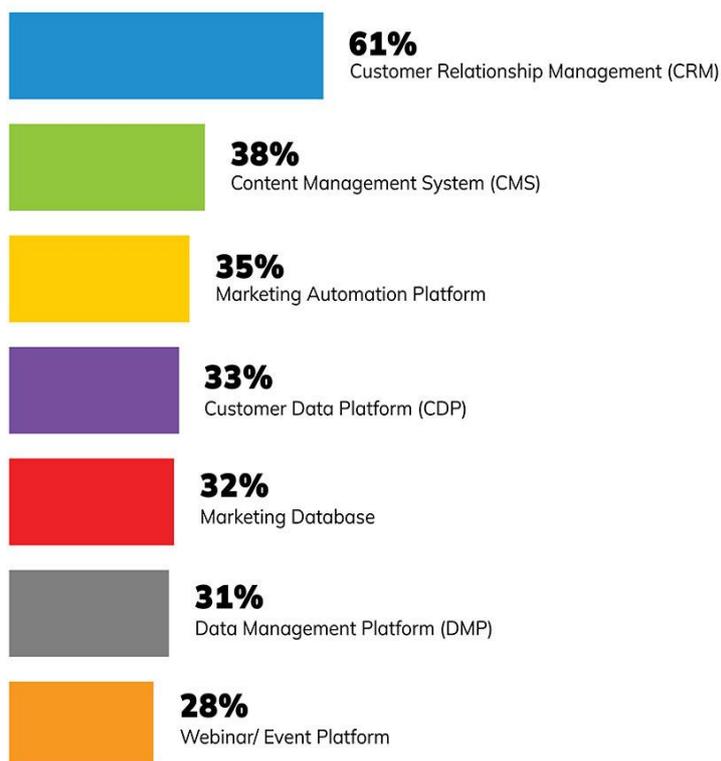
¹⁴ Per tipo: Pubblicità e promozione, Content and Experience (la più rilevante), Social and Customer Relationships (la seconda per importanza), Commerce and Sales (la terza), Data Analytics, Management and Admin.

¹⁵ Per applicazione: Vendita al dettaglio ed e-commerce, Sanità, Infrastrutture, Media e intrattenimento, Sport ed eventi, Trasporti e logistica, BFSI, altro.

L'importanza di uno stack tecnologico

Alla domanda su quali strumenti vi sono in uno stack martech, non sorprende che la maggior parte dei marketers, citino un Customer Relationship Management - CRM (61%), oltre ad altri strumenti come i CMS (38%) e le piattaforme di marketing automation (35%).¹⁶

Tools in Today's MarTech Stacks



The 2022 Outlook on Data and Technology: A Year of Herding Cats and Black Holes
Anteriad & Ascend2 | ©2022 Anteriad, LLC

Figura 9. Fonte: <https://anteriad.com/2022-report/>

Un tema chiave è la fiducia nella tecnologia per alimentare le strategie di marketing e di vendita.

Il 63% dei direttori marketing intervistati per il report “State of Martech 2023”, si aspetta che il budget del martech cresca nei prossimi 12 mesi.

¹⁶ <https://anteriad.com/2022-report/>

Come pensi che cambierà il budget relativo al martech nei prossimi mesi?

How do you expect your organisation's / your typical client's marketing technology budget to change over the next 12 months?

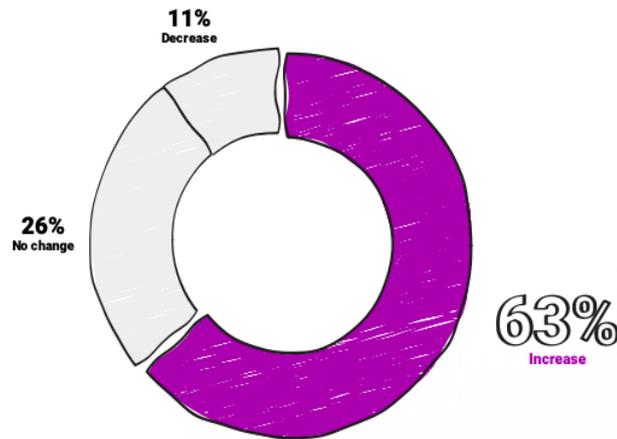


Figura 10. Fonte: LXA Hub

Christine Bailey, CMO e autrice di Passfort, ritiene che il 2023 sarà l'anno del marketing "learn and earn", per cui i marketers dovranno utilizzare la tecnologia per ottenere informazioni dai dati, creando migliori esperienze per i clienti.

Gli strumenti per le esperienze personalizzate e i customers journeys saranno sempre più preziosi poiché l'attuale situazione economica farà sì che i budget di marketing saranno limitati, esercitando una maggiore pressione sul ROI.

È importante ricordare alcune lezioni di grandi uomini del marketing: Seth Godin, teorizzando il "Permission Marketing", si riferiva alla necessità di ottenere il "permesso" dai clienti. Ovvero, "trasformare gli estranei in amici e gli amici in clienti", sottolineando come le strategie di marketing vincenti siano, principalmente, quelle che si basano sul consenso dell'utente a ricevere comunicazioni di tipo commerciale e promozionale.

L'autore Joe Pulizzi ritiene che i professionisti del marketing, debbano alzare il livello e utilizzare maggiormente l'email marketing, come strumento per approfondire le relazioni con i clienti, con contenuti più coinvolgenti ed attraenti.

Poi c'è un tema relativo alla costante crescita e importanza dell'IA.

Il 2023 sarà l'anno dell'innovazione guidata dall'intelligenza artificiale nel marketing e nelle vendite. Bisognerà rivolgere una particolare attenzione all'IA generativa, capace di creare nuovi contenuti da zero, che si tratti di testo, immagini o video.

Il cambiamento del marketing

Oggi, come sostengono gli esperti, siamo arrivati al “quinto paradigma” del marketing e stiamo per entrare in una nuova fase.

L’incidenza di tecnologie come l’IA, la VR, AR e la blockchain è destinata a trasformare la vita dei consumatori e a conferire a chi fa marketing una conoscenza del mercato del tutto diversa.

Raja Rajamannar, Chief Marketing & Communications Officer di Mastercard (nonché uno dei CMO più influenti al mondo secondo Forbes) ha approfondito questo tema in un libro, “Quantum Marketing”.

Rajamannar sottolinea come “la sfida che dobbiamo affrontare presuppone che le strategie di marketing che utilizziamo ora non funzioneranno più domani, poiché vi è una necessità costante di continuare a reinventare.”

Il marketing tradizionale è esemplificato da questi primi quattro paradigmi:

1. Il primo era incentrato sul prodotto e sulle scelte logiche di acquisto da parte dei consumatori
2. Il secondo ha riguardato la sfera emotiva dei consumatori
3. Il terzo ha rappresentato l’era di Internet e del marketing data driven
4. Il quarto ha portato al centro dell’attenzione la mobilità attraverso i dispositivi digitali.

Le aziende che stanno ancora attraversando quest’ultimo paradigma devono quindi pianificare la fase successiva, il Quantum Marketing, consapevoli del fatto che il futuro di questo settore sarà sconvolto da una serie di grandi cambiamenti.

Un’azienda che vuole fare “Quantum Marketing” deve essere data driven, in quanto il marketing quantistico punta ad utilizzare i dati e le tecnologie emergenti per aggiungere valore e creare modelli più efficaci per promuovere i brand ai consumatori.

I dati, in altre parole, sono la spina dorsale del quinto paradigma e diventano il tessuto connettivo tra il modo in cui i marchi agiscono e le soluzioni che possono fornire.

Le aziende favorite (o più pronte) per questa rivoluzione sono quelle che guardano a come sfruttare i dati in modo sicuro e innovativo.

In futuro, il ruolo dello Chief Marketing Officer sarà più vicino a quello di un general manager “poliedrico” che non a quello di uno “specialista funzionale”.

Proprio perché i consumatori trascorrono sempre più tempo nei mondi virtuali, occorrerà portare in questi spazi i brands delle imprese con modalità e strumenti di grande impatto.

Le opportunità sono illimitate e ogni azienda dovrebbe iniziare a investire, pianificare e sperimentare ora.¹⁷

¹⁷ Fonte paragrafo: rielaborazione da “Il cambiamento del marketing”: Forbes, In His New Book, Mastercard CMO Raja Rajamannar Encourages Marketers To Prepare For A ‘Tsunami’ Of New Technologies”.

Il CRM – Customer Relationship Management

Il CRM è una strategia per la gestione di tutti i rapporti e le interazioni di un'azienda che hanno luogo con i clienti potenziali ed esistenti. Un sistema CRM aiuta le aziende a rimanere in contatto con i clienti, a semplificare i processi e a migliorare la redditività.¹⁸

È una filosofia di business

- Il Customer Relationship Management è innanzitutto una vera e propria filosofia di business Data-Driven e Customer Centric, che coinvolge tutti i processi d'impresa in modo trasversale.
- L'acquisto e l'implementazione di tecnologie CRM non è il punto di arrivo: è il punto di partenza.
- Troppo spesso il concetto di CRM è associato allo sviluppo di un software sia in fase di sviluppo che una volta implementata la tecnologia.

Quali tecnologie stanno emergendo?

L'osservatorio CRM¹⁹ ha realizzato un focus sulla diffusione delle piattaforme di Marketing Automation, e-commerce, customer data platform e datalake²⁰, IoT, AI e Advance analytics.

Le aziende che utilizzano il CRM, hanno introdotto e integrato al CRM stesso, principalmente piattaforme di Marketing Automation (29%) e di e-commerce (21%), ma anche una customer data platform (18%) e strumenti di advanced analytics (17%).

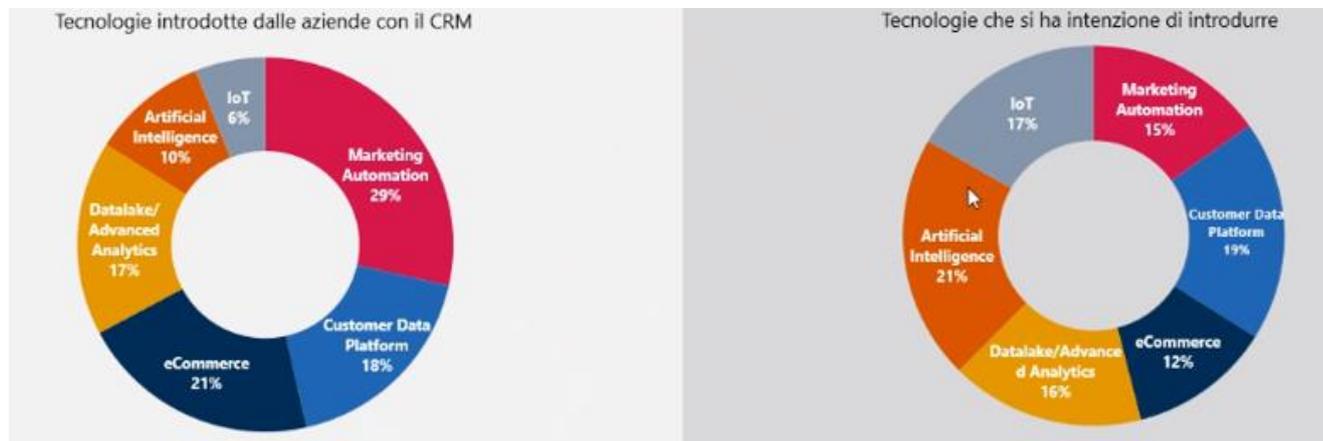


Figura 11. Fonte: intervista 10/5/23 a Elisa Fontana

¹⁸ Definizione di Salesforce

¹⁹ <https://osservatoriocrm.it/>

²⁰ Un data lake è un'area in cui memorizzare i dati strutturati e non strutturati e un metodo per organizzare grandi volumi di dati altamente diversi provenienti da origini differenti.

Quali applicativi completano le funzionalità dei sistemi CRM?

Ogni area/processo aziendale che si relaziona con i clienti ha bisogno di utilizzare diverse funzionalità per supportare gli utenti nella loro operatività quotidiana, alcune proprie dei software CRM, altre che necessitano l'integrazione con altri applicativi.



Figura 12. Fonte: intervista 10/5/23 a Elisa Fontana

Esempi di AI al servizio del CRM

- Predictive Analysis: previsione dei comportamenti a fronte di pattern individuati su dati a disposizione. Alcuni esempi pratici: predictive lead scoring e next best action.
- Automation: possibilità di automatizzare azioni per accelerare la risposta alle sollecitazioni. Alcuni esempi pratici: virtual agents.
- Sentimenti analysis: possibilità di valutare la qualità di un'interazione per individuare eventuali criticità od opportunità, supportando l'operatore nella gestione. Alcuni esempi pratici: supporto durante una telefonata e analisi delle email inbound.

Come sta evolvendo il CRM nell'attuale contesto digitale

1. Customer intelligence is king: più dati e insight si hanno sui propri clienti, più efficaci sono le strategie marketing e commerciali.
2. AI, BI and beyond: se integrati al CRM sono la base per un data-focused decision-making.
3. APIs and integrations: fondamentali per eliminare silos di dati e tecnologie.
4. Keeping customers happy keeps them coming back: customer satisfaction = $< churn^{21}, >$ loyalty e customer lifetime value e moduli survey integrati nei CRM.
5. CRM as a single source of truth: centralizzazione nel CRM di tutte le informazioni/dati utili ai diversi processi aziendali, non solo relazionali.

²¹ Il churn rate, o tasso di abbandono è la percentuale di clienti o abbonati che smettono di usare i servizi offerti da una azienda per un periodo di tempo.

6. More, deeper automations: non solo un repository di dati, ma sempre più automatizzazione di task e azioni.
7. Personalization is key: sempre più richiesta dal cliente stesso, il CRM consente di raccogliere trasversalmente le informazioni necessarie

Il customer Journey è sempre più digitale

- Impatta sui processi relazionali
- In tutte le fasi del ciclo di vita del cliente
- Dall'acquisizione alla fidelizzazione
- Sia per il B2B che per il B2C

Marketing, Customer Care, Vendite, Post-Vendita stanno modificandosi rapidamente per soddisfare le crescenti aspettative dei clienti in termini di efficienza dei processi, omnicanalità, customer experience.

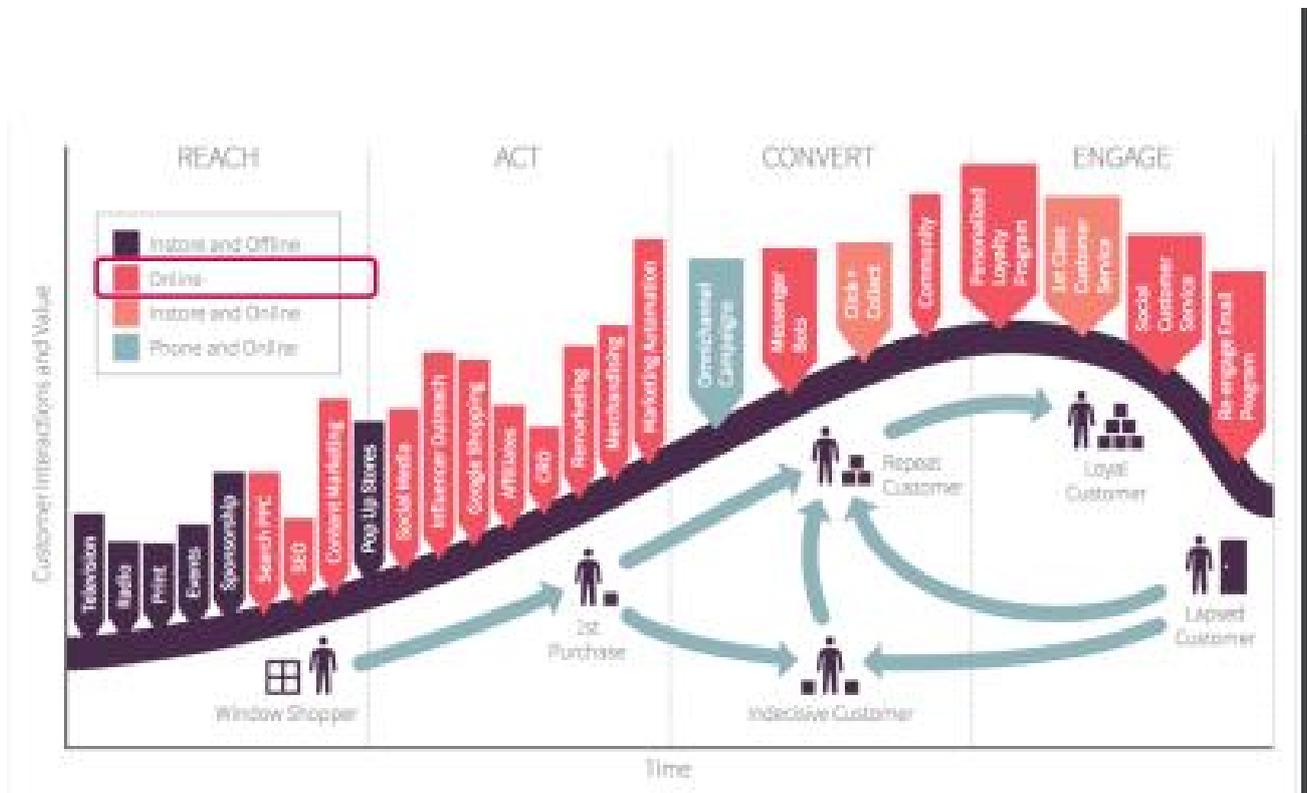


Figura 13. Fonte: lezione univpm Elisa Fontana 26/4/23

Gli elementi del CRM: STRATEGIA

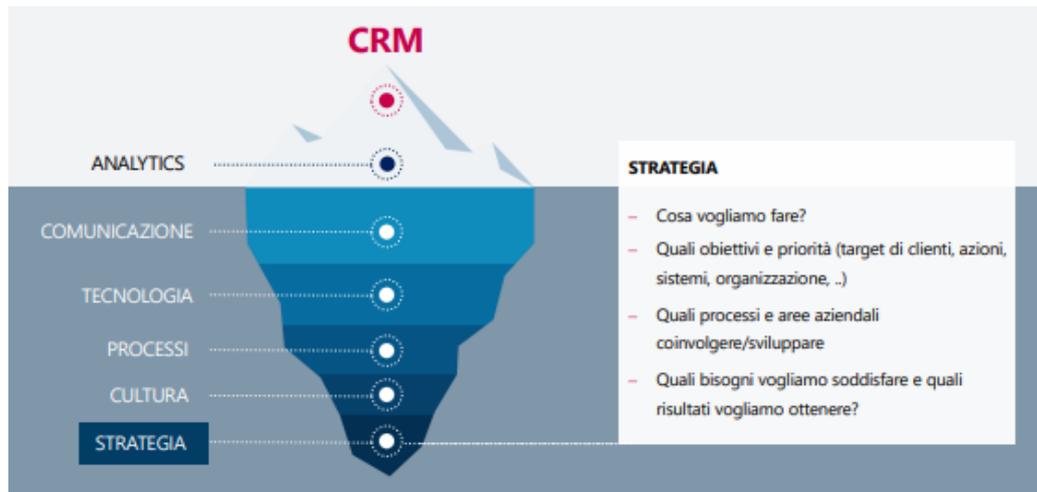


Figura 14. Fonte: lezione univpm Elisa Fontana 26/4/23

Si parte sempre dalla strategia

- Sia a monte dello sviluppo di un progetto CRM e dell'implementazione del software
- Sia a valle, quando è necessario estendere il CRM ad altri processi aziendali o in generale per condividere obiettivi e risultati da raggiungere

Fase 1 – Strategia CRM: as/is analysis; strategia, priorità, perimetro di progetto; definizione dei processi, requisiti di business, organizzazione; architettura dei sistemi

Fase 2 – Scelte e sviluppi strategici: software selection; analisi funzionale; architettura; sviluppi tecnologici; integrazione dei sistemi

Fase 3 – Go live: CRM operativo; CRM analitico; formazione/change management; *strategia e piano operativo (Fase 1)*.

Obiettivi strategici

- Definire obiettivi, bisogni e priorità per gestire il ciclo di vita e il customer journey del cliente, dalla conquista al riacquisto.
- Touchpoints acquisizione e fidelizzazione: online e offline
- Utilizzando e integrando canali online e offline: multi/omnicanalità

Per ogni processo occorre mappare l'as-is e definire il to-be, ovvero come migliorare una fase del ciclo di vita del cliente con il CRM da un punto di vista strategico e tecnologico.

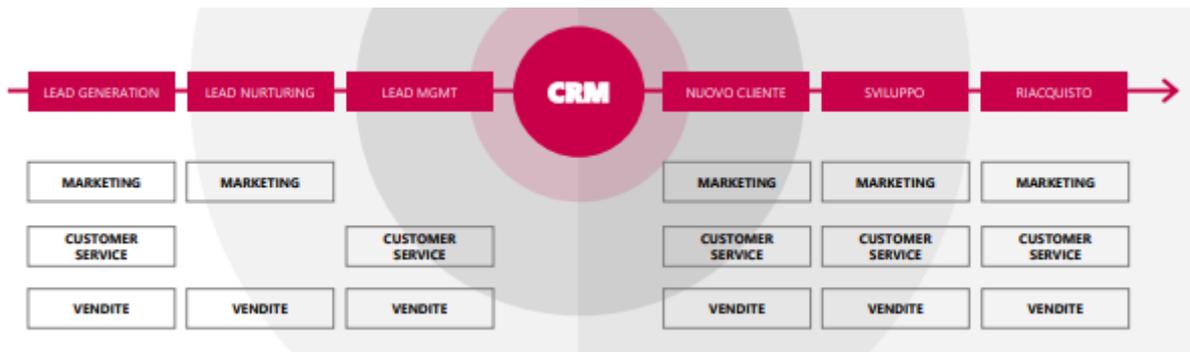


Figura 15. Fonte: lezione univpm Elisa Fontana 26/4/23

Obiettivi operativi vs strategici

Obiettivi operativo	Obiettivi strategico
<u>Customer database</u> : archiviare, consultare e gestire le informazioni che riguardano il cliente e la sua "storia" (contact history) in modo integrato e in un unico sistema che si alimenta di dati e informazioni dagli altri strumenti e sistemi aziendali	<u>Conoscere e analizzare</u> il profilo dei clienti, "clusterizzandoli" in base al loro comportamento d'acquisto, al portafoglio prodotti (presente e passato), alle loro caratteristiche ed altre variabili presenti nel data model del CRM.
<u>Gestione processi</u> : supportare gli utenti commerciali, marketing e customer service, eliminando la manualità e l'utilizzo di più strumenti non integrati	<u>Migliorare l'efficienza, automatizzare e condividere</u> informazioni e KPIs relativi ai processi supportati dal CRM e alla customer base
<u>Integrazione dei canali</u> : aggiornare le informazioni e le interazioni con i diversi touchpoints utilizzati a supporto del customer Journey	<u>Comunicare</u> in modo coerente e coordinato con il cingolo cliente o segmento, nel momento e con il canale più opportuno

Figura 16. Fonte: rielaborazione personale

Funzionalità del CRM per processo

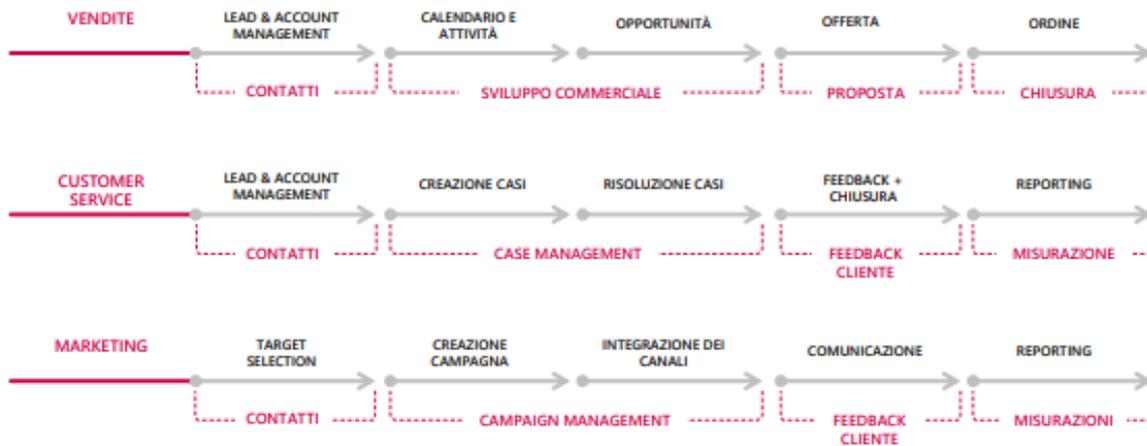


Figura 17. Fonte: lezione univpm Elisa Fontana 26/4/23

Quali processi integrare

Per una **Customer view a 360°**

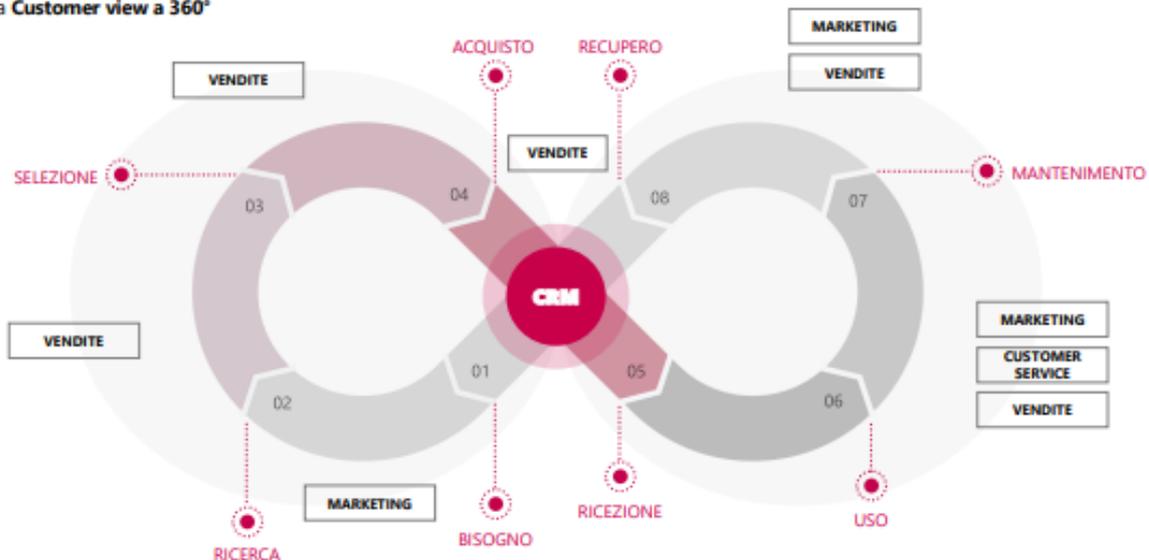


Figura 18. Fonte: lezione univpm Elisa Fontana 26/4/23

Processi:

- Stabile l'utilizzo del CRM per supportare l'area commerciale che si conferma la prima utilizzatrice (81%).
- In aumento l'utilizzo da parte del marketing (+5%), un dato che va letto in parallelo all'aumento nell'utilizzo delle piattaforme di marketing automation. Nel 2023 cresce ulteriormente (74%).

- Il dato più interessante è la crescita quasi raddoppiata dell'e-commerce (+12% rispetto al 2020).

Gli elementi del CRM: ECOSISTEMA TECNOLOGICO

- Quale software scegliere in base a budget, esigenze di business, infrastruttura tecnologica
- Scelta del partner
- Quali personalizzazioni per processo
- Quali sistemi aziendali integrare al software CRM
- Canali e touchpoints supportati
- Flussi e sincronizzazione dei dati

La situazione tipica: i silos aziendali

SISTEMI – DATI – PROCESSI - ORGANIZZAZIONE

- ✓ La principale complessità del CRM è la sua trasversalità. La principale sfida è abbattere i silos.

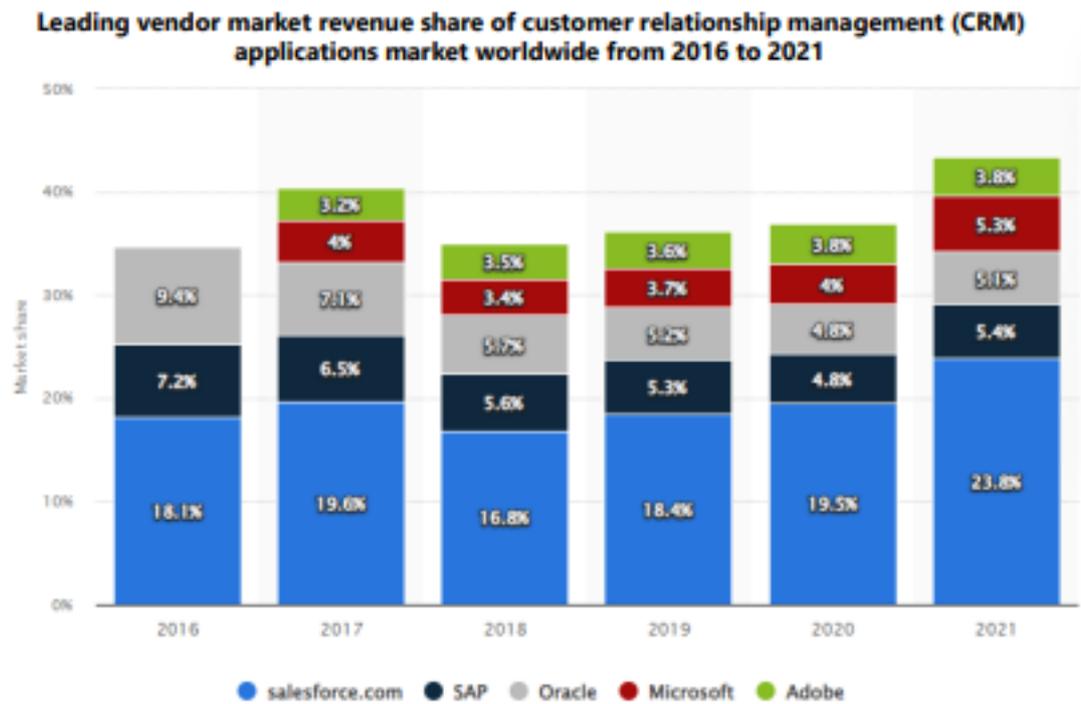
La tecnologia

La scelta del software e ancor di più del partner è determinante per la riuscita del progetto

Gli sviluppi tecnici non si esauriscono nella prima fase progettuale ma le evoluzioni del software e il supporto del partner accompagnano le evoluzioni della strategia e dei bisogni dei diversi attori e processi.

Fase 2 – Scelte e sviluppi strategici: software selection; analisi funzionale; architettura; sviluppi tecnologici; integrazione dei sistemi.

I principali software CRM



FONTI: Statista 2023

Figura 19. Fonte: statista 2023

Avete un sistema CRM - Italia?

- Il 72% delle aziende ha un sistema CRM (+4% rispetto al 2020);
- Il 15% non l'ha ancora adottato
- L'85% ha un CRM o lo sta implementando (13%): nonostante il CRM sia ormai una tecnologia matura, cresce anche quest'anno la sua penetrazione
- I primi dati del 2023 confermano questo trend, in lieve diminuzione all'83%

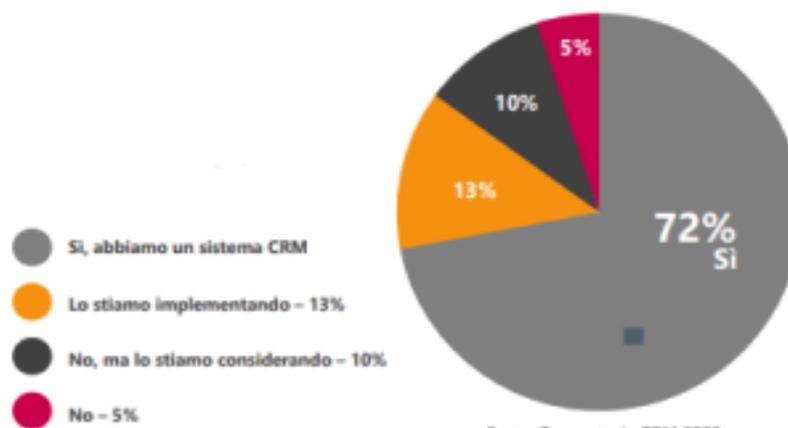


Figura 20. Fonte: osservatorio CRM

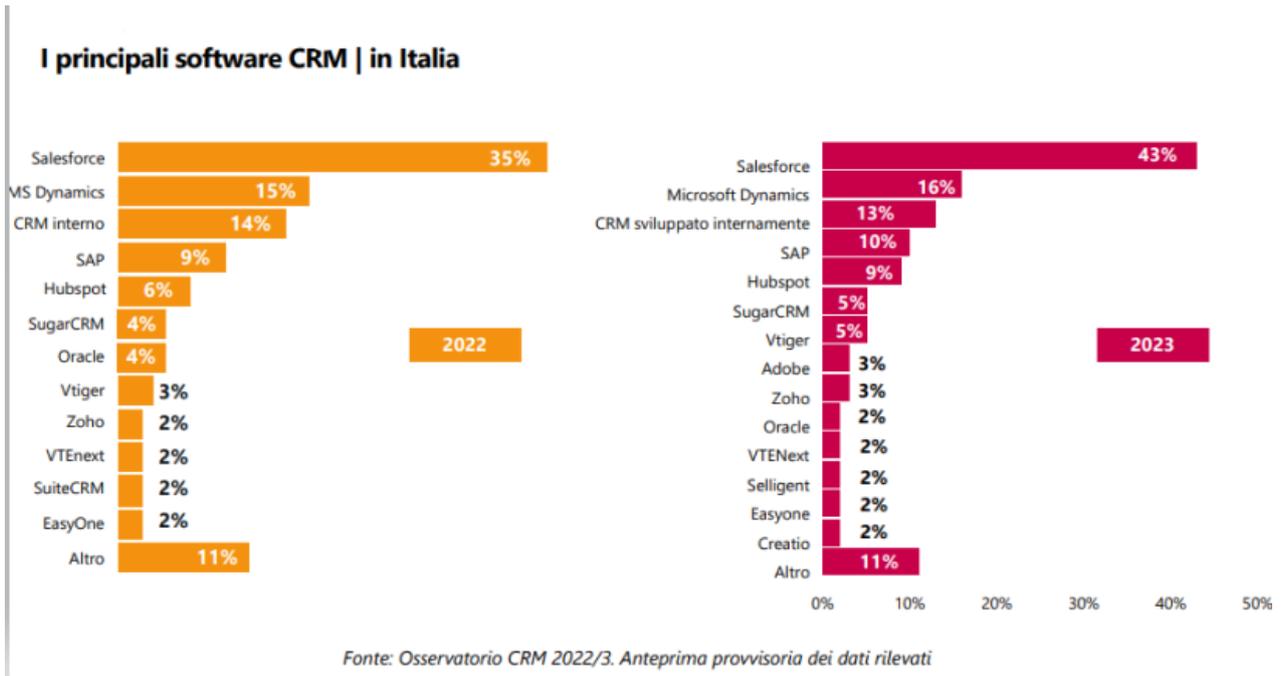


Figura 21. Fonte: osservatorio CRM

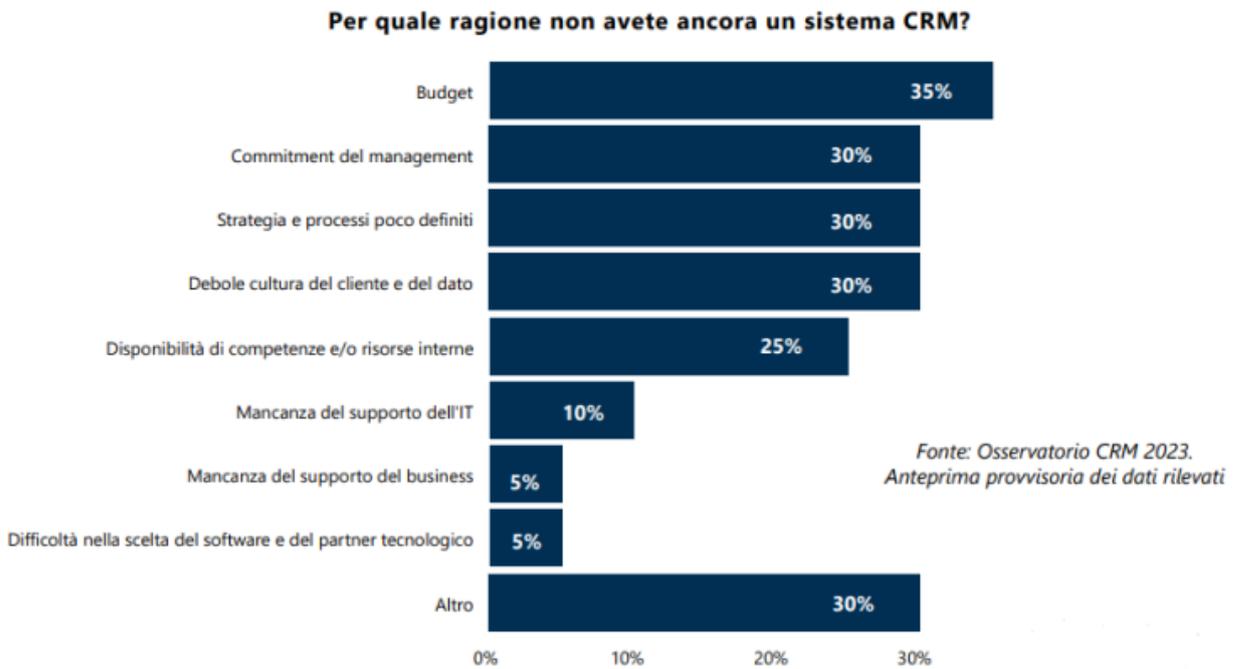


Figura 22. Fonte: osservatorio crm 2023

Alla base dell'adozione di un sistema di CRM vi sono la cultura aziendale ed organizzativa orientata all'utilizzo dello strumento e una buona organizzazione del lavoro.

