

REPORT SPECIALE

La rivoluzione dell'IA

La nuova era della relazione con i clienti

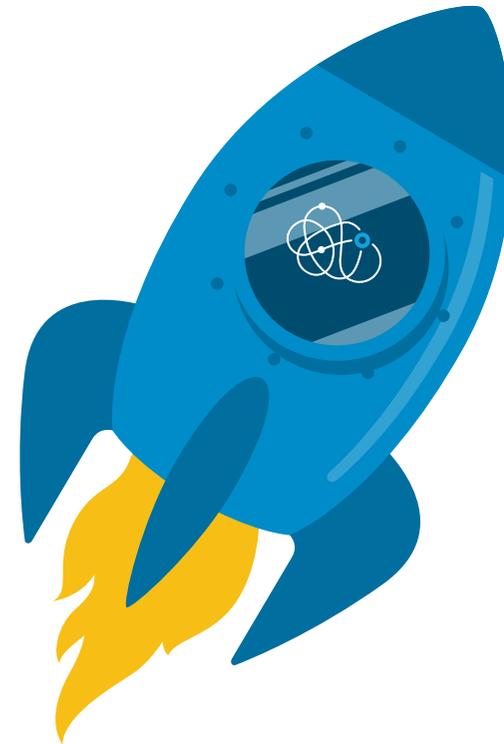
I bambini della scuola dell'infanzia di oggi non conosceranno mai un mondo senza intelligenza artificiale (IA) grazie a Siri di Apple. La tecnologia di prodotti comuni come gli smartphone ha messo a disposizione di ogni consumatore la potenza dell'IA. Non sorprende che stiano crescendo le aspettative dei clienti per interazioni più intelligenti. Anche le aziende stanno trovando nuove opportunità di utilizzare al meglio l'IA per migliorare l'esperienza dei clienti e i processi interni.

Per comprendere meglio questo processo, Salesforce Research ha raccolto i risultati dei suoi studi globali del 2016 e 2017 su quasi 10.800 leader dei team di vendita, assistenza clienti e marketing e oltre 7.000 consumatori e buyer aziendali. I risultati del report mostrano una significativa crescita delle aspettative dei clienti, che chiedono esperienze pertinenti e personalizzate, cui le aziende rispondono ricorrendo all'IA.

I sondaggi combinati hanno generato risposte da 10.785 leader dei team di vendita, assistenza clienti e marketing (non solo clienti Salesforce) provenienti da Stati Uniti, Canada, Brasile, Regno Unito/Irlanda, Francia, Germania, Giappone, Australia/Nuova Zelanda, Paesi Bassi e paesi nordici*. A causa dell'arrotondamento, è possibile che non tutti i totali delle percentuali del report equivalgano al 100%. Tutti i calcoli di confronto sono basati sui numeri totali (non sulle cifre arrotondate).

 *Salesforce Research offre analisi e report che consentono alle aziende di disegnare nuove strategie di successo. Accedi a tutti i report all'indirizzo salesforce.com/research.*

* Nota: i dati del sondaggio AI Snapshot Survey di Salesforce Research provengono solo da intervistati residenti negli Stati Uniti.



Le aspettative dei clienti inaugurano una nuova era di coinvolgimento più intelligente	4
01 L'IA diventa un elemento di primo piano della strategia aziendale	5
02 La crescita dell'IA riflette le elevate aspettative dei clienti.....	6
03 Nuove opportunità per le aziende grazie alla crescente disponibilità alla condivisione dei dati personali.....	7
04 Una fidelizzazione sempre più sfuggente accelera la rivoluzione dell'IA.....	8
Le aziende abbracciano l'IA per affrontare la sfida	9
05 Casi d'uso dell'IA negli ambiti vendita, assistenza clienti e marketing	10
06 Strategie di vendita più intelligenti per relazioni più durature con i clienti.....	11
07 I primi investimenti in IA dei team di vendita cominciano a produrre ritorni.....	12
08 L'intelligenza artificiale incentiva una migliore assistenza clienti	13
09 I migliori team di assistenza clienti prevedono un ruolo importante per l'IA	14
10 In evidenza: Marketing iperpersonalizzato grazie ai contenuti dinamici.....	15
Conclusioni: Le società si trovano di fronte a tre grandi decisioni in materia di IA	16

Le aspettative dei clienti
inaugurano una nuova era di
coinvolgimento più intelligente

L'IA diventa un elemento di primo piano della strategia aziendale

Siamo nel bel mezzo di una rivoluzione tecnologica senza precedenti, grazie alla quale l'IA sta guidando una trasformazione storica della società. Inoltre l'IA promette di riprogettare da zero i modelli di business, consentendo alle società di avvicinarsi ai propri clienti, di progettare esperienze iperpersonalizzate e di coinvolgere i clienti in tempo reale, con raffinate strategie predittive.

