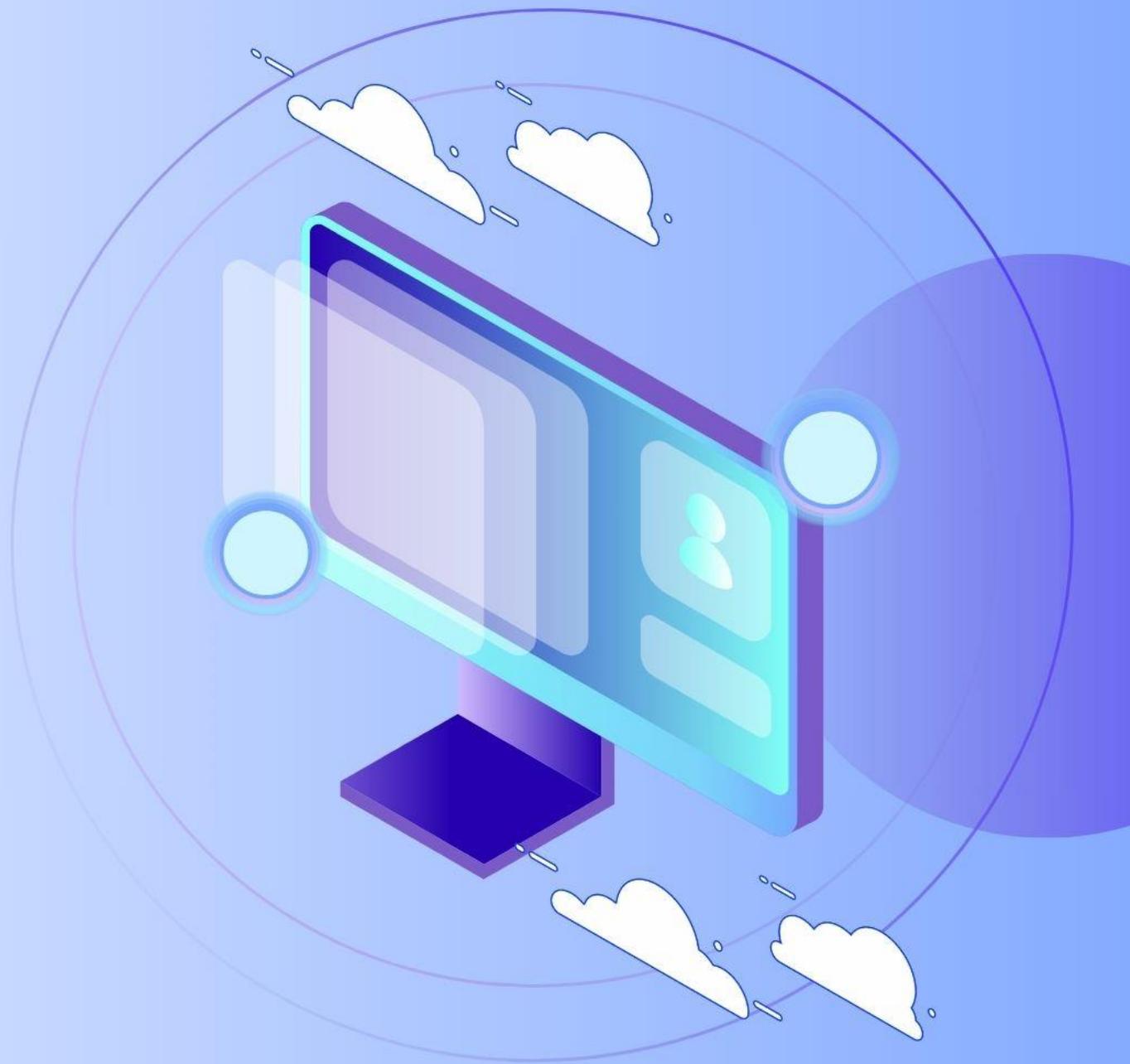


Il CRM con l'AI nella gestione e sviluppo dei clienti

Venerdì 28/02/2024
dalle 11:30 alle 12:30



kmsenpai



Introduzione all'approfondimento

L'infrastruttura della piattaforma relazionale CRM con l'AI Gen è un moltiplicatore di opportunità, grazie alla sua capacità di innovare i modelli di business lungo tutta la catena del valore per fornire specifici go to market nei diversi settori di mercato – prodotto - soluzioni.

Il coinvolgimento del cliente è da tempo una pietra miliare del Customer Relationship Management, ma le tensioni geopolitiche e le interruzioni della supply chain, le nuove tecnologie e la **complessità del comportamento dei clienti B2B** degli ultimi anni richiedono un empowerment delle attività di **Client Management**

Come farlo? Il primo passo è ripensare o potenziare il **customer journey** dei clienti (pag. 5) per rispondere alle esigenze di supporto all'acquisto con un approccio End to End. Il secondo passo è l'innovazione dell'approccio al Mercato e Cliente (pag. 7). Più in particolare nella **gestione proattiva della clientela** (ma anche dei prospect) comporta l'**adeguamento della tecnologia dei processi** della comunicazione B2B – marketing – sales – on boarding – service – after sales (pag. 10,11,12).

Il modello commerciale unificato e scalabile (personalizzabile in relazione al modello di business – dimensioni organizzazione - obiettivi a tendere) coniuga il tradizionale **approccio PUSH** (spingo un prodotto verso il cliente) al **PULL** (attiro il lead alla soddisfazione di una esigenza / bisogno) utilizzando una customer journey orientata al continuo supporto all'acquisto (pag. 14).

Il **modello del supporto all'acquisto del cliente** (pag. 17) è strutturato per seguire il comportamento del cliente a partire dall'emergere di una esigenza o bisogno, alla successiva ricerca nel WEB di una soluzione – prodotto – servizio, agli approfondimenti tecnici, alla richiesta di offerta / ordine, all'installazione ed uso, ovvero l'intero ciclo di «cerco - scelgo – acquisto - uso – abbandono – riacquisto».

La struttura necessaria per gestire la quantità di dati in real time prodotta dal front end e back end del sistema commerciale è il **Customer Data Platform** (pag. 15) e il **Customer Journey** (pag. 12) da utilizzare nel setup della **piattaforma relazionale CRM** (pag. 21). Questo significa identificare chiare responsabilità funzionali senza creare silos funzionali. La personalizzazione del modello organizzativo col matching degli strumenti più idonei ed il People Engagement realizzano il **Digital Client Management** (pag. 20).

In questo contesto di dati – informazioni - approfondimenti si applica la **Intelligenza Artificiale Generativa** (pag. 25) a supporto e per potenziare i compiti delle persone operative nel processo «comunicazione B2B – marketing – sales – on boarding – service – after sales».

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**

Per supportare il processo decisionale del cliente è necessario ridurre le difficoltà del fornitore che ostacolano il percorso di 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...

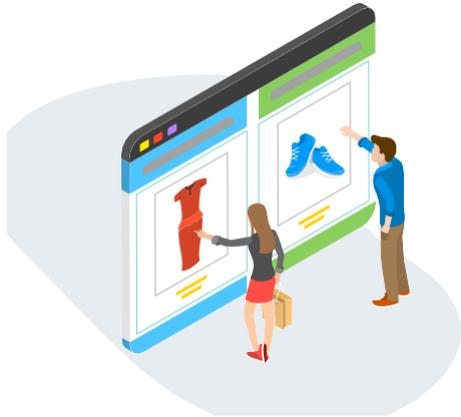
- ✓ Bisogni del cliente: individuazione e comprensione problemi, analisi contesto, soluzione migliore,
- ✓ Ingaggiare la distribuzione e la rete di vendita nella illustrazione e/o creazione della Value Proposition contenuta nell'offerta dei prodotti e servizi e nella organizzazione,
- ✓ Costruire un 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 significa trasformare il proprio business e il proprio approccio nei confronti della rete di vendita e dei clienti, non solo digitalizzare gli attuali processi con nuovi strumenti e tecnologie (come spesso accade ancora oggi).