Se ci sono questi elementi il CRM diviene amico dell'azienda e in particolar modo dei commerciali; se al contrario, ciò non avvenisse, diventa il peggior nemico e molto complesso da gestire.²²

²² Fonte paragrafo CRM: Lezione all'Univpm del 26/4/23, "Il CRM a supporto del Digital Customer", della Dott.ssa Elisa Fontana e successiva intervista personale del 10/5/23

CAPITOLO 2 – INTELLIGENZA ARTIFICIALE (IA)

“We need to ask ourselves not only what computers can do, but what computers should do!”

Satya Nadella, CEO of Microsoft

Che cos'è l'intelligenza artificiale?

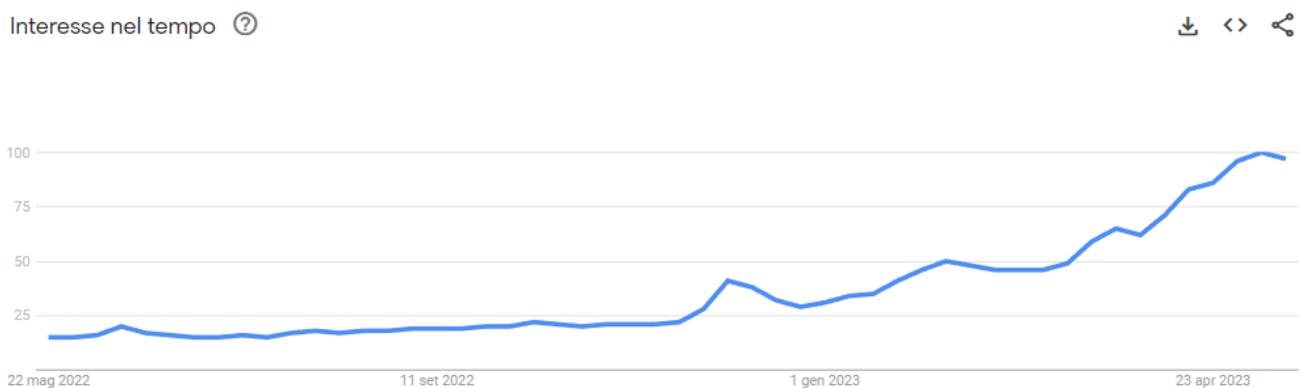


Figura 23. Fonte: Google trends – “Intelligenza Artificiale”

Nel 1950 Alan Turing, uno dei padri dell'informatica, cominciò a ipotizzare che le macchine potessero simulare l'intelligenza umana.

Nel 1956 J. McCarthy, professore di matematica al Dartmouth College, coniò il termine “Intelligenza Artificiale” (IA).

Nel 1960 fu inventato il primo computer che apprendeva le abilità per tentativi ed errori mentre nel 1988 fu progettato un chatbot per conversare con gli utenti e imitare l'interazione umana.

Di seguito sono riportati alcuni sviluppi cruciali riguardo l'IA:

- 1997: Deep Blue di IBM batte il campione del mondo in carica Garry Kasparov a scacchi.
- Fine decennio del 1990: fu inventato KISMET, una testa robotica che riconosceva e replicava le emozioni umane.

- Fine decennio 2000: nascita di “Watson” di IBM, un sistema informatico che risponde a domande in linguaggio naturale.
- 2011: Apple lancia Siri, un assistente personale intelligente.
- 2021: OpenAI sviluppa DALL-E, un generatore di immagini basato su messaggi di testo.
- 2022: OpenAI lancia ChatGPT, un chatbot che interagisce in modo colloquiale.

Il test di Turing è un criterio per determinare se una macchina sia in grado di esibire un comportamento intelligente. Tale criterio è stato suggerito da Alan Turing nell'articolo “Computing machinery and intelligence”, apparso nel 1950 sulla rivista “Mind”; per esempio una chatbot, per non essere riconoscibile, deve superare il test di Turing.

L’IA può definirsi come l’insieme di tecnologie che consentono alle macchine di eseguire compiti specifici, simili a quelli eseguiti dagli uomini, elaborando grandi quantità di dati e riconoscendo le relazioni fra variabili. Suo scopo, come si legge nella Treccani, non è quello di replicare l’intelligenza umana ma di riprodurre o emularne alcune funzioni.

Alcune aziende contattate, definiscono l’IA come intelligenza “*augmentata*”, non artificiale, che supporta quella umana, non sostituendola.

L’IA può essere di grande aiuto per tutte quelle attività o processi che sono ad alto volume ma a basso valore; perciò vengono delegate una serie di attività a uno strumento tecnologico che deve possedere un sapere simile a quello umano.

L’IA è in grado di analizzare enormi quantità di dati; non si limita a “snocciolare” numeri ma grazie a tecniche informatiche avanzate e una immensa potenza di calcolo, è capace di estrarre informazioni dai dati. Questi dati possono essere utilizzati per fare previsioni, raccomandazioni ed elaborare decisioni.

Durante la pandemia, IBM ha messo a disposizione della FDA (Food & Drug Administration) e delle aziende che studiavano il vaccino, il grande cervellone di intelligenza aumentata “Watson”, al fine di analizzare enormi quantità di dati. Senza Watson, l’analisi dei dati sarebbe durata anni.

Grazie ai numerosi progressi compiuti, il ruolo della tecnologia è fortemente cambiato negli ultimi anni, si è passati da:

- Dallo strumento all'assistente creativo
- Da un sistema di data input a uno di data output
- Da strumenti che seguivano i comandi a quelli che forniscono raccomandazioni all'umano
- Da utilizzare un linguaggio specializzato a utilizzare un linguaggio naturale

Esistono due tipi di IA, IA ristretta o debole e generale o forte; la prima non ha lo scopo di possedere abilità cognitive generali, ma di essere in grado di risolvere esattamente un singolo problema. L'intelligenza generale artificiale (AGI) o forte, è in grado di apprendere e capire un qualsiasi compito di un essere umano.

Parlando di AI, oggi, possiamo fare una tassonomia delle sue applicazioni. L'osservatorio del politecnico di Milano ne individua almeno 4:

1. Intelligence data processing
2. Computer vision e Intelligent RPA
3. Language AI e Intelligenza artificiale generativa, es. ChatGPT
4. Recommendation system, ovvero consulenti per prendere decisioni

L'intelligence data processing fornisce soluzioni che utilizzano algoritmi di intelligenza artificiale su dati strutturati e non, per finalità collegate all'estrazioni dell'informazione presente nel dato e per avviare azioni in conseguenza.

Language Processing riguarda soluzioni di elaborazione del linguaggio, con finalità che possono variare dalla comprensione del contenuto, alla traduzione, fino alla produzione di testo in modo autonomo a partire da dati o documenti forniti in input.

La Computer vision è un ramo dell'intelligenza artificiale, applicata soprattutto nel retail, che permette ai computer e ai sistemi di ricavare informazioni significative da immagini digitali, video e altri input visivi e intraprendere azioni o formulare delle segnalazioni sulla base di tali informazioni.

Essa è in grado, rispettando la privacy delle persone, all'interno dei punti di vendita, di studiare i movimenti e da essi ricavare degli insight utili per il marketing e per il sales. Se l'IA permette ai computer di pensare, la computer vision permette loro di vedere, osservare e capire.

Ci sono dei sistemi di AI connessi a delle videocamere e guardando il movimento del cliente, si riesce a studiare il comportamento d'acquisto del cliente e controllare anche la sicurezza del p.d.v. Questo tipo di tecnologia permette di aumentare l'automazione del p.d.v.; ci sono dei progetti pilota in corso, in particolare delle aziende *Sensormatic e Retex*.

Ecco alcuni esempi di come le imprese stanno sfruttando questa tecnologia:

- **Manutenzione predittiva:** algoritmi di Computer Vision per il monitoraggio di asset industriali, principalmente macchinari, in ottica di manutenzione predittiva (evitare fermi macchina intervenendo su possibili guasti o malfunzionamenti);
- **Monitoraggio dei prodotti:** sistemi per il controllo della qualità e l'analisi di eventuali difettosità dei prodotti, in modo da garantire il massimo livello di soddisfazione dei clienti e limitare eventuali problemi in fase di post-vendita;
- **Sicurezza nei luoghi di lavoro:** sistemi per monitorare le immagini dell'impianto, dei lavoratori e delle loro azioni, in modo da individuare eventuali situazioni di rischio e/o incidenti dannosi per le persone o per l'ambiente.

Secondo un sondaggio condotto da PeopleAI²³, il 51% delle grandi aziende prevede che l'IA automatizzerà i processi manuali nei prossimi tre anni.

L'82% delle grandi aziende ritiene che l'IA abbia il potenziale per migliorare significativamente l'allineamento tra vendite e marketing.

Se i venditori diventano più produttivi nel loro lavoro grazie all'IA, ciò si ripercuoterà anche sui clienti, i quali saranno maggiormente soddisfatti.

Circa l'85% delle grandi aziende intervistate prevede che l'IA creerà esperienze migliori per i clienti. Più della metà delle aziende, invece, prevede di utilizzare l'IA per identificare i crescenti segnali di insoddisfazione dei clienti.

Circa il 47% afferma che la tecnologia fornirà una maggiore personalizzazione dei messaggi ai clienti.

L'AI è stata definita come fenomeno della quarta rivoluzione industriale. Nei prossimi anni, l'IA è destinata a cambiare in modo significativo il modo in cui gli esseri umani lavorano, comprese le vendite. Ma mentre molti considerano l'IA ancora un'opportunità futura, i salesteams innovativi stanno già sfruttando la potenza dell'IA.

La crescita dell'IA come sistema in grado di prendere decisioni appropriate e liberare risorse umane per altre attività a valore aggiunto ha aumentato l'interesse delle aziende.

²³ Fonte dati: <https://people.ai/blog/hbr-survey-shows-sales-and-marketing-efforts-accelerate-through-ai/>

Le aziende tentano di implementare l'intelligenza artificiale per prendere decisioni più efficaci, precise e tempestive.

Di Vaio et al. (2020) affermano come l'IA possa svolgere un ruolo nello sviluppo di modelli di business sostenibili.

Il successo dell'IA dipende esclusivamente dal livello di conoscenza e comprensione dell'utente (Di Vaio et al., 2020); la tecnologia inoltre, può rivelarsi un'arma a doppio taglio che deve essere controllata per far sì che non porti alla devastazione.

Quindi, insieme al progresso tecnologico dell'AI, i ricercatori devono sostenere il suo utilizzo con saggezza per mantenere l'armonia con gli esseri umani e l'ambiente (Di Vaio et al., 2020; Di Vaio et al., 2021).

Martínez-Lopez e Casillas (2013) hanno suggerito che l'IA ha applicazioni in aree come la segmentazione e il targeting, la gestione delle relazioni con i clienti, le relazioni con i canali di marketing, gli acquisti organizzativi e i processi di gestione della catena di approvvigionamento, la business intelligence e gestione della conoscenza, gestione della vendita personale, decisioni di comunicazione B2B, strategie di prezzo B2B, sviluppo del prodotto, innovazione e creatività, gestione dei servizi nei mercati aziendali e applicazioni di web intelligence e e-commerce B2B.

Che cosa pensano i dipendenti delle imprese

- ✚ I dipendenti richiedono una nuova esperienza digitale nello svolgere le loro funzioni: l'85% vuole strumenti digitali che li aiutino a essere agili, ad automatizzare attività e compiti ripetitivi e a far sì che le informazioni possano essere più di facile accesso.
- ✚ L'89% di chi ha accesso all'automazione e agli strumenti basati sull'intelligenza artificiale si sente più soddisfatto perché può dedicare il suo tempo ad attività lavorative di maggior valore.²⁴

²⁴ Fonte dati: indagine salesforce

Cos'è l'IA generativa?

L'IA generativa utilizza testo, immagini e altre informazioni esistenti e crea nuovi contenuti da tali fonti.

Alcuni esempi di tecnologie di AI generativa sono ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer, utilizzato per la generazione di testo) o DALL-E2, Midjourney e Stable Diffusion (utilizzato per la generazione di immagini).

Queste tecnologie, sono addestrate su un set di dati e informazioni specifici o generali.

L'IA generativa è in grado di:

- ✓ Parlare un linguaggio naturale
- ✓ Sintetizzare grandi quantità di dati
- ✓ Creare contenuti originali
- ✓ Fornire idee

Questa categoria di IA richiede all'utente di fornire una richiesta per generare l'output.

È importante notare che tutto ciò che viene generato si basa su un apprendimento precedente o su testo di origine, immagini o altri materiali e la tecnologia di base continua ad evolversi.

Secondo la rivista Forbes²⁵, si possono individuare 5 principali applicazioni dell'IA generativa nel business:

1. Creazione di contenuti di marketing

Il contenuto è fondamentale nel marketing, ma i metodi tradizionali di creazione di contenuti richiedono molto tempo.

Con l'IA generativa, i marketers possono creare contenuti in modo rapido e semplice, liberando tempo per concentrarsi su attività più importanti. Jasper AI e Writer AI creano testi di marketing e immagini generate dall'intelligenza artificiale. DesignerBot di Beautiful.ai automatizza la creazione di presentazioni. Runway ML fornisce strumenti di editing di video e contenuti basati sull'intelligenza artificiale. Mutiny utilizza l'intelligenza artificiale per ottimizzare i tassi di conversione del sito web.

²⁵ <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/03/08/top-5-ways-to-apply-generative-ai-to-your-business/?sh=21ad4cc03314>

2. Sviluppo delle vendite

I venditori devono comprendere il cliente e offrire una soluzione su misura, soprattutto nelle vendite di alto valore. I modelli per la sensibilizzazione delle vendite e gli script di chiamata possono aiutare ad accelerare il processo, ma spesso sembrano un compromesso tra qualità e quantità. L'IA generativa può cambiare questo.

3. Automazione dell'assistenza clienti

Sebbene sia molto difficile da ottenere, l'IA generativa per l'automazione dell'assistenza clienti è un modo molto efficace per servirli al meglio.

4. Codificare in linguaggio naturale e sviluppare applicazioni

Invece di codificare in linguaggio informatico, gli sviluppatori possono utilizzare il linguaggio naturale per comunicare e l'intelligenza artificiale genera il codice con la stessa facilità con cui può generare un articolo di contenuti.

GitHub Copilot e Arcwise sono strumenti che aiutano gli sviluppatori a scrivere codice utilizzando il linguaggio naturale. Copilot trasforma i prompt in linguaggio naturale in codice, come Javascript o Python. Arcwise trasforma i prompt in linguaggio naturale in formule e macro per fogli di calcolo, consentendo agli utenti aziendali di creare potenti app basate su fogli di calcolo.

5. Privacy dei dati

Le applicazioni di IA generativa possono risolvere il problema relativo alla privacy dei dati.

Mostly.ai e Tonic.ai utilizzano l'IA generativa per produrre dati sintetici da dati reali, preservando la privacy e mantenendo i dati realistici per testare e addestrare modelli di ML.

La rivoluzione dell'IA generativa

Nel complesso, l'IA generativa e gli Large Language Model, vengono applicati in un'ampia gamma di applicazioni aziendali per risolvere problemi complessi e creare soluzioni innovative.

L'adozione dell'IA generativa nelle aziende cambierà il modo in cui esse operano, sbloccando opportunità e creando un vantaggio competitivo, in un mercato in rapida evoluzione.

Non c'è mai stato un momento migliore per iniziare a esplorare i molti modi in cui l'IA generativa può portare vantaggi alle aziende.

Ogni manager di qualsiasi area aziendale (sales, marketing, amministrazione, ecc), può trarre vantaggio dalle applicazioni dell'IA generativa.

Le sfide dell'IA

L'IA influirà in futuro su un'offerta di servizi relativi a:

- Assistenza ai clienti
- Immobiliari e di vendita al dettaglio
- Professioni legali e mediche
- Consulenza fiscale e finanziaria
- Sanità e istruzione

L'IA apre inoltre nuove frontiere negli ambiti giuridici della contrattualistica, delle assicurazioni e della tutela della privacy.

Qual è il rapporto fra piccole imprese e intelligenza artificiale?

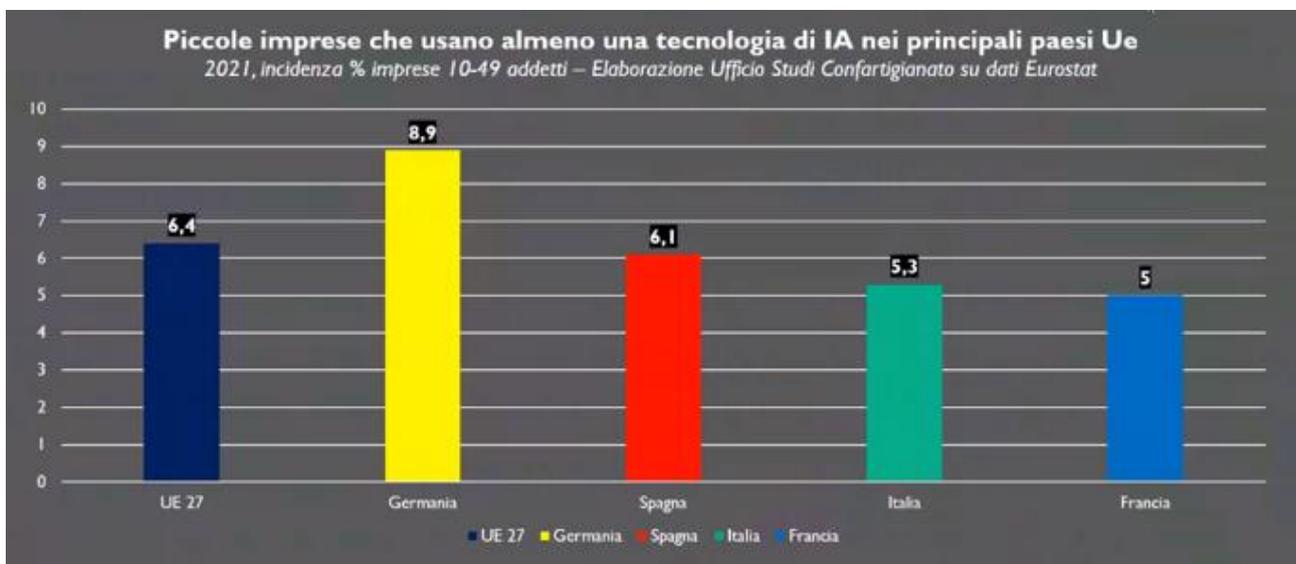


Figura 24. Fonte: elaborazione ufficio studi Confartigianato su dati eurostat

Il 5,3% delle piccole imprese utilizza sistemi di intelligenza artificiale, contro il 6,4% della media UE. In particolare:

- 5,6% nella manifattura
- 5,3% nei servizi
- 4,9% nelle costruzioni

Le piccole imprese che utilizzano l'IA sono l'8,9% in Germania, il 6,1% in Spagna e i 5% in Francia.²⁶

L'implementazione in azienda dell'AI: grandi imprese e PMI a confronto

- Grandi imprese sì per il 61% e no per il 39%.²⁷
- Piccole-Medie imprese sì per il 15% (di cui 5% progetti a regime, 8% sperimentazioni e 2% sperimentazioni limitata a dati strutturati) e no per l'85%. 541 PMI operanti in Italia.
- Rispetto al 2021 c'è una crescita di interesse sul tema e un avvicinamento al digitale grazie anche al PNRR; per il 56% si trattano di progetti semplici (con ragionevole grado di successo) che riguardano una sola classe di soluzioni.²⁸

L'IA la si sta cercando di applicare in diversi ambiti con un obiettivo comune: quello di creare un vantaggio competitivo.

Gli assistenti di intelligenza aumentata, segnalano correlazioni nascoste (deboli) all'interno dei dati. Fino a qualche anno fa questo tipo di correlazioni erano a disposizione solamente dei data scientist e degli analisti dei CRM (persone che avevano una forte conoscenza ed esperienza).

Negli ultimi anni, il dato, ha subito un'evoluzione di democratizzazione; gli strumenti di AI sales di forecast (es: IBM Planning with Watson), budgeting, studiano per noi tutte le correlazioni nascoste rendendocene evidenti in pochissimo tempo. Inoltre, a questi strumenti gli si possono porre delle domande, utilizzando il linguaggio naturale (LLU).

²⁶ Fonte dati: ufficio studi Confartigianato imprese.

²⁷ 174 grandi organizzazioni operanti in Italia

²⁸ Fonte dati: osservatori.net

In questo caso lo strumento di AI è generativo-semantic, perché è in grado di comprendere i dati che possiede e il relativo contesto. Per esempio, gli si può chiedere “Quanti prodotti della linea 1 devo vendere nelle Marche per fare almeno gli stessi ricavi dello scorso anno?”

Capire il contesto è ciò che fa la differenza per uno strumento di AI.

Un altro campo importante per utilizzare l’AI è la reportistica, nella quale abbiamo molte attività che sono ad alto volume e ad altissimo valore, una volta che i dati sono stati analizzati: per esempio, dopo una campagna marketing si hanno innumerevoli dati, dei quali alcuni destrutturati. Qui l’AI, con la data refinery, ripulisce e raccorda i dati.

Un’azienda alimentare in Trentino utilizza uno strumento di visual recognition per la prima e seconda scelta della frutta: la prima va a certe catene della GD nelle quali il prezzo al dettaglio sarà più alto, mentre la seconda scelta, ovvero la frutta esteticamente meno perfetta, è venduta con un packaging di minore qualità e a un prezzo più basso.

Se si sceglie l’AI per realizzare questo tipo di attività a basso valore, è cosa giusta perché altrimenti ci dovrà essere una persona che, frutto per frutto, sceglie e scarta.

L’ottimizzazione di processo è l’obiettivo delle aziende che scelgono di implementare queste tipologie di strumenti di AI. I vantaggi sono: riduzione di costi e un prodotto/servizio migliore.

Un direttore marketing può rivolgersi all’assistente virtuale chiedendogli in quale regione/paese si ha la miglior percentuale di adozione di un nuovo prodotto e l’IA risponderà sulla base di tutti i dati storici che possiede già dell’azienda. Dopo aver individuato l’area o il paese, si andrà sempre più in profondità chiedendo al virtual assistant la fascia d’età/segmento a cui voglio rivolgermi in quella specifica zona. L’IA, in questo caso, è in grado di comprendere il linguaggio naturale (natural language understanding, NLU) e soprattutto è capace di correlare i dati che prima, con le tecnologie di allora, sfuggivano.

Le applicazioni dell’AI nel manifatturiero

- Estrazione di nuova informazione: previsione della domanda, manutenzione predittiva, vendor rating, previsione del prezzo dei materiali.
- Automazione di processo: ottimizzazione della supply chain, sviluppo di veicolo autonomi per la logistica, automazione di processi di supporto, controllo qualità dei prodotti.
- Nuovi prodotti/servizi: efficientamento del processo di sviluppo di nuovi prodotti (simulazioni, testing); analisi dati per identificare nuove tendenze/richieste del mercato.

Democratizzazione del dato

Da una decina di anni, stiamo vivendo in un’era nella quale il dato destrutturato è il nuovo oro che tutti cercano; c’è una grandissima volontà da parte di tutti di metterlo a fattor comune, all’esterno, pur non vedendo concretizzato il risultato.

Le aziende oggi, stanno cercando di capire che valore estrarre da tutta questa mole di dati che ciascuno di noi “regala” al web nei vari canali esistenti.

Il dato, fino a qualche anno fa veniva raccolto dalle aziende ma solo parzialmente rielaborato, soprattutto per quanto riguarda le correlazioni deboli.

Le aziende, prima di implementare soluzioni di AI, cercano di capire l'obiettivo di business a cui ci si vuole rivolgere (business need).

Nel 2021, la percentuale di dati prodotti dall'intelligenza artificiale generativa era inferiore all'1%, Gartner stima che nel 2025 questa percentuale sarà del 10%.²⁹

²⁹ <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-10-18-gartner-identifies-the-top-strategic-technology-trends-for-2022>

Il Machine Learning

“Il campo di studio che dà ai computer la capacità di apprendere senza essere esplicitamente programmati”.

Arthur Samuel, 1959.

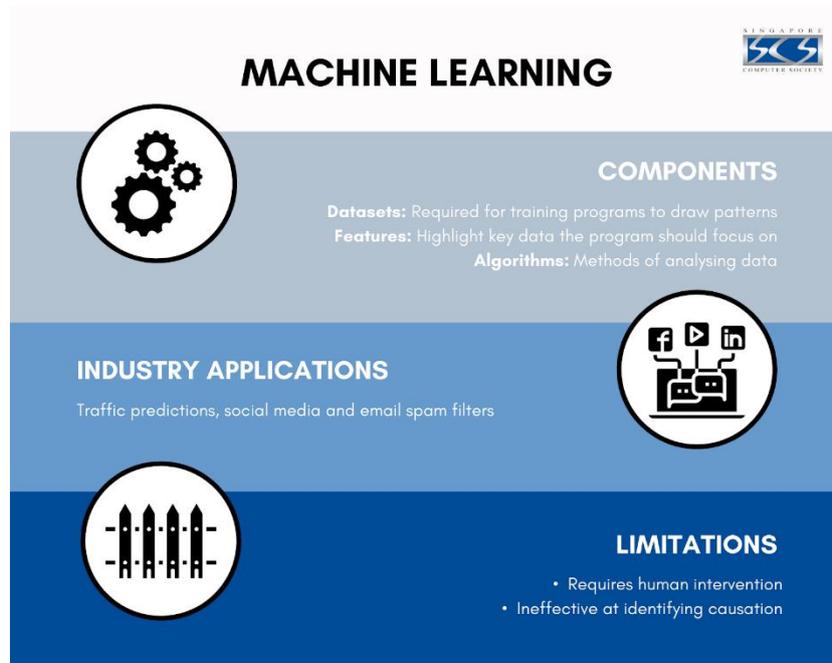


Figura 25. Fonte: singapore computer society

L'apprendimento automatico, ML, identifica modelli basati su grandi insiemi di dati.

Il termine “apprendimento” si riferisce al processo di addestramento che questi sistemi attraversano per funzionare a un ritmo ottimale. Gli algoritmi di apprendimento automatico trovano modelli in grandi quantità di dati e quindi utilizzano tali modelli per produrre ogni volta output più accurati.

In generale, esistono due tipi di algoritmi di ML, a seconda di come avviene l'“apprendimento” dei modelli nei dati. Sono modelli di propensione (PM) e modelli di deep learning (DL).

La macchina utilizza questi schemi per fare previsioni., utilizzando un numero sempre maggiore di dati per migliorare le previsioni nel tempo.

Un tipico sistema non-AI, come il software di contabilità, si basa su input umani per funzionare. Il sistema viene codificato con regole da parte dell'uomo. Poi segue esattamente quelle regole; il sistema migliora solo se i programmatori umani lo migliorano.

Ma gli strumenti di apprendimento automatico possono evolvere da soli poiché il miglioramento deriva da una macchina che valuta le proprie prestazioni.

Il ML è un processo che utilizza osservazioni o dati, come esperienze dirette o istruzioni, per riconoscere schemi nei dati che consentono di prendere decisioni migliori in futuro. Il machine learning mira a consentire ai computer di apprendere automaticamente, senza l'intervento o l'assistenza umana, in modo che i sistemi possano adattare le proprie azioni di conseguenza.

- ✚ Data, program → Computer (programmazione tradizionale) → output
- ✚ Data, output, Computer (Machine Learning) → program

Esistono tre tipi di *Machine Learning*:

- ML supervisionato
- ML non supervisionato
- Apprendimento per rinforzo

Con il machine learning supervisionato, al sistema di intelligenza artificiale vengono forniti set di dati di addestramento, inclusi gli input e gli output corretti (ovvero le risposte corrette) da cui il computer apprende schemi e sviluppa regole da applicare a istanze future dello stesso problema. Ad esempio, i professionisti del marketing che desiderano prevedere il tasso di abbandono dei clienti possono raccogliere esempi passati dello stesso problema e identificare le caratteristiche comuni tra i clienti hanno scelto la concorrenza. Il sistema di intelligenza artificiale utilizzerebbe quindi questi set di dati di addestramento che mostrano gli input e output corretti per apprendere il modello e applicarlo a istanze future della stessa attività.

Con ML senza supervisione, il computer utilizza dati di addestramento che non sono etichettati con le risposte corrette. Il suo compito è identificare modelli o relazioni tra i dati. Ad esempio, l'apprendimento non supervisionato può essere utilizzato per identificare i prodotti ordinati insieme. Per essere efficaci, sia gli approcci supervisionati che quelli non supervisionati richiedono notevoli quantità di dati (ad esempio, big data) e un'elevata potenza di calcolo.

Infine, l'apprendimento per rinforzo, viene utilizzato da vari software e macchine per trovare il miglior comportamento o percorso possibile da intraprendere in una situazione specifica. L'apprendimento per rinforzo differisce dall'apprendimento supervisionato in modo che nell'apprendimento supervisionato i dati di addestramento hanno la chiave di risposta con sé, quindi il modello viene addestrato con la risposta corretta stessa mentre nell'apprendimento per rinforzo non c'è risposta ma l'agente di rinforzo decide cosa fare per svolgere il compito assegnato

L'introduzione dell'intelligenza artificiale (IA) cambia radicalmente un paradigma: gli algoritmi statistici di ML offrono dei dati azionabili (il mio algoritmo è in grado di gestire il magazzino scorte,

se si è sotto un certo livello, confrontando anche altri dati, mi effettua un riordino più o meno automatico). Con l'IA, questo dato, diventa un'informazione dispositiva, più strategica che ha valore aggiunto che può contenere due cose: una sintesi (non il dato secco), ovvero un messaggio in cui viene specificato cosa sta accadendo; vengono date delle raccomandazioni di azionabilità alla persona umana che ha il compito di raccoglierle e valutarle, oppure fare diversamente.

L'obiettivo perciò è passare dal dato secco, all'informazione a valore, di sintesi, con delle raccomandazioni di azionabilità sui vari contesti. L'intelligenza artificiale non impatta sul singolo processo, ma su una condotta strategica.

Il Deep Learning

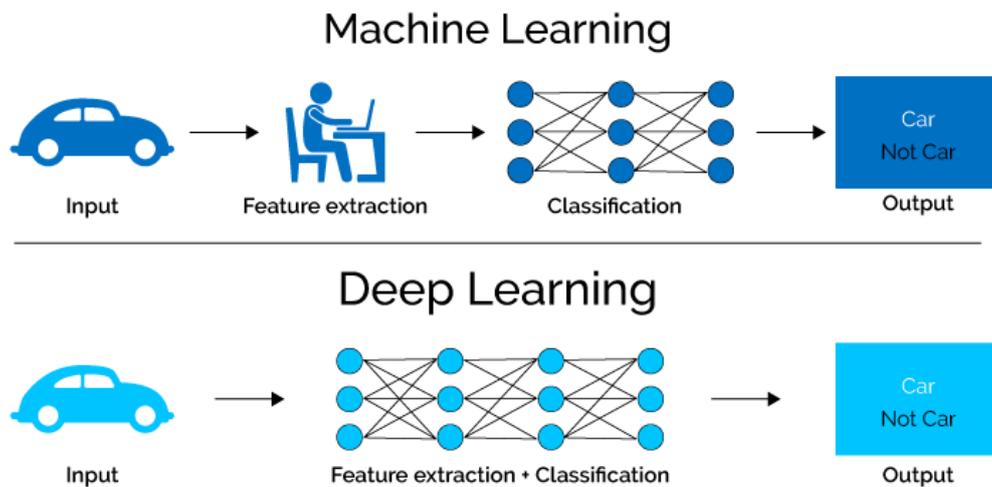


Figura 26. Fonte: <https://semiengineering.com/deep-learning-spreads/>

Il Deep Learning o apprendimento approfondito, è il ramo più avanzato del ML, di cui è un sottoinsieme. Si tratta di un insieme di tecniche basate su reti neurali artificiali organizzate in tre o più livelli. Se una rete neurale con un singolo livello è comunque in grado di fare previsioni approssimative, ulteriori livelli nascosti possono aiutare a ottimizzare e perfezionare la precisione.

Gli algoritmi di reti neurali artificiali sono modellati per funzionare come l'apparato cerebrale umano (anche se è lontano dall'eguagliare la sua capacità), imparando da grandi quantità di dati.

Tra le numerose applicazioni, il deep learning viene utilizzato per generare didascalie per i video YouTube, eseguire il riconoscimento vocale sui telefoni, consentire il riconoscimento facciale delle fotografie e per la guida autonoma delle automobili.

Confronto tra deep learning e machine learning

Il deep learning si distingue dal machine learning per il tipo di dati con cui lavora e per le modalità con le quali apprende.

Gli algoritmi di machine learning utilizzano efficacemente dati strutturati ed etichettati per fare previsioni: pertanto le funzioni specifiche sono definite dai dati di input del modello e organizzate in tabelle. Questo non significa necessariamente che non usi dati non strutturati; significa solo che se li usa, generalmente effettua una pre-elaborazione per organizzarli in un formato strutturato.

Il deep learning elimina una parte della pre-elaborazione dei dati tipicamente prevista dal machine learning. Questi algoritmi possono acquisire ed elaborare dati non strutturati, come testi e immagini, e automatizzano l'estrazione di componenti eliminando una parte di dipendenza dagli

esperti umani. Per esempio, poniamo di avere un insieme di foto di diversi animali domestici e di volerle categorizzare per "gatto", "cane", "criceto" e così via.

