

CRM e AI Generativa: come si evolve la relazione col cliente

L'AI nel CRM è un moltiplicatore di opportunità, grazie alla sua capacità di innovare i modelli di business lungo tutta la catena del valore.

Maggio 2024



kmsenpai
Evoluzione Aziendale



Indice degli argomenti

- ✓ La mancata assistenza all'acquisto del cliente: quali sono le cause ed i rimedi
- ✓ Il nostro modello per la innovazione dell'approccio al mercato - cliente
- ✓ Digital Client Management: funzionalità e vantaggi
- ✓ Strategie per utilizzare AIGen nella Customer Experience: mappe AIGen & vantaggi
- ✓ Preparati al CRM+AI generativa con kmsenpai



La mancata assistenza del cliente include qualsiasi difficoltà o disfunzione interna al fornitore che ostacola l'acquisto



Maggiore soddisfazione del cliente

- Il B2B è caratterizzato da processi di vendita basati sulla **vendita indiretta**, con **scarsa visibilità sull'utilizzatore** finale e bassa **digitalizzazione dei processi**,
- Le peculiarità digitali del B2B da sviluppare sono: sviluppo **marketplace**, **touch point** clienti, ingaggio del **network** dei partner.
- Le **disfunzioni** subite dal cliente: difficoltà nel reperire l'informazione, lunghi tempi di attesa per il supporto, nessuna risposta ricevuta,
- Mancanza di canali self-service per informarsi, acquistare, risolvere problemi,
- Ritardi nella consegna del prodotto o del servizio, difetti di prodotto e di servizio, Prezzi sopra la media di analoghi fornitori ,



Capacità potenziate

- Se ben implementate, le **piattaforme relazionali CRM** realizzano un perfetto approccio omnicanale, facilitano l'eliminazione dei silos organizzativi e la adozione trasversale di attività – obiettivi e KPI,
- e le **piattaforme CCM** partecipano alla relazione col cliente in merito alla comunicazione personalizzata o all'offerta di prodotti per singolo cliente,
- L'importanza dei contenuti per facilitare il buyer nella: Identificazione del problema, Esplorazione della soluzione, Creazione dei requisiti e Selezione del fornitore,



Crescita di alto livello

- Il **motore commerciale seriale** è fuori sincronia col modo col quale i buyer B2B oggi acquistano,
- La presenza di **silos organizzativi** tra i reparti marketing e vendita impedisce la linearità di comportamento del supporto all'acquisto del cliente,
- **L'assenza dei dati o della capacità di analisi** nel comprendere le aspettative dei clienti o dei processi di acquisizione di nuovi clienti è ancora (abbastanza) un limite nei reparti commerciali in Italia,
- I **team di vendita** hanno subito una progressione **riduzione della finestra di opportunità di interagire col cliente** (5 -6% del tempo totale di acquisto),
- Nelle vendite B2B tradizionali stanno emergendo **nuovi canali di vendita** orientati al digitale, all'ibrido e all'inside sales,
- **Utilizza l'approccio End 2 End** per aumentare la soddisfazione del cliente e il flusso delle entrate,



Guadagno di efficienza dei team aziendali

- Scarsa conoscenza del percorso di acquisto del cliente e/o difficoltà nel reperire informazioni del cliente,
- Bassa efficienza dei processi di contatto col cliente: processi duplicati o in contrasto tra i vari team, processi non consistenti all'interno di uno stesso team, passaggi di consegna tra reparti,
- Software diversi e non integrati, Training insufficiente, Turnover dipendenti,
- Scarso Up selling e Cross selling, Offerte prive di adeguata analisi dei bisogni,
- Aumento dell'automazione per tempi di ciclo ridotti e Spese IT e operative ridotte,

Il primo passo è ripensare o potenziare il customer journey dei clienti per rispondere alle esigenze di supporto all'acquisto...

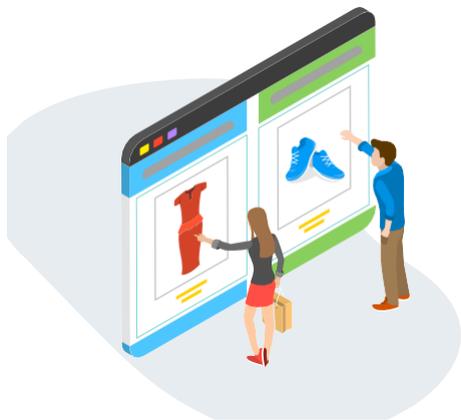
- ✓ Essere problem solver dei bisogni del cliente,
- ✓ Ingaggiare la distribuzione e la rete di vendita nella illustrazione e/o creazione della Value Proposition contenuta nell'offerta dei prodotti e servizi e nella organizzazione,
- ✓ Costruire un posizionamento differenziante per supportare l'acquisto dei clienti,
- ✓ Integrare fiere ed eventi fisici con nuovi strumenti: webinar, webcast, online event, fiere virtuali, digital showroom, marketplace, per essere sempre vicini ai clienti e prospect,
- ✓ Creare un proprio ecosistema digitale modulare e scalabile,
- ✓ Essere digitali è trasformare il proprio business e il proprio approccio nei confronti della rete di vendita e dei clienti, non significa solo digitalizzare gli attuali processi con nuovi strumenti e tecnologie (come spesso accade ancora oggi),,



...per un coinvolgimento iper-personalizzato in tempo reale per una esperienza all'avanguardia.

Iper-personalizzazione

Comunicazione inerente bisogni / problemi e soluzioni pertinenti



In tempo reale e comodità

Passa all'online per la fornitura di informazioni tecniche, invio ordini e l'assistenza post-vendita



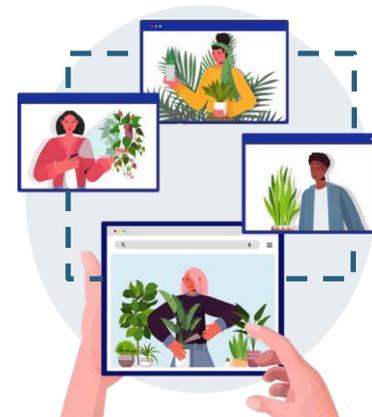
Esperienza all'avanguardia

Oltre i luoghi fisici, per dimostrazioni virtuali, configuratori, formazione on demand, ect



