

Modernizzare la forza vendita con AI, CRM e processi data-driven

Auditorium San Paolo Frosinone

H 18:00

EPISODIO 3 DI 3
AI BUSINESS SERIES

04
12
25

FONDAZIONE
INNOVATION
BRIDGE

 **CONSORZIO
INDUSTRIALE
DEL LAZIO**



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI CASSINO E DEL LAZIO
MERIDIONALE



CAMERA DI COMMERCIO
FROSINONE LATINA



AZIENDA SPECIALE
CAMERA DI COMMERCIO FR - LT
informare
internazionalizzazione formazione economia del mare


Ente Regionale per il
Diritto allo Studio e alla Conoscenza

SPEAKER

Elisabetta Bruno

CEO Thinkable s.r.l. Società Benefit

FONDAZIONE
INNOVATION
BRIDGE



CAMERA DI COMMERCIO
FROSINONE LATINA



AZIENDA SPECIALE
CAMERA DI COMMERCIO FR - LT
informare
internazionalizzazione formazione economia del mare



**CONSORZIO
INDUSTRIALE
DEL LAZIO**



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI CASSINO E DEL LAZIO
MERIDIONALE

Chi sa darmi la definizione di CRM?

Avete un CRM in azienda?
Lo utilizzate? :-)

In azienda avete progetti di Marketing Automation? Se sì cosa fate?

Quali informazioni avete sui vostri
clienti?
e prospect?

Cosa avete fatto o pensate di fare con queste informazioni?

Di cosa parleremo oggi



*Perché l'AI
da sola non
basta*

Lorem ipsum dolor sit
arnet, consectetur



*I dati
azionabili nel
CRM*

Lorem ipsum dolor sit
arnet, consectetur



*Dall'Automa
tion all'AI nel
CRM - Casi e
futuro*

Lorem ipsum dolor sit
arnet, consectetur

L'AI non parte dal software. Parte dai dati.

Come passare da “dati presenti” a
“dati utili” per vendere meglio?

Introduzione al contesto

Perché l'AI da sola non basta

La maggior parte dei consumatori afferma di voler comprare meno

Fonte: BoF-McKinsey State of Fashion Executive Survey, 2023, 2024 and 2025

Il 70% dei leader di settore indica la fiducia dei consumatori come rischio principale per il 2025

Fonte: BoF-McKinsey State of Fashion Executive Survey, 2023, 2024 and 2025

I consumatori sono stanchi degli aumenti di prezzo.

La crescita prevista nel 2025 sarà trainata dal volume e non dai prezzi

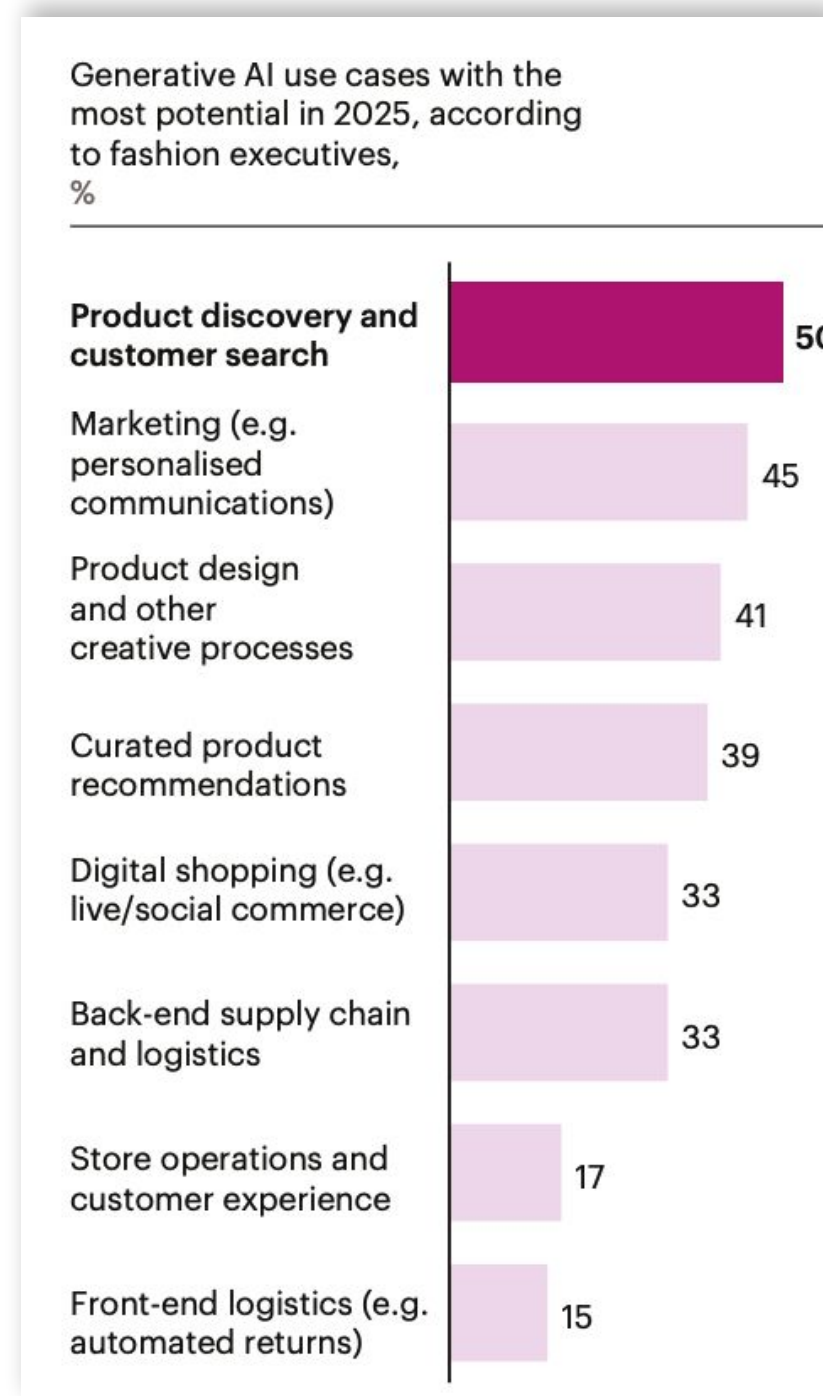
*La riduzione dei costi passa in secondo piano =
- marginalità pur di vendere*