Gli algoritmi di deep learning sono in grado di determinare quali caratteristiche (le orecchie, mettiamo) sono più importanti per distinguere un animale da un altro. Nel deep learning questa gerarchia di caratteristiche viene stabilita manualmente da un esperto umano.

Alcuni utilizzi del deep learning nel marketing

Social media

Il deep learning può essere utilizzato per analizzare un numero elevato di immagini che possono aiutare i social network a ottenere maggiori informazioni sui propri utenti. Ciò migliora gli annunci mirati e i suggerimenti per gli utenti.

Digital customer assistant

Con l'aiuto dell'elaborazione del linguaggio naturale (NLP), gli assistenti virtuali Siri, Cortana, Google e Alexa possono rispondere alle domande, adattandosi alle abitudini degli utenti.

Gli strumenti di intelligenza artificiale innovativi

Il 2022 è stato l'anno dell'intelligenza artificiale generativa. Probabilmente anche i prossimi anni saranno fondamentali per il progresso delle soluzioni di IA.

Un trend predominante negli ultimi due anni, è rappresentato dall'IA generativa: tool come Dall-E o ChatGPT che a partire da istruzioni verbali possono generare immagini, testi, stringhe di codice o video. Alcuni degli strumenti basati sull'intelligenza artificiale generativa che un anno fa non conosceamo sono elencati di seguito:

ChatGPT

È un modello conversazionale sviluppato da OpenAI, in grado di intrattenere conversazioni complesse, fornire informazioni e scrivere testi utilizzando il linguaggio naturale. È stato lanciato nel novembre del 2022. A gennaio era stato rilasciato InstructGPT, una sorta di modello predecessore, meno sofisticato.

È un algoritmo di large language model (LLM) che funziona per sintassi, ovvero alla domanda che si porge, risponde con una forma (sintassi) tipica del linguaggio umano, ma non ha bisogno di sapere perché lo trova da internet. Perciò non è un modello sapiente, fornisce delle risposte corrette da un punto di vista sintattico ma non di semantica.

Quello che manca a questi strumenti come ChatGPT, è la capacità di interpretare il contesto. Ecco perché è fondamentale il training dello strumento di AI.

Dall-E 2

Sviluppato da OpenAI permette di creare immagini grazie all'IA. Il primo modello di Dall-e è stato lanciato nel 2021, ma nel 2022, lo strumento ha acquistato popolarità sui social e tra i non esperti. A settembre del 2022, OpenAI, ha reso disponibile a tutti l'applicazione.

Stable Diffusion

Sviluppato dall'Università Ludwig Maximilian di Monaco in collaborazione con altri partner, Stable Diffusion è un altro tool per generare immagini. È stato lanciato pubblicamente nell'agosto del 2022.

Midjourney

Strumento per la creazione di immagini; rilasciato dall'omonimo laboratorio di ricerca indipendente, reso disponibile al pubblico in versione beta a luglio 2022. Per creare immagini con

questo strumento è necessario iscriversi a un server Discord, da cui è possibile digitare le istruzioni per ottenere il risultato finale.

Whisper

Introdotta da OpenAI nel settembre 2022, è uno strumento per il riconoscimento vocale e la trascrizione di testi in numerose lingue. Il modello è anche in grado di tradurre automaticamente testi in inglese, di riconoscere vari accenti e di individuare il rumore di fondo.

PointE

Questo strumento è in grado di creare immagini tridimensionali. Anche in questo caso è stato rilasciato il codice in versione open-source.

GitHub Copilot

Nato nel 2021, ma reso disponibile agli sviluppatori nel giugno del 2022, Copilot funge da assistente per i *software developers*, aiutandoli a scrivere, migliorare e correggere il codice, riducendo significativamente il numero di ore dedicate a un progetto.

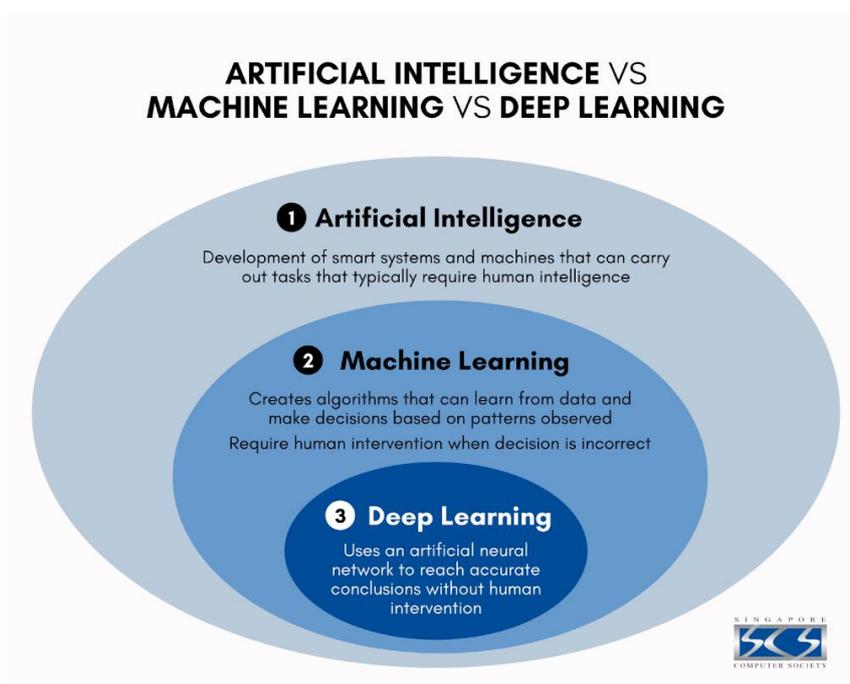
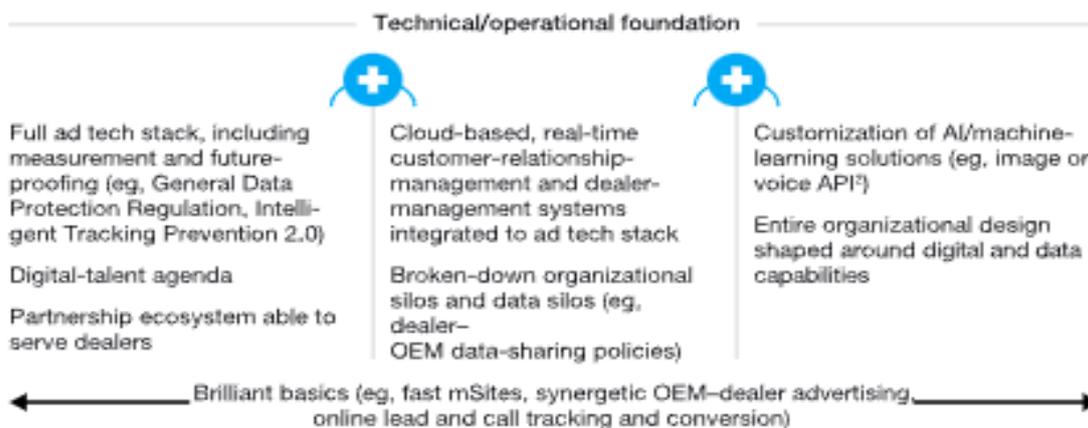
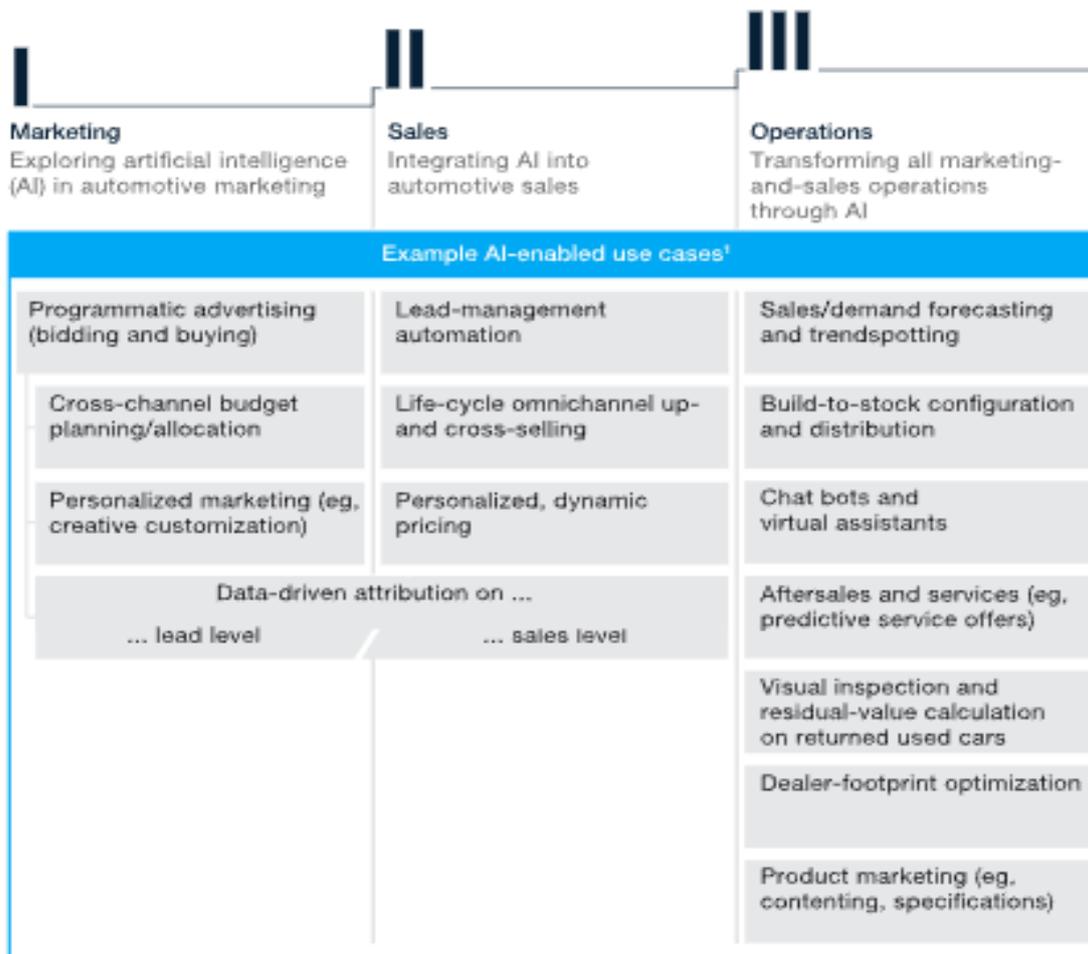


Figura 27. Fonte: <https://www.scs.org.sg/articles/machine-learning-vs-deep-learning>

Nella figura sopra sono riportate le differenze fra AI, ML e DL.

Three facets are crucial to an artificial-intelligence transformation for automotive marketing-and-sales operations.



¹Many use cases can also work without using AI in early stages.

²Application programming interface.

Figura 28. Fonte: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/winning-tomorrows-car-buyers-using-artificial-intelligence-in-marketing-and-sales>

CAPITOLO 3 – INTELLIGENZA ARTIFICIALE (AI) E SALES

“Alcune persone chiamano questa intelligenza, artificiale, ma la realtà è che questa tecnologia ci migliorerà. Quindi, invece dell'intelligenza artificiale, penso che aumenteremo la nostra intelligenza.”

Ginni Rometty, ex CEO di IBM

I sistemi basati sull'intelligenza artificiale sono diventati l'indispensabile assistente digitale di ogni venditore.

L'intelligenza artificiale nelle vendite consta nell'uso di algoritmi e strumenti analitici avanzati per automatizzare e migliorare le operazioni di vendita.

L'IA nelle vendite può essere utilizzata per aiutare a gestire e prevedere il comportamento dei clienti, identificare opportunità di cross-selling e upselling, automatizzare attività ripetitive e migliorare l'accuratezza delle previsioni. L'obiettivo dell'IA nelle vendite è quello di aumentare l'efficienza e l'efficacia riducendo i costi.

Automatizzando le attività ripetitive e analizzando i dati dei clienti, l'IA può aiutare i team di vendita a lavorare in modo più efficiente e a concludere più affari.

La gestione delle vendite ha una serie di attività di routine (ad es. immissione di ordini, annuncio di nuovi prodotti). Poiché queste attività tolgono tempo ed energia al compito principale dei venditori nello sviluppo di relazioni, l'avvento dell'automazione nelle attività di routine migliora la produttività dei venditori.

Alcuni esempi di attività che sono state automatizzate sono vendite interne, documentazione, rapporti dettagliati sulle chiamate e fornitura di dati su prodotti/servizi. L'automazione continua ad alleggerire il carico del venditore per i processi ripetitivi e non produttivi e il tempo che viene liberato può essere utilizzato dai venditori per attività più produttive e rivolte ai clienti.

Ciò significa che un'intelligenza artificiale sofisticata è in grado di analizzare i dati dei clienti e dei prospect, di prevedere quali di essi hanno maggiori probabilità di chiudere un contratto, di consigliare le azioni di vendita più importanti da intraprendere, di prevedere i risultati, di ottimizzare i prezzi e molto altro ancora.

La necessità di automazione nelle vendite

Un'indagine Hubspot (si veda immagine che segue) ha rilevato che i venditori dedicano solo un terzo delle loro ore lavorative alla ricerca di contatti promettenti. Il resto del tempo è dedicato all'inserimento dei dati, alle riunioni, alla ricerca di clienti, alla programmazione di altre riunioni e ad altre attività quotidiane che hanno poco a che fare con il ciclo di vendita vero e proprio.

Con una soluzione di automazione delle vendite, gli assistenti alle vendite possono liberarsi due terzi del loro tempo di lavoro da attività a basso valore. Più tempo significa più opportunità di vendita.

Salespeople spend a significant portion of their day on administrative tasks. Technology can help manage busy work.

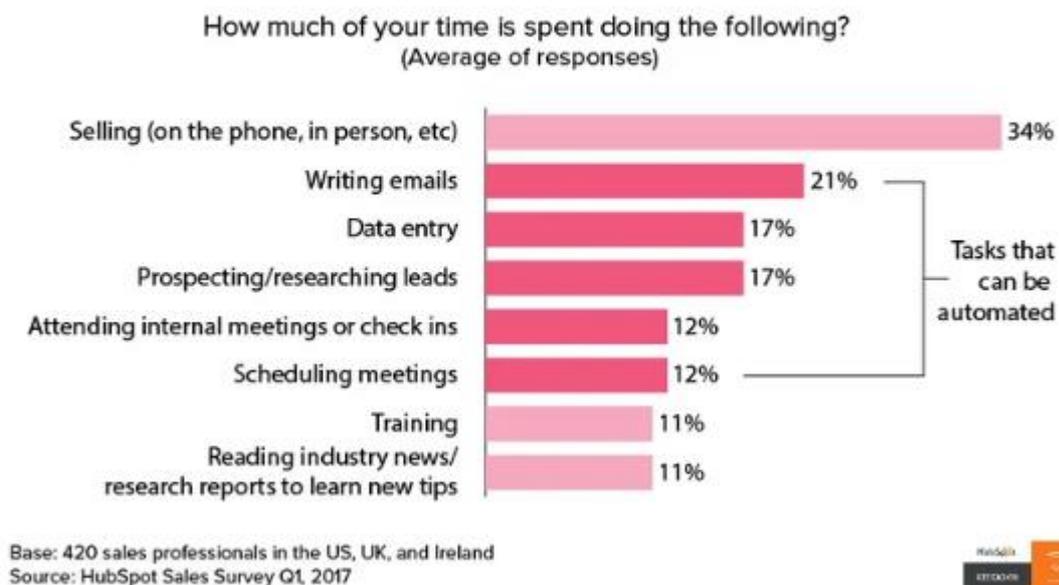


Figura 29. Fonte: Hubspot Sales Survey 2017

In che modo l'AI può supportare le vendite?

- Eliminando l'inserimento manuale dei dati e aumentando l'adozione dei sistemi di gestione delle relazioni con i clienti.

- Automatizzando le attività che richiedono molto tempo, recuperando il tempo dei venditori e aumentando di conseguenza, aumentare la loro produttività.
- Consentire ai sales coach di fissare obiettivi specifici e di monitorare i livelli di attività e i progressi dei rappresentanti.
- Migliorare le previsioni fornendo un'analisi della pipeline in tempo reale.

Gli studiosi Hunter e Panagopoulos nel 2015, hanno definito il concetto di "infusione di tecnologia di vendita" (Sales Technology Infusion - STI) come "lo sforzo dell'individuo per utilizzare efficacemente la tecnologia al suo massimo potenziale, che va ben oltre l'accettazione iniziale e ha luogo durante la fase successiva all'implementazione", una definizione che enfatizza la capacità del venditore di integrare la tecnologia di vendita nei processi di lavoro nel modo migliore.

Inoltre, proseguono i due autori, la "technology infusion" si rifà alla massima integrazione e valorizzazione, nei processi di business, delle tecnologie disponibili.

In particolare, Sundaraman e altri, suggeriscono che i venditori possono trarre vantaggi della Sales Technology non solo utilizzandola frequentemente ma anche integrandola correttamente nel loro lavoro quotidiano.

Pertanto, utilizzando correttamente i tools di SalesTech, si riesce a ridurre al minimo il tempo dedicato alle attività di routine, di modo che l'area sales dedichi più tempo ad attività che creano valore per i propri clienti, come avere più tempo con loro, fornendo un servizio migliore concentrandosi sulle loro esigenze.

Hunter e Perreault, nel 2007, affermano che la tecnologia nelle vendite viene implementata con un duplice obiettivo: ottenere risultati a breve termine, incentrati sul venditore, come generare un alto livello di vendite e risultati a lungo termine, incentrati sul cliente, come aiutarli a raggiungere i propri obiettivi.

Lo studio condotto da Giovannetti, Cardinali e Sharma P., ha presentato agli intervistati l'ecosistema della tecnologia di vendita come un insieme complesso e dinamico di tecnologie e strumenti che li supporta nel loro lavoro di vendita.

In generale, la percezione della SalesTech si è rivelata varia ed eterogenea per fattori sia contestuali che individuali. In particolare, i partecipanti più giovani che lavorano in organizzazioni più grandi, in contesti più competitivi e con l'IT, fanno ampio uso della tecnologia nel processo di

vendita. All'interno di questo gruppo ci sono differenze da settore a settore; va quindi sottolineata l'importanza della dimensione contestuale e individuale (Marshall *et al.* , 2012).

Per alcuni degli intervistati, la tecnologia è una parte indispensabile del loro lavoro (Romàn *et al.*, 2018). Altri lo percepiscono come un elemento rinforzante ma non necessario; altri ancora sottolineano il suo effetto di sostituzione così come la sua minaccia (Cron, 2017).

È interessante notare che tutti questi partecipanti, nonostante le difficoltà che hanno avuto con la tecnologia di vendita, riconoscono il valore aggiunto che porta a loro, alla loro azienda e ai loro clienti (Grove *et al.* , 2018 ; Singh *et al.* , 2019).

Sharma e Syam, affermano che con l'impatto del machine learning e dell'AI, stanno emergendo molte categorie di forza vendita con ruoli distinti. In particolare ne individuano tre:

1. La prima categoria è una forza vendita che vende prodotti semplici. La vendita semplice presenta articoli standard ed è sempre più venduta da una forza vendita interna o d online. Le vendite semplici vengono utilizzate da aziende i cui prodotti/servizi/soluzioni sono di facile comprensione e in genere hanno margini bassi. Una volta che l'azienda ha i dati su un cliente, la maggior parte delle attività può essere automatizzata.
2. La seconda categoria della forza vendita è per prodotti/servizi/soluzioni in cui il margine di profitto è elevato e i dati relativi a prodotti/servizi/soluzioni sono facilmente accessibili al cliente. L'elevato margine di profitto consente alle aziende di utilizzare proficuamente una forza vendita. Un esempio distinto di questa categoria è una forza vendita farmaceutica in cui i venditori forniscono informazioni ai medici che possono essere facilmente accessibili su Internet. Altri esempi sono le industrie degli alcolici e dei dispositivi medici.
3. La terza categoria è costituita dalle vendite complesse in cui più membri del centro acquisti hanno esigenze diverse e le informazioni non sono facilmente accessibili in quanto devono essere personalizzate per i singoli partecipanti al centro acquisti. In questo ambiente complesso e in rapida evoluzione, gli addetti alle vendite devono diventare "intermediari di conoscenza" e sono tenuti a scoprire le esigenze dei clienti che forse non sono state dichiarate esplicitamente nemmeno dai clienti stessi.

Quali sono i campi di applicazione dell'intelligenza artificiale nelle vendite?

- Sales forecasting
- Aumentare il volume dei lead
- Lead scoring e prioritization
- Sistemi di raccomandazioni
- Automazione vendite e sales productivity
- Generare e-mail personalizzate
- Rivoluzionare il retail

Sales forecasting

Esistono sistemi di IA in grado di prevedere i risultati utilizzando i dati storici per costruire scenari e futuri. Le previsioni più comuni che i sistemi di intelligenza artificiale per le vendite possono fare includono: offerte o clienti potenziali con maggiore probabilità di chiusura o su cui puntare, nuovi clienti che potrebbero essere interessati a ciò che sta vendendo.

Ora, l'accuratezza di queste previsioni dipende dal sistema utilizzato e dalla qualità dei dati. Ma il fatto è che, con gli input giusti nel passato e nel presente, l'intelligenza artificiale è in grado di mostrare chi è più probabile che acquisti in futuro. Le previsioni predittive possono creare valore anche per i team di vendita interni. Utilizzando gli stessi tipi di analisi dei dati, l'intelligenza artificiale può aiutare i responsabili delle vendite a prevedere con largo anticipo le prestazioni del loro team per il trimestre, in modo che possano adottare adeguate azioni sulla base dei numeri.

Lead scoring e prioritization

L'intelligenza artificiale è in grado di esaminare grandi insiemi di dati provenienti da diverse fonti e di individuare a quali lead si deve dare priorità, in base ai punteggi che l'intelligenza artificiale ha assegnato loro.

Victor Antonio, di Harvard Business Review, osserva che con gli algoritmi di IA, si possono risalire a informazioni storiche su un cliente, insieme ai post sui social media e alla cronologia delle interazioni con i clienti del venditore (ad esempio, e-mail inviate, messaggi vocali lasciati, messaggi di testo inviati, ecc.) e classificare le opportunità o i lead nella pipeline in base alle loro possibilità di chiusura con successo. In questo caso, l'IA può apportare un livello di logica e standardizzazione al processo che l'uomo non può eguagliare.

Raccomandazione di esperti

Alcuni sistemi di intelligenza artificiale possono effettivamente consigliare azioni di vendita, arrivando a dire ai team di vendita quali azioni il sistema ritiene più sensate, in base agli obiettivi e agli insight dei dati.

Queste raccomandazioni possono includere consigli su come fissare il prezzo di una transazione, su chi rivolgersi successivamente o su quali clienti colpire per primi con upselling o cross-selling.

Il risultato è una guida mirata sulle azioni da intraprendere, in modo che i venditori possano liberare tempo per chiudere gli affari.

Infine, Amazon e Netflix utilizzano motori di raccomandazione AI per proporre prodotti e film che potrebbero piacere, facendo ipotesi sulle preferenze dell'utente, proprio come potrebbe fare un amico appassionato di prodotti o film.

Automazione delle vendite e produttività delle vendite

L'intelligenza artificiale può anche automatizzare o incrementare il lavoro, al fine di ridurre un po' di fatica che distrae da attività di maggior valore.

L'intelligenza artificiale può aiutare a gestire qualsiasi cosa, dalla gestione del calendario alla programmazione delle riunioni, fino alla valutazione della pipeline di un team di vendita, svolgendo automaticamente queste attività al posto di un umano o semplificandogli notevolmente il lavoro, utilizzando i dati storici per prendere decisioni.

Questo caso d'uso è molto simile a come funzionano alcune app di calendario e produttività per i consumatori, che consigliano eventi ricorrenti o attività da svolgere in modo dinamico grazie all'intelligenza artificiale.

Which of the following emerging sales enablement technologies will you be investing in over the next 12 months?	
AI enabled meeting scheduling	54%
Conversational intelligence chatbot selling	47%
Hyper automation sales workflows	41%
AI/ML enabled forecasting	36%
Personalised video selling	29%
Selling in the metaverse	24%
AI/ML guided sales coaching	17%
Generative AI sales content	11%
Our organisation doesn't measure it	2%

Figura 30. Fonte: sondaggio di LXA Hub 2023

Salesforce a marzo 2023, ha presentato Einstein GPT, la prima tecnologia di intelligenza artificiale generativa al mondo per il CRM che offre contenuti creati dall'intelligenza artificiale a supporto della vendita, del servizio clienti, del marketing, dell'e-commerce e dell'IT.

Einstein GPT unisce i modelli di IA proprietari di Salesforce alla tecnologia AI generativa di un ecosistema di partner e ai dati in tempo reale di Salesforce Data Cloud, permettendo di raccogliere, armonizzare e unificare tutti i dati dei clienti di un'azienda. Con Einstein GPT, le aziende possono collegare questi dati ai modelli avanzati di Intelligenza Artificiale di OpenAI o

scegliere il proprio modello esterno, e utilizzare suggerimenti direttamente all'interno del CRM Salesforce per generare contenuti che si adattano continuamente alle informazioni e alle esigenze dei clienti in tempo reale.

Ad esempio, Einstein GPT può generare e-mail personalizzate che i venditori possono inviare ai clienti, generare risposte specifiche affinché i professionisti del servizio clienti possano rispondere più rapidamente alle richieste, generare contenuti mirati per aiutare i marketer a aumentare i tassi di risposta delle campagne e generare automaticamente codici per gli sviluppatori.

Venditori e ambidestrisimo

SALES TECHNOLOGY INFUSION	high	Tech Hunters or Farmers	Ambidextrous tech enthusiasts
	low	Traditionalist Hunters or Farmers	Ambidextrous tech sceptics
		low	high
SALES AMBIDEXTERITY			

Figura 31: “Ambidestrisimo e matrice di infusione di tecnologia di vendita”.³⁰

L'ambidestrisimo dei venditori è generalmente diffuso nel campione preso in considerazione dagli studiosi (Giovannetti M., Cardinali S., Sharma P.), ad eccezione dei partecipanti che sono solo “Hunters” o “Farmers”.

Nello specifico, gli intervistati che lavorano nel settore IT sono hunters (sviluppatori di mercato) o farmers (nel settore da molti anni e con rapporti di lunga data).

Solo un intervistato non fa uso di strumenti tecnologici: lavora nella moda da molti anni e preferisce lavorare alla vecchia maniera, perché è un mercato che “conosce perfettamente”. Appartiene alla categoria dei traditionalist hunters or farmers.

Gli ambidextrous sellers non fanno uso della tecnologia o manifestano elementi di aversità, minaccia o scetticismo; sono eterogenei in termini di età, industria e cultura. Appartengono alla categoria degli ambidextrous tech sceptics.

³⁰ Fonte: Giovannetti, M., Cardinali, S. and Sharma, P. (2021), "Sales technology and salespeople's ambidexterity: an ecosystem approach". Hunters: (sviluppatori di mercato), Farmers: (nel settore da molti anni e con rapporti di lunga data nel settore).

Per gli ambidextrous tech enthusiasts, la sales technology infusion, si manifesta attraverso un atteggiamento molto proattivo e la consapevolezza del potenziale delle tecnologie per supportare il venditore e avvantaggiare i clienti e l'azienda (Hunter e Panagopoulos, 2015).

Inoltre, questa categoria di venditori si avvale della tecnologia sia nelle fasi di hunt e farming che nell'approccio e nel rapporto con il cliente. Tuttavia, molti scelgono di non utilizzarlo durante la presentazione o la vendita del prodotto, nell'obiettivo di avere un'interazione diretta meno digitale e più umana con il cliente. È interessante notare che in questo gruppo c'è una grande differenza in termini di età e tipologia di mercati e prodotti. Inoltre, questa categoria mostra una grande capacità di osservazione, reazione e cambiamento, nonché un elevato orientamento agli obiettivi (Sujan et al ., 1994 ; Kohli *et al.* , 1998 ; Van de Walle *et al.* , 1999), pensiero critico e grande passione per il lavoro (Hunter e Perreault, 2006).

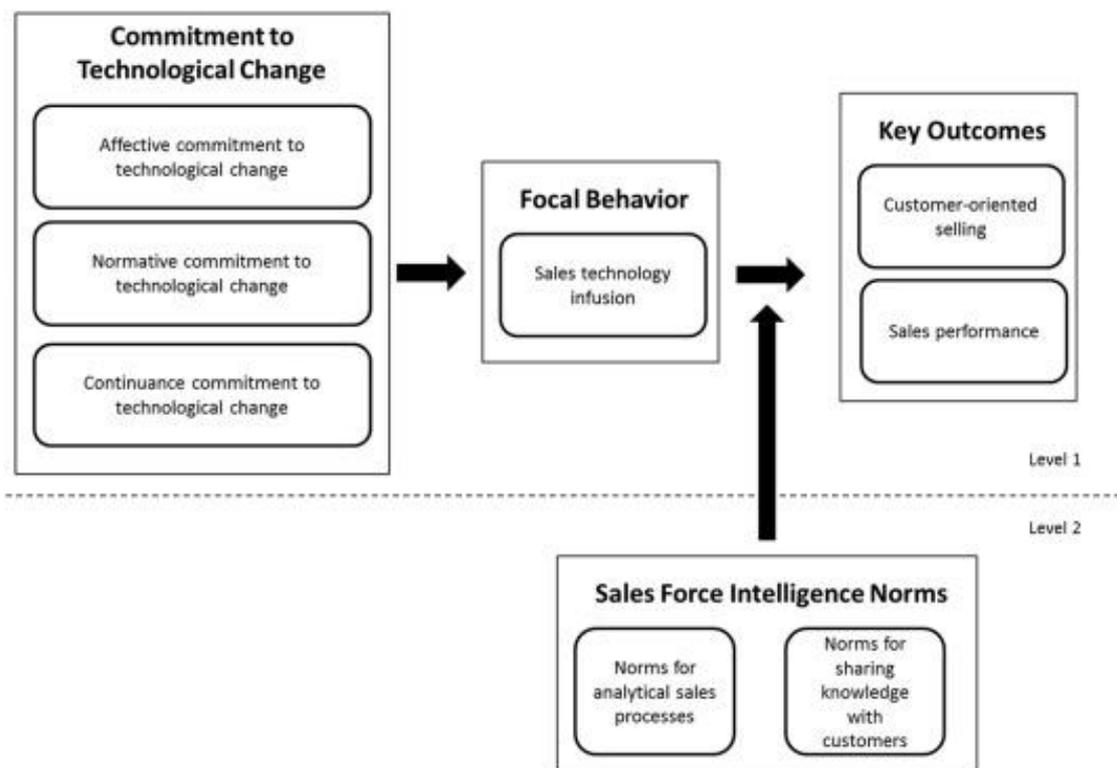


Figura 32. Fonte: Commitment to technological change, sales force intelligence norms, and salesperson key outcomes. K. Hunter, Nikolaos G. Panagopoulos

Come l'IA generativa cambierà le vendite

Le vendite, con il loro approccio non strutturato, altamente variabile e guidato dalle persone, sono rimaste indietro rispetto a funzioni come la finanza, la logistica e il marketing quando si trattava di utilizzare le tecnologie digitali. Ma ora, le vendite sono pronte a diventare rapidamente uno dei principali utilizzatori dell'IA generativa. I sistemi basati sull'intelligenza artificiale stanno per diventare l'indispensabile assistente digitale di ogni venditore (e di ogni responsabile delle vendite).

La vendita richiede interazioni e transazioni intense, producendo grandi volumi di dati, inclusi testo da catene di e-mail, audio di conversazioni telefoniche e video di interazioni personali. Questi sono esattamente i tipi di dati non strutturati con cui i modelli sono progettati per funzionare. La natura creativa e organica della vendita crea immense opportunità per l'IA generativa di interpretare, apprendere, collegare e personalizzare.

L'IA generativa deve essere incorporata in modo non intrusivo nei processi e nelle operazioni di vendita, in modo che i team di vendita possano integrare naturalmente le funzionalità nel proprio flusso di lavoro.

L'IA generativa a volte trae conclusioni distorte o incoerenti. Sebbene i modelli pubblicamente accessibili siano preziosi, il vero potere per i team di vendita arriva quando i modelli sono personalizzati e messi a punto su dati specifici dell'azienda e contesti. Questo può essere costoso e richiede competenze limitate, comprese persone con una conoscenza significativa dell'intelligenza artificiale e delle vendite. Quindi, come possono le organizzazioni di vendita raccogliere il valore senza sprecare energia per evitare di intraprendere strade errate?

Con l'aumentare della complessità della vendita, aumenta anche la necessità di documentazione, approvazioni e rapporti di conformità.

L'IA generativa può snellire l'attività amministrativa in un'azienda; ad esempio, aiutando i venditori a scrivere e-mail, rispondere alle richieste dei clienti, organizzare le note e aggiornare automaticamente i dati CRM.

Migliorare le interazioni con i clienti. L'uso dell'intelligenza artificiale nelle vendite sta progredendo negli ultimi tempi, grazie all'implementazione di sistemi basati sull'intelligenza artificiale che consigliano contenuti personalizzati e offerte di prodotti, insieme al miglior canale che i venditori possono utilizzare per connettersi con i clienti. Le raccomandazioni si basano su dati relativi alle preferenze e ai comportamenti del cliente, nonché sulle interazioni passate.

Assistere i responsabili delle vendite. I responsabili delle vendite dedicano molto tempo allo studio di report e analisi sull'andamento delle vendite. Di recente, la maggior parte dei rapporti sulle vendite è passata da documenti passivi e retrospettivi a strumenti diagnostici più interattivi con funzionalità di drill-down. Con l'IA generativa, i sistemi di reporting possono diventare ancora più funzionali e in grado di comprendere trend futuri.

Salesforce e l'integrazione con OpenAI

Salesforce combina la tecnologia ChatGPT di livello enterprise di OpenAI con i propri modelli privati di intelligenza artificiale per offrire contenuti pertinenti e affidabili generati dall'IA.

“Siamo entusiasti di applicare le potenzialità della tecnologia di OpenAI al CRM”, dichiara Sam Altman, CEO di OpenAI.

Salesforce ha anche annunciato un fondo per l'IA generativa da parte di Salesforce Ventures, la divisione di investimento globale dell'azienda. Il nuovo fondo da 250 milioni di dollari investirà in startup ad alto potenziale, rafforzerà l'ecosistema e stimolerà lo sviluppo di un'intelligenza artificiale generativa responsabile, affidabile.

In occasione di Salesforce TrailblazerDX, l'evento annuale dedicato al mondo degli sviluppatori Salesforce, sono stati presentati:

Einstein GPT for Sales: per generare automaticamente task quali la composizione di e-mail, la programmazione di riunioni e la preparazione della prossima interazione.

Einstein GPT for Service: per generare articoli a partire dagli appunti di casi di assistenza passati. Genera automaticamente risposte personalizzate alle chat per aumentare la soddisfazione dei clienti attraverso interazioni personalizzate e veloci.

Einstein GPT for Marketing: per generare contenuti personalizzati ideati per coinvolgere clienti attivi e potenziali attraverso e-mail, messaggi via mobile, web e pubblicità.

Einstein GPT for Slack: per fornire approfondimenti generati dall'IA sui clienti in Slack, come riepiloghi intelligenti delle opportunità di vendita e attività degli utenti finali, come l'aggiornamento degli articoli.

