POLITECNICO
MILANO 1863

SCUOLA DI INGEGNERIA INDUSTRIALE
E DELL'INFORMAZIONE

CRM ed Intelligenza Artificiale: come le raccomandazioni basate sui dati possano contribuire nelle relazioni coi clienti

TESI DI LAUREA MAGISTRALE IN
COMPUTER SCIENCE AND ENGINEERING

Autore: **Daniele Giorgianni**

Matricola Studente: 976052
Relatore: Prof. Chiara Francalanci
Correlatore: Gabriele Morrone
Anno Accademico: 2022-23

Ai miei genitori per l'incondizionato sostegno durante l'intero percorso.

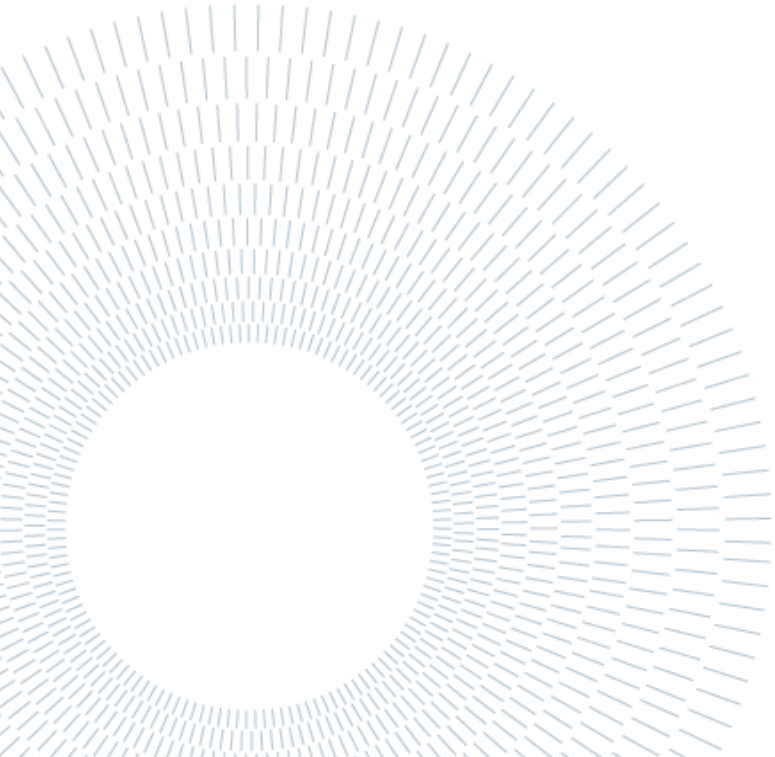
Alla mia sorellina per essere la fonte di motivazione più grande.

A me.

Abstract

Questo elaborato è incentrato nel mostrare i benefici ottenibili attraverso l'impiego dell'Intelligenza Artificiale da parte delle aziende che interagiscono coi propri clienti adottando sistemi di Customer Relationship Management. A sostegno di tale tesi è stata analizzata nel dettaglio l'implementazione del CRM di Salesforce da parte di un'azienda italiana. Tramite lo studio di tale realtà è stato possibile definire sia in maniera qualitativa che quantitativa quali siano i vantaggi nell'utilizzo di sistemi intelligenti, capaci di raccomandare e attuare azioni, in aggiunta alle potenzialità offerte da efficaci ed efficienti strumenti per l'analisi dei dati.

Parole chiave: Customer Relationship Management, Intelligenza Artificiale, Automazione, Raccomandazioni, Previsioni, Analisi dei Dati**.**



Indice

Abstract ..... **i**
Indice ..... **iii**
1 Introduzione **1**
2 Stato dell'arte **3**
2.1. Contestualizzazione 4
2.1.1. Evoluzione organizzativa 4
2.2. Sistemi Informativi 4
2.2.1. Cosa sono i sistemi informativi 5
2.2.2. Come le organizzazioni utilizzano i sistemi informativi 5
2.2.3. Componenti cardine dei sistemi informativi 6
2.2.4. Principali categorie di sistemi informativi 6
2.3. CRM 7
2.3.1. Tipologie di sistemi CRM 8
2.3.2. Vantaggi nell'uso di sistemi CRM 8
2.3.3. Sfide dell'utilizzo dei sistemi CRM nelle organizzazioni 9
2.3.4. Aspettative dei clienti e cambiamenti del panorama CRM 10
2.4. Intelligenza Artificiale 12
2.4.1. Definizione 12
2.4.2. Funzionalità 13
2.4.3. Obiettivi nel CRM 14
2.4.4. Principali tecniche di intelligenza artificiale nel CRM 15
2.4.5. Vantaggi dell'IA nel CRM 17
2.4.6. Soluzioni in commercio in ambito CRM 18
3 Metodologie **21**
3.1. Salesforce 22
3.1.1. Una vista a 360° dell'azienda 22
3.1.2. Il portfolio Salesforce 23
3.2. Solution Engineer 26
3.2.1. Il ruolo in Salesforce 27
3.2.2. L'esperienza da Specialist 27

3.3. Company 28
3.3.1. Introduzione aziendale 28
3.3.2. Il passaggio a Salesforce 29
3.4. Service Cloud 31
3.4.1. Flow 32
3.4.2. Utilizzo di Flow in Company 33
3.4.3. Einstein Next Best Action 34
3.4.4. Utilizzo di NBA in Company 35
3.4.5. Einstein Bot 37
3.4.6. Utilizzo del Bot in Company 39
3.5. Analytics Studio 40
3.5.1. Tableau 41
3.5.2. Utilizzo di Tableau in Company 43
4 Verifica sperimentale 47
4.1. Vista globale sull'assistenza clienti 48
4.2. I risultati di Company 52
5 Conclusioni 57
Bibliografia 61
Lista delle Figure 67
Ringraziamenti 69

1 Introduzione

Questa tesi si propone di dimostrare come l'integrazione dell'Intelligenza Artificiale (IA) nel Customer Relationship Management (CRM) possa consolidare le relazioni con i clienti, consentendo una personalizzazione efficace e un'efficienza ottimizzata.

La scelta del titolo di questo elaborato è stata guidata da due principali ragioni: l'importanza crescente dell'intelligenza artificiale nel settore del CRM e l'interesse a esaminare un caso reale di successo in cui l'implementazione del CRM di Salesforce ha avuto un impatto significativo sulla gestione delle relazioni con i clienti.

Da un lato, l'intelligenza artificiale è divenuta una componente chiave per le aziende che vogliono sfruttare al massimo i dati raccolti dai loro sistemi CRM. Essa permette di analizzare grandi quantità di informazioni e di ottenere insight approfonditi sui clienti, aprendo nuove possibilità per personalizzare le interazioni e le raccomandazioni in base alle preferenze e alle esigenze individuali. Pertanto, esplorare il legame tra CRM e intelligenza artificiale, nella gestione delle relazioni con la clientela, diventa cruciale per comprendere le potenzialità offerte da questa sinergia.

Dall'altro lato, la scelta di presentare una storia di successo relativa all'implementazione del CRM di Salesforce da parte di uno dei suoi clienti, che verrà chiamato Company per questioni di confidenzialità, è stata guidata dalla volontà di fornire un esempio concreto di come le raccomandazioni basate sui dati possano effettivamente contribuire a migliorare le relazioni con la clientela e a conseguire obiettivi aziendali. L'esperienza di Company costituirà dunque un caso di studio significativo per dimostrare l'efficacia pratica di questa integrazione tra tecnologie avanzate e gestione delle relazioni con i consumatori.

Si andrà dunque a illustrare come la coesistenza tra personalizzazione ed efficienza possa garantire risultati positivi sia per i clienti che per l'azienda stessa.

La decisione di considerare il CRM di Salesforce è legata sia al fatto che è leader mondiale del settore, sia perché è stata condotta un'esperienza nel ruolo di Solution Engineer, specializzato nel modulo Service Cloud, da parte dell'autore, permettendo un punto di vista interno alla realtà in trattazione.

Durante lo sviluppo di questa tesi, è stata svolta un'approfondita attività di ricerca e analisi per identificare un cliente disposto a condividere la sua storia di successo nell'implementazione del CRM Salesforce potenziato dall'intelligenza artificiale. Questo processo ha coinvolto la selezione e il contatto attento di diverse aziende per

individuare il caso più rilevante e significativo. Attraverso interviste e raccolta dei risultati chiave, ottenuti dall'implementazione del CRM, è stato analizzato l'impatto dell'integrazione dell'IA sulle relazioni azienda-cliente.

Oltre a ciò, l'analisi condotta non si è limitata ai risultati post-implementazione, ma ha avuto un effetto collaterale positivo, ossia migliorare la fase di prevendita, attività cardine per un Solution Engineer. La comprensione dettagliata del successo ottenuto da Company ha permesso di fornire un valore aggiunto ai processi di vendita, presentando nuovi e recenti casi concreti ai potenziali clienti interessati all'adozione del CRM Salesforce, rendendo così più incisiva questa fase.

Attraverso questa metodologia di ricerca e analisi approfondita, si è ottenuto un quadro completo e dettagliato dell'efficacia dell'integrazione dell'IA nel CRM e del suo impatto sul consolidamento delle relazioni azienda-cliente. Tali risultati costituiranno un pilastro fondamentale della presente tesi, dimostrando come personalizzazione ed efficienza possano coesistere e generare risultati positivi per tutte le parti coinvolte.

2 Stato dell'arte

Nel presente capitolo, si esplorerà in dettaglio come l'intelligenza artificiale possa offrire significativi contributi al Customer Relationship Management (CRM), al fine di migliorare le relazioni con i clienti. La contestualizzazione di questo tema inizia con una breve introduzione storica sull'evoluzione delle organizzazioni, evidenziando il passaggio verso l'era digitale.

Verranno definiti i sistemi informativi, strumenti capaci di digitalizzare qualsiasi operazione avvenga nei contesti aziendali, dettagliando il loro impiego e presentando gli elementi cardine che li costituiscono. Al fine di evidenziare la loro importanza e diffusione nelle moderne organizzazioni, si descriveranno le principali categorie di questi sistemi, mostrandone alcuni esempi d'uso.

Successivamente, si approfondirà il concetto di CRM e come tale sistema informativo abbia rivoluzionato il modo in cui le aziende gestiscono le relazioni con i propri clienti, fornendo vantaggi competitivi e strumenti per ottimizzare il customer engagement. Verranno presentati anche gli aspetti cruciali da tenere in considerazione per implementare proficuamente questi sistemi e si esporrà come i cambiamenti tecnologici abbiano impattato le esigenze dei consumatori, ridefinendo il panorama economico.

Infine, verrà trattato il tema dell'intelligenza artificiale. A seguito di una presentazione di tale argomento con l'obiettivo di mostrarne le funzionalità generali, verranno esplorate le potenzialità applicate al CRM. Si analizzerà come queste tecnologie intelligenti possano arricchire le funzionalità del sistema, permettendo l'impiego di automatismi, la generazione di contenuti digitali e la previsione di informazioni cruciali per le organizzazioni. Dopo aver definito i vantaggi ricavabili grazie all'IA, tra cui una gestione più efficace dei dati, previsioni di comportamento e personalizzazione delle interazioni con la clientela, si presenteranno le principali soluzioni in commercio.

2.1. Contestualizzazione

Le organizzazioni esistono da secoli e si sono evolute nel tempo per soddisfare le mutevoli esigenze della società e dell'economia. Dalle prime società di cacciatori-raccoglitori alle complesse multinazionali di oggi, le aziende hanno adottato nuove tecnologie e processi per migliorare l'efficienza, la produttività e la redditività. Uno degli sviluppi più significativi degli ultimi tempi è stata l'adozione dei sistemi informativi, che hanno rivoluzionato il modo in cui le organizzazioni fanno affari e interagiscono con i clienti.

2.1.1. Evoluzione organizzativa

Le prime società umane erano basate principalmente su rapporti di parentela e di comunità, senza organizzazioni o strutture formali. Quando le popolazioni divennero più complesse emersero le organizzazioni per soddisfare le esigenze dell'agricoltura, del commercio e della guerra. Le prime furono piccole e semplici, con una struttura gerarchica e una chiara divisione del lavoro. Tuttavia, non disposero delle tecnologie e dei processi sofisticati che caratterizzano le imprese moderne.

La Rivoluzione industriale ha segnato un cambiamento significativo nella natura delle organizzazioni, poiché le nuove tecnologie come l'energia a vapore, la meccanizzazione e la produzione di massa hanno permesso la creazione di aziende industriali su larga scala. Queste erano caratterizzate da una struttura burocratica con una chiara gerarchia di autorità, procedure standardizzate e specializzazione del lavoro. Ciò nonostante, sono state spesso criticate per i loro effetti disumanizzanti e la mancanza di preoccupazione per il benessere dei lavoratori.

L'era dell'informazione, iniziata nel XX secolo, ha visto l'emergere di nuovi tipi di organizzazioni, che si basano fortemente sui sistemi informativi e sulle tecnologie digitali. Queste imprese sono più flessibili, adattabili e orientate al cliente rispetto ai loro predecessori. Esse hanno adottato nuove strategie e processi per soddisfare le esigenze di un ambiente aziendale sempre più competitivo e frenetico.

2.2. Sistemi Informativi

I sistemi informativi in ambito aziendale sono nati alla fine degli anni '50 e all'inizio degli anni '60, quando le prime imprese hanno iniziato a utilizzare i computer per gestire le loro operazioni. In questa fase erano usati principalmente per la contabilità e la gestione delle scorte. Con l'avvento dei computer personali negli anni '80, i sistemi informativi sono diventati più diffusi in ambito aziendale e hanno cominciato a coprire una vasta gamma di attività, tra cui la gestione delle risorse umane, le vendite e il marketing, la produzione, l'approvvigionamento e la logistica, fino alle interazioni con la clientela. Da allora sono diventati una componente critica delle operazioni aziendali e un elemento chiave per la competitività delle aziende sul mercato. Oggi, con

l'avvento delle tecnologie digitali, come l'intelligenza artificiale, l'apprendimento automatico e l'Internet delle cose, i sistemi informativi stanno diventando sempre più sofisticati e innovativi. Questo ha permesso di estendere la loro definizione a un insieme di componenti hardware, software, dati, procedimenti e personale impiegati per raccogliere, elaborare, immagazzinare, trasmettere e utilizzare informazioni all'interno di un'organizzazione. Il loro obiettivo principale è quello di fornire supporto alle attività di gestione aziendale, permettendo di ottenere indicazioni precise, tempestive e affidabili per prendere decisioni consapevoli. La creazione e la gestione di un sistema informativo, offrendo alle aziende nuove opportunità di crescita e sviluppo, rappresentano quindi un fattore cruciale per il successo di qualsiasi organizzazione moderna.

2.2.1. Cosa sono i sistemi informativi

Un sistema informativo (chiamato anche Information System, da cui l'acronimo IS) è un insieme di componenti interrelati che raccolgono, elaborano, immagazzinano e diffondono dati e informazioni a supporto delle attività decisionali, di coordinamento, di controllo, di analisi e di visualizzazione nelle organizzazioni. Essi possono essere classificati in diversi tipi in base alla loro funzionalità e portata. Tuttavia, tutti i sistemi informativi hanno uno scopo comune, che è quello di facilitare il flusso di informazioni all'interno delle organizzazioni e tra di esse.

2.2.2. Come le organizzazioni utilizzano i sistemi informativi

Nel contesto aziendale, i sistemi informativi vengono sfruttati in differenti modi per raggiungere gli obiettivi prefissati. Gli scenari di utilizzo sono svariati, a seguire si riportano i principali.

La prima area riguarda i processi decisionali, in cui i sistemi informativi forniscono informazioni tempestive e precise per supportare le decisioni dei dirigenti. Attraverso strumenti di analisi dati, tali figure possono ottenere approfondimenti e valutare diverse opzioni simultaneamente, migliorando la qualità delle decisioni aziendali.

Un altro aspetto rilevante è la comunicazione, che viene agevolata dai sistemi informativi sia internamente che esternamente. L'uso di strumenti come la posta elettronica, la messaggistica istantanea e le videoconferenze consente ai dipendenti di comunicare facilmente tra loro, superando barriere geografiche e temporali.

La collaborazione è un'altra sfera in cui questi sistemi giocano un ruolo chiave. Essi facilitano il lavoro di gruppo, permettendo a dipendenti, team e reparti di lavorare insieme in modo più efficace. Grazie a sistemi di gestione documentale, di progetti e di collaborazione, le informazioni e le risorse possono essere condivise in modo efficiente.

Un'importante area di impiego riguarda le operazioni aziendali, dove i sistemi informativi automatizzano e semplificano diverse attività operative. Tra queste la

produzione, la gestione delle scorte e l'elaborazione degli ordini beneficiano di un incremento di prestazioni grazie a soluzioni specifiche, che consentono una migliore integrazione e automazione dei processi tra i vari settori aziendali.

Infine, un'area cruciale è la gestione delle relazioni con la clientela, dove i sistemi informativi giocano un ruolo strategico. Questi permettono alle organizzazioni di gestire in modo ottimale le interazioni con i clienti, analizzarne i dati e migliorarne la soddisfazione complessiva. In particolare, le funzionalità legate all'intelligenza artificiale permettono un approccio più personalizzato e mirato, aiutando a fornire un servizio su misura per le esigenze dei singoli consumatori, rafforzandone la fidelizzazione.

2.2.3. Componenti cardine dei sistemi informativi

Un sistema informativo è un insieme fondamentale di componenti interconnessi. Tra questi troviamo l'hardware, che comprende dispositivi fisici come computer, server, stampanti e dispositivi mobili. Il software, costituito da programmi e applicazioni, svolge un ruolo essenziale nell'esecuzione di tali soluzioni, come i sistemi operativi e i software di produttività. I dati, informazioni raccolte e memorizzate, possono essere strutturati o meno e provengono da fonti interne ed esterne, inclusi i social media. Le persone coinvolte, come dipendenti, clienti e partner, interagiscono con il sistema in varie modalità. Infine, le procedure, regole e linee guida, come le politiche di sicurezza o i piani di backup e ripristino, governano l'uso e la gestione di questo prezioso strumento. L'integrazione armonica di tutti questi componenti è cruciale per il corretto funzionamento e il successo dell'intero sistema informativo aziendale.

2.2.4. Principali categorie di sistemi informativi

Nel contesto aziendale, i sistemi informativi sono fondamentali per gestire e ottimizzare una vasta gamma di attività. Ecco perché è possibile distinguerli in categorie a seconda delle funzionalità che svolgono.

Tra i principali tipi di sistemi informativi troviamo i Sistemi di elaborazione delle transazioni (Transaction Processing Systems – TPS), che consentono di gestire e registrare transazioni commerciali come vendite, acquisti e pagamenti. Questi sistemi supportano il personale operativo e possono gestire grandi volumi di dati. Esempi di TPS sono i sistemi POS (Point-of-Sale), i sistemi di gestione dell'inventario e quelli di elaborazione degli ordini.

Inoltre, i Sistemi informativi gestionali (Management Information Systems – MIS) forniscono rapporti e dati operativi ai manager per supportare le decisioni aziendali, mostrando informazioni tempestive e pertinenti, come dati di vendita, volumi di produzione e livelli di inventario.

Per decisioni più complesse, esistono i Sistemi di supporto alle decisioni (Decision Support Systems – DSS), che utilizzano algoritmi avanzati e data mining per aiutare le

figure dirigenziali a prendere decisioni informate. Alcuni esempi di DSS sono i sistemi di modellazione finanziaria, quelli di analisi del rischio e di ottimizzazione della catena di fornitura.

I Sistemi di supporto esecutivo (Executive Support Systems – ESS), invece, forniscono informazioni strategiche ai dirigenti di alto livello, presentando loro una sintesi dei dati chiave e approfondimenti sul settore e sul mercato. Lo sono le dashboards (o cruscotti), le scorecard e i sistemi di business intelligence.

Un'altra categoria rilevante di sistemi informativi è costituita dai Sistemi di pianificazione delle risorse aziendali (Enterprise Resource Planning – ERP), i quali integrano e automatizzano i processi aziendali tra diversi reparti e funzioni, migliorando l'efficienza e riducendo i costi. Nella versione specifica per settore si trovano moduli per l'approvvigionamento, la produzione, la consegna, l'inventario e la logistica in ingresso e uscita; passando al cross-industry si hanno moduli per la contabilità, la finanza, le risorse umane. La versione estesa racchiude moduli per la gestione della catena di approvvigionamento e la gestione delle relazioni con i clienti.

Per ottimizzare il flusso di beni e servizi dai fornitori ai consumatori esistono i Sistemi di gestione della catena di fornitura (Supply Chain Management – SCM). Questi sistemi, attraverso moduli per l'approvvigionamento, la gestione delle scorte e la logistica, contribuiscono a migliorare l'intera catena di approvvigionamento, garantendone una gestione integrata e coordinata. Gli obiettivi principali sono la riduzione dei costi e l'ottimizzazione dei flussi di materiali e informazioni.

Nondimeno, tra i sistemi informativi di maggior rilievo si trovano i Sistemi di gestione delle relazioni con i clienti (Customer Relationship Management – CRM). Essi permettono alle organizzazioni di gestire e analizzare le interazioni e i dati dei clienti, garantendo una visione completa e aggiornata delle relazioni con essi. Attraverso il CRM è possibile tracciare tutte le interazioni, analizzare i dati per ottenere intuizioni preziose e offrire un servizio personalizzato, incrementando la soddisfazione del cliente e costruendo relazioni di fiducia a lungo termine. Inoltre, agevola il monitoraggio delle prestazioni delle vendite e del marketing, consentendo di adattare le strategie aziendali per massimizzare il valore dei clienti e favorire la crescita del business.