... e per un coinvolgimento iper-personalizzato in tempo reale il cui obiettivo è creare esperienze 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



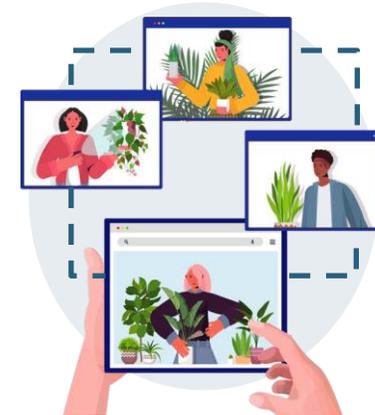
Esperienza all'avanguardia

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



Comunità

Connessione con le comunità attorno a bisogni /passioni / interessi simili



Sostenibilità e scopo

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

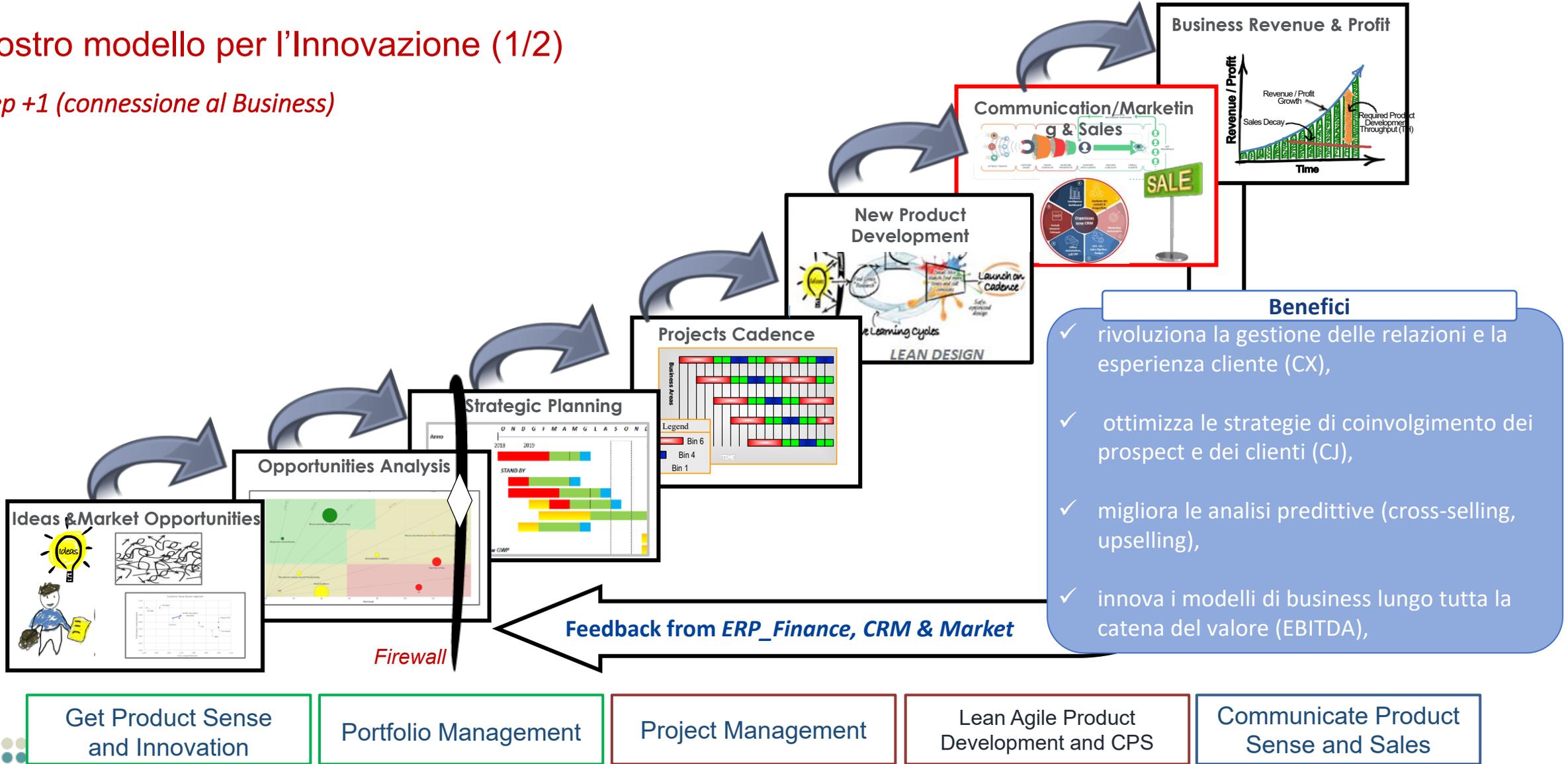


I **decision makers B2B** si aspettano tutto questo all'interno di un percorso di acquisto B2B più simile ad un intreccio di attività che a una progressione lineare.

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)



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:

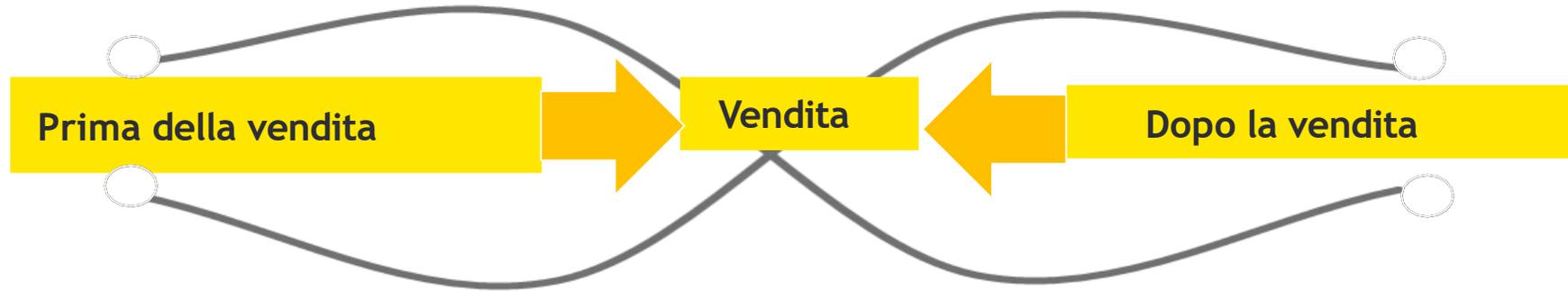
- 1.è in grado di rivoluzionare la gestione delle relazioni e la esperienza cliente (CX) attraverso una forte personalizzazione dei contenuti di marketing,
- 2.consente alle aziende di ottimizzare le proprie strategie di coinvolgimento dei prospect e dei clienti durante il percorso di acquisto e/o intervenendo 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.



Digital Client Management: funzionalità e vantaggi

Nel B2B di cosa parliamo quando parliamo di vendite: tutto il perimetro di client management, dall'origination al post vendita



Prima

Branding & Communication

- ▶ Presentazioni e generazione di contenuti
- ▶ Gestione eventi e attività di advertising

Client & Market Marketing

- ▶ Segmentazione mercato e selezione prospect
- ▶ Lighthouse geografie e prodotti

Product & Offering Communication

- ▶ Presentazione il prodotti / catalogo
- ▶ Comunicazioni tecniche prodotto

Prospect & Lead engagement

- ▶ Ingaggio dei prospect
- ▶ Gestione dei lead

Durante

Gestione dei clienti

- ▶ Incontri (fisici/virtuali) e Presa in carico

Pipeline management

- ▶ Monitoraggio la pipeline
- ▶ Gestione feedback e follow up

Offer management - key account

- ▶ Configurazione l'offerta e gestione ordini

Ecommerce self service

- ▶ Indice e configurazione prodotto
- ▶ Pricing terms and conditions
- ▶ Discount and rebates

Client analytics

- ▶ Analisi e segmentazione clienti
- ▶ Strategia (key account e geografie) e obiettivi

Dopo

Service

- ▶ Upsell su ricambi e gestione post ordine
- ▶ Prenotazione servizi a valore aggiunto e field management

Client experience management

- ▶ Gestione proattiva claims & feedbacks
- ▶ Opzioni di Self service evolute
- ▶ Metriche di misurazione performances

