Tech*Trend*

3|25

Ai

Artificial
Intelligence

AI e Marketing Automation

L’innovazione che fa crescere le aziende

TeamSystem

Tech*Trend*

Il nostro obiettivo è esplorare il modo in cui l'Intelligenza Artificiale e l'automazione stanno rivoluzionando le attività marketing delle aziende. Dalla customizzazione delle comunicazioni all'assistenza clienti, la Marketing Automation potenziata dall'AI offre strumenti sofisticati per automatizzare compiti, analizzare dati complessi e prevedere comportamenti, consentendo alle aziende di raggiungere livelli di efficienza e personalizzazione senza precedenti. Attraverso casi di studio e dati statistici, il documento dimostra come l'adozione strategica di queste tecnologie non sia solo un vantaggio competitivo, ma una necessità per le imprese che vogliono prosperare nell'era digitale.

Indice

Introduzione 04

1 . Fondamenti di Marketing Automation 08

1.1 Definizione e componenti chiave della Marketing Automation
1.2 Principali tipologie di Marketing Automation
- E-mail Marketing Automation
- Social Media Automation
- CRM Automation
- Omnichannel Marketing Automation
- Content Marketing Automation
- Web Personalization Automation
- Analytics and Reporting Automation
- ADV Campaign Automation
- Mobile Marketing Automation
- E-commerce Automation

1.3 Caratteristiche della Marketing Automation in base a target e settori di business
- Marketing Automation per e-commerce
- Marketing Automation per il B2B e il B2C
- Marketing Automation per aziende che vendono prodotti
- Marketing Automation per aziende che vendono servizi
- Marketing Automation per aziende che vendono in Italia e all'estero

2. Intelligenza Artificiale nel marketing: una panoramica 16

2.1 Cos'è l'Intelligenza Artificiale? Definizione e concetti chiave
2.2 L'evoluzione dell'AI: dall'AI predittiva a quella generativa
2.3 Come l'AI potenzia la Marketing Automation

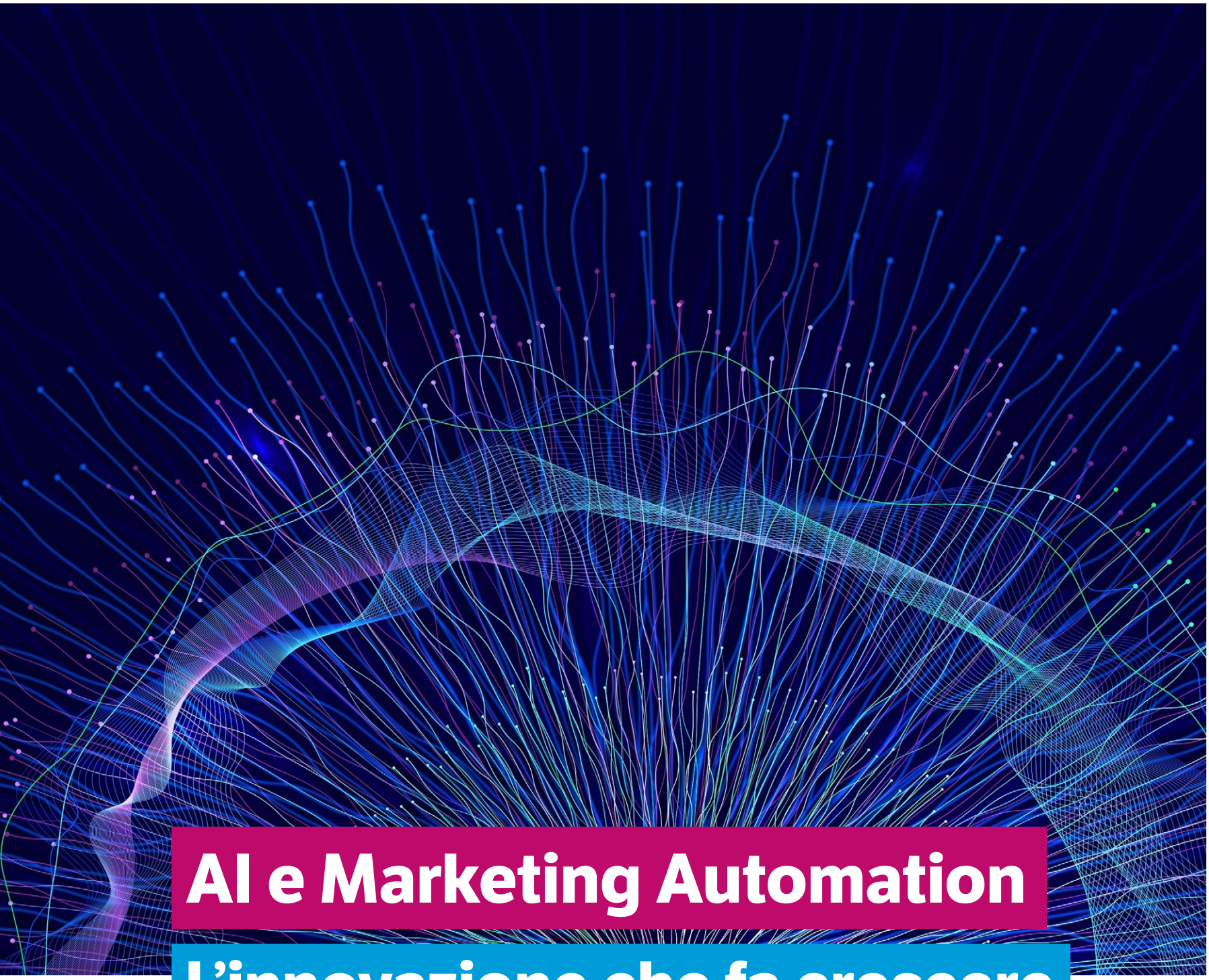
3. Applicazioni pratiche dell'AI alla Marketing Automation 22

3.1 Analisi dei dati per anticipare i bisogni dei clienti
3.2 Automazione delle interazioni con i clienti
3.3 Ottimizzazione della customer experience
3.4 Customer segmentation avanzata per campagne di marketing
3.5 Miglioramento della gestione delle vendite
3.6 Personalizzazione avanzata dei contenuti
3.7 Ottimizzazione SEO con l'AI

4. Vantaggi dell'integrazione di AI e Marketing Automation 31

4.1 Aumento dell'efficienza operativa
4.2 Massimizzazione del ROI delle campagne marketing
4.3 Definizione di esperienze clienti altamente personalizzate
4.4 Supporto per decisioni data-driven

Conclusioni 35



AI e Marketing Automation

L'innovazione che fa crescere le aziende

Come riescono le aziende a gestire centinaia di interazioni con i clienti senza perdere efficienza? Come riescono alcuni brand a prevedere esattamente cosa desiderano i clienti, prima ancora che lo sappiano loro stessi? La risposta sta nell'**Intelligenza Artificiale** (AI) e nella **Marketing Automation**, due tecnologie che stanno ridefinendo le regole del gioco nel mondo del business.

Negli ultimi decenni, il marketing ha vissuto una trasformazione epocale. Dalla pubblicità tradizionale, basata su annunci stampati e spot televisivi destinati a un pubblico di massa, siamo passati a una comunicazione sempre più **digitale e personalizzata** sulla base delle caratteristiche dell'utente a cui si rivolge. L'avvento di Internet ha portato alla nascita di **strategie data-driven** (cioè basate sui dati), ma è con l'AI e l'automazione che il marketing ha fatto un vero e proprio salto di qualità: oggi, le aziende possono analizzare grandi quantità di dati in tempo reale, ottimizzare le campagne e interagire con i clienti in maniera ancor più efficace.
Per le imprese **tempo e budget** sono risorse preziose. Ecco perché la **Marketing Automation supportata dall'AI** è diventata uno strumento irrinunciabile: permette, infatti, di ottimizzare le attività riducendo i tempi di esecuzione e, di conseguenza, di risparmiare denaro. Automatizzare task, come l'invio di e-mail promozionali o la gestione dei lead, significa liberare risorse per **concentrarsi su strategie a maggior valore aggiunto**.

Ma quanto è diffusa oggi questa tecnologia?

Secondo il report The State of AI in 2024 di McKinsey, il **78% delle aziende utilizza già l'Intelligenza Artificiale** in almeno una funzione aziendale, con una diffusione crescente proprio in ambito marketing, vendite e sviluppo prodotti. Inoltre, **il 71% delle organizzazioni ha già adottato strumenti di AI generativa**, riconoscendone il potenziale nell'incrementare produttività e personalizzazione.
Se però da un lato le potenzialità dell'AI applicata al marketing sono immense, dall'altro non si possono ignorare le sfide. L'adozione di queste tecnologie richiede infatti una chiara comprensione di come sfruttarle al meglio.
Ecco perché il primo passo è capire **cosa si intende esattamente per AI e Marketing Automation.**
Solo conoscendo a fondo questi strumenti e le loro potenzialità, infatti, sarà possibile trarne il massimo vantaggio. È questo l'intento delle prossime pagine: esploreremo le basi dell'Intelligenza Artificiale, capiremo come applicarla alla Marketing Automation e scopriremo in che modo le PMI possono sfruttarla per crescere e competere con successo.

Approfondimento

Breve glossario introduttivo

Prima di intraprendere questo viaggio alla scoperta della Marketing Automation, proponiamo un breve glossario sui principali termini che saranno utilizzati all'interno di questo documento.

- **ADV**: abbreviazione di "advertising", cioè pubblicità, intesa come la promozione di prodotti o servizi su vari canali (online e offline). Nel marketing digitale, l'ADV può essere automatizzata e ottimizzata grazie all'Intelligenza Artificiale, che consente di personalizzare i messaggi, scegliere il pubblico più adatto (targeting) e massimizzare le performance delle campagne.