Comunità

Connessione con comunità attorno a bisogni /passioni / interessi simili



Sostenibilità e scopo

Stretto allineamento dei sistemi di valore: promuovere prodotti e operazioni sostenibili, investire in ESG



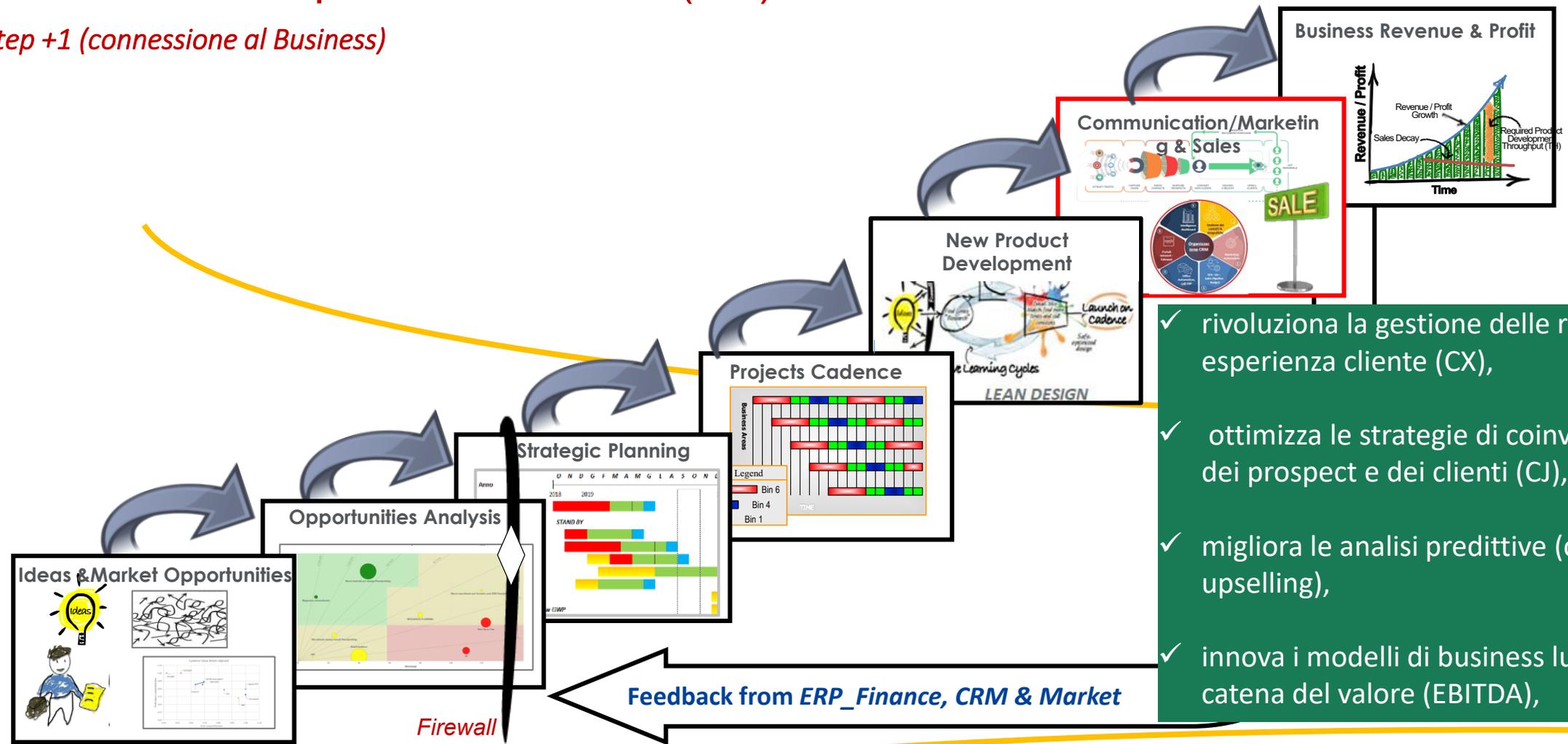
I **decision makers B2B** si aspettano tutto questo all'interno di un percorso di acquisto B2B più simile a un labirinto di attività che a una progressione lineare.



Il secondo passo è l'innovazione dell'approccio al Mercato e al Cliente

Il nostro modello per l'Innovazione (1/2)

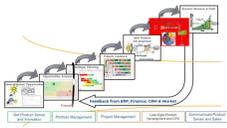
6 step +1 (connessione al Business)



- ✓ rivoluziona la gestione delle relazioni e la esperienza cliente (CX),
- ✓ ottimizza le strategie di coinvolgimento dei prospect e dei clienti (CJ),
- ✓ migliora le analisi predittive (cross-selling, upselling),
- ✓ innova i modelli di business lungo tutta la catena del valore (EBITDA),



Il nostro modello per l'Innovazione (2/2)



6 step +1 (connessione al Business)

In questa 2 parte condividiamo con voi le ns. esperienze finalizzate alla innovazione dei processi B2B di comunicazione – marketing – vendite – service con un approccio End to End, coadiuvata dall'intelligenza Artificiale Generativa.

Il nostro modello per la innovazione è basato su 6 fasi + 1 per :

- captare le opportunità di business dalla analisi dei dati e degli approfondimenti in arrivo dal Mercato, dai Partner distributivi e di vendita e dal portfolio Clienti, ma anche di
- controllare l'efficacia del business.