Co-design

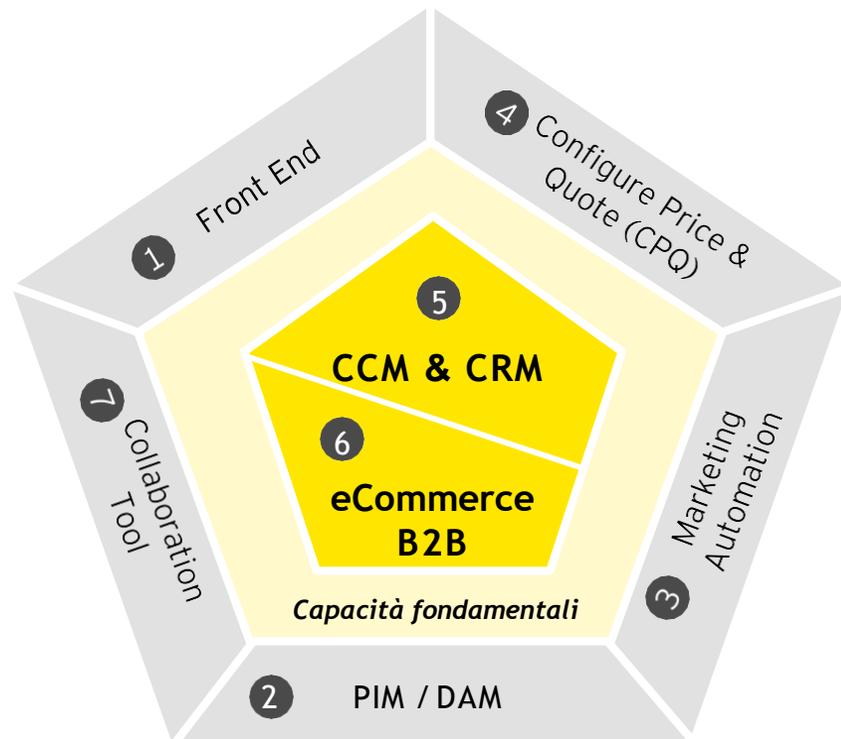
- ▶ Per prodotti complessi Co-design con la
▶ ricerca e sviluppo

Client & Market management

- ▶ Gestione portafoglio clienti e opportunità di
▶ upsell/cross sell e CRM evoluto

In questo contesto evidenziamo 7 tecnologie che impattano tutti i principali processi di vendita e di marketing nel B2B

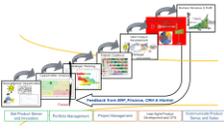
Sono tecniche e tecnologie complementari spesso con integrazioni native che coprono i processi Communication - Marketing & Sales - Service



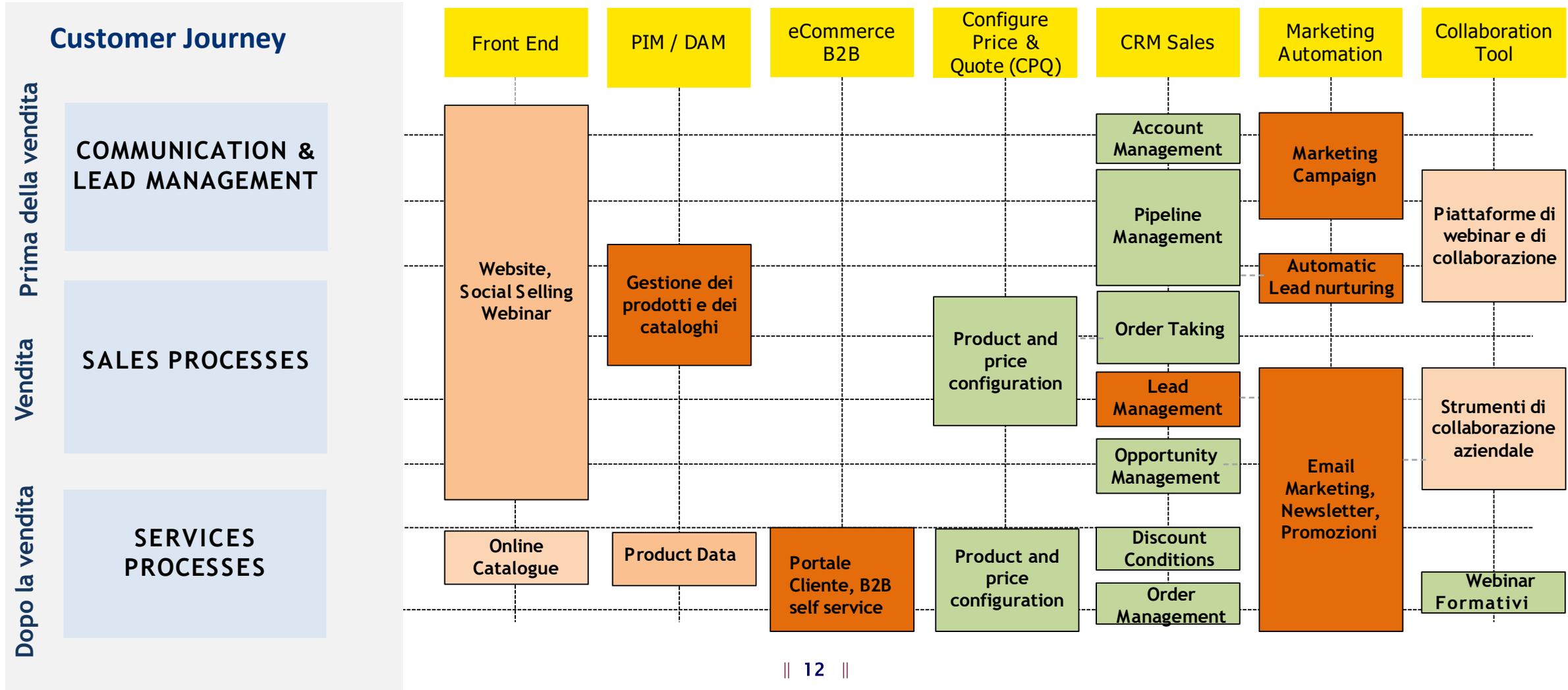
- 1 Front End Communication**
 - Siti web e Mobile App
 - Catalogo digitale
 - Social Selling
- 2 Product Information / Digital Asset Management**
 - Gestione digitale di tutte le informazioni di prodotto (PIM)
 - Gestione degli asset digital di prodotto (DAP)
- 3 Marketing Automation & Communication**
 - Campagne di omnichannel lead generation
 - Campagne di marketing mirate e rilevanti
 - Offerte personalizzate
- 4 Configure Price & Quote (CPQ)**
 - Gestione delle offerte e delle condizioni di Prezzo
 - Configurazione di prodotti
- 5 CRM sales**
 - Sale Force Automation
 - Service Automation
- 6 eCommerce B2B**
 - Offerte e ordini in self-service
 - Order tracking
 - Offerte personalizzate
- 7 Collaboration Tool**
 - Tool di collaborazione interna e esterna per organizzare webinar, sessioni di formazioni, etc

Quando parliamo di "tecnologie che impattano sui processi di Communication, Marketing, Vendita e service", ci riferiamo a tutte quelle innovazioni tecnologiche che influenzano e trasformano le modalità con cui le aziende comunicano con i propri clienti, promuovono i loro prodotti o servizi, gestiscono le vendite e offrono assistenza post-vendita. Queste tecnologie hanno un ruolo fondamentale nel migliorare l'efficienza, l'efficacia e l'esperienza del cliente, ottimizzando i processi aziendali e contribuendo a una gestione più strategica delle relazioni con il pubblico.

Come organizzare i processi e le tecnologie per raccogliere informazioni e dati del lead – prospect e cliente durante la operatività



I processi sono suddivisi in tre macrocategorie della gestione del cliente: *comunicazione, promozione e presentazione del prodotto - soluzione, gestione dei processi transazionali a conclusione della vendita e servizi post vendita.*



Come organizzare i processi e le tecnologie per raccogliere informazioni e dati durante l'operatività giornaliera del front e back-end



Il processi commerciali possono essere suddivisi in tre macrocategorie, che corrispondono ai principali «momenti» del ciclo di vendita: comunicazione, promozione e presentazione del prodotto – soluzione, gestione dei processi transazionali a conclusione della vendita e servizi post 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. In questa fase del Digital Client Management l'applicazione di AI Generativa è negli ambiti: (1) di Generazione di contenuti per ingaggiare lead – prospect – clienti con articoli per il blog, post per i social media, testi per gli annunci pubblicitari. (2) di Lead scoring predittivo è il modo in cui classifichi (fattori demografici e comportamentali) i lead per scoprire quali hanno il maggior potenziale di vendita, (3) di studio delle preferenze degli utenti, La capacità di raccogliere informazioni sul comportamento online, per generare campagne Google Ads più performanti e landing pages che convertono di più,

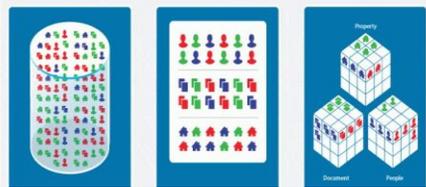
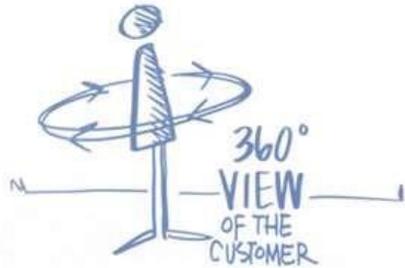
La seconda macrocategoria è il processo transazionale della vendita, sull'asse della Y trovate i vari punti di contatto del cliente (customer journey) in alto nell'asse della X contrassegnate in giallo le tecnologie. Le attività sono in presenza (venditore incontra il decision maker) e di supporto digitale (vendita da sede e/o 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 preventivazione con emissione di offerte, alla relazione col lead – prospect – cliente, dalla gestione delle informazioni (offerte, sales pipeline, ordine) al marketing automation per togliere attività routinarie ai venditori e nel contempo mantenere una costante relazione col cliente / prospect. In questa fase del Digital Client Management l'applicazione di AI Generativa è negli ambiti: (1) di Aumento dei tassi di conversione, (2) di Analisi dei dati del comportamento di acquisto; (3) di Analisi accurata delle tendenze dei clienti e del mercato, (4) di Aumento dell'efficienza per riduzione delle attività a basso valore.