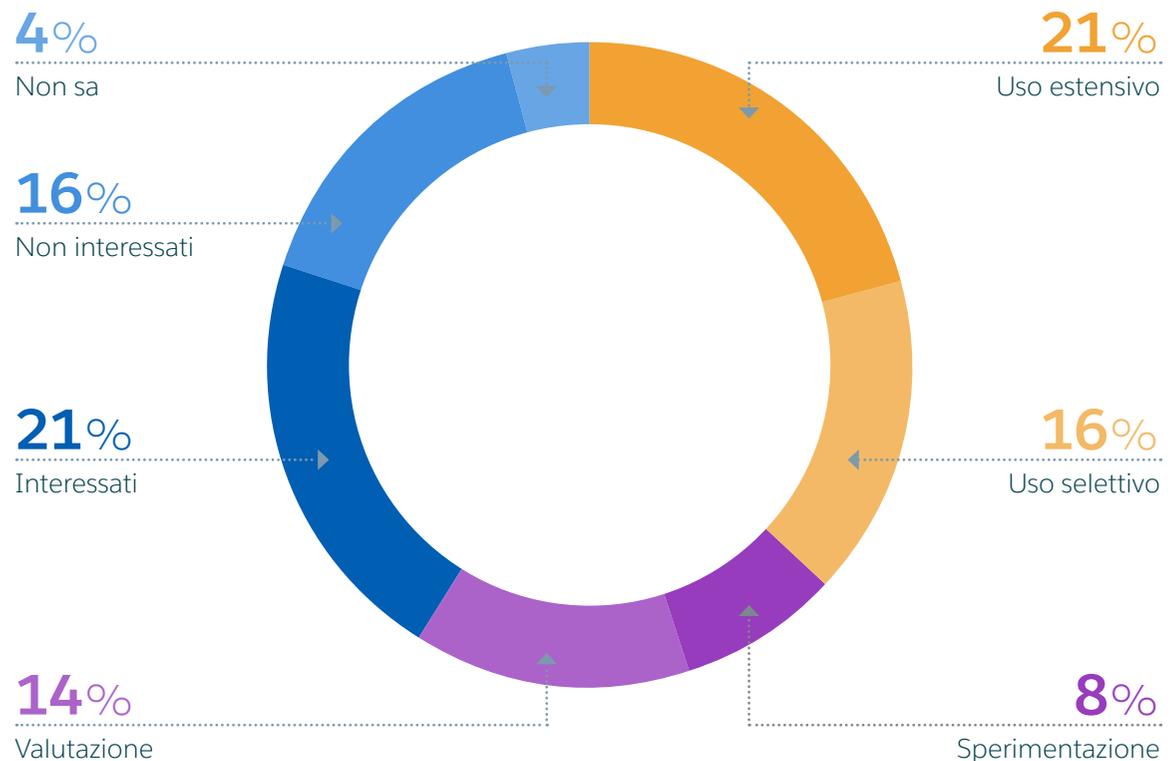
Quanto interesse sta attirando l'IA? Un recente sondaggio tra i professionisti di vendite, assistenza e marketing negli Stati Uniti mostra un crescente interesse nello sfruttare le opportunità offerte dalla tecnologia. Il **37% dei team sta già usando l'IA** e un ulteriore 22% sta sperimentando o valutando tali soluzioni. Solo il 16% sostiene che la sua organizzazione non è interessata all'IA.

Siamo chiaramente davanti a un mondo aziendale alimentato dall'IA. Ma perché adesso? Esaminiamo quali tendenze hanno accelerato questa rivoluzione.

Cresce l'adozione dell'IA

Mentre solo una minoranza di aziende utilizza ad oggi l'IA, l'interesse per la tecnologia è sempre più diffuso e la sua adozione è sempre più frequentemente pianificata.

Risposte in percentuale dei leader dei team di vendita, assistenza e marketing interpellati a proposito dell'uso dell'IA da parte del loro team o dei piani per implementarla



La crescente maturazione della tecnologia dell'IA arriva al momento giusto per molte società operanti in svariati settori industriali, che si trovano a dover gestire le crescenti e altissime aspettative dei clienti.