2.3. CRM

Il Customer Relationship Management (CRM) è un sistema informativo cruciale per migliorare la soddisfazione, la fidelizzazione e la fedeltà dei clienti. Consente di tracciare interazioni e dati su più canali, personalizzando attività di vendita, marketing e assistenza. I componenti chiave dei sistemi CRM includono i dati della clientela, i software per gestire e automatizzare processi, l'hardware per l'archiviazione dei dati e il personale dedicato alla gestione in conformità con procedure e normative. È uno

strumento indispensabile per le organizzazioni che desiderano aumentare le entrate e rimanere competitive nell'ambiente aziendale frenetico di oggi.

2.3.1. Tipologie di sistemi CRM

I sistemi CRM coprono molte esigenze diverse, ma non tutti sono uguali. Esistono tre tipologie principali di soluzioni, classificate in base alle funzioni che offrono: operative, analitiche e collaborative.

Il CRM operativo sostiene le attività rivolte al consumatore, come le vendite, il marketing e il servizio clienti. Automatizzando i processi relativi alla clientela, ad esempio la generazione di lead, il lead nurturing e l'assistenza. Salesforce e Zendesk offrono funzionalità da CRM operativo.

Il CRM analitico si occupa di analizzare i dati dei clienti e generare approfondimenti sul loro comportamento, sulle loro preferenze e sulle loro esigenze. Consentendo alle organizzazioni di sviluppare campagne di marketing mirate, personalizzare le interazioni con gli acquirenti, identificare opportunità di cross-selling e up-selling. Esempi di sistemi CRM analitici sono Salesforce, grazie alla soluzione Tableau, HubSpot e Zoho.

Infine, il CRM collaborativo facilita la comunicazione e la collaborazione tra i diversi reparti e funzioni all'interno dell'organizzazione. Condivisione di dati e coordinamento più efficiente delle attività relative ai clienti sono alcuni dei vantaggi. Basecamp, Trello e Slack sono esempi di sistemi collaborativi nel CRM.

È importante sottolineare che la distinzione tra le tre tipologie di sistemi CRM non è sempre netta e alcune soluzioni possono offrire funzionalità che coprono più di una categoria. Il CRM di Salesforce ne è un esempio. Grazie alla sua ampia offerta da leader di mercato offre una soluzione completa ed efficiente, soddisfando efficacemente esigenze operative, analitiche e collaborative delle organizzazioni. Il tutto in una soluzione integrata e versatile per migliorare le relazioni con i clienti e ottimizzare le attività aziendali.

2.3.2. Vantaggi nell'uso di sistemi CRM

L'adozione di un Customer Relationship Management è di fondamentale importanza per qualsiasi azienda, indipendentemente dal tipo di clientela con cui si relaziona, sia essa fisica o virtuale. Tale sistema permette di avere una visione completa e centralizzata delle interazioni con i clienti, consentendo di gestirne in modo efficiente i dati, le attività di vendita e di marketing, e l'assistenza post-vendita. Grazie a questa soluzione le aziende possono fornire un servizio personalizzato, migliorare la soddisfazione del cliente, aumentare la fidelizzazione e ottimizzare la capacità operativa. A seguito, si mostra nel dettaglio le ragioni e le conseguenze di tali vantaggi.

Innanzitutto, i sistemi CRM consentono di migliorare la soddisfazione della clientela attraverso un servizio personalizzato ed efficiente, basato sull'analisi dei dati dei consumatori, permettendo di adattare le attività di vendita, marketing e assistenza alle esigenze specifiche di ciascun cliente.

Inoltre, questi sistemi favoriscono un aumento dei ricavi, poiché consentono di tenere traccia delle interazioni e del comportamento dei clienti nel tempo, identificando e risolvendo eventuali problematiche che potrebbero portare alla perdita degli stessi, migliorando i livelli di fidelizzazione e fedeltà. Da notare che la fedeltà si riferisce alla persistenza di un legame, mentre la fidelizzazione all'intensità dello stesso, la quale si misura rapportando il totale speso con l'ammontare spendibile. Per esempio, dato un budget settimanale di 10 per l'acquisto di riviste, se l'importo speso settimanalmente per la rivista A è di 8 significa che si è fedeli ad A, poiché si compra settimanalmente, con una fidelizzazione dell'80%.

L'ottimizzazione dei processi è un altro vantaggio ottenibile, poiché è possibile automatizzare le attività legate ai clienti, come la generazione di potenziali consumatori (lead generation), il loro mantenimento (lead nurturing) e l'assistenza, migliorando l'efficienza, riducendo i costi e fornendo un servizio clienti più rapido e coerente.

I sistemi CRM, analizzando i dati della clientela, generano preziose informazioni sul loro comportamento, preferenze ed esigenze, consentendo alle organizzazioni di sviluppare strategie di vendita, marketing e assistenza mirate ed efficaci.

Infine, tali sistemi permettono di migliorare la collaborazione e la comunicazione tra i diversi team all'interno dell'organizzazione, consentendo una condivisione più incisiva dei dati e delle informazioni sia legate ai clienti che al business circostante. Portando a vantaggi organizzativi e migliorando l'esperienza complessiva del cliente, che non deve più, ad esempio, ripetersi in caso di assistenza o reinserire molteplici volte la stessa informazione.

In sintesi, i sistemi CRM rappresentano una risorsa preziosa per ottimizzare le relazioni con i clienti, aumentare i ricavi e migliorare le prestazioni operative aziendali.

2.3.3. Sfide dell'utilizzo dei sistemi CRM nelle organizzazioni

Seppur i sistemi di Customer Relationship Management siano preziosi strumenti capaci di offrire molti vantaggi alle organizzazioni nella gestione delle relazioni coi clienti, come visto precedentemente, possono anche presentare alcune sfide, in linea con quanto accade con qualsiasi strumento aziendale, che richiedono attenzione e soluzioni adeguate.

Una delle sfide chiave riguarda la qualità dei dati. Per garantire la validità del CRM, è fondamentale avere dati accurati e aggiornati sui clienti. Dati incompleti, incoerenti o

imprecisi possono compromettere la correttezza di alcune scelte e influire negativamente sul processo decisionale.

Un'altra sfida importante è rappresentata dall'adozione e dalla formazione del personale. Questi sistemi richiedono la partecipazione e la comprensione da parte degli utilizzatori per essere adoperati correttamente e in maniera proficua. Le organizzazioni devono quindi assicurarsi di fornire la formazione adeguata ai dipendenti per massimizzare l'utilizzo del sistema e ottenere i risultati desiderati.

L'integrazione con altri sistemi aziendali costituisce un'ulteriore punto cruciale. I sistemi CRM devono essere integrati con sistemi come ERP e SCM per garantire la coerenza dei dati e un flusso di informazioni senza interruzioni. Incoerenze e silos possono causare problemi e ostacolare il corretto funzionamento del CRM.

Infine, la sicurezza e la privacy dei dati dei clienti rappresentano una preoccupazione fondamentale. I sistemi CRM contengono dati sensibili e confidenziali degli utenti. Le organizzazioni devono garantire che il sistema sia adeguatamente protetto e in linea con le leggi e le normative sulla privacy.

Affrontare queste sfide è essenziale per sfruttare appieno i benefici dei sistemi CRM. Una corretta gestione di questi aspetti può consentire all'azienda di migliorare il rapporto coi suoi clienti, impattare positivamente le vendite e consolidare una posizione di vantaggio nel mercato.

2.3.4. Aspettative dei clienti e cambiamenti del panorama CRM

Il panorama tecnologico da cui siamo circondati è in continua evoluzione. Questo ci guida, consciamente o no, a cambiare nei comportamenti, nelle abitudini e nelle esigenze. Esigenze che vengono accompagnate da aspettative in continuo cambiamento, a cui le organizzazioni devono prestare particolare attenzione e cercare di soddisfare al meglio per raggiungere, o mantenere, la posizione di mercato desiderata.

In ambito CRM, al fine di permettere alle organizzazioni di adattare le loro strategie per soddisfare le aspettative della clientela, hanno acquisito rilevanza gli argomenti presentati a seguire.

Tra le aspettative crescenti c'è sicuramente un maggiore interesse sulla personalizzazione. I clienti si aspettano interazioni ed esperienze su misura da parte delle organizzazioni. I sistemi CRM devono consentire alle organizzazioni di offrire questa personalizzazione. Questo implica raccogliere e analizzare dati dettagliati sui consumatori per comprendere le loro preferenze ed esigenze, così da fornire un servizio e contenuti ad hoc, creando un legame di fiducia e fedeltà.

I clienti vogliono poter interagire con le organizzazioni attraverso una varietà di canali, nota come comunicazione omnicanale, ovvero tramite email, telefono, social media e chat. I sistemi CRM devono consentire alle aziende di fornire un'esperienza coerente

e integrata attraverso tutti questi canali, evitando rotture nel percorso e garantendo una comunicazione fluida. Questa capacità di interazione omnicanale permette alle imprese di essere facilmente raggiungibili e reattive, andando a migliorare l'esperienza complessiva del cliente.

L'intelligenza artificiale (IA) e l'apprendimento automatico sono elementi sempre più importanti al giorno d'oggi, determinando dei forti cambiamenti nel mondo del CRM. Queste tecnologie consentono alle organizzazioni di analizzare grandi quantità di dati, generare contenuti personalizzati e automatizzare attività manuali. L'IA può migliorare l'esperienza sia per i dipendenti che per i consumatori, ottimizzando le operazioni aziendali, riducendo i costi e fornendo un servizio più efficiente. Questo aiuta a migliorare la produttività del personale, mentre fornisce ai clienti risposte rapide e pertinenti alle loro richieste.

Con l'aumento dell'uso dei dispositivi mobili, le organizzazioni devono assicurarsi che i loro sistemi CRM siano facilmente accessibili e utilizzabili anche attraverso questi device. Permettere di accedere ai propri account e interagire con l'azienda tramite dispositivi mobili è fondamentale per soddisfare le aspettative degli utenti moderni. Un approccio mobile-friendly favorisce la mobilità e flessibilità nel coinvolgimento dei clienti, migliorandone l'esperienza complessiva.

Un'esperienza nota come Customer Experience (CX) che, con l'aumento della concorrenza e delle opzioni disponibili agli acquirenti, è diventata un elemento critico per differenziarsi nel mercato. I sistemi CRM hanno, quindi, integrato funzionalità per la gestione dei sentimenti dei clienti, raccogliendo dati su interazioni ed esperienze degli stessi per valutarne il livello di soddisfazione. Dati che permettono alle organizzazioni di identificare punti di forza e di debolezza nel percorso del consumatore, individuando aree di miglioramento e implementando strategie per offrire momenti sempre più piacevoli e soddisfacenti. La gestione dei sentimenti dei compratori è fondamentale per costruire relazioni solide e durature, favorendo il passaparola positivo.

Digitalizzazione e piattaforme online hanno portato le aziende a riconoscere la necessità di automatizzare i processi di marketing per gestirne e monitorarne le attività in modo più semplice e proficuo. Il CRM ha quindi ampliato le sue funzionalità per includere strumenti capaci di soddisfare tale bisogno. Tra gli esempi emergono la gestione delle campagne di marketing, l'invio di email personalizzate e la tracciatura delle interazioni dei clienti con i contenuti digitali. Questa automazione ha permesso alle organizzazioni di creare campagne mirate, ottimizzare il coinvolgimento della clientela e misurare l'efficacia delle strategie di marketing.

Integrando questi aspetti nei sistemi di gestione delle relazioni con la clientela, le imprese possono migliorare la loro capacità di comprendere, coinvolgere e soddisfare i clienti, consolidando le relazioni e conseguendo una maggiore fidelizzazione. Un CRM ben progettato e implementato diventa così uno strumento fondamentale per il

successo aziendale, snellendo processi e creando esperienze straordinarie. L'evoluzione di tali sistemi riflette la costante ricerca da parte delle aziende nel volersi adattare alle mutevoli esigenze degli utenti e di offrire un servizio all'altezza delle loro aspettative nel contesto competitivo odierno.

2.4. Intelligenza Artificiale

L'Intelligenza Artificiale (IA) ha una storia lunga e affascinante, risalente agli anni Cinquanta, quando i primi passi furono compiuti nello studio dei calcolatori intelligenti. Nel 1956, un convegno al Darmouth College segnò l'inizio della disciplina, con i principali esperti di informatica che esploravano il potenziale della IA e i suoi futuri sviluppi. Oggi, essa è diventata uno degli ambiti di ricerca più importanti della comunità scientifica informatica, con temi come il Machine Learning, l'elaborazione del linguaggio naturale e la robotica al centro dell'attenzione. L'IA ha un impatto rivoluzionario nel mondo moderno, tanto che le aziende informatiche stanno investendo sempre di più in questo settore per coglierne il potenziale e sviluppare strategie di successo.

Il rilascio di ChatGPT verso il pubblico alla fine del 2022 ha segnato un nuovo periodo storico per l'IA. Questo evento ha portato l'intelligenza artificiale nelle mani dei consumatori. Le persone hanno iniziato a sperimentare le potenzialità di questa disciplina scientifica, cercando esperienze simili nella realtà di tutti i giorni, come le risposte personalizzate a domande individuali o i riassunti semplificati di articoli complessi. Ciò ha cambiato radicalmente la visione che gli utenti avevano nei confronti della tecnologia e ha generato nuove esigenze. Di conseguenza, le aziende hanno dovuto adattarsi alle nuove richieste provenienti dal mercato e iniziare a pensare in termini di integrazione dell'IA nei loro processi di business rivolti ai consumatori.

Questo cambiamento ha avuto ripercussioni significative anche sulle soluzioni CRM, le quali hanno dovuto potenziare le loro funzionalità per soddisfare le richieste di aziende e mercato, al fine di sfruttare l'IA per assistere e sostenere in modo più efficace le interazioni con i clienti. Grazie alle nuove tecnologie, i CRM possono ora analizzare i dati della clientela in modo più approfondito, fornendo informazioni preziose in tempo reale per adattare l'esperienza del consumatore sulla base delle sue necessità e migliorarne la soddisfazione complessiva. L'IA si è quindi trasformata da una semplice tendenza tecnologica a un elemento essenziale per le aziende che desiderano rimanere competitive e offrire servizi di qualità superiore ai propri clienti.

2.4.1. Definizione

L'intelligenza artificiale (IA) è una branca dell'informatica che mira a sviluppare macchine intelligenti capaci di apprendere e svolgere compiti simili a quelli umani. Questa disciplina coinvolge l'uso di algoritmi, modelli statistici e dati per addestrare le macchine a compiere attività come il riconoscimento di immagini, la comprensione

del linguaggio naturale e la presa di decisioni. Esistono diversi modelli di IA, come i sistemi rule-based, che utilizzano regole predefinite per prendere decisioni, e i sistemi di machine learning, che imparano dai dati migliorando le loro prestazioni nel tempo. Tra questi, il deep learning, che simula il funzionamento del cervello umano attraverso reti neurali, è in grado di gestire compiti più complessi come il riconoscimento delle immagini, del parlato e la generazione di contenuti, dal testo alle immagini.

L'IA trova applicazioni in svariati settori, come la finanza, la sanità, i trasporti e l'istruzione. Tra le sue applicazioni più comuni vi sono l'elaborazione del linguaggio naturale, l'analisi predittiva, i sistemi di raccomandazione, i veicoli autonomi e la robotica. Grazie alla sua potenzialità trasformativa, ha il potere di migliorare la qualità della nostra vita, ma pone anche sfide etiche e sociali. Problemi come la delocalizzazione dei posti di lavoro, la privacy, i pregiudizi e la sicurezza sollevano importanti questioni che richiedono un approccio responsabile ed etico nello sviluppo e nell'utilizzo dell'IA. Poiché essa continua a evolversi e a diventare sempre più sofisticata, è fondamentale affrontare tali sfide con prudenza e consapevolezza.

2.4.2. Funzionalità

L'intelligenza artificiale offre svariate funzionalità che si rivelano rilevanti anche nell'ambito della gestione delle relazioni coi clienti (CRM), le quali possono essere raggruppate in quattro macrocategorie: apprendimento (noto in inglese come learning), percezione (perception), risoluzione di problemi (problem solving) e presa di decisioni (decision making).

Innanzitutto, l'IA ha la capacità di apprendere dai dati e migliorare progressivamente le sue prestazioni nel tempo. Nell'ambito del CRM, questo significa che può aiutare il business a personalizzare le interazioni con i clienti, analizzando il loro comportamento e le preferenze. È possibile utilizzarla per identificare i consumatori più propensi ad acquistare un particolare prodotto, magari sulla base di spese precedenti, adattando conseguentemente le campagne di marketing.

Un'altra funzionalità chiave dell'IA è la percezione, ovvero la capacità di interpretare dati provenienti dall'esterno, come immagini o suoni. Questo aspetto diventa utile nel CRM per analizzare i feedback dei clienti sui social media e identificare il loro sentiment. Le aziende possono quindi individuare temi comuni e apportare le dovute modifiche alla loro offerta, andando a migliorare la valutazione complessiva della clientela.

La risoluzione dei problemi è un altro aspetto in cui l'IA si rivela preziosa. Grazie alle sue capacità di analisi e riconoscimento di schemi complessi, che gli esseri umani potrebbero non essere in grado di vedere, nel CRM può aiutare le imprese a individuare punti critici segnalati dai consumatori e raccomandare soluzioni adeguate. Ad esempio, è possibile identificare i reclami più comuni e sviluppare nuovi prodotti o servizi che rispondano a tali problematiche.

Infine, l'IA può essere un valido strumento di supporto al processo decisionale aziendale. Studiando grandi quantità di dati e presentando intuizioni in un formato facilmente comprensibile, essa può aiutare le organizzazioni a identificare sia gli andamenti di mercato che i beni più popolari o apprezzati tra la clientela. Consentendo alle compagnie di prendere decisioni più informate e mirate per migliorare le loro strategie di business.

2.4.3. Obiettivi nel CRM

L'intelligenza artificiale, grazie alle sue capacità di analizzare grandi quantità di dati e fornire approfondimenti impossibili da ottenere in passato, ha permesso alle aziende di trasformare il modo in cui interagiscono coi clienti. Per ottenere un'innovazione di successo, è fondamentale stabilire obiettivi chiari. Questi fungono da linee guida per indirizzare il cambiamento, stimolare il miglioramento e garantire un uso proficuo delle risorse disponibili. Ecco perché l'IA nel CRM, così come in altre applicazioni, presenta degli obiettivi delineabili dalle funzionalità da essa offerte. Personalizzazione, automazione, previsione e ottimizzazione sono le classi principali di tali propositi.

La personalizzazione ha come scopo quello di fornire un'esperienza unica a ciascun cliente in base alle sue preferenze, al suo comportamento e alla sua storia; andando a migliorare i livelli di soddisfazione e fedeltà. L'intelligenza artificiale è in grado di analizzare tali dati provenienti da più fonti, come i social media, le interazioni sui siti web e la cronologia degli acquisti, al fine di creare una visione a 360 gradi del consumatore. Questi possono poi essere utilizzati per personalizzare le interazioni con i singoli utenti. Per ciascuno di essi risulta possibile generare risposte consistenti sulla base di quanto profilato, consigliare prodotti o servizi rilevanti, oppure fornire prezzi adattati in base alla loro storia di acquisti.

Un altro obiettivo riguarda l'automazione, la quale consente di ridurre il tempo e l'impegno necessari per eseguire attività ripetitive. I chatbot, dotati di intelligenza artificiale, possono gestire le richieste di routine da parte della clientela, riducendo i tempi di risposta e liberando i rappresentanti del servizio clienti per la gestione di problemi più complessi. L'intelligenza artificiale può anche automatizzare processi come il lead scoring e il routing, rispettivamente la classificazione di potenziali acquirenti e l'assegnazione alle opportune figure di vendita secondo criteri prestabiliti. Questo aiuta le aziende a dare la giusta priorità alle opportunità di vendita e a valorizzare al meglio le proprie risorse. Inoltre, per mezzo delle capacità generative si può automatizzare la stesura di materiale digitale consultabile sia all'interno dell'organizzazione che all'esterno, utilizzando modelli in grado di adattare il loro sapere al contesto in cui vengono applicati.

La capacità di prevedere le esigenze dei clienti, anticipandone il comportamento, permette alle aziende di identificare le possibilità di crescita, prendere decisioni

informate e migliorare i ricavi. L'intelligenza artificiale, elaborando i dati presenti in un sistema di CRM, può rilevare schemi utilizzabili nel prevedere comportamenti futuri, come quelli legati agli acquisti, i tassi di abbandono o i livelli di soddisfacimento. Queste informazioni predittive possono essere impiegate nella definizione di strategie proattive con l'obiettivo di affrontare potenziali problemi prima che diventino tali, cercando di trasformare voci di costo in voci di profitto.

Infine, l'ottimizzazione ha il compito di efficientare processi e flussi, riducendo i costi per incrementare i risultati aziendali. L'IA, applicata al CRM, permette di ottimizzare la gestione delle risorse, le operazioni finanziarie e i contatti con la clientela. Il rilevamento di inefficienze legate a una campagna di marketing è un esempio di miglioramento che racchiude tutte e tre le aree precedenti. Il perfezionamento di un lancio pubblicitario, grazie a operazioni mirate come l'identificazione del target corretto, consentirebbe di salvaguardare le disponibilità materiali ed economiche, accrescendo i tassi di fidelizzazione e il valore dei clienti nel tempo (noto come customer lifetime value). Ottimizzare, non solo permette di ottenere risultati migliori a parità di risorse, consente di direzionare efficacemente gli sviluppi futuri.