- **Bias cognitivo**: errori di ragionamento che facciamo in modo automatico e che possono portare a prendere decisioni sbagliate senza rendercene conto.

- **Chatbot**: software basato su Intelligenza Artificiale, progettato per simulare una conversazione con un essere umano attraverso canali testuali o vocali. I chatbot vengono utilizzati nella Marketing Automation per offrire assistenza in tempo reale, rispondere a domande frequenti, guidare gli utenti nel processo di acquisto e raccogliere dati utili. Grazie all'uso di tecnologie come il Natural Language Processing (NLP), i chatbot possono comprendere il linguaggio umano e interagire in modo sempre più personalizzato ed efficace.

- **Cloud**: sistema che consente di archiviare dati, eseguire software e accedere a risorse informatiche (come server, database e applicazioni) tramite Internet, senza bisogno di installarli o conservarli fisicamente in locale.

- **CRM (Customer Relationship Management)**: sistema che aiuta le aziende a gestire i rapporti con i clienti, mediante l'organizzazione e la raccolta di dati e interazioni, e a ottimizzare le attività dei team di vendita e customer care.

- **Customer Journey**: percorso che un cliente compie dal momento in cui scopre un prodotto/servizio o un brand fino all'acquisto e oltre.

- **Customer retention**: insieme di strategie utilizzate dalle aziende per far sì che i clienti tornino a comprare e non scelgano la concorrenza. La customer retention si concentra in particolare sul fidelizzare i clienti esistenti e costruire con loro relazioni a lungo termine, prevenendone l'abbandono (Churn).

- **Deep Learning**: tecnologia avanzata dell'Intelligenza Artificiale che impara da grandi quantità di dati e "imita" il funzionamento del cervello umano.

- **ERP (Enterprise Resource Planning)**: sistema software integrato che consente di gestire in modo centralizzato e coordinato tutte le principali attività aziendali, come contabilità, logistica, produzione, vendite, risorse umane e approvvigionamento.

Approfondimento

- **Follow up**: azione successiva a un primo contatto con un cliente o potenziale tale, come ad esempio un'e-mail o una chiamata, per verificare se è ancora interessato o ha bisogno di aiuto.
- **IVR (Interactive Voice Response)**: sistema automatizzato che interagisce con chi chiama attraverso messaggi vocali preregistrati e/o la digitazione di tasti sul telefono.
- **Lead**: persona o azienda potenzialmente interessata a un prodotto o servizio.
- **Lead nurturing**: strategia di marketing che mira a costruire relazioni con i potenziali clienti, fornendo loro informazioni utili e pertinenti per guidarli attraverso il processo di acquisto. L'obiettivo è convertire l'interesse dell'utente in una vendita, trasmettendo fiducia e credibilità.
- **Lead scoring**: sistema che assegna un punteggio alle lead per capire quali potenziali clienti sono più vicini all'acquisto.
- **Lifetime Value**: anche abbreviato con LTV, è una stima del profitto che un cliente porterà ad un'azienda nel corso del tempo, durante il periodo di relazione con essa.
- **LLM (Large Language Model)**: modello avanzato di Intelligenza Artificiale capace di comprendere e generare testo in modo simile a un essere umano.
- **Machine Learning**: tecnologia che permette ai computer di imparare dai dati senza essere programmati esplicitamente per ogni compito.
- **NLP (Natural Language Processing)**: ramo dell'Intelligenza Artificiale che si occupa dell'interazione tra computer e linguaggio umano. Il NLP permette ai software, come i chatbot o gli assistenti virtuali, di comprendere, interpretare, generare e rispondere utilizzando il linguaggio naturale (scritto o parlato). In ambito marketing, assistenza clienti e automazione dei contenuti viene utilizzato ad esempio per analizzare testi, riconoscere intenzioni, estrarre significati e migliorare l'interazione uomo-macchina.
- **Retargeting**: tecnica pubblicitaria che mostra annunci pertinenti a persone che hanno già visitato un sito web, per convincerle a tornare e comprare.
- **Sentiment Analysis**: analisi delle opinioni delle persone su un dato argomento, basata su testi come recensioni o commenti ai post sui social.
- **SEO (Search Engine Optimization)**: insieme di strategie necessarie per far apparire un sito web nella migliore posizione possibile all'interno dei risultati di ricerca di Google.
- **Social Listening**: monitoraggio delle conversazioni sui social media per capire cosa pensa il pubblico di un'azienda o di un argomento.
- **Web Listening**: simile al social listening, fa però riferimento al monitoraggio di tutto il web (blog, forum, siti di notizie, ecc.).

Capitolo 1

Fondamenti di Marketing Automation

1.1 Definizione e componenti chiave della Marketing Automation

Con **Marketing Automation** si intende l'insieme di tecnologie e processi che permettono di **automatizzare le attività di marketing**, con l'obiettivo di aumentare l'efficienza e la personalizzazione delle comunicazioni con i clienti e incrementare le conversioni. Grazie a strumenti avanzati, le imprese possono segmentare il pubblico, inviare messaggi mirati, gestire campagne pubblicitarie in modo semplice e veloce e analizzare i risultati in tempo reale.

Le applicazioni della Marketing Automation sono numerose e si adattano facilmente a diverse tipologie di business. Tuttavia, è possibile identificare alcune categorie principali, che possono essere utilizzate in base alle specifiche esigenze di ogni azienda.

1.2 Principali tipologie di Marketing Automation

Quando si parla di Marketing Automation, si fa riferimento a una vasta gamma di applicazioni. Non è sempre necessario sfruttarle tutte; anzi, una delle capacità da acquisire è senz'altro quella di saper scegliere quali, tra le tante opzioni disponibili, sono effettivamente funzionali all'azienda. È, però, fondamentale conoscerne le **potenzialità e i benefici**.

Vediamo alcune delle principali tipologie di automazione applicabili alle attività di marketing.

E-mail Marketing Automation

Parliamo di una delle forme più diffuse di automazione, che permette di inviare **e-mail personalizzate basate sul comportamento degli utenti**. Dai messaggi di benvenuto (ad esempio per i nuovi utenti registrati a un sito o a una newsletter) alle offerte esclusive, fino ai follow-up post-acquisto, questa tecnologia aiuta le aziende a costruire relazioni durature con i clienti sulla base di una comunicazione costante, ma soprattutto strategica.

Social Media Automation

Fa riferimento alla **gestione automatizzata delle attività sui social media**, come la programmazione e pubblicazione di contenuti, ma anche la gestione delle interazioni con utenti e follower e l'analisi delle performance delle campagne social. L'obiettivo è consentire alle aziende di consolidare la propria presenza su piattaforme come Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok, concentrandosi su quelle più adatte per raggiungere i propri obiettivi aziendali.

CRM Automation

L'automazione dei sistemi per la gestione delle relazioni con i clienti (ovvero dei CRM) è più che preziosa per le aziende di qualsiasi dimensione. Consente, infatti, di tracciare le interazioni e personalizzare le comunicazioni in base alle esigenze specifiche di ogni contatto. In sostanza, è possibile **intercettare la persona giusta, al momento giusto e sul canale più appropriato**.

Omnichannel Marketing Automation

Oggi l'omnicanalità (ossia il presidio e la gestione di tutti i punti di interazione tra un'azienda e il suo target) è essenziale, poiché i clienti hanno la possibilità di entrare in contatto con un brand in molti modi diversi, sia offline che online. L'Omnichannel Marketing Automation aiuta, dunque, le aziende a **gestire e operare su più canali di comunicazione** (come e-mail, social, SMS, web e chatbot) per garantire al cliente un'esperienza fluida e coerente.

Content Marketing Automation

Oggi più che mai i contenuti di qualità rappresentano una delle risorse più importanti per qualsiasi strategia di marketing. La **creazione, distribuzione e ottimizzazione dei contenuti**, però, richiede tempo e risorse, soprattutto in un'epoca in cui le aziende devono essere presenti su più canali contemporaneamente.
Grazie alla Content Marketing Automation le aziende possono effettuare tutte queste attività riducendo in modo sostanziale le tempistiche per la loro realizzazione. I team possono così concentrarsi sugli aspetti più creativi e strategici e delegare, invece, le mansioni più basiche e ripetitive all'automazione.

Web Personalization Automation

Come si comportano i clienti sul sito web dell'azienda? Quali azioni hanno già compiuto o per quali sono ormai pronti? Grazie all'automazione, è possibile **personalizzare l'esperienza degli utenti su un sito web in base al loro comportamento e alle loro preferenze**, con l'obiettivo di aumentarne il coinvolgimento e le conversioni.
Banner, suggerimenti di prodotto, offerte e contenuti dinamici si adattano in tempo reale creando un percorso su misura per ogni visitatore. Questo non solo migliora la user experience, ma aumenta anche la fidelizzazione e le vendite.

Analytics and Reporting Automation

Raccogliere e analizzare i dati è ormai un'attività indispensabile in ogni azienda, per poter prendere decisioni basandosi su informazioni concrete. Anche questa attività può essere automatizzata, **trasformando in modo semplice e veloce grandi quantità di dati grezzi**, provenienti da diverse fonti, **in report completi e intuitivi**.

ADV Campaign Automation

Questa forma di automazione consente di gestire in modo automatico alcuni aspetti delle campagne pubblicitarie, come l'aggiornamento delle offerte e la pausa degli annunci con scarse prestazioni, oltre che di calibrare budget e targeting in tempo reale per massimizzare il ROI dell'attività, ovvero il ritorno sull'investimento.