Fonte: BoF-McKinsey State of Fashion Executive Survey, 2023, 2024 and 2025

PARALISI DA SCELTA sta peggiorando l'esperienza del cliente e i brand faticano a gestirla

- *74% dei clienti abbandonano un acquisto online*
- *80% trova insoddisfacente la ricerca online*

Fonte: BoF-McKinsey State of Fashion Executive Survey, 2023, 2024 and 2025



AI & CRM

come possono essere una risposta?

Il 79% vorrebbe che l'AI comprendesse i propri bisogni specifici e consigliasse i prodotti.

L'82% vuole che l'AI riduca il tempo speso nella ricerca.

Fonte: BoF-McKinsey State of Fashion Executive Survey, 2023, 2024 and 2025

● AI&Comunicazione

- Entro il 2028, i brand vedranno diminuire il traffico del loro sito organico di almeno il 50% poiché i consumatori adotteranno la ricerca basata su GenAI.*

Gli individui ottengono informazioni direttamente dai risultati generati dall'intelligenza artificiale.

I CMO devono prepararsi **all'interruzione delle entrate e della generazione di lead** adattando gli investimenti nei canali e concentrandosi su parole chiave incentrate sulla conversione, contenuti riservati e potenzialmente riposizionando canali tradizionali come l'email.

Perché l'intelligenza artificiale funzioni efficacemente i brand devono garantire Dati chiari, utili per comprendere le esigenze dei clienti.

Solo il 23% dei brand ha contenuti digitali pienamente ottimizzati per la discovery AI-ready.

Fonte: BoF-McKinsey State of Fashion Executive Survey, 2023, 2024 and 2025

Cosa devo sapere del mio cliente per diventare **un ottimo consulente** ed *affiancarlo nell'acquisto* **in modo che converta?**

Se avessi un potenziale cliente davanti e non conoscessi nulla di lui...

Cosa gli chiederesti per capire quale prodotto vendergli?

Dati e CRM la vera base per l'AI

FONDAZIONE
INNOVATION
BRIDGE



CAMERA DI COMMERCIO
FROSINONE LATINA



azienda speciale
camera di commercio fr - lt
informare
internazionalizzazione formazione economia del mare



**CONSORZIO
INDUSTRIALE
DEL LAZIO**



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI CASSINO E DEL LAZIO
MERIDIONALE

I 4 errori più comuni nei dati aziendali

(che bloccano l'uso dell'AI)

01 Dati duplicati o incoerenti

Due nominativi, stesso cliente.

Due email, stesso contatto.

Lo stesso account gestito da due venditori diversi.

Effetto:

- Lead scoring sbagliato
- Email duplicate
- Confusione nei flussi commerciali
- Impossibilità di attivare automazioni personalizzate

02 Database pieni ma poveri

Tante anagrafiche, pochissimi segnali comportamentali.

Effetto:

- L'AI non ha nulla da leggere: manca profondità
- Segmentazioni generiche
- Stessa comunicazione per tutti = nessuna efficacia

💬 “Hai 30.000 contatti, ma non sai chi sono davvero.”