2.4.4. Principali tecniche di intelligenza artificiale nel CRM

Le tecniche di intelligenza artificiale disponibili al giorno d'oggi sono svariate, differenziandosi a seconda di come vengono implementate e di quale funzionalità svolgono. A seguire, vengono presentate quali siano le principali in ambito CRM.

Il Machine Learning (ML) consiste nello sviluppo di algoritmi informatici capaci di apprendere dai dati e di migliorare le prestazioni nel tempo, senza la necessità di dover definire le istruzioni da compiere in modo esplicito come si è soliti nella programmazione tradizionale. Gli algoritmi vengono addestrati su un insieme di dati per costruire modelli predittivi e prendere decisioni basate sui pattern rilevati. Questi modelli vengono poi applicati per fare previsioni su nuovi dati, con l'obiettivo di generalizzare, semplificare e identificare partendo dalle conoscenze apprese. Nel contesto del CRM, l'apprendimento automatico può essere utilizzato, ad esempio, per analizzare i dati della clientela e identificare schemi che indichino la probabilità di abbandono. Utilizzando tali informazioni, l'azienda può adottare misure proattive per trattenere il cliente, offrendo promozioni speciali o contattandolo con raccomandazioni personalizzate.

L'elaborazione del linguaggio naturale, dall'inglese Natural Language Process (NLP), consiste nello sviluppare algoritmi e sistemi per consentire alle macchine di comprendere, interpretare e generare il linguaggio umano in modo simile agli esseri umani. L'NLP si occupa di affrontare diverse sfide, come l'ambiguità semantica e la comprensione dei contesti, utilizzando una vasta gamma di tecniche, tra cui l'analisi statistica del linguaggio, la comprensione del significato semantico delle parole e il riconoscimento del parlato. Ciò offre agli utenti la possibilità di interagire con le

macchine in modo naturale e semplificato. Nel contesto del CRM, le aziende possono implementare chatbot avanzati e assistenti vocali in grado di comprendere le richieste dei clienti, fornendo risposte adeguate e contestualizzate. Un chatbot avanzato, per esempio, potrebbe rispondere in maniera pertinente alle domande e fornire assistenza 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Ciò consentirebbe all'impresa di offrire un servizio clienti continuo e tempestivo, riducendo la necessità dell'intervento umano per le richieste standard.

Un'area rilevante del NLP nel CRM è la Sentiment Analysis, letteralmente analisi dello stato d'animo. Essa consente di valutare parole, frasi e contesti per dedurre il tono e il giudizio espresso. Può essere utilizzata per analizzare il sentiment di una chiamata al servizio di supporto e permettere all'operatore di direzionare la conversazione in modo che si concluda mantenendo elevata la soddisfazione del cliente. Alternativamente, analizzare i feedback dei clienti sui social media e identificare le aree in cui il gradimento è inferiore. L'azienda può quindi adottare misure risolutive, migliorando l'esperienza e l'immagine del proprio brand.

I motori di raccomandazione (noti come Recommendation Engines) sono algoritmi di intelligenza artificiale che, sull'analisi di dati o rilevamento di elementi chiave (comunemente chiamati token), suggeriscono azioni e soluzioni sia ai clienti che agli operatori. Una piattaforma e-commerce potrebbe raccomandare articoli interessanti per l'acquirente sulla base dei precedenti acquisti e del comportamento di navigazione, incrementando le possibilità di vendita. Un servizio clienti potrebbe utilizzare tali motori per permettere ai propri agenti di eseguire cross-sell o up-sell utilizzando le informazioni a disposizione del cliente, o, semplicemente, proporre una soluzione rilevante per il consumatore anticipando una sua futura richiesta.

L'Image Recognition è una tecnica di IA che prevede l'utilizzo di algoritmi di deep learning per analizzare le immagini e identificare oggetti, persone e modelli. Nel CRM, il riconoscimento delle immagini può essere utilizzato per rilevare automaticamente i prodotti attraverso le immagini inviate dai clienti. Ad esempio, se un cliente caricasse una foto di un prodotto danneggiato o difettoso, il sistema potrebbe riconoscere l'oggetto e avviare automaticamente il processo di assistenza o reso, semplificando il flusso di lavoro per l'utente e velocizzando la risoluzione delle problematiche. Potrebbe anche permettere di offrire un supporto interattivo dove l'operatore ha la possibilità di identificare il prodotto inquadrato dal consumatore e guidarlo nella risoluzione della problematica in maniera rapida.

Rimanendo nel contesto del deep learning, di recente ha acquisito sempre più rilevanza l'aspetto generativo dell'intelligenza artificiale. L'IA generativa è una classe di algoritmi progettata per produrre contenuti autonomamente, spesso in forma di testo e immagini. Essi si basano sull'apprendimento automatico e sono addestrati su grandi dataset per apprendere modelli di distribuzione e probabilità. Per l'elaborazione testuale vengono utilizzati i modelli di reti neurali chiamati Large

Language Models (LLMs), allenati su quantità massive di testo e codice. Nella creazione di immagini si impiegano invece i modelli di deep learning noti come Generative Adversarial Networks (GANs), costituiti da due reti neurali che collaborano per migliorarsi a vicenda: la prima ha l'obiettivo di generare il contenuto, mentre la seconda quello di discriminare se ciò che è stato prodotto sia reale o finto. Nell'ambito del CRM i possibili scenari di applicazione possono essere svariati, dall'impiego negli assistenti virtuali al sostegno della produttività dei dipendenti. Nel primo caso si potrebbe estendere la capacità di rispondere in maniera consistente alle domande utilizzando un linguaggio paragonabile a quello umano e andando a generare, per esempio, una personalizzazione su misura di un articolo, utilizzando i dati forniti dal cliente per definire lo specifico e unico use case. Nel secondo caso, invece, si potrebbero impiegare le capacità generative per sviluppare pagine web e relativi contenuti, come sfondi e anteprime, in maniera del tutto automatica, lasciando al lavoratore il semplice compito di validare quanto prodotto.

2.4.5. Vantaggi dell'IA nel CRM

L'adozione di un sistema di CRM potenziato dall'intelligenza artificiale può offrire innumerevoli vantaggi alle organizzazioni. Grazie all'IA, questi sistemi diventano strumenti di gestione delle relazioni con i clienti sempre più sofisticati e avanzati, capaci di analizzare i dati in modo intelligente e automatizzare processi chiave. I vantaggi spaziano dalla personalizzazione delle interazioni con la clientela, migliorando l'esperienza complessiva, all'automazione dei processi manuali, liberando il personale da compiti ripetitivi. Inoltre, l'IA consente una migliore analisi dei dati, fornendo insights preziosi per prendere decisioni più informate, e permette di anticipare le esigenze dei clienti, favorendo una gestione proattiva delle relazioni.

Una vista più dettagliata dei vantaggi ottenibili, che unisca quanto scritto in precedenza, non può che cominciare con il miglioramento complessivo dell'esperienza del cliente. Analizzando i dati dei consumatori provenienti da più fonti, gli strumenti basati sull'intelligenza artificiale possono creare una visione a 360 gradi del cliente. Queste informazioni possono essere utilizzate per personalizzare le interazioni e migliorare la gestione complessiva delle relazioni con i clienti. Nel primo caso, comprendendo meglio preferenze ed esigenze, è possibile fornire contenuti e offerte più rilevanti per il cliente. Nel secondo caso, gestendo efficacemente tali relazioni, è possibile stabilire legami più forti e duraturi con il cliente, migliorandone la fedeltà.

Un altro vantaggio significativo dell'IA nel CRM è l'aumento dell'efficienza. Grazie alle capacità di automatizzare le attività ripetitive e manuali, come il lead scoring, il lead routing o l'inserimento di dati nella scheda cliente, è possibile far risparmiare ai dipendenti tempo ed energie. Affidare la gestione di richieste di routine dei clienti ad automatismi, come chatbot o assistenti vocali dotati di IA, permette all'azienda di efficientare le risposte e impegnare i propri impiegati in attività più complesse. Tali automatismi possono essere applicati anche all'ottimizzazione dei flussi di lavoro

interni, migliorando l'efficienza operativa e riducendo i costi. Complessivamente le aziende potranno concentrare le proprie risorse su iniziative più strategiche e produttive.

La fidelizzazione dei clienti è cruciale per il successo a lungo termine di qualsiasi azienda. L'utilizzo dell'intelligenza artificiale può contribuire significativamente al miglioramento dei tassi di fidelizzazione identificando modelli e tendenze nei dati dei clienti. In modo proattivo, l'IA può rilevare potenziali problemi, per esempio analizzando le recensioni dei consumatori, e consentire alle imprese di affrontarli tempestivamente, riducendo così il tasso di abbandono dei clienti (churn rate). Inoltre, permette di prevedere le future esigenze dei clienti, consentendo alle organizzazioni di anticipare le loro richieste e prepararsi adeguatamente per soddisfarle in modo rapido ed efficace.

Grazie all'IA nel CRM si può migliorare la forza delle vendite e del marketing. Sulla base di approfondite analisi le aziende possono disporre di nuove opportunità e del materiale utile, come approfondimenti e raccomandazioni, da fornire ai propri rappresentanti al fine di concludere le trattative con successo. Le organizzazioni capaci di sfruttare a pieno l'intelligenza artificiale sono in grado di segmentare correttamente la loro clientela e adattare correttamente i loro messaggi di marketing, includendo specificità mirate. Questi benefici porterebbero a un aumento complessivo dei ricavi.

Infine, per un'azienda, basare le proprie decisioni sui dati è fondamentale per raggiungere e mantenere una posizione di successo. L'intelligenza artificiale, tramite l'analisi avanzata di grandi quantità di dati in tempi rapidi, può fornire insights nascosti in un formato facilmente comprensibile ed eseguire previsioni col fine di comporre un corredo di informazioni utili alla dirigenza per prendere decisioni consapevoli e strategiche. Andando così a migliorare i risultati aziendali, traendo vantaggi competitivi rispetto alla concorrenza che non utilizza sistemi di CRM potenziati dall'IA.

2.4.6. Soluzioni in commercio in ambito CRM

Sul mercato sono disponibili diverse soluzioni di intelligenza artificiale per il CRM. Le seguenti sono le più note e diffuse.

Salesforce Einstein è l'offerta di intelligenza artificiale di Salesforce, uno dei principali fornitori di software CRM al mondo. Rilasciata nel 2016, rappresenta un'ampia suite di funzionalità di IA integrate direttamente nella piattaforma Salesforce. Le sue abilità includono il machine learning, il natural language processing e l'analisi predittiva. È basata su una combinazione di sistemi sviluppati internamente da Salesforce e tecnologie esterne, inclusi framework open-source e modelli pre-addestrati. Questa integrazione di tecnologie consente a Salesforce Einstein di offrire ai suoi utenti funzionalità di IA avanzate, senza la necessità di dover gestire complessi modelli o eseguire operazioni DevOps. Basta inserire i dati in Salesforce per poter beneficiare dei

suoi vantaggi. Grazie alla sinergia completa con i vari prodotti del marchio e alla disponibilità di accesso da mobile, consente alle aziende di diventare AI-first. Permette quindi di poter anticipare le prossime opportunità di vendita e superare le aspettative dei clienti. Offrire un servizio proattivo, capace di risolvere i casi prima che accadano, beneficiare di un marketing in grado di creare percorsi predittivi e personalizzare esperienze. Il tutto mentre l'IT può incorporare l'intelligenza ovunque, creando app più intelligenti per dipendenti e consumatori.

Microsoft Dynamics 365 Copilot è il servizio di intelligenza artificiale sviluppato da Microsoft, progettato per migliorare l'esperienza degli utenti all'interno della piattaforma Dynamics 365. Lanciato nel 2022, Copilot offre una serie di funzionalità che permettono alle organizzazioni di dotare i propri dipendenti di strumenti appositamente sviluppati per i ruoli di vendita, servizio clienti, marketing, operations e supply chain; tra cui il riconoscimento vocale e la traduzione in tempo reale, assistere la scrittura di email o evidenziare proattivamente problemi nella catena di approvvigionamento. Questa soluzione è disponibile sia per le applicazioni CRM che ERP di casa Microsoft, andando a rafforzare l'efficienza operativa di tutte le aree di business.

Oracle Advertising and Customer Experience è la soluzione di intelligenza artificiale per il CRM di Oracle, una delle principali aziende di software e servizi IT al mondo. Questa soluzione è stata annunciata nel 2017 e offre funzioni per migliorare l'advertising, identificando target di qualità, il marketing, creando campagne ingaggianti, le vendite, l'assistenza e l'esperienza utente, offrendo una piattaforma specializzata nello sviluppo di applicazioni con obiettivo la CX.

SAP C/4HANA è una suite di soluzioni di IA sviluppata da SAP per fornire alle aziende una piattaforma integrata per migliorare l'intera esperienza del consumatore. Lanciata nel 2018, offre una serie di moduli capaci di coprire le principali richieste di un'azienda che ha un interesse nello sviluppare forti relazioni coi propri clienti, passando dal portale e-commerce fino all'assistenza post-vendita. Nonostante la soluzione sia modulare e ciascun componente richieda tempo e preparazione per essere configurato a dovere, il suo punto di forza rimane la capacità di interconnettersi con i sistemi ERP, specialmente se SAP.

Adobe Sensei è la proposta tecnologica di Adobe per quanto riguarda l'intelligenza artificiale nel CRM. Sviluppata nel 2016 con l'obiettivo di potenziare la piattaforma Adobe Experience Cloud, permette di prendere decisioni informate con funzionalità real-time, personalizzare campagne pubblicitarie sulla base delle preferenze dell'audience e aumentare la creatività nello sviluppo di contenuti, riconoscendo immagini e semplificando l'editing. Come per le soluzioni precedenti, il compito rimane quello di approfondire la conoscenza dei propri clienti da parte di un'azienda, offrendo esperienze su molteplici canali, automatizzando e personalizzando le interazioni per incrementare il successo del business.

3 Metodologie

In questo capitolo verrà presentata la soluzione di Salesforce, noto leader nel mercato del CRM, e il suo ruolo di pioniera nell'integrazione dell'intelligenza artificiale all'interno di tale sistema, consentendo alle aziende di ottenere un vantaggio significativo nel panorama globale.

Si introdurrà poi il ruolo del Solution Engineer, figura cardine nel trasmettere il valore della soluzione Salesforce alle imprese. Tale posizione aziendale, grazie a una approfondita conoscenza del prodotto, consente agli acquirenti di visualizzare il reale potenziale del sistema e comprenderne i benefici per il loro business.

A seguire, si concentrerà l'attenzione su Company, un'azienda reale oggetto di studio, la quale ha deciso di adottare Salesforce come nuovo sistema per la gestione delle relazioni con i suoi clienti. Si analizzeranno dettagliatamente le ragioni che hanno guidato questa evoluzione verso un CRM dotato nativamente di IA e verranno presentate le due principali soluzioni di Salesforce che Company ha deciso di adottare. Per ciascuna di esse si approfondiranno caratteristiche e funzionalità con l'obiettivo di dare al lettore la giusta quantità d'informazione per poter comprendere al meglio le motivazioni che hanno portato Company ad adottare determinati strumenti, apprendendo a fondo il modo in cui sono stati implementati.

La prima soluzione che sarà trattata è Service Cloud, componente del portfolio Salesforce finalizzata all'assistenza clienti. Company ha deciso di adottarlo per fornire un potente strumento ai suoi operatori, in maniera da poter offrire ai propri clienti un supporto senza precedenti. Così facendo, il centro assistenza può disporre di interfacce intuitive e beneficiare delle capacità dell'intelligenza artificiale in maniera trasparente. Si entrerà nel dettaglio di quanto implementato, ovvero automatismi (Flow), raccomandazioni (Einstein Next Best Action) e chatbot (Einstein Bot). Tutti strumenti che Company ha deciso di implementare per semplificare il lavoro, incrementare la qualità del servizio offerto e tracciare efficacemente l'operato.

La seconda soluzione presentata sarà Analytics Studio, applicazione adibita all'analisi approfondita dei dati aziendali. Attraverso il motore di analisi visiva Tableau e le potenzialità di Einstein Discovery, Company è riuscita a rappresentare il successo implementativo di Salesforce, visualizzare informazioni chiave sui propri clienti e prevedere l'andamento del business sulla base dei dati a disposizione. Il tutto all'interno dello stesso strumento.

3.1. Salesforce

Il valore fondamentale che ha guidato la nascita di Salesforce è stato quello di mettere il cliente al centro di tutto. Benioff credeva fermamente che fornire esperienze straordinarie alla clientela fosse la chiave del successo aziendale. Questo approccio centrato sul cliente è diventato un pilastro fondamentale della cultura aziendale di Salesforce e ha guidato ogni sua decisione successiva. Nel corso degli anni, Salesforce ha mantenuto la sua dedizione ai valori aziendali, sviluppando un ambiente dove trasparenza, etica e uguaglianza regnano armoniosamente, garantendo inclusione e libertà dai pregiudizi. Le sue soluzioni, oltre a coprire efficacemente gli scenari attorno al cliente, hanno il compito di rispettare la privacy dei dati, garantendo affidabilità e sicurezza; permettendole di rimanere all'avanguardia e leader di mercato. L'interesse che Salesforce ha nel generare un business di successo non si limita solo nell'innovare l'industria dei sistemi aziendali, ma si espande verso la comunità e l'ambiente, sostenendo attivamente organizzazioni non a scopo di lucro e adottando iniziative ecosostenibili, come l'impiego di energie 100% rinnovabili e riducendo a zero le emissioni di carbonio legate alle sue operazioni.

3.1.1. Una vista a 360° dell'azienda

La storia di Salesforce iniziò nel 1999, quando Marc Benioff, Parker Harris, Frank Dominguez e Dave Moellenhoff fondarono l'azienda con l'ambizioso obiettivo di trasformare il modo in cui le imprese facevano business, potenziando la forza vendite, da cui il nome della compagnia, con innovazioni tecnologiche ad hoc e sviluppando soluzioni customer-centric, ovvero col cliente al centro di tutto.

Grazie alla visione lungimirante dei suoi fondatori, Salesforce riuscì a beneficiare dei vantaggi del cloud computing, cambiando radicalmente le modalità in cui le aziende interagivano coi propri software. Rendendo il software aziendale accessibile tramite cloud, si diede alle imprese la capacità di concentrarsi sulle attività di business senza dover investire ingenti risorse in infrastrutture tecnologiche complesse e nella loro manutenzione. Questa visione innovativa ha dato il via a un movimento rivoluzionario per l'industria del software, aprendo la strada a un nuovo approccio basato sulle piattaforme cloud. Salesforce cambiò radicalmente la gestione dei dati, l'utilizzo degli applicativi e le interazioni con i clienti da parte delle aziende.

Nel panorama economico moderno, Salesforce si distingue come una delle aziende più influenti e innovative nel settore non solo grazie ai suoi servizi on-cloud, ma anche attraverso i suoi valori. Trust (fiducia), Customer Success (successo del cliente), Innovation (innovazione), Equality (uguaglianza) e Sustainability (sostenibilità), sono i suoi valori cardine. Incarnati nel concetto di "Ohana", una parola hawaiana che significa "famiglia", evidenziano come Salesforce creda che ogni individuo abbia una responsabilità verso la comunità e che sia necessario creare un ambiente di lavoro inclusivo, equo ed etico. Tali valori guidano ogni aspetto della compagnia, dalla

cultura aziendale all'impegno sociale. Un elemento distintivo della filosofia Salesforce è stato il modello 1-1-1, con il quale l'azienda dedica l'1% delle proprie azioni, risorse e tempo dei dipendenti per sostenere comunità e organizzazioni no-profit. Attraverso questo approccio, ha contribuito a progetti sociali, ambientali ed educativi in tutto il mondo, generando un impatto positivo, replicato anche da altre imprese.

Salesforce, sfruttando le sue capacità innovative, è riuscita ad offrire una soluzione per il Customer Relationship Management adatta ad aziende di ogni dimensione e settore. La sua piattaforma cloud-based, sulla quale è possibile gestire le vendite, il marketing, il servizio clienti e altre attività chiave, consente ai suoi utenti di tracciare e gestire ogni interazione riguardante il cliente, indipendentemente dal fatto che lo interessi direttamente o che sia nell'ecosistema circostante. Per riuscire ad ampliare la propria offerta di prodotti e servizi Salesforce ha dovuto, oltre ad acquisire forti competenze ingegneristiche e di sviluppo, realizzare diverse acquisizioni strategiche. Questa sua indole innovativa l'ha portata a offrire la soluzione CRM numero uno su scala globale.

Guardando al futuro, Salesforce ha l'obiettivo di mantenere la posizione da leader del mercato adattando le proprie soluzioni alle nuove esigenze, utilizzando tutto il potenziale messo a disposizione dell'intelligenza artificiale per offrire ai propri clienti interazioni sempre più rapide, personalizzate e dal grande valore aggiunto. Questo approccio concentrato sul consumatore verrà accompagnato dalla responsabilità sociale e ambientale che hanno sempre caratterizzato l'azienda dalla sua nascita.

3.1.2. Il portfolio Salesforce

Salesforce, in veste di leader globale nelle soluzioni di CRM, ha sviluppato un ricco e diversificato portfolio di soluzioni per rispondere alle esigenze sempre crescenti delle aziende in un mondo in costante evoluzione. Hyperforce, Einstein, Customer 360, Industry Solutions e Slack, sono i principali layers che, insieme, offrono una gamma completa di strumenti per supportare le imprese in ogni aspetto delle loro attività attorno al cliente. La seguente immagine (Figura 1) fornisce una rappresentazione del portfolio Salesforce.