La terza macrocategoria è il processo di post 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 (tecnici presso la sede del cliente per interventi) e di supporto digitale (e-commerce per parti di ricambio e servizi standard, vendita da sede di servizi custom, assistenza tecnica) finalizzate a mantenere la prestazione del prodotto durante il ciclo di uso. Le tecnologie spaziano dal ticketing per la gestione degli interventi, 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. In questa fase del Digital Client Management l'applicazione di AI Generativa è negli ambiti: (1) del Servizio clienti: aiutare l'operatore suggerendo le risposte più adatte a soddisfare rapidamente le esigenze del cliente e ultimare il lavoro successivo alla chiamata, generando messaggi di testo e mail di follow-up, (2) di Self Service - l'assistenza clienti supportata dai chatbot grazie al miglioramento della comprensione degli intenti e del contesto conversazionale con un approccio quasi umano, (3) Di realizzare prototipi in base alle preferenze dei consumatori prima di realizzare il prodotto.

Il sistema commerciale con approccio push & pull marketing



Customer Experience Management



Customer Data Platform

Client & Market Management



← Push Marketing

Al tradizionale approccio **push marketing**, è una attività di promozione o vendita che consiste nello "spingere" i prodotti verso i clienti (prospect), si affianca il **pull marketing**, è un marketing di tipo attrattivo adottato per "tirare" il cliente (prospect) verso i prodotti e le soluzioni.

→ Pull Marketing

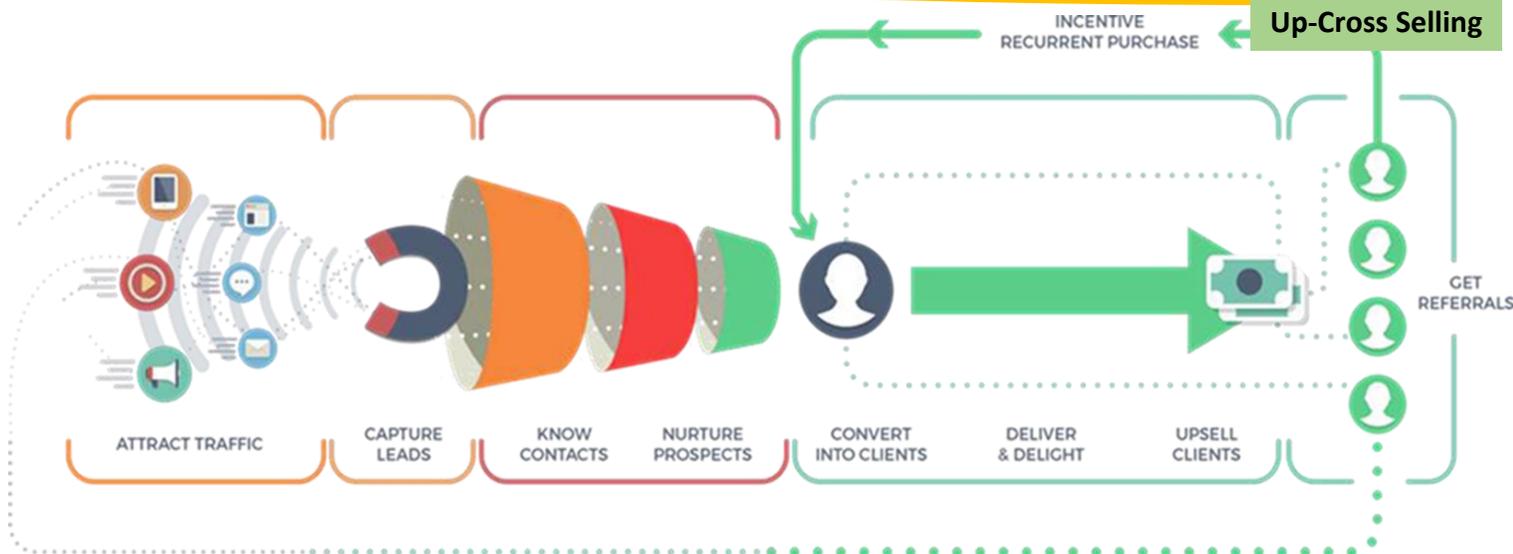
Engagement & Leads Generation

Marketing Sales Funnel

Inside Sales

Customer Service (CX - BX)

Up-Cross Selling



Canali di ingaggio

- ✓ Website
- ✓ Mobile
- ✓ Social network
- ✓ Contact
- ✓ Direct marketing
- ✓ Media & Advertising

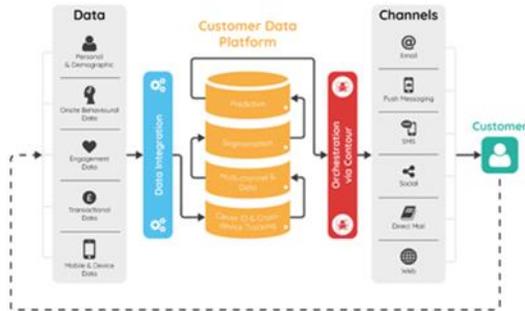
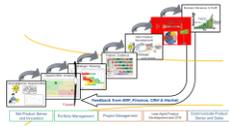
CCM

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

CRM

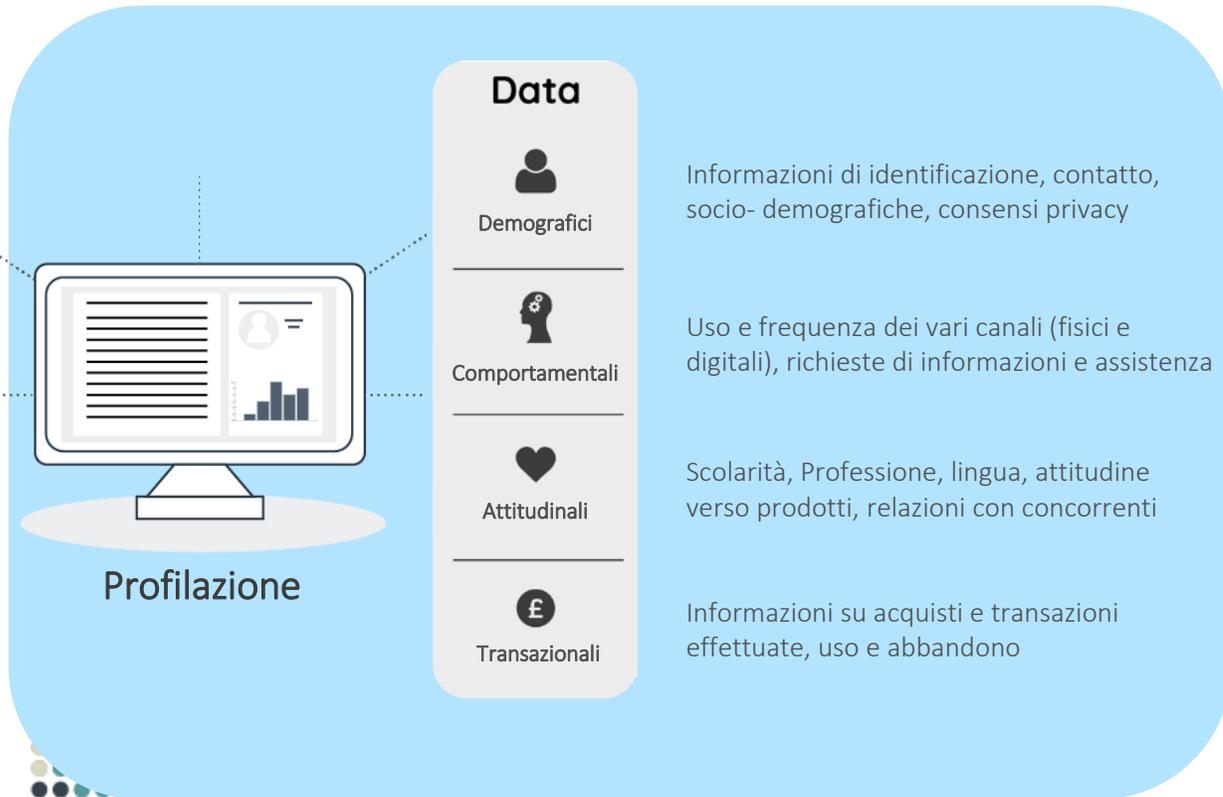
- ✓ Client & Market Marketing (segmentazione & selezione)
- ✓ Gestione e supporto della relazione cliente – prospect (scadenziario, calendario, comunicazione H2H, preventivazione)
- ✓ Pipeline Management (lead scoring, proposal, offer management)
- ✓ Service (ticketing, up-sell ricambi, field management,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