Mobile Marketing Automation

Oggi gli utenti sono sempre più abituati a utilizzare lo smartphone per informarsi o effettuare acquisiti. Questo rende sempre più essenziale, per le aziende, affinare le strategie di marketing legate al mobile. La Mobile Marketing Automation consente di **applicare le funzionalità di automazione del marketing al canale mobile**, alleggerendo il lavoro dei team e occupandosi di attività come l'invio automatico di notifiche push, SMS e campagne in-app.

E-commerce Automation

L'E-commerce Automation permette di **ottimizzare l'esperienza di acquisto online e incrementare le vendite**, ad esempio tramite l'invio di promemoria per carrelli abbandonati, il suggerimento di prodotti basati sulle preferenze degli utenti e la gestione di promozioni personalizzate.

Per saperne di più:

→ Tutti i vantaggi della Marketing Automation per le PMI

→ Sistema CRM: cos'è e a cosa serve

→ Guida essenziale al Content Marketing per le PMI: strategia e strumenti

1.3 Caratteristiche della Marketing Automation in base ai settori di business e target

L'automazione delle attività marketing può assumere caratteristiche specifiche in base all'ambito in cui un'azienda opera e al tipo di clientela a cui si rivolge.

Marketing Automation per e-commerce

Negli ultimi anni, l'e-commerce ha rivoluzionato il modo in cui le persone acquistano prodotti e servizi. La possibilità di ordinare qualsiasi cosa con un semplice clic e riceverla comodamente a casa ha reso lo **shopping online** un'abitudine quotidiana per milioni di consumatori.
Avere un e-commerce, però, non significa automaticamente avere successo: la concorrenza è alta e l'attenzione del cliente è sempre più difficile da conquistare e mantenere.
È proprio in questo scenario che la **Marketing Automation si rivela un'alleata strategica per questo tipo di attività**. Può, infatti, aiutare le aziende a ottimizzare la gestione dell'operatività quotidiana, migliorare la comunicazione con i clienti e aumentare i tassi di conversione, nonché semplificare e rendere più efficaci processi chiave come l'acquisizione di lead, la personalizzazione dell'esperienza d'acquisto e il recupero dei carrelli abbandonati.

Ma in che modo la Marketing Automation può realmente fare la differenza per un e-commerce?

- **Supporta la creazione di workflow personalizzati.** Per fare un esempio, quando un utente si iscrive alla newsletter di un e-commerce è possibile inviare in automatico un'e-mail di benvenuto con un codice sconto esclusivo per il suo primo acquisto. Non solo, perché se dopo qualche giorno non ha ancora utilizzato il coupon, il sistema può inviargli un promemoria per incentivarlo all'azione.

- **Risolve il problema del carrello abbandonato**. Con l'automazione, un utente che aggiunge un prodotto al carrello senza completare l'acquisto può ricevere un'e-mail con un incentivo speciale, come uno sconto o la spedizione gratuita, che ha l'obiettivo di convincerlo a finalizzare l'ordine. Si ha, così, la possibilità di **conquistare un cliente che altrimenti sarebbe andato perso.**

- **Consente di personalizzare il sito web in base al comportamento dell'utente**. Per fare un esempio, se un cliente ha visualizzato più volte un prodotto, il sistema può mostrargli **suggerimenti mirati o promozioni speciali** quando torna sul sito. In più, dopo un certo numero di acquisti, è possibile erogare automaticamente premi fedeltà o sconti dedicati, strategia che aiuta a costruire un rapporto di lungo termine con il proprio pubblico di riferimento.

- **Supporta nell'invio automatico di mail post acquisto**. In questo contesto, il sistema può ad esempio inviare in automatico un'e-mail che invita il cliente a lasciare una recensione sul prodotto acquistato.

In sostanza, per un e-commerce la Marketing Automation è uno strumento fondamentale nel mercato competitivo odierno. Da un lato, infatti, **migliora l'esperienza del cliente**, con un aumento delle possibilità di conversione e fidelizzazione; dall'altro, **consente alle imprese di ottimizzare tempi e risorse**, perché automatizza tutta quelle serie di attività ripetitive lasciando più tempo per lavorare alle strategie di crescita.

Marketing Automation per il B2B e il B2C

L'uso della Marketing Automation è prezioso sia per le attività **B2C**, che gestiscono grandi volumi di clienti e ordini, sia per il **settore B2B**, dove il ciclo di vendita è più lungo e basato su relazioni durature. Mentre nel B2C l'obiettivo è convertire rapidamente gli utenti in clienti fidelizzati, nel B2B l'automazione consente di curare i contatti nel tempo, con la costruzione di relazioni più profonde e durature. In un contesto B2B la Marketing Automation si rivela efficace in particolar modo in ottica di **lead nurturing.** In questo settore, infatti, spesso ci si rivolge a un target ristretto e che conosce già il brand. L'automazione delle azioni di marketing, quindi, permette di rafforzare il rapporto con i potenziali clienti, ad esempio inviando **contenuti informativi personalizzati**, in grado di facilitare il processo decisionale.

Marketing Automation per aziende che vendono prodotti

Nel mercato attuale, caratterizzato da un'elevata competizione e da consumatori sempre più esigenti, vendere un prodotto non significa semplicemente metterlo a disposizione del pubblico, ma creare un **percorso d'acquisto che sia fluido, personalizzato ed efficace**. È in questo contesto che la Marketing Automation si presenta come uno strumento strategico per **ottimizzare tale processo** e raggiungere alcuni importanti obiettivi come ridurre il lavoro manuale ripetitivo, aumentare le conversioni o migliorare l'esperienza complessiva del cliente. Ma in che modo?
L'automazione nel commercio dei prodotti porta diversi vantaggi, ovvero:

- La capacità di **segmentare e personalizzare la comunicazione**. Attraverso il monitoraggio delle interazioni dei clienti con il sito web, l'e-commerce o i canali social, è possibile costruire campagne che rispondano esattamente alle esigenze e agli interessi del pubblico. Possiamo riprendere l'esempio dell'utente che visita una scheda prodotto senza completare l'acquisto e del sistema automatizzato che può inviare un'**e-mail di promemoria** con un incentivo per concludere l'ordine. Allo stesso modo, chi ha già effettuato un acquisto può ricevere suggerimenti di prodotti complementari o offerte speciali, stimolando così il riacquisto.
- L'**ottimizzazione dei follow up post-vendita**. Grazie all'automazione di alcune attività è possibile gestire in modo efficiente richieste di recensioni, programmi di fidelizzazione e assistenza clienti. Ed è chiaro che un cliente soddisfatto e coinvolto sarà più propenso a tornare per ulteriori acquisti. In questo modo, si ha anche la possibilità di ridurre il costo di acquisizione e aumentare il valore del ciclo di vita del cliente.
- La **gestione automatizzata delle campagne promozionali e del retargeting** (ossia delle inserzioni basate sui precedenti comportamenti degli utenti online). La Marketing Automation permette di massimizzare le opportunità di vendita perché consente di raggiungere i clienti nel momento giusto con il messaggio più efficace. Che si tratti di offerte speciali per eventi stagionali, sconti per clienti abituali o promozioni basate sul comportamento d'acquisto, l'automazione consente di organizzare e gestire il tutto con precisione e scalabilità.

Implementare una strategia di Marketing Automation significa, quindi, **passare da un approccio generico a uno altamente mirato e strategico**, con la trasformazione di ogni interazione in un'opportunità concreta di conversione. Per le aziende che vendono prodotti, questo si traduce in un incremento delle vendite, una maggiore efficienza operativa e una fidelizzazione più solida della clientela.

Marketing Automation per aziende che vendono servizi

A differenza dei prodotti fisici, un servizio non può essere toccato, testato o confrontato sulla base di caratteristiche tecniche oggettive. Per questo motivo, la decisione d'acquisto è spesso più complessa e richiede un **percorso più lungo, basato sulla fiducia, sull'autorevolezza e sulla percezione del valore offerto**. Partendo da questo presupposto, come può la Marketing Automation supportare questo tipo di processo d'acquisto? Con strumenti che permettono di fornire le informazioni giuste al momento più opportuno e, al contempo, creare un **dialogo continuativo con il pubblico.**

- **Lead nurturing efficace**. È uno degli utilizzi più efficaci dell'automazione nel settore dei servizi e si tratta del processo di educazione e accompagnamento dei prospect, ossia i potenziali nuovi clienti, fino alla decisione d'acquisto. Attraverso sequenze di e-mail automatizzate, ad esempio, è possibile **fornire contenuti di valore** che aiutano il potenziale cliente a comprendere meglio i benefici del servizio offerto e a percepirne il valore nel tempo. Prendiamo il caso di uno Studio di Commercialisti che crea una serie di e-mail automatizzate, inviate in modo strategico nel tempo, contenenti informazioni utili su come ottimizzare le spese o aprire una partita IVA. Ogni e-mail potrebbe includere risorse come guide, articoli, case study o testimonianze di altri clienti soddisfatti, che dimostrino l'esperienza e l'affidabilità dello Studio. Grazie a questo processo, il potenziale cliente inizia a percepire il valore del servizio ancor prima che gli venga proposto, mentre lo Studio si posiziona come un partner competente, aumentando le probabilità di conversione.

- **Qualificazione delle lead attraverso il lead scoring**. Non tutti i potenziali clienti sono pronti ad acquistare: l'automazione consente di **assegnare punteggi alle lead in base al loro comportamento** e alla loro propensione all'acquisto (apertura e-mail, download di materiali, visite a pagine chiave del sito) e di attivare strategie specifiche per ciascuna fase del processo decisionale. Un'agenzia di marketing, ad esempio, può identificare chi ha richiesto una consulenza gratuita e avviare un follow-up automatico con un'e-mail personalizzata e un invito a fissare un incontro.