Einstein GPT for Developers: per migliorare la produttività degli sviluppatori grazie al Large Language Model proprietario di Salesforce Research, utilizzando un assistente di chat AI per generare codici e porre domande riguardo a linguaggi come Apex.³¹

³¹ Fonte paragrafo: rielaborazione da <https://www.salesforce.com/it/company/news-press/press-releases/2023/03/230307/>

Intelligenza artificiale nella vendita al dettaglio (retail)³²

L'IA nel settore della vendita al dettaglio significa esperienze migliori per clienti e venditori, previsioni più accurate e gestione automatica dell'inventario.

L'IA sta reinventando il panorama della vendita al dettaglio. Dall'utilizzo della visione computerizzata per personalizzare le promozioni in tempo reale fino all'applicazione del ML per la gestione dell'inventario, i rivenditori possono sfruttare l'IA per connettersi con i loro clienti e operare in modo più efficiente.

Oggi, per essere competitivi, i retailers devono rispondere ai loro clienti come mai prima, eliminando al contempo gli sprechi e le inefficienze dalle loro operazioni; i dati possono favorire questo processo.

Molti retailer stanno già utilizzando l'IA in qualche fase delle loro operazioni. Si potrebbe utilizzare l'IA nel software CRM per automatizzare le attività di marketing o l'analisi predittiva per identificare quali clienti potrebbero acquistare determinati prodotti.

Esperienze dei clienti

Sia che si tratti di una piccola boutique o di un superstore, i retailer lavorano molto per creare esperienze di shopping personalizzate e accattivanti. I clienti dovrebbero essere in grado di trovare velocemente ciò che stanno cercando, ottenere aiuto quando ne hanno bisogno ed effettuare un pagamento rapido. L'IA semplifica queste attività per contribuire a creare esperienze più soddisfacenti per i clienti.

La segnaletica digitale integrata nella visione computerizzata può anche misurare l'interesse dei clienti e fornire pubblicità in tempo reale al pubblico.

Dal negozio fisico al cloud, l'IA significa maggiori opportunità per personalizzare le esperienze. Un sistema POS raccoglie dati su ciò che è stato acquistato e ciò viene utilizzato per generare nuove raccomandazioni sui prodotti per un determinato cliente. La segnaletica digitale raccoglie dati su quali tipi di clienti stanno acquistando e quando, in modo che il merchandising possa prendere decisioni migliori sulle promozioni dei prodotti.

Tutto ciò porta a una segmentazione più accurata e esperienze su misura per i clienti.

Previsioni sulla domanda e merchandising

Più sono chiari i comportamenti e le tendenze dei clienti, più è possibile soddisfare la domanda e presentare i migliori prodotti possibili.

³² Fonte paragrafo: rielaborazione da https://salestechstar.com/featured/ai-in-retail-redefining-the-industry/?utm_source=hootsuite&utm_medium=linkedin&utm_term=salestech+star&utm_content=a0a5a6ad-aca1-42c0-8f4a-baef03274902&utm_campaign=Organic

L'IA aiuta i retailer a migliorare le previsioni sulla domanda, a prendere decisioni sui prezzi e a ottimizzare il posizionamento dei prodotti. Di conseguenza, i clienti si relazionano con i prodotti giusti, nel posto giusto, al momento giusto. L'analisi predittiva può aiutarvi a ordinare la giusta quantità di prodotti in magazzino in modo che i negozi non ne ricevano troppi o troppo pochi. L'IA può inoltre monitorare i dati da canali online, comunicando strategie di e-commerce migliori.

I nuovi tipi di IA nella vendita al dettaglio aiutano a riconoscere le intenzioni dei clienti e a ottimizzare la loro esperienza di shopping di conseguenza. Un esempio è la mappatura del calore nel negozio. La combinazione di telecamere e visione computerizzata rivela quali prodotti vengono prelevati, restituiti e dove il cliente va dopo essersi spostato dallo scaffale. È possibile utilizzare questa intelligenza per creare esperienze che promuovano l'interesse nei prodotti e aiutino gli acquirenti a saperne di più.

Combinando la vision analytics e i dati sulle transazioni, è possibile ottenere informazioni sulle prestazioni di vendita durante i periodi di traffico elevato e basso per ciascun negozio.

Gestione automatica dell'inventario

Il mantenimento di un inventario preciso rappresenta una grande sfida per i retailer.

Grazie all'IA, si possono rendere gli scaffali, "intelligenti", al fine di identificare rapidamente articoli esauriti ed errori sui prezzi. I robot che si occupano dell'inventario possono segnalare al personale un magazzino poco fornito o articoli posizionati in modo errato. I sistemi di checkout abilitati con visione computerizzata, invece, possono contribuire a mitigare la perdita di prodotti in tempo reale. Di conseguenza, i retailer possono gestire i negozi in modo più efficiente e liberare tempo ai collaboratori affinché si concentrino sul miglioramento dell'esperienza di acquisto.

Negozi senza cassa

Man mano che i negozi diventeranno sempre più automatizzati, saranno in grado di ridurre le file, diminuire il numero di dipendenti e risparmiare in modo significativo sui costi. Amazon ha già introdotto negozi senza casse grazie alla sua tecnologia AI, come Amazon Go e Just Walk Out Shopping. Questi sistemi utilizzano sensori per rilevare quando i clienti prendono o rimettono a posto gli articoli dagli scaffali, addebitando automaticamente gli acquisti ai loro conti Amazon quando lasciano il negozio. Amazon mira a creare più negozi guidati dall'intelligenza artificiale come Amazon Go, che richiede solo da sei a venti dipendenti.

Chatbots in supporto del cliente nel post-vendita/assistenza

I chatbot AI possono offrire ai clienti un livello di servizio elevato migliorando le funzioni di ricerca, suggerendo prodotti simili e fornendo notifiche sulle nuove collezioni. Ad esempio, se un cliente ha già acquistato una felpa nera con cappuccio, un chatbot può consigliare un cappello abbinato per completare il look. Di conseguenza, non sorprende che l'80% dei marchi di tutto il mondo stia attualmente utilizzando chatbot AI o abbia intenzione di farlo nel prossimo futuro.

I principali marchi di moda, come Tommy Hilfiger e Burberry, hanno già lanciato chatbot per assistere i clienti nella navigazione delle loro collezioni. Sfruttando la tecnologia AI, questi chatbot possono fornire raccomandazioni personalizzate e semplificare l'esperienza di acquisto dei clienti.

Vantaggi dell'AI nel retail

1. Cybernation

Diversi lavori che in passato erano svolti da persone sono ora automatizzati di routine grazie soprattutto all'intelligenza artificiale. I dipendenti possono dedicare più tempo a fornire un servizio clienti eccellente, svolgere meno attività ripetitive, aumentando cioè la produttività e migliorando l'esperienza dei clienti.

2. Riduzione delle perdite

L'innovazione del self-checkout è stata stimolata dalla tecnologia AI, che offre un processo di scansione sicuro e contribuisce a ridurre i furti. Può operare indipendentemente dall'intervento umano e consente ai clienti un maggiore controllo sul processo di acquisto. Strumenti di AI possono anche essere applicati ai sistemi di antitaccheggio.

3. Miglioramento della catena di approvvigionamento

L'IA può analizzare la cronologia degli acquisti dei clienti e lanciare un allarme quando le scorte dei prodotti più venduti si stanno esaurendo. Per i commercianti, mantenere il proprio inventario ben fornito è fondamentale. Oltre a riconoscere le tendenze stagionali degli articoli e a prevedere i periodi di picco della domanda per determinati prodotti, l'intelligenza artificiale può offrire approfondimenti sui modelli temporali della domanda dei consumatori.

4. Soddisfazione dei consumatori

Anche i consumatori traggono vantaggio dall'IA. I chatbot, ad esempio, possono fornire ai clienti un'assistenza rapida nella navigazione del negozio e suggerimenti personalizzati sui prodotti. L'IA accelera e semplifica il checkout fornendo raccomandazioni personalizzate. Le aziende che utilizzano l'IA in questo modo dimostrano ai consumatori quanto rispettano il loro tempo e quanto sono desiderose di andare oltre per garantire loro la migliore esperienza possibile.

5. Coordinamento della vendite in negozio e su Internet

Trattare questi canali come unità aziendali separate aumenta l'attrito per i clienti che desiderano un'esperienza di acquisto senza soluzione di continuità e comporta inefficienze operative. I canali di vendita al dettaglio digitali e fisici spesso operano secondo strategie e metodologie diverse.

Alcuni brand del retail che utilizzano l'AI

Kroger

Kroger ha implementato la tecnologia Edge (Enhanced Display for Grocery Environment), che sostituisce i cartellini dei prezzi cartacei con cartellini intelligenti "display digitali" sugli scaffali, di modo che sia possibile visualizzare annunci video, informazioni nutrizionali e promozioni. Questa tecnologia non solo migliora l'esperienza di acquisto dei clienti e le interazioni, ma aiuta anche la gestione dell'inventario.

Grazie alla tecnologia EDGE, Kroger è in grado di modificare i prezzi in tempo reale, di visualizzare offerte speciali, nonché di realizzare video pubblicitari.

Inoltre, Kroger può rivolgersi più efficacemente ai propri clienti con sconti personalizzati, fornire informazioni più approfondite sui prodotti e rispondere più rapidamente agli sviluppi del mercato.

Grazie alla collaborazione con Microsoft, Kroger utilizza l'IA anche per migliorare l'esperienza di acquisto. Le due aziende hanno sviluppato una soluzione basata sul cloud che impiega l'intelligenza artificiale per gestire l'inventario, migliorare i prezzi e ridurre gli sprechi.

Identificando le tendenze e prevedendo la domanda, questa tecnologia consente a Kroger di mantenere sempre i prodotti corretti in negozio e di ridurre la probabilità di un eccesso o di una carenza di scorte.

Infine, Kroger ha introdotto Kroger Pay, un assistente virtuale dotato di intelligenza artificiale. I clienti possono utilizzare questa funzione per pagare con il telefono, utilizzare i coupon e ottenere premi, tutto dalla stessa app. Lo storico degli acquisti e le preferenze del cliente vengono presi in considerazione quando l'assistente virtuale alimentato dall'intelligenza artificiale fornisce consigli personalizzati.

Lowe

Lowe ha presentato Lowebot, un robot autonomo, disponibile in diverse lingue, che assiste i clienti nella ricerca in tempo reale di ciò di cui hanno bisogno. Inoltre, grazie alle sue capacità di monitoraggio in tempo reale, Lowebot è in grado di aiutare nella gestione dell'inventario, migliorando l'efficienza delle operazioni del negozio.

Lowebot incorpora anche un sistema di scansione che gli consente di monitorare i livelli di inventario in tempo reale, migliorando l'accuratezza della gestione del magazzino e riducendo il rischio di esaurimento delle scorte.

Inoltre, Lowe's utilizza l'intelligenza artificiale per offrire ai clienti un'esperienza di acquisto più personalizzata. Sulla base degli acquisti passati e delle abitudini di navigazione di un cliente, l'azienda ha sviluppato un motore di raccomandazione alimentato dall'intelligenza artificiale che consiglia i prodotti. Il motore analizza i dati relativi all'attività e alle preferenze dell'utente per generare raccomandazioni di prodotto altamente personalizzate che migliorano sia il piacere che l'efficacia dello shopping.

Inoltre, Lowe's dispone di un'opzione di ricerca visiva guidata dall'intelligenza artificiale che consente ai clienti di scattare una foto di un prodotto e di identificare i prodotti equivalenti venduti nel negozio. La funzione analizza l'immagine utilizzando la computer vision e offre suggerimenti basati su forma, colore e consistenza.

Nike

Nike ha sviluppato una tecnologia basata sull'intelligenza artificiale chiamata Nike Fit che aiuta i clienti a trovare il numero di scarpe più adatto ai loro piedi. La tecnologia utilizza la computer vision, il ML, e l'IA per misurare la forma, le dimensioni e il volume dei piedi dei clienti e consigliare la misura migliore per loro.

In secondo luogo, Nike ha un'applicazione che utilizza l'intelligenza artificiale per personalizzare l'esperienza di acquisto dei clienti. L'applicazione analizza la cronologia degli acquisti dei clienti, il loro comportamento di navigazione e altri dati per suggerire i prodotti che più probabilmente li interessano. L'app consente inoltre ai clienti di personalizzare le scarpe con colori e materiali diversi e lo strumento di progettazione alimentato dall'IA li aiuta a visualizzare le loro modifiche in tempo reale.

Nike ha poi aperto una serie di concept store chiamati Nike Live che utilizzano l'IA per personalizzare l'esperienza di acquisto. Questi negozi utilizzano i dati provenienti dalla comunità locale per curare la selezione dei prodotti e creare esperienze uniche all'interno del negozio. Ad esempio, il negozio Nike Live di Los Angeles dispone di uno "Sneaker Bar" in cui i clienti possono scansionare un codice QR per visualizzare informazioni sulle scarpe da ginnastica esposte e ricevere consigli personalizzati in base alle loro preferenze.

Nike utilizza l'intelligenza artificiale anche per ottimizzare la sua catena di approvvigionamento e migliorare la gestione delle scorte. L'azienda utilizza algoritmi di ML per prevedere la domanda e regolare la produzione di conseguenza, contribuendo a ridurre gli sprechi e a migliorare l'efficienza.

Secondo Contrive Datum Insights, le dimensioni del mercato dell'IA nel settore della vendita al dettaglio, valutate a 8,41 miliardi di dollari nel 2022, dovrebbero raggiungere la sorprendente previsione di 45,74 miliardi entro il 2030, con un tasso di crescita del 18,45%.

Intel³³

Le tecnologie Intel consentono una serie di casi di utilizzo innovativi ed emergenti per l'analisi e l'IA nella vendita al dettaglio.

Gli annunci intelligenti su monitor utilizzano l'inferenza dell'IA per comprendere l'impegno e l'interesse dei clienti. I contenuti possono essere adattati al pubblico in tempo reale.

Scaffali intelligenti controllano istantaneamente la disponibilità dei prodotti in modo che gli articoli siano rapidamente riforniti.

I chioschi endless aisle consentono ai clienti di trovare più prodotti disponibili in altre località. Inoltre, offrono opportunità di vendita incrociata e valorizzazione.

I sistemi intelligenti self-checkout accettano carte fedeltà, buoni e transazioni tramite telefono cellulare. L'analisi video integrata identifica i prodotti quando un codice a barre è mancante o illeggibile.

Chioschi senza contatto che riconoscono comandi vocali e gesti o anche robot di servizio che interagiscono con i clienti sono alcuni esempi di una nuova classe di soluzioni al dettaglio che aiuta gli acquirenti a ridurre al minimo i contatti con persone e oggetti.

Presso Intel, collaboriamo con gli innovatori nell'ecosistema della vendita al dettaglio per fornire soluzioni integrate e basate sull'IA utilizzabili rapidamente e convenienti. Queste soluzioni partner applicano la nostra vasta gamma di funzionalità di IA, dalla visione computerizzata nel negozio fisico all'apprendimento automatico nel cloud. Per trovare le soluzioni già convalidate nell'ecosistema partner di Intel, potete esplorare il Mercato di soluzioni Intel®. Inoltre, la nostra piattaforma Edge Insights per la vendita al dettaglio riunisce dati dai negozi fisici.

LG

LG Electronics ha svelato un piano che utilizzerà l'intelligenza artificiale, abilitata dalla tecnologia di ML, per offrire servizi post-vendita personalizzati a vantaggio degli utenti (Mu-Hyun, 2017).

L'azienda si è resa conto che l'80% delle visite degli utenti ai suoi centri di assistenza riguarda richieste semplici e minori relative a problemi software e che questi potrebbero essere gestiti in modo efficiente ed efficace mediante processi automatizzati. Si prevede che il servizio remoto personalizzato ridurrà drasticamente il numero di visite ai suoi centri di assistenza, che libereranno quindi il tempo del personale dell'assistenza post-vendita per concentrarsi su riparazioni importanti (affrontare i problemi del prodotto dopo la vendita) che sono ad alta intensità di conoscenza e richiede tempo.

³³ Fonte: rielaborazione da <https://www.intel.it/content/www/it/it/retail/solutions/ai-in-retail.html>

Sales e B2B



Figura 34. Fonte: “Business-to-business selling in the post-COVID-19 era: Developing an adaptive sales force”. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768132100032X#sec4>

Gli ultimi due decenni sono stati ricchi di progressi tecnologici che hanno cambiato il modo di fare le vendite nel B2B. Inoltre, il covid 19 ha costretto i venditori ad adattarsi e ad abbracciare rapidamente la trasformazione digitale.

Paesbrugge et al., (2017 , 2018) ritengono che la recessione innescata dalla crisi finanziaria del 2008 ha portato a un cambiamento significativo nel modo in cui le aziende acquirenti B2B sfruttano la tecnologia.

Sharma et al. (2020) suggeriscono che le aziende debbono ripensare alla loro forza vendita, concentrandosi su tre aree di adattabilità e flessibilità legate alla funzione, scala e tecnologia.

L'adattabilità funzionale si riferisce alla flessibilità nelle funzioni svolte dalla forza vendita.

L'adattabilità di scala si riferisce alla flessibilità nelle funzioni di vendita che possono essere rapidamente internalizzate o esternalizzate.

L'adattabilità tecnologica si riferisce alla flessibilità dei venditori di adottare le tecnologie più rilevanti per il cliente. L'adattamento tecnologico può aiutare i venditori B2B a passare a un sistema di elaborazione e follow-up degli ordini più automatizzato, alleggerendo così il loro carico di lavoro. Questi sistemi riducono la quantità di tempo che i venditori dedicano alle attività manuali e consentono loro di concentrarsi su attività a valore aggiunto durante il follow-up.

Il follow-up crea opportunità per il cross-selling, l'upselling e la comprensione delle nuove esigenze dei clienti.

I sales manager devono manifestare il desiderio di cambiamento ai loro team e guidarli nella giusta strada.

Una ricerca condotta da A. Sharma, Cardinali, Cedrola e Rangarajan³⁴ rileva che alcuni venditori resistono al cambiamento, altri accettano il cambiamento e altri guidano il cambiamento. Ogni gruppo richiede una strategia diversa.

I venditori che accettano il cambiamento devono disporre di risorse, formazione e coaching per abbracciare e guidarlo in maniera corretta.

Ottenere testimonianze dai clienti su come hanno tratto vantaggio dal coinvolgimento con i venditori utilizzando formati diversi serve anche da impulso per i venditori che sono pronti ad accettare il cambiamento.

Tuttavia, le organizzazioni di vendita devono considerare se i ruoli non a contatto con il cliente potrebbero ancora essere opzioni per alcuni venditori che possiedono una preziosa conoscenza dei clienti e del mercato.

Rangarjan et al. (2021) suggeriscono che i sales manager dovrebbero aiutare a promuovere una migliore collaborazione tra l'area vendite e quella marketing, al fine di creare sinergia.

³⁴ *"Understanding salespeople's resistance to, and acceptance and leadership of customer-driven change."* Giovannetti A, Arun Sharma b, Silvio Cardinali ca, Elena Cedrola A, Deva Rangarajan. 2022

Come possono adattarsi i venditori B2B?

How can B2B sellers adapt?



Figura 33. Fonte: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-b2b-sales-have-changed-during-covid-19>

L'intelligenza artificiale non sostituirà, ma migliorerà,

Syam e Sharma suggeriscono che l'intelligenza artificiale è pronta a generare una serie di cambiamenti fondamentali nel processo di vendita B2B. Questi profondi cambiamenti influenzeranno la natura del lavoro umano, in particolare l'intelligenza umana e il processo decisionale.

I venditori B2B avranno un grande supporto grazie all'IA, rinunciando ad alcune delle attività precedentemente svolte dall' "intelligenza umana".

Il problema è che i sales managers desiderosi di adottare queste nuove tecnologie, non sono pienamente a conoscenza dei contributi che l'IA può apportare al processo di vendita B2B e sul ruolo che i professionisti delle vendite svolgono nella rete di vendita abilitata dall'IA. Questa comprensione è ancora più critica quando l'adozione dell'IA significa rinunciare a un certo grado di processo decisionale e controllo umano.

In sostanza, anche in tempi di profonda trasformazione, l'obiettivo finale dei professionisti delle vendite è quello di aiutare i clienti a soddisfare le loro esigenze, come suggeriva il personaggio Willy Loman. Ciò che è cambiato è il modo in cui viene raggiunto l'obiettivo finale e in che modo le tecnologie emergenti, in particolare l'IA, possono supportare i venditori nel raggiungimento di questo obiettivo trasformando i big data in informazioni e, in definitiva, conoscenza.

Quali sono gli strumenti operativi più importanti di intelligenza artificiale nelle vendite (AI Sales)?

Salesforce

Uno dei principali attori dell'intelligenza artificiale per le vendite è Salesforce. L'intelligenza artificiale dell'azienda si chiama "Einstein". Einstein assegna automaticamente la priorità ai lead per i rappresentanti di vendita, valuta la probabilità di chiusura degli affari e consente agli sviluppatori di inserire l'intelligenza artificiale nelle loro applicazioni Salesforce.

Salesforce Einstein è un esempio lampante di come molti attori dello spazio AI per le vendite siano aziende già esistenti. I grandi operatori esistenti, almeno quelli più accorti, stanno incorporando l'IA nelle piattaforme esistenti assumendo talenti di IA o acquistando aziende di IA.

Drift

Drift aiuta le aziende a utilizzare le conversazioni con chat, e-mail, video e automazione. Questi prodotti, alimentati dall'apprendimento automatico, lavorano insieme per qualificare i lead agendo, in sostanza, come i migliori rappresentanti di vendita.

Clari

Clari aiuta i venditori a concludere più affari dotandoli dei migliori contenuti di vendita, strumenti e approfondimenti basati sui dati. Utilizzando i dati reali delle trattative, Clari elabora continuamente e automaticamente previsioni per ogni rappresentante, regione, overlay, canale e linea di prodotti. Clari fornisce inoltre una visibilità completa sull'attività dei rappresentanti, sul coinvolgimento di clienti e prospect e sullo stato delle trattative.

Clari riduce i tempi del ciclo di vendita fino al 25% e aumenta la dimensione media delle trattative fino al 30%.

Conversica

L'assistente AI di Conversica conduce conversazioni con i lead, qualificandoli ulteriormente prima che parlino con un rappresentante.

Questo tipo di automazione intelligente offre una serie di vantaggi. I rappresentanti umani sono liberi di vendere a persone interessate a un prodotto o servizio, invece di perdere tempo a parlare con persone non qualificate. Ogni lead riceve un follow-up, poiché l'assistente AI può scalare facilmente.

Exceed.ai

Exceed.ai utilizza l'intelligenza artificiale per coinvolgere ogni lead di vendita che entra nella pipeline, utilizzando conversazioni bidirezionali simili a quelle umane via e-mail e chat.

Crayon

Lo strumento di competitive intelligence di Crayon, alimentato dall'IA, tiene traccia di oltre 100 tipi di dati attraverso centinaia di milioni di fonti per dire esattamente cosa fanno i concorrenti online. Queste informazioni vengono poi utilizzate per costruire e aggiornare automaticamente le battlecard di vendita che ottengono risultati.

Il tempo che un team di vendita dedica ad attività che non comportano la chiusura di contratti è veramente elevato. Attività come la costruzione della pipeline, la definizione delle priorità dei lead e la ricerca di nuove opportunità sono fondamentali per i salesteam. Altre invece sono noiose, ma necessarie; come la ricerca delle informazioni di contatto e l'aggiornamento del CRM.

Sfruttando l'IA nelle attività di sales, si possono automatizzare o eliminare le attività che sono a basso valore aggiunto e che richiedono molto tempo.

In dettaglio alcuni concetti importanti per sfruttare bene l'IA nelle vendite:

Costruzione di una pipeline

La pipeline di vendita è una rappresentazione grafica del punto in cui il cliente potenziale si trova all'interno del processo di vendita. L'IA può supportare l'area sales a fare ciò in modo più rapido. Può essere utile per stimare quante vendite si possono concludere in una determinata settimana, in un mese o trimestre.

Trovare i lead con maggiori probabilità di acquisto

Ad esempio, InsideSales.com, utilizza l'IA per identificare i potenziali clienti nei database esistenti che hanno maggiori probabilità di acquisto. Seamless.ai utilizza il ML per trovare tutti i possibili lead a cui si vuole vendere, fornendo e-mail e numeri di telefono.

Concludere le vendite

Una volta ottenuta una pipeline qualificata, l'IA può anche aiutare a far concludere più contratti. Prevedere le conversioni dei lead: Node.io è una piattaforma di ML che prevede le conversioni dei lead. La piattaforma offre anche raccomandazioni sui top prospect che hanno maggiori probabilità di chiusura.

Punteggio predittivo per i lead: HubSpot utilizza il ML per assegnare un punteggio a ogni contatto del database aziendale, riuscendo a capire esattamente chi avrà maggiori probabilità di acquistare.

Coinvolgere tutti i contatti, facendo in modo che i contatti che arrivano sul sito web, interagiscono con il marchio. Tramite un assistente di AI, si possono avviare contatti con i lead, rispondere in modo intelligente e fornire risposte personalizzate, prima di passare le opportunità qualificate a una persona fisica.

Automatizzare e potenziare le attività di vendita

L'intelligenza artificiale non si limita a stabilire le priorità e a fare previsioni. Ma:

- Automatizza e aumenta anche le attività che i rappresentanti commerciali svolgono quotidianamente, per far sì che abbiano più tempo per concludere contratti.
- Automatizza l'acquisizione dei dati e le attività di lavoro. Salesforce Einstein, ad esempio, utilizza l'intelligenza artificiale per automatizzare in modo intelligente alcune delle attività più ripetitive per le quali i venditori perdono tempo ogni giorno. Tra queste, l'invio di notifiche e approfondimenti automatici sui segnali d'acquisto, l'automatizzazione dell'acquisizione dei dati per i lead e la semplificazione delle previsioni.
- Replicare il successo dei venditori. Gong.io, ad esempio, cattura tutte le conversazioni di vendita, comprese le telefonate e le e-mail.

CAPITOLO 4 – ARTIFICIAL INTELLIGENCE E MARKETING

“I marketers devono essere agili, curiosi e amanti del rischio. Ciò che ha funzionato ieri non funziona oggi e ciò che funziona oggi non funzionerà domani”.

Jessica Gilmartin, Chief Marketing Officer di Calendly

I marketers possono utilizzare l'IA per ottenere informazioni più approfondite sui consumatori e comprendere meglio come classificare e guidare i clienti all'interno del customer journey, fornendo loro la migliore esperienza possibile.

Inoltre, con l'IA è possibile aumentare il ROI esaminando in dettaglio i dati dei consumatori, intercettando le loro necessità e bisogni.

L'IA sta personalizzando il marketing in diversi modi; molte aziende stanno già utilizzando l'IA per personalizzare i propri siti Web, e-mail, post sui social media, video e altri materiali per rispondere meglio alle esigenze dei clienti.

Uno degli obiettivi principali dell'IA è automatizzare le attività che in precedenza richiedevano l'intervento umano.

Ciò comporta una diminuzione del numero di risorse lavorative richieste da un'organizzazione per eseguire un progetto, consentendo significativi vantaggi in termini di efficienza.

Gli esperti di marketing possono utilizzare l'intelligenza artificiale per valutare i comportamenti e i modelli dei consumatori, anticipare i risultati futuri e adattare la pubblicità in modo appropriato.

Gli algoritmi ML basati sull'intelligenza artificiale possono analizzare enormi quantità di dati storici sui consumatori per identificare quali annunci pubblicitari sono appropriati per i clienti e in quale fase del processo di acquisto.

In futuro, i professionisti del marketing potranno utilizzare l'intelligenza artificiale per creare esperienze personalizzate per i propri clienti e sviluppare tecniche di analisi di marketing per raggiungere potenziali clienti.

Ogni interazione che un potenziale cliente o consumatore ha con un prodotto o una soluzione viene registrata e utilizzata per migliorare il prodotto o il servizio in futuro.

Nel 2020, il mercato delle tecnologie di intelligenza artificiale nel marketing è stato valutato poco più di 12 miliardi di dollari. Anche se questo dato può sembrare impressionante, è un mercato molto ristretto rispetto a quello dell'intelligenza artificiale, che nel 2021 è stato valutato in oltre 325 dollari.

Secondo gli esperti, il mercato dell'intelligenza artificiale nel marketing supererà i 35 miliardi³⁵ di dollari il prossimo anno; questo aumento sarà esponenziale anche per i prossimi anni.

Quali sono i campi di applicazione dell'intelligenza artificiale nel marketing?

- Raggiungimento, acquisizione e conversione dei clienti: intercettare i bisogni e necessità del cliente/utente in tempo reale.
- Lead scoring
- Profilazione dei clienti e analisi migliore della loro customer journey
- Aumento del ROI
- Analisi predittiva: attraverso modelli predittivi, l'IA può valutare potenziali clienti in base alla loro propensione all'acquisto, identificando i lead di alta qualità.
- Sistemi di raccomandazione
- Cura intelligente dei contenuti
- Ricerca vocale
- Advertising efficace
- Dynamic pricing
- Personalizzazione web e app
- Assistenti virtuali e chatbot
- Retargeting
- E-mail marketing

³⁵ Fonte dati: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/why-artificial-intelligence-is-revolutionizing-marketing/446087#:~:text=In%202020%2C%20the%20market%20for,at%20over%20%24325%20in%202021.>

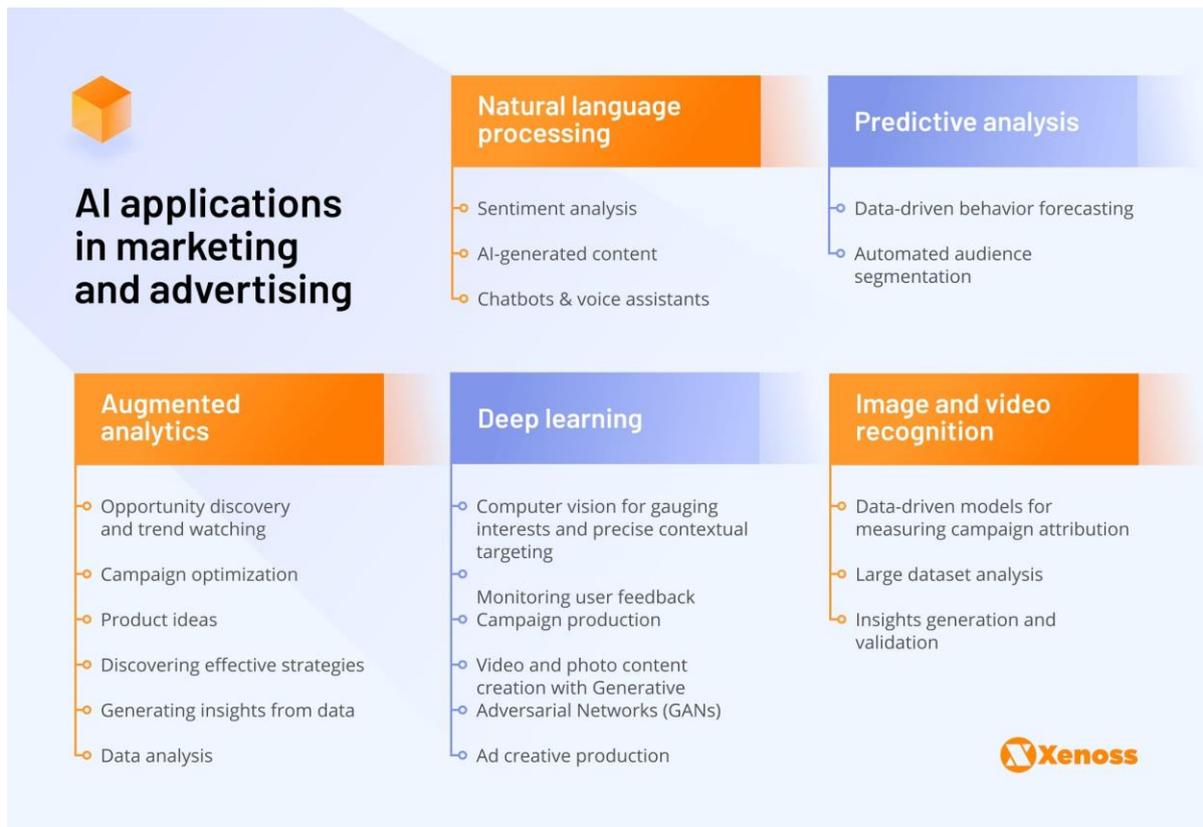


Figura 35. Fonte: Xenoss

Caso di Lastminute.com per il dynamic pricing

L'obiettivo è individuare quale prezzo otterrà il maggior numero di conversioni.

Una volta determinato il prezzo (di un biglietto aereo per esempio), l'utente che acquisterà il biglietto deciderà se aggiungere o meno, le assicurazioni, il parcheggio, il bagaglio aggiuntivo; tutto ciò avviene a posteriori del prezzo d'acquisto. Scelto il prezzo, l'azienda non è a conoscenza esattamente di quando guadagnerà (ovvero che cosa deciderà di fare l'utente in seguito all'acquisto del biglietto aereo).

Perciò bisognerà andare a stimare quello che sarà il valore atteso di guadagno, costruendo un modello basato sui comportamenti che potrebbe fare l'utente a posteriori; cioè gli acquisti che farà o non l'utente non dopo qualche giorno, ma dopo pochi secondi e che arrivano dopo la determinazione del prezzo.

Vocal assistant

Alexa, Siri e gli altri assistenti vocali sono in grado di comprendere le parole, proprio come un'altra persona, rispondendo in modo intelligente e adeguato alle richieste degli utenti.

Recommendation

Le raccomandazioni sono molto utilizzate negli e-commerce o nei servizi digitali di video e musica; sono soluzioni orientate a indirizzare le preferenze, gli interessi o più in generale le decisioni dell'utente, basandosi su informazioni da esso fornite, in maniera indiretta o diretta.

In sostanza, sono raccomandazioni personalizzate, generate grazie ad algoritmi, che hanno lo scopo di suggerire all'utente contenuti o prodotti di suo interesse.

Creazione e cura dei contenuti

Scegliere i contenuti (generati automaticamente dall'IA), da inviare ai clienti, e anche il momento opportuno per pubblicarli.

La creazione di contenuti (articoli, news, messaggi) e il successivo invio al cliente o potenziale, nel momento ottimale (quello cioè dove ci sono le più alte possibilità di conversione o call to action), è una degli ambiti dell'AI marketing più importanti.

In questo caso entrano in gioco sistemi di analisi avanzata dei dati, correlazione di eventi, comprensione del linguaggio naturale, analisi e riconoscimento di immagini, video, voce e, trasversalmente, le tecniche di autoapprendimento (basate su sistemi ed algoritmi di Machine Learning) che consentono ai sistemi che creano e propongono contenuti (raccomandazioni di lettura, immagini correlate, annunci personalizzati, ecc.) di migliorare continuamente la capacità di proposta; il tutto in modo dinamico in funzione di come realmente le persone fruiscono di quei contenuti e del potenziale di ciascuno di essi in termini di persuasione e conversione.

Programmatic Advertising

Grazie all'IA, è possibile generare contenuti che non vanno a "irritare" il consumatore.

Analizzando le performance delle campagne dei concorrenti e comprendendo le aspettative dei propri clienti, l'IA è in grado di sviluppare campagne pubblicitarie ad hoc per il singolo utente o segmento.

Gli algoritmi di ML rappresentano la modalità con la quale si modellano ed analizzano le propensioni di acquisto delle persone in target, al fine di distribuire gli annunci pubblicitari e di comunicazione in modo più mirato.

Non solo, è sempre attraverso il ML che le aziende potranno avere un focus sulla distribuzione dei propri annunci su piattaforme GoogleAds, riuscendo ad identificare con più accuratezza le tipologie di utenti che navigano sui siti, per verificarne l'attendibilità o l'allineamento con il posizionamento, la strategia, la reputazione della propria azienda.