Approccio incentrato sul cliente: il modello dati (CDP)



Il **Customer Data Platform (CDP)** è il database cliente unico a partire da informazioni online e offline raccolte da più fonti:

- ✓ Dati transazionali da ERP: offerte, ordini, ticket, etc.
- ✓ Dati di interazione con website, app, newsletter, social selling, etc
- ✓ Dati relazioni da CRM; lead, prospect, client, sales network
- ✓ Informazioni comportamentali: videocall, meeting, eventi, analisi del comportamento di acquisto



+

Segmentazione

tipologia cliente in milioni	nr	nr	% peso sul totale
costruttori	91		
> 1000		9	56,80%
>500< 1000		3	
>200< 500		7	
>100< 200		7	
>50< 100		8	
<50		46	
n.c.		11	
filiale 18,5	1		19,89%
rivenditori	18		14,52%
3,8		1	
n.c.		17	
trading	2		1,93%
utilizzatori finali	32		6,87%
> 1000		9	
> 500 < 1000		5	
< 200		10	
n.c.		9	

Approccio incentrato sul cliente: il modello dati (CDP)

Conoscere i clienti: la profilazione

Il primo step è capire **chi sono i clienti strategici** per l'azienda; spesso le risposte a questa domanda sono del tipo: i clienti di grandi dimensioni, quelli importanti e riconosciuti sul mercato, i clienti che generano i maggiori volumi d'acquisto, i nuovi clienti, ecc. In realtà l'identificazione dei clienti strategici può avvenire solo attraverso un processo strutturato che, **partendo dai dati**, consenta la determinazione del valore del cliente attuale e potenziale. I **dati** per definire il valore del cliente sono pertanto l'elemento base su cui impostare le analisi. Possono essere presenti in molteplici **fonti più o meno strutturate**: nei sistemi aziendali interni (ERP, CRM, APP, Billing, ecc.), in tutti i touch point della relazione azienda-cliente (transazioni), nelle survey/indagini di mercato, nelle analisi della concorrenza, nella testa dei venditori che hanno un rapporto diretto con il cliente, ecc. Si tratta in sostanza di **completare i dati esistenti / processati nei sistemi aziendali**, con dati «esterni» lavorando per una loro integrazione e per un'opportuna visualizzazione che possa aiutare nel prendere decisioni ottimali. La **digital transformation** ha portato a generare **quantità sempre maggiori di dati**, disponibili molto spesso su sistemi informativi diversi ed il più delle volte non completamente correlati tra loro. Queste informazioni tante volte non presentano correlazione tra di loro portando i processi interni ed esterni a scontrarsi contro colli di bottiglia, pain point, ricircoli dei processi ed altre situazioni estremamente pericolose.

Per evitare di basare le decisioni aziendali su dati parziali, non aggiornati e non precisi, è necessario costruire un macro-processo di gestione del dato del cliente che integri le diverse viste, interne ed esterne, ed i diversi sistemi informativi.

I dati del cliente sono classificabili in quattro differenti tipologie:

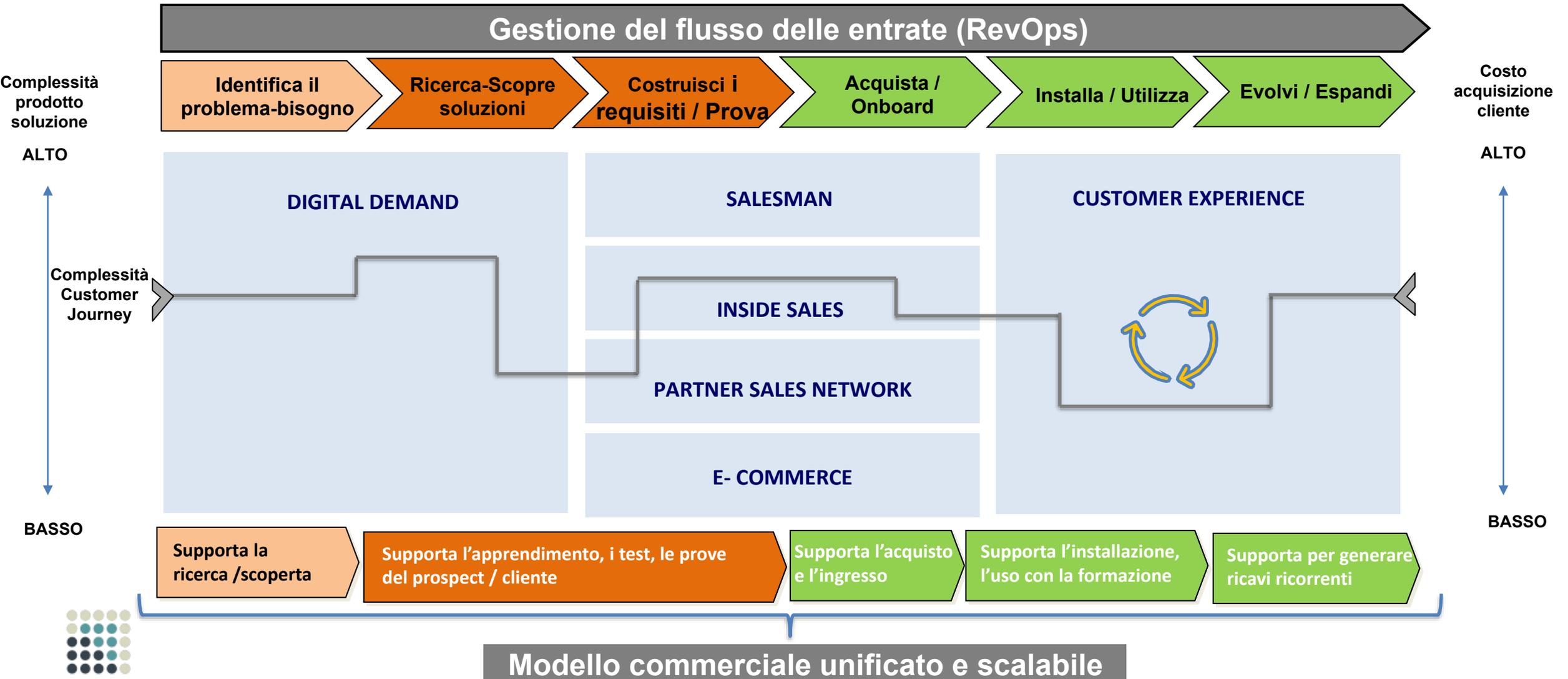
1. Anagrafici: identificano il cliente e sono la ragione sociale/piva, indirizzo, cod. ateco, ecc.
2. Transazionali: informazioni sui prodotti/servizi in possesso del cliente ed il loro uso
3. Attitudinali: arricchiscono il profilo del cliente
4. Comportamentali: mostrano il comportamento del cliente sui vari canali di contatto

Queste informazioni possono essere raccolte, analizzate e monetizzate raggiungendo diversi obiettivi di efficienza ed efficacia sui molteplici processi della catena del valore aziendale. Per far ciò le aziende devono investire in quattro principali ambiti:

1. infrastrutture tecnologiche, necessarie per permettere un'elaborazione rapida ed efficiente,
2. specifici software per una loro corretta visualizzazione,
3. servizi/competenze
4. e risorse umane specifiche atte alla realizzazione e gestione dei progetti.

La disponibilità dei dati presenti nei sistemi aziendali, la misurazione puntuale dei kpi lungo i principali customer journey, la valutazione di indicatori puntuali attraverso indagini/mystery client e la disponibilità di banche dati esterne, rappresentano la base su cui impostare una classificazione della propria customer base.