- **Gestione della relazione post-servizio migliorata.** L'automazione permette di inviare survey di soddisfazione, raccogliere recensioni e suggerire servizi aggiuntivi in base alle esigenze espresse dal cliente. Un'azienda di formazione, per esempio, può inviare ai corsisti un questionario post-evento e, in base alle risposte, proporre percorsi di apprendimento personalizzati.

- **Semplificazione della fidelizzazione e della customer retention**. Grazie a workflow automatizzati che mantengono vivo il rapporto con il cliente nel tempo, queste due attività risultano semplificate. Newsletter esclusive, inviti a eventi riservati e promozioni dedicate sono strategie efficaci per trasformare un cliente in un partner di lungo termine.

In sostanza, non parliamo solo di un'automazione dei processi, ma della **costruzione di relazioni solide e durature**, in grado di aumentare la fiducia del cliente e migliorare i tassi di conversione in modo strategico e misurabile.

Marketing Automation per aziende che vendono in Italia e all'estero

L'**espansione su mercati internazionali** rappresenta una grande opportunità per le aziende. Intraprendere questa strada, infatti, permette di **diversificare i flussi di entrate**, ridurre la dipendenza da un unico mercato e, di conseguenza, aumentare il potenziale di crescita. È chiaro, però, che vendere in più paesi mette di fronte anche sfide complesse. Ogni paese è a sé e presenta peculiarità legate alle differenze culturali, alle abitudini di consumo, alle normative locali e persino ai cicli stagionali. Tutti elementi che possono variare sensibilmente da un mercato all'altro.

Una strategia di marketing efficace a livello nazionale potrebbe non funzionare all'estero e rendere necessario un approccio più mirato e personalizzato, ed è qui che entra in gioco la Marketing Automation.

Un sistema di automazione ben strutturato consente di **ottimizzare il processo di vendita internazionale**, proprio per adattarlo alle caratteristiche di ciascun mercato, ma senza moltiplicare il carico di lavoro del team. Si pensi, per esempio, alla raccolta e all'analisi dei dati: grazie a queste attività è possibile **segmentare il pubblico in base alla provenienza geografica** e alle preferenze d'acquisto, nonché inviare comunicazioni altamente personalizzate.

Un'azienda che vende sia in Italia che all'estero, ad esempio, può impostare **campagne e-mail multilingua**, contenenti offerte basate su festività locali (es. Giorno dell'indipendenza negli USA o saldi estivi in Europa) o persino su stagioni differenti – mentre nel continente europeo si promuovono prodotti invernali, in Australia potrebbe essere il momento giusto per spingere articoli estivi.

L'automazione consente, inoltre, di gestire in modo efficiente il **customer journey** su scala globale. Un utente che visita il sito web da un certo paese può essere automaticamente inserito in un workflow di nurturing con contenuti rilevanti per il suo mercato. Parliamo di un livello di personalizzazione che aiuta a costruire fiducia e rilevanza, elementi essenziali per il successo in un mercato estero.

Un altro beneficio chiave della Marketing Automation per le aziende internazionali è la **gestione scalabile delle campagne pubblicitarie e di retargeting**. Grazie a flussi automatizzati, è possibile inviare promozioni e sconti basati sul comportamento d'acquisto di ciascun mercato. Cosa, questa, che permette anche di evitare sprechi di budget su segmenti di pubblico meno interessati. Un e-commerce che vende sia in Italia che in Germania, per esempio, potrebbe rilevare che i clienti tedeschi rispondono meglio a offerte basate sulla qualità del prodotto, mentre i clienti italiani sono più sensibili agli sconti: l'automazione consente di inviare messaggi differenziati e, dunque, aumentare le possibilità di conversioni, **senza duplicare il lavoro**.

Approfondimento

L'utilizzo della Marketing Automation nel mondo

Secondo quanto riportato dal sito Statista.com, la Marketing Automation sta vivendo una crescita significativa nel panorama aziendale globale. Secondo le previsioni, il mercato degli strumenti software per l'automazione delle attività marketing raggiungerà i **6,6 miliardi di dollari entro il 2026**.
Secondo Ascend2, le aziende utilizzano la Marketing Automation per diverse attività strategiche.

In particolare, il **63% delle imprese** impiega strumenti di automazione per l'e-mail marketing; il **50%** adotta soluzioni di automazione per la gestione dei social media, per ottimizzare la programmazione e l'interazione sui vari canali; il **40% delle imprese** utilizza l'automazione per la gestione degli annunci a pagamento.

Tra gli **obiettivi dell'integrazione della Marketing Automation in azienda**, i principali includono:

- l'ottimizzazione della strategia complessiva (43%);
- il miglioramento della qualità dei dati (37%);
- l'identificazione di clienti e potenziali clienti (34%);
- l'ottimizzazione dei messaggi e delle campagne (31%);
- l'aumento della personalizzazione (30%).

Capitolo 2

Intelligenza Artificiale nel marketing: una panoramica

Una volta compreso a fondo cosa si intende per Marketing Automation, è il momento di analizzare più da vicino l'**Intelligenza Artificiale** e come questa può rappresentare un prezioso alleato per le strategie di marketing aziendale.

Molti imprenditori e aziende, soprattutto tra le PMI, percepiscono l'AI come qualcosa di complesso, futuristico o riservato solo alle grandi multinazionali con risorse illimitate; percezione spesso alimentata da una narrazione che enfatizza gli aspetti più avanzati e tecnici dell'*Artificial Intelligence*, senza spiegare concretamente come possa essere applicata in modo **semplice e accessibile nella realtà quotidiana di un'azienda**.

È per questo motivo che rimane fondamentale capire a fondo **come funziona l'Intelligenza Artificiale**, quali sono le sue evoluzioni e in che modo può essere utilizzata per semplificare le operazioni quotidiane.

2.1 Cos'è l'Intelligenza Artificiale? Definizione e concetti chiave

Per capire meglio cosa si intende con Intelligenza Artificiale e cosa comprende è importante innanzitutto dare una definizione dei termini principali che riguardano questa tecnologia.
Quando si parla di **Intelligenza Artificiale** si fa riferimento a una disciplina dell'informatica che mira a creare sistemi capaci di svolgere compiti che, tradizionalmente, richiedono l'intelligenza umana: apprendimento, ragionamento, risoluzione di problemi, comprensione del linguaggio naturale, percezione visiva. L'obiettivo, in sostanza, è sviluppare **macchine in grado di replicare o simulare processi cognitivi umani**, con lo scopo di migliorare l'efficienza e l'efficacia in più campi.

In secondo luogo, è necessario avere un'idea di cosa si intende con i termini **Machine Learning e Deep Learning**. Possiamo dire che:

- il **Machine Learning** è una branca dell'Intelligenza Artificiale che si concentra sullo sviluppo di algoritmi che permettono alle macchine di apprendere dai dati e migliorare le proprie prestazioni nel tempo senza essere esplicitamente programmate per ogni compito. Si basa sull'idea che i sistemi possano identificare pattern nei dati, apprendere da essi e prendere decisioni o fare previsioni basate su queste informazioni.
- il **Deep Learning** è ispirato alla struttura del cervello umano e si avvale di reti neurali artificiali per elaborare grandi quantità di dati. Una delle sue principali caratteristiche è la capacità di lavorare con **dati non strutturati**, cioè informazioni prive di un formato predefinito o regolare, come immagini, video, audio, testo libero (es. post sui social o recensioni online) – che si contrappongono ai **dati strutturati**, ovvero organizzati in tabelle con righe e colonne (come i fogli Excel o i database), dove ogni informazione ha una posizione definita e un formato preciso. Grazie a questa capacità, il deep learning ha rivoluzionato ambiti come la visione artificiale, il riconoscimento vocale, la guida autonoma e la traduzione automatica.

Le ultime evoluzioni dell'Intelligenza Artificiale hanno poi portato all'introduzione degli **Agenti AI** (o AI Agent), ovvero sistemi autonomi che, per quanto riguarda le attività marketing, **analizzano dati, interagiscono con i clienti in tempo reale** e sono in grado di migliorare continuamente le proprie performance per creare esperienze più personalizzate ed efficienti.

Esempi concreti includono agenti che:

- personalizzano automaticamente le offerte in un e-commerce in base al comportamento dell'utente;
- gestiscono in modo proattivo la relazione con il cliente tramite chatbot evoluti che suggeriscono prodotti o risolvono problemi complessi;
- ottimizzano in autonomia le campagne pubblicitarie digitali, modificando messaggi e target in base ai risultati in tempo reale.

Gli Agenti AI rappresentano una vera rivoluzione nelle **modalità con cui le aziende dialogano con i propri clienti**: non si tratta più soltanto di automatizzare task ripetitivi, bensì di creare **esperienze personalizzate, dinamiche e in continua evoluzione**, capaci di adattarsi in tempo reale alle preferenze, ai comportamenti e ai bisogni del singolo utente. Grazie agli Agenti AI le aziende possono costruire relazioni più profonde e significative, anche tramite l'**ottimizzazione di ogni punto di contatto** lungo il customer journey.
È però importante sottolineare che, **nonostante l'elevato livello di autonomia**, gli Agenti AI **non sostituiscono completamente l'intervento umano**. La supervisione da parte di professionisti, infatti, resta fondamentale per garantire l'etica, la qualità e la coerenza delle decisioni prese, nonché per gestire situazioni delicate, interpretare correttamente i dati o definire le strategie più adatte agli obiettivi aziendali.