Target e propensione

Il successo di una campagna, di una strategia o di un'azione di Marketing dipende prima di tutto dalla corretta identificazione del target di riferimento e dall'analisi della propensione delle persone in target a compiere una determinata azione (oggetto della proposta Marketing).

Gli algoritmi di Machine Learning in questo caso rappresentano una chiave di volta rispetto al passato perché abilitano un processo di miglioramento continuo (basato sull'analisi di grandi moli di dati e l'apprendimento persistente) in tempi e con precisione inimmaginabili per l'essere umano.

La modellazione di propensione apre le porte ad ulteriori analytics specifici per le azioni di marketing, come la determinazione del prezzo in real-time ed il rating delle attività con la probabilità più elevata di successo. Attività che si traducono quindi in azioni/attività di Marketing più rapide, più economiche per l'organizzazione interna e più efficaci per il business.

Marketing Automation

La Marketing Automation solitamente ingloba una serie di regole e attività (automatizzate) che servono ai marketer ed i CMO per gestire ed ottimizzare la demand generation, ossia il processo d'acquisizione e gestione dei potenziali clienti (fino al loro "passaggio" in clienti effettivi) di cui fanno parte attività di lead generation (acquisizione dei clienti potenziali), lead nurturing (cura e gestione di questi prospect) e sales conversion (la trasformazione di questi utenti in clienti effettivi per l'azienda).

Anche in questo caso la base tecnologica di riferimento, rimanendo nell'area dell'Intelligenza Artificiale, è il Machine Learning attraverso il quale analizzare tutti i dati degli utenti (provenienti da qualsiasi touchpoint e canale) e stimare le attività di lead generation e nurturing più idonee e con la probabilità più elevata, ancora una volta, di essere tradotte in sales conversation efficaci.

E-mail marketing

Il ROI dell'email-marketing ha una media del di 36 \$ per ciascun euro speso.³⁶

Quando i sales people inviano e-mail a freddo, devono assicurarsi che l'oggetto della mail sia attraente da indurre il potenziale cliente ad aprire e leggere la mail. L'oggetto costituisce una parte fondamentale dell'approccio a freddo.

Frase brevi e chiare che creano interesse e urgenza, evitare troppi emoji e segni di punteggiatura sono i principali passi da seguire se si vuole essere efficaci.

Esistono delle modalità, per i venditori, per migliorare i tassi di ricezione delle mail. Oltre a creare un buon oggetto, bisogna considerare altri aspetti importanti:

1. Invio di mail automatiche a un minor numero di contatti:

Si potrebbe utilizzare una piattaforma di coinvolgimento delle vendite o lo strumento di automazione del marketing esistente nell'azienda per pianificare gli invii di mail. Quando le mail a freddo vengono inviate a più indirizzi, ci sono maggiori possibilità che potrebbero finire nello spam del potenziale cliente.

³⁶ Fonte dato: Litmus, The ROI of email marketing

La riduzione del numero di contatti e l'invio di più campagne mail a diversi contatti può anche aiutare a personalizzare meglio le mail per i potenziali clienti al fine di aumentare i tassi di apertura.

2. Assicurarsi di utilizzare un dominio aziendale valido:

A volte, i venditori o coloro che devono inviare le mail a molti contatti, finiscono per utilizzare le mail personali per evitare che la mail aziendale venga bloccata; ma ciò può causare una riduzione dei tassi di coinvolgimento e apertura mail. Per evitare che le mail vengano bloccate, i marchi possono scegliere di fare in modo che venga effettuato un diverso set di mail dando ai venditori la possibilità di utilizzare altre mail aziendali per inviare posta elettronica.

“Don't expect marketing software to do your job for you. Software can improve effectiveness, efficiency, and ROI, but only if you know when and how to use them properly. That's part of mastering your craft”. (Lo dirò comunque: non aspettarti che il software di marketing faccia il tuo lavoro per te. Il software può migliorare l'efficacia, l'efficienza e il ROI, ma solo se sai quando e come utilizzarli correttamente. Fa parte del padroneggiare il tuo mestiere).

Questa citazione è di Sterling Jackson, Head of Marketing in Aspire e rappresenta un passaggio fondamentale quando si parla di tecnologia nel marketing ma può essere estesa anche in altri contesti.

Dopo aver acquisito un software o implementato una nuova tecnologia, non dobbiamo astenerci a compiere le nostre attività, delegando tutto alla tecnologia; non si può pensare che da sola essa risolve i problemi e le questioni in azienda, anzi.

Il singolo strumento che decidiamo di utilizzare nel sales o nel marketing deve essere sempre costantemente monitorato e sotto controllo da parte di una figura umana.

La figura di un marketer o di sales deve essere in grado di capire come funziona lo strumento tecnologico e intervenire nei momenti più importanti, nei quali da sola la tecnologia non è sufficiente a compiere tutte le azioni necessarie.

Secondo, il 2021 State of Marketing AI Report, il 51% dei marketers riconoscono l'impatto che l'AI porterà nell'industria del marketing. Più della metà dei rispondenti dice che l'AI sarà cruciale o importante per aver successo nel marketing nei prossimi 12 mesi.³⁷

³⁷ <https://www.drift.com/books-reports/state-of-marketing-ai/>

ChatGPT nelle strategie di marketing

- Creazione di campagne di marketing: ChatGPT potrebbe essere in grado di fornire suggerimenti per sviluppare una campagna di successo. Esempio: "Suggeriscimi una campagna di marketing efficace su Instagram"
- Marketing dei contenuti: ChatGPT può aiutare a fornire contenuti appropriati e accurati per una determinata query relativa a una campagna, un prodotto, una pagina di vendita, un'e-mail e un post sul blog
- Progettazione dei contenuti: ChatGPT può offrire idee per la progettazione e altri miglioramenti
- Servizi basati su chatbot: GPT-3 è l'intelligenza artificiale generativa del linguaggio di nuova generazione che può essere utilizzata nei chatbot per una gestione efficace delle query
- Esperienza del cliente: L'esperienza basata sull'intelligenza artificiale è ben riconosciuta nella letteratura accademica. ChatGPT può fornire un'esperienza più arricchente ai clienti
- Suggerimenti per le parole chiave: ChatGPT può fornire suggerimenti di parole chiave che possono aiutare le campagne sponsorizzate. Oltre alle normali parole chiave, ChatGPT consente agli esperti di marketing di testare le parole chiave alternative nella campagna
- Ricerca di marketing: ChatGPT può assistere gli esperti di marketing nel testare le prestazioni dei contenuti (test A/B), le prestazioni dei contenuti, le statistiche di mercato e le informazioni sul targeting demografico.
- Confronto di marca: ChatGPT può aiutare i professionisti del marketing a comprendere la posizione del marchio rispetto alle rivalità per migliorare il marchio esistente³⁸

Quali saranno le principali tendenze del digital marketing in futuro?

Secondo le previsioni degli esperti nel futuro prossimo del marketing digitale ci sono la crescita degli investimenti AI e AR, l'exploit del purpose marketing e molto altro.

Una situazione economica incerta costringerà, nei prossimi anni, aziende e altri soggetti business a pianificare meglio gli investimenti di marketing e soprattutto a concentrarli su attività ad alto ROI.

³⁸ Fonte paragrafo: rielaborazione da "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy

Creare relazioni di valore sarà la sfida del futuro per il marketing digitale e non solo

Secondo *Forbes* nel 2023 e nei prossimi anni le aziende (ri)scopriranno l'importanza della customer retention, rafforzare prima e quindi far evolvere la relazione con i clienti attuali è più facile e più economico infatti di trovare nuovi clienti.

Migliorare la relazione tra brand e consumatori sarà più semplice essendo perfettamente consapevoli di cosa gli ultimi si aspettano dai primi e come soprattutto le aspettative che i consumatori nutrono nei confronti dei brand siano cambiate in questi anni in risposta alle sfide imposte dall'attualità.

Nell'analizzare i trend digital marketing 2023 gli esperti di Think with Google hanno individuato nell'inclusività e nel brand activism due delle leve più efficaci per coinvolgere le persone.

Il pubblico a cui le aziende si rivolgono è sempre più eterogeneo e le persone si sentono più coinvolte e si immedesimano se si riconoscono nelle situazioni raccontate negli spot o se provano affinità con i personaggi scelti come testimonial.

Per molti esperti, però, semplicemente fare attivismo di brand non basta più: per le aziende è tempo di ispirare il cambiamento e farlo con azioni concrete, che riflettono i propri valori, la propria filosofia, la propria missione aziendale. È tempo, cioè, di investire in purpose marketing.

Generazione Z e digital marketing

Aziende e marketer si trovano davanti a un pubblico di consumatori completamente nuovo: quello della generazione z.

Nel relazionarsi con i brand, e più ancora nello scegliere tra un brand e l'altro, i genZer sembrano considerare prioritari l'autenticità, la partecipazione, l'impegno degli ultimi nei confronti delle cause che ha più a cuore. Più che cercare di portare il pubblico della Generazione Z nel proprio mondo, le aziende dovrebbero cercare di incontrarla nel suo mondo.

Più pragmaticamente questo può voler dire tanto destinare i propri investimenti in social media marketing alle piattaforme social più in voga del momento, quanto tenere conto di fenomeni emergenti come quello della creator economy e cioè del fatto che i più giovani sono disposti a pagare personalmente influencer e content creator che seguono per contenuti originali e di valore, senza dimenticare che i giovanissimi della Gen Z non amano particolarmente essere interrotti nelle attività che stanno compiendo, che si tratti di una partita a Fortnite o di una live su Twitch.

AR, AI e vocal search

La necessità di garantire esperienze immersive per lo shopping, le stime sono quelle di un genZer su tre che farà acquisti in AR entro il 2025.

Non sono solo i trend digital marketing 2023 ma tutte le tendenze in materia di ecommerce, influencer marketing, social media marketing a risentire, come sottolinea il Digital Marketing Institute, dei tentativi delle aziende, forse più cauti di quanto ci si potesse aspettare, di sperimentare con il metaverso.

La realtà aumentata rimane comunque solo una voce della spesa in martech che, continua l'Istituto, crescerà anche quest'anno per la maggior parte delle aziende, anche se con moderazione.

Tra le tecnologie su cui le aziende investiranno di più c'è però l'AI, soprattutto per le numerose applicazioni pratiche che promettono di avere le intelligenze artificiali generative come quelle basate sul sistema GPT-4.

L'impiego dell'intelligenza artificiale sarà fondamentale soprattutto per passare dalla semplice marketing automation al cosiddetto anticipation marketing: è un marketing capace di anticipare gusti, desideri, aspettative dei consumatori, tanto è vero che il Digital Marketing Institute lo inserisce tra le principali tendenze nell'immediato futuro.

AI nella moda

Dal miglioramento della gestione della supply chain alla rivoluzione del processo di progettazione, l'intelligenza artificiale sta trasformando l'industria della moda e cambiando il modo in cui operano le aziende. I vantaggi:

Gestione della catena di approvvigionamento

Uno dei maggiori impatti dell'IA nella moda è nell'area della gestione della catena di approvvigionamento. Con modelli di intelligenza artificiale che possono essere addestrati in base ai livelli di inventario storici e alle prestazioni di vendita per prevedere le vendite future, le aziende possono prendere decisioni più informate su cosa immagazzinare e quando. Questo può aiutare a ridurre gli sprechi, migliorare la soddisfazione del cliente e aumentare i profitti. Ciò rappresenta uno dei vantaggi più significativi dell'intelligenza artificiale nella moda, in quanto ha il potenziale per semplificare l'intero processo della catena di approvvigionamento.

Marketing

L'intelligenza artificiale sta anche cambiando il modo in cui le aziende della moda commercializzano i loro prodotti. Con gli strumenti di marketing basati sull'intelligenza artificiale, le aziende possono analizzare i dati per determinare le migliori strategie di marketing, indirizzare i clienti giusti e massimizzare l'impatto della loro pubblicità. Ciò non solo consente di risparmiare tempo e denaro, ma aiuta anche le aziende a superare la concorrenza identificando nuove tendenze e mercati emergenti. Questo è uno sviluppo entusiasmante per l'industria della moda, poiché significa che le aziende possono ora raggiungere nuovi clienti e generare più vendite.

Progettazione

Un'altra area in cui l'IA sta avendo un impatto significativo è il processo di progettazione. Con gli algoritmi di intelligenza artificiale che prevedono le tendenze e analizzano le preferenze dei clienti, le aziende di moda possono creare modelli che hanno maggiori probabilità di essere apprezzati dal loro mercato di riferimento e ridurre il rischio di produrre modelli che non si vendono. Tuttavia, nonostante questi vantaggi, ci sono anche sfide da considerare quando si parla di IA nella moda.

Le sfide:

- Una delle maggiori preoccupazioni è il potenziale per l'IA di sostituire il lavoro umano. Con algoritmi di intelligenza artificiale in grado di svolgere il lavoro di designer, esperti di marketing e altri professionisti della moda, c'è il rischio che alcuni posti di lavoro vadano persi. Ciò potrebbe avere un impatto significativo sull'industria della moda nel suo complesso, nonché sull'economia in generale.
- Con gli algoritmi di intelligenza artificiale che guidano le decisioni di design e marketing, c'è il rischio che la moda diventi meno individuale e meno creativa. Ciò potrebbe portare a un calo della qualità dei prodotti di moda, nonché a un calo della popolarità dell'intero settore.

Nonostante queste sfide, gran parte dell'industria della moda sta abbracciando l'IA. Con la sua capacità di analizzare i dati e fare previsioni, l'IA offre alle aziende nuove opportunità per semplificare le operazioni e raggiungere nuove obiettivi.

How to approach AI implementation into MarTech solutions



When you don't need AI

- You don't have clear use cases for artificial intelligence
- You are not ready to invest time and resources in AI development
- Not a lot of data available for analysis
- Traditional ways to process data are effective for the project

When you need AI

- + Valid use case (e.g. matching, recommendations, predictions, or suggestions)
- + Large amount of data to process and analyze
- + A lot of manual tasks
- + Strong need for saving the team's productive time
- + Budget and resources for a data science team



Figura 36. Fonte: Xenoss

Campi d'applicazione dell'AI nel marketing B2B

Le tecniche di intelligenza artificiale possono essere utilizzate nel marketing B2B per scopi diversi, come l'attrazione e la fidelizzazione del cliente.

Questi scopi possono essere organizzati attorno ai cicli di vita dei clienti B2B³⁹:

1. customer reach
2. acquisizione,
3. conversione e fidelizzazione. (Chaffey & Patron, 2012).

I campi di applicazione:

Raggiungimento e acquisizione clienti

Per le prime due fasi, le principali applicazioni dell'IA sono le seguenti:

Contenuti generati dall'IA: programmi di scrittura AI dovrebbero crescere in popolarità nei prossimi anni. In questa applicazione, i programmi di scrittura di contenuti AI utilizzano un set di dati per selezionare elementi essenziali di prodotti o servizi e comporre un articolo dal suono umano.

³⁹ Chaffey & Patron, 2012).

Questa funzione può aiutare i marketer B2B a promuovere i loro marchi sulle piattaforme dei social media e ridurre lo sforzo umano. Possono anche utilizzare questo tipo di ML per indirizzare i loro potenziali clienti con messaggi personalizzati generati dall'IA.

A seconda dei feedback che lo strumento di IA riceve dalle azioni dei clienti (ad esempio, se apprezzano il messaggio o intraprendono determinate azioni dopo aver ricevuto il messaggio), l'algoritmo modificherà i contenuti.

Cura intelligente dei contenuti

Questa tecnica è molto efficace per i brand, poiché consente all'area marketing di monitorare i clienti che hanno acquistato prodotti di una categoria specifica sul sito web, realizzando di conseguenza, promozioni basate sui bisogni degli utenti.

Le aziende B2B possono attirare potenziali clienti fornendo loro sconti e offerte esclusive, contattandoli con contenuti personalizzati (Amatriain & Basilico, 2015).

I dati raccolti dagli utenti che hanno visitato il sito web di un'azienda, possono essere valutati per personalizzare il contenuto, a seconda dei vari target. Inoltre, le aziende saranno in grado di fornire ai potenziali clienti contenuti pertinenti al momento opportuno, in base a dove si trovano nel customer journey.

Ricerca vocale

L'utilizzo degli assistenti vocali in ambito B2B, non è stato ampiamente adottato dai marketer (Jurafsky e Martin, 2014; Kaplan e Haenlein, 2020).

Pertanto, i marketer B2B dovrebbero iniziare a migliorare le loro strategie SEO, per garantire che i contenuti si posizionino nella parte superiore nei risultati della ricerca vocale.

Statista⁴⁰ prevede che entro il 2024 verranno utilizzati 8,4 miliardi di assistenti vocali in tutto il mondo (Tankovska, 2020).

Quello che i CMO devono sapere è che queste tecnologie, stanno modificando le tecniche e le strategie di marketing e che la vocal search, sarà uno degli elementi più impattanti sul traffico organico dei contenuti.

Analisi predittiva

Si cerca di fare della analisi predittive affinché un cliente venga convertito in uno a valore aggiunto; è possibile stimare anche il prezzo facilitando ulteriormente la conversione di un cliente e infine la predictive analysis aiuta a distinguere fra i clienti che con maggiore probabilità faranno acquisti ripetuti.

⁴⁰ <https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/>

Lead scoring

Si tratta di un'altra applicazione del modello di propensione che genera punteggi per aiutare il team di vendita a determinare il "calore" di un determinato lead e quindi, se dedicargli o meno il proprio tempo.

Nel B2B, il normale processo di ricerca di nuovi lead, può richiedere molte settimane; perciò grazie all'IA, si possono: raccogliere informazioni al fine di generare lead, analizzare rapidamente dati non strutturati (e-mail, conversazioni telefoniche, post sui social) per stabilire le tendenze e definire un buon prospect (Marr,2017). Possedere tutte queste informazioni è cruciale per gestire campagne pubblicitarie di successo.

Targeting degli annunci

Gli algoritmi di ML possono utilizzare i dati dei clienti per esaminare le tendenze di acquisto dei prodotti.

Questa tecnica può essere utilizzata per prevedere l'acquisto successivo di un cliente, analizzando i dati di vendita e trovando associazioni frequenti tra gli articoli nelle transazioni precedenti. Di conseguenza, il cliente può essere indirizzato con pubblicità e promozioni relative all'acquisto previsto.

Prezzi dinamici

Il dynamic pricing è un metodo per vendere prodotti e servizi con prezzi flessibili.

Il prezzo cambia in funzione del mercato e di alcune variabili. Grazie al dynamic pricing un'impresa può adattare l'offerta alla domanda in modo rapido: se l'offerta cambia secondo la domanda dei consumatori, i profitti saranno massimizzati.

Virtual Assistant e Chatbot

Gli assistenti virtuali e chatbot sono in grado di eseguire azioni o fornire informazioni utili agli utenti basandosi sui comandi e richieste ricevuti attraverso un'interazione con un linguaggio naturale (parlato o scritto); perciò sono in grado di interagire imitando l'intelligenza umana.

Un recente esempio di chatbot nel marketing B2B è PayPal, in cui il software comprende le domande del cliente e risponde di conseguenza.

Re-targeting

Questa tecnica funziona in modo simile alla pubblicità targeting in quanto incoraggia i clienti a tornare sul sito sulla base di dati storici.

Il re-targeting è il processo di conversione di un potenziale acquirente in un cliente effettivo dopo le interazioni iniziali con il sito Web di un'azienda. Questo metodo aiuta i marketers B2B a stimare il tasso di conversione futuro dei potenziali clienti (Lee, Jung, Lee, Kim e Park, 2021) e a concentrare i propri sforzi su nuovi clienti.

La percentuale di esperti di marketing B2B che utilizzano l'intelligenza artificiale (al momento del sondaggio) variava tra il 4 e il 90%. La percentuale consolidata ha rivelato che il 37% (8-71%) dei marketer B2B utilizzava già l'IA nella propria attività.⁴¹

⁴¹ Fonte dati: Masoud Moradi, Mayukh Dass, *“Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions”*.

Capitolo 5 - Casi pratici

In questo capitolo, vi sono riportati dei casi pratici di aziende, intervistate per la tesi, che sviluppano o che hanno adottato innovativi strumenti tecnologici di marketing e sales.

Microsoft

Nel mese di Febbraio 2023, Microsoft ha lanciato Viva Sales, un'applicazione con tecnologia di generative IA incorporata progettata per aiutare i venditori e i responsabili delle vendite a redigere e-mail personalizzate per i clienti, ottenere approfondimenti su clienti e potenziali clienti e generare raccomandazioni e promemoria. La recente fusione fra OpenAI e Microsoft prende il nome di Copilot.

Dynamics365 è lo strumento che consente di gestire le vendite. L'IA aiuta a eseguire quelle attività che sono time-consuming.

Grazie all'IA, gli strumenti Dynamics 365 più Viva Sales, aiutano ad intercettare le informazioni del cliente, generare email (grazie al supporto di outlook) con i dati presenti all'interno del CRM.

Viva Sales offre funzionalità di lettura-scrittura al CRM (Dynamics 365 Sales o Salesforce CRM) all'interno delle applicazioni Microsoft 365 e Teams che già si utilizzano. Inoltre, Viva Sales fornisce funzionalità di intelligenza conversazionale illimitate, eliminando la necessità di prendere appunti durante le riunioni e offrendo analisi valutazione e consigliando le azioni successive da intraprendere. Viva Sales collega automaticamente l'elenco di clienti presenti nel CRM alle applicazioni Microsoft 365.

Inoltre, Viva Sales aiuta anche a collaborare in modo più efficiente all'interno di Teams condividendo le schede dei contatti e identificando i colleghi che hanno avuto interazioni significative con i tuoi clienti. Questo ti consente di rimanere in contatto con i colleghi e di ottenere dati analitici dai collaboratori.

Viva Sales inoltre, consente ai venditori di usare Microsoft 365 e Microsoft Teams per raccogliere automaticamente i dati in qualsiasi sistema CRM, eliminando l'inserimento manuale dei dati e offrendogli più tempo per concentrarsi sulla vendita.

- Riassunti delle riunioni generati dall'IA
- E-mail generate dall'IA
- Intelligenza conversazionale
- Integrazione CRM Salesforce

- Integrazione Dynamics 365 Sales
- Identifica i clienti nelle e-mail
- Dati analitici sulle riunioni di Teams
- Condividi e collabora sui dati aziendali

Microsoft Teams grazie all'IA, riesce a puntualizzare, al termine di una conversazione, le azioni che saranno fatte, precisando chi deve farle, cosa e quando (Es: Tizio lunedì deve contattare Caio oppure, Tizio deve parlare del prodotto X con l'azienda Y.)

Inoltre Teams è in grado di creare una sentiment analysis, riuscendo ad analizzare le parole che sono state pronunciate e il tono della voce.

Lato marketing, è possibile integrare Microsoft Copilot in Excel: scaricando i dati dei clienti dal CRM e inserendoli su Excel, è possibile, grazie all'IA di Copilot, capire il prodotto più remunerativo, i clienti con i quali si sono avute più interazioni o altre informazioni preziose/analisi che sono utili all'area marketing.

Copilot, inoltre può essere integrato alla classica suite di strumenti di Microsoft, per semplificare e snellire i processi e attività.

Copilot in Viva Sales

Copilot in Viva Sales utilizza la potenza dell'IA generativa per aiutarti a creare contenuti più velocemente. Può creare contenuti per le e-mail, riassumere una conversazione e-mail, inviare un'e-mail di follow-up con il riepilogo della riunione e molto altro.

Microsoft Copilot è in grado di:

- Generare il contenuto di un e-mail o di risposta.
- Perfezionare il contenuto generato e apportare modifiche. Ciò consente di perfezionare le risposte alle e-mail in base alle esigenze e alle preferenze del destinatario.
- Riepilogare l'ultima riunione su teams: copilot genera un riepilogo delle interazioni e delle attività di una riunione.
- Riepilogo e-mail: è possibile visualizzare il riepilogo di una e-mail e salvarlo nel CRM.
- Riepilogo opportunità, visualizzando un report conciso delle note recenti che sono state aggiunte all'opportunità in modo da restare sempre aggiornati sugli ultimi avvenimenti e prepararsi per le riunioni con i clienti.

Intesa SanPaolo

Gli strumenti tecnologici utilizzati in ambito sales e marketing sono le piattaforme di marketing automation e collaboration.

I principali obiettivi degli strumenti sono sviluppare fortemente le vendite digitali “inself”, ovvero servire i clienti da remoto. Intesa ha fatto un investimento ingente nello sviluppare customer journey (sono venti quelli attivi) di acquisti inself su un ombrello di prodotti amplissimo (polizze, finanziamenti, investimenti, conti correnti, carte, finanziamenti, servizi per la salute e prodotti assicurativi acquistati tramite app o Internet banking).

Nel 2021 l’azienda ha raggiunto il risultato di un milione di vendite di prodotti digitali “inself”; nel 2022 vi è stato un incremento del 60%, arrivando a un 1,6 mln. L’obiettivo per Intesa Sanpaolo è triplicare entro il 2023 le vendite digitali.

Si era partiti con un 2% delle vendite digitali su quelle totali; attualmente si è intorno al 17%, con delle punte che arrivano al 20-25%. La spinta maggiore delle vendite inself si è concretizzata a partire dal periodo Covid e sta aumentando di molto nel corso degli anni.

L’azienda ha 11 milioni di clienti e un tasso di digitalizzazione del 90%. Ciò non significa che il 90% dei clienti acquista prodotti digitali, però l’obiettivo è quello di aumentare sempre più l’awareness nell’utilizzare il digital come canale di acquisto di prodotti. Mediamente un utente accede alla propria applicazione bancaria 5-6 volte a settimana.

Qualora il cliente, durante il percorsi di navigazione online volto all’acquisto di prodotti digitali, sempre riscontrasse dei problemi, può chiamare un operatore.

Grazie a rilevazioni periodiche e a continui feedback raccolti è possibile individuare le aree o i processi nelle quali l’azienda può migliorare e risolvere problematiche legate all’esperienza del cliente.

Inoltre, degli enti esterni valutano l’azienda in merito alla qualità e al livello di servizio che vengono erogati.

Il programma “AI Sales” di accelerazione delle vendite digitali

Per realizzare il programma, è stato disegnato un framework progettuale completo e complesso, basato sull’ammodernamento dell’architettura Martech dell’azienda: da un lato il passaggio dalla piattaforma aziendale a quella di Salesforce, più integrata e adatta per la gestione multicanale della clientela; dall’altro lato, l’attivazione di un costante programma di accelerazione delle capacità

digitali della banca dal punto di vista dell'ideazione di percorsi di comunicazione nuovi, più profilati ed efficaci.

Negli ultimi anni Intesa Sanpaolo abbiamo intrapreso un programma di trasformazione globale che ha impattato la customer experience digitale nel suo complesso.

Uno degli obiettivi è evolvere l'engagement nel customer journey, attuando comunicazioni molto personalizzate e rilevanti per il cliente. Quindi, intercettare il cliente nel momento giusto, facendogli arrivare il messaggio che si aspetta.

L'evoluzione di una banca, non sta tanto nei prodotti che offre alla clientela, ma nella modalità con la quale comunica e interagisce.

Entrando nel dettaglio, AI Sales è il programma di accelerazione delle vendite digitali di Intesa Sanpaolo, con cui la banca si propone di triplicare l'incidenza delle vendite digitali self in tre anni, fino al 2023.

Si tratta di un ambizioso progetto, dunque, che nasce dalla necessità di perfezionare i processi di ingaggio digitale.

Il programma AI Sales, realizzato in collaborazione con Accenture Interactive, si avvale dell'intelligenza artificiale per garantire standard di servizio che guardano ai leader commerciali del web.

Già nel corso del 2020, Intesa Sanpaolo ha avviato AI Sales (Artificial Intelligence Sales), un pluriennale progetto strategico dedicato a migliorare la customer experience digitale.

AI Sales è frutto della partnership strategica con Accenture Interactive e dà vita al nuovo Centro di eccellenza per il Digital Marketing Intesa Sanpaolo, motore dello stesso progetto di artificial intelligence della banca.

Con AI Sales, l'istituto bancario intende alzare l'asticella dell'esperienza bancaria personalizzata, una customer experience digitale tagliata su misura delle aspettative e delle esigenze dei clienti.

Nel futuro AI Sales, punta a combinare nuove tecnologie di marketing e advertising (Madtech tool) con l'intelligenza artificiale (AI), per ottimizzare tecniche, processi e strategie di digital marketing.

Inoltre, AI Sales scommette in nuove modalità di collaborazione tra tutti gli attori delle vendite digitali, ispirandosi alle Big tech e ai colossi dell'eCommerce.

Con questo approccio, la banca potrà sia fidelizzare i clienti che l'hanno già scelta come banca di fiducia, sia attrarre nuova clientela.

A livello europeo, l'EFMA, European Financial Marketing Association, ha premiato lo strumento di accelerazione delle vendite digitali, "Artificial Intelligent Sales - AI Sales", di Intesa Sanpaolo, per migliorare la customer experience digitale, come miglior innovazione per la categoria Digital Marketing & Sales nell'ambito degli EFMA-Accenture Banking Innovation Awards 2021.

La Banca ha vinto il confronto all'interno di un panel composto da 70 banche internazionali, che hanno complessivamente candidato 800 progetti innovativi.

Il nuovo piano commerciale, prevede la nascita di una banca interamente digitale, Isybank, la quale già possiede 4 milioni di clienti.

Gli algoritmi e le tecnologie di AI Sales

L'implementazione delle nuove tecnologie e degli algoritmi di intelligenza artificiale, alla base di AI Sales, permettono a Intesa Sanpaolo di realizzare un'esperienza digitale su misura, grazie all'iper-personalizzazione conseguita in funzione dei bisogni in evoluzione dei clienti.

Inoltre AI Sales consente di ridurre il time-to-market di nuove iniziative digitali sia commerciali che in ambito caring.

Dal ricontatto durante l'assistenza fino alla ripresa di processi di acquisto digitali interrotti, il dialogo con i clienti rimane costante ed iper-rilevante.

Dall'apertura di un conto online fino alla gestione dei propri risparmi attraverso l'app mobile, Intesa Sanpaolo punta a coinvolgere sempre di più i clienti, per:

- semplificare l'usabilità dei prodotti e dei servizi sui canali digitali;
- analizzare le interazioni dei clienti;
- proporre contenuti personalizzati;
- indirizzare i contenuti tagliati su misura sui canali di preferenza;
- monitorare e tenere in considerazione il livello di adozione del digitale di ogni utente.

Negli ultimi anni, come Intesa Sanpaolo abbiamo intrapreso un programma di trasformazione globale che ha impattato la nostra customer experience digitale nel suo complesso.

Infatti l'obiettivo è ottimizzare l'esperienza digitale, grazie a un approccio omnicanale.

Advice Group

Advice Group è la prima società in Italia e in Europa ad aver digitalizzato le collection cartacee di loyalty (es: i bollini). Questa idea è nata da un'intuizione: fino a 10 anni fa circa le aziende conoscevano nuovi clienti non appena essi completavano un raccolta punti, ma tutti coloro che non la completavano, per l'azienda non esistevano. La digitalizzazione di questo processo, ha portato il brand ad avere un'informazione aggiuntiva su tutti i potenziali clienti. Prima il modello azienda-cliente era basato tutto sulla transazionalità (consumi tanto → sei mio cliente e perciò lavoro su di te); questo concetto è molto sbagliato, soprattutto in ottica dei nuovi paradigmi e della nuova società. Il cliente può anche non entrare in contatto con il brand solo con l'acquisto, ma attraverso molti altri touchpoints. Prima l'approccio della loyalty era transazionale, "sei ciò che spendi", oggi è comportamentale e per questo si parla di behavioural loyalty, l'attenzione del brand rispetto al consumatore è a 360°, il focus non è sul prodotto ma sulla persona.

La relazione prima era elitaria: il dialogo era intrapreso solo con le persone che conoscono e apprezzano il prodotto/servizio dell'azienda. Oggi la relazione è democratica: il lavoro lo si compie su tutta la customer base, garantendo un'esperienza omnicanale e seamless per clienti e prospect.

Come farlo?

1. Tecnologia: integrazioni e mappatura
2. Competenze analitiche: BI, ML e data scientist
3. Disegno strategico: assestement e Customer Journey
4. Content strategy: data enrichment

Traditional approach → Predeterminazione del cluster: oltre alle azioni di consumo e alle informazioni socio-demo vengono promosse delle missioni che permettono di conquistare badge o scalare i livelli del programma. In base alla preponderanza delle azioni svolte, l'utente entra in un certo cluster predefinito.

Il potere dell'AI consta nella non predeterminazione di un consumatore il cluster di personas; a livello umano non si riuscirebbe a cogliere l'essenza delle numerose sfaccettature di quel cluster, perciò si fa l'errore di predeterminare ma poi in realtà quel consumatore appartiene a un altro cluster che non si era neanche immaginato. Quindi, se prima a quel consumatore che era in certo cluster gli venivano offerti dei messaggi comunicativi che neanche guardavano perché non interessati, oggi possiamo avere un'analisi profonda del cluster (anche in tempo reale), indirizzando i messaggi giusti ai consumatori. Così facendo si restituisce il valore all'utente (processi di recognition), perché si agisce verso esso con una comunicazione personalizzata.

Behavioral approach: Cluster dinamici e predittivi: la loyalty moderna si basa sull'analisi di dati comportamentali in tempo reale attraverso tecnologie in grado di mappare il comportamento libero dell'utente nell'integrazione con la marca e aggregare le informazioni in cluster dinamici e predittivi

Imparare a guardare senza predeterminare: aggregare i dati liberi significa scoprire che tre persone che apparentemente potevano far parte di uno stesso cluster, sono in realtà differenti tra loro e appartengono a 3 cluster molto distinti. L'analisi comportamentale può mettere in luce anche cluster non evidenti.

Personalizzare il dialogo: la clusterizzazione dinamica evidenzia tre cluster non evidenti, uno legato alla passione personale, uno focalizzato sulla destinazione d'uso dell'oggetto e il terzo incentrato sull'attitudine personale verso uno specifico topic. A parità di punteggio loyalty e target di spesa, gli utenti possono essere differenti tra loro.

Perché oggi è difficile dialogare con "Paco"? Perché il customer journey non è più una linea retta come un tempo, ma è rappresentato da un percorso molto tortuoso, pieno di "curve". Il percorso d'avvicinamento non inizia necessariamente con l'atto d'acquisto, ma è graduale, di conoscenza del brand attraverso i vari touchpoints.

Per esempio, Iren luce e gas ha una sezione sul proprio sito dedicata alla loyalty chiamata "Be Iren" nella quale si cerca di coinvolgere attivamente l'utente, con dei questionari o con altri strumenti. L'obiettivo è quello di fidelizzare il cliente, costruendo insieme ad esso una relazione di lunga durata.

Inoltre, l'azienda possiede tecnologie proprietarie di intelligenza artificiale che consentono di estrapolare i numerosi dati e leggerli in maniera aggregata. A livello di strumenti martech, Wekit è la piattaforma principale.

"Wekit" sta per We Keep in Touch, e rappresenta il cuore tecnologico del gruppo Advice. Sviluppata interamente in Italia, è in grado di mappare i comportamenti delle persone, sia rispetto alle azioni di acquisto che alle interazioni valoriali. Wekit è in grado di supportare analiticamente tutte le attività di relazione brand-utente:

- Customer activation
- Data enrichment
- Clustering activation
- Edutainment
- Gamification

Wekit possiede un sistema di API che le consente di essere integrata con ogni touchpoint esterno. I dati raccolti vengono infine normalizzati per poter esser letti e confrontati con dati provenienti da

differenti fonti. Il sistema di dashboard analitiche in tempo reale è una dotazione che viene fornita al cliente.