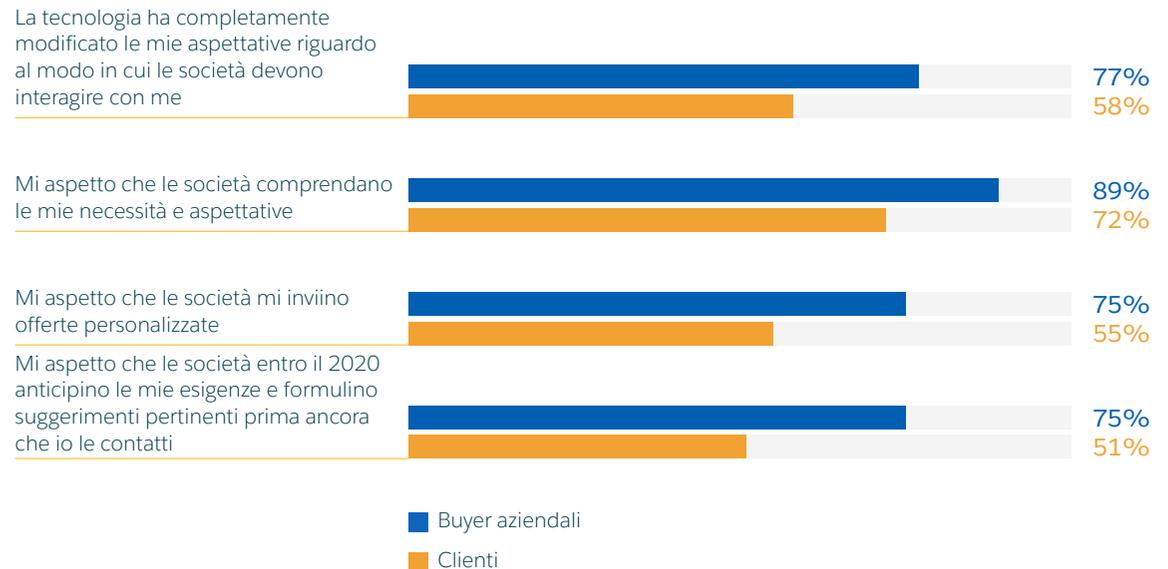
La dinamica del potere fra clienti e aziende si è rovesciata. Le innovazioni nella tecnologia cloud, social e mobile hanno dato ai clienti più informazioni, più scelta e più flessibilità che mai. Come risultato, **il 58% dei clienti e il 77% dei buyer aziendali affermano che la tecnologia ha modificato notevolmente le proprie aspettative relative al modo in cui le aziende devono interagire con loro.**

Oggi gli sviluppi basati sull'intelligenza artificiale, come i consigli personalizzati e l'evasione automatica degli ordini, elevano gli standard di servizio sulla base dei quali i clienti giudicano le aziende. Attualmente il 55% dei clienti e il 75% dei buyer aziendali si aspettano offerte personalizzate. **Il 51% dei clienti e il 75% dei buyer aziendali prevedono che le aziende entro il 2020 saranno in grado di anticipare le loro esigenze e offrire suggerimenti pertinenti.**

L'era del cliente pone nuove sfide alle aziende

Oltre a fornire ai clienti un accesso alle informazioni più ampio che mai, la tecnologia ha insegnato loro ad aspettarsi esperienze personalizzate e, sempre più spesso, predittive.

Percentuale di consumatori e buyer aziendali che concordano con le seguenti affermazioni



Nuove opportunità per le aziende grazie alla crescente disponibilità alla condivisione dei dati personali

I dati sono fondamentali per rispondere alle elevate aspettative dei clienti connessi di oggi. Se gestita con saggezza, la notevole mole di dati sui clienti proveniente da innumerevoli dispositivi e sistemi consente alle società di sapere con precisione quando, perché e come agire sul singolo cliente.