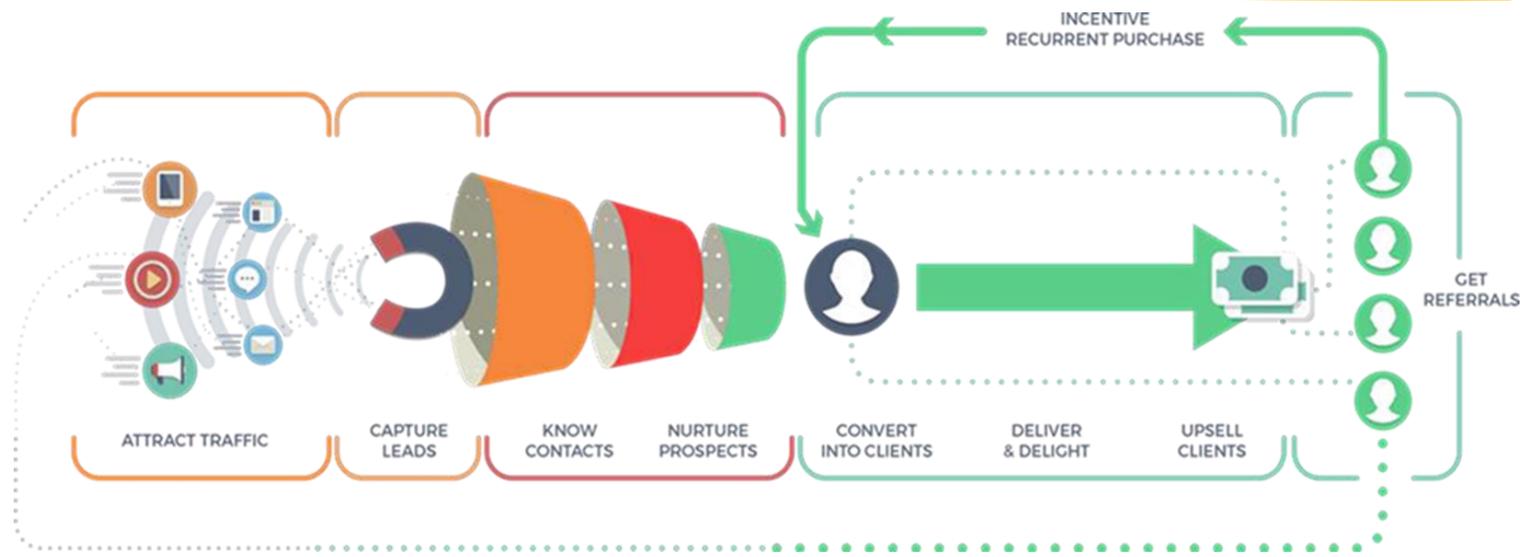
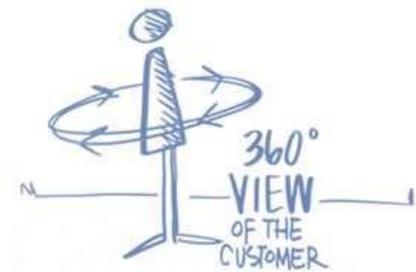
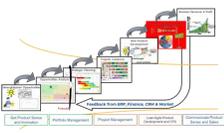
Utilizzo di questo modello, la cui applicazione è più o meno complessa a seconda del segmento di mercato nel quale operate e della vostra proposta di valore, per evidenziare l'importanza di PROCESSI strutturati per la raccolta di dati ed informazioni da condividere con l'intelligenza artificiale.

E' utile ricordare che l'intelligenza artificiale Generativa funge da moltiplicatore di opportunità, alcuni esempi:

- 1.è in grado di rivoluzionare la gestione delle relazioni e la esperienza cliente (CX) attraverso una forte personalizzazione dei contenuti di marketing,
- 2.consente alle aziende di ottimizzare le proprie strategie di coinvolgimento dei prospect e dei clienti durante il percorso di acquisto e/o intervenendo nel comportamento d'acquisto (CJ),
- 3.Le capacità dell'intelligenza artificiale Generativa di migliorare le analisi predittive per supportare il cross-selling e l'upselling,
- 4.gli algoritmi di machine learning intervengono sull'automazione dei processi manuali e supportano un processo decisionale più strategico per innovare i modelli di business lungo tutta la catena del valore,

Ma prima di affrontare le applicazioni dell'intelligenza artificiale, nelle prossime pagine facciamo il punto sull'organizzazione dei processi, sulle competenze e tecnologie dei reparti che hanno relazioni col Mercato e Clienti.

Client Innovation Approach: l'infrastruttura per guidare il percorso di acquisto del cliente (1/4)



- Canali di ingaggio**
- ✓ Website
 - ✓ Mobile
 - ✓ Social network
 - ✓ Contact
 - ✓ Direct marketing
 - ✓ Media & Advertising

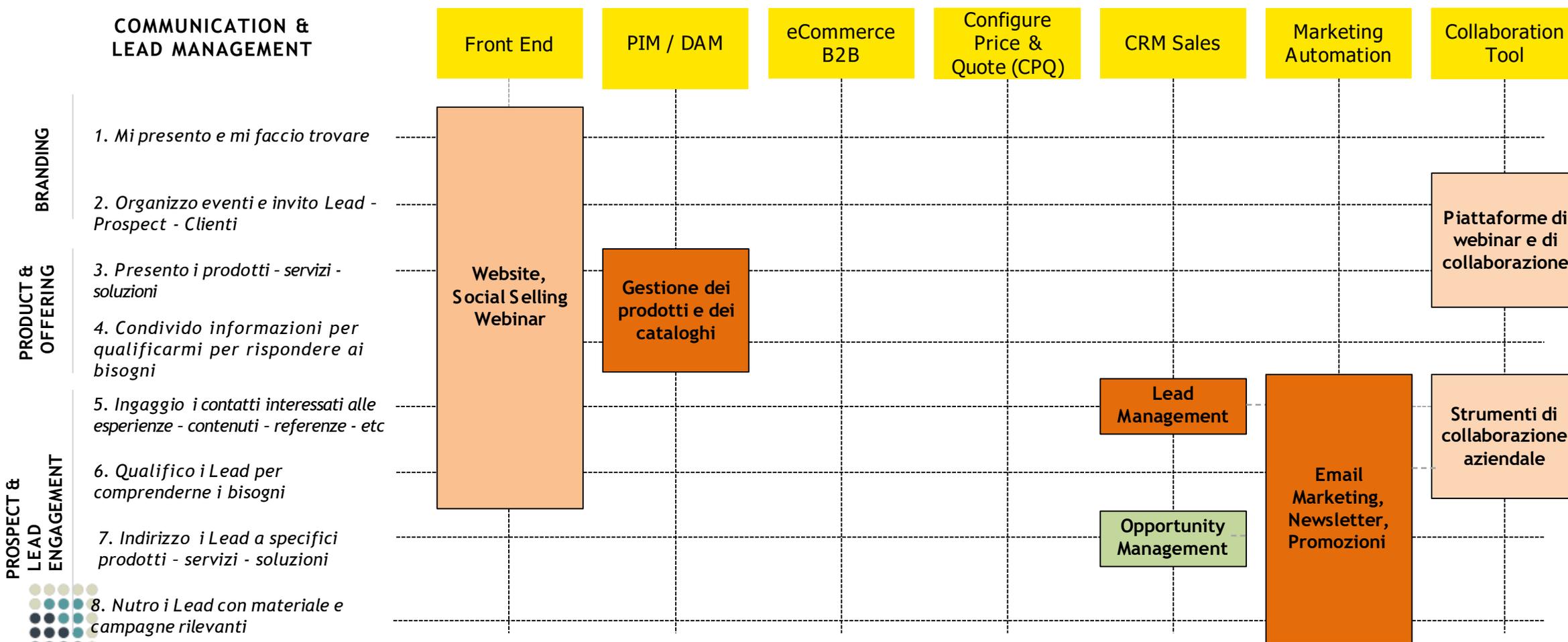
- CCM**
- ✓ Branding & Communication
 - ✓ Product & Offering Communication
 - ✓ Lead & Prospec Engagement
 - ✓ Leads Generation
 - ✓ Database dei contenuti tradizionali e digitali