Per quanto riguarda il machine learning, viene utilizzato uno strumento chiamato "OCR" (Optical Character Recognition). Consiste in una tecnologia di riconoscimento ottico dei caratteri, particolarmente utilizzata nel mondo degli scontrini. Serve a leggere le informazioni presenti nello scontrino, tirando fuori valore da tutti i dati. Cosa legge l'OCR? I dati degli scontrini retail, le ricevute/mail di acquisti online e le fatture/ricevute nel mondo B2B.

Quali campi di ricevuta vengono estratti dallo OCR system?

- Provenienza geografica
- Insegna
- Quantità prodotti acquistati
- Prezzi
- Categoria
- Nome e brand dei prodotti
- Partita IVA
- Importo totale
- Data e ora di acquisto
- Lettura fino a 12 prodotti rispetto alla foto caricata

OCR | Tre livelli di funzionamento

Level 1 Check&Go

The OCR allows the verification of the **presence of the information** needed to validate participation in a prize activity, in particular it can map the **actual presence of promoted products and their quantities**.

Level 2 Retail Performance

With traditional mechanics, the brand gathers information concerning retail performance through the customer's statement. The OCR, on the other hand, allows this information to be read directly from the purchase receipt and thus facilitates evaluations of the **potential of individual outlets** in terms of **user responsiveness**.

Level 3 Basket Analysis

OCR enables the semantic reading of the receipt. **Content analysis** returns useful information for enriching the user profile by **revealing the consumer's purchasing habits**, fostering deeper reasoning on subsequent marketing strategies to be adopted.



Figura 37. Fonte: intervista advice group

L'immagine mostra i tre livelli di funzionamento dell'OCR.

Molto spesso le aziende hanno a disposizione i dati di sell-in ma non quelli di sell-out: l'azienda sa che ha venduto 1000 pezzi a un retailer ma non conosce poi le informazioni di vendita al dettaglio (B2C).

Con la fase 3, la "Basket Analysis", si riesce a cogliere molti dati del consumatore e capire che promozioni e comunicazioni fare, in maniera precisa. Oltre alle informazioni sui brand che un consumatore acquista, è possibile anche mappare metriche transazionali incrociate con dati georeferenziati e comportamentali, macro-categorie di prodotto, brand competitors, volumi e potenzialità di spesa. Perciò, la Basket Analysis stimola up e cross selling attraverso comunicazioni clusterizzate.

Perché l'OCR è importante?

La vera sfida oggi non è solo identificare la presenza di un prodotto all'interno dello scontrino ma categorizzarlo nel modo corretto affinché l'informazione sia realmente agibile.

Alcuni degli OCR garantiscono la mappatura: permette di sapere che l'utente ha comprato del pomodoro, senza sapere se afferente al reparto grocery o pomodoro in conserva. Alcuni OCR più avanzati, come quello di Advice, garantisce anche la categorizzazione: permette di distinguere il pomodoro fresco da quello in conserva, favorendo una corretta comprensione delle informazioni utilizzabili a livello strategico.

Un'azienda molto importante, multi-brand, nel settore dolciario decide di attuare una strategia di customer engagement continuativo, attraverso un'unica piattaforma tecnologica.

Con il single sign-on, ovvero una tecnologia che permette al brand di avere un'identificazione univoca dell'utente nel momento compie qualsiasi azione all'interno dei vari touchpoints.

L'obiettivo dell'azienda era quello di avere un database qualificato con persone attive con le quali si può dialogare (database enrichment) e la sua valorizzazione (grazie a tutte le info al suo interno), supporto alla vendite (compreso il cross-selling e la cross-stagionalità).

The continuous engagement strategy by a Premium Pastry Brand



A multi-brand premium pastry company stimulates relationship with its customers through an ongoing customer engagement strategy

MAIN FEATURES

- The strategy **involves all group brands**, although there is no group storytelling to the end customer
- In the first 2 years of the activity, **user activation, continuous engagement and retention** were stimulated through **behavioural activities**
- The strategy today is evolving toward building a **community** and brand storytelling that can also support a **value purpose**

Figura 38. Fonte: intervista advice group

In tema advertising, c'è una competizione fra le aziende, per quanto riguarda l'attention; ovvero attirare l'attenzione dell'utente nei vari canali verso i contenuti che gli vengono offerti. Basti pensare che di tutti i contenuti che un utente guarda durante un giorno, soltanto l'1% viene memorizzato.

Nel settore utility, l'azienda sta cercando di capire come imparare a predire e a gestire il churn. Sono stati definiti un dataset di utenti che hanno cessato il contratto con la società energetica.

All'interno dei cluster degli utenti che hanno cessato, si fanno dei piccoli gruppi, cercando di verificare qual è la probabilità che un utente cessi il contratto. Il modello fa un paragone analizzando le variabili on-top (n° azioni distinte per tipologia, recency utente, frequency utente e ageing in loyalty). L'obiettivo è agire cercando di fare delle azioni anti-churn (anti abbandono).

Dataset di riferimento

I clienti appartenenti ai primi due livelli del programma sono quelli per cui è maggiore la probabilità che ci sia una cessazione dei contratti attivi



87k utenti iscritti

VARIABILI ASSOCIATE

- **n° azioni distinte per tipologia**
- **Recency utente** (distanza temporale rispetto all'ultima azione effettuata)
- **Frequency utente** (n° azioni compiute dall'utente rapportate al suo periodo di permanenza in loyalty)
- **Ageing in loyalty** (n° giorni trascorsi dall'iscrizione)

Si considerano sia le azioni compiute volontariamente nel programma di loyalty sia le informazioni di business raccolte

figura 39: intervista advice group

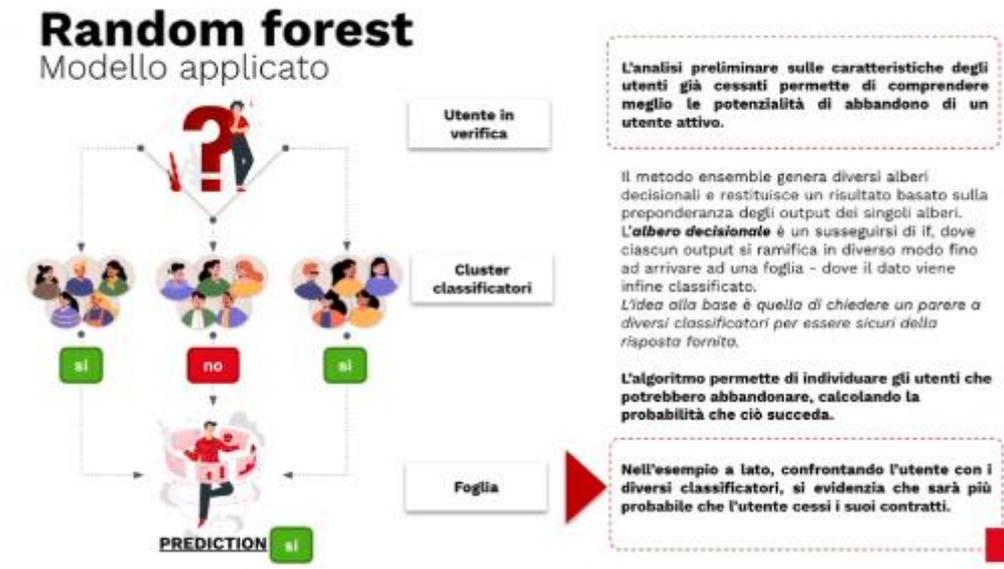


Figura 40. Fonte: intervista advice group

Esempio applicato



Figura 41. Fonte. Intervista advice group

Hubique

Fondata nel 2022 da Alessandro Gatti, Hubique è specializzata nell'ideazione e creazione di esperienze digitali per il real estate. Propone strumenti di marketing hi-tech, accessibili anche a realtà di medie dimensioni. Il proptech cambierà il modo in cui si progettano, comunicano e commercializzano gli immobili.

Già il nome scelto per la startup Hubique è il suo manifesto. Un'unione fra il termine anglosassone Hub e la parola latina ubique: ovunque, in ogni luogo. Guarda avanti, grazie alla tecnologia, Hubique, startup innovativa nata a metà del 2022, specializzata nell'ideazione e creazione di esperienze digitali altamente tecnologiche per il real estate. Un vero e proprio studio di progettazione e sviluppo multidisciplinare.

Hubique vuole creare un'esperienza digitale unica, in grado di valorizzare l'immobile e permettere ai clienti di apprezzarne appieno le potenzialità, in un modo immersivo. Potranno passeggiare virtualmente all'interno degli ambienti e cambiare le finiture con un clic. Grazie alla tecnologia non dovranno più limitarsi a immaginare quel che sarà, ma potranno viverlo ancor prima che esista realmente. Hubique punta a essere il punto di riferimento del marketing digitale nel mondo real estate, e ha in pipeline molti progetti per differenti ambiti, dai developer, alle agenzie immobiliari, ai portali di crowdfunding.

Hubique crea strumenti di marketing avanzati per developer immobiliari, rendendo accessibili anche per realtà di medie dimensioni, strumenti tecnologici prima poco diffusi e riservati a progetti estremamente grandi. Realtà virtuale, aumentata e configurazione andranno a snellire e rendere sempre più coinvolgente per il cliente l'esperienza di ricerca e di acquisto di un immobile. La startup ha anche una divisione che allestisce gli uffici vendite delle residenze, equipaggiandoli con strumentazione evoluta (come i visori e i tavoli interattivi), e sviluppa la brand identity per i nuovi progetti residenziali, aiutando i costruttori a vendere gli immobili prima ancora che vengano costruiti.

L'azienda si occupa quasi esclusivamente per il mercato del real estate con due linee forti, una dedicata ai developer/sviluppatori immobiliari, ovvero tutte quelle società che acquistano per esempio, gli immobili "cieloterra", ristrutturandoli per poi creare nuove unità ammodernate e riposizionate sul mercato. Tutto ciò, seguendo il workflow dalla produzione del prodotto/servizio digitale (es: render di esterni/interni, video teaser/render, "immersive meeting").

Si fa navigare il cliente come se fosse in visita all'interno dell'immobile; l'agente immobiliare inizialmente, ha il potere di manovrabilità, mostrando al cliente tutti i dettagli dell'appartamento, navigandolo in real time, decidendo se dare l'opportunità di muoversi in autonomia all'interno degli spazi mostrati.

Continuamente si sviluppa la piattaforma interna all'azienda di virtual reality, dedicata ad accelerare le conversioni e le vendite dei developer e del secondo canale di vendita (agenzie immobiliari).

L'obiettivo è di fornire un'esperienza sempre più immersiva ai potenziali clienti, i quali possono sia camminare liberamente all'interno degli spazi di virtual reality sia customizzare le rifiniture, i rivestimenti e tanto altro.

Successivamente, nella seconda fase, si utilizzano tutti i prodotti che si sono realizzati, unitamente a: video emozionali, brandbook, sitoweb indicizzato alle conversioni.

Il 40% circa delle operazioni vengono concluse e vendute prima ancora che si inizino gli scavi e le lavorazioni in cantiere.

L'azienda serve le agenzie immobiliari con un'importante innovazione tecnologica, che riguarda l'IA, l'AR e la VR. I servizi erogati alle agenzie toccano diversi momenti dell'engagement dei clienti.

L'azienda utilizza algoritmi proprietari di IA, all'inizio e alla fine dei processi di vendita degli immobili: nelle prime fasi, l'IA aiuta l'azienda nelle indagini per la corretta profilazione dei clienti, nella gestione delle campagne di marketing; alla fine dei processi, l'IA è utile per la raccolta di dati, anche grazie al ML e al deep learning.

La realtà aumentata (AR) viene utilizzata con le agenzie immobiliari affinché esse riescano a produrre i documenti utili dell'immobile nel minor tempo possibile senza aver bisogno di professionisti come geometri e architetti.

La realtà virtuale (VR) viene utilizzata mediante l'impiego di visori, in particolare "Oculus". L'effetto che si ha con i visori è sicuramente quello "wow", ma ciò rimane più complesso soprattutto per una clientela di età più avanzata.

Il problema è comunque risolto, perché vi sono altri strumenti che permettono ugualmente di vivere un'esperienza immersiva, come i tavoli digitali o un pc collegato a un maxi-schermo.

L'esperienza immersiva che si ha con i visori di VR è sicuramente rara e unica ma l'"effetto wow" non basta, serve una maggior cultura digitale della clientela, per far sì che il cliente si trovi non spiazzato ma pronto alle novità tecnologiche.

Ammagamma

L'azienda lavora nell'ambito dell'intelligenza artificiale applicata ai processi industriali sia fisici sia transazionali (marketing, HR per esempio). Nell'ambito marketing e comunicazione hanno realizzato molti use cases, progetti sartoriali che viene fatto ad hoc per il cliente. Offrono anche soluzioni che vanno ad analizzare i gusti, comportamenti che hanno i clienti o quelli potenziali; l'obiettivo è quello di raccogliere quanti più dati e informazioni per poter offrire ai clienti ciò che desiderano, senza fargli perdere tempo, consigliando il prodotto migliore coerente con i loro gusti e interessi. Grazie all'intelligenza artificiale e a tutti i dati raccolti si può andare a customizzare una proposta.

Un altro obiettivo è trovare la migliore strategia per arrivare ai nuovi clienti, quelli potenziali per ampliare il parco clienti di un'azienda. Anche in questo caso si utilizzano modelli di intelligenza artificiale particolari, basati sempre su una grande mole di dati, targettizzando i clienti già acquisiti e andando a generalizzare nel mercato esterno, per capire quali possono essere altri gruppi di potenziali clienti da inserire poi ai sistemi di gestione dei clienti, come il CRM.

Un altro elemento è come intercettare nuovi gusti e interessi dei clienti.

Novità dell'IA in ambito marketing → capacità di leggere quelle che sono tecnicamente le "correzioni deboli", cosa che il CRM non riesce a fare perché si basa solo sulle correlazioni forti, ovvero le caratteristiche principali dei clienti. A questo riguardo c'è una matematica oramai già nota che va ad individuare quelle che sono le macro-tendenze.

L'Intelligenza artificiale lavora su quei dati e informazioni che spesso sfuggono all'uomo e anche agli strumenti classici software, perché sono sottili e difficili da individuare.

Le informazioni non vengono solamente dal CRM o da un determinato silos di dati, ma anche dal contesto macroeconomico e dall'ecosistema circostante; ovvero l'IA è in grado di intercettare le correlazioni deboli, le sfumature che sfuggono alla matematica classica; ad esempio Gauss nella sua gaussiana scartava le curve, ma per l'IA questi scarti diventano delle peculiarità, le quali definiscono in un modo più accurato le caratteristiche dei clienti (gusti, interessi, ecc) già acquisiti e cercarne dei nuovi, offrendo loro il "next best product".

Le tecniche e le modalità di lavoro non sono cambiate, ma gli strumenti si sono rivoluzionati perché permettono di estrarre dai dati delle informazioni che prima non si vedevano.

Prima dell'avvento dell'IA, tutte le aziende disponevano degli stessi strumenti (CRM e altri) e più o meno avevano le stesse informazioni; oggi invece il CRM per esempio, fa il suo lavoro, ma sopra di esso si aggiunge uno "strato" di intelligenza artificiale che va ad affinare per ogni cliente le sue caratteristiche, trovando le sfumature che prima non venivano intercettate. Quindi c'è una maggiore competitività delle aziende: mentre prima si rischiava un appiattimento, perché tutti più

o meno nel lungo periodo vedevano le stesse informazioni, ora ogni azienda ha la sua strategia, la sua banca dati, ecosistemi diversi dagli altri, perciò si estraggono informazioni in grado di far aumentare la competitività e la penetrabilità in un settore o mercato.

In ambito sales, l'IA già sta giocando un ruolo importante. Questo perché oggi, c'è grande imprevedibilità (guerre, pandemie, instabilità politiche, mercati economici che cambiano) e anche difficoltà per le aziende di fare approvvigionamenti.

L'IA diventa uno strumento utile perché offre dinamicità e flessibilità per le aziende che si trovano in un contesto complesso e in continua evoluzione.

L'IA genera informazioni e contenuti sulla base di quello che la persona umana ha già detto e scritto, perché si basa sul nostro scibile; non crea o costruisce nulla di nuovo, assembla in modo diverso quello che è già stato fatto e detto, perciò non è un pensiero evolutivo, ma emulativo.

L'IA classica va a cercare, tra tutto lo storico dei dati, quelli che sono i collegamenti fra questi che possono rappresentare dei trend, l'IA generativa associa i dati e le informazioni per creare qualcosa di nuovo.

L'azienda lavora creando algoritmi su un linguaggio open source; ovvero viene sviluppato un codice in maniera specifica per un cliente, con lo scopo di realizzare una soluzione ad hoc.

ABinbev - Beck's

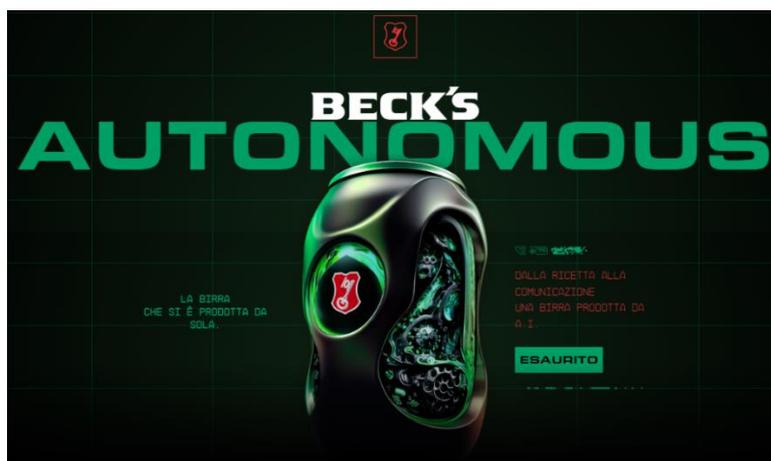


Figura 42. Fonte: beck's autonomus

Hanno lanciato la campagna Beck's Autonomus come attività di PR stunt, ovvero con lo scopo di far parlare i media e le persone, non con l'obiettivo di vendere il prodotto.

Sono partiti dall'identità del brand, di pionieri, esploratori, con un passato da "prime volte". Hanno scelto Beck's perché brand più credibile e adatto a questo tipo di campagna, perché esso ha nell'identikit una storia fatta di innovazione.

Hanno lavorato con un'agenzia nella realizzazione della campagna "Beck's autonomus" e inoltre, hanno collaborato con il reparto che si occupa di Consumer insight (ricerca) con l'obiettivo di capire la percezione dei consumatori riguardo intelligenza artificiale. C'è ancora diffidenza verso AI, perché si pensa che essa possa andare a sostituire la creatività umana e la persona fisica nei processi. L'obiettivo che si è posto Beck's è quello di fare in modo che l'IA aiuti e supporti il consumatore nella sua customer journey.

Beck's ha lavorato in stretta collaborazione anche con i loro mastri birrai per la realizzazione finale del prodotto.

La sfida è stata soprattutto quella della velocità: nell'arco di circa 1-2 mesi hanno sviluppato la campagna, mettendo in palio su una piattaforma 150 Beck's autonomus; 150 perché quest'anno, ricorre il 150esimo anniversario della nascita di Beck's.

Ma perché Beck's ha intrapreso un progetto di intelligenza artificiale?

Sia perché IA è argomento di grande dibattito sia perché ricorrevano i 150 anni di Beck's, perciò creare qualcosa di innovativo per celebrarli.

Solitamente le aziende che celebrano degli anni attività, lo fanno guardando al passato, ma senza prestare attenzione al futuro. Beck's invece ha voluto celebrare i 150 anni, guardando agli altrettanti che gli spetterà in futuro.

Per quanto riguarda gli strumenti tecnologici, Beck's ha delle partnership per i consumer insight come Kantar e GfK; da questi ultimi su base headquarter ricevono dei report trimestrali, sulla base di questionari standard che vengono compilati dai consumatori online. Ci sono anche altri strumenti che permettono di eseguire ricerche spot, per confrontare ad esempio un'immagine con un'altra, di modo che una venga scelta e votata, sulla base di una serie di parametri, dagli utenti iscritti nella piattaforma.

In ambito sales, sempre tramite delle partnership, vengono chieste degli accordi anche pluriennali con aziende come Nielsen, la quale fornisce dati di vendita. A volte, collaborano anche con Catalina, che è il network delle tessere fedeltà.

Quello che è cambiato negli ultimi anni, è l'approccio strategico del marketing agli strumenti tecnologici. Prima i dati venivano letti con molta più superficialità senza che ci fosse una vera e propria strategia successiva da implementare. Ora invece si fanno delle sessioni che durano anche settimane, nelle quali si studiano nel profondo i dati, implementando poi le strategie.

In futuro verrà utilizzata AI per creare una nuova visual brand identity, senza stravolgere le caratteristiche originarie dei prodotti e dell'azienda nel suo complesso.

L'obiettivo è di democratizzare l'IA, mettendola a disposizione di tutti per fruire delle sue possibilità e applicazioni.

La ricetta della birra Beck's Autonomus è stata creata anche con l'utilizzo di ChatGPT.

Larin e Mostaza

Nelle due startup l'IA viene largamente utilizzata, per la creazione di contenuti (testo e immagini) sia per il posizionamento nei motori di ricerca sia nei social, correzione di bozze, profilazione di prospect a livello commerciale.

Sono partner di activecampaign, zapier e hubspot.

Come utilizzate l'intelligenza artificiale in ambito sales&marketing?

- Invio e-mail personalizzate a potenziali clienti per aumentare il tasso di conversione, definendo rapporto e-mail inviate e numero di appuntamenti fissati. Es: Lemlist
- Redazione di bozze di newsletter e campagne di email marketing.
- Redazione di testi di annunci per inserzioni di advertising
- Redazione di post per i social network
- Ottimizzazione di testi per il posizionamento sui motori di ricerca
- Re-editing dei contenuti per adattarli ai canali di comunicazione
- Correzione di bozze

In futuro si arriverà a un'iper segmentazione del target oppure la morte stessa del target, ovvero potrebbe non esserci più la necessità di raggruppare i clienti in categorie omogenee perché grazie all'IA, ogni cliente rappresenta un'esperienza a sé e gli viene veicolata una comunicazione personalizzata.

La co-creation dell'utente diverrà importante così come il brand acquisirà sempre più rilevanza grazie all'IA.

MLcube e Adcube

MLcube è una startup che si occupa a 360° di Intelligenza Artificiale; Adcube è uno spin-off di MLcube che si occupa di advertising e IA.

Realizzando soluzioni customizzate, il linguaggio (codice) viene interamente scritto da dei programmatori.

All'interno di MLcube vi è uno strumento per il pricing dinamico ed e-commerce.

Nel mondo e-commerce sono stati sviluppati degli algoritmi per il pricing automatico dei prodotti presenti (circa 20mila) in un modello long-tail; questo perché vi erano pochissimi prodotti best-seller (poche unità vendute con un margine ridotto perché di nicchia) ma tantissimi long-tail (a coda lunga).

Si attira sull'e-commerce il cliente con un prezzo molto basso o di punta, poi si andrà a fare margine su altri prodotti di nicchia (su cui il cliente non presta molta attenzione perché trattasi di acquisto spot).

Si attua anche cross-selling, andando a studiare le correlazioni fra prodotti. Perciò quando viene proposto un prezzo, lo si fa sfruttando queste dinamiche (es: se vendo a un utente una stampante, conviene che si abbassi il prezzo perché poi farò più margine con l'inchiostro). Questo non accade solo per i carrelli correnti, ma anche per quelli futuri.

Con l'AI si può stimare una curva di domanda e sulla base di questa, definire un prezzo che massimizza una kpi che viene indicata a priori (fatturato, profitto, ecc).

Sul sales forecasting non si vanno solo a prevedere le vendite ma anche a studiare il percorso dell'utente nell'intero funnel di acquisto. Si è andati a costruire una sorta di digital twin dell'utente, si va a prevedere che cosa accade a una popolazioni di utenti a ciascun livello del funnel; inoltre, si possono fare scenari what-if, ovvero che cosa accadrebbe se venisse aumentata la spesa in marketing, il numero dei punti vendita, o ipotizzare molti altri scenari, come l'abbassamento del prezzo di un prodotto. Scenari che possono essere pensati anche solo per un certo tipo di segmento su cui ci si vuole focalizzare.

Questi strumenti quindi, sono sia previsionali sia di decision-making (di supporto alla decisione).

L'obiettivo è quello di supportare i marketer nell'advertising o le agenzie con l'IA, nell'ottimizzazione di campagne digital.

Si è andati a costruire degli algoritmi che lavorano cross-canale per aumentare il ROI delle campagne pubblicitarie.

Di solito, si procede, formulando tre domande:

1. Quanto bisogna investire in pubblicità online per raggiungere gli obiettivi preposti (un certo ROI, volume dei lead, ecc)?
2. Come devo distribuire gli investimenti sui vari canali digital principali?
3. Qual è il target della campagna?

Il budget che inizialmente viene scelto, viene poi ripartito dinamicamente su tutti i canali nei quali si vuole indirizzare la comunicazione. Il trade-off che bisogna trovare è fra le conversioni e costo per lead.

Per quanto riguarda il settore immobiliare, si è lavorato con una società che dispone di stanze in affitto, andando a determinare il prezzo con l'aiuto del ML.

La parte più complessa, non è legata alla creazione di un modello predittivo, ma alla reperimento di dati giusti per effettuare la stima del prezzo degli immobili. Si procede con la costruzione di un ricco dataset di dati anche qualitativi: per stimare il prezzo di un immobile si analizzano diverse variabili, come la dimensione, il piano e l'ascensore, la location, i servizi vicini, aree verdi, trasporti, livello di inquinamento, traffico, ecc.

I dati vengono raccolti attraverso dei sistemi automatici di screeeping (estrazione di dati in modo automatico da diversi siti) e poi successivamente combinati insieme, di modo che l'IA valuti quale feature conta e come essa influenza il prezzo.

Una volta che si genera un lead in una campagna, c'è la possibilità che diventi un contratto ma Google e Facebook non lo sanno (perché si fermano alla loro conoscenza); ma se i dati aziendali provenienti da Salesforce vengono integrati, si è in grado di compiere "l'ultimo miglio", andando a ottimizzare le campagne di advertising non tanto per massimizzare i lead o altri kpi meno importanti ma per massimizzare kpi di business molto più rilevanti, come la chiusura di contratti, revenue, ecc.

Come trarre valore dagli innumerevoli dati che vengono raccolti e quali indicatori vengono utilizzati per la valutazione, ad esempio, del pricing dinamico per gli immobili?

L'IA gioca un ruolo molto importante sull'intercettare il valore dai dati, dipende poi sempre dall'obiettivo del progetto.

La misurazione dei risultati può essere eseguita con la costruzione di un A/B test molto rigoroso, che cambia a seconda dello scenario.

Nel caso dell'e-commerce si sono identificati e suddivisi i prodotti in due gruppi, dove in ciascun set c'erano delle somiglianze fra il gruppo di controllo e quello di test; il gruppo di controllo era ottimizzato dall'algoritmo mentre quello di test no. Entrambi si confrontavano con la stagionalità precedente, però si vedeva se era cresciuto di più uno rispetto a un altro e i due gruppi avevano prodotti molto simili.

Le difficoltà principali sono date dal fatto che il mercato e il contesto cambiano rapidamente e perciò non si può mai fare un prima vs dopo; bisogna limitare il possibile impatto dell'esperimento (perché non mi servirà per fare ROI, ma per verificare se quell'algoritmo funziona, solo dopo si può rilasciare per tutto il catalogo dei prodotti).

Perciò quando si deve scegliere come fare un esperimento, bisogna identificare un contesto, ("setting") che sia meno rischioso possibile (pochi prodotti) ma sufficientemente rappresentativo. L'obiettivo è cercare il giusto equilibrio fra il rischio che si vuole abbattere e significatività dell'esperimento.

L'IA non solo aiuterà l'uomo nel semplificare il workflow di lavoro ma lo supporterà e in parte sostituirà, nel decision-making. I task ripetitivi, con poco valore e per i quali si richiede un'analisi di dati molto lunga, possono essere affidati a strumenti di IA, perché essa è in grado di processare, in un tempo molto limitato, una quantità innumerevole di dati. Laddove serve intuito, l'AI potrebbe non fornire un grande contributo, perciò si privilegerà l'intervento umano.

L'obiettivo non è quello di sostituire la figura umana in ogni singola attività, ma di supportarlo e restituendogli dei risultati più strategici e complessi, per i quali servirebbero anni di studio.

Si parla anche della democratizzazione dell'IA anche perché OpenAI ha come mission proprio questo: "OpenAI is an AI research and deployment company. Our mission is to ensure that artificial general intelligence benefits all of humanity".

Molte aziende come Amazon, Google, Microsoft, forniscono modelli in un framework "model as a service", ovvero chiunque li può utilizzare, pagando una fee.

Futura Marketing

Sono partner degli strumenti tecnologici già presenti sul mercato, come ActiveCampaign. Questa piattaforma serve a fare lead scoring (tracciamento di azioni fatte e non che “possono mettere o togliere” dei punti ed esito predittivo (la stessa piattaforma, acquisisce e impara nel tempo le azioni eseguite dai lead che poi hanno convertito, è in grado di capire se un lead attuerà la conversion oppure no).

Utilizzano anche strumenti di IA, come ChatGPT o generatori di prompt (powered by ChatGPT), per la creazione di contenuti pubblicitari e di comunicazione, per testi di mail in sequenze automatizzate ed è inserita in una serie di altri strumenti; viene utilizzato anche per estensioni in Gmail.

Il CRM dovrebbe avere la capacità di adattarsi e aggiornarsi rispetto all'evoluzioni dell'ecosistema esterno all'azienda. Tempo fa il CRM consisteva in una rubrica passiva di raccolta di informazioni poi pian piano si è evoluto e ha interagito in maniera più efficace con l'esterno.

Per esempio, si sono andati a prendere i contratti un'azienda con l'obiettivo di migliorare la gestione: con una piattaforma di firma digitale collegata al CRM, quando si vuole mandare un'offerta a un cliente, il CRM prende i dati a disposizione, li trasferisce nella piattaforma, scrive il contratto per il cliente, il quale lo compila e firma, rinviandolo al CRM aziendale.

Il CRM, in sintesi, permette di eseguire tre azioni fondamentali:

1. Monitorare i processi aziendali
2. Automatizzare attività
3. Delegare tasks

La tecnologia di un CRM non semplifica: la semplificazione deve essere fatta (“su carta e penna”) antecedentemente l'adozione di uno stack tecnologico, qualunque esso sia. Perciò non bisogna illudersi delle strabilianti funzionalità di uno strumento tecnologico innovativo, ma deve essere chiaro a priori, come voglio utilizzarlo, per fare in modo che semplifichi i tasks.

Alle aziende, molto spesso, viene venduto lo strumento ma non il progetto che sta alla base; ciò è profondamente sbagliato.

Il metaverso può essere utilizzato nel marketing per: advertising, per organizzare eventi/incontri o altre attività che si farebbero in presenza.

Altre invece sono le attività di PR stunt, ovvero dire che si è fatto qualcosa nel metaverso per parlare. L'azienda Futura Metaverse in particolare, nel metaverso, crea mondi e organizza eventi.

P4I – UnchAIIn CX

L'azienda ha un ambito molto sviluppato nella marketing automation, lead scoring, profilazione, clustering, ecc.

L'obiettivo è supportare le organizzazioni nell'aumentare il valore del cliente attraverso l'utilizzo dei dati. Si agisce su tutte le fasi del customer journey: attrazione, conversione, ingaggio, fidelizzazione e retain del cliente, sviluppando algoritmi matematici e applicazioni che fanno uso di intelligenza artificiale per migliorare efficacia ed efficienza di servizi ed esperienze.

Quali sono i servizi che offrite?

Attraction strategy: sviluppare strategie di attrazione data driven al fine di intercettare gli utenti.

Customer intelligence: comprendere chi sono gli utenti, attraverso l'analisi e la comprensione delle caratteristiche ed esigenze dei clienti.

Customer listening: ascolto delle conversazioni dei clienti e lead per ottimizzare le interazioni lungo il customer journey. L'ascolto avviene tramite il text mining per capire di che cosa parlano gli utenti sia prima di entrare in contatto con l'organizzazione sia durante (interazioni nei social).

Raccomandazione: suggerimenti di acquisti, ottimizzazione dell'esperienza di ricerca e di acquisto dell'utente, incrementando frequenza e spesa media-

Churn prediction: previsione del rischio di abbandono dei clienti e minimizzazione attraverso iniziative di retention-

Loyalty program: realizzazione di programmi di loyalty e miglioramento dell'esperienza del cliente-

L'approccio consiste nel sostenere l'azienda su tre fasi/livelli:

1. Customer journey compass → valutazione della consapevolezza dell'organizzazione rispetto alla conoscenza delle fasi del customer journey più promettenti per lo sviluppo di soluzioni in cui un migliore sfruttamento dei dati può contribuire alla crescita del valore del cliente. Tramite un questionario online e una serie di interviste di approfondimento, vengono individuate le priorità dell'organizzazione e si indirizzano verso un approccio orizzontale, di esplorazione del valore lungo il customer journey, o verticale, di approfondimento e realizzazione immediata della soluzione. Partendo con un semplice questionario per capire se l'azienda ha una chiara focalizzazione su una ASA; si tratta di una scelta iniziale per decidere se esplorare le diverse opportunità emergenti (fase 2) o passare direttamente allo sviluppo della specifica soluzione algoritmica (fase 3).

2. Customer lifetime value → si esegue una mappatura del journey del cliente per identificare le aree più promettenti di sviluppo. Viene attivato il CLV inspector quando l'organizzazione non conosce approfonditamente i propri customer journey oppure non ha consapevolezza delle aree in cui i dati possono generare il massimo del valore per il cliente.
3. Exploitation tool → si sviluppa l'algoritmo matematico per sfruttare i dati e massimizzare il customer lifetime value.

Capitolo 6 – Metaverso nel marketing & sales

Combinazione di "meta" (che significa "oltre" in greco) e "universo", *Metaverso* è un termine coniato da Neal Stephenson nel suo romanzo di fantascienza del 1992 *Snow Crash*.

Secondo l'illustrazione in quel romanzo, *Metaverse* è un mondo virtuale onnicomprensivo che esiste in parallelo al mondo fisico; ciò si riflette più accuratamente nel termine "digital twin". Aggiungendo uno strato di potenziamento al mondo fisico e combinando universi virtuali e fisici in uno perfettamente connesso, *Metaverse* emerge come un mondo virtuale immersivo realistico.

Secondo Mystakidis, il metaverso è un'infrastruttura digitale immersiva e persistente che ospita più mondi virtuali, ciascuno dei quali è supportato da una gamma di tecnologie abilitanti, che consentono di creare, condividere e consumare artefatti digitali (prodotti, servizi, ed esperienze) (Murray et al., 2022; Seidel et al., 2022).

Gli individui dovrebbero essere in grado di passare senza problemi da un mondo virtuale a un altro attraverso il metaverso (Mystakidis, 2022; Seidel et al., 2022).

È qui che le persone possono attraversare gli spazi senza problemi, per lavorare e socializzare, utilizzando gadget in grado di supportare tecnologie immersive, come cuffie MR/VR e occhiali intelligenti (Zhang & Ye, 2021). Dwivedi et al. (2022) spiegano che "i giochi online immersivi e interattivi in stile multimediale sono disponibili da diversi anni, consentendo agli utenti di sperimentare l'interazione sociale all'interno di un mondo virtuale utilizzando visori e avatar VR".