Realizza la tua organizzazione orizzontale a visione unificata dei clienti con i tuoi team interdisciplinari per un coinvolgimento End to End ... (1/3)



Realizza la tua organizzazione orizzontale a visione unificata dei clienti con i tuoi team interdisciplinari per un coinvolgimento End to End ... (2/3)

Analizziamo i sottoinsiemi del modello e partiamo dal **percorso di acquisto B2B di Gartner** rappresentato in 6 diversi momenti sotto la gestione del flusso delle entrate RevOps (in alto sotto il titolo della pagina che precede): identifica il problema / bisogno, ricerca e scopre soluzioni, costruisci i requisiti e prova, acquista, installa e utilizza. evolvi e espandi.

E specularmente analizziamo le Cinque attività del fornitore (in basso colorate) per facilitare il processo di acquisto del cliente, in basso della slide partendo da sinistra della pagina che precede:

1. Ricerca – ovvero scegli classi di clienti specifici per i tuoi prodotti - soluzioni, canali di contatto, adegua/aggiorna i contenuti (content marketing),
2. Impara – supporta la ricerca della soluzione al problema del cliente (prospect), supporta nella definizione dei requisiti tecnici, raccogli le obiezioni per negoziare il tuo ruolo di fornitore,
3. Ordina / Installa – supporta i decision maker con inviti all'azione (digitali, in presenza), Influenza i criteri decisionali, misura la soddisfazione del prospect per aumentarne la fiducia,
4. Uso - Adotta – realizza il piano di implementazione nell'adottare il know-how, nella fase di avvio / uso, nel miglioramento continuo delle prestazioni, misura la soddisfazione del cliente,
5. Supporta per l'evoluzione per generare ricavi ricorrenti – con la misurazione dell'esperienza cliente, col after sales digitale e con lo sviluppo di soluzioni specifiche per il cliente,

Nella parte centrale della grafica (in colore azzurro chiaro) le competenze della VENDITA ed i CANALI declinate in alcune macro attività (e da personalizzare partendo dall'analisi del comportamento di acquisto dei vs. clienti, la loro presenza territoriale ed i vs. processi interni).

A Sinistra della parte centrale le attività del DIGITAL DEMAND: Digital marketing, Lead generation B2B Omnichannel, Lead nurturing,

E a Destra le attività del CUSTOMER EXPERIENCE: Accoglienza del cliente (after-sales), Monitoraggio della salute economica – finanziaria dei clienti, Sviluppo relazione: Cross-selling, Up-selling, Prevenzione dell'abbandono,

Per generare il supporto all'acquisto B2B è opportuno che i team di pre vendita e post vendita abbiano competenze interdisciplinari nei termini di :

- capacità di analisi dei bisogni,
- capacità di negoziazione,
- capacità relazionali,
- competenze tecniche,
- conoscenza del mercato e del cliente,

indipendentemente dalla struttura organizzativa di sede e/o filiale.

Realizza la tua organizzazione orizzontale a visione unificata dei clienti con i tuoi team interdisciplinari per un coinvolgimento End to End ... (3/3)

Cinque sono gli elementi da considerare per il set-up del modello commerciale unificato e scalabile:

1. Complessità della specializzazione di prodotto e servizio (a Sinistra della pagina con la grafica),
2. Costo di acquisizione e di gestione del cliente durante il ciclo di vita (a Destra della pagina con la grafica)
3. Complessità e linearità della Customer Journey del business (centrale in grassetto della pagina con la grafica)
4. Segmenti dei clienti identificati utilizzando la profilazione (modello 3C)
5. Budgeting & Forecasting (generale, cliente)

Questo "motore commerciale unificato" a differenza dei tradizionali silos organizzativi, mappati sui processi interni, è costruito a partire da un'attenta mappatura dei percorsi di acquisto dei clienti attraverso una gamma di "lavori da svolgere" prevedibili come parte di un tipico acquisto delle vendite complesse.

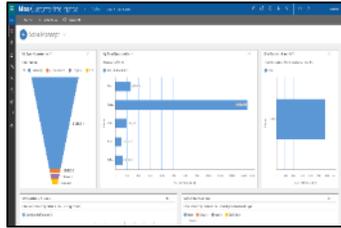
Digital client management : il percorso di trasformazione marketing, sales e service



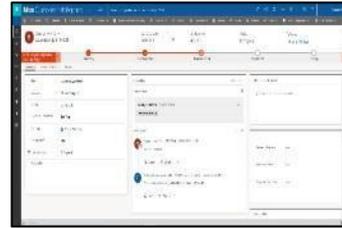
COMMUNICATION & LEAD MANAGEMENT

SALES & SERVICES PROCESSES

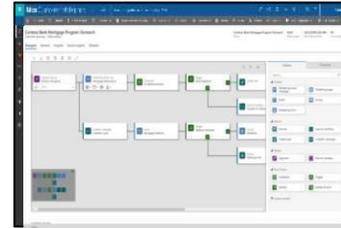
Il processo di vendita



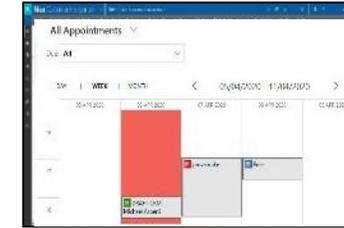
Lead Management



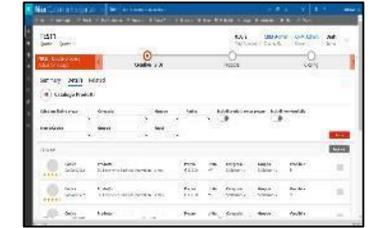
Qualificazione lead - prospect



Customer Journey mgmt



Gestione visite B2B e B2C

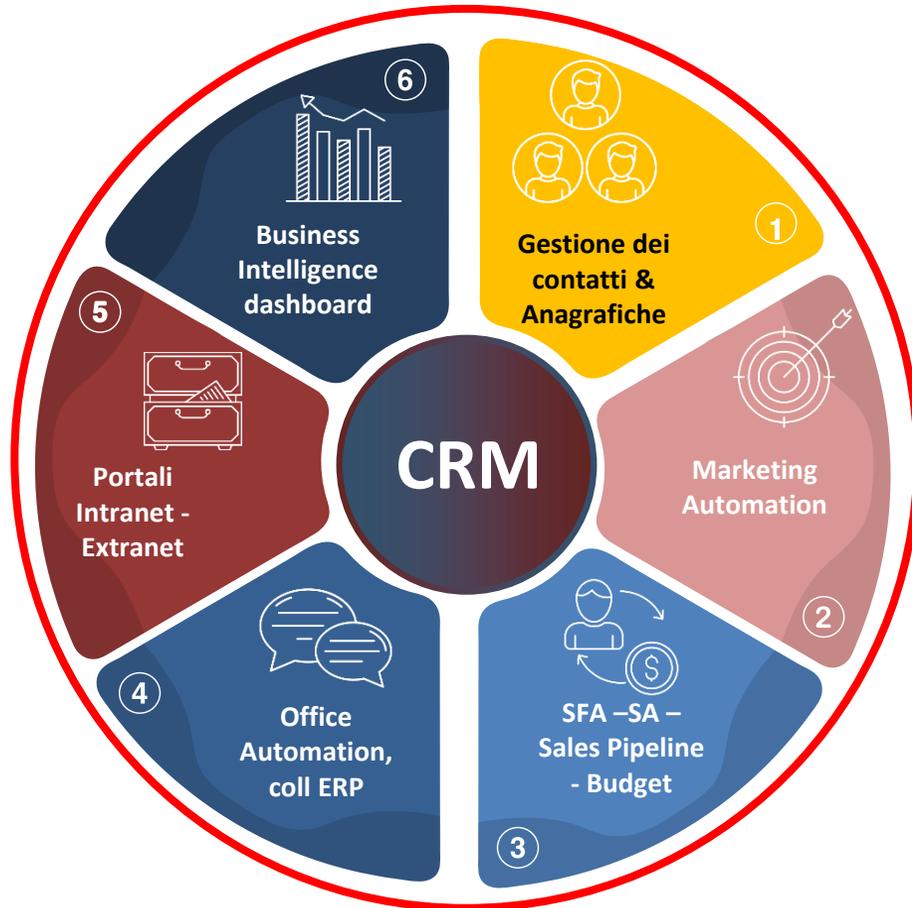


Sales mgmt performance

Risultati Ottenuti

- Armonizzazione dei processi di vendita a livello globale (sede, venditori, dealer, filiali)
- **Monitoraggio** in real-time delle performance di vendita e della pipeline di business
- Facilità di gestione delle attività commerciali tradizionali
- Supporto alla fase di quotazione e di presa ordini
- Automatizzazione delle attività di marketing
- Gestione dei casi di **Customer Care** integrata nel CRM

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



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 PDM/PLM 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.