- CRM**
- ✓ Client & Market Marketing (segmentazione & selezione)
 - ✓ Gestione e supporto della relazione cliente – prospect (scadenziario, calendario, comunicazione H2H, preventivazione)
 - ✓ Pipeline Management (lead scoring, proposal, offer management)
 - ✓ Service (ticketing, up-sell ricambi, field management, client experience management)
 - ✓ Client & Market management

Come organizzare i processi e le tecnologie per raccogliere informazioni e dati del lead – prospect e cliente durante la comunicazione e lo smarketing(2/4)



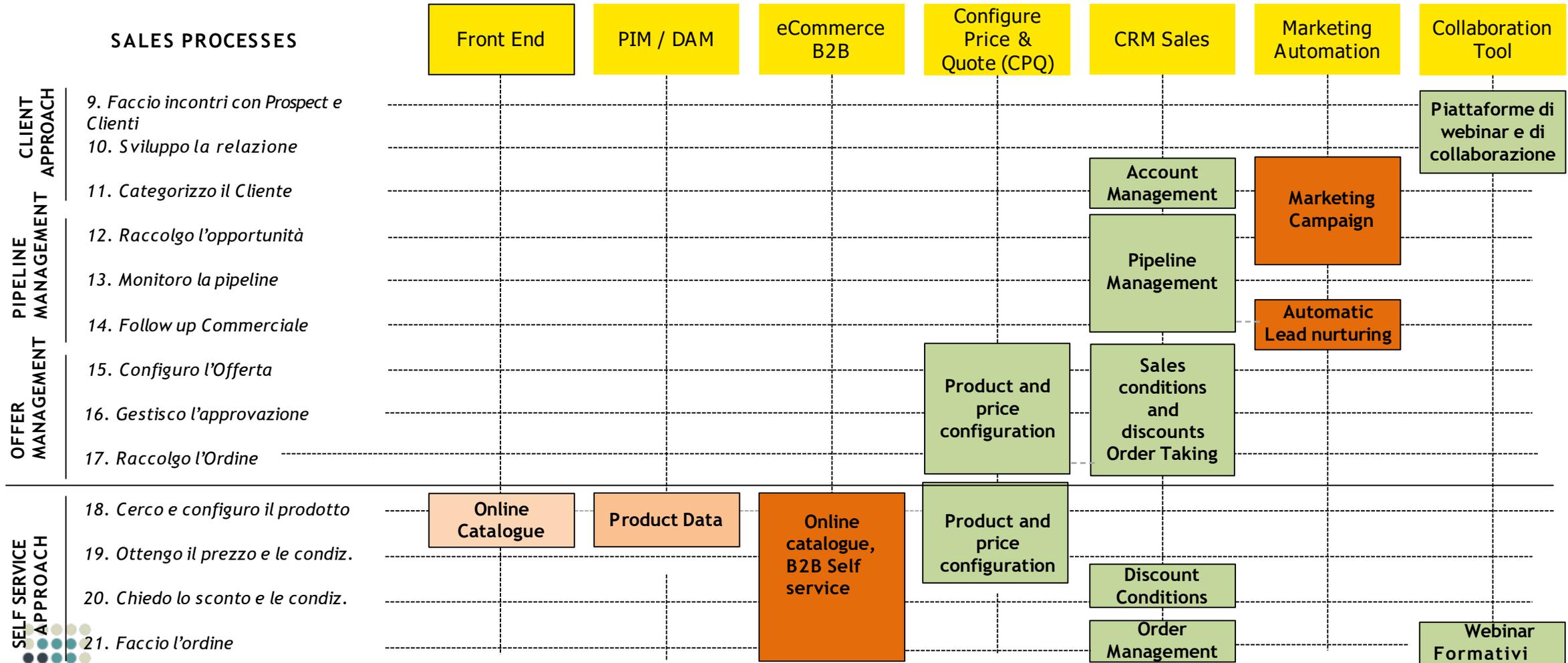
I processi possono essere suddivisi in due macrocategorie, che corrispondono ai due principali «momenti» del ciclo di vendita: *comunicazione, promozione e presentazione del prodotto - soluzione...*



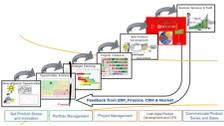
...e nella gestione della vendita e del servizio, riducendo le frizioni e le duplicazioni di intervento rispetto il customer journey (3/4)



...e gestione dei *processi transazionali* a conclusione della vendita.



Come organizzare i processi e le tecnologie per raccogliere informazioni e dati durante l'operatività della comunicazione e dello smarketing (4/4)



I processi commerciali possono essere suddivisi in due macrocategorie, che corrispondono ai due principali «momenti» del ciclo di vendita: il **primo la comunicazione, promozione e presentazione del prodotto – soluzione (per la lead generation)**, sull'asse della Y trovate i vari punti di contatto del cliente (customer journey) in alto nell'asse della X contrassegnate in giallo le tecnologie.

Siamo nell'ambito della presentazione dell'offerta e della value proposition aziendale col fine di ingaggiare il prospect e agganciare il decision maker, le tecnologie spaziano dal website ai social network, dalla integrazione di fiere ed eventi fisici con nuovi strumenti quali: webinar, webcast, online event, fiere virtuali, digital showroom, per catturare informazioni dai punti di contatto per l'analisi sul comportamento dei decision maker B2B.

Nella comunicazione B2B svolge un importante ruolo il CONTENT MARKETING è un approccio di marketing basato sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, al fine di attirare un determinato target di riferimento sul proprio ecosistema digitale omnichannel per creare una relazione allo scopo di aumentare le vendite.