Figura 1: Portfolio Salesforce

Hyperforce è l'infrastruttura cloud alla base, che fornisce il sostegno tecnologico per l'intero ecosistema Salesforce. Essa rappresenta una rivoluzione nella flessibilità e nell'espansione delle capacità cloud, consentendo alle aziende di connettersi, collaborare e innovare. Tutto ciò si traduce nella creazione di una Single Source of Truth (Unica Fonte di Verità), in cui i dati vengono unificati e resi accessibili in modo sicuro, supportando decisioni informate e una comprensione più approfondita della propria clientela.

Sopra l'infrastruttura di Hyperforce si sviluppano due fondamentali strati: Intelligence ed Experience. Nel primo, Salesforce offre Einstein, la sua piattaforma di intelligenza artificiale integrata che debuttò nel 2016. Einstein utilizza machine learning e deep learning per fornire funzionalità di IA su tutta la Customer 360, ad esempio estraendo insights significativi dai dati, fornendo previsioni, raccomandazioni e azioni personalizzate. Questo strumento è cruciale per ottimizzare processi, identificare opportunità di vendita, migliorare l'engagement dei clienti attraverso l'analisi delle interazioni e dei comportamenti, e potenziare l'efficienza delle risorse aziendali. Nel 2023 ha generato più di 1 trilione di predizioni per cliente a settimana. Einstein GPT, lanciato nel marzo 2023 da Marc Benioff, amplia ulteriormente queste capacità, introducendo funzionalità generative senza precedenti. Ogni interazione con il cliente viene personalizzata in tempo reale su dati real-time e storici, e i compiti che prima richiedevano svariate risorse, come la creazione di materiale consultabile o di una pagina web, ora vengono semplificate in pochi click. Queste nuove funzionalità

generative utilizzano strumenti low code, ampliando lo spettro di utenti che potranno trarne beneficio. Il secondo strato, invece, è ciò che mette in contatto le aziende con i loro clienti. Salesforce offre una vasta gamma di soluzioni per creare esperienze coinvolgenti e personalizzate, che consentano alle aziende di interagire con la clientela su più canali, costruendo relazioni durature e di valore.

La Customer 360 è il pilastro centrale del portfolio Salesforce. Introdotta nel 2018, racchiude un insieme di soluzioni che mirano a fornire una visione completa e unificata dei clienti. Questa visione olistica permette alle aziende di comprendere meglio i loro consumatori, anticipare le loro esigenze e offrire esperienze personalizzate senza interruzioni di continuità. L'interazione trasparente tra i vari moduli consente di avere dati cliente sempre aggiornati e facilmente accessibili, preservando uno stato consistente delle relazioni. All'interno della Customer 360 troviamo:

- Sales Cloud: Componente su cui venne fondata Salesforce e che ora rappresenta una soluzione all-in-one, capace di aiutare le aziende a gestire l'intero ciclo di vendita. Consente loro di acquisire nuovi clienti, seguire facilmente lead e opportunità, aumentando le entrate.
- Service Cloud: A seguito dell'acquisizione di InStranet, sviluppatore della tecnologia alla base della knowledge (ovvero gli articoli legati al customer service), Service Cloud venne lanciato nel 2009. Ora offre una suite di strumenti per garantire un servizio clienti di prima classe, dalla gestione dei casi all'assistenza self-service, permettendo di fornire un supporto personalizzato e tempestivo su diversi canali, inclusi chat, social media e telefono.
- Marketing Cloud: Modulo di marketing digitale svelato al Dreamforce del 2012, consente di creare, automatizzare e personalizzare campagne di marketing mirate e coinvolgenti. Raccogliendo informazioni cruciali da diverse fonti e diffondendole attraverso vari mezzi di comunicazione.
- Commerce Cloud: Un insieme di funzionalità, come la gestione del catalogo, dell'inventario e dei pagamenti, per creare esperienze di acquisto online coinvolgenti e intuitive; facilitando la crescita delle vendite e la fedeltà della clientela.
- Data Cloud: Annunciata nel 2022, offre un insieme di connettori e algoritmi con il fine di armonizzare i dati su larga scala, provenienti da diverse fonti, rappresentandoli in un unico grafo per ciascun cliente, rimuovendo duplicati e agendo in real-time.

- Tableau: Acquisito nel 2019 per 15.7 miliardi di dollari, è uno strumento dalle funzionalità avanzate per l'analisi dei dati. Capace di estrapolare informazioni cruciali identificando modelli, tendenze e opportunità nascoste, guidando decisioni strategiche e informate.
- Mulesoft: La soluzione di integrazione capace di collegare diverse applicazioni e sistemi, acquisita nel 2018 per 6.5 miliardi di dollari al fine di garantire un flusso di dati continuativo, anche se provenienti da fonti diverse. Garantendo accuratezza e informazioni aggiornate in tutti i sistemi.
- Platform: Ambiente flessibile e personalizzabile per sviluppare applicazioni aziendali su misura. Grazie a questa piattaforma è possibile creare soluzioni che rispondono a esigenze specifiche, migliorando l'efficienza operativa e l'esperienza del cliente.
- Trailhead: Piattaforma di apprendimento online, lanciata nel 2014, che offre corsi interattivi gratuiti per aiutare gli utenti ad apprendere nozioni di base nel panorama tecnologico odierno e padroneggiare le diverse soluzioni Salesforce.
- AppExchange: Introdotto nel 2005, è un marketplace di app aziendali dedicate al mondo Salesforce. Offre applicazioni personalizzate, componenti, partner di consulenza e sviluppatori per espandere le funzionalità della piattaforma rispettando precise esigenze.

Nell'ampia offerta sono presenti anche soluzioni specifiche per industria, progettate per soddisfare le esigenze uniche di settori diversi. Queste soluzioni verticali si basano sui moduli della Customer 360 e vengono adattate per soddisfare i requisiti specifici di settori come finanza, sanità e retail.

Infine, Slack, acquistato nel 2021 per 27.7 miliardi di dollari, che viene definito come il quartier generale digitale, è un ambiente di collaborazione e comunicazione integrato per le aziende. Con Slack, i team possono comunicare in tempo reale, condividere informazioni e documenti, lavorando più efficacemente. Questo strumento è capace di condividere dati presenti all'interno dell'ecosistema Salesforce, ma anche di interagire con sistemi esterni e fornire un rilevante punto di contatto alle aziende che vogliono offrire una finestra personalizzata a fornitori o consumatori.

3.2. Solution Engineer

Il Solution Engineer, noto anche come Sales Engineer o Presales Engineer, funge da collegamento tra il team di vendita e lo sviluppo aziendale, assicurando il successo delle operazioni commerciali. Comprende le esigenze dei clienti e le traduce in

soluzioni tecniche personalizzate, sostenendo attivamente le vendite attraverso presentazioni e dimostrazioni persuasive. Profonda conoscenza tecnica e abilità di comunicazione efficace sono cruciali per convincere i clienti del valore delle soluzioni proposte. Contribuiscono, inoltre, allo sviluppo del prodotto, portando feedback e richieste di mercato agli sviluppatori, al fine di migliorare costantemente funzionalità e usabilità. Nel complesso, il Solution Engineer gioca un ruolo centrale nell'orientare il processo di vendita e nell'assicurare la soddisfazione dei clienti attraverso soluzioni tecnologiche innovative e rilevanti.

3.2.1. Il ruolo in Salesforce

In Salesforce, il Solution Engineer è una figura cardine durante tutto il processo di prevendita e non solo. Generalmente affiancano più di un venditore, noto come Account Executive, nelle fasi di acquisizione e analisi dei requisiti dei clienti, dimostrazione della soluzione CRM più adatta alle specifiche esigenze ed esposizione dell'evidenza di valore e concetto. Data la vastità delle soluzioni Salesforce, esistono Solution Engineer con competenze orizzontali sull'intera offerta, detti Core, e altri verticalizzati su un settore di business o di prodotto, detti Specialist, al fine di supportare efficacemente requisiti specifici avanzati lato cliente. Oltre alle conoscenze di prodotto si devono aggiungere importanti competenze tecniche e architetturali. Le prime sono essenziali per comprendere a fondo come le tecnologie presenti sul mercato funzionino, mentre le seconde per mostrare all'acquirente come sia possibile far interagire i suoi sistemi con il CRM di Salesforce. Fornendo, quindi, un panorama completo e concreto della soluzione, valorizzando benefici funzionali ed economici. Seppur sia presente una figura di vendita, il Solution Engineer in Salesforce deve avere rilevanti nozioni lato business per poter dimostrare opportunamente il valore della soluzione, utilizzando uno storytelling che si presti a suscitare l'interesse dei C-level, ma anche delle figure tecniche o degli utilizzatori finali, facendo risaltare le funzionalità piuttosto che i risultati ottenibili. Essendo in prima linea nelle interazioni con i clienti svolgono anche da tramite tra le esigenze di mercato e le aree di sviluppo, portando esempi concreti di funzionalità necessarie o miglioramenti che devono essere implementati per poter continuare a guidare il settore del CRM con una soluzione da leader.

3.2.2. L'esperienza da Specialist

L'esperienza in Salesforce da Solution Engineer Specialist per Service Cloud prevede l'approfondimento dei valori aziendali, l'acquisizione delle conoscenze chiave di tutte le soluzioni offerte, con elevato dettaglio per il modulo in questione, l'apprendimento dei concetti alla base di un ciclo di vendita nel settore tecnologico del CRM come Software as a Service (SaaS) e la comprensione delle dinamiche legate al servizio clienti

per qualsiasi industria. Le attività quotidiane riguardano lo svolgimento di discovery, ovvero incontri con clienti futuri o attuali per la raccolta di requisiti funzionali e di business, dimostrazioni della soluzione ingegnerizzata su misura delle specifiche richieste e partecipazione a eventi di prodotto su scala nazionale. Durante tutto il percorso è possibile affiancare persone con maggiore esperienza e apprendere quali siano gli elementi capaci a rendere una presentazione persuasiva agli occhi di un cliente.

Nel corso del 2023 l'intelligenza artificiale ha acquisito un'importanza sempre più crescente nel mondo business. Per tale motivo è stato prodotto il presente elaborato che, attraverso l'analisi di un caso reale, dimostra come l'adozione di soluzioni CRM potenziate da IA possano portare alle aziende rilevanti benefici, non solo lato economico ma anche lato cliente. L'azienda in studio si è resa disponibile nel fornire dettagli legati alla sua implementazione di Salesforce lato customer service e analisi dei dati. Tali informazioni, oltre a fornire un esempio concreto a favore della tesi, sono determinanti per Salesforce stessa e, in particolare, per il team di specialisti dedicato a Service Cloud. Le motivazioni sono legate al fatto che per rendere una presentazione efficace agli occhi della clientela non è sufficiente mostrare come i requisiti vengano rispettati dal prodotto in questione e di come vengano rimossi i punti deboli. È indispensabile accompagnare il tutto con metriche ed esempi che trasmettano il giusto valore al cliente in ascolto. Ecco perché raccogliere dati legati a implementazioni di successo risulti un tassello cardine durante l'instaurazione di un rapporto di fiducia con i propri interlocutori.

3.3. Company

Per questioni di confidenzialità l'azienda, cliente di Salesforce, che ha fornito le proprie informazioni riguardanti obiettivi di business, risultati implementativi e ambizioni future, verrà anonimizzata come Company. Verranno comunque forniti dati reali e tutte le nozioni necessarie per un corretto inquadramento, sia a livello di soluzione adottata che di settore.

3.3.1. Introduzione aziendale

Company rappresenta una divisione di una rinomata azienda multiutility che opera nel centro Italia. Le aziende multiutility sono racchiuse nelle aziende legate ai servizi pubblici e che quindi interagiscono con il cittadino, un cliente tutelato sia dalle condizioni contrattuali che dallo Stato italiano. Nello specifico, Company è responsabile della gestione integrata dei servizi idrici in diverse regioni dell'Italia centrale, tra cui Lazio, Umbria e Abruzzo. L'azienda si occupa della distribuzione di acqua potabile, della raccolta e depurazione delle acque reflue, nonché della gestione

globale del ciclo idrico. Company ha una solida reputazione costruita nel corso degli anni, con una storia più che centenaria, e fornisce servizi di alta qualità alle comunità locali, raggruppando ben 9 acquedotti italiani. Col suo operato garantisce l'accesso ad acqua potabile, il cui livello è verificabile da ciascun cittadino, e la protezione delle risorse idriche, adottando infrastrutture moderne e tecnologie all'avanguardia per migliorare efficienza e sostenibilità dei suoi servizi. Company, attraverso monitoraggio costante, manutenzione preventiva e interventi tempestivi, garantisce un sistema idrico affidabile, continuo e sostenibile, riducendo le anomalie nella rete di distribuzione e rispettando le normative ambientali. Inoltre, ha avviato molteplici progetti di educazione ambientale per sensibilizzare la comunità. Concretamente, ha sviluppato un'app per trasformare un depuratore in un sito culturale, diffondendo consapevolezza sull'importanza del processo di depurazione delle acque e sulle tecnologie che lo permettono. Company ha organizzato anche differenti iniziative per scuole, università e cittadini col fine di trasmettere il valore del risparmio idrico ed energetico.

Company, essendo un ente che offre un servizio pubblico, deve aderire alle direttive indicate da Arera. Arera (Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente) è un'autorità indipendente italiana che promuove mercati competitivi nell'energia e nelle risorse idriche tramite regolazione tariffaria, accesso alle reti, standard di qualità dei servizi, funzionamento dei mercati e tutela dei clienti, finanziandosi attraverso contributi dai settori regolamentati anziché dal bilancio dello Stato. Questo impone a Company di tracciare indicatori di performance, noti anche come KPI (Key Performance Indicator), sul servizio offerto. Alcuni indicatori di esempio sono: tempo di attesa prima che venga presa in carico una chiamata, chiamate non gestite e tempo di risposta al quesito del cliente. Il tracciamento di queste informazioni chiave serve ad Arera per definire se Company, come le altre aziende del mercato regolamentato, rispettino gli SLA (Service Level Agreement), ovvero gli accordi sul livello del servizio, definiti da contratto. A seconda della qualità del servizio, Arera assegna agli enti regolamentati una fascia di merito; qualora la fascia dovesse peggiorare si incorre in una penale. Company dispone di una Carta dei Servizi dove riporta servizi e metriche verso il cliente, garantendo la dovuta trasparenza.

3.3.2. Il passaggio a Salesforce

L'incessante evoluzione tecnologica e le crescenti richieste provenienti dal mercato hanno indotto Company a una riflessione profonda sulla sua infrastruttura informatica. In un contesto in cui celerità e personalizzazione rappresentano i pilastri fondamentali delle aspettative degli utenti, assicurarne l'implementazione assume un ruolo cruciale per mantenere elevata la soddisfazione della clientela. Questo

cambiamento nelle dinamiche di interazione tra i consumatori e le aziende ha innescato un mutamento anche negli standard di servizio richiesti nel mercato regolamentato. Per adattarsi con successo a questi nuovi requisiti più stringenti, imposti dall'autorità di regolamentazione Arera, Company ha riconosciuto la necessità di adottare strumenti in grado di accompagnare questa evoluzione dinamica del panorama commerciale. Questo processo mirava a ottimizzare le interazioni, migliorare l'esperienza dei consumatori e garantire l'aderenza ai nuovi SLA. Fino a quel momento, Company aveva affidato il suo ecosistema di interazioni con i clienti a SAP, una soluzione che non solo gestiva il fronte CRM ma si estendeva anche all'area ERP.

Dall'analisi che è stata svolta su SAP, come sistema di gestione delle relazioni con i clienti, sono emersi i seguenti punti critici:

- Scarsa intuitività nell'utilizzo;
- Carenza di automatismi lato operatore;
- Elevata dipendenza dall'operatore per la maggior parte delle funzionalità;
- Visualizzazione statica dei dati;
- Difficoltà nel rappresentare correlazioni tra le informazioni raccolte;
- Implementazione complessa e richiedente conoscenze approfondite;
- Mancanza di ambienti di simulazione prima di sviluppare in produzione.

Per affrontare con successo queste sfide, Company ha adottato Salesforce come nuovo sistema CRM. Questa decisione ha subito apportato notevoli vantaggi, garantendo agli operatori un'interfaccia semplice e intuitiva, fornendo gli automatismi necessari per offrire un supporto efficiente ai consumatori. Inoltre, ha consentito di ottenere una visione completa e dettagliata di ciascun cliente, tracciando con precisione l'intero percorso e ogni interazione, sia in entrata che in uscita. Da evidenziare che, nonostante sia stato mantenuto SAP come sistema ERP, l'integrazione con il nuovo CRM è stata agevolata grazie ai connettori out-of-the-box forniti da Salesforce. Questo passaggio ha introdotto nuove opportunità per gli sviluppatori, che ora possono sfruttare ambienti di simulazione e apprendimento precedentemente assenti, come Sandbox e Trailhead. Tale transizione ha permesso a Company non solo di monitorare e rispettare con maggiore semplicità i vincoli imposti da Arera, ma migliorare l'esperienza complessiva dei suoi operatori e la qualità del servizio clienti offerto, aspetti che verranno approfonditi nei capitoli seguenti.

L'adozione di Salesforce rappresenta per Company una strategia fondamentale per rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione, garantendo

innovazione, personalizzazione e scalabilità. Questa decisione si traduce in un'opportunità per anticipare sfide future e disporre di una solida base nell'era della competitività tecnologica. È importante sottolineare che, anche in un contesto di monopolio come quello in cui opera Company, nel quale potrebbe sembrare relativamente determinante la soddisfazione del cliente, non bisogna mai trascurare questo fattore. Tale elemento è capace di incidere significativamente sulla fascia di merito attribuita all'azienda, impattando in maniera consistente gli andamenti futuri di Company. Ecco perché risulta decisivo scegliere una soluzione sviluppata attorno al cliente. Inoltre, date le continue mutazioni del panorama aziendale e delle dinamiche di mercato, è fondamentale per le imprese rimanere agili e all'avanguardia, adottando strumenti che consentano loro di mantenere un business di successo, anche nel caso in cui si apra uno scenario di competitività nel settore. Adottando Salesforce, Company non solo si è predisposta a eventuali mutamenti di mercato, ma si è anche assicurata la possibilità di integrare, in maniera nativa e trasparente, le funzionalità di intelligenza artificiale generativa di Einstein GPT nel momento in cui saranno rilasciate in lingua italiana.

3.4. Service Cloud

Service Cloud è il modulo della Customer 360 dedicato al servizio clienti. Permette di fornire e tracciare l'assistenza indipendentemente dalla sorgente di contatto del cliente, che può essere via email, telefono, canali social, desktop, mobile o app. Attraverso la Service Console, schermata principale personalizzabile a disposizione dell'operatore, è possibile gestire le richieste (note come case o ticket) disponendo di automatismi e articoli capaci di efficientare il tempo per la risoluzione e garantire una risposta di qualità. L'intelligenza artificiale integrata consente di instradare case in maniera opportuna, trascrivere conversazioni in tempo reale, suggerire azioni sulla base dell'interazione, analizzando contesto e tono, e offrire un primo livello di assistenza tramite bot, integrabile su portali web così come su chat. Queste funzionalità automatiche, affiancate alla semplicità nel consultare, condividere e creare articoli legati a procedure o prodotti, permettono agli agenti di focalizzarsi sulla qualità del servizio clienti offerto piuttosto che impiegare risorse in task ripetitivi. Inoltre, tramite la console è possibile consultare metriche in tempo reale, legate, per esempio, al tempo di risposta, di risoluzione e sullo stato complessivo del servizio. Attraverso una corretta personalizzazione dell'interfaccia è possibile mostrare l'informazione opportuna e rilevante a seconda dell'utilizzatore, che può essere un agente di prima linea, uno specialista, un supervisore o un C-level. Il tutto gode di aggiornamenti trasparenti a funzionalità e prestazioni, così come gli altri moduli della Customer 360,

consentendo agli utenti di concentrarsi sull'operato utile per dare un impatto positivo al business, piuttosto che badare ad aspetti tecnici.

A seguito di tale approfondimento sulla soluzione offerta da Salesforce per gestire l'assistenza clienti, si mostrerà come Company l'abbia concretamente implementata all'interno della sua realtà. Le principali componenti adottate sono: Flow, Einstein Next Best Action ed Einstein Bot. Ogni componente verrà analizzato nel dettaglio, illustrandone funzionalità e vantaggi, oltre a spiegare come e perché Company abbia scelto di integrarli nella propria strategia operativa. Tra le motivazioni saranno esplicitati alcuni dati chiave, rappresentanti il settore delle utilità in questione, tratti dallo studio "Success Metrics Global Highlights" del 2022 condotto da Salesforce sulla base di circa 4800 clienti, dislocati in varie aree geografiche e settori. Queste informazioni, insieme alle capacità di prodotto, hanno giocato un ruolo determinante nel processo decisionale di Company.

3.4.1. Flow

Per mezzo della Salesforce Platform risulta facilmente possibile connettere e armonizzare tutti i dati che un'azienda ha a disposizione dei propri clienti, sia che essi siano nel CRM di Salesforce che provenienti da sorgenti esterne. Tale piattaforma permette di costruire, testare e distribuire strumenti legati all'automatizzazione con tecniche low-code, riducendo il numero di righe di codice in favore dei click. Ciò consente alle aziende come Company di disporre di customer experience personalizzate sulla base dei dati nel sistema CRM e accessibili da qualsiasi dispositivo mobile o desktop. Risiedendo su Hyperforce vengono garantite scalabilità e sicurezza, grazie a infrastrutture all'avanguardia e alla crittografia end-to-end.