Approfondimento

Il Cloud, la tecnologia abilitante per l'AI

Non si può parlare di Intelligenza Artificiale senza citare il **Cloud**, ossia l'insieme di servizi informatici accessibili via Internet, che permette di archiviare dati, eseguire programmi e utilizzare risorse di calcolo senza bisogno di hardware specifici installati all'interno dei locali dell'azienda.

Il **rapporto tra Cloud e AI è simbiotico**: il cloud rappresenta l'infrastruttura che alimenta lo sviluppo e l'applicazione dell'Intelligenza Artificiale, mentre l'AI, a sua volta, contribuisce a rendere il cloud sempre più intelligente, automatizzato ed efficiente.

Il Cloud al servizio dell'AI

- **Potenza di calcolo scalabile**: applicazioni avanzate come il machine learning e il deep learning richiedono elevate risorse computazionali per analizzare dati e addestrare modelli. Il cloud mette a disposizione CPU, GPU e TPU in modo flessibile e su richiesta, evitando alle aziende grandi investimenti iniziali in infrastrutture.
- **Archiviazione massiva di dati**: l'AI si basa su enormi quantità di dati per apprendere. Il cloud consente di archiviare questi dataset in modo scalabile ed economico, rendendoli facilmente accessibili per l'elaborazione.
- **Accessibilità e democratizzazione**: grazie a servizi cloud preconfigurati per l'AI (come ambienti di sviluppo, librerie, API per NLP, visione artificiale, ecc.), anche aziende senza competenze tecniche avanzate possono integrare l'Intelligenza Artificiale nei propri processi e progetti.
- **Flessibilità e collaborazione**: il cloud permette ai team di lavorare in modo condiviso, facilitando la collaborazione tra data scientist, sviluppatori e marketer su progetti AI complessi, da qualsiasi luogo.

L'AI al servizio del Cloud

- **Automazione della gestione**: l'Intelligenza Artificiale può ottimizzare l'utilizzo delle risorse cloud, automatizzando il provisioning, lo scaling e il bilanciamento del carico. Questo si traduce in maggiore efficienza e minori costi operativi.
- **Sicurezza avanzata**: strumenti di AI analizzano in tempo reale attività sospette o comportamenti anomali, potenziando la prevenzione e la risposta alle minacce informatiche.
- **Analisi e ottimizzazione continua**: gli algoritmi possono monitorare costantemente le prestazioni del cloud, identificare colli di bottiglia e suggerire miglioramenti per garantire il massimo delle prestazioni.
- **Servizi personalizzati**: l'AI può adattare dinamicamente le funzionalità cloud alle esigenze degli utenti, ad esempio suggerendo configurazioni ottimali o offrendo assistenza predittiva.

Il Cloud è **l'infrastruttura abilitante per l'Intelligenza Artificiale**, perché fornisce la potenza, la memoria e gli strumenti per renderla accessibile e utilizzabile su larga scala. Allo stesso tempo, **l'AI potenzia il Cloud**, rendendolo più intelligente, sicuro e automatizzato. È proprio questa sinergia che sta guidando l'innovazione digitale e rendendo l'Intelligenza Artificiale uno strumento sempre più pervasivo, potente e, soprattutto, alla portata di molti.

2.2 L'evoluzione dell'AI: dall'AI predittiva a quella generativa

L'Intelligenza Artificiale ha dato vita a una vera e propria rivoluzione in diversi settori, con enormi vantaggi sia per le grandi imprese che per le PMI. Le aziende hanno, infatti, oggi la possibilità di sfruttare il potenziale dell'AI per ottimizzare i propri processi, prendere decisioni più informate e agire in modo più efficiente, tutto basandosi su dati concreti e analizzati in tempo reale. A trasformare il modo in cui le aziende operano sono soprattutto l'**AI predittiva e l'AI generativa**.

Per quanto riguarda la prima, possiamo dire che è una delle **forme più avanzate di Intelligenza Artificiale applicata al business**, poiché in grado di analizzare grandi quantità di dati storici per fare previsioni sul futuro. Si basa su modelli di apprendimento automatico che identificano pattern nei dati e li utilizzano per prevedere eventi, tendenze e comportamenti futuri.

Solo per fare qualche esempio, nel settore retail, l'**AI predittiva** può essere utilizzata per **anticipare le esigenze dei consumatori**, ottimizzare la gestione dell'inventario e prevedere i periodi di picco nelle vendite. Nel marketing e nella gestione dei clienti, invece, può supportare le PMI nell'identificare i lead più promettenti, **automatizzare l'invio di e-mail personalizzate** sulla base del comportamento d'acquisto o, ancora, **predire il tasso di abbandono** e attivare campagne di re-engagement, come l'invio di offerte personalizzate per i clienti a rischio di disinteresse.

I **vantaggi** per le aziende che adottano l'AI predittiva sono evidenti:

- **possibilità di prendere decisioni tempestive e più precise;**
- **aumento dell'efficienza generale;**
- **miglioramento delle campagne marketing;**
- **previsione di comportamenti e trend;**
- **individuazione dei segmenti di mercato più propensi a rispondere a una determinata offerta.**

Mentre, come abbiamo visto, l'AI predittiva si concentra sull'analisi dei dati per fare previsioni accurate, l'AI generativa sta portando a nuove opportunità nel campo della creazione di contenuti.
In questo caso, l'Intelligenza Artificiale utilizza **modelli linguistici di grandi dimensioni (LLM – Large Language Model)** per generare nuovi contenuti a partire da input specifici. I modelli di AI generativa, come **ChatGPT**, **Claude, Gemini o DALL-E** sono in grado di comprendere richieste in linguaggio naturale e di produrre testi, codici, immagini o anche arte visiva. I modelli, insomma, analizzano enormi quantità di dati per **"imparare" come generare risposte che siano coerenti, pertinenti e creative.**

Le applicazioni sono molteplici. Le aziende possono, ad esempio, sfruttare la GenAI per **produrre contenuti in modo rapido** e su larga scala – come articoli di blog, descrizioni di prodotto, risposte automatizzate per il servizio clienti – risparmiando tempo e impiegando le proprie risorse per attività a maggior valore strategico.
È importante specificare che **queste due forme di Intelligenza Artificiale non si escludono a vicenda, ma piuttosto sono complementari**. Se l'AI predittiva aiuta a fare previsioni e a ottimizzare le operazioni, quella generativa può essere utilizzata per personalizzare e migliorare l'esperienza del cliente, per esempio attraverso la creazione di contenuti che arricchiscono la relazione con il consumatore. Insieme, queste tecnologie possono alimentare una trasformazione digitale completa e permettere alle aziende di prendere decisioni più informate e di migliorare la customer experience.

2.3 Come l'AI potenzia la Marketing Automation

Se la Marketing Automation ha già rivoluzionato il modo in cui le imprese interagiscono con i clienti, l'integrazione con l'AI porta queste strategie a un livello completamente nuovo. E questo può portare vantaggi concreti ad aziende di qualsiasi dimensione: l'**adozione di simili tecnologie,** infatti, **non è affatto preclusa alle PMI.**
Ma in che modo l'Intelligenza Artificiale e la Marketing Automation possono aiutare le aziende a migliorare i processi e l'efficienza? Come anticipato, tramite l'**analisi dei dati**. Le piattaforme di Marketing Automation alimentate dall'Intelligenza Artificiale, infatti, sono in grado di raccogliere e interpretare enormi quantità di dati sui clienti, grazie ai quali possono individuare pattern o prevedere comportamenti futuri. Questo, per le imprese, significa anche poter inviare messaggi sempre più mirati e pertinenti e ridurre la dispersione di budget con un aumento delle conversioni.

Tra i benefici che l'integrazione tra AI e Marketing Automation porta alle aziende possiamo quindi citare:

- **l'automazione intelligente dei contenuti** - dalla generazione automatica di e-mail e post social alla creazione di testi per campagne pubblicitarie, l'AI velocizza la produzione di contenuti;
- **la personalizzazione avanzata** - l'Intelligenza Artificiale consente di creare offerte e contenuti altamente personalizzati, basati su preferenze, comportamenti e interazioni precedenti degli utenti, che possono essere sfruttati per una comunicazione più efficace e in grado di coinvolgere il pubblico;
- **l'ottimizzazione del customer journey** - le imprese hanno la possibilità di tracciare il percorso d'acquisto, nonché di intervenire in tempo reale con azioni automatizzate che vanno a migliorare l'esperienza cliente;
- **una miglior gestione delle lead** - grazie all'analisi dei dati dei contatti diventa possibile identificare quelli con maggiore probabilità di conversione, assegnare loro un punteggio (lead scoring) e lavorare a strategie migliori per portarli alla fase successiva del funnel;
- **la possibilità di realizzare analisi predittive e prendere decisioni data-driven** - come abbiamo già visto, l'Intelligenza Artificiale non si limita a raccogliere dati, ma è in grado di fare previsioni sulle future esigenze del mercato e dei consumatori per indirizzare l'azienda verso scelte più strategiche.

Per saperne di più:

→ Comprendere l'Intelligenza Artificiale: principi e funzionamento
→ Intelligenza Artificiale in azienda: vantaggi e opportunità
→ Guida ai vantaggi del Cloud computing per le PMI

Capitolo 3

Applicazioni pratiche dell'AI alla Marketing Automation

Come anticipato nei capitoli precedenti, molte sono le **applicazioni dell'AI alla Marketing Automation**, ognuna delle quali può portare a un miglioramento ed efficientamento dei processi e della comunicazione con il cliente.