La seconda macrocategoria è il processo transazionale della vendita, sull'asse della Y trovate i vari punti di contatto del cliente (customer journey) in alto nell'asse della X contrassegnate in giallo le tecnologie.

Le attività sono in presenza e di supporto digitale alle attività decisionali del decision maker a seconda dello stato di avanzamento del ciclo di vendita, a supporto delle rete di vendita (interna o esterna) le tecnologie spaziano dal configuratore prodotto alla relazione col lead – prospect – cliente, dalla gestione delle informazioni (offerte, sales pipeline, ordine) al marketing automation per togliere attività routinarie ai venditori, nel post vendita dal catalogo on-line, alla gestione dei prodotti e cataloghi fino al configuratore delle parti di ricambio da acquistare e nei webinar per la formazione.



Digital Client Management è il terzo passo: funzionalità e vantaggi delle piattaforme relazionali CRM

Digital Client Management: funzionalità delle piattaforme relazionali CRM nella gestione delle relazioni con i clienti: un sistema integrato di processi e metodi di lavoro.

- ✓ Il CRM rappresenta un approccio aziendale che prevede la centralità del cliente in tutti i processi e che permette di gestire le interazioni con un approccio omni-canale con tutte le tipologie di clientela (business, consumer), ma anche con i prospect - lead, attraverso l'analisi di una elevata quantità di dati.
- ✓ L'importanza del CRM in azienda è dettata dalla capacità di storicizzare tutte le informazioni relative ai clienti, permettendo di restare in costante contatto attraverso rapporti a medio - lungo termine e di customizzare le attività di marketing, con un impatto sulla scelte nel day-by-day ed una discreta influenza anche sui risultati aziendali di medio -lungo periodo.
- ✓ Grazie all'AI si è passati da software che si occupano di analizzare dati archiviati in data base statici, a modelli in grado di predire i comportamenti futuri dei clienti.

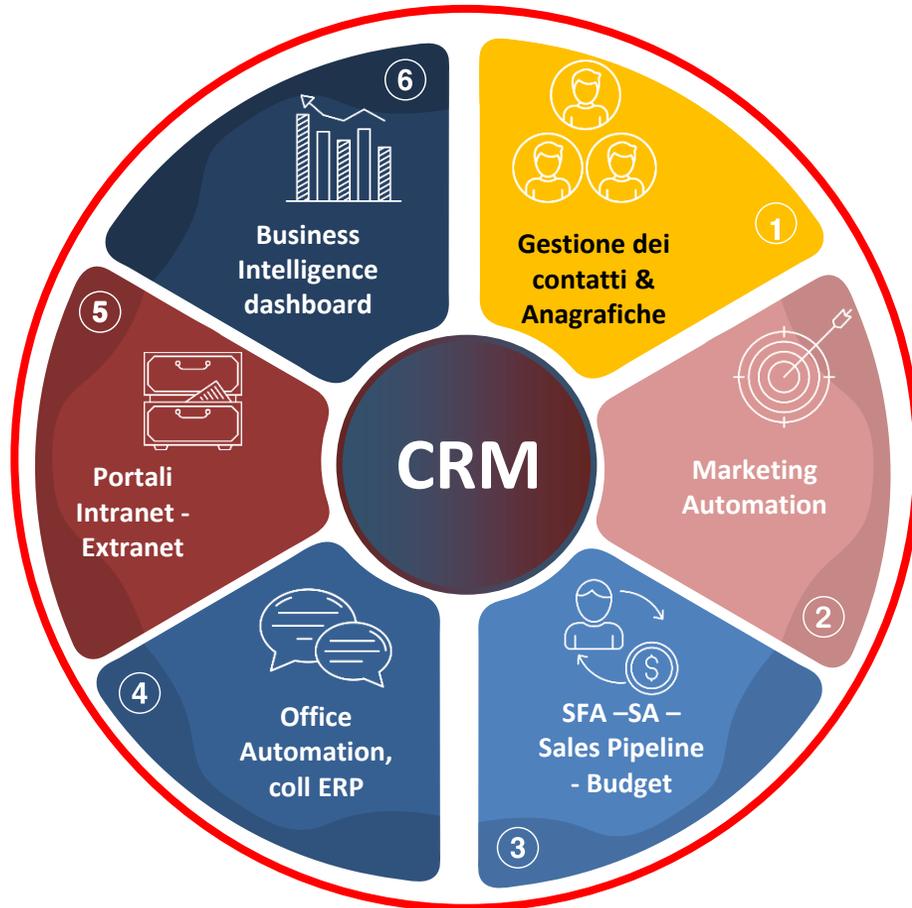
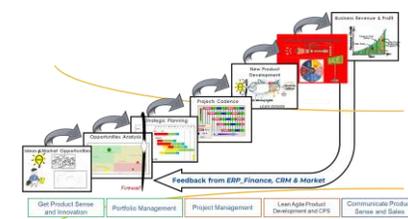
Contenuti acceleranti di kmsenpai a disposizione delle organizzazioni B2B per aumentare le funzionalità del CRM.

- Customer Journey Set-up
- Sales Pipeline Set-up
- Standard Works Set-up
- Omnichannel B2B Lead Management Set-up,
- Marketing & Sales Funnel set-up
- ERP standard per il collegamento col CRM,
- KPI set-up ,

- Customer Centric Approach
- CRM
- CCM – Customer Communication Management,
- E-commerce,



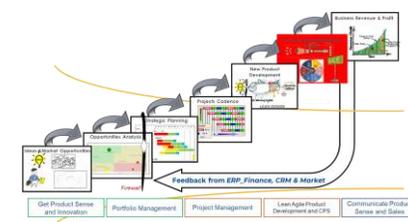
Le piattaforme relazionali CRM nella gestione delle relazioni con i clienti: un sistema integrato di processi, metodi di lavoro e nuovi stieri



Contenuti acceleranti di kmsenpai per le organizzazioni :