CCM – piattaforma di Customer Communication Management

Riepilogo dei vantaggi dall'utilizzo evoluto del CRM

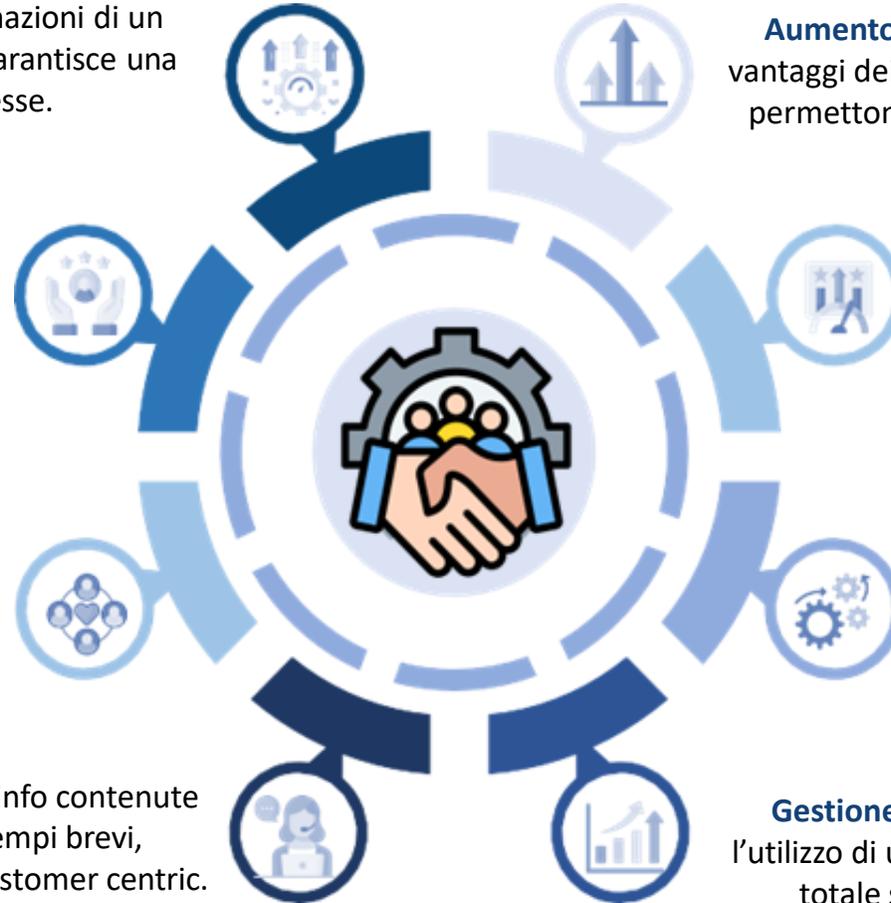


Aumento dell'efficienza: avere tutte le informazioni di un cliente a disposizione contemporaneamente garantisce una fruizione veloce ed efficiente delle stesse.

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.



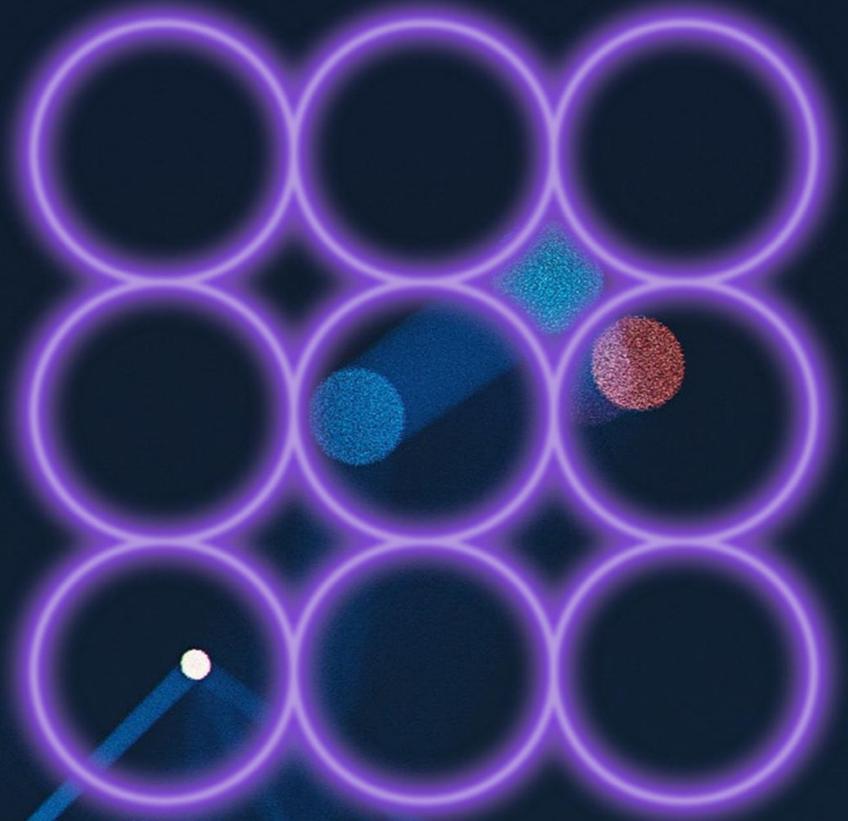
Esperienza Conversazionale

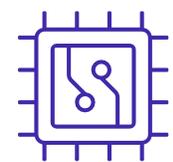
L'esperienza di assistenza sul CRM si sta evolvendo dai tradizionali Chatbot testuali ad un'esperienza basata su assistenti vocali, rendendo gli stessi praticamente indistinguibili dagli umani.

Strategie per iniziare ad adottare GenAI nella Customer Experience

Per migliorare e innovare l'esperienza del cliente in vari ambiti, come l'assistenza clienti, il marketing, la personalizzazione dei contenuti e l'analisi delle interazioni.

Le **strategie** in questo contesto riguardano l'approccio metodologico che un'azienda adotta per integrare efficacemente l'intelligenza artificiale generativa nelle sue operazioni legate alla customer experience.