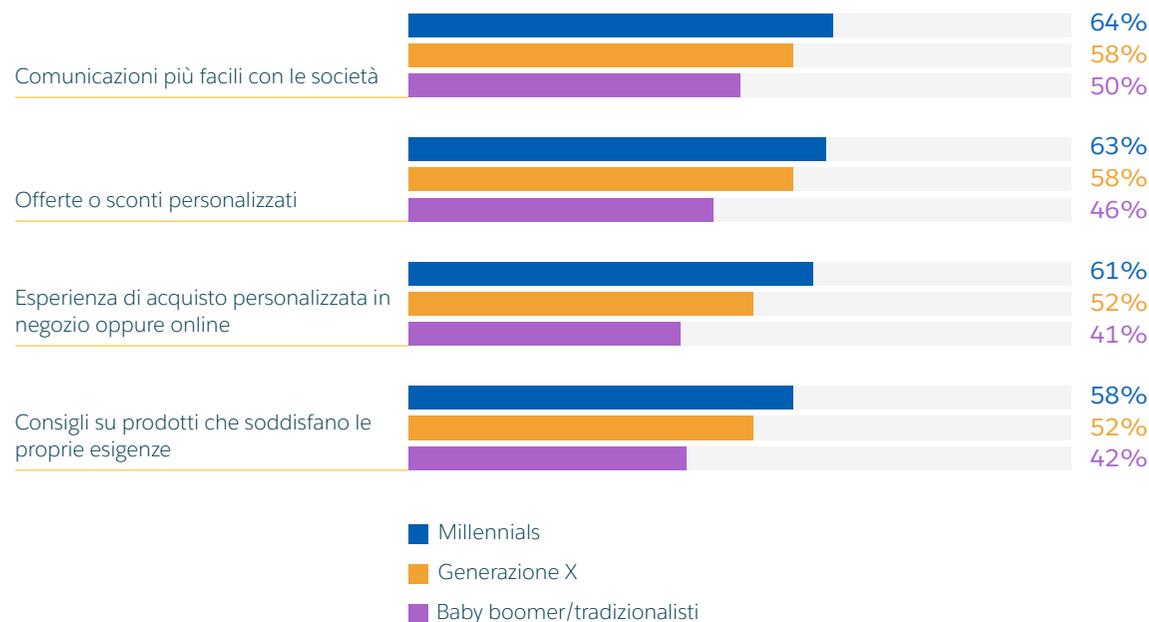
Tuttavia, molte società hanno evitato un uso estensivo dei dati, per paura di incrinare la fiducia dei clienti. Ad esempio, le esperienze di acquisto personalizzate possono migliorare l'esperienza del cliente, ma rischiano di essere viste come "invadenti". **Solo il 12% dei team di assistenza clienti e il 18% dei team di vendita valutano come eccellente o eccezionale la loro capacità di raccogliere insights sull'intero ciclo di vita del cliente.***

Tuttavia, a causa del fatto che le esperienze personalizzate e su misura sono ormai molto diffuse, negli ultimi anni l'atteggiamento dei clienti rispetto alla condivisione dei propri dati si è notevolmente modificato. I clienti ora acconsentono che le società utilizzino al meglio i loro dati, ma si aspettano in cambio un'esperienza nettamente migliore. Ad esempio, **il 53% dei consumatori è disposto a condividere i dati personali in cambio di un'esperienza di acquisto personalizzata in negozio oppure online** e il 52% farebbe lo stesso in cambio di consigli su prodotti che soddisfino le proprie esigenze. L'entusiasmo per questo scambio tra dati e valore è maggiore nei millennials.

I clienti sono disposti a condividere i dati per ottenere esperienze di livello superiore

La maggior parte dei clienti comprende che le esperienze personalizzate e predittive che si aspetta sono rese possibili da raccolta, integrazione e applicazione dei dati.

Percentuale di consumatori disposti a fornire dati personali in cambio di quanto segue



Fonti: "State of the Connected Customer" di Salesforce Research, ottobre 2016.
 * "State of Sales" di Salesforce Research, novembre 2016.
 * "State of Service" di Salesforce Research, gennaio 2017.

Una fidelizzazione sempre più sfuggente accelera la rivoluzione dell'IA

Una componente chiave dell'era del cliente è la scelta. Le barriere all'ingresso del mercato sono diminuite, anche in settori apparentemente consolidati. Grazie alla possibilità di accedere a informazioni puntuali in ogni momento, i clienti possono esplorare nuovi prodotti e scoprire nuove alternative con il semplice tocco di un dito.

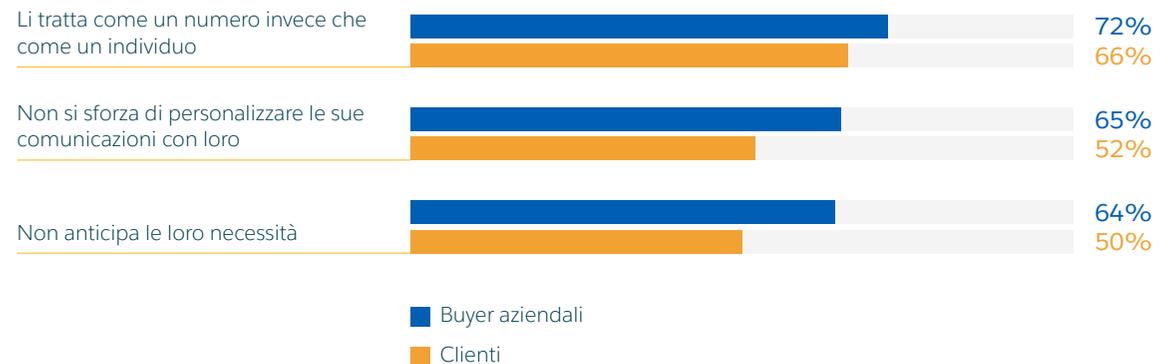
Il terreno di scontro in grado di generare vantaggio competitivo è diventato l'esperienza complessiva del cliente. Supportati dalla tecnologia, i clienti sono sempre più disposti ad abbandonare le aziende che non sono in grado di soddisfare le loro nuove aspettative. Per esempio, **la metà dei consumatori è pronta ad abbandonare i brand che non sanno anticipare le loro necessità.**

Ciò rende ancora più urgente la transizione a una società incentrata sul cliente e può creare enormi difficoltà a coloro che non sono in grado di personalizzare le esperienze e di adattarsi alle esigenze dei clienti con sufficiente rapidità. In questo clima di cambiamento, molte imprese si stanno rivolgendo all'IA per accelerare la loro evoluzione.