- ✓ **Customer Centric Approach** – dalla analisi dei fabbisogni – opinioni dei clienti alla Business Digital Strategy, dal ridisegno dei processi di business alla creazione delle competenze interne, dalla attuazione della vendita a valore alla transizione (execution),
- ✓ **Customer Journey Set-up** - consente di eliminare i silos tra i reparti (comunicazione – marketing – sales – service, front-end e back-end) e condividere le analisi dinamiche dei punti di contatto del processo di acquisto,
- ✓ **Sales Pipeline Set-up** – realizzare specifiche sales pipeline per il monitoraggio dei percorsi di acquisto dei vari cluster clienti,
- ✓ **Standard Works Set-up** – inserire le buone pratiche (interne, esterne) nei processi e/o metodi di lavoro per condividere le competenze vendite e monitorare le attività dei salesmen,
- ✓ **Omnichannel B2B Lead Management Set-up** – processo coordinato per la ricerca di nuovi clienti,
- ✓ **Marketing & Sales Funnel set-up** - La sincronizzazione delle attività / strumenti del marketing digitale e delle piattaforme di office automation col CRM per avere una visione completa (touch point definiti) di leads – prospects - clienti col fine di potenziare il flusso delle entrate,
- ✓ **CCM** – piattaforma di Customer Communication Management,
- ✓ **E-commerce** – attivazione di un proprio portale e/o specifico market-place per offrire servizi di vendita ai clienti,
- ✓ ERP collegamento – condivisione bidirezionale delle informazioni (offerte, ordini, richieste di assistenza) e dati gestionali di sintesi,
- ✓ **KPI set-up** – indicatori di prestazione specifici del modello di business per supportare il miglioramento continuo.

Riepilogo dei vantaggi dall'utilizzo evoluto del CRM



Aumento dell'efficienza: avere tutte le informazioni di un cliente a disposizione contemporaneamente garantisce una fruizione veloce ed efficiente delle stesse.

Gestione ottimizzata del CRM: un software dispone di un database con tutte le informazioni, permettendo una gestione e2e ottimizzata del cliente.

Aumento della fidelizzazione: la gestione ottimizzata della clientela permette di aumentarne di conseguenza anche la fidelizzazione.

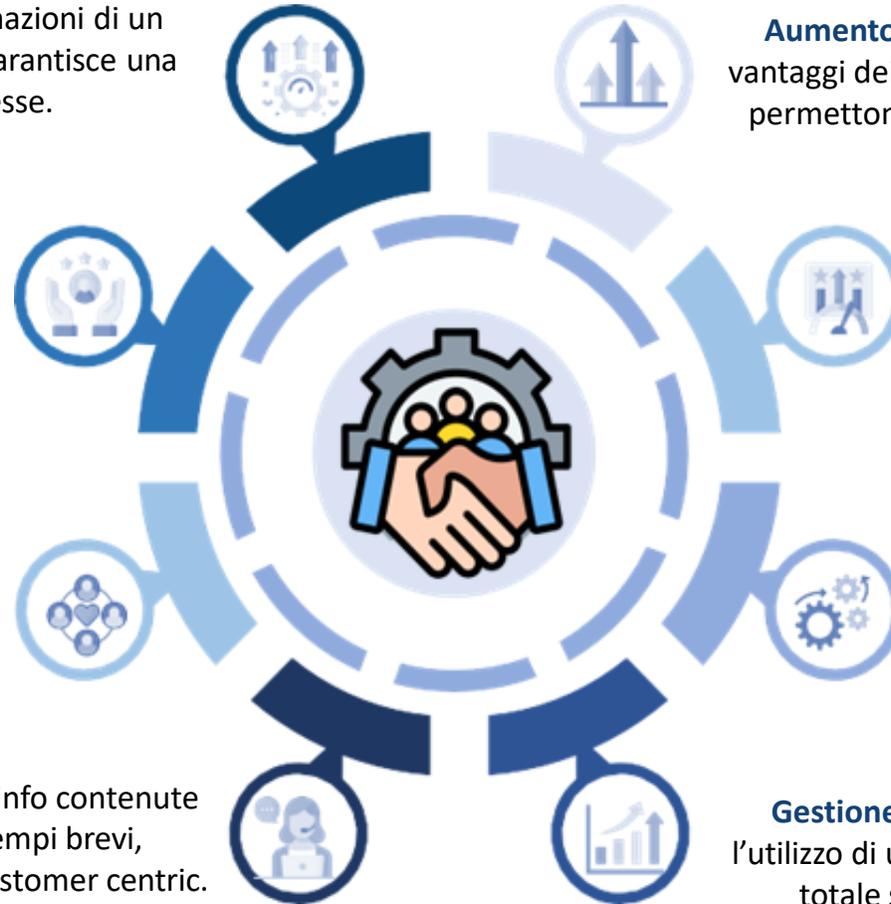
Miglioramento della customer service: le info contenute nel CRM permettono un supporto in tempi brevi, fondamentale in un mercato sempre più customer centric.

Aumento della competitività sul mercato: i diversi vantaggi dei CRM in termini di performance e efficienza, permettono una maggiore competitività sul mercato.

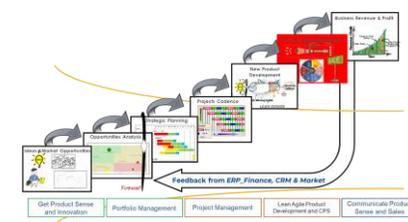
Monitoraggio delle performance: i software di CRM permettono di monitorare le performance di sistema al fine di fornire indicazioni tempestive.

Automatizzazione dei processi: i CRM permettono di automatizzare processi eliminando la necessità per i dipendenti di effettuare task ripetitivi.

Gestione e2e delle vendite: trattare le vendite tramite l'utilizzo di un software di CRM permette di avere il controllo totale sull'intero flusso di processo ottimizzandolo.



La convergenza del CRM con le principali tecnologie continuerà



Intelligenza artificiale e machine learning

La convergenza tra IA e CRM porterà ad un'esperienza cliente sempre più personalizzata rivoluzionando le modalità con cui le aziende interagiscono con i clienti e garantendo, maggiore efficienza nelle interazioni.



Internet of Things

L'integrazione tra IoT e CRM porterà allo sviluppo di una customer experience sempre più targettizzata e personalizzata rispetto ai bisogni del cliente finale grazie al monitoraggio di wearable o comunque dispositivi connessi.



CDP - Customer experience

Grazie alle CDP (customer data platform) sarà possibile migliorare l'esperienza cliente (CX) in ottica data-driven, grazie alla personalizzazione delle offerte e ad una esperienza cliente (UX) personalizzata in base al cliente.



Mobile and Social CRM

Si prevede che i cosiddetti Social CRM costituiranno lo step successivo rispetto all'integrazione (ad oggi già presente). Ciò permetterà di avere un contatto diretto col cliente e facilitare le attività di customer service.