Le funzionalità di automazione all'interno della Platform prendono concretezza grazie ai Flow. Il Flow è lo strumento che consente di automatizzare procedure all'interno di Salesforce, incrementando la produttività attraverso processi intelligenti tra utenti, oggetti, altri processi e sistemi. Permettono alle aziende, in media, di offrire personalizzazione nelle interazioni risparmiando sui costi IT per il 27% e incrementando del 30% la produttività legata allo sviluppo.

Lo sviluppo di un Flow avviene tramite lo strumento Flow Builder, che garantisce un'interfaccia intuitiva al fine di andare a creare automatismi sfruttando blocchi logici ed espressioni dichiarative. I blocchi disponibili consentono di utilizzare elementi funzionali, connettori e risorse legate al CRM. Inoltre, sono disponibili più di 900 template out-of-the-box per andare a efficientare la messa in produzione, che viene supportata da strumenti di debug e test integrati. È possibile implementare differenti tipologie di Flow a seconda di funzionalità richieste e dati utilizzati. Essi possono

essere scatenati autonomamente (autolaunched) da fattori esterni, come timer ed eventi, oppure manualmente da un utente.

Per la gestione armoniosa di molteplici flussi è possibile utilizzare Flow Orchestration, strumento capace di semplificare l'orchestrazione di processi complessi, multiutente e interdipartimentali. Garantendo una visione lineare e unificata dell'intero panorama di Flow interconnessi, offrendo componenti riutilizzabili e parallelismi facili da attuare.

3.4.2. Utilizzo di Flow in Company

Company ha deciso di implementare i Flow per coprire quelle funzionalità che su SAP erano manuali, ne è un esempio l'aggiornamento di campi cliente correlati a seguito della modifica di uno di essi, e offrirne di nuove per migliorare l'esperienza sia agli agenti che ai clienti.

Le tipologie di Flow utilizzate da Company sono le seguenti:

- Screen Flow: Richiedono l'intervento di un utente in quanto, come suggerisce il nome, hanno almeno una componente che appare a schermo. Questi Flow vengono utilizzati per richiedere azioni locali, eseguire procedure multi-step oppure confermare scelte.
- Autolaunched Flow: Non necessitano dell'intervento di una persona e vengono eseguiti in automatico. I Flow in questione possono essere richiamati tramite APIs, da altri processi oppure scatenati da eventi specifici, come lo scadere di un timer o la creazione/modifica di un oggetto nel sistema CRM.
- Recommendation Strategy: Flow utilizzati per attuare raccomandazioni personalizzate per l'utente interessato. Quando a un operatore viene suggerita un'azione da compiere tramite IA, per far sì che essa venga portata a termine attuando le raccomandazioni consigliate, è necessario che un flusso di questa tipologia venga eseguito. Nello specifico, questi Flow sono richiamati dalle Einstein Next Best Action.

I Flow sopra indicati possono essere eseguiti sia singolarmente che parallelamente o a cascata, combinando i differenti tipi a seconda degli automatismi da dover implementare. Company, consapevole di tali benefici, li ha utilizzati sia ai fini delle Einstein Next Best Action che per l'Einstein Bot. Nel primo caso sono stati utilizzati per apportare aggiornamenti automatici ai dati cliente legati all'anagrafica, mentre nel secondo per attuare richieste e modifiche espresse dai clienti in modalità self. Una visione di dettaglio verrà fornita nelle sezioni successive.

3.4.3. Einstein Next Best Action

Le Einstein Next Best Action, comunemente abbreviate in NBA, sono una delle soluzioni di intelligenza artificiale contenute nella Einstein Platform di Salesforce, che è la piattaforma adibita alla creazione dei propri assistenti digitali intelligenti tramite point-and-click e programmazione. Le NBA offrono cosa, quando e dove, ovvero attraverso quale canale, compiere delle raccomandazioni. Tali insight vengono mostrati agli utenti di Salesforce sia all'interno della medesima console che in interfacce esterne. Sono utilizzati per guidare regole di business, tattiche e strategie per agire in scenari differenti, riducendo i rischi legati a una mancata tempestività. Le sfide che le Next Best Action permettono di affrontare riguardano integrazione, rappresentazione e attivazione, rispettivamente offrendo viste unificate e rilevanti per l'interlocutore, insieme alle possibilità di azione sulla base delle informazioni disponibili.

Al fine di suggerire correttamente un'azione da compiere è necessario analizzare molteplici dati che l'azienda dispone, sia contenuti all'interno di Salesforce che originati da fonti esterne. In quest'ultimo caso bisognerà utilizzare Einstein Discovery, strumento in grado di connettere varie sorgenti esterne con Salesforce ed eseguire le operazioni necessarie di estrazione, caricamento e trasformazione (ELT - Extract, Load, Transform) sui dati di interesse. Inoltre, consentirà di svolgere predizioni approfondite, generando intuizioni descrittive, diagnostiche e comparative.

Nel caso dell'utilizzo di dati già presenti in Salesforce, per predire in maniera opportuna quale NBA mostrare, ci si affida all'analisi di Einstein Prediction Builder. È un sistema capace di testare molteplici modelli predittivi e selezionare quello che performa meglio sulla base delle informazioni a disposizione. Per disporre di un modello funzionante ed efficace è sufficiente che l'amministratore del sistema fornisca alcuni requisiti di base, che sono l'output della predizione, booleano o numerico, la presenza di campi chiave e alcuni esempi. In caso venga richiesto di predire un valore vero o falso, ovvero un problema di classificazione, i modelli che Einstein Prediction Builder andrà a testare sono Random Forest e Logistic Regression. Se il valore richiesto dovesse essere numerico, trattandosi di un problema di regressione, il sistema testerà i modelli di tipo Random Forest e Linear Regression. Degli esempi per i due casi precedenti potrebbero essere, rispettivamente, la risposta alla domanda se la bolletta verrà pagata in ritardo oppure la percentuale di attrito tra cliente e azienda.

Ricevere un suggerimento tramite Next Best Action è possibile anche senza l'utilizzo di algoritmi di Machine Learning, semplicemente analizzando i dati a disposizione e definendo delle regole che scatenino la raccomandazione. Einstein Recommendation Builder è lo strumento che viene utilizzato in queste circostanze, dove, ad esempio, si

voglia suggerire l'acquisto di un determinato articolo qualora in passato sia stato acquistato un prodotto o servizio predeterminato. Grazie all'intelligenza artificiale presente nella soluzione, le raccomandazioni aumenteranno in accuratezza e in numero con l'aumentare dei dati disponibili.

Le Einstein Next Best Action sono dunque dei suggerimenti sulle migliori azioni da compiere date specifiche circostanze, determinate tramite predizioni o regole logiche. Esse si integrano nella schermata visualizzata dall'utente, evitando di perdere la vista corrente, e la loro attuazione avviene tramite l'esecuzione di un Flow. Attraverso l'utilizzo di soluzioni presenti su AppExchange è possibile personalizzare le funzionalità offerte da Salesforce, riflettendo al meglio le esigenze di business. Per poter beneficiare dei vantaggi che una NBA può portare risulta necessario svolgere i seguenti passi: definire un set di raccomandazioni, creare strategie di azione, integrare eventuali modelli predittivi, mostrare le raccomandazioni generate tramite IA e renderle effettive tramite gli opportuni automatismi. Inoltre, questi suggerimenti possono essere tracciati, consentendo di generare report per misurarne l'utilizzo e monitorarne il corretto impiego. Entrando brevemente nelle possibili applicazioni riguardanti i principali moduli della Customer 360 si può affermare che per Sales Cloud una Next Best Action potrebbe essere utilizzata al fine di allocare le risorse basandosi sulla previsione delle vendite. Con Service Cloud potrebbe essere impiegata per compiere up-sell di un prodotto o servizio sulla base di specifici requisiti. Nel modulo Marketing Cloud una NBA suggerirebbe offerte personalizzate considerando le possibilità di ingaggio del cliente, e in Commerce Cloud mostrerebbe prodotti correlati dati acquisti passati o preferenze di profilo.

3.4.4. Utilizzo di NBA in Company

Le Einstein Next Best Action non erano disponibili sul sistema per l'assistenza clienti di SAP precedentemente adottato da Company. Per emulare un sistema di raccomandazione, come quello offerto da Salesforce, erano costretti a passare per uno strumento esterno che necessitava di interventi manuali da parte dell'operatore per portare a termine il suggerimento mostrato. Adottando Salesforce, ora l'agente dispone di step e check automatici, essendo il sistema a preoccuparsi di eseguire i dovuti controlli per avanzare correttamente l'azione raccomandata.

Oltre al voler fornire ai dipendenti uno strumento capace di offrire automatismi intelligenti e dal facile utilizzo, Company necessitava di recuperare importanti informazioni anagrafiche e di contatto dei suoi clienti, come codice fiscale e recapito telefonico o email. Dunque, le NBA sono state implementate per necessità legate alla carenza di dati fondamentali e per semplificare, lato operatore, la raccolta dei medesimi durante le interazioni con la clientela via telefono. Ai fini di business,

l'obiettivo è quello di terminare la chiamata con successo nel minor tempo possibile per poter beneficiare di un vantaggio a due fronti. Il primo riguarda le performance del call center, più breve sarà l'interazione maggiore sarà l'efficienza di ciascun operatore, portando così a un adattamento del numero di agenti vantaggioso per Company, preservando la qualità del servizio e la salute degli stessi. Il secondo fronte si riflette su una valutazione migliore di Company da parte di Arera, l'ente regolamentare italiano per il settore energetico e idrico.

Gli scenari in cui le Next Best Action sono state impiegate sono due:

- Recupero del numero esatto di membri appartenenti al nucleo familiare, o beneficiari del servizio. Il valore di default è 3, se questo parametro non viene corretto o confermato da chi riceve la bolletta da parte di Company, oppure dall'operatore che si trova al telefono col cliente interessato, comporta delle stime inesatte di consumo e, di conseguenza, una fatturazione errata. La quale, oltre a impattare negativamente la fiducia da parte del consumatore nei confronti dell'ente erogatore del servizio, avrebbe alterato i bilanci aziendali comportando, complessivamente, delle perdite commerciali.
- Passaggio alla bolletta digitale. L'utilizzo della bolletta classica, ovvero quella cartacea inviata tramite posta, si presenta come una soluzione non più in linea con l'evoluzione digitale che sta guidando il mercato e i consumatori. Data l'importanza di accuratezza e tempestività, Company ha deciso di consegnare la bolletta nella casella di posta virtuale dei propri clienti, utilizzando le rispettive email. Tramite la bolletta web, Company dispone della possibilità di fornire garanzie maggiori sull'invio di tale documento e tutelarsi sulla corretta ricezione, riducendo il suo impatto ambientale in maniera sostanziale.

Nel momento in cui un utente di Company contatta telefonicamente il centro assistenza, all'operatore che ha preso in carico la chiamata viene mostrata la schermata cliente contenente l'anagrafica, le informazioni di fatturazione, il livello di completezza dei dati a disposizione e altre indicazioni utili ad avere una visione completa del chiamante. Qualora il CRM di Salesforce rilevasse il numero di persone costituenti il nucleo familiare settato al valore di default o non in linea con il consumo, oppure riscontrasse attivo il servizio di bolletta cartacea al posto di quella web, attiverebbe la Einstein Next Best Action opportuna. All'agente comparirebbe, nella medesima schermata, una breve descrizione dell'azione da intraprendere, le opzioni di accettare o rifiutare e un'immagine esplicativa di quanto raccomandato. Proposto al cliente quanto suggerito e ricevuto risposta, l'agente procederà a confermare o rifiutare la NBA. In caso di accettazione partirà il Flow per portare a termine l'operazione con

annessa creazione del Case, oggetto di Salesforce utilizzato per tracciare l'avanzamento delle interazioni di assistenza con la clientela.

In entrambe le raccomandazioni l'operatore provvederà a confermare, o inserire qualora fosse assente, l'indirizzo di posta elettronica del cliente, così da potergli inviare le informazioni relative all'aggiornamento di contratto, garantendo trasparenza e consapevolezza. Confermate le nuove condizioni contrattuali da parte del cliente, il Case viene chiuso come completato e le modifiche attuate. Se l'utente non dovesse confermare quanto ricevuto, allo scadere del timer presente nel Flow, lo stato avanzerà, chiudendo il Case come irrisolto e rendendo nuovamente disponibile tale NBA per il cliente in questione. L'agente, a cui viene mostrato il suggerimento generato tramite intelligenza artificiale, ha comunque la possibilità di non seguire quanto raccomandato e rifiutare l'invito. Rifiutando una NBA di variazione dell'anagrafica o della bolletta web, sarà richiesto all'operatore di fornire una motivazione a riguardo. Il susseguirsi di 3 rifiuti consecutivi genererebbe un alert, col fine di fornire all'amministratore del sistema indicazioni utili per comprendere se la chiusura è avvenuta a causa di una circostanza inopportuna o fastidiosa, oppure per mezzo di mancanza di cura o interesse da parte dell'agente.

3.4.5. Einstein Bot

Einstein Bot di Salesforce è uno strumento che, grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, consente di migliorare l'assistenza clienti tramite l'impiego di un chatbot. La possibilità di disporre di un assistente virtuale permette alle aziende di poter offrire un canale aggiuntivo al fianco di quelli classici, come telefono, email, messaggi testuali e social media. Rappresenta, quindi, un'opzione per connettere la clientela con il proprio marchio, potenziando le capacità di assistenza in self, ovvero autonoma, e consolidare le relazioni. Questa nuova forza lavoro si integra perfettamente con le funzionalità all'interno di Service Cloud e portali esterni, consentendogli di essere più efficace nelle sue interazioni grazie alla possibilità di accedere ai dati del CRM di Salesforce, guidando ogni conversazione in maniera intelligente.

In un periodo storico dove multicanalità e personalizzazione dell'interazione sono i fattori determinanti nella decisione di un brand rispetto alla competizione, Salesforce ha stimato che grazie all'implementazione di strumenti dotati di IA, come Einstein Bot, è possibile ridurre del 24% il supporto complessivo per cliente tramite i differenti canali messi a disposizione, e incrementare del 30% il livello di soddisfazione dei propri consumatori per mezzo delle capacità di rendere su misura la comunicazione.

La struttura costituente un Einstein Bot si basa su quattro elementi fondamentali:

- Dialoghi: Essi definiscono la direzione della conversazione, sia in entrata che in uscita. Qualora si volesse offrire l'opportunità all'utente di esprimersi con del testo libero è possibile utilizzare algoritmi di IA per la comprensione del linguaggio utilizzato.
- Intenti: Rappresentano l'intenzione dell'interazione, ovvero cosa si vorrebbe fare. Utilizzati solo in caso di conversazioni testuali, se presenti solamente bottoni per scelte singole o multiple no.
- Entità: Sono elementi utilizzati per definire quali informazioni lato cliente andare a raccogliere durante la comunicazione via bot. Per andare a riconoscere questi dati viene utilizzato un modello di Named Entity Recognition (NER) sviluppato da Salesforce.
- Variabili: Esse raccolgono e contengono i valori definiti dalle entità per fornire elementi sufficienti agli automatismi del CRM al fine di risolvere il quesito in maniera opportuna e tempestiva.

I modelli di IA che vengono utilizzati da tale bot per interfacciarsi con il linguaggio umano sono due: Natural Language Understanding (NLU) e Natural Language Processing (NLP). Il primo viene utilizzato all'interno della piattaforma Einstein per allenare i chatbot a comprendere gli intenti dei clienti contenuti nei messaggi di testo libero inviati, colmando la discrepanza tra il linguaggio umano e la comprensione delle macchine. Esempi d'uso sono l'avvio di un'azione, come la ricerca di un caso esistente, e il trasferimento a un agente. Il secondo modello, invece, si occupa di trasformare quanto ricevuto in informazioni leggibili dall'intelligenza artificiale, riconoscendo il testo e identificandolo grammaticalmente, così da poter produrre una risposta in linea con la richiesta. Per esempio, a seguito della domanda di dettagli riguardanti un articolo, il bot potrebbe recuperare le informazioni rilevanti e riproporle all'utente. In breve, NLU si occupa di comprendere il testo, mentre NLP di processarlo correttamente.

Per quanto riguarda gli intenti è possibile che non tutti vengano mappati a sistema, sia per carenza degli stessi nei dati a disposizione per allenare i modelli, sia per le differenti sfaccettature di espressione che caratterizzano i singoli utenti. Con l'obiettivo di andare a coprire anche queste circostanze a contorno, vengono definite all'interno del sistema Salesforce le utterances (o pronunce in italiano). Esse sono delle alternative a intenti noti utilizzati dai clienti e possono essere inserite manualmente dagli amministratori di sistema oppure generate automaticamente tramite Einstein sulla base di conversazioni precedenti.

Inoltre, al fine di incrementare le capacità di automatizzazione, è possibile andare a rilevare quali siano i migliori scenari e relative utterances da implementare in Einstein Bot attraverso Einstein Conversation Mining. Tale strumento consente di andare a identificare insight tra le varie interazioni di contatto sfruttando algoritmi di Machine Learning e Data Analysis, permettendo di creare report sui record a disposizione capaci di mostrare la frequenza media delle conversazioni e il numero di turni necessari per rispondere ai quesiti. Sulla base di tali informazioni, alle aziende come Company, risulta semplice definire le circostanze da automatizzare con priorità, ovvero i motivi di contatto con alta frequenza e basso numero di turni. Così facendo, si permette al chatbot di instradare un numero maggiore di case grazie alle capacità di comprensione potenziate tramite i suggerimenti estratti da precedenti intenti e dialoghi, aumentando, di conseguenza, i ritorni legati al tempo degli agenti.

I benefici ottenibili dall'impiego di Einstein Bot si riflettono sia sull'azienda che sulla sua clientela. I consumatori godono di una riduzione dei tempi di risoluzione, grazie alla capacità del bot di rispondere alle domande più comuni immediatamente e senza dover cambiare canale di comunicazione. Salesforce stima un incremento del 28% nella quantità dei tempi più rapidi nella risoluzione di un quesito. Di conseguenza, il numero di casi aperti si riduce notevolmente e il tempo a disposizione degli operatori aumenta, consentendo loro di dedicarsi a compiti più complessi richiedenti collaborazione e inventiva. Il tutto senza mai trascurare l'importanza del singolo utente, il quale potrà ricevere un trattamento personalizzato ed efficace grazie alle funzionalità di IA messe appositamente a disposizione alle imprese da Salesforce. Chiaramente, queste capacità di Einstein Bot, tra cui la multicanalità, il suggerimento di articoli di Knowledge e il processamento di linguaggio umano, generano delle interazioni tracciabili. Questa tracciabilità offre alle aziende metriche rappresentabili su dashboards, che possono aiutare a prendere decisioni data-driven in ambito automazione e servizio clienti.

3.4.6. Utilizzo del Bot in Company

Company, consapevole dei benefici in ambito automazione portati dall'intelligenza artificiale e della semplicità di implementazione delle medesime con Salesforce, ha deciso di sviluppare il proprio bot con lo scopo principale di ridurre il carico di chiamate sugli operatori del call center. A contribuire nella decisione si sono aggiunti l'efficacia ed efficienza riscontrate dall'adozione delle Einstein Next Best Action, ma anche dalla possibilità di aumentare del 25% il numero dei casi di assistenza risolti via self-service con automatismi intelligenti, come riportato da Salesforce nel suo studio "Success Metrics Global Highlights" del 2022.

Le funzionalità che Company ha deciso di implementare col suo chatbot sono:

- Riconoscimento e autenticazione del cliente;
- Verifica dello stato dei pagamenti;
- Dichiarazione di autolettura;
- Reset della password di accesso al portale clienti.

La validazione dell'utente avviene solamente per la verifica dello stato dei pagamenti e le dichiarazioni di autolettura, riguardando informazioni contrattuali. Inoltre, questo consentirà a Company di arricchire i dati dell'anagrafica dei propri clienti con la richiesta dei campi mancanti una volta portata a termine la funzionalità da essi richiesta. Al contrario, il reset della password non richiede alcun controllo poiché si limita a fornire il link a cui recarsi per procedere con il ripristino.

Il bot, che attualmente non si trova ancora in produzione ma è pronto per essere rilasciato al pubblico, sbarcherà sul portale web di Company e su WhatsApp adottando una crittografia end-to-end. L'assistente digitale avrà come metrica principale di successo l'assistenza fornita tramite WhatsApp, essendo uno dei principali canali di comunicazione utilizzati in Italia. L'azienda dispone di un bot non Salesforce via Telegram per poter stampare una fattura in autonomia, ma lo scarso utilizzo del canale in Italia ha portato Company ad adottare una soluzione più scalabile e semplice da mantenere, ovvero Einstein Bot. L'ultimo tassello mancante è lo sviluppo di un componente web capace di tracciare l'indesiderato caso in cui il bot non sia online e nessun agente sia a disposizione. Questa misura del tempo di attesa risulta cruciale trattandosi di un mercato regolamentato, dove le metriche vengono controllate con precisione da Arera.