Trattare i clienti come numeri è una strategia aziendale pericolosa

Se le società non soddisfano le elevate aspettative dei consumatori e dei buyer aziendali riguardo le esperienze predittive e personalizzate, la maggior parte dei clienti è disposta a passare ad altri brand.

Percentuale di consumatori e buyer aziendali disposti a cambiare brand se una società fa quanto segue



Le aziende abbracciano l'IA per affrontare la sfida

Casi d'uso dell'IA negli ambiti vendita, assistenza e marketing

L'IA ha il potenziale per diventare nel tempo diffusa quanto l'elettricità o il cloud computing. I dati suggeriscono che non siamo comunque ancora a quel livello. Mentre molte società prevedono un futuro utilizzo dell'IA, questa viene oggi utilizzata solo da una minoranza. Durante questa fase di transizione, l'opportunità di utilizzare l'IA per innovare e conquistare quote di mercato è aperta ad ogni impresa.

I leader dei team di vendita, assistenza e marketing considerano l'IA come uno strumento per migliorare il coinvolgimento dei clienti e aumentare i ricavi nelle loro linee di business. I team di vendita e marketing, ad esempio, prefigurano l'opportunità di migliorare la loro classificazione dei lead, mentre i team di assistenza clienti prevedono una classificazione e un instradamento più intelligente dei loro casi.

L'ascesa dell'IA inizia dai casi d'uso incentrati sui clienti

Classifica dei migliori casi d'uso dell'IA per i leader dei team di vendita, assistenza e marketing

- 1 Classificazione dei lead di vendita e marketing
- 2 Previsioni di vendita
- 3 Classificazione/instradamento dei casi di assistenza clienti
- 4 Classificazione delle opportunità di vendita
- 5 Email marketing

Strategie di vendita più intelligenti per relazioni più durature con i clienti

Il ruolo dei team di vendita sta cambiando: chiudere le transazioni non basta, è necessario costruire relazioni. I principali dirigenti nel settore delle vendite si sforzano di diventare consulenti fidati, apportando un valore aggiunto basato sulla profonda comprensione del cliente.

Nel panorama odierno, ciò significa fornire processi di vendita personalizzati, e persino anticipatori. Negli ultimi 12-18 mesi, infatti, non meno di tre quarti dei team di vendita si è concentrato maggiormente su tali sforzi.

Mentre le società si muovono verso questi importanti obiettivi, è emerso un chiaro rapporto tra i team che prosperano nella nuova dinamica rispetto a quelli che sono in difficoltà. **I team con performance elevate, ossia quelli che hanno aumentato significativamente il loro fatturato su base annua (YoY), sono 3,1 volte più propensi ad utilizzare da subito l'IA o a pianificarne l'uso entro un anno rispetto alle loro controparti con performance più modeste, ossia con una crescita negativa del fatturato su base annua.**

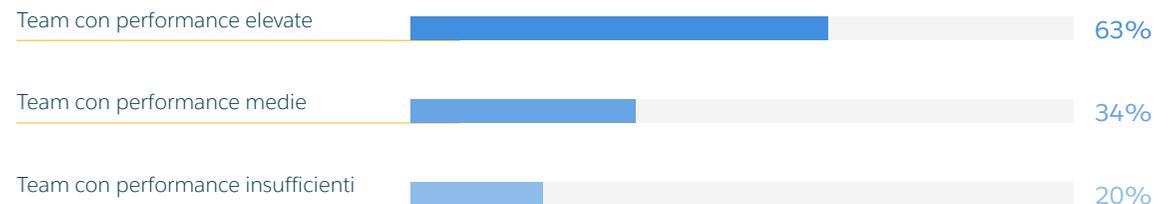
I migliori team di vendita hanno maggiori probabilità di raggiungere nuovi obiettivi con l'IA

Il team di vendita non si limita più a raccogliere gli ordini. Per avere successo nell'era del cliente, i team di vendita si stanno impegnando a instaurare relazioni consulenziali di fiducia con i clienti attraverso un coinvolgimento personalizzato e proattivo. I migliori team di vendita, quelli che registrano una crescita significativa dei ricavi in questa nuova dinamica, hanno maggiori probabilità di utilizzare al meglio l'IA.