Oggi nel marketing si parla sempre più frequentemente di ***customer centricity***, un approccio che si basa sulla **conoscenza approfondita del target e dei clienti per ottenere una maggiore redditività**. Le nuove tecnologie si dimostrano essenziali per curare questo aspetto e agire prontamente qualora il percorso stabilito presenti falle o intoppi.

Ecco, dunque, che AI e Marketing Automation possono accompagnare le imprese nella definizione delle **esigenze dei clienti** o nell'individuazione dei loro **desideri/opinioni**. Ma in che modo? Andiamo ad analizzare alcune delle applicazioni pratiche più interessanti.

3.1 Analisi dei dati per anticipare i bisogni dei clienti

Conoscere i propri clienti non significa solo osservare le loro azioni nel presente, ma soprattutto **anticipare ciò che faranno in futuro**. L'Intelligenza Artificiale, grazie all'analisi predittiva, permette alle aziende di trasformare enormi quantità di dati in insight strategici. Attraverso tecniche avanzate come il **social e web listening** e la **sentiment analysis**, l'AI non si limita a raccogliere informazioni, ma le interpreta, riconosce pattern e ha la capacità di anticipare comportamenti con una precisione senza precedenti. Questo significa, per le imprese, anche **adattarsi rapidamente alle tendenze emergenti** e rispondere in modo tempestivo ai cambiamenti nel settore di riferimento.

Un esempio concreto è la capacità di **prevedere il tasso di abbandono** (*churn rate*) di un e-commerce. Analizzando le interazioni, i tempi di permanenza sul sito, le precedenti esperienze di acquisto e altri dati, l'AI è in grado di individuare eventuali segnali di disinteresse dei visitatori. In questo modo, l'azienda ha la possibilità di intervenire dove necessario, per esempio proponendo offerte personalizzate o campagne di re-engagement.

Ma l'analisi predittiva non si limita a trattenere i clienti: aiuta anche a **individuare quelli con il maggiore potenziale di acquisto** e sui quali, quindi, conviene concentrare gli sforzi. Facciamo l'esempio di un'azienda che vende prodotti tecnologici: se un cliente ha già comprato uno smartphone di fascia alta, l'AI può prevedere che abbia un'alta probabilità di acquistare accessori o dispositivi correlati, come cuffie o smartwatch. Grazie ai dati, dunque, le strategie di marketing possono diventare più efficienti, così come le comunicazioni possono divenire più pertinenti e personalizzate, con l'obiettivo di **rafforzare il legame con il cliente.**

In un mercato sempre più competitivo, l'AI rappresenta, quindi, una necessità per chi vuole giocare d'anticipo e offrire esperienze su misura prima ancora che il cliente ne senta il bisogno.

Approfondimento

Caso d'uso

Yves Rocher: personalizzazione dell'offerta grazie all'AI

Un caso interessante è quello di **Yves Rocher**. La famosa azienda di cosmetici ha implementato l'Intelligenza Artificiale per rivoluzionare la **personalizzazione nell'e-commerce** e superare le semplici raccomandazioni basate sui prodotti più venduti.

Mediante la creazione di profili utente anonimi, l'azienda ha potuto analizzare il comportamento di navigazione degli utenti fin dal primo accesso. Questo le ha permesso di offrire **consigli pertinenti per ogni visitatore**. Con ogni interazione, l'esperienza d'acquisto è diventata sempre più personalizzata, fino a integrare le preferenze anche dopo la registrazione.

Il risultato? Grazie a questa strategia Yves Rocher ha registrato un **tasso d'acquisto 11 volte superiore** rispetto ai consigli generici. La prova dell'efficacia dell'AI nel migliorare il coinvolgimento e le conversioni.

3.2 Automazione delle interazioni con i clienti

Uno degli obiettivi comuni ad aziende di qualsiasi tipo e dimensione è **ottimizzare l'efficienza operativa**, riducendo tempi e costi legati alla gestione delle comunicazioni con i clienti, senza sacrificare la qualità del servizio.

In questo contesto, l'Intelligenza Artificiale e la **Marketing Automation** hanno rivoluzionato il modo in cui le imprese gestiscono le interazioni, rendendo i processi più veloci, scalabili e precisi.

Un esempio concreto è rappresentato dagli **assistenti virtuali (chatbot)** che, grazie all'uso del **Natural Language Processing (NLP)**, comprendono il linguaggio naturale e forniscono risposte in tempo reale alle domande più frequenti. Nel settore dell'e-commerce, ad esempio, un chatbot intelligente può occuparsi in autonomia di attività come il tracciamento degli ordini, la gestione dei resi o la raccomandazione di prodotti, riducendo drasticamente l'intervento umano e i tempi di attesa del cliente.

Anche nel caso dell'**e-mail automation**, l'AI consente di velocizzare e personalizzare le comunicazioni. Analizzando dati storici e interazioni precedenti, è possibile inviare in automatico messaggi mirati come offerte promozionali, promemoria o risposte a richieste ricorrenti. Si pensi, ad esempio, a una compagnia aerea che può automatizzare l'invio di suggerimenti di upgrade o destinazioni preferite in base alla cronologia dei viaggi di ciascun cliente, risparmiando tempo e risorse al team marketing.

Infine, l'Intelligenza Artificiale ottimizza anche il **servizio clienti telefonico** attraverso **sistemi IVR intelligenti (Interactive Voice Response)**, che smistano le richieste in modo automatico. Questo permette agli operatori di concentrarsi su problematiche complesse o casi che richiedono un'interazione umana, migliorando così l'efficienza complessiva del team e riducendo i tempi di risposta.

Approfondimento

Caso d'uso

Banca Sella e l'utilizzo di assistenti virtuali intelligenti

Esistono molteplici **esempi di chatbot** utilizzati dalle imprese per liberare gli operatori umani da compiti ripetitivi e, al contempo, offrire massima personalizzazione del servizio. Uno dei tanti è quello **di Banca Sella** che, alla prima interazione con il cliente, è in grado di instradarlo rapidamente verso le informazioni o i servizi più adatti alle sue esigenze.

All'inizio della "conversazione", infatti, l'assistente virtuale si assicura pima di tutto di capire **se sta avendo a che fare con un potenziale cliente o con un già cliente**. In seguito, propone diverse domande per comprendere le sue esigenze e permettergli di raggiungere o recuperare in autonomia le informazioni di cui ha bisogno. In questo modo, gli operatori possono prendere in carico solo le richieste più complesse, là dove la sensibilità, la professionalità e l'esperienza umana si rivelano essenziali, mentre i clienti possono trovare in poco tempo risposta alle proprie domande.

3.3 Ottimizzazione della customer experience

Comprendere **sentiment e opinioni dei clienti** è incredibilmente prezioso per un'azienda e l'AI, assieme agli strumenti di Marketing Automation, si dimostra fondamentale anche per raggiungere obiettivi di questo tipo.

Grazie all'Intelligenza Artificiale, infatti, le imprese possono analizzare in modo facile recensioni, commenti sui social media, e-mail e interazioni con il servizio clienti per monitorare la soddisfazione degli utenti in tempo reale e individuare rapidamente eventuali problematiche per intervenire là dove necessario.

Che si tratti di un prodotto di largo consumo o di un servizio più complesso, **il percorso d'acquisto deve essere pensato in modo da facilitare ogni passaggio**, dall'inizio fino alla conversione e alla fidelizzazione. Partendo dall'analisi delle conversazioni e dei feedback, si può **monitorare l'efficacia dell'intero customer journey**, estrapolando possibili criticità, come processi di pagamento complessi o tempi di risposta troppo lunghi nell'assistenza (solo per citare alcuni dei problemi più comuni). Inoltre, i **team di customer care** possono comprendere meglio il sentiment degli utenti e offrire così risposte più empatiche ed efficaci. Tutto questo, ovviamente, si traduce in un miglioramento complessivo dell'engagement dei clienti.

Anche in questo contesto, le aziende possono trarre grandi benefici dall'implementazione degli Agenti AI, che permettono di **personalizzare l'esperienza del cliente in tempo reale**, anticipare i suoi bisogni e suggerire soluzioni pertinenti senza interruzioni nel flusso di comunicazione (come, ad esempio, il dover ripetere informazioni già fornite, passare da un operatore all'altro, oppure dover ricominciare una richiesta da zero su un altro canale).

Va poi detto che i clienti, oggi, interagiscono con le imprese tramite numerosi canali: **social media, chat, e-mail, telefonate e molto altro.** Anche da questo punto di vista, gli agenti AI assumono un ruolo fondamentale, poiché permettono di integrare tali canali e creare un'esperienza cliente fluida e senza intoppi, garantendo che ogni contatto con il cliente – indipendentemente dal punto d'accesso – sia coerente, continuo e aggiornato. In altre parole, se un cliente inizia una conversazione via chat e poi prosegue via e-mail o telefono, l'Agente AI è in grado di mantenere il contesto, evitando ripetizioni e offrendo un'esperienza unificata e fluida.

3.4 Customer segmentation avanzata per campagne di marketing

Una **corretta segmentazione** del mercato è alla base di qualsiasi operazione di marketing che si possa rivelare efficiente. L'AI e gli strumenti di Marketing Automation permettono oggi alle aziende di effettuare questa analisi in modo più rapido e con un generale miglioramento dei risultati.

Grazie al Machine Learning infatti – come abbiamo visto sopra – l'AI può **analizzare enormi volumi di dati in tempo reale** e suddividere automaticamente i clienti in gruppi omogenei basati su interessi, comportamenti e caratteristiche demografiche. Questo permette una targetizzazione estremamente precisa del bacino di potenziali clienti, capace di aumentare il tasso di conversione e ridurre la dispersione del budget pubblicitario.