Self Service CRM

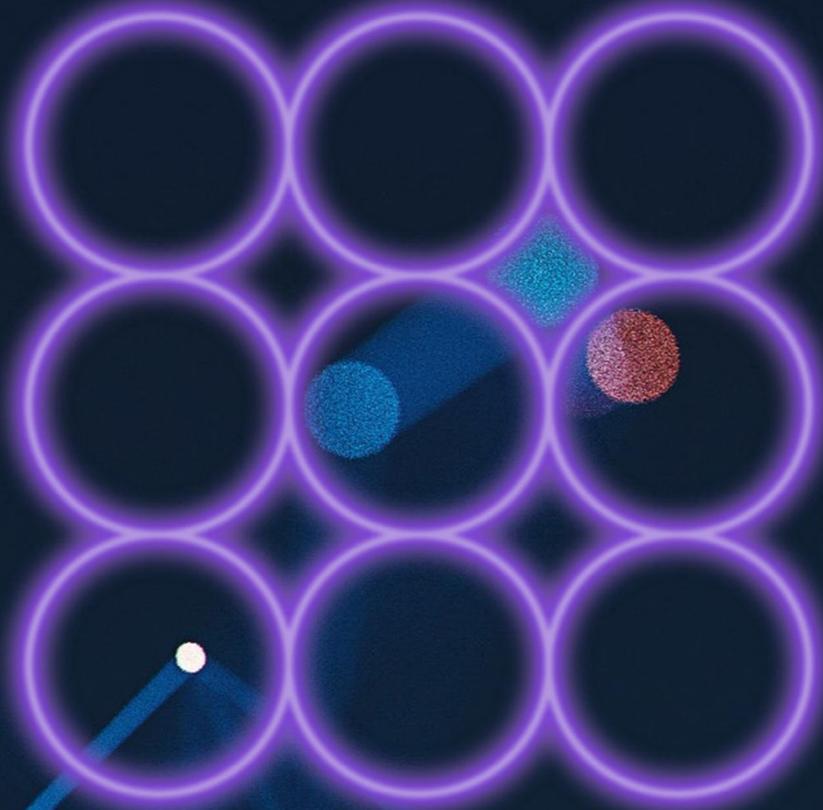
Lo sviluppo di un CRM «Self Service», ossia un CRM su cui gli utenti possano navigare e svolgere azioni in autonomia permetterà ai clienti di essere autonomi e contribuire alla creazione ed alimentazione del database.

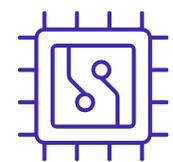


Esperienza Conversazionale

L'esperienza di assistenza sul CRM si sta evolvendo dai tradizionali Chatbot testuali ad un'esperienza basata su assistenti vocali, rendendo gli stessi praticamente indistinguibili dagli umani.

Strategie per iniziare ad adottare GenAI nella Customer Experience





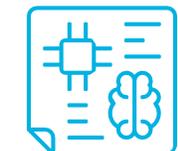
Automatizzare

GenAI può **automatizzare** attività a bassa complessità e che richiedono basso intervento umano nel loro output finale.



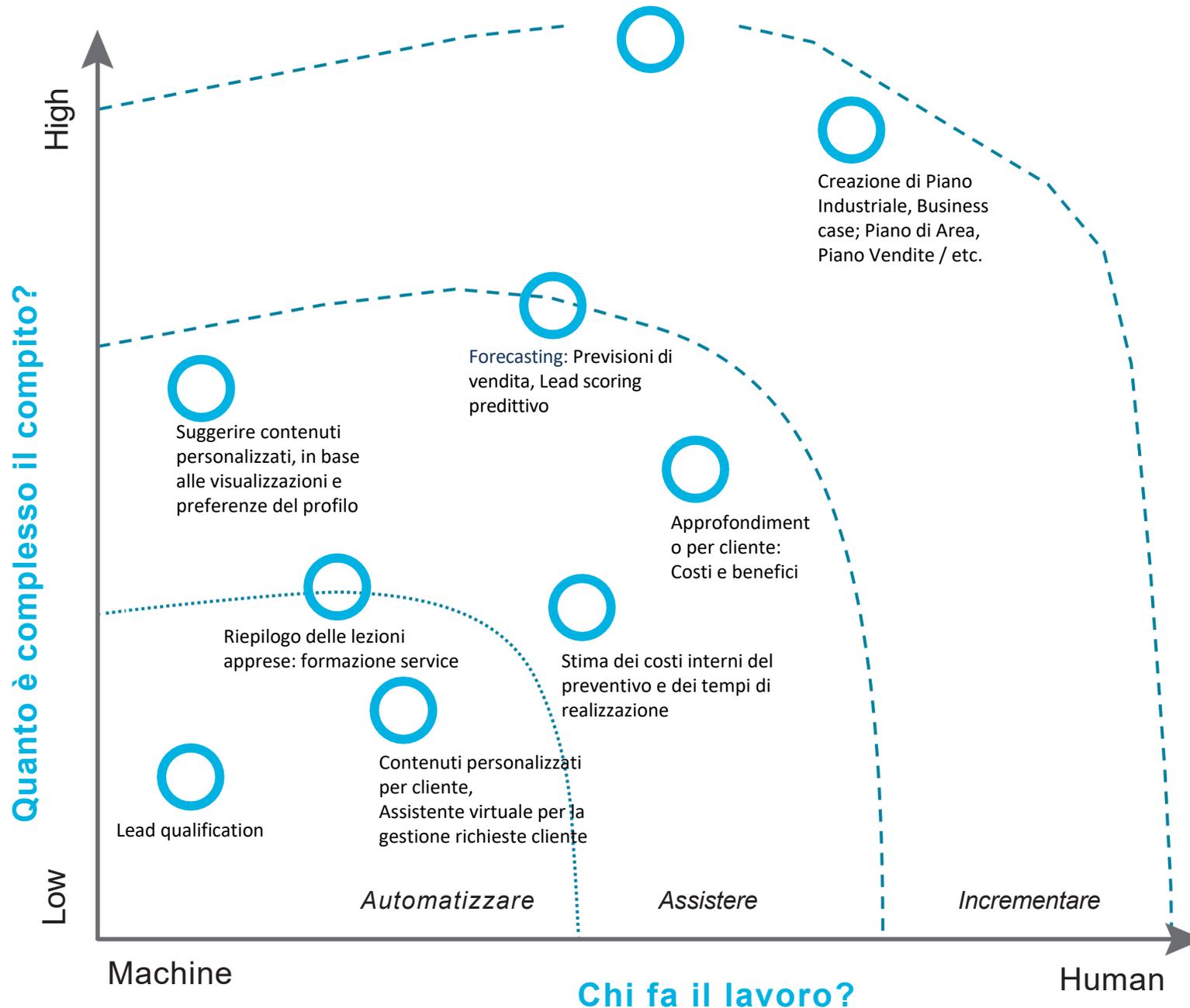
Assistere

A livello di **“assistenza”**, GenAI integra le analisi per ottenere le bozze per la revisione e creare in modo iterativo l’output previsto. I risultati non possono essere considerati completi senza perfezionamento, test e analisi complementari.