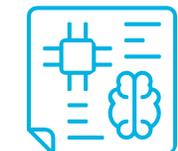
Automatizzare

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



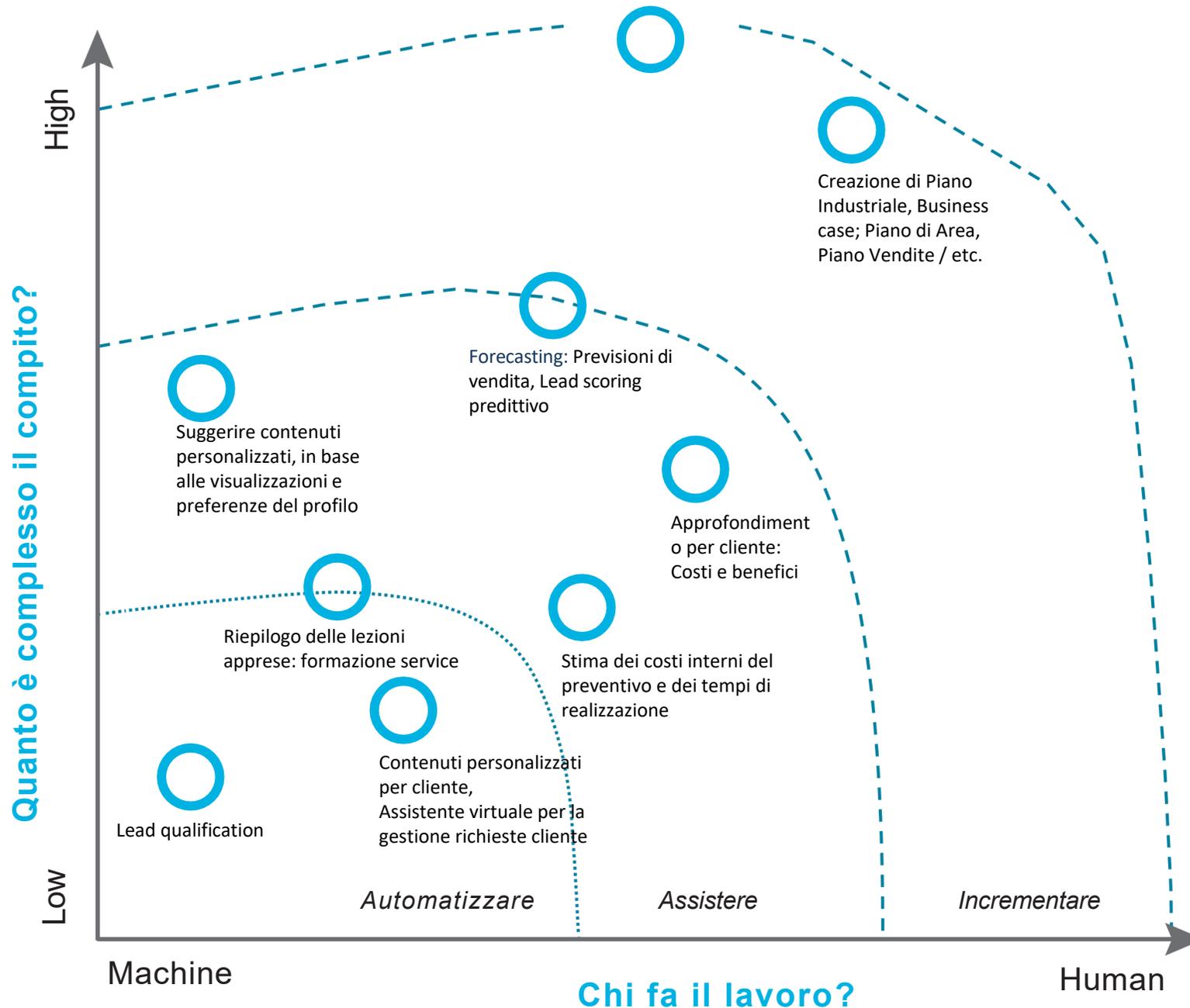
Assistere

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.



La mappa dell'AI

Per orientare l'utilizzo dell'IA in azienda abbiamo realizzato la mappa della precedente pagina 25.

La prima dimensione è il livello di complessità (asse Y), che va da basso ad alto e comprende fattori quali: (1) quante variabili sono coinvolte nell'attività, (2) se sono coinvolte o meno prospettive di contesto aziendale, e se (3) richiede conoscenze ed esperienze specifiche non codificate. La seconda dimensione è il grado di intervento umano (asse X) necessario per ottenere i risultati attesi. In questo caso, più il compito è complesso, maggiore è la necessità dell'intervento umano per completarlo.

All'interno di queste due dimensioni, i manager possono esaminare il supporto che IA può fornire con uno spettro che spazia: (1) dall'automazione, (2) all'assistenza, (3) all'incremento; analizziamoli.

Automazione

AI può automatizzare attività a bassa complessità e che richiedono poco intervento umano sul loro risultato finale. Gli esempi includono : la generazione di report, l'analisi di documenti con più tipi di dati, riassumere gli appunti della riunione ed eseguire calcoli. L'approccio "automatizzato" consente di creare prompt standard che possono essere utilizzati in diversi ambiti e non richiedono grande esperienza per valutare e verificare i risultati.

Assistenza

A livello di "assistenza", i manager possono sfruttare l'IA per integrare la loro analisi, ottenere le prime bozze per la revisione da parte di esperti e costruire in modo iterativo le previsioni previste o l'output per un compito particolare. I risultati di solito richiedono un'ulteriore revisione e analisi da parte di specialisti. Gli Esempi di questo approccio includono: la creazione di una prima bozza di un'analisi costi-benefici, l'esecuzione di un'analisi dei dati da utilizzare in un budget d'investimento, la creazione di piani di programmazione e l'esecuzione di un'analisi dei rischi.

Incremento

Il livello più complesso è quello "incrementare e/o aggiungere per migliorare", per migliorare le capacità esistenti ed esplorare e sviluppare nuove capacità. Questo approccio aiuta i manager che svolgono compiti più complessi e strategici specifici dell'organizzazione o di una tematica, come la creazione di casi aziendali o progetti particolari oppure per il supporto di processi decisionali complessi con molte interdipendenze e variabili.

In definitiva, i manager continueranno a guidare ed eseguire la maggior parte del lavoro, ma possono sfruttare IA per ottenere approfondimenti ed eseguire attività specifiche utilizzando molteplici interazioni con lo strumento. A questo livello, l'esperienza e la conoscenza dell'azienda e del mercato da parte del manager sono probabilmente ancora il fattore cruciale per la qualità dei risultati.

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.

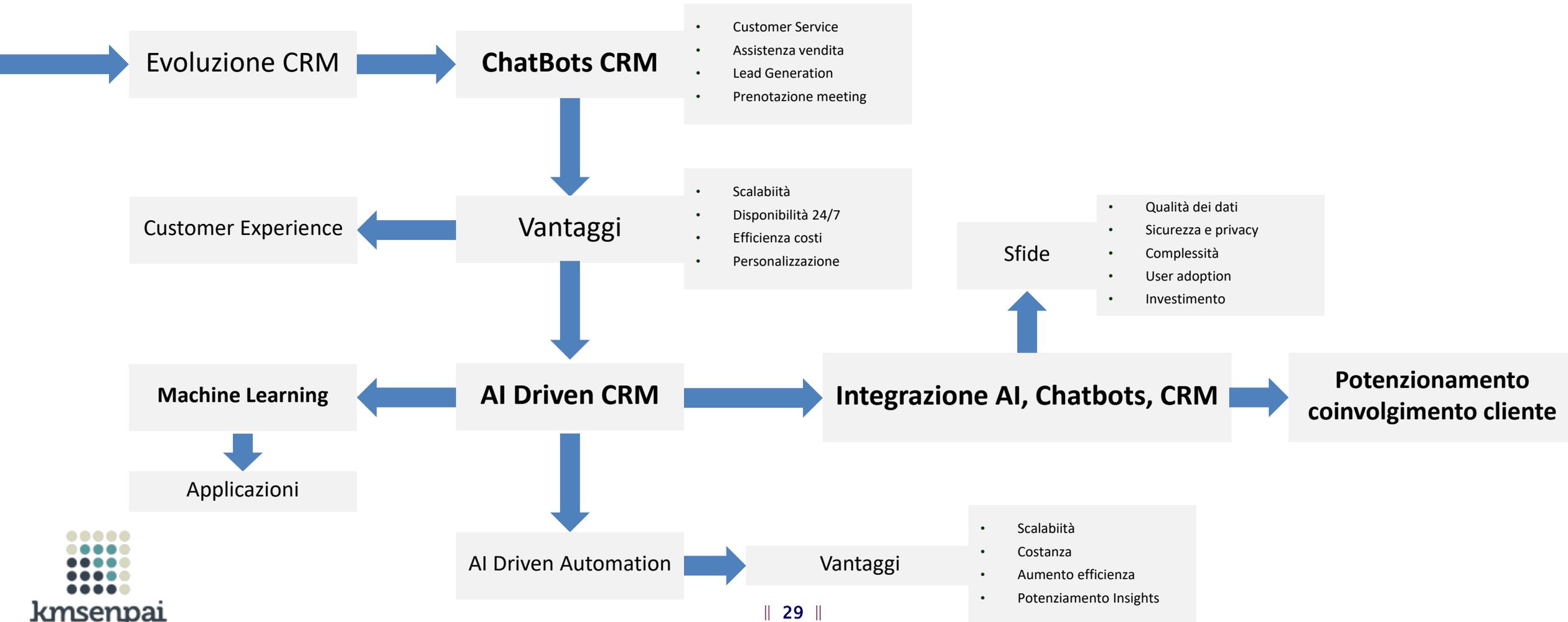
Consente di prendere decisioni più intuitive migliorando puntualità e appropriatezza delle risposte.

Automazione
Intuitiva



Miglioramento della gestione delle relazioni con i clienti (CRM) tramite AI Powered Chatbot e apprendimento automatico

I sistemi di Customer Relationship Management (CRM) si sono evoluti in modo significativo con l'avvento dell'Intelligenza Artificiale (AI) e del Machine Learning (ML), che offrono strumenti sofisticati per migliorare le interazioni con i clienti e promuovere il successo aziendale. Tra queste innovazioni, i Chatbots basati sull'Intelligenza Artificiale sono diventati fondamentali nell'automazione e nella personalizzazione del servizio clienti, vendite e marketing.



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 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).

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?

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

Interesse al CRM con l'AI Generativa? Contattaci!



Giuseppe Segalla

Senior Partner

Mobile + 39 348 5161100

g.segalla@kmsenpai.it

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.