L'Intelligenza Artificiale si dimostra particolarmente utile anche nell'ambito **dell'ottimizzazione delle campagne di marketing digitale**, attraverso strumenti come gli **A/B test** (o test multivariati). Questi test consentono di confrontare in tempo reale diverse versioni di un contenuto – ad esempio **annunci pubblicitari, e-mail promozionali o landing page** – per capire quale ottiene le migliori performance presso segmenti specifici di pubblico.

I sistemi basati su AI possono eseguire questi test in modo **automatico e continuo**, analizzando le reazioni degli utenti e identificando in tempo reale le varianti più efficaci per ciascun gruppo. In questo modo, è possibile **ottimizzare le strategie di marketing** in maniera dinamica, adattando i messaggi e le creatività in base ai risultati effettivi, con un risparmio significativo di tempo e una maggiore precisione nella personalizzazione.

Le promozioni, poi, possono raggiungere **alti livelli di personalizzazione**, utili alla creazione di esperienze d'acquisto più coinvolgenti e alla fidelizzazione. Ad esempio, come abbiamo già detto, un e-commerce può suggerire prodotti in base agli acquisti precedenti o ai contenuti visualizzati e inviare offerte mirate che aumentano la probabilità di conversione.

Soprattutto, grazie all'AI è possibile identificare **cluster di clienti ad alto valore**, ossia quei segmenti con maggiore propensione all'acquisto o con un elevato *lifetime value*, ai quali dedicare risorse specifiche oppure offrire trattamenti esclusivi, programmi fedeltà o servizi premium.

Approfondimento

Casi d'uso

Starbucks e la sua piattaforma AI DeepBrew

L'AI e la personalizzazione sono alla base della **strategia di Starbucks**. Il colosso del caffè americano ha implementato la sua piattaforma AI proprietaria, **Deep Brew**, che sfrutta l'enorme quantità di dati raccolti negli anni per analizzare le preferenze dei clienti e, sulla base di queste, creare messaggi di marketing e raccomandazioni di menu e aumentare così il coinvolgimento e la fidelizzazione.

L'AI viene anche utilizzata per **migliorare le prestazioni dei punti vendita** e i tempi di servizio, con un'ottimizzazione dei flussi di lavoro in base alla domanda in tempo reale.

Le previsioni alimentate da Deep Brew consentono, inoltre, di **gestire al meglio le risorse** in ogni punto vendita, garantendo ad esempio che i prodotti siano sempre disponibili in magazzino.

Netflix e il suo recommendation engine

Netflix utilizza un **recommendation engine** basato sull'AI per analizzare le preferenze e i comportamenti degli utenti e suggerire loro contenuti altamente personalizzati. Questo sistema, che sfrutta il machine learning e l'analisi dei feedback, ha un duplice obiettivo: **accrescere l'engagement degli utenti e ridurre il *churn rate*** (ovvero il tasso di abbandono dei clienti). Quanto più accurati e in linea con i loro gusti sono i suggerimenti, tanto più gli spettatori rimarranno sulla piattaforma.

3.5 Miglioramento della gestione delle vendite

Marketing Automation e AI non rendono solo più efficienti le strategie di marketing. Anche i **team di vendita** possono utilizzare le nuove tecnologie per migliorare il proprio approccio.

Un aspetto fondamentale, da questo punto di vista, è la **prioritizzazione delle lead**. L'individuazione automatica dei potenziali clienti con più alta probabilità di conversione, infatti, permette ai venditori di **concentrarsi sui contatti più promettenti** e aumentare il tasso di chiusura delle vendite.

Il team sales viene anche liberato da attività ripetitive, come l'**inserimento dati nel CRM**, la gestione dei follow-up o l'aggiornamento dello stato delle trattative. Tutte azioni che, grazie agli strumenti di Marketing Automation potenziati dall'AI, non necessitano più di un inserimento manuale.

L'integrazione dell'AI nei processi di vendita consente anche un approccio più strategico alle attività commerciali, basato su insight più approfonditi riguardo ai comportamenti e alle esigenze dei clienti. Tutte queste informazioni si rivelano di fatto utili per ottimizzare ogni fase del funnel di vendita.

Approfondimento

Casi d'uso

U.S. Bank, AI e machine learning

Un esempio concreto è quello di **U.S. Bank**, che ha implementato una soluzione avanzata di analisi dei dati che utilizza **l'Intelligenza Artificiale e il machine learning** per migliorare la gestione delle vendite attraverso un'analisi avanzata delle interazioni con i clienti. Questo ha permesso di ottimizzare il coaching del personale e migliorare la customer experience.
La possibilità di comprendere più a fondo le dinamiche di interazione ha anche portato a una **riduzione del churn**, poiché permette l'identificazione tempestiva delle eventuali problematiche.
L'insieme di queste azioni ha aumentato l'efficacia delle strategie commerciali e ha agito sull'ottimizzazione sia della gestione delle vendite sia dell'intero processo di relazione con il cliente, portando a un generale aumento della fidelizzazione.

3.6 Personalizzazione avanzata dei contenuti

La **personalizzazione dell'esperienza cliente** è fondamentale anche quando si parla di contenuti. **Testi e copy ben studiati** sono essenziali per guidare l'utente lungo il customer journey e l'AI può affiancare i professionisti del marketing e della comunicazione per ottimizzare e scalare la produzione di contenuti pur senza sacrificarne la qualità.

Si pensi, ad esempio, alla **generazione automatica di pagine prodotto o landing page**: l'Intelligenza Artificiale può analizzare dati come specifiche tecniche, recensioni e trend di ricerca e creare descrizioni che rispondano alle esigenze del pubblico e siano ottimizzate.

Lo stesso principio può applicarsi alla **creazione di e-mail**, con messaggi che vengono inviati sulla base di interazioni passate, preferenze o comportamenti dell'utente.

Approfondimento

AI e Marketing Automation per l'e-mail marketing

Una metrica molto importante nell'ambito dell'e-mail marketing è rappresentata dai **clic sulle aperture**.
Questo KPI, detto anche Click-to-Open Rate (CTOR), misura la percentuale di utenti che hanno cliccato su uno o più link all'interno di una e-mail rispetto al numero totale di utenti che hanno aperto l'e-mail.

Secondo l'Osservatorio Statistico 2024 di MailUp, tra il 2023 e il 2024, il trend in tema di clic unici è rimasto piuttosto stabile, con un lieve incremento nel settore B2B e una leggera flessione nel B2C. Per migliorare questa metrica le aziende devono lavorare sulla rilevanza dei contenuti per i destinatari:

- creando testi efficaci, utili e originali, grazie anche a **tool che integrano l'Intelligenza Artificiale**;
- utilizzando **strumenti di Marketing Automation** per inviare e-mail automatiche altamente targettizzate, che raggiungano i destinatari giusti nel momento giusto;
- integrando questi strumenti con il CRM e il sito aziendale per la raccolta di dati e la creazione di campagne specifiche.

Un aumento del CTOR, infatti, dimostra che i destinatari delle e-mail hanno trovato il contenuto ricevuto abbastanza interessante e pertinente da cliccare su almeno uno dei link contenuto in esse.

3.7 Ottimizzazione SEO con l'AI

L'**ottimizzazione SEO** è un elemento imprescindibile per migliorare la visibilità aziendale sui motori di ricerca - come Google - e intercettare potenziali clienti nel momento in cui cercano informazioni o prodotti online.
Sappiamo bene quanto oggi sia essenziale essere presenti nella prima pagina dei risultati di ricerca e dimostrare di poter soddisfare le esigenze e i desideri degli utenti in cerca di prodotti o servizi.
In questo contesto, gli algoritmi di AI possono esaminare enormi quantità di dati per individuare i **termini di ricerca più rilevanti**, comprendere le intenzioni e le esigenze degli utenti e **suggerire keyword correlate**, per arrivare a una strategia di posizionamento online più efficace. Inoltre, grazie a tool che utilizzano l'Intelligenza Artificiale, si possono creare in breve tempo contenuti ottimizzati per i motori di ricerca e generare testi in linea con le best practice SEO.
Le imprese hanno così la possibilità di scalare la produzione di contenuti SEO-friendly, migliorare la propria visibilità su Google e aumentare il traffico qualificato verso i propri canali digitali.

Per saperne di più:

→ Cos'è la Customer Experience
→ Email marketing: 3 strategie per sfruttarlo al meglio
→ Come ottimizzare le metriche di email marketing per ottenere risultati concreti
→ Come fare e-mail marketing internazionale: 5 consigli
→ Schede prodotto e-commerce ottimizzate: 14 consigli SEO

Capitolo 4

Vantaggi dell'integrazione di AI e Marketing Automation

Da ciò che abbiamo visto finora è chiaro che l'integrazione di AI e Marketing Automation porti a una generale trasformazione delle operazioni aziendali e a un miglioramento complessivo dell'efficacia di strategie e campagne promozionali. Ma riassumendo, quali sono i principali benefici?

4.1 Aumento dell'efficienza operativa

I vantaggi in termini di tempo sono evidenti. Dall'analisi di grandi quantità di dati all'automazione di operazioni ripetitive, l'AI consente di alleggerire il carico di lavoro dei team e consente di **risparmiare tempo e risorse**, senza rinunciare alla qualità delle operazioni stesse.

Inoltre, recuperando parte del loro tempo, le persone possono essere indirizzate verso compiti a maggior valore aggiunto, come l'ideazione di strategie promozionali innovative o il miglioramento dell'esperienza cliente. Questo approccio, quindi, **aumenta la produttività aziendale** e, al contempo, crea un **ambiente di lavoro più stimolante**, dove i team marketing possono concentrarsi su attività più creative e strategiche.