3.5. Analytics Studio

Analytics Studio è l'applicativo all'interno del CRM Salesforce dedicato ai processi di Business Intelligence (BI). Consente alle aziende di analizzare approfonditamente i propri dati e rappresentarli efficacemente, andando a offrire uno spettro di azione maggiore rispetto a Salesforce Reports and Dashboards. Quest'ultimo, seppur racchiuda strumenti dedicati alla reportistica capaci di incrementare la comprensione dei dati aziendali e agire sugli stessi, presenta alcune limitazioni, il numero di filtri e formule utilizzabili, oppure la provenienza delle informazioni ne sono degli esempi. Analytics Studio garantisce funzionalità analitiche intelligenti native, per scoprire e mostrare insights dai dati nelle pagine Salesforce. Permette di visualizzare le informazioni a seconda del dipartimento o dell'industria di interesse, rispettando la

proprietà del dato e garantendone la corretta visibilità secondo i requisiti di sicurezza aziendale. I dati analizzabili all'interno di Analytics Studio possono essere in real-time, provenire da istanze Salesforce differenti oppure da fonti esterne, importabili sia tramite file csv che con l'utilizzo di appositi connettori già predisposti per interfacciarsi con molteplici sorgenti. Inoltre, è possibile creare dataset ad hoc per coprire al meglio ogni declinazione di studio. Le analisi possono essere condotte per rilevare la presenza di pattern, tendenze e relazioni nascoste, ma anche per predire andamenti futuri grazie all'intelligenza artificiale resa disponibile da Einstein Discovery. Oltre a queste capacità avanzate, report e dashboard sono condivisibili per incrementare la collaborazione sia interna all'azienda che esterna, mostrando le analisi tramite pagine Salesforce condivise o via Slack, per esempio. L'accessibilità è garantita anche da dispositivi mobili tramite Mobile Analytics, app appositamente sviluppata per consentire una corretta visualizzazione anche in movimento.

Nel contenuto a seguire verrà presentato il motore di Analytics Studio, Tableau, capace di trasformare grandi quantità di dati in informazioni rilevanti, anche senza disporre di conoscenze di programmazione. Tableau, acquistato da Salesforce nel 2019, viene declinato nel contesto del CRM numero uno al mondo come CRM Analytic, predecessore di Tableau CRM. Per semplicità, nella trattazione si citerà come Tableau. A seguire, si mostrerà come Company abbia beneficiato delle potenzialità di Tableau per andare a ricavare metriche e dettagli rilevanti per poter continuare con un business di successo.

3.5.1. Tableau

Tableau è la piattaforma che consente di svolgere analisi sui dati attraverso l'uso di componenti visuali e dichiarativi, senza dover ricorrere alla programmazione. Questo permette di semplificare sia la gestione che l'esplorazione dei dati, individuando dettagli e condividendo informazioni più velocemente. Salesforce, con l'analisi "Success Metrics Global Highlights" del 2022, ha stimato che tramite Tableau è possibile incrementare del 31% la produttività dei dipendenti che lo utilizzano grazie agli elementi grafici e alle analisi automatizzate guidate dall'intelligenza artificiale. Tale strumento offre supporto a tutti i reparti aziendali, dalla vendita all'assistenza, dal marketing al IT, garantendo grafici precostruiti per settore o aree di applicazione. Ne è un esempio la suite di template offerta in supporto a Service Cloud chiamata Service Analytics. Ogni settore può beneficiare di analisi automatizzate e dotate di intelligenza artificiale per poter prendere decisioni e agire in tempo reale. I dati analizzabili possono provenire da fonti eterogenee e per una corretta importazione si ricorre ai Dataflows, connettori e regole pronti all'uso per consentire la giusta armonizzazione tra le informazioni.

Tramite l'impiego di algoritmi di machine learning, statistica, riconoscimento del linguaggio naturale e intelligent data preparation è possibile, attraverso Tableau, disporre di tutti gli strumenti necessari per applicare completamente la moderna Business Intelligence (BI). Essa si basa su business analytics, data mining, visualizzazione efficace dei dati e infrastrutture al sostegno dei medesimi. Questo consente di avere una visione completa dei dati di un'organizzazione e di poterli utilizzare per guidare il cambiamento. Attraverso Tableau è possibile svolgere le fasi di preparazione dei dati, creare report, metriche e benchmarking per prendere decisioni informate confrontando passato e presente. Inoltre, è possibile condurre analisi descrittive, utilizzate tipicamente nelle fasi preliminari per comprendere il perché di quanto accaduto, e statistiche, che utilizzano quelle precedentemente citate come punto di partenza per approfondire la conoscenza. Alcuni scenari di applicazione della BI sono: identificazione dei metodi di incremento dei profitti, analisi del comportamento della clientela, confronti con la concorrenza, monitoraggio delle performance, previsione del successo, individuazione dei trend di mercato e rilevamento di cause di attrito. La business intelligence viene utilizzata dalle imprese ciclicamente e non in maniera lineare. Ciò è dovuto dal fatto che una volta raggiunta la risposta a un determinato quesito, con estrema probabilità, se ne svilupperà uno nuovo. Questa analisi ciclica non viene utilizzata solamente per rispondere alle domande di business, ma anche per fronteggiare il continuo cambiamento delle aspettative del mercato. Per mezzo di Tableau è possibile disporre dell'attrezzatura idonea per una BI interattiva e accessibile, senza dover ricominciare da capo un nuovo processo d'analisi per ogni nuova esigenza.

La tecnologia che risiede alla base di questo potente motore d'analisi, capace di esprimere i dati visivamente e trasformare operazioni drag-and-drop in query, beneficiando di un'interfaccia intuitiva, è VizQL. VizQL è un linguaggio proprietario per la trasformazione di azioni visive in query, successivamente tradotte in SQL (Structured Query Language), utilizzate in database transazionali, o MDX (MultiDimensional eXpressions), usate in database OLAP (OnLine Analytical Processing). Attraverso questo linguaggio dichiarativo gli utenti possono descrivere il risultato che vorrebbero ottenere al posto di doverlo definire, esprimendo il cosa e non il come. VizQL elabora le richieste per sintetizzare query efficienti e rielabora le risposte ricevute dai database per rappresentare l'informazione come richiesta dall'utente, semplificando la visualizzazione. Inoltre, risulta possibile tracciare le performance di esecuzione delle query tramite log file.

Attraverso la finestra di Analytics Studio, gli utenti Salesforce possono contare su Einstein Discovery, in aggiunta a Tableau, per poter sviluppare modelli predittivi senza dover scrivere righe di codice. Il tutto attraverso passaggi guidati utili a

configurare correttamente quali variabili si desideri ottenere, quale funzione devono rispettare, ad esempio massimizzazione o minimizzazione, quali dati presenti in Tableau utilizzare e che modello adottare. I parametri possono essere personalizzati anche a seguito della definizione del modello, garantendo flessibilità. Le tipologie di modello offerte variano a seconda del caso d'uso, ovvero dalle variabili che si vogliono ottenere e possono essere numeriche, di classificazione binaria o multiclasse. Gli algoritmi out-of-the-box messi a disposizione di Salesforce sono i seguenti:

- GLM (Generalized Linear Model): algoritmo di default di regressione lineare e logistica.
- GBM (Gradient Boost Machine): algoritmo di decision tree.
- XGBoost: algoritmo di decision tree che, rispetto al precedente, offre performance migliori in caso di over-fitting.
- Random Forest: algoritmo di apprendimento supervisionato che utilizza molteplici decision trees, randomizzazione e altre tecniche di ottimizzazione.
- Model Tournament: Einstein Discovery seleziona automaticamente il modello con le performance migliori tra i precedenti.

Ovviamente viene anche data la possibilità di espandere i modelli predefiniti grazie alla funzionalità Bring Your Own Model (BYOM), che permette al cliente di introdurre il proprio modello basato su Python nel caso le alternative proposte non fossero sufficienti o la residenza dei dati è vincolata su sistemi esterni. Queste predizioni possono essere visualizzate nelle dashboard e integrate nei Flow per automatizzare i processi di business su base previsionale, integrando passato e futuro per un flusso continuo. In conclusione, Salesforce ha stimato che Einstein produce 93 miliardi di previsioni al giorno, servendo aziende in tutto il globo e in ogni settore, dal pubblico al privato.

3.5.2. Utilizzo di Tableau in Company

Company, date le potenzialità di Tableau e la semplicità di interazione con esso tramite Analytics Studio, ha deciso di trasferire anche tutta la parte di reportistica legata al Customer Relationship Management all'interno di Salesforce. Garantendo ai propri dipendenti una strumentazione più efficiente per l'analisi dei dati ed efficace per la rappresentazione dei risultati. Abbandonando la staticità dei precedenti report via SAP, visualizzati come comuni fogli di calcolo, Company è riuscita ad avere dati più espressivi e con elevati livelli di dettaglio anche dinamicamente, interagendo direttamente con le dashboard tramite dei semplici click per raffinare la vista. Gli

scenari di utilizzo di Tableau da parte di Company sono i seguenti: monitoraggio delle Next Best Action, clusterizzazione della clientela e previsione degli incassi.

Per il monitoraggio delle NBA sono stati utilizzati i grafici e diagrammi interattivi al fine di rappresentare la serie storica del numero di raccomandazioni proposte giornalmente, le percentuali tra le due categorie (aggiornamento dei componenti del nucleo familiare e attivazione bolletta web) e l'utilizzo per operatore. Vengono tracciate le motivazioni del rifiuto, come la non accettazione da parte del cliente o la correttezza dell'informazione attualmente presente a sistema. Inoltre, è stata rappresentata una tabella di dettaglio per tutte le Next Best Action contenente: identificatore, categoria, stato accettata/rifiutata, motivazione del rifiuto, ticket eventualmente associato e relativo stato aperto/chiuso, esito del suggerimento e canale di comunicazione utilizzato.

La classificazione della clientela per categoria è stata messa in atto tramite una tipologia di segmentazione nota come RFM (Recency, Frequency, Monetary). L'idea generale è di segmentare i clienti in base a quando è stato il loro ultimo acquisto, quanto spesso hanno acquistato in passato e quanto hanno speso complessivamente. Nel caso di Company i fattori considerati sono stati ridotti a 2 e contestualizzati allo scenario di utilizzo, ovvero legato al servizio di assistenza clienti. I parametri considerati sono Recency e Frequency, rispettivamente per rispondere a quanti giorni sono passati dall'ultimo case di assistenza aperto dal cliente e quanti ne ha aperti in totale. I range e parametri adottati per definire i vari gruppi sono stati calcolati tramite parametri statistici, vale a dire calcolo dei percentili, della mediana, del minimo e del massimo. I clienti vengono clusterizzati come segue:

- Account molto buoni: case aperto più di 60 giorni fa.
- Account buoni: case aperto negli ultimi 2 mesi e un totale di 2 case aperti.
- Account con case aperti da poco: aperto un solo case negli ultimi 21 giorni.
- Account assillanti che non aprono un case da un po': aperti più di 3 case in passato, ma negli ultimi 60 giorni nessuno.
- Account assillanti: case aperto negli ultimi 21 giorni e un totale di case maggiore o uguale a 3.

Questa informazione è di essenziale importanza per gli operatori del servizio assistenza, poiché nei casi di clienti assillanti è richiesta maggiore attenzione. Da ricordare che nel mercato regolamentato Arera controlla anche la qualità del supporto offerto. Ecco perché questa informazione viene direttamente riportata all'interno di Service Cloud, dove l'operatore la può facilmente consultare. A livello di reportistica

le principali dashboard riportano il numero di account per cluster, la tendenza dei vari cluster negli ultimi 6 mesi, il numero di ticket gestiti a seconda del canale di lavorazione (voce, chat, sportello, in-self, etc.) e della tipologia di processo, ovvero l'attività da svolgere (variazione anagrafica, autolettura, fatturazione, preventivazione, bolletta web, etc.).

Il modello previsionale degli incassi è stato sviluppato tramite un modello di Random Forest appositamente personalizzato da Company. In generale, un algoritmo di Random Forest è una tecnica di machine learning impiegata sia per problemi di classificazione che regressione, e si basa su alberi decisionali, noti come Decision Trees, che sono grafi dove vengono rappresentate le possibili decisioni e le relative conseguenze. Attraverso l'analisi tramite tale modello, Company è in grado di prevedere il fatturato sulla base dello storico dei pagamenti dei suoi clienti. Le attitudini di pagamento utilizzate, utili anche a suddividere la clientela, sono: anticipo, puntuali, lieve ritardo, ritardo e grave ritardo. Tali informazioni vengono impiegate per popolare il grafico principale, che rappresenta il fatturato in scadenza rispetto a quello incassato e fornisce una stima per quest'ultimo nel mese successivo. Infine, altre dashboard sono utilizzate per comprendere al meglio quali siano i principali canali di incasso (digitale, domiciliazione bancaria e tradizionale) e come tale informazione si rifletta sulla classe di pagamento (in anticipo, puntuale, in ritardo, etc.).

4 Verifica sperimentale

Nel presente capitolo si andranno a mostrare i benefici che Company è riuscita a ottenere grazie all'implementazione del sistema di CRM di Salesforce. Verranno forniti risultati sia a livello qualitativo che quantitativo. Questi ultimi saranno rappresentati in formato percentuale per questioni di confidenzialità rispetto all'informazione fornita dall'azienda in studio.

Le metriche riportate copriranno le implementazioni di Einstein Next Best Action, Einstein Bot e Tableau. Per l'area riguardante il modulo Service Cloud non verranno riportati esplicitamente dati legati ai Flow, poiché sono stati utilizzati come attuatori delle funzionalità implementate attraverso Einstein Next Best Action ed Einstein Bot. I benefici di queste due soluzioni sono intrinsecamente correlati con l'attuazione dei flussi automatici resi disponibili da Salesforce. Inoltre, risulta importante anticipare che le metriche riguardanti le NBA sono il risultato di misurazioni reali post implementazione e messa in produzione. Quelle fornite a riguardo del chatbot si basano su stime che Company ha eseguito sulla base dei dati aziendali e di mercato. Tali informazioni risultano comunque di rilevante importanza per la compagnia, sia per andare a motivare l'implementazione e i costi di tale strumento, che per verificare, una volta entrato in produzione, il vantaggio precedentemente quantificato. Nel contesto di Tableau, le metriche saranno relative a misurazioni legate all'utilizzo dello stesso attraverso l'interfaccia Analytics Studio.

Il capitolo verrà introdotto dai risultati di uno studio condotto da Salesforce, il "State of Service Report" del 2022, per permettere al lettore di disporre di una visione più ampia per quanto riguarda l'adozione di strumenti dotati di intelligenza artificiale nel settore del CRM. Inoltre, si potranno utilizzare tali informazioni per andare a valutare, attraverso il proprio senso critico, i risultati ottenuti da Company in questo contesto in continua evoluzione e sempre più presidiato da automatismi intelligenti.

4.1. Vista globale sull'assistenza clienti

Il "State of Service Report - 5th edition" è lo studio condotto da Salesforce nel 2022 intervistando 8050 professionisti dell'assistenza clienti, includendo figure dirigenziali, agenti per il supporto da remoto e in prima persona. Tra gli intervistati sono presenti sia clienti Salesforce che non. Gli obiettivi di questa indagine comprendono l'analizzare l'andamento delle aziende, con servizi a disposizione della clientela, rispetto all'avanzamento digitale, l'esaminare gli impatti dell'evoluzione economica sull'assistenza e valutare gli approcci per adattarsi al cambiamento sviluppando la giusta forza lavoro.

In un'epoca dove la tecnologia è predominante e le possibilità di scambiarsi informazioni, oltre a essere immediate, sono molteplici, Salesforce ha stimato che il 73% dei clienti si aspetta che le aziende comprendano le loro esigenze, mostrando empatia e trattandoli come persone, non numeri. La clientela vuole interagire con qualcuno capace di risolvere la loro richiesta senza dover passare per svariati punti di contatto e senza ripetersi, come invece accade nel 66% dei casi. Questa ricerca della giusta attenzione a ogni singolo utente ha portato le imprese a incrementare gli strumenti di intelligenza artificiale a loro supporto, passando dal 24% del 2020 al 45% del 2022. Grazie all'IA, e all'annessa automazione, le aziende possono bilanciare le esigenze del cliente con empatia e velocità.

Oltre alla ricerca della personalizzazione e dell'efficacia nell'interazione coi propri clienti, le aziende devono tener conto delle differenti modalità di comunicazione che questi ultimi vorrebbero utilizzare. Per il 57% delle interazioni prevalgono i canali digitali e per domande semplici si prediligono alternative self-service, risultando essenziale adottare soluzioni che garantiscano l'omnicanalità, così da avvicinarsi alle esigenze di quanti più clienti possibili. Inoltre, il numero di agenti che sostengono il telefono come miglior strumento per risolvere problemi è pari al 81%, evidenziando l'importanza di uno strumento classico che necessita di essere preservato e aggiornato grazie alle potenzialità dell'IA.

Un altro aspetto rilevante riguarda il turnover del personale di assistenza. Con un valore del 19% si evince che le capacità dei dipendenti, comunemente note come skills, siano importanti quanto gli strumenti messi a loro disposizione, affinché possano svolgere correttamente il proprio ruolo preservando passione e performance. Risulta chiaro, in un periodo storico dove il cliente ricopre sempre più una posizione centrale, supportare il dipendente con attrezzatura funzionale e all'avanguardia, essendo loro la prima linea di interazione con il brand.

Il seguente grafico (Figura 2) riporta un confronto percentuale dei dati del 2018 con quelli del 2022 riguardo il soddisfacimento della clientela, il carico di case o ticket per agente, il tracciamento delle prestazioni legate agli accordi sul livello del servizio (dall'inglese Service Level Agreement, abbreviato in SLA) e i costi per contatto. Questa evoluzione del customer service evidenzia chiaramente l'importanza nell'introduzione di automatismi al fine di coprire queste maggiori necessità correlate a una riduzione del soddisfacimento complessivo.

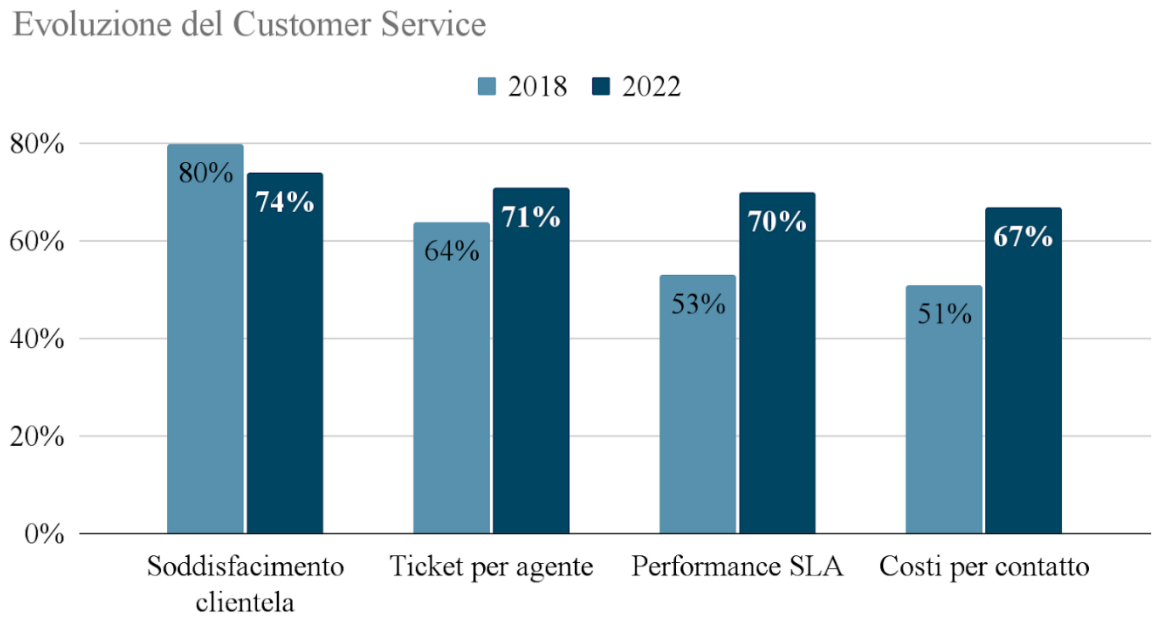


Figura 2: Evoluzione del Customer Service. Comparazione delle metriche del 2018 con quelle del 2022 legate al soddisfacimento della clientela, al carico di ticket per agente, al tracciamento delle prestazioni legate ai SLA e ai costi per contatto.

Entrando nel merito del settore in cui opera Company, ovvero Energy & Utilities, è possibile evidenziare ulteriori differenze rispetto all'andamento generale. Dai dati raccolti da Salesforce si può notare che l'utilizzo dell'intelligenza artificiale da parte delle compagnie di assistenza è del 45%, rispetto al 53% del settore energetico e delle utenze. Un'altra notevole differenza tra l'andamento generale e quello di settore riguarda l'utilizzo di processi automatizzati da parte delle medesime compagnie. Nel primo caso si parla del 58%, mentre nel secondo il valore cresce fino al 66%. Questo impiego dell'IA sopra la media ha portato Company a un'attenta riflessione, dalla quale è emersa l'importanza di adottare consapevolmente strumenti intelligenti e automatizzati all'interno del proprio sistema CRM, al fine di rimanere al passo con l'evoluzione settoriale.

In conclusione, viene riportato un grafico (Figura 3) sull'utilizzo percentuale dei canali digitali durante le richieste di assistenza da parte della clientela. Vengono rappresentati l'andamento generale di tutti i settori d'industria in studio, del settore Energy & Utilities e del mercato italiano. I tre scenari riportati, seppur con valori differenti per alcuni dei canali, rimarcano il telefono come uno degli strumenti principali per offrire supporto. Ecco perché Company ha deciso di implementare con priorità Flow ed Einstein Next Best Action su tale canale e successivamente Einstein Bot, che andrà a coprire tutte le altre sfaccettature dell'interazione in rete, come il portale clienti e la chat online.