Percentuale di team di vendita che negli ultimi 12-18 mesi si sono impegnati maggiormente sugli aspetti seguenti



Percentuale dei team di vendita che attualmente utilizzano o prevedono di utilizzare l'IA entro 12 mesi



I primi investimenti in IA dei team di vendita cominciano a produrre ritorni

Esistono già prove dell'impatto diretto dell'IA sulla capacità di prosperare di una società nell'era del cliente. Nel reparto vendite, la vendita intelligente è già in grado di migliorare la produttività e di aumentare la velocità di lavoro dei team di vendita.

L'80% dei team che usano la vendita intelligente dicono di aver riscontrato un effetto positivo importante o moderato sulla produttività dei loro responsabili commerciali, mentre il 74% segnala un aumento della velocità di vendita.

Ma, cosa ancora più importante, l'IA sta aiutando le organizzazioni di vendita a superare il passaggio critico dalla semplice facilitazione delle transazioni alla costruzione di relazioni profonde e durature con i clienti. Tra coloro che già utilizzano uno strumento di vendita intelligente, l'83% riferisce di un impatto positivo importante o moderato sulla fidelizzazione dei clienti e l'80% afferma lo stesso per quanto riguarda il consolidamento dei clienti attuali e di quelli potenziali.

Vendite più intelligenti che producono grandi risultati

Oltre a incidere sulla capacità degli utenti di approfondire le relazioni con i clienti, gli strumenti di vendita intelligente influiscono in modo vantaggioso sulle attività operative.

Percentuale di team di vendita che utilizzano strumenti di vendita intelligenti che segnalano un impatto positivo importante o moderato sui seguenti aspetti



Il grafico rappresenta un elenco parziale.
Fonte: "State of Sales" di Salesforce Research, novembre 2016.

L'intelligenza artificiale incentiva una migliore assistenza clienti

La nuova era del cliente ha un impatto profondo sui team di customer care. In risposta alle nuove richieste dei clienti, i team di assistenza clienti si dedicano al raggiungimento di tre obiettivi principali: personalizzare le interazioni, fornire un'assistenza proattiva e tenere conto delle specificità dei percorsi dei singoli clienti.

Come nelle vendite, è evidente la relazione tra i team di assistenza clienti vincenti e la presenza di strumenti intelligenti. **I team di assistenza clienti con performance elevate, ossia quelli che giudicano eccellenti sia le loro prestazioni rispetto alla concorrenza che i loro servizi di assistenza nel complesso, hanno una probabilità 1,5 volte maggiore di utilizzare l'IA rispetto ai team con prestazioni insufficienti**, ossia quelli che valutano le loro prestazioni come in linea o peggiori rispetto alla concorrenza.

I team di assistenza clienti che eccellono nel loro nuovo compito sono più propensi a utilizzare al meglio l'IA

Le strategie della maggior parte dei team di assistenza clienti mirano a fornire esperienze personalizzate e proattive ai clienti ma i migliori team, quelli la cui assistenza clienti supera la concorrenza, sono più propensi a utilizzare l'IA.

Percentuale di team di assistenza clienti che negli ultimi 12-18 mesi si sono impegnati maggiormente nei seguenti aspetti



Percentuale dei team di assistenza clienti che attualmente utilizzano o prevedono di utilizzare l'IA entro 18 mesi



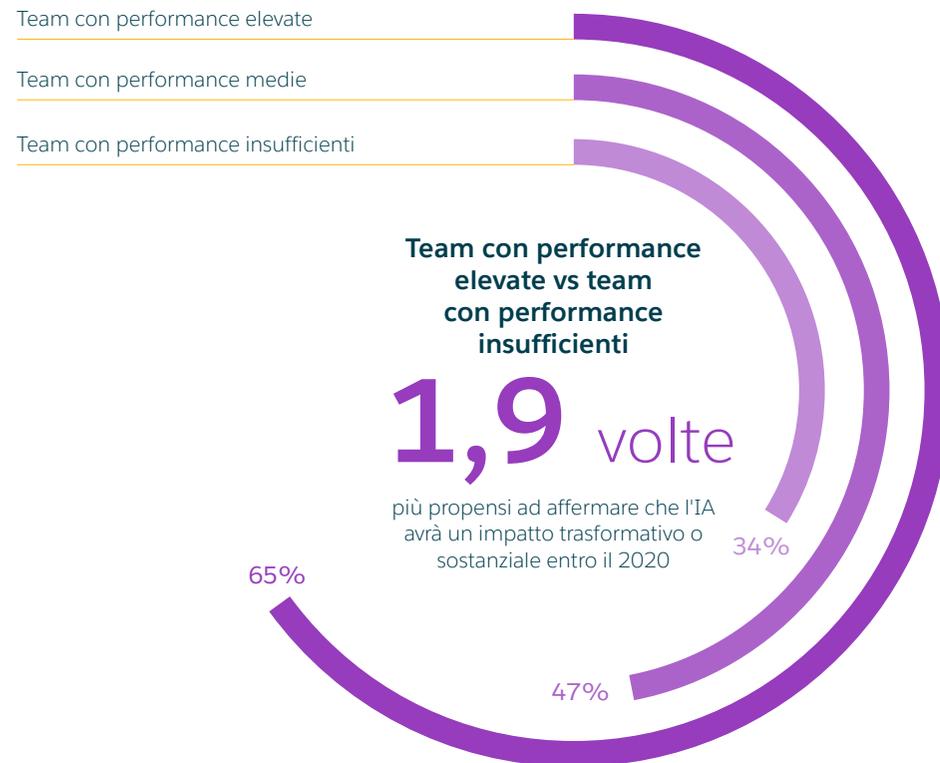
I migliori team di assistenza clienti prevedono un ruolo importante per l'IA