Molti leader come Elon Musk (CEO di Tesla) e Reggie Fils-Aim (Ex COO di Nintendo America) hanno affermato che "Metaverso" è più una parola di marketing che un concetto pratico.

McKinsey afferma che il metaverso abbia un potenziale per generare fino a 5 trilioni di dollari di valore entro il 2030 (Elmasry et al., 2022).⁴²

Le aziende hanno investito 120 miliardi di dollari nel metaverso nei primi cinque mesi del 2022, una crescita enorme rispetto ai 57 miliardi di dollari dell'intero 2021 (Elmasry et al., 2022).⁴³

Gli utenti del metaverso sono molto partecipativi riguardo le transazioni commerciali: il 79% degli utenti attivi ha effettuato un acquisto (Elmasry et al., 2022).

Una moltitudine di aziende ha creato mondi digitali che possono ospitare una serie di attività imprenditoriali. Ad esempio, Adidas ha venduto nel metaverso, 30.000 articoli come token non

⁴² Rapporto McKinsey & Company. "Value creation in the metaverse", june 2022.

⁴³ Rapporto McKinsey & Company. "Value creation in the metaverse", june 2022

fungibili (NFT), per un valore totale di 23 milioni di dollari USA, pochi minuti dopo il lancio delle vendite (Adidas, 2022; Beyond Games, 2021).

I marketers possono trattare l'immersività, la socialità e la fedeltà ambientale come leve per progettare esperienze di consumo nel metaverso.

Nonostante la mancanza di chiarezza sui risultati attesi, diverse aziende stanno sperimentando nello spazio del metaverso. Ad esempio, brands come Puma, Gap, Clarks, Tommy Hilfiger, Gucci e Nike hanno lanciato esperienze virtuali all'interno di Roblox che includono skin per avatar e minigiochi.

	Online Collaboration	High Consumer Immersion	Unique Digital Assets	Digital Personas
eCommerce	X	X	X	X
Social Media	✓	X	X	X
Video Gaming	≈	✓	X	≈
Metaverse	✓	✓	✓	✓

Figura 43. Fonte: “Comparison of the metaverse to other digital platforms. Da “The illusion of the metaverse and meta-economy”

✓ indicates that the digital platform includes the feature

≈ indicates that the digital platform partially includes the feature

X indicates that the digital platform does not include the feature

Nel 2020, un grande concerto tenutosi a Fortnite è stato visto da 45 milioni di persone e ha incassato circa 20 milioni di dollari, comprese le vendite di merchandising (Brown, 2020).

Il governo spagnolo, attraverso la strategia Digital Spain 2026, stanzierà fino a 3,8 milioni di euro a PMI e liberi professionisti che lavorano su progetti di sviluppo sperimentale e innovazione di processo nel campo delle tecnologie associate al Web3 e al metaverso (El Economista, 2022).

D'altra parte, il metaverso potrebbe anche promuovere l'inclusione sociale, grazie all'emergere di tecnologie AR/VR per creare identità virtuali non limitate da alcuna disabilità fisica (Momtaz, 2022) e ridurre i pregiudizi sociali, dal momento che chiunque potrebbe creare un avatar che non è caratterizzato da uno specifico genere, razza o orientamento sessuale (Momtaz, 2021a).

Considerando il potenziale del metaverso per l'innovazione educativa, Pellas, Mystakidis e Kazanidis (2021) hanno affermato che le simulazioni e le esperienze di gioco in VR offrono opportunità agli studenti di applicare conoscenze teoriche e praticare procedure complesse, i cui errori potrebbero essere pericolosi nel mondo fisico.

Si stima che il mercato mondiale del metaverso valesse 38,85 miliardi di dollari nel 2021 e 47,48 miliardi di dollari nel 2022; si prevede che raggiungerà i 678,80 miliardi di dollari entro il 2030 (Statista, 2022).

Molti marchi partecipano al metaverso utilizzando gli NFT, ovvero risorse digitali basate su blockchain autenticate utilizzando registri digitali, o blockchain, e archiviate in portafogli digitali allo stesso modo delle criptovalute (Chohan e Paschen, 2021).

Il successo degli NFT si riflette nelle loro vendite di oltre 2,5 miliardi di dollari nel 2021 (Howcroft, 2021).

Marchi come Louis Vuitton, Burberry, Dolce & Gabbana e Givenchy stanno cogliendo l'opportunità di guadagno con gli NFT (McDowell, 2022). La scarpa NFT "Cryptokick" di Nike e la NFT di Dolce & Gabbana chiamata "metajacket" sono esempi recenti.

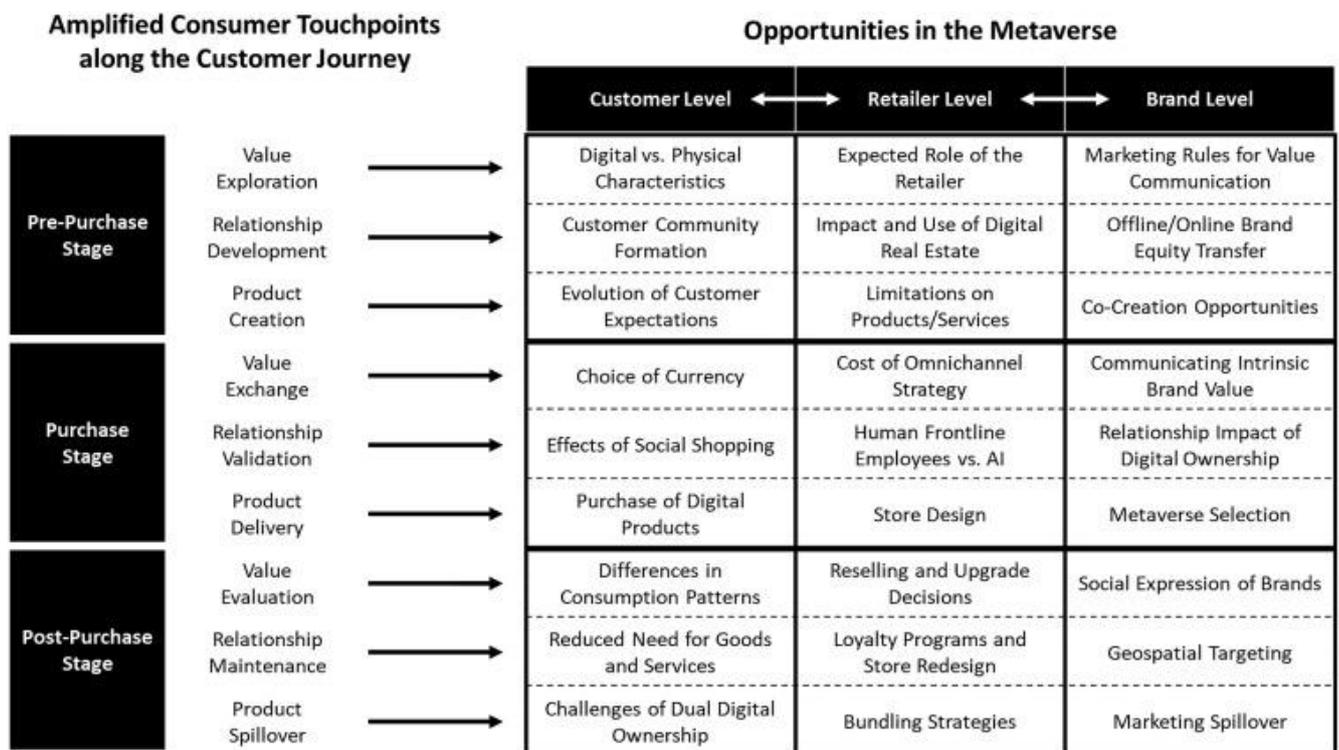


Figura 44. Fonte: “The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse”

Il Metaverso in Italia

Le piattaforme metaverse più utilizzate sono l'italiana The Nemesis, Roblox e Fortnite. Escludendo i grandi marchi del lusso come Gucci, Dolce & Gabbana e Lamborghini, la portata fortemente innovativa del metaverso ha lasciato alla finestra le PMI italiane.

In un'intervista a Repubblica, Giuliano Noci, spiega che sono tre le indicazioni principali delle aziende nel metaverso: community building, ampliamento del target e rafforzamento del brand tramite nuove forme di engagement con il consumatore. Sono 3 aspetti fortemente interconnessi e dipendenti dall'utilizzo del metaverso come canale di avvicinamento alla prossima generazione di consumatori.

È una sperimentazione necessaria da entrambi i lati, aziende e consumatori, per raggiungere una comprensione adeguata delle modalità attraverso cui estrarre valore dalle esperienze immersive e dal metaverso in generale.

Nel caso delle piattaforme terze di accesso a mondi virtuali, sono diversi i casi di showrooming, mostre e concorsi di NFT, esperienze brandizzate di intrattenimento e accesso ad esperienze esclusive. In altri casi ci si avvale di strumenti tecnologici che abilitano un maggiore livello di immersività, come i visori di realtà virtuale.

Le opportunità B2B: le piattaforme 3D rappresentano anche una nuova modalità di accrescimento professionale per le aziende: colloqui, networking e formazione del personale sono alcune delle possibilità offerte anche da alcune piattaforme di matrice italiana.

Uno dei temi più rilevanti in ottica manageriale riguarda senza dubbio la misurazione dell'efficacia di iniziative nel metaverso. Tra le PMI italiane non c'è una diffusa convinzione della profittabilità di tali investimenti, mentre i primi risultati delle iniziative di metaverse marketing evidenziano un deciso impatto sul posizionamento del brand: incremento del passaparola, aumento sostanziale del tempo di engagement con il consumatore, presenza multicanale e coinvolgimento mediatico.

La presenza di un'azienda nel metaverso B2C non è, a oggi, orientata all'incremento delle vendite ma al raggiungimento di un nuovo target e alla creazione di una nuova community di consumatori: si tratta dunque di obiettivi di brand”.

L'acquisizione del cliente è sovente un costo e il metaverso può comprimerlo, così come ha contribuito a fare il Web in tutte le sue emanazioni, dalle piattaforme e-commerce a quelle social.⁴⁴

⁴⁴ Fonte paragrafo: rielaborazione da ["https://www.repubblica.it/tecnologia/2023/03/14/news/che_cosa_cercano_davvero_le_aziende_italiane_nel_metaverso-391258820/"](https://www.repubblica.it/tecnologia/2023/03/14/news/che_cosa_cercano_davvero_le_aziende_italiane_nel_metaverso-391258820/)

Il Metaverse Marketing Lab del PoliMi

Intervista realizzata per la tesi, al coordinatore del Metaverse Marketing Lab del Politecnico di Milano.

Introduzione

Il laboratorio “Metaverse Marketing Lab” del Politecnico di Milano è nato a giugno del 2022. Gli eventi che si organizzano sono di due tipologie: workshop ed eventi verticali. I primi, hanno l’obiettivo di dare una visione più ampia del tema specifico trattato mentre i secondi, si concentrano su alcuni aspetti practionary-oriented, sui tempi di realizzazione di un progetto, costi di realizzazione, esempi pratici, testimonianze aziendali di agenzie creative o di sviluppatori i quali costruiscono lo strumento operativo nel metaverso.

Questi eventi si distribuiscono all’interno di un piano di ricerca che è stato condiviso all’interno dell’advisory board del Laboratorio stesso. L’advisory board è composto dal gruppo di ricerca, dai partner del laboratorio (Plenitude, Groupama, Banca Mediolanum e altri).

Il piano di ricerca si fonda sui bisogni e le oppourtunità delle aziende nel metaverso; un altro obiettivo è seguire la traiettoria evolutiva del metaverso, passando dalla prospettiva più macro relativa alle piattaforme centralizzate e poi andando più in dettaglio con gli eventi verticali anche con le piattaforme decentralizzate.

L’obiettivo principale è quello di essere molto aderenti alla realtà e ciò è un valore aggiunto che viene percepito dai partecipanti al laboratorio.

Sono 64 le aziende italiane presenti nel metaverso, secondo uno studio condotto dal Metaverse Marketing Lab del Politecnico di Milano. Sono soprattutto attive nella moda e nell’intrattenimento, seguite da quelle dello sport, dell’automotive, del turismo e dell’agroalimentare. Il laboratorio è su invito, non è un osservatorio aperto, a cui possono partecipare solo le figure apicali presenti nelle aziende; ciò lo si fa per distinguere l’offerta del laboratorio da un osservatorio più generalista. Una volta portato a termine l’obiettivo di disseminazione culturale, di conoscenza, circa il metaverso, c’è la possibilità di testare delle iniziative e di svilupparle.

Perciò le aziende interessante possono percorrere il primo miglio verso l’implementazione o testing di una soluzione all’interno del metaverso (sia piattaforme terze centralizzate o non, sia soluzioni di realtà immersiva o aumentata). All’interno del laboratorio si hanno delle competenze anche di creazione di strumenti nuovi di metaverso e si stanno anche internalizzando altre competenze, al fine di poter sviluppare queste iniziative, proprio perché l’approccio “Test and Learning” è quello che può portare maggiori vantaggi.

I casi di aziende italiane nel metaverso sono di ordine di grandezza diverse rispetto al resto del mondo; ciò è frutto di un approccio culturale diverso che si ripete ciclicamente, non soltanto in ambito metaverso ma anche nell'innovazione tecnologica più in generale. Questo non significa necessariamente un punto di debolezza per le aziende italiane; esse hanno un po' più di timore che però ha un vantaggio: permette di evitare dei buchi nell'acqua, ovvero intraprendere iniziative solo con lo scopo di PR e di risonanza mediatica, ma poi in realtà non vi è dietro un disegno strategico di stampo marketing/sales od orientato alle operations.

Al suo interno sono messi a disposizioni gli asset del laboratorio interdipartimentale "Pheel", che unisce design, biomedica e di ingegneria gestionale. Il lab si occupa dello studio del consumatore da un punto di vista neuroscientifico; vi è tutta una serie di asset che vanno dal Galvani skin response, all'elettroencefalogramma, eye tracking, misurazione della respirazione e dei battiti cardiaci. Tutti asset che permettono di studiare la risposta del consumatore a diverse tipologie di stimoli e ciò diventa fondamentale perché nel metaverse marketing lab, viene unito il lato dell'offerta (practioner) a quello della domanda (qual è la risposta del consumatore all'interno di ambienti immersivi). Temi come l'advertising blindness, ovvero all'interno dello spazio immersivo piazzare degli stimoli pubblicitari, può rappresentare, in termini di progettazione dell'esperienza, la stessa cosa rispetto al mondo reale oppure cambia qualcosa?

Altre domande di ricerca che si stanno percorrendo sono legate al targeting, ovvero diversi ambienti immersivi, hanno effetti diversi su target a loro volta diversi? Oppure va bene lo stesso ambiente su diversi target?

Cosa cercano le aziende italiane nel metaverso?

Attualmente siamo in una fase di "Test and Learning", c'è la necessità dei decision-makers in azienda, di capire nel concreto qual è il disegno strategico che c'è dietro, il ritorno a breve e nel medio/lungo periodo. Per questo motivo il ruolo degli sviluppatori e delle agenzie creative, soprattutto nel contesto italiano, sta diventando fondamentale. Un esempio è il caso di Lavazza sulla piattaforma centralizzata Roblox: l'agenzia aBit ha sviluppato l'intera iniziativa; dal punto di vista creativo Lavazza si è affidata a due creator. La piattaforma Roblox sta decentralizzando dal punto di vista delle creatività perché vi è un forte obiettivo di ampliamento del target.

Queste piattaforme nascono dal mondo del gaming ma ultimamente hanno allargato il loro perimetro, entrando nel contesto del metaverso. La differenza fra gaming e metaverso sta nel numero di obiettivi che l'utente ha all'interno della piattaforma: nel gaming si è single-goal-oriented, con un obiettivo unico, funzionale al completamento del gioco, mentre nel metaverso (che in sostanza è una piattaforma mutuata dal mondo del gaming), posso sia completare l'obiettivo di gioco ma anche socializzare, partecipare a concerti, acquistare prodotti, o semplicemente, non avere un obiettivo specifico.

Roblox e Fortnite sono piattaforme appartenenti al mondo gaming, che si stanno decentralizzando da un punto di vista creativo, permettendo agli utenti (comprese agenzie creative e sviluppatori) di creare contenuti e raccogliere maggiore utenza.

Un'azienda che decide di andare su Roblox piuttosto che su Fortnite, lo fa perché è a conoscenza che su queste piattaforme ci sono milioni di (pre)-adolescenti (ultimamente il target di Roblox si sta ampliando verso l'alto) e perciò per fare retargeting, ampliamento del target, per far conoscere il brand alla Gen-Z e alla Gen-Alpha. Tutti i dati e le informazioni che provengono da queste generazioni, sono una miniera d'oro per le aziende, perché esse rappresentano la classe dei consumatori fra qualche anno. Perciò conoscere profondamente le loro esigenze, necessità e bisogni è molto rilevante.

La scelta della piattaforma è guidata da obiettivi diversi: la centralizzata è focalizzata più sul retargeting e sul breve-medio periodo mentre quella decentralizzata più sulla prospettiva a medio-lungo periodo. Sulle piattaforme decentralizzate, sono molto diffusi eventi spot (es: metaverse fashion week, australian open event, metaverse music festival) al fine di raccogliere il numero più ampio di utenti. Su The Sandbox vi è un concetto più legato alle esperienze di gamification legate al brand, mentre su The Centraland ci sono aspetti di interazione sociale, partecipazione a concerti, presentazione di un prodotto, mostre Nft.

Il metaverso rappresenta un touchpoint per il consumatore nella customer journey?

Può esserlo. Ad esempio la presenza di Samsung su The Centraland è considerata un touchpoint; attraverso la piattaforma c'è la possibilità di avere una call to action con il sito tradizionale della Samsung e anche con la chat Discord. Invece Lavazza su Roblox non è considerato un touchpoint (non è propriamente inserito in una strategia omnicanale) è più un elemento a sé stante, anche perché in quella specifica piattaforma c'è un pubblico anche pre-adolescenziale che non consuma caffè. L'iniziativa di Lavazza è stata compiuta più per fare da cassa di risonanza e per posizionarsi poi come brand in tema di sostenibilità.

Che cosa dovrebbe spingere un'azienda ad entrare nel metaverso?

La barriera principale è capire quali sono quei fattori che impattano sulla curva di utilità di un consumatore. La curva cambia a seconda del target di riferimento: far percepire i benefici di queste tecnologie a una persona adulta è diverso da farlo percepire a una più giovane.

La curva di utilità di una persona avanti con l'età, si lega soprattutto al fatto di andare in mondo virtuali che non replicano la realtà fisica. Utilizzare la AR in un contesto sportivo, compiere azioni con l'eyewear che si possono fare anche con lo smartphone, sono azioni che possono creare valore a una persona adulta. Nel caso della VR, si potrebbero complementare delle esperienze turistiche con quelle virtuali, oppure vivere il percorso di produzione del vino lungo la filiera.

Skoda su Thenemesis ha attuato una strategia di posizionamento nella sfera dello young consumer, vedere i modelli sulla piattaforma, interagendo con l'utente sperando di ottenere come risultato, una maggiore awareness del brand.

Uno degli obiettivi fondamentali all'interno del metaverso è il tema dell'engagement: tutte le attività volte a prolungare in maniera sostanziale, il tempo di interazione con il cliente; interazione che è diversa per tipo e per tempo da quella sui social network che è più di un'attività di passaggio.

Nella piattaforma immersiva Spatial, che permette di creare degli ambienti per conferenze e mostre, c'è stata un'iniziativa di uno sviluppatore che ha organizzato una mostra di vini all'interno di questo spazio immersivo.

Un'altra iniziativa è stata quella della catena americana Wendy's, che permetteva agli utenti di partecipare a un'esperienza di gamification, al termine delle quale si potevano ottenere dei coupon/voucher da spendere nei negozi fisici.

È importante l'advertising nel metaverso?

Il tema dell'advertising è centrale nel metaverso ed è già presente, anche perché sono già spazi brandizzati (con un target più ristretto rispetto a un canale non addressable).

C'è anche il tema dell'advertising blindness: ci sono differenze se l'attività è task-oriented o no. Nel momento in cui la visita di uno spazio immersivo non è orientata a un task ma è randomica, c'è più attenzione all'advertising presente all'interno dello spazio.

Quali sono i limiti delle aziende nel metaverso?

C'è il grande problema del budget da investire, si parla almeno di 100mila euro. Le aziende del lusso sono coloro che hanno meno difficoltà ad entrare in questo mondo, per via sia dei grandi budget che hanno a disposizione sia perché, per definizione sono portate al "brand stretching".

Incertezze sui metodi di quantificazione sui ritorni è un'altra barriera da affrontare, cioè essere in grado, con degli indicatori, di saper valutare l'investimento fatto, sia in termini quantitativi sia qualitativi. Ciò che è chiaro è che in termini di revenues, il ritorno è pari a zero, poiché l'unico modo di monetizzare per le aziende sarebbe la vendita di NFT. Un'altra barriera è l'aspetto tecnologico, poiché si è indietro rispetto alle previsioni, oltre all'inter-operabilità fra le piattaforme.

Quali sono gli scenari futuri?

Il metaverso sarà sempre più integrato all'interno di una strategia omnicanale e del customer journey. Da un punto di vista sales, un'applicazione del metaverso potrà essere quella della customer service, ovvero sviluppare delle soluzioni che possono fornire un servizio post-vendita più efficace.⁴⁵

Metaverse & Influencer marketing

L'influencer marketing è uno strumento efficace per le aziende e in particolare i loro brands, per raggiungere il pubblico di riferimento. I tempi di attenzione degli individui si riducono e il mercato diventa sempre più saturo di contenuti sponsorizzati: i metodi tradizionali di influencer marketing stanno diventando meno efficaci.

È qui che entra in gioco il metaverso. I brand possono catturare l'attenzione del loro pubblico e coinvolgerlo a un livello più profondo creando esperienze immersive e interattive in mondi virtuali. Ecco come il metaverso sta facilitando l'influencer marketing per le campagne dei marchi:

Possibilità di creare un'esperienza immersiva

Le aziende possono creare mondi virtuali in cui i clienti possono interagire con il brand, prodotti o servizi offerti. Questo tipo di esperienza è molto più coinvolgente dei metodi tradizionali di influencer marketing (es: storia instagram). Inoltre, creando un'esperienza coinvolgente, i marchi possono lasciare un'impressione netta sugli utenti, generando passaparola sul brand.

Coinvolgere il pubblico in modi nuovi

Per esempio, un brand di un'azienda alimentare potrebbe creare uno show culinario virtuale in cui i consumatori possono interagire con lo chef e imparare a preparare nuove ricette. Questo tipo di interazione non solo aumenta la notorietà del marchio, ma dà anche al pubblico un valore aggiunto.

La potenza della realtà aumentata

La realtà aumentata è un'altra parte integrante del metaverso. Può essere utilizzata per creare contenuti coinvolgenti da condividere con i propri follower. Ad esempio, un influencer può creare un'esperienza di prova online per un nuovo prodotto utilizzando la realtà aumentata. I follower possono provare il prodotto utilizzando i loro smartphone per osservare come sta bene a loro. In questo modo si crea un'esperienza altamente coinvolgente e interattiva, non replicabile nel mondo fisico.

⁴⁵ Fine intervista

Collaborazione con gli influencer virtuali

Gli influencer virtuali (personaggi generati al computer) sono una nuova tendenza del metaverso poiché offrono un'opportunità unica ai marchi. Possono essere programmati per pubblicizzare particolari prodotti o offerte e interagire in modo autentico con i loro follower. Collaborando con gli influencer virtuali, i marchi possono raggiungere un pubblico più vasto e rivolgersi a target più specifici.

Secondo un rapporto di Statista⁴⁶, gli eventi di marketing virtuale dovrebbero dominare il 40% dell'industria globale degli eventi. Il rapporto sottolinea inoltre che, a causa del maggiore utilizzo delle piattaforme online, si assiste a un aumento della creazione di comunità virtuali, della partecipazione alle fiere e della personalizzazione degli spazi virtuali, rendendo i social media la piattaforma più desiderabile per la promozione dei brands.

Le campagne di marketing nei mondi virtuali possono essere un modo più economico per raggiungere un maggior numero di clienti rispetto ai metodi pubblicitari tradizionali.

Marketers & Metaverse

Secondo un sondaggio condotto a inizio 2023 da Chiefmarketer⁴⁷, il 58% dei marketers sono interessati al metaverso nel marketing.

- Il 38% invece crede che il marketing metaverse sarà uno strumento che resterà nel tempo.
- Il 60% non ha ancora implementato uno strumento di marketing metaverse.
- Il 28% ha già utilizzato strumenti di marketing metaverse. Il 5% li utilizzerà in futuro mentre l'8% dei marketers ancora non sono sicuri di utilizzarli.
- Il 46% dei marketers che hanno già utilizzato il metaverso non ha fissato obiettivi di business o sono ancora in fase di sperimentazione.

⁴⁶ Sondaggio del 2021 tra 8.227 professionisti del marketing in tutto il mondo.
<https://www.statista.com/statistics/1265830/marketing-events-type/>

⁴⁷ Fonte dati: chiefmarketer, industry pulse survey (taking the pulse of the metaverse)

Consumers & Metaverse

Recentemente, HubSpot⁴⁸, ha pubblicato il suo rapporto sulle tendenze dei consumatori per il 2022.

È importante notare che la maggioranza degli oltre 1.000 intervistati statunitensi ha una visione positiva del metaverso:

- Il 34% ha dichiarato che il metaverso è il "futuro della tecnologia".
- Il 30% ritiene che i marchi dovrebbero aprire negozi virtuali.
- Il 28% ritiene che il metaverso sia un'estensione della realtà.

Il 54% degli utenti che lo utilizza per giocare e il 46% per incontrare gli amici. Per la metà degli utenti del metaverso, la connessione riguarda l'autenticità. Si sentono più se stessi quando sono in questo spazio virtuale.

Sebbene il metaverso sia stato afflitto da controversie nell'ultimo anno, principalmente a causa delle tecnologie adiacenti alle criptovalute e alle NFT, ciò non ha danneggiato il volto generale del metaverso. Per quanto riguarda la sicurezza dei dati, un aspetto molto sentito dai consumatori, il 53% degli utenti del metaverso si sente sicuro che le proprie informazioni siano state conservate in modo sicuro sul metaverso.

Trend futuri del metaverso

Bernard Marr su Forbes, analizza il panorama del metaverso, indicando alcuni trend:

1. Il metaverso come nuovo canale di marketing

Come per i motori di ricerca e i social media, il marketing e la pubblicità spingeranno sempre più il web 3.0 e il metaverso.

I big della moda come Nike e Gucci hanno già iniziato a costruire la loro presenza nel metaverso, in quanto i consumatori sono sempre alla ricerca di nuovi modi sempre più coinvolgenti per entrare in contatto con i marchi.

Il metaverso, con la sua attenzione all'esperienza del cliente e alle connessioni one-to-one, diventa un nuovo e potente canale di comunicazione.

⁴⁸ Fonte dati: Hubspot & Brandwatch 2022 State of U.S. consumer trends report;
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/22/the-metaverse-what-brands-should-know-moving-forward/?sh=70bc26e219c3>

Nei prossimi mesi, le aziende faranno di tutto per posizionarsi in luoghi virtuali, sia costruendo proprie piattaforme, che occupando arene esistenti come *Meta Horizons*, *Fortnite*, *VR Chat* o *Decentraland*.

2. Il metaverso aziendale

Possiamo aspettarci di vedere il concetto di metaverso fondersi con l'idea di digital twin: simulazioni virtuali di prodotti, prototipazioni, processi e operazioni tipiche del mondo reale prendono vita nell'ambiente digital.

I progettisti stanno ricreando oggetti fisici all'interno di mondi virtuali in cui la loro efficienza può essere sottoposta a stress test in qualsiasi condizione immaginabile, senza i costi che sarebbero sostenuti testandoli nel mondo fisico.

3. Web3 e decentramento

Questa concezione è costruita attorno a piattaforme decentralizzate come *The Sandbox* e *Decentraland* o piattaforme di acquisto di NFT.

Marchi come *Adidas* e *Forever 21* hanno utilizzato questa tecnologia per creare beni digitali che possono essere indossati, scambiati e visualizzati dai loro proprietari nel metaverso.

La visione del metaverso come un'utopia decentralizzata e di proprietà delle community è in qualche modo in contrasto con la visione promossa da aziende come *Meta* e *Microsoft*, che mirano a costruire universi digitali proprietari in cui esse stesse avranno il controllo assoluto.

4. Avatar Technology ancora più avanzata

Il metaverso comporterà sempre di più l'adozione di avatar per rappresentarci nel mondo digitale.

Siamo, infatti, abituati a creare personaggi nei videogiochi o a esprimere la nostra personalità sui social media.

L'avatar è la presenza che proiettiamo mentre interagiamo con altri utenti: potrebbero assomigliare a noi o a personaggi dei cartoni animati, o a qualcosa di completamente fantastico che non potrebbe mai esistere nel mondo reale.

Con tecnologie come *Ready Player Me* e *Zepeto* oggi siamo in grado di creare avatar che possono poi essere inseriti in una serie di mondi e ambienti virtuali diversi piuttosto che limitati a una piattaforma particolare.⁴⁹

⁴⁹ Fonte paragrafo: rielaborazione da "The Top 5 Metaverse Trends In 2023" di Bernard Marr.
<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/10/24/the-top-5-metaverse-trends-in-2023/>

Realtà virtuale e realtà aumentata

La realtà virtuale consiste in una realtà tridimensionale simulata, generata da un computer: grazie ad appositi software e hardware (come i VR headset) gli utenti possono sentirsi immersi in un ambiente virtuale totalmente diverso da quello che li circonda. Grazie a dei feedback visivi, sonori e tattili l'esperienza generata è solitamente molto realistica e permette di simulare la presenza fisica nel contesto virtuale creato.

La realtà aumentata ha l'obiettivo di arricchire la percezione del contesto circostante con dati di tipo digitale (come testi, immagini o filmati animati) che vengono percepiti dagli utenti come parte dell'ambiente reale in cui si trovano. In questo caso, spesso basta utilizzare uno smartphone per poter sfruttare la tecnologia in questione, scaricando per esempio un'apposita app (anche se la AR di solito è più immersiva grazie a visori indossabili).

Si tratta di sistemi già ampiamente diffusi in tutto il mondo, con ulteriori prospettive di crescita. Pensando in particolare alla realtà aumentata, secondo i dati rilasciati a marzo 2022 da Statista, tra il 2017 e il 2025 il mercato della realtà aumentata aumenterà di circa 195 miliardi di dollari.

VR e AR sono particolarmente diffuse nel contesto del retail: molti brand hanno scelto di sfruttare questi sistemi per migliorare la customer experience dei propri clienti. Non mancano gli esempi di utilizzo della realtà aumentata nel settore dell'arredamento, dove questo tipo di tecnologia può essere utile nel processo di scelta dell'arredamento da acquistare per la propria abitazione. Da questo punto di vista, VR e AR possono essere d'aiuto ai consumatori che vogliono acquistare online.

Oltre al contributo per l'ottimizzazione dell'esperienza in-store e online dei clienti, la realtà virtuale e la realtà aumentata possono essere usate anche a scopi di branding, per esempio per far conoscere attraverso un'esperienza virtuale immersiva il background dell'azienda, raccontando la storia della marca e il processo produttivo in modo creativo e coinvolgente.

Sono tanti i possibili utilizzi di questa tecnologia nel campo della salute e del benessere ma anche nel settore beauty e nell'industria dell'intrattenimento.⁵⁰

L'idea di una tecnologia immersiva ed esperienziale è fondamentale per il metaverso: qualunque cosa assomigli alla realtà sarà più coinvolgente dei mondi digitali a cui siamo abituati oggi.

Pertanto, molte idee su come interagiranno con esso coinvolgono tecnologie immersive come la realtà virtuale (VR), la realtà aumentata (AR) e la realtà mista/extender (MR/XR).

⁵⁰ Fonte paragrafo: rielaborazione da <https://www.insidemarketing.it/realta-virtuale-e-realta-aumentata-utilita-per-le-aziende/>

Meta ha costruito la sua visione specifica di come sarà il "prossimo livello" di Internet intorno alla realtà virtuale, il 2023 porterà nuove versioni dei suoi popolarissimi visori Quest VR, oltre a nuovi visori VR/AR/MR di aziende come Apple, Google e Microsoft.

La costruzione di esperienze immersive sta generando più entusiasmo di quanto ci si aspettava e il 2023 porterà una serie di nuovi sviluppi sul campo.

Aspettiamoci di vedere nuove tute tattili a corpo intero, già ampiamente utilizzate da organizzazioni come NASA e SpaceX, per simulare gli ambienti.

Alcune innovazioni creeranno esperienze nel metaverso dei consumatori ancora più realistiche e coinvolgenti. Diverse startup stanno persino sperimentando tecnologie in grado di introdurre odori nelle esperienze virtuali.

Capitolo 7 – Etica, privacy e nuove tecnologie

L'etica di ogni individuo e di ogni paese è diversa, quindi è difficile regolamentare l'utilizzo dell'intelligenza artificiale e dei dati su un'etica condivisa.

Perciò bisognerebbe porre attenzione all'etica di una scienza: ogni scienza possiede una sua etica e anche l'intelligenza artificiale ne ha una perché è scienza, facendo parte della matematica; la scienza e quindi l'IA, ha il dovere etico di rendere noto tutti i passaggi scientifici che si succedono, rendendoli verificabili e trasparenti. Su questa tipologia di etica si possono compiere importanti passi avanti, mentre sulle diverse etiche dei paesi sarà difficile trovare un compromesso.

OpenAI (la società che ha sviluppato ChatGPT) nonostante il nome, è un sistema totalmente chiuso, come anche Facebook, Google e altri.

Inoltre, con il blocco di ChatGPT, si è interrotta la democratizzazione, perché gli italiani non si sono trovati più al pari degli altri cittadini europei e non solo.

Il lavoro più difficile, nei prossimi anni, sarà svolto dagli "ethics committees" per trovare un "modello etico" condivisibile fra tutti i cittadini di un paese; ci sarà la necessità di giungere a un manifesto etico che sia riconosciuto a livello globale.