4.2 Massimizzazione del ROI delle campagne marketing

Per migliorare il ritorno sull'investimento è essenziale lavorare a una strategia commerciale efficace che possa portare a risultati più apprezzabili rispetto al passato.
AI e Marketing Automation si rivelano pilastri essenziali per raggiungere questo obiettivo. Si pensi anche solo agli **algoritmi di analisi predittiva**, grazie ai quali l'AI ottimizza la distribuzione del budget, permettendo di indirizzarlo verso le attività a più alto tasso di rendimento.
Inoltre, le imprese possono testare e ottimizzare le campagne in tempo reale, facendo affidamento su un approccio data-driven che riduce gli sprechi e garantisce un utilizzo più intelligente delle risorse.

4.3 Definizione di esperienze clienti altamente personalizzate

Se è vero che differenziare i propri prodotti e servizi da quelli della concorrenza è spesso una delle sfide maggiori per le aziende, la **personalizzazione dell'esperienza cliente** è ciò che può fare la differenza. Grazie a sistemi di Intelligenza Artificiale è possibile **semplificare tutte le attività volte ad aumentare la fidelizzazione della clientela**, con un conseguente beneficio sia in termini operativi interni, che in termini economico-competitivi rispetto alle aziende concorrenti.
Come abbiamo scritto nei precedenti capitoli, infatti, l'automazione rende possibile una **customizzazione su larga scala**, con messaggi e offerte mirate per segmenti specifici del pubblico. Per esempio, attraverso **strumenti di e-mail marketing automatizzati** o **CRM intelligenti**, è possibile inviare comunicazioni personalizzate a **gruppi di clienti** in base ai loro interessi specifici, al comportamento passato o alla fase del customer journey in cui si trovano.

4.4 Supporto per decisioni data-driven

Nessuna impresa, oggi, può concedersi il lusso di prendere decisioni basandosi solamente su intuizioni o preferenze personali. Ogni azione o risposta deve, infatti, essere guidata sempre più da informazioni e dati concreti. Grazie all'integrazione tra AI e Marketing Automation, è possibile raccogliere, analizzare e interpretare in tempo reale anche grandi volumi di informazioni e ottenere così un supporto fondamentale per prendere decisioni aziendali efficaci.

Conoscere i propri clienti – o potenziali tali – è diventata la chiave per il successo. L'Intelligenza Artificiale, che attraverso algoritmi di segmentazione avanzata e analisi predittiva permette di identificare pattern comportamentali e preferenze individuali, consente dunque alle aziende di raggiungere un **altissimo livello di personalizzazione** della propria offerta.

Allo stesso tempo, l'automazione del marketing permette di **monitorare continuamente l'efficacia delle campagne** e di ottimizzare in tempo reale le strategie in base ai risultati ottenuti. In questo modo le aziende possono adattarsi costantemente alle necessità del mercato e aumentare la rilevanza delle proprie azioni, nonché il ritorno sugli investimenti.

Per saperne di più:

→ Tutti i vantaggi di un approccio data driven per i clienti

→ Centralizzazione dei dati: come può migliorare le performance di vendita

Approfondimento

L'importanza dell'integrazione dell'Intelligenza Artificiale nei sistemi gestionali esistenti

Affinché l'AI possa generare valore, deve essere in grado di connettersi con strumenti già presenti in azienda, come l'**ERP** e il **CRM**. Il salto di qualità si compie però quando l'**AI è integrata nativamente** nel sistema gestionale: in questo caso, ha accesso diretto e immediato ai dati aziendali e può quindi operare con una comprensione profonda del contesto operativo, dei processi e delle dinamiche settoriali.

Questa integrazione diretta consente di ottenere automazioni più pertinenti, suggerimenti tempestivi e decisioni supportate dai dati, senza la necessità di complesse configurazioni iniziali o di prompt dettagliati da parte degli utenti. L'AI **apprenderà poi progressivamente dai dati e dalle interazioni**, adattandosi sempre più al contesto grazie alla sua capacità di analisi e generalizzazione.

Un sistema AI integrato non si limita quindi ad accedere ai dati: li interpreta in relazione ai processi aziendali e alle logiche operative preesistenti, cogliendo sfumature che modelli generici faticano a riconoscere. Questo consente una **risposta dinamica alle esigenze quotidiane dell'impresa** e un livello di supporto operativo molto più aderente alla realtà aziendale.

Ne deriva un risparmio di tempo, una maggiore efficienza operativa e un impatto positivo sulle performance complessive dell'azienda. Oltre che una maggiore sicurezza: le informazioni aziendali, infatti, vengono gestite dall'AI all'interno del gestionale stesso; pertanto, i dati rimangono sotto il pieno controllo dell'impresa riducendo notevolmente il rischio di dispersione o accesso non autorizzato e garantendo il rispetto delle normative privacy.

Conclusioni

Dopo aver compreso le piene potenzialità dell'AI e della sua integrazione negli strumenti di Marketing Automation, è più semplice abbattere quella distanza tra ciò che alcuni imprenditori vedono come una rivoluzione futura e la competitività delle aziende che stanno facendo di queste tecnologie il loro presente.

Sono tante, infatti, le imprese che hanno già imboccato questa strada e non parliamo solo di multinazionali. Anzi, oggi cresce il numero delle PMI che hanno compreso che quanto prima si comincia a lavorare all'introduzione di flussi di lavoro basati su automazioni e AI, tanto più aumentano le possibilità di **rimanere al passo coi tempi** e ottenere risultati soddisfacenti – in particolare, una customer experience sempre migliore, più conversioni e, soprattutto, un vantaggio competitivo duraturo.
Ma come affrontare concretamente l'adozione di queste tecnologie in azienda?
Per iniziare il processo, il primo passo è **valutare gli strumenti già in uso** e identificare le aree in cui l'automazione può portare il massimo beneficio.
Benché possa sembrare una fase puramente teorica, è importante capire che si tratta invece di un nodo essenziale. Bisogna conoscere a fondo le **esigenze e gli obiettivi aziendali** per poi indirizzare le proprie scelte verso quelle **attività che necessitano di essere automatizzate**, sia per ridurre i costi sia per migliore l'efficienza.
Successivamente, è fondamentale scegliere una **piattaforma di Marketing Automation con capacità AI che si integri con i sistemi aziendali e che sia scalabile.** Da questo punto di vista, le aziende che hanno già iniziato a utilizzare strumenti che consentono di raccogliere e analizzare dati sono senz'altro avvantaggiate, poiché hanno la possibilità di aumentare l'efficienza di processi già consolidati.
Formare il team e **adottare un approccio data-driven** consentirà di sfruttare al meglio il potenziale di queste tecnologie, trasformando l'AI in un vero e proprio alleato della crescita aziendale. Il cambiamento, infatti, parte dalla comprensione dei vantaggi, ma deve fare i conti anche con una resistenza che, da un lato, riguarda i lavoratori, non sempre entusiasti di lavorare a stretto contatto con l'Intelligenza Artificiale e, dall'altro, riguarda gli imprenditori che hanno sviluppato l'idea che adottare l'AI richieda una trasformazione radicale e immediata. Come abbiamo visto, però, l'automazione e l'AI possono solo affiancare il lavoro umano e non sostituirlo del tutto e, in più, il processo di implementazione dovrebbe essere sempre **graduale** e in linea con le esigenze di ogni impresa.

L'AI o l'automazione non devono, dunque, essere concepite come tecnologie inaccessibili o, peggio, da temere. Specialmente nel marketing, queste tecnologie consentono di migliorare la qualità del lavoro umano.
Le persone, infatti, possono dedicare più tempo a ciò che conta davvero: **creare valore, innovare e costruire relazioni solide con i propri clienti**. Investire in queste soluzioni oggi significa aprire la porta a un futuro in cui tecnologia e ingegno umano crescono insieme per dar vita a nuove opportunità per aziende e professionisti.

Potenzia la
tua **Impresa**.

Eleva il tuo business[AI]

con i software TeamSystem,
ora potenziati
dall'Intelligenza Artificiale.

TeamSystem

teamsystem.com

Fonti

- **Statista.com**
  https://www.statista.com/statistics/1269813/marketing-channels-automation/
- **Advmedialab.com**
  https://www.advmedialab.com/come-unire-ia-con-marketing-automation/#toc_Cosa_puo_fare_lIA_nel_marketing_automation
- **Ascend2.com**
  https://ascend2.com/wp-content/uploads/2023/02/The-State-of-Marketing-Automation-2023-230223.pdf
- **Mailup.com**
  https://mailup.it/academies/osservatorio-2024-ita/
- **Dcommerce.it**
  https://dcommerce.it/marketing/pianificazione-strategie-marketing/social-automation/
- **Aiexpert.network**
  https://aiexpert.network/case-study-starbucks-revolutionizes-the-coffee-experience-with-ai/
- **Marketingplatform.google.com**
  https://marketingplatform.google.com/about/resources/how-the-north-face-increased-conversions-3x/
- **Unioncamere.gov.com**
  https://www.unioncamere.gov.it/comunicazione/comunicati-stampa/ia-la-usa-solo-l114-delle-imprese-ma-nel-triennio-il-189-vuole-investire
- **McKinsey**
  https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai?utm_source=chatgpt.com

OFFICINE BONFIGLIOLI

TeamSystem

VERS.01 - GEN.2025

Le informazioni contenute in questo documento sono corrette alla data di pubblicazione; versioni successive del documento sostituiranno integralmente la presente. TeamSystem si scusa anticipatamente per eventuali inesattezze e/o errori.

teamsystem.com