Anche per i team di assistenza vale quanto emerso per i team di vendita. I team con performance elevate stanno lavorando per integrare l'IA in tutto ciò che fanno e si aspettano che la tecnologia diventi un pilastro fondamentale nelle loro strategie per soddisfare le aspettative dei clienti negli anni a venire.

I team di assistenza clienti con performance elevate hanno quasi il doppio della propensione, rispetto a quelli con performance insufficienti, ad affermare che l'IA avrà un impatto trasformativo o sostanziale sulla loro professione entro il 2020.

Quasi due terzi (65%) dei team con performance elevate condividono questa opinione, rispetto a solo un terzo (34%) di quelli con prestazioni insufficienti.

Percentuale di team di assistenza clienti che credono che l'IA avrà un impatto trasformativo o sostanziale sull'assistenza clienti della loro azienda entro il 2020



In evidenza

Marketing iperpersonalizzato grazie ai contenuti dinamici

I reparti marketing sono esperti nell'uso della personalizzazione per aumentare il coinvolgimento dei clienti ma gli sviluppi tecnologici hanno innalzato il livello di ciò che costituisce un'esperienza di marketing veramente personalizzata.

Alla ricerca di modi sempre più efficaci di approfondire le relazioni con i clienti, molti professionisti del marketing sono passati dalla semplice segmentazione a strategie di contenuto dinamico, basate sull'apprendimento automatico, per offrire alle persone comunicazioni e offerte su misura.

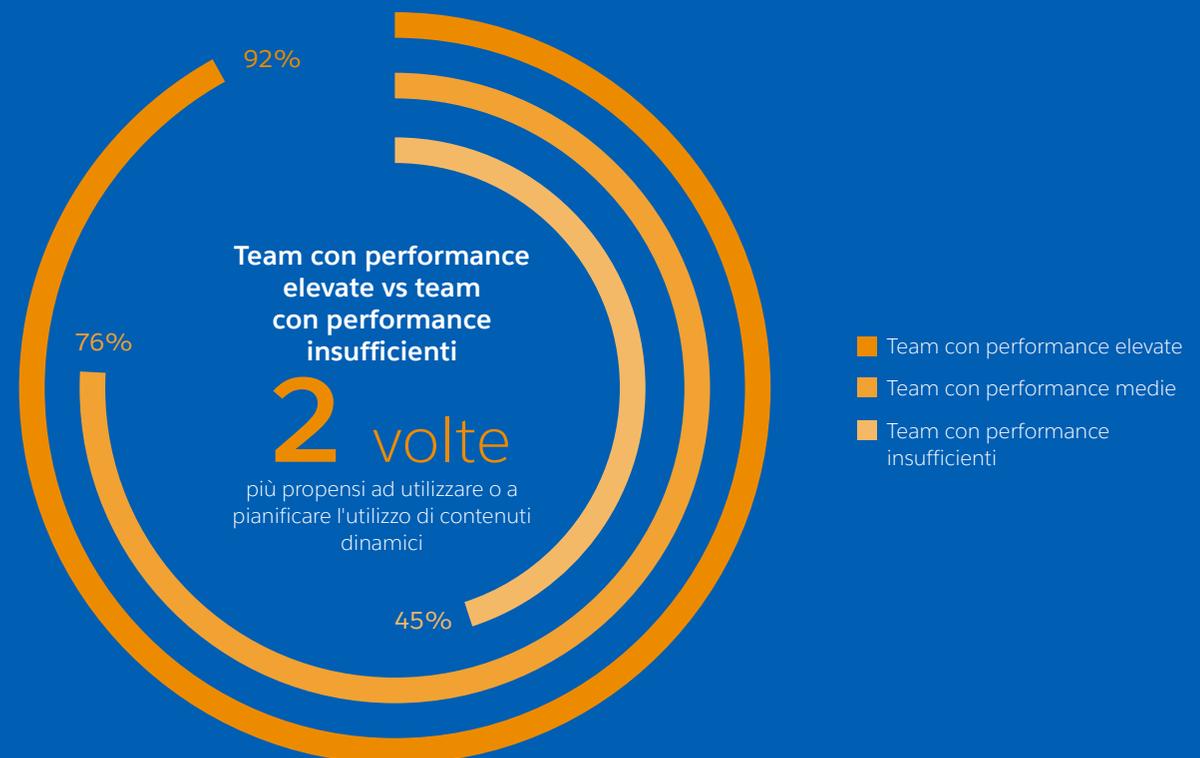
Questa sta diventando una tattica sempre più popolare tra i team con performance elevate.