Nel 2018, il gruppo indipendente di esperti ad alto livello sull'intelligenza artificiale della Commissione Europea, ha elaborato dei requisiti di un'IA affidabile:

1. *Intervento e sorveglianza umani*, inclusi i diritti fondamentali, l'intervento umano e la sorveglianza umana
2. *Robustezza tecnica e sicurezza*, inclusi la resilienza agli attacchi e la sicurezza, il piano di emergenza e la sicurezza generale, la precisione, l'affidabilità e la riproducibilità.
3. *Riservatezza e governance dei dati*, inclusi il rispetto della riservatezza, la qualità e l'integrità dei dati e l'accesso ai dati.
4. *Trasparenza*, incluse la tracciabilità e la comunicazione
5. *Diversità, non discriminazione ed equità*, incluse la prevenzione di distorsioni inique, l'accessibilità e la progettazione universale, e la partecipazione dei portatori di interessi
6. *Benessere sociale e ambientale*, inclusi la sostenibilità e il rispetto ambientale, l'impatto sociale, la società e la democrazia
7. *Accountability*, inclusi la verificabilità, la riduzione al minimo degli effetti negativi e la loro segnalazione, i compromessi e i ricorsi

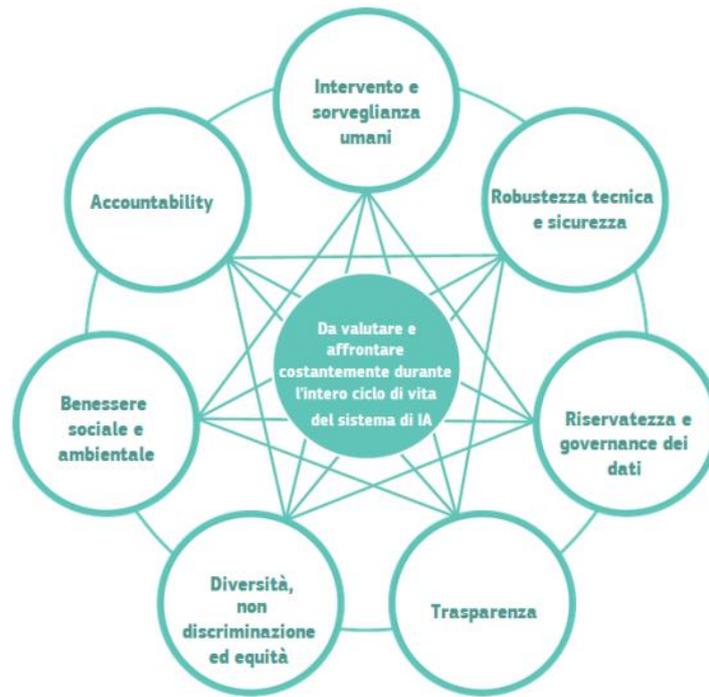


Figura 45. Fonte: orientamenti etici per un'IA affidabile. gruppo di esperti ad alto livello sull'intelligenza artificiale

Nel 2021, la Commissione Europea ha pubblicato il piano europeo per un'AI affidabile⁵¹, che individua tre rischi legati alle nuove tecnologie: inaccettabile, alto, limitato e minimo.

Rischio inaccettabile

Sono vietati sistemi di AI che minacciano la sicurezza, i mezzi di sussistenza e i diritti delle persone. Ciò include sistemi o applicazioni di AI che manipolano il comportamento umano per aggirare il libero arbitrio degli utenti o che consentono di generare un sistema di “social scoring” da parte dei governi.

Rischio alto

I sistemi di AI ad alto rischio includono l'utilizzo di AI in settori o attività critici come il sistema giudiziario, l'educazione o l'occupazione. Tutti i sistemi di identificazione biometrica remota sono soggetti a requisiti rigorosi e vietati per fini di “law enforcement” in spazi pubblicamente accessibili, salvo eccezioni definite.

⁵¹ https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:e0649735-a372-11eb-9585-01aa75ed71a1.0006.02/DOC_1&format=PDF

Rischio limitato

Sistemi di AI con obblighi di trasparenza specifici: quando si utilizzano sistemi di intelligenza artificiale come i chatbot, per cui gli utenti dovrebbero essere consapevoli che stanno interagendo con una macchina in modo che possano prendere una decisione informata sulla modalità di interazione.

Rischio minimo

Garantito l'uso libero di applicazioni a rischio minimo per i diritti o la sicurezza dei cittadini, come i videogiochi abilitati dall'Intelligenza Artificiale o filtri antispam. La maggioranza dei sistemi di AI rientra in questa categoria.

Un'IA affidabile

È importante realizzare sistemi di IA che siano degni di fiducia, poiché gli esseri umani potranno sfruttarne pienamente e con sicurezza i vantaggi solo se la tecnologia, i processi e le persone a monte si riveleranno affidabili.

Un'IA affidabile possiede tre componenti che dovrebbero essere sempre presenti durante l'intero ciclo di vita del sistema:

1. legalità, l'IA deve ottemperare a tutte le leggi e a tutti i regolamenti applicabili
2. eticità, l'IA deve assicurare l'adesione a principi e valori etici
3. robustezza, dal punto di vista tecnico e sociale poiché, anche con le migliori intenzioni, i sistemi di IA possono causare danni non intenzionali.

Ciascuna componente è necessaria ma non sufficiente per realizzare un'IA affidabile. Idealmente le tre componenti operano armonicamente e si sovrappongono; In caso di tensioni occorre adoperarsi per risolverle.

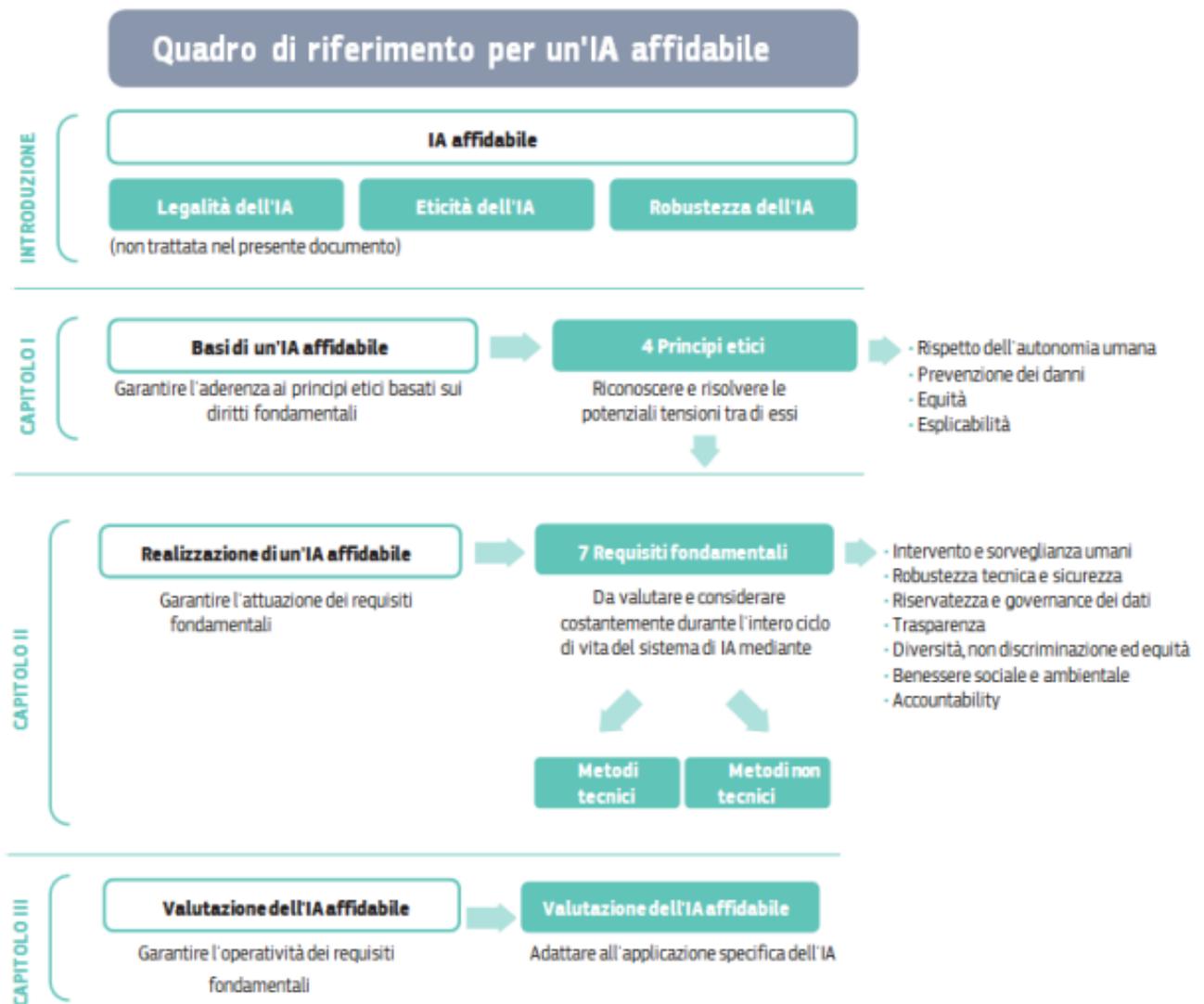


Figura 46. “Gli orientamenti come quadro di riferimento per un'IA affidabile”. Fonte: “orientamento etico UE”

Secondo l'AI Act della Commissione Europea del 21 aprile 2021⁵² sono vietate le pratiche di intelligenza artificiale seguenti:

- l'immissione sul mercato, la messa in servizio o l'uso di un sistema di IA che utilizza tecniche subliminali che agiscono senza che una persona ne sia consapevole al fine di distorcerne materialmente il comportamento in un modo che provochi o possa provocare a tale persona o a un'altra persona un danno fisico o psicologico;
- l'immissione sul mercato, la messa in servizio o l'uso di un sistema di IA che sfrutta le vulnerabilità di uno specifico gruppo di persone, dovute all'età o alla disabilità fisica o

⁵² https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:e0649735-a372-11eb-9585-01aa75ed71a1.0006.02/DOC_1&format=PDF

mentale, al fine di distorcere materialmente il comportamento di una persona che appartiene a tale gruppo in un modo che provochi o possa provocare a tale persona o a un'altra persona un danno fisico o psicologico;

- l'immissione sul mercato, la messa in servizio o l'uso di sistemi di IA da parte delle autorità pubbliche o per loro conto ai fini della valutazione o della classificazione dell'affidabilità delle persone fisiche per un determinato periodo di tempo sulla base del loro comportamento sociale o di caratteristiche personali o della personalità note o previste
- l'uso di sistemi di identificazione biometrica remota "in tempo reale" in spazi accessibili al pubblico a fini di attività di contrasto.

L'IA permette a organismi pubblici e privati di identificare in modo sempre più efficiente le singole persone. Esempi identificazione tramite IA sono il riconoscimento facciale e altri metodi di identificazione involontaria che utilizzano dati biometrici (ad esempio la valutazione della personalità in base a micro espressioni e il rilevamento automatico della voce). Identificare una persona talvolta è un atto auspicabile e rispettoso dei principi etici (ad esempio nei casi di frode, riciclaggio di denaro o finanziamento del terrorismo).

L'identificazione automatica tuttavia desta enormi preoccupazioni di natura sia giuridica che etica, in quanto può avere effetti non previsti sotto molti aspetti a livello psicologico e socioculturale. Per salvaguardare l'autonomia dei cittadini europei è necessario ricorrere alle tecniche di controllo tramite l'IA in modo proporzionato. Definire chiaramente se, quando e come l'IA può essere utilizzata per l'identificazione automatica degli individui e differenziare tra l'identificazione di un individuo e la sua tracciatura e localizzazione, e tra sorveglianza mirata e sorveglianza di massa, sarà fondamentale per ottenere un'IA affidabile. L'applicazione di tali tecnologie deve essere chiaramente motivata dal diritto vigente. Se la base giuridica di tale attività è rappresentata dal "consenso", devono essere sviluppati mezzi pratici che permettano di dare un consenso eloquente e verificato ad essere identificati automaticamente da un sistema di IA o da tecnologie equivalenti. Ciò vale anche per l'utilizzo di dati personali "anonimi" che possono essere ripersonalizzati.⁵³

L'obiettivo è quello di educare (training) l'IA e i relativi strumenti, creando un "AI unbiased", senza preconcetti. Qualche anno fa un importante chatbot fu ritirato in pochissimo tempo perché rispondeva, inneggiando all'odio e utilizzava toni razzisti e ninfomani, questo perché non era scevra da preconcetti.

Alcune aziende contattate pensano che nei prossimi anni, Google sia da temere, in quanto possiede tutto il know-how relativo a ogni settore merceologico; sarebbe in grado di "distruggere" o creare qualsiasi business, sulla base degli infiniti dati che ha a disposizione.

⁵³ Fonte paragrafo: "Orientamenti etici per un'IA affidabile, 2018"

I marketers potrebbero aver bisogno di incorporare pratiche e contromisure per prevenire e mitigare i modelli di utilizzo o consumo eccessivo del metaverso. Inoltre, gli ambienti del metaverso possono essere vulnerabili al cyberbullismo e a comportamenti scorretti virtuali come aggressioni e molestie sessuali, insulti omofobici e razzisti e esposizione alla violenza armata degli avatar degli utenti (Soon, 2022). Questi problemi presentano sfide uniche e richiedono alle aziende l'istituzione di linee guida, funzionalità e politiche relative alle loro esperienze nel metaverso.

L'etica e la privacy sono due questioni fondamentali legate all'utilizzo dell'intelligenza artificiale (AI) in vari campi, inclusi il marketing e le vendite. In generale, l'AI può rappresentare un rischio per la privacy poiché può analizzare enormi quantità di dati personali dei clienti, come la salute, la situazione finanziaria e altre informazioni sensibili. L'accesso improprio o la divulgazione di queste informazioni possono causare gravi danni ai clienti, come il furto di identità o la discriminazione. Inoltre, l'AI può aumentare il rischio di errore o di discriminazione, poiché le decisioni che vengono prese in base all'analisi dei dati possono essere influenzate da pregiudizi inconsci o da dati non rappresentativi.

Tuttavia, l'utilizzo di questi dati può essere invasivo e rappresentare una minaccia per la privacy dei clienti. Ad esempio, l'uso dell'AI per la profilazione dei clienti può creare profili dettagliati sui comportamenti, le preferenze e le abitudini dei clienti, senza il loro consenso o la loro conoscenza.

L'utilizzo dell'AI nel marketing & sales può comportare diversi rischi, tra cui:

1. **Discriminazione:** l'AI può essere utilizzata per prendere decisioni che possono portare a discriminazione, come ad esempio la selezione di candidati sulla base di modelli matematici che contengono pregiudizi inconsci.
2. **Accesso improprio ai dati dei clienti:** l'utilizzo dell'AI per analizzare i dati dei clienti può portare ad accesso improprio o alla divulgazione di informazioni personali e sensibili, come la salute o la situazione finanziaria.
3. **Rischio di errore:** l'AI può essere influenzata da dati non rappresentativi o da pregiudizi inconsci, il che può portare a decisioni errate o inefficaci.
4. **Problemi di trasparenza:** l'utilizzo dell'AI nelle vendite può rendere difficile per i clienti capire come vengono prese le decisioni e come vengono utilizzati i loro dati.
5. **Sfida all'etica:** l'uso dell'AI nelle vendite può sollevare questioni etiche riguardo alla trasparenza, alla responsabilità e alla giustizia.
6. **Raccolta e utilizzo improprio dei dati:** l'AI può essere utilizzata per raccogliere e analizzare grandi quantità di dati sui consumatori, ma può anche portare ad abusi nella raccolta e nell'utilizzo dei dati personali.
7. **Profilazione e segmentazione inappropriata dei clienti:** l'utilizzo dell'AI può portare a una segmentazione inappropriata dei clienti, basata su criteri discutibili, come la razza, l'età o la posizione geografica.

8. Problemi di sicurezza informatica: l'AI utilizza una vasta quantità di dati personali, il che lo rende vulnerabile agli attacchi informatici e alla violazione della privacy.
9. Manipolazione dell'opinione pubblica: l'AI può essere utilizzata per manipolare l'opinione pubblica attraverso la diffusione di informazioni false o ingannevoli sui social media.

Nel giugno 2023, in un'intervista a un tv italiana, Elon Musk osserva che, quando si ha a che fare con una potente tecnologia, è come avere un'arma a doppio taglio, come il nucleare.

L'IA può essere utilizzata in modo errato, perciò è necessario usare la massima cautela. Come per il settore farmaceutico, ci dovrebbe essere una forma di agenzia mondiale sull'IA, che vigili sul suo corretto utilizzo.

Una volta che l'IA si spinge oltre un certo limite, è lei che assume il comando; una volta che la si rende super-intelligente, sarà lei il "capo", continua Musk.

Gli esseri umani sono le creature più intelligenti sulla terra, ma cosa accadrebbe se qualcosa/qualcuno fosse molto più intelligente degli esseri umani? L'IA è talmente intelligente, che non si è in grado di capire fino a che punto possa spingersi.

La memoria è già stata trasferita ai dispositivi digitali ed ora anche il pensiero viene trasferito ai computer. Ciò, conclude Musk è molto preoccupante.

Capitolo 8 – Conclusioni e Scenari futuri

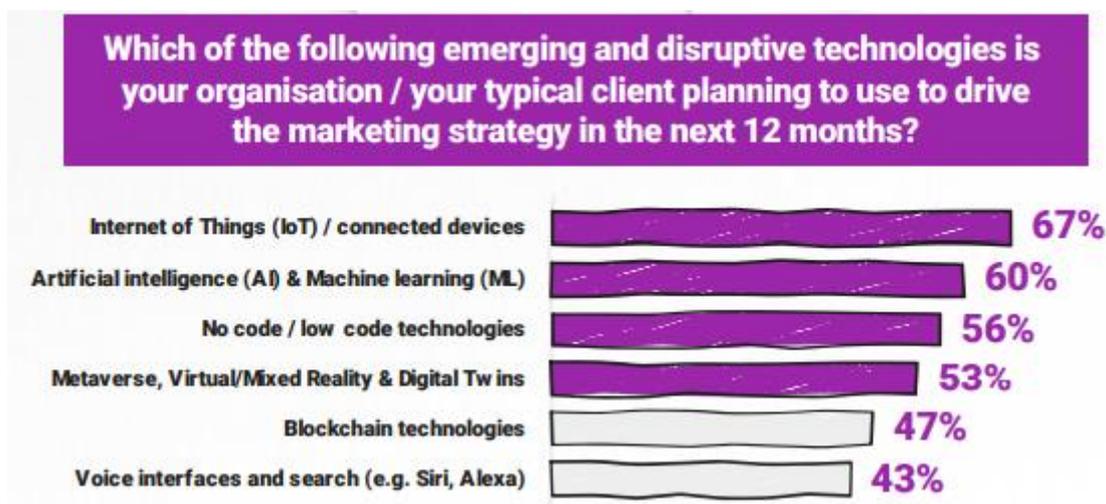


Figura 47. Fonte: sondaggio LXA Hub, predictions marketing for 2023

L'analisi sviluppata mi ha consentito di rilevare che il venditore o il marketers del futuro, sarà una figura che dovrà essere in grado di saper utilizzare lo strumento tecnologico adeguato nel momento opportuno.

Questo significa possedere un'approfondita conoscenza di tutto il processo di selling e il saper infondere la tecnologia di vendita (Hunter e Panagapoulos, 2015).

Inoltre, Daniela Corsaro afferma che l'AI e le nuove tecnologie saranno importanti per il ruolo del venditore, ma quest'ultimo deve comprenderne bene i ruoli effettivi e impieghi nei processi di vendita; non è sufficiente avere a disposizione mezzi tecnologici per dire che si sono automatizzate le vendite o il marketing.

Molte aziende, prosegue Corsaro, sono a conoscenza che vi sono dei cambiamenti in atto, ma non sanno come affrontarli.

Quindi, un primo passo può essere quello di fare formazione ai sales & marketing manager, facendo in modo che essi abbiano a disposizione una "cassetta degli attrezzi" ricca di strumenti, per saper affrontare senza timore i cambiamenti.

I venditori del futuro saranno figure ibride che dovranno possedere e combinare insieme, soft e hard skills trasversali, conoscere approfonditamente i processi e le operazioni da compiere verso il cliente.

L'automazione e l'intelligenza artificiale sono fondamentali per i processi di trasformazione delle vendite, ma in molti casi il problema non è la tecnologia ma le persone che resistono al cambiamento di ruolo.

In futuro, la tecnologia agirà come un attivo facilitatore decisionale, forse anche un decisore in alcuni casi, che può agire in stretta collaborazione con il venditore per migliorare l'efficacia di quest'ultimo.

Grazie a questo potere di aumentare e migliorare le prestazioni di vendita, gli analisti di McKinsey, su Harvard Business Review, stimano che l'IA, nei prossimi anni, possa creare un valore compreso tra 1,4 e 2,6 trilioni di dollari nel marketing e nelle vendite.⁵⁴

Inoltre, in alcuni casi, nelle aziende, l'area marketing e quella sales, non comunicano efficacemente fra loro.

Alcuni studiosi, credono che il crescente uso delle tecnologie non solo cambierà il modo in cui i venditori interagiscono con i clienti (Bharadwaj & Shipley, 2020; Guenzi & Nijssen, 2020), ma è probabile che verrà migliorata anche la comunicazione (formale e informale) fra le due aree, di vendita e marketing, tramite delle piattaforme (Enyinda et al., 2020; Singh et al., 2019).

A livello aziendale, la necessità di una maggiore integrazione tra marketing, vendite e servizio clienti (Banerjee & Bhardwaj, 2019) non è più facoltativo ma obbligatorio e le aziende, pertanto, dovrebbero stabilire regole reali e concrete per potenziare questa collaborazione.

Ciò implica anche l'utilizzo di strumenti tecnologici a supporto della condivisione delle informazioni, la disponibilità di cruscotti di vendita cross-channel nonché l'integrazione tra vendita fisica e virtuale.

Questo può comportare un aumento del capitale sociale e relazionale, riducendo le tensioni fra i due ruoli (logica del "noi contro loro e viceversa"). (Dawes & Massey, 2005; Enyinda et al., 2021; Massey & Dawes, 2007b; Rouzies e & Hulland, 2014).

Secondo le indagini svolte, l'IA nel marketing avrà un ruolo cruciale nel futuro, ovvero quello di definire e progettare interamente il prodotto o servizio. Questo perché, l'IA riesce in un tempo molto ristretto, a selezionare e rielaborare tutti i dati dei vari ecosistemi presenti sul web e non solo, offrendoci una soluzione tangibile.

L'IA del futuro, sarà in grado di individuare dei trend correlandoli ai diversi ecosistemi globali e riuscire a sintetizzare tutto ciò in nuovi prodotti/servizi, inventandoli di fatto.

⁵⁴ <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/most-of-ais-business-uses-will-be-in-two-areas>

La differenza che rimarrà fra un marketing leader umano e uno artificiale è la capacità del primo di prendersi le responsabilità (legali, finanziarie, ecc) mentre quello artificiale avrà la funzione di supportare il primo che poi prenderà una decisione.

Se l'IA suggerisce a un marketer di inserire sul mercato un prodotto che poi non avrà risultati ottimali, non si potrà "incolpare" lo strumento/algorithmo di IA, perché spetterà all'essere umano la decisione finale.

Nasceranno anche nuove figure nel marketing, come dei consulenti esperti di AI e customer service o di pianificazione delle attività strategiche grazie all'utilizzo di strumenti come il deep learning o il web3.

Il CRM, in futuro, integrerà tutte le interazioni dei numerosi touchpoint che stanno emergendo: il fatto che un utente navighi all'interno del metaverso di un'azienda, deve avere un riscontro anche nel CRM, in quanto informazione preziosa per l'azienda.

Ogni impresa, in futuro, potrà avere uno strumento simile a ChatGPT, con un proprio algoritmo a cui si potranno rivolgere domande: ad esempio, "Come reagirebbero i miei clienti o competitors se proponessimo questo nuovo prodotto in un certo mercato?"; l'IA, avendo la capacità di rielaborare contenuti in tempi molto ristretti, fornirà una risposta simulando ciò che farebbe, perché possiede tutte le informazioni e i dati dell'azienda e del suo relativo ecosistema.

Nei prossimi anni, ci sarà un'evoluzione dell'ecosistema economico nel quale i ruoli non saranno così più definiti fra azienda produttrice, venditrice e cliente ma ci sarà un interscambio dei ruoli.

Il consumatore è anche colui che, indirettamente, forza o guida la nascita di nuovi prodotti o nuove soluzioni, sulla base di input sia diretti che indiretti che immette in Internet e nel web3.

Il web3 è il luogo nel quale tutti noi siamo costruttori delle relazioni e interazioni. Per esempio una persona laureata in economia ma che è anche appassionata di grafica, potrebbe creare un modello e condividerlo su "Decentraland"; una casa di moda (come ha fatto Balenciaga) lo scopre, acquistandolo virtualmente con le royalties.

Ogni utente all'interno del web3 diventa un ecosistema a valore, rompendo il paradigma del "grande e del piccolo", rendendo tutto più democratico.

I consumatori diventeranno co-produttori e partecipi; inoltre, il web3 è definito il mondo della "competition e cooperation"; si andrà sempre di più verso la strada della maggior partecipazione e meno gerarchia.

Ringraziamenti

Uno speciale ringraziamento va al mio relatore e Professore Gabriele Micozzi, che mi ha continuamente supportato e stimolato nel realizzare la tesi. Dalla prima volta che l'ho conosciuto, ho subito apprezzato il suo grande carisma e la sua infinita voglia di trasmettere passione ed energia. Grazie infinite Prof!

Vorrei ringraziare di cuore la mia famiglia per il loro costante sostegno e incoraggiamento lungo tutto il percorso della mia formazione universitaria.

Le parole non possono esprimere adeguatamente la mia immensa gratitudine e profondo rispetto per chi mi è stato accanto.

Infine, grazie alla facoltà di Economia "Giorgio Fuà" per le preziose opportunità che mi ha dato in questi 5 anni.

Fonti

- Interviste alle aziende del *Capitolo cinque* "Casi pratici"
- *The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research*, Wim Biemans, Avinash MalsheJeff S. Johnson, 2022"
- *Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing*. Dimitrios Buhalis, Daniel Leung , Michael Lin. 2023
- "Sales technology and salespeople's ambidexterity: an ecosystem approach". Giovannetti, M., Cardinali, S. and Sharma, P. 2021,
- *Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel*. Jeannette Paschen , Matthew Wilson , João J. Ferreira. 2020
- *Business-to-business selling in the post-COVID-19 era: Developing an adaptive sales force*, Deva Rangarajan, Arun Sharma, Teidorlang Lyngdoh, Bert Paesbrugge. 2021
- *Metaverse-enabled entrepreneurship*. Jörg Weking, Kevin C. Desouza , Erwin Fiel, Marek Kowalkiewicz. 2023
- *Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management*. Gioia Volkmar, Peter M. Fischer, Sven Reinecke. 2022
- *Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice*. Niladri Syam, Arun Sharma. 2018
- *Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study*. Abid Haleem Mohd Javaid , Mohd Asim Qadri , Ravi Pratap Singh , Rajiv Suman. 2022
- *Building brand engagement in metaverse commerce: The role of branded non-fungible tokens (BNFTs)*. Crystal T. Lee, Tzu-Ya Ho, Hong-Hao Xie. 2023
- *Understanding salespeople's resistance to, and acceptance and leadership of customer-driven change*. Giovannetti A, Arun Sharma b, Silvio Cardinali ca, Elena Cedrola A, Deva Rangarajan. 2022
- *Commitment to technological change, sales force intelligence norms, and salesperson key outcomes* - Gary K. Hunter, Nikolaos G. Panagopoulos. 2015
- "Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions Masoud Moradi, Mayukh Dass, 2022"
- "Explaining the Sales Transformation through an institutional lens, Daniela Corsaro, 2022"
- *Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda*. Kevin Giang Barrera, Denish Shah. 2023
- *The illusion of the metaverse and meta-economy* . David Vidal-Tomás. 2023
- "So what if ChatGPT wrote it?" *Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy*. Yogesh K. Dwivedi ed altri. 2023
- When in sales, You Need More Than Just an Effective Subject Line
- <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/03/08/top-5-ways-to-apply-generative-ai-to-your-business/?sh=21ad4cc03314>
- "Gruppo indipendente di esperti ad alto livello sull'intelligenza artificiale istituito dalla commissione europea nel orientamenti etici per un'IA affidabile". Giugno 2018

- <https://www.intel.it/content/www/it/it/retail/solutions/ai-in-retail.html>
- <https://www.salesforce.com/it/company/news-press/press-releases/2023/03/230307/>
- <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/10/24/the-top-5-metaverse-trends-in-2023/>
- AI Act. 21 April 2021
- <https://www.digital-sales.it/blog/report-state-of-martech-2022-dati-innovazione-e-infinite-opportunita>
- When in sales, You Need More Than Just an Effective Subject Line”,
- <https://www.editorandpublisher.com/stories/three-ways-ai-may-impact-sales,242902>, Richard E. Brown, 4/04/2023
- <https://www.lxahub.com/stories/our-2023-predictions-for-marketing-and-sales-technology>
- <https://www.insidemarketing.it/trend-digital-marketing-2023/>
- <https://www.forbes.com/sites/theyec/2023/02/21/artificial-intelligence-in-fashion/?sh=227e06417adb>
- <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-sales>
- <https://martechseries.com/mts-insights/staff-writers/demand-forecasting-and-machine-learning-platforms-how-machine-learning-based-saas-tools-and-solutions-can-help-brands-estimate-future-demand-based-on-varied-demand-signals/>
- <https://www.financialexpress.com/business/blockchain-how-metaverse-is-powering-influencer-marketing-for-promoting-brand-campaigns-3005016/>
- <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/good-data-strategies-are-the-key-to-higher-b2b-marketing-performance/>
- <https://www.proptech360.it/startup/hubique-la-realta-aumentata-per-la-vendita-degli-immobili/>
- <https://www.healthwaregroup.com/>
- https://www.ilsole24ore.com/art/comprendere-consumatori-domani-marketing-cambia-mentalita-AEOfnGXC?refresh_ce
- <https://www.oracle.com/it/artificial-intelligence/machine-learning/what-is-deep-learning/>
- <https://www.ibm.com/it-it/topics/deep-learning>
- <https://www.salesforce.com/it/company/news-press/press-releases/2023/03/230307/>
- <https://hbr.org/2023/03/how-generative-ai-will-change-sales>. <https://www.hbritalia.it/aprile-2023/2023/04/04/news/come-lintelligenza-artificiale-generativa-cambiera-le-vendite-15493/>
- <https://cloudblogs.microsoft.com/dynamics365/bdm/2023/03/14/deliver-personalized-customer-experiences-with-copilot-in-dynamics-365-marketing-and-customer-insights/>
- <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-sales>
- <https://artificialintelligenceact.eu/>
- <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/sales-enablement-le-reti-commerciali-alla-prova-del-digitale/>
- <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/02/13/in-a-recession-sales-enablement-is-more-important-than-ever/?sh=643a6ce213bd>
- AI in Retail: Redefining The Industry. Salestech star: <https://salestechstar.com/featured/ai-in-retail-redefining-the-industry/>
- <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever?cid=soc-web>
- <https://www.forbes.com/sites/stephendiorio/2023/03/01/inside-the-mind-of-the-chief-revenue-officer/?sh=678ae0fb3155>

- Use cases for AI in sales, Mike kaput, 24 dicembre 2019, <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/use-cases-for-ai-in-sales>
- <https://www.lxahub.com/stories/what-is-the-future-of-salestech>
- <https://www.healthtech360.it/generale/marketing-sales-digitale/>
- <https://salestechstar.com/featured/sales-technology-and-the-effect-of-ai/>
- <https://martech.org/topic/marketing-artificial-intelligence-ai/>
- <https://martech.org/ai-in-marketing-7-areas-where-it-shines-and-struggles/>
- <https://www.spiceworks.com/marketing/ai-in-marketing/guest-article/ai-powered-martech-moving-from-potential-to-indispensable/>
- [https://xenoss.io/blog/artificial-ai-\(How-to-use-AI-for-sales-to-boost-your-bottom-line,-Tim-White-https://people.ai/blog/6-ways-companies-are-using-ai-for-sales-to-become-more-efficient/\)intelligence-in-marketing](https://xenoss.io/blog/artificial-ai-(How-to-use-AI-for-sales-to-boost-your-bottom-line,-Tim-White-https://people.ai/blog/6-ways-companies-are-using-ai-for-sales-to-become-more-efficient/)intelligence-in-marketing)
- <https://lavoce.info/archives/100290/lintelligenza-artificiale-sostituisce-quella-dellimprenditore/>
- <https://www.milanofinanza.it/news/nvidia-brinda-all-intelligenza-artificiale-nonostante-i-conti-in-calo-a-piazza-affari-ne-beneficia-20230223111565707>
- <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/04/18/marketing-ai-ethically-sound-or-morally-dubious/?sh=a0012a34890a>
- “Artificial intelligence is revolutionizing marketing. here's what the transformation means for the industry, Jessica Wong ”
- <https://www.digitalvoice.it/ai-sales-di-intesa-sanpaolo-la-piu-innovativa-nelle-vendite-digitali/>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/comprendere-consumatori-domani-marketing-cambia-mentalita-AEOfnGXC>
- https://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/mondo/2023/03/07/e-lintelligenza-artificiale-a-dire-andate-in-danimarca_8e6be1e4-c9b3-43f0-b6af-1acfb5366cb.html
- <https://www.giornaledipuglia.com/2023/02/intelligenza-artificiale-e-marketing.html>
- <https://it.tradingview.com/news/websim:d10ac63b56c55:0/>
- <https://martechseries.com/category/mts-insights/interviews/>
- https://blog.osservatori.net/it_it/intelligenza-artificiale-funzionamento-applicazioni
- <https://hbr.org/2022/11/can-ai-really-help-you-sell>
- <https://www.dialpad.com/blog/sales-ai/>
- <https://www.ai-bees.io/post/how-artificial-intelligence-in-sales-is-changing-the-selling-process>
- <https://www.zendesk.com/it/sell/features/ai-for-sales/#georedirect>
- <https://www.socoselling.com/artificial-intelligence-for-sales-training/>
- <https://www.ibm.com/it-it/topics/computer-vision>
- https://blog.osservatori.net/it_it/computer-vision-definizione-applicazioni
- <https://research.aimultiple.com/sales-ai/>
- <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/intelligenza-artificiale-nel-marketing-quello-che-i-cmo-devono-sapere/>
- <https://adsnetwork.it/artificial-intelligence>
- <https://www.pagamentidigitali.it/digital-banking/ai-sales-e-il-programma-di-accelerazione-delle-vendite-digitali/>

- <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/02/08/will-artificial-intelligence-change-the-world-of-digital-marketing-forever/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Artificial_intelligence_marketing
- <https://www.ninjamarketing.it/2023/02/24/trend-e-tool-2023-ninja-wrap-up/>
- <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report/>
- <https://therecursive.com/6-cee-startups-boosting-your-marketing-strategy-with-ai-in-2023/>
- <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-software/>
- <https://www.forbes.com/sites/theyec/2023/03/06/how-to-adjust-your-content-marketing-strategy-in-response-to-ai-powered-search-engines/>
- <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/intelligenza-artificiale-nel-marketing-quello-che-i-cmo-devono-sapere/>
- <https://digiday.com/marketing/marketing-startups-try-to-profit-as-tech-giants-battle-over-generative-ai/>
- <https://www.ninjamarketing.it/2023/02/09/novita-di-google-ricerca-multipla-maps-lens/>
- <https://www.spiceworks.com/marketing/ai-in-marketing/guest-article/generative-ai-in-marketing/>
- <https://adage.com/article/special-report-super-bowl/super-bowl-2023-has-ai-marketing-just-not-tv/2471221>
- <https://adage.com/article/digital-marketing-ad-tech-news/how-generative-ai-creating-custom-content-email-marketing/2475106>
- https://www.repubblica.it/tecnologia/2023/03/14/news/che_cosa_cercano_davvero_le_aziende_italiane_nel_meta_verso-391258820/
- <https://www.digital4.biz/marketing/generative-ai-che-cosa-e-quali-sono-le-applicazioni-di-business/>
- <https://realbusiness.co.uk/ai-marketing>
- <https://cittadiniditwitter.it/news/come-big-data-e-ai-rivoluzionano-il-marketing-e-la-comunicazione-il-7-marzo-arriva-iab-italia-data-day-2023/>
- <https://www.ninjamarketing.it/2023/03/03/intelligenza-artificiale-pregiudizi/>
- <https://www.admind.ai/it/>
- <https://www.industriaitaliana.it/admind-ai-openai-chatgpt-marketing/>
- <https://www.dire.it/15-02-2023/873100-tg-mondo-hi-tech-edizione-del-15-febbraio-2023/>
- <https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/il-marketing-lo-fa-un-software-alluomo-solo-il-tocco-finale-fdaf87d0>
- <https://www.insidemarketing.it/scibids-soluzioni-customizzate-digital-marketing/>