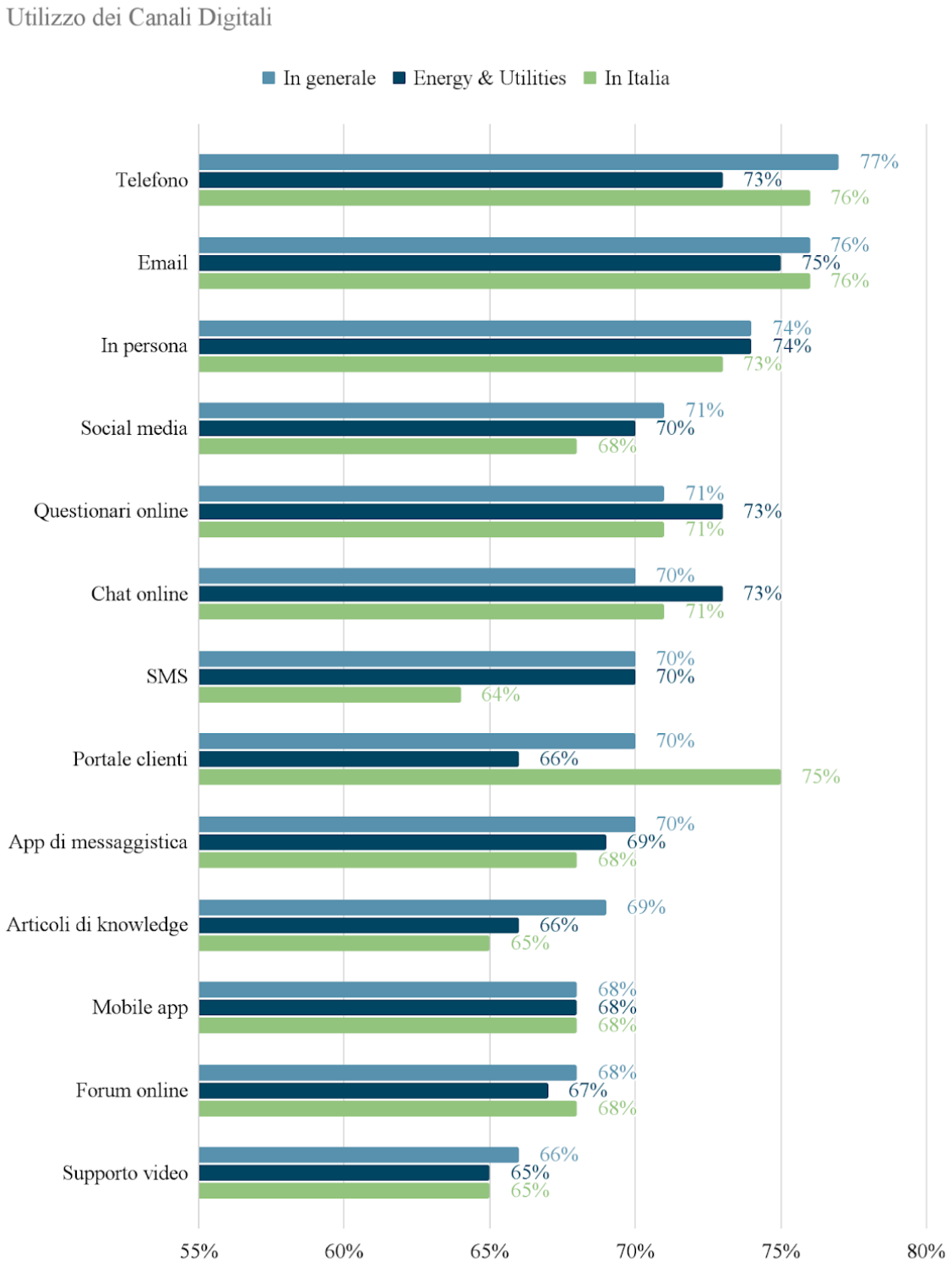


Figura 3: Utilizzo dei Canali Digitali. Comparazione dei principali canali utilizzati per il supporto clienti a livello globale, per il settore Energy & Utilities e nel mercato italiano.

4.2. I risultati di Company

Company, adottando Salesforce, ha implementato soluzioni d'intelligenza artificiale, Einstein Next Best Action ed Einstein Bot, automatismi, Flow, e strumenti per condurre approfondite analisi di dati, Tableau in Analytics Studio. Tali scelte sono state guidate sia dall'evoluzione del panorama commerciale, sempre più tecnologico ed esigente, che dalla necessità di fornire ai propri dipendenti l'equipaggiamento corretto per offrire assistenza in maniera semplice, guidata ed efficace.

Le Einstein Next Best Action (NBA) sono state implementate per recuperare i dati anagrafici e di contatto mancanti dei clienti, insieme alla possibilità di ricezione della bolletta via email al posto di quella cartacea. Nel caso dell'aggiornamento del numero di componenti sottostanti il medesimo indirizzo di fatturazione, gli operatori non devono più preoccuparsi delle operazioni da fare ma sarà un pop-up a segnalare la necessità di reperire tale dato, guidandoli nei pochi passaggi successivi. Per l'attivazione della bolletta web il funzionamento è analogo. Il sistema, in maniera intelligente, comprenderà se può essere un suggerimento opportuno per il cliente in chiamata e, qualora lo fosse, la finestra della NBA comparirà all'agente che dovrà solo accettare la raccomandazione per inviare una mail di conferma all'utente. Grazie a Service Cloud e a queste implementazioni, Company è riuscita a ridurre il periodo di formazione dei propri operatori e le probabilità di errore, stimando un incremento del 24% nella produttività degli stessi. Inoltre, ha previsto una riduzione dei costi del 25% legati all'assistenza clienti. Si è misurato che il 57.7% della clientela ha accettato il suggerimento mostrato all'agente tramite NBA. Nello specifico il 54.81% riguardante l'attivazione della bolletta web e il restante 45.19% per la richiesta del numero di componenti familiari esatto. Il 66.7% della clientela ha portato a termine correttamente la modifica ai suoi dati confermando tramite il link ricevuto via email. In caso di rifiuto per mancanza d'interesse il suggerimento non verrà mai più riproposto all'operatore, altrimenti sì. Si è valutato che tramite tali automatismi il tempo di risoluzione di un case da parte di Company può essere ridotto del 25%, considerando che queste funzionalità nel sistema SAP, precedente al CRM di Salesforce, non erano presenti in maniera nativa e si doveva ricorrere a strumenti esterni che richiedevano comunque azioni e controlli manuali. Di seguito vengono riportati tre grafici (Figura 4, Figura 5, Figura 6) per riassumere i risultati ottenuti da Company attraverso Einstein Next Best Action.

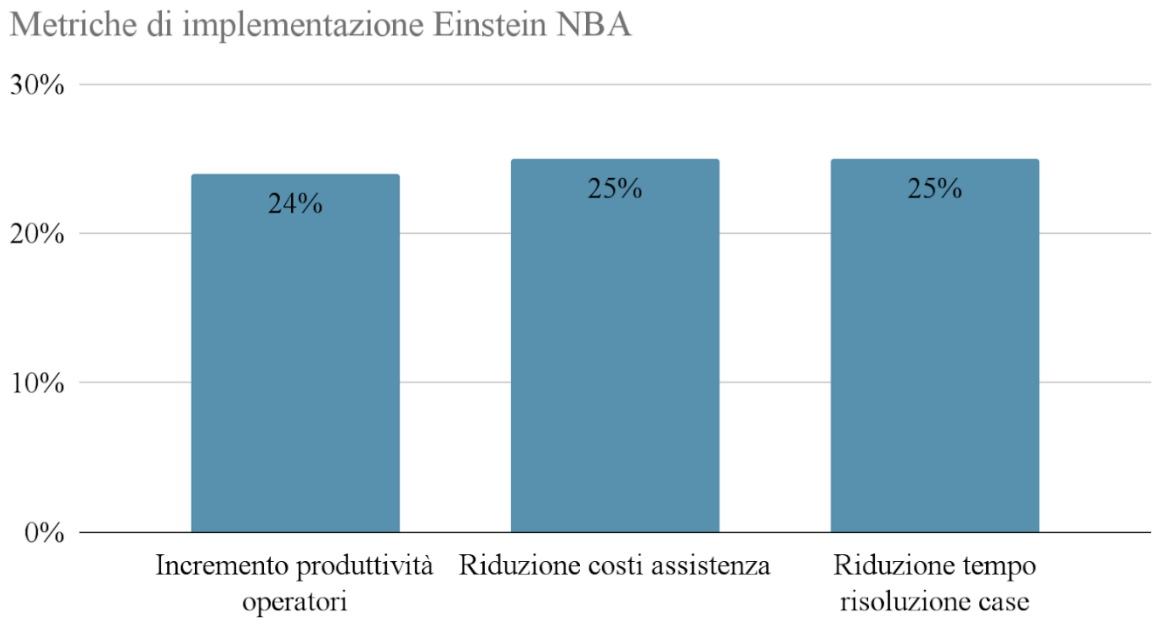


Figura 4: Metriche di implementazione Einstein NBA. Rappresentate le percentuali ottenibili di incremento della produttività degli operatori del servizio clienti, di riduzione dei costi di assistenza e di riduzione del tempo necessario per la risoluzione di un caso.

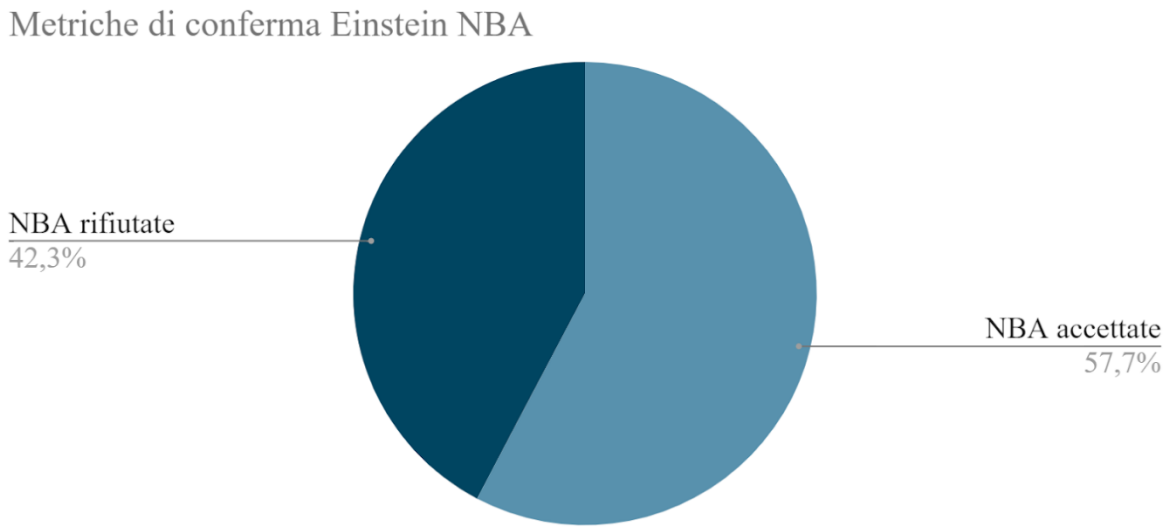


Figura 5: Metriche di conferma Einstein NBA. Rappresentato il rapporto percentuale di Einstein NBA accettate dai clienti di Company rispetto a quelle rifiutate.

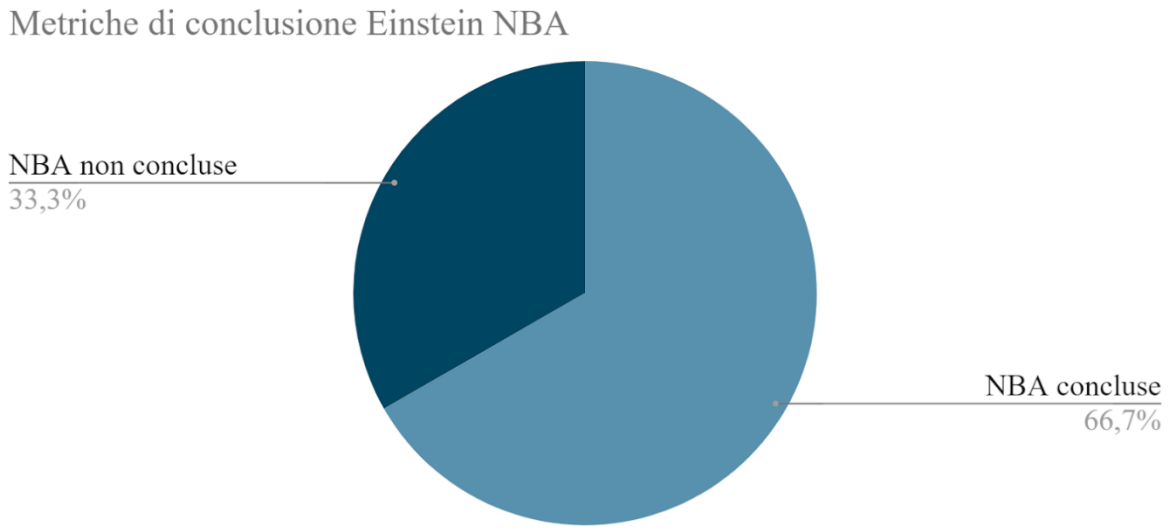


Figura 6: Metriche di conclusione Einstein NBA. Rappresentato il rapporto percentuale di Einstein NBA accettate e concluse con successo rispetto a quelle accettate e non concluse.

L'assistente digitale implementato da Company tramite Einstein Bot ha l'obiettivo di ridurre significativamente il carico di lavoro direzionato verso il call center. Il chatbot è stato completamente sviluppato e testato, ed è pronto per essere rilasciato a disposizione dei clienti con le funzionalità iniziali di verifica dello stato dei pagamenti, reset della password di accesso al portale online e recupero delle informazioni mancanti dell'utente. Tramite un'analisi condotta con il centro chiamate si è identificato che il 78% di tutte le telefonate ricevute era raggruppabile in sole 3 categorie, ovvero: bolletta non ricevuta, reimpostazione della password e dichiarazione di autolettura. Questo valore rappresenta una capacità di efficientamento molto elevata e dall'impatto positivo per il business di Company, nonostante un possibile raggiungimento parziale. Confrontando tale stima con la percentuale di case di assistenza risolti in modalità self-service riportata nello studio di Salesforce "Success Metrics Global Highlights" del 2022, che è pari al 42%, si può dimostrare la rilevanza dell'impiego di un assistente virtuale dotato di IA. I grafici successivi (Figura 7, Figura 8) riportano tale confronto, mostrando anche il potenziale incremento del 27% della deflessione dei ticket verso risoluzione autonome, nota come case deflection via self-service. É importante ricordare che i valori sono stime possibili di successo.

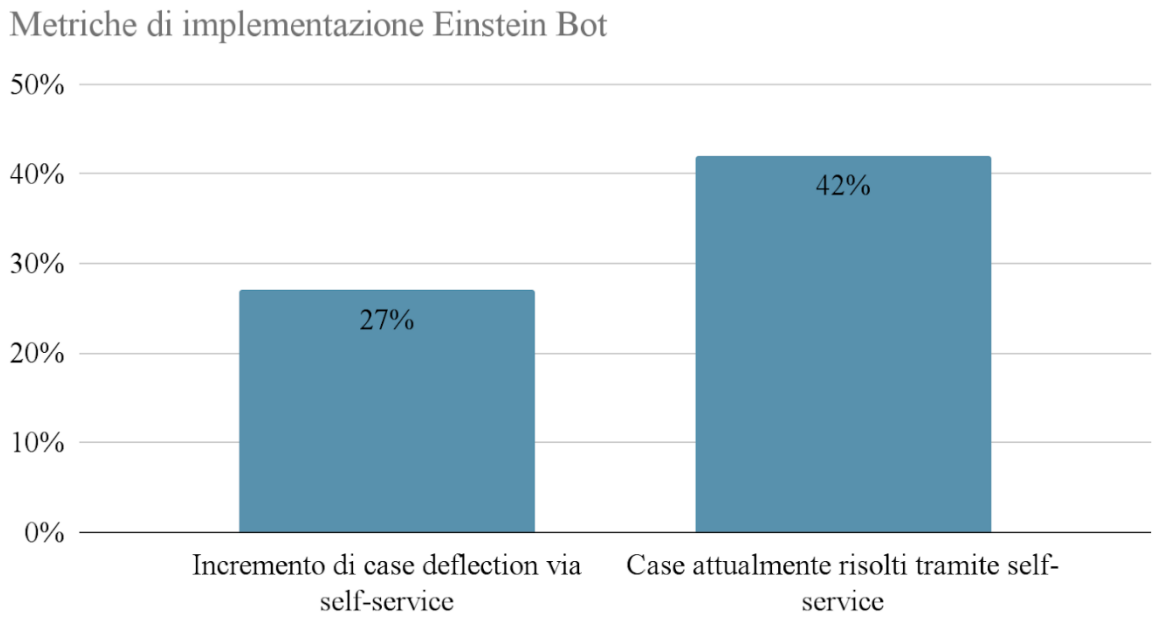


Figura 7: Metriche di implementazione Einstein Bot. Rappresentate le percentuali ottenibili di incremento della deflessione dei ticket verso risoluzione autonome e di case di assistenza risolti in modalità self-service.

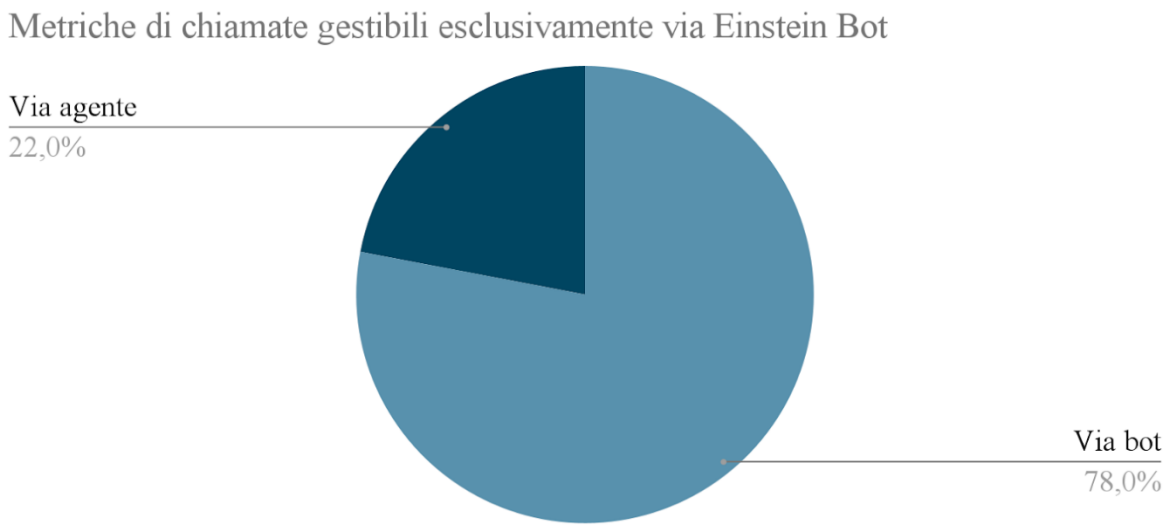


Figura 8: Metriche di chiamate gestibili esclusivamente via Einstein Bot. Rappresentato il rapporto percentuale di chiamate risolvibili tramite chatbot rispetto a quelle attraverso un agente del call center di Company.

L'ultimo strumento Salesforce adottato da Company riguarda l'analisi di dati e il tracciamento delle performance. La scelta di adottare Tableau per svolgere tali funzionalità è stata sostenuta dalla semplicità d'integrazione con tutti i dati aziendali, sia provenienti dal sistema di CRM che non, dalla facilità nell'utilizzo e, soprattutto, dalla velocità nei tempi di elaborazione. Company è riuscita a raggiungere riduzioni nei tempi di analisi dei dati con massime del 70% rispetto al 25% riportato dalle metriche globali di Salesforce. Ciò evidenzia sia una grave inefficienza del sistema precedente che l'efficienza della nuova soluzione. Inoltre, per mezzo dell'interfaccia intuitiva di Analytics Studio e dei componenti grafici drag-and-drop si è stimata una riduzione del 30% nella stesura di analisi e della relativa reportistica. Infine, grazie alla possibilità di rappresentare le informazioni in modo efficace è stato valutato un aumento del 26% nel numero di decisioni prese grazie agli insights visualizzati. Per una raffigurazione grafica di quanto raccolto sull'utilizzo di Tableau si rimanda al grafico sottostante (Figura 9).