Incrementare e/o Aggiungere per migliorare

Il livello più complesso è **“incrementare”** le capacità esistenti ed esplorare e sviluppare nuove capacità. Il focus è svolgere compiti più complessi e strategici specifici per l’organizzazione o l’argomento.



L'impatto dell'AI generativa sulle funzionalità del CRM

SALES

Automazione vendite

- aumenta efficacia del pre-sales,
- riduzione tempo ciclo di vendita,
- l'analisi predittiva per azioni con maggiore % di successo

Assistenza virtuale alle vendite

- Chatbot



FORECASTING

Previsioni di vendita

- Piani di area per Mercato, Nazione, Segmento
- Piani di vendita per Cliente e Prospect
- Stagionalità; periodi con maggiore fabbisogno di scorte.

Lead scoring predittivo

- Tendenze di mercato
- Analisi dati in real time dei canali di contatto del lead
- Analisi storiche dei comportamenti d'acquisto



SERVICE

Automazione customer support

- Processi di supporto ai clienti
- Analisi dati interazioni storiche per soluzioni personalizzate

Assistenza intelligente

- Risolvere problemi complessi (analisi, soluzioni)



MARKETING

Marketing Automation

- Creazione contenuti dinamici per esperienze personalizzate
- Lead generation
- Analisi automatizzata report clienti
- Analisi di scenari di vendita
- Attività di up-selling e cross-selling

Segmentazione intelligente

- Analisi predittiva migliora il conversion rate



I vantaggi dell'integrazione tecnologica dell'AI generativa nel CRM

Vantaggi a supporto delle funzioni operative

Elevata
customizzazione



Generazione di contenuti personalizzati frutto dell'analisi dei dati storici.

Automazione avanzata delle attività relative al CRM.

Intelligent
automation



Analisi
predittiva



Potenzia le funzionalità core dei CRM, offrendo insights per anticipare comportamenti e supportare il decision making.

Gli assistenti virtuali forniscono risposte in linea con il sentiment delle domande e contestualizzate.

Supporto
virtuale



Innovazione continua

Contenuti
dinamici



Gestione dinamica delle informazioni contenute nei CRM per aumentare l'engagement.

Imparare continuamente dagli input dai dati storici, gestendo in maniera efficace le nuove informazioni.

Continuo
adattamento



Costante
innovazione



La costante innovazione genera un approccio proattivo, in grado di guardare sempre a nuove opportunità e soluzioni creative.

Consente di prendere decisioni più intuitive migliorando puntualità e appropriatezza delle risposte.

Automazione
Intuitiva



Ora tocca a voi!



Quali sono le difficoltà o disfunzioni nella relazione con i clienti che non vi permettono (o riducono) i vostri obiettivi aziendali?

Quanto è digitale il customer journey della gestione commerciale?

L'infrastruttura commerciale è in grado di raccogliere dati – approfondimenti dei clienti (lead, prospect) in maniera automatizzata o con strumenti che riducono l'attività manuale?

Avete attualmente la capacità di raccogliere, elaborare ed estrarre le informazioni aziendali che vi permettono di prendere decisioni sulla vostra attività?

Quale è l'impatto sui risultati aziendali dall'uso del vostro CRM?

Il Customer Data Platform del vostro CRM contiene i dati e le informazioni per consentire l'uso dell'AI Generativa?

Preparati all'integrazione del CRM + AI generativa con kmsenpai

1. kmsenpai è in prima linea nell'evoluzione dell'organizzazione **B2B ominchannel** dei processi «comunicazione – marketing – sales – service», offrendo webinar, guide operative e opportunità di apprendimento continuo.
2. kmsenpai assiste le organizzazioni nell'implementazione delle **piattaforme relazionali CRM** in ottica Customer Centric: dalla analisi dei fabbisogni alla Business Digital Strategy, dal ridisegno dei processi alla creazione delle competenze e all'execution.
3. kmsenpai guida i manager delle organizzazioni su come sfruttare **GenAI**, favorire la crescita professionale e dimostrare resilienza in un contesto competitivo. C'è molto altro in arrivo.



- ✓ Il compito dei consulenti di kmsenpai per l'aumento delle vostre prestazioni di business con l'impiego di AI generativa, si focalizza nei seguenti 4 ambiti:
- ✓ 1. identificazione delle aree di intervento e dei risultati ottenibili (studio di fattibilità),
- ✓ 2. comprensione dei cambiamenti ai processi, ruoli, strumenti da coinvolgere (change management),
- ✓ 3. condivisione del piano delle attività degli attori (interni, esterni) coinvolti (master plan),
- ✓ 4. coordinamento e supervisione delle risorse impiegate nei singoli cantieri/attività per il raggiungimento degli obiettivi (project management).

KMSenpai srl – Consulenza di direzione & Temporary management

Sede legale : Polo Tecnologico di Pordenone “Andrea Galvani” Via Roveredo 20/b - 33170 Pordenone (PN)

Codice Fiscale e Partita Iva 03093910275 Capitale Sociale € 10.000 i.v.

info@kmsenpai.it | www.kmsenpai.it

Interessato all'Intelligenza Artificiale Generativa? Contattaci!



Le informazioni contenute nel presente documento sono classificate riservate e confidenziali, sono opera di ingegno di KMSenpai srl ad esclusivo uso interno del cliente e non rilasciabili a terze Parti senza l'autorizzazione scritta di KMSenpai srl.

Le informazioni che il suddetto rapporto contiene sono riportate in forma sintetica e possono quindi creare dubbi di interpretazione a chi non ha partecipato alla loro presentazione. Restiamo comunque a disposizione per ogni eventuale ulteriore chiarimento.