Il 92% dei team di marketing con performance elevate, ossia quelli estremamente soddisfatti degli attuali risultati dei loro investimenti in marketing, utilizza contenuti dinamici o prevede di farlo entro 12 mesi. Questa percentuale risulta essere il doppio rispetto a quella dei professionisti del marketing con performance insufficienti, ossia quelli poco o per niente soddisfatti dei loro risultati.

I migliori professionisti del marketing utilizzano al meglio i contenuti dinamici

I contenuti dinamici offrono ai professionisti del marketing l'opportunità senza precedenti di coinvolgere le persone a seconda delle peculiarità del loro percorso cliente. Mentre più di nove team di marketing con performance elevate su 10, quelli più soddisfatti dei risultati dei loro investimenti di marketing, hanno abbracciato i contenuti dinamici, meno della metà delle loro controparti con performance insufficienti ha fatto lo stesso.

Percentuale dei team di marketing che attualmente utilizzano o prevedono di utilizzare l'IA entro 12 mesi



Conclusioni

Le società si trovano di fronte a tre grandi decisioni in materia di IA

Le società che cercano di utilizzare al meglio l'IA come aiuto a competere nell'era del cliente devono affrontare tre importanti decisioni.

Dove applicare l'IA?

Solo il 16% dei dirigenti di vendite, assistenza e marketing dichiara di aver completato i passaggi necessari a integrare l'IA nei processi aziendali.

L'IA può certamente svolgere un ruolo importante per le società che cercano di soddisfare le elevate aspettative dei clienti. Ma riconoscere il potenziale dell'IA non è sufficiente. Per ottenere un valore reale, le società devono esaminare attentamente il modo di inserire la tecnologia nei loro specifici processi aziendali.

Come spingere all'implementazione?

Solo il 23% degli utenti aziendali interessati all'IA dichiara di avere piena fiducia nel fatto che la capacità e le risorse dei propri dipendenti permettano di eseguire una strategia aziendale basata sull'IA.*

Gli utenti aziendali devono essere certi che l'IA sia uno strumento per aggiungere valore e li possa aiutare a rafforzare il coinvolgimento dei clienti, piuttosto che un ostacolo tecnologico che appesantisce i loro compiti quotidiani. Per aiutare a diffonderne l'adozione in azienda, i sostenitori più entusiasti devono mostrare come l'IA aggiunga valore e favorisca un coinvolgimento decisamente superiore.

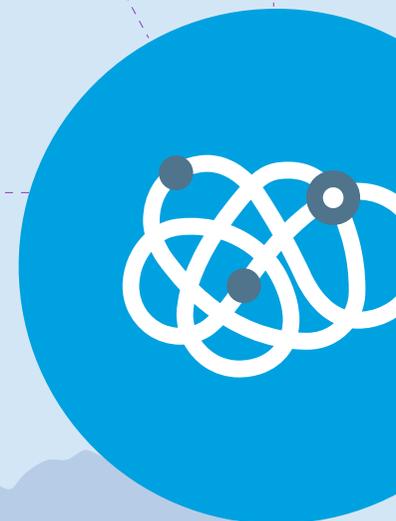
Creare o acquistare?

*L'82% dei team IT afferma di avere un deficit di competenze nella gestione dei dati o si aspetta di riscontrarlo entro due anni**.*

Molte società hanno constatato un problematico deficit di competenze al momento di implementare l'IA nelle loro aziende. Altre prevedono una collaborazione per evitare la necessità di assumere un intero team di analisti di dati. È una decisione importante che le società devono prendere, soppesando attentamente la necessità di possedere il fattore chiave per differenziarsi dalla concorrenza e quella di affrontare una dura battaglia per raggiungere la competenza necessaria nella gestione dei dati.

* Fonte: "AI Snapshot Survey" di Salesforce Research, febbraio 2017.

** Fonte: "State of IT" di Salesforce Research, aprile 2017.





Accedi a tutti i report all'indirizzo salesforce.com/research.