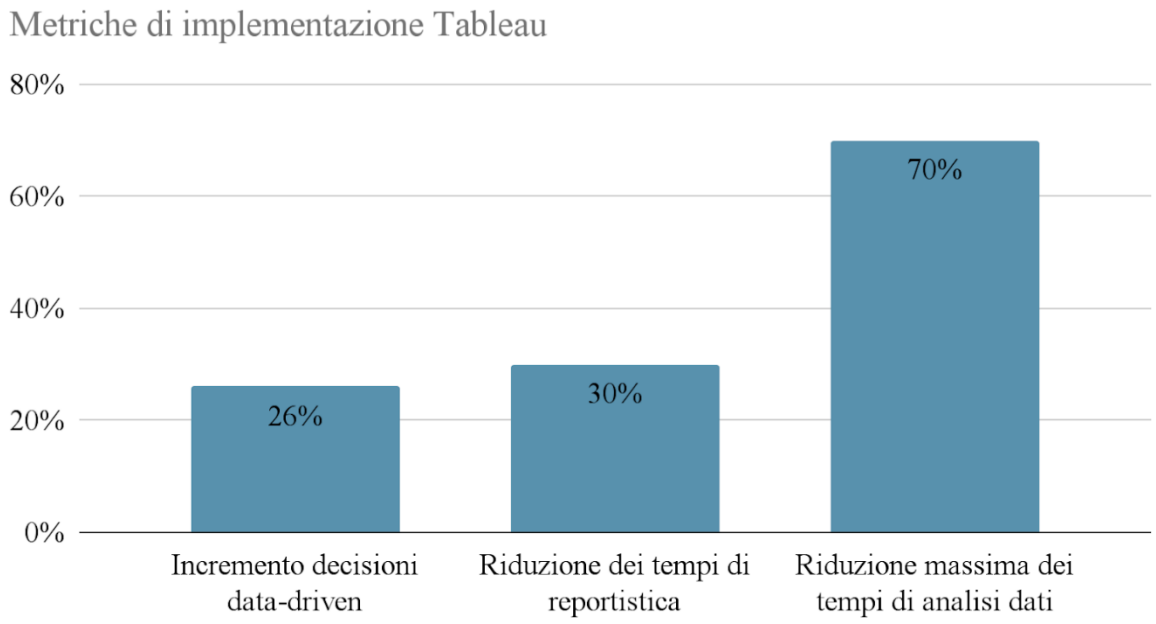


Figura 9: Metriche di implementazione Tableau. Rappresentate le percentuali ottenibili di incremento delle decisioni aziendali basate sui dati, di riduzione della creazione di reportistica e di riduzione massima dei tempi legati all'analisi dati.

5 Conclusioni

La presente tesi ha dimostrato come sia possibile migliorare molteplici aspetti circostanti l'interazione tra cliente e azienda attraverso l'adozione di una soluzione di Customer Relationship Management dotata di Intelligenza Artificiale applicabile su più fronti. A seguito di una introduzione generale dell'ambiente economico in cui i sistemi informativi hanno provato la loro efficacia, si è motivata la rilevanza dei sistemi di CRM data l'importanza della clientela nelle sorti del business e di come i continui cambiamenti tecnologici portino a nuove esigenze. L'impatto dell'IA, applicata nelle relazioni coi clienti, è stato dimostrato analizzando approfonditamente l'evoluzione tecnologica di una realtà aziendale italiana, nominata Company per questioni di confidenzialità, incaricata della gestione del sistema idrico nel centro del Paese. Essa ha permesso di raccogliere informazioni determinanti a sostenere che l'impiego di strumenti intelligenti, automatizzati ed esplicativi permetta di offrire un servizio clienti migliore e personalizzato, aumentando la produttività dei dipendenti e il livello di soddisfacimento complessivo attorno al marchio. Inoltre, si è visto come le nuove tecnologie permettano di accrescere le decisioni guidate dai dati e attuare azioni rilevanti sia per il business che per il consumatore, ampliando gli orizzonti sui possibili sviluppi futuri.

Con l'adozione di Salesforce come sistema di Customer Relationship Management, Company è risuscita a disporre di una soluzione che le permettesse di rimanere in linea con il continuo evolversi dell'economia odierna, garantendo ai propri dipendenti strumenti in grado di assecondare richieste sempre più crescenti, monitorando e prevedendo andamenti chiave per rispettare le stringenti condizioni imposte dall'autorità che governa il mercato regolamentato in cui opera. Il tutto attraverso l'utilizzo di interfacce intuitive, uniformi e consistenti, che hanno permesso agli impiegati di adattarsi rapidamente al cambiamento tecnologico, incrementando le loro performance. In questa transizione da SAP a Salesforce, Company ha deciso di implementare in maniera consapevole quelle funzionalità di intelligenza artificiale che le avrebbero permesso di efficientare maggiormente il proprio operato, accrescere la qualità del proprio servizio clienti e tracciare le giuste metriche per prendere decisioni sempre più guidate dai dati. In ambito assistenza clienti, attraverso il modulo di Service Cloud, Company ha potuto impiegare l'IA nel guidare gli operatori sulla

miglior azione da compiere nel corso di una chiamata e attuare aggiornamenti sensibili ai dati della propria clientela in maniera automatizzata. Questo tramite Einstein Next Best Action e Flow. Inoltre, attraverso Einstein Bot, ha sviluppato un chatbot intelligente capace di ridurre il carico di chiamate verso il proprio call center, offrendo ai propri operatori la possibilità di aumentare il tempo di qualità durante le interazioni di supporto. L'intelligenza artificiale è stata adottata anche nell'area di business intelligence col fine di analizzare strategicamente tutti i dati a disposizione dei propri clienti, per anticipare sia le possibili esigenze di questi ultimi che l'andamento degli incassi. Grazie ad Analytics Studio e al potente motore di analisi Tableau, Company è riuscita a svolgere attività di clusterizzazione e previsione che le hanno permesso di avere una visione chiara su quali automatismi e ulteriori funzionalità intelligenti andare a sviluppare nel futuro.

In ottica di implementazioni future legate all'IA, Company vorrà mettere in atto quanti più suggerimenti possibili tramite NBA al fine di poter prevenire eventuali richieste da parte dei clienti, cercando di massimizzare ogni singola interazione col centro assistenza. Per fare ciò dovrà analizzare attentamente tutte le richieste di supporto ricevute e identificare correlazioni tra i dati a disposizione della propria clientela con le interazioni che questa ha effettuato nei confronti del servizio, ne è un esempio lo stato dei pagamenti rispetto al numero di accessi all'area personale via web. Affinché i nuovi suggerimenti non vengano resi vani o risultino superflui, bisognerà tracciare il comportamento degli operatori nei confronti di tali raccomandazioni e includere queste informazioni nel processo d'identificazione delle nuove funzionalità. A seguire, Company vorrebbe utilizzare tutte le metriche raccolte tramite NBA per impiegarle come discriminante nella creazione di campagne automatiche personalizzate e pertinenti con gli interessi del cliente, ampliando i benefici non solo nei confronti di chi chiama.

Ai fini di mantenere i dati dei propri clienti aggiornati senza doverli raggiungere esplicitamente, l'ambizione sarebbe quella di connettere il CRM di Salesforce con l'Anagrafe Nazionale della Popolazione Residente (ANPR). Così facendo Company avrebbe la possibilità di automatizzare tale recupero d'informazioni, ovviamente a seguito di un esplicito e informato consenso da parte dell'utente, andando a ridurre le risorse coinvolte e semplificando l'interazione col proprio cliente alle sole comunicazioni per lui essenziali.

Per quanto riguarda l'assistente digitale l'obiettivo futuro sarebbe quello di estendere le funzionalità a una molteplicità tale da renderlo unico per tutto il gruppo multiutility a cui Company appartiene. Inoltre, si vorrà includere la possibilità d'identificare la presenza di un case di assistenza da parte del cliente e rilevando la posizione del suo

dispositivo mobile in prossimità di un centro fisico del gruppo, previa approvazione da parte dell'utente, suggerirne l'ingresso per procedere con la risoluzione. Questo consentirebbe un incremento dell'attenzione nei confronti della clientela e una soluzione più rapida.

Infine, per sfruttare al meglio le potenzialità che l'intelligenza artificiale offre in merito al linguaggio umano, Company vorrà definire un modello di IA capace a riconoscere cadenze dialettali, ancora largamente utilizzate in Italia, così da aiutare sia il cliente che l'operatore. Il primo potrà esprimersi utilizzando la terminologia a lui più confortevole, mentre il secondo sarà comunque nelle condizioni di poter interpretare correttamente quanto detto senza dover richiedere ulteriori chiarimenti che potrebbero creare una circostanza di disagio. Questa intelligenza potrà essere inclusa anche nel chatbot così da garantire un'assistenza automatica più pertinente. Lo sviluppo di tale funzionalità avanzata, nonché unica nel suo genere, sarà semplificata grazie alle possibilità di personalizzazione dei modelli di IA che Salesforce offre nativamente tramite l'utilizzo di opportuni prompt. Inoltre, quando Einstein GPT verrà rilasciato in lingua italiana, Company potrà beneficiare delle sue capacità generative. Le sarà possibile rendere le interazioni con l'assistente digitale sempre più human-like, grazie alle risposte consistenti e individuali generate sulla base del grounding fornito (ovvero le informazioni chiave passate a Einstein GPT prima di elaborare il contenuto in risposta), e disporre di articoli finalizzati alla consultazione, interna o per la clientela, stilati in maniera del tutto automatica.

Bibliografia

[1] Adobe, «Adobe Sensei. Power incredible experiences with AI.,» [Online]. Disponibile: https://www.adobe.com/sensei.html.

[2] W. Chai, T. Ehrens e K. Kiwak, «CRM (customer relationship management),» Settembre 2020. [Online]. Disponibile: https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management.

[3] R. Chouffani e S. Robinson, «AI-powered CRM platforms compared,» 9 Novembre 2022. [Online]. Disponibile: https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/AI-powered-CRM-platforms-compared.

[4] T. Donneau-Golencer, "Einstein Prediction Builder: How to Turn Your Idea Into a Prediction," 24 Novembre 2020. [Online]. Disponibile: https://admin.salesforce.com/blog/2020/einstein-prediction-builder-how-to-turn-your-idea-into-a-prediction.

[5] D. Edwards, «The history and evolution of CRM,» 30 Dicembre 2020. [Online]. Disponibile: https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/infographic/The-history-and-evolution-of-CRM.

[6] M. Fassi, «I sistemi informativi aziendali: cosa sono e perché sono importanti,» 25 Febbraio 2020. [Online]. Disponibile: https://www.agendadigitale.eu/documenti/i-sistemi-informativi-aziendali-cosa-sono-e-perche-sono-importanti/.

[7] A. Jiménez Picco, «AI for Admins: How to Choose the Right Einstein Builder for Your Business Needs,» 10 Gennaio 2022. [Online]. Disponibile: https://admin.salesforce.com/blog/2022/how-to-choose-the-right-einstein-builder-for-your-business-needs.

[8] C. Lamanna, «Introducing Microsoft Dynamics 365 Copilot, the world's first copilot in both CRM and ERP, that brings next-generation AI to every line of

business,» 6 Marzo 2023. [Online]. Disponibile: https://blogs.microsoft.com/blog/2023/03/06/introducing-microsoft-dynamics-365-copilot/.

[9] J. Maguire, «12 Examples of Artificial Intelligence: AI Powers Business,» 13 Settembre 2019. [Online]. Disponibile: https://www.datamation.com/artificial-intelligence/12-examples-of-artificial-intelligence-ai-powers-business/.

[10] G. Mooney, «What is SAP C/4HANA and why should you care?,» 8 Agosto 2018. [Online]. Disponibile: https://blogs.sap.com/2018/08/08/what-is-sap-c4hana-and-why-should-you-care/.

[11] Redazione Osservatori Digital Innovation, «Storia dell'Intelligenza Artificiale: da Turing ai giorni nostri,» 26 Aprile 2023. [Online]. Disponibile: https://blog.osservatori.net/it_it/storia-intelligenza-artificiale.

[12] M. Rivera, «Example of Types of CRMs and When to Use Them,» 5 Agosto 2022. [Online]. Disponibile: https://www.fool.com/the-ascent/small-business/crm/articles/crm-examples/.

[13] Salesforce, «About Einstein Discovery,» [Online]. Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.bi_edd_intro.htm&type=5.

[14] Salesforce, «About Models,» [Online]. Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.bi_edd_model_about.htm&type=5.

[15] Salesforce, «Create a Strategy with Strategy Builder,» [Online]. Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.nba_strategy_builder_creating.htm&type=5.

[16] Salesforce, «Einstein Conversation Mining,» [Online]. Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.conversation_mining_intro.htm&type=5.

[17] Salesforce, «Einstein Next Best Action,» [Online]. Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.einstein_next_best_action.htm&type=5.

[18] Salesforce, «Einstein Next Best Action: Analyze Recommendation Strategy Metrics, Create Recommendations from the Records of Any Salesforce Object, and Launch a Flow when Recommendations are Rejected,» [Online].

Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=release-notes.rn_forcecom_nba.htm&release=224&type=5.

[19] Salesforce, «Einstein Recommendation Builder,» [Online]. Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.custom_ai_recommendation_builder.htm&type=5.

[20] Salesforce, «Flow Builder,» [Online]. Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.flow.htm&type=5.

[21] Salesforce, «Flow Concepts,» [Online]. Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.flow_concepts.htm&type=5.

[22] Salesforce, «Flow Orchestration,» [Online]. Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.orchestrator_flow_orchestrator.htm&type=5.

[23] Salesforce, «Flow Types,» [Online]. Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.flow_concepts_type.htm&type=5.

[24] Salesforce, «Get Started with Einstein Next Best Action,» [Online]. Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.nba_implementation_checklist.htm&type=5.

[25] Salesforce, «Lead Scoring and Grading in Salesforce,» [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/products/guide/lead-gen/scoring-and-grading/.

[26] Salesforce, «New Research: Companies Globally Report an Average of 25% IT Cost Savings with Salesforce,» 7 Novembre 2022. [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/news/press-releases/2022/11/07/companies-report-cost-savings-with-salesforce/.

[27] Salesforce, «Predictive Model Types,» [Online]. Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.custom_ai_prediction_builder_model_types.htm&type=5.

[28] Salesforce, «Salesforce Acquisitions,» 28 Febbraio 2021. [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/news/stories/salesforce-acquisitions/.

[29] Salesforce, «Salesforce Announces Einstein GPT, the World's First Generative AI for CRM,» 7 Marzo 2023. [Online]. Disponibile:

https://www.salesforce.com/news/press-releases/2023/03/07/einstein-generative-ai/.

[30] Salesforce, «Salesforce AppExchange Overview,» [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/eu/solutions/appexchange/overview/.

[31] Salesforce, «Salesforce Completes Acquisition of Slack,» 21 Luglio 2021. [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/news/press-releases/2021/07/21/salesforce-slack-deal-close/.

[32] Salesforce, «Salesforce Completes Acquisition of Tableau,» 1 Agosto 2019. [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/news/press-releases/2019/08/01/salesforce-completes-acquisition-of-tableau/.

[33] Salesforce, «Salesforce Data Cloud Overview,» [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/eu/products/genie/overview/.

[34] Salesforce, «Salesforce Einstein FAQ,» [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/eu/products/einstein/faq/.

[35] Salesforce, «Salesforce Einstein Overview,» [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/eu/products/einstein/overview/.

[36] Salesforce, «Salesforce Platform,» [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/products/platform/workflow-automation/.

[37] Salesforce, «Select Data Options,» [Online]. Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.bi_edd_story_setup_data.htm&type=5.

[38] Salesforce, «State Of Service - 5th Edition,» [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/e-books/service/state-of-service-5th-edition.pdf.

[39] Salesforce, «Tableau Analytics FAQ,» [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/products/crm-analytics/faq/.

[40] Salesforce, «Tableau Analytics Overview,» [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/it/products/analytics/overview/.

[41] Salesforce, «The Fifth Edition State of Service Report,» [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-service/#main.

[42] Salesforce, «The History of Salesforce,» 19 Marzo 2020. [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/news/stories/the-history-of-salesforce/.

[43] Salesforce, «We are Salesforce.org,» [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.org/about/.

[44] Salesforce, «What is CRM?,» [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/what-is-crm/.

[45] Salesforce, «What Makes Bots Tick?,» [Online]. Disponibile: https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.bots_service_terminology.htm&type=5.

[46] Salesforce, «Your Complete CRM Handbook,» [Online]. Disponibile: https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_gb/www/pdf/your-complete-crm-handbook.pdf.

[47] N. Schmiedicker, «Customer Lifecycle,» Dicembre 2022. [Online]. Disponibile: https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Customer-Life-Cycle.

[48] L. Siniscalco, «Struttura organizzativa: cosa è e quali sono i modelli principali,» 6 Dicembre 2021. [Online]. Disponibile: https://agile-school.com/blog/struttura-organizzativa-cosa-e-quali-sono-i-modelli-principali.

[49] Tableau, «Che cos'è Tableau?,» [Online]. Disponibile: https://www.tableau.com/it-it/why-tableau/what-is-tableau.

[50] Tableau, «Cos'è la business intelligence? La tua guida alla BI e al perché è importante,» [Online]. Disponibile: https://www.tableau.com/it-it/learn/articles/business-intelligence.

[51] Tableau, «Einstein Discovery in Tableau,» [Online]. Disponibile: https://www.tableau.com/it-it/products/add-ons/einstein-discovery.

[52] Tableau, «Individua le opportunità e prevedi i risultati con CRM Analytics,» [Online]. Disponibile: https://www.tableau.com/it-it/products/crm-analytics.

[53] Tableau, «What is VizQL?,» [Online]. Disponibile: https://www.tableau.com/drive/what-is-vizql.

Lista delle Figure

Figura 1: Portfolio Salesforce 24

Figura 2: Evoluzione del Customer Service. Comparazione delle metriche del 2018 con quelle del 2022 legate al soddisfacimento della clientela, al carico di ticket per agente, al tracciamento delle prestazioni legate ai SLA e ai costi per contatto 49

Figura 3: Utilizzo dei Canali Digitali. Comparazione dei principali canali utilizzati per il supporto clienti a livello globale, per il settore Energy & Utilities e nel mercato italiano 51

Figura 4: Metriche di implementazione Einstein NBA. Rappresentate le percentuali ottenibili di incremento della produttività degli operatori del servizio clienti, di riduzione dei costi di assistenza e di riduzione del tempo necessario per la risoluzione di un caso 53

Figura 5: Metriche di conferma Einstein NBA. Rappresentato il rapporto percentuale di Einstein NBA accettate dai clienti di Company rispetto a quelle rifiutate 53

Figura 6: Metriche di conclusione Einstein NBA. Rappresentato il rapporto percentuale di Einstein NBA accettate e concluse con successo rispetto a quelle accettate e non concluse 54

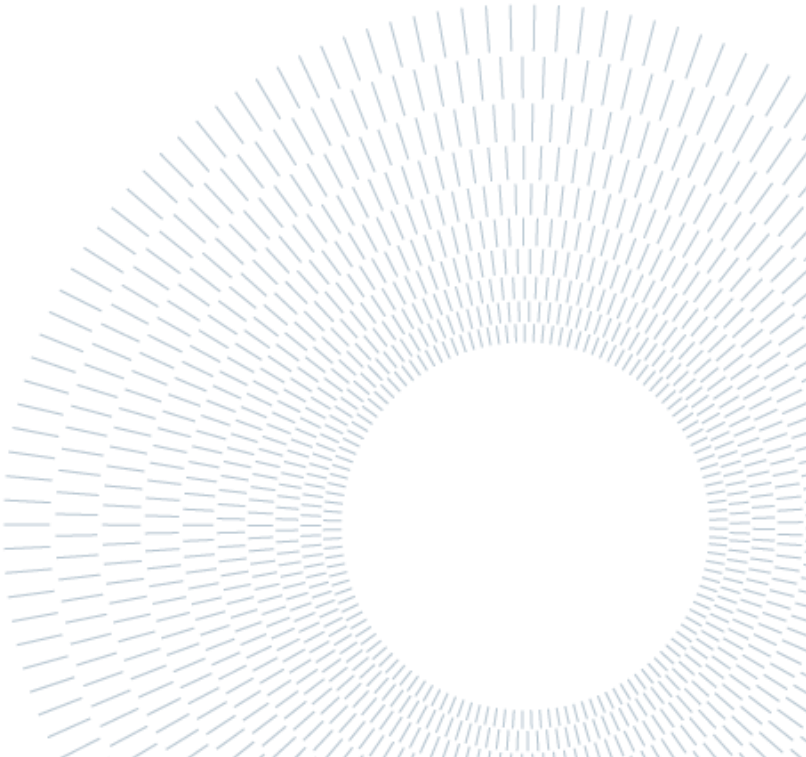
Figura 7: Metriche di implementazione Einstein Bot. Rappresentate le percentuali ottenibili di incremento della deflessione dei ticket verso risoluzione autonome e di case di assistenza risolti in modalità self-service 55

Figura 8: Metriche di chiamate gestibili esclusivamente via Einstein Bot. Rappresentato il rapporto percentuale di chiamate risolvibili tramite chatbot rispetto a quelle attraverso un agente del call center di Company. 55

Figura 9: Metriche di implementazione Tableau. Rappresentate le percentuali ottenibili di incremento delle decisioni aziendali basate sui dati, di riduzione della creazione di reportistica e di riduzione massima dei tempi legati all'analisi dati. 56

Ringraziamenti

Ringrazio la Prof.ssa Francalanci per la fiducia riposta nei miei confronti, permettendomi di approfondire la sinergia tra due temi di rilevante importanza e in continua evoluzione, nonché di mio grande interesse, ovvero i sistemi di Customer Relationship Management e l'Intelligenza Artificiale. Inoltre, le riconosco il merito di avermi fornito le nozioni di base per affrontare la questione attraverso i suoi corsi di Business Information Systems 1 e 2.

Ringrazio il correlatore e referente aziendale Gabriele per avermi accompagnato durante questa avventura. Averlo avuto come punto di riferimento in Salesforce mi ha permesso di accrescere sia il mio bagaglio culturale che le mie competenze in ambito lavorativo, consentendomi di definire opportunamente il caso in studio. La sua attenzione e il suo supporto sono stati cruciali nella stesura di questa tesi. Grazie alla sua zelante supervisione, mi è risultato più naturale conciliare il mondo accademico a quello lavorativo, concludendo il mio percorso con un elaborato di valore per entrambi i settori e che rifletta la mia persona.

Ringrazio Raffaele, Alessandro e Giovanna per l'interesse mostrato nella mia tesi e per essersi resi disponibili durante la ricerca di informazioni aziendali, condividendo dei reali dettagli implementativi essenziali ad accrescere il livello di concretezza della trattazione.