03 Dati fermi e non aggiornati

Contatti vecchi, status mai aggiornato, storico incompleto.

Effetto:

- Automazioni che si attivano su clienti già persi
- Previsioni commerciali basate su dati obsoleti
- Spreco di risorse su contatti freddi

04 CRM come contenitore

Il dato c'è, ma nessuno lo legge. Nessuno lo interpreta. Nessuno lo attiva.

Effetto:

- Nessuna insight utile al commerciale
- Nessuna personalizzazione reale
- Nessuna connessione tra marketing e vendite

AI & Marketing Automation

Marketing Automation si occupa di eseguire.

AI si occupa di capire, prevedere e consigliare.

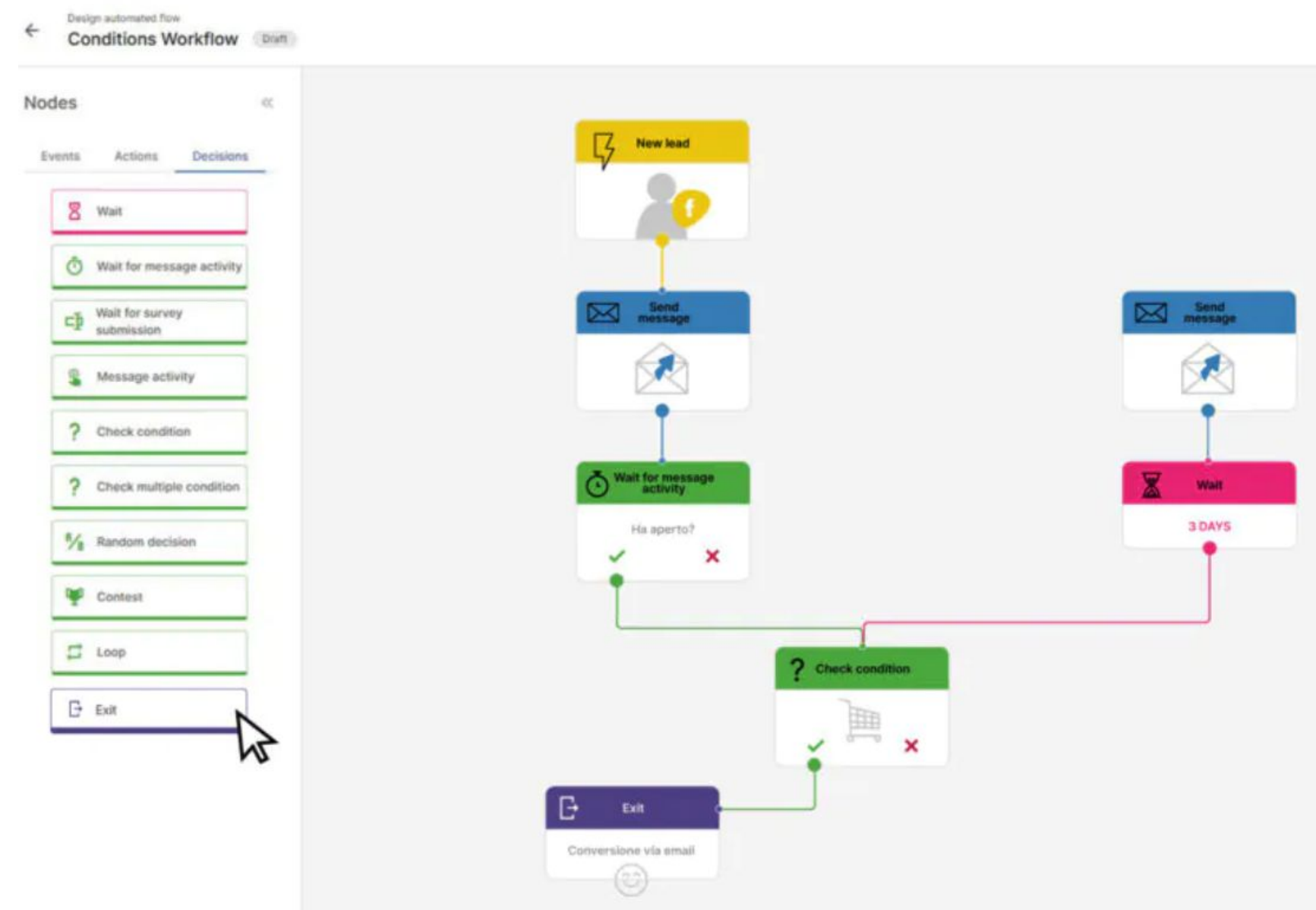
Marketing Automation

È l'insieme di strumenti che **gestisce flussi, invii e azioni automatiche basate su regole definite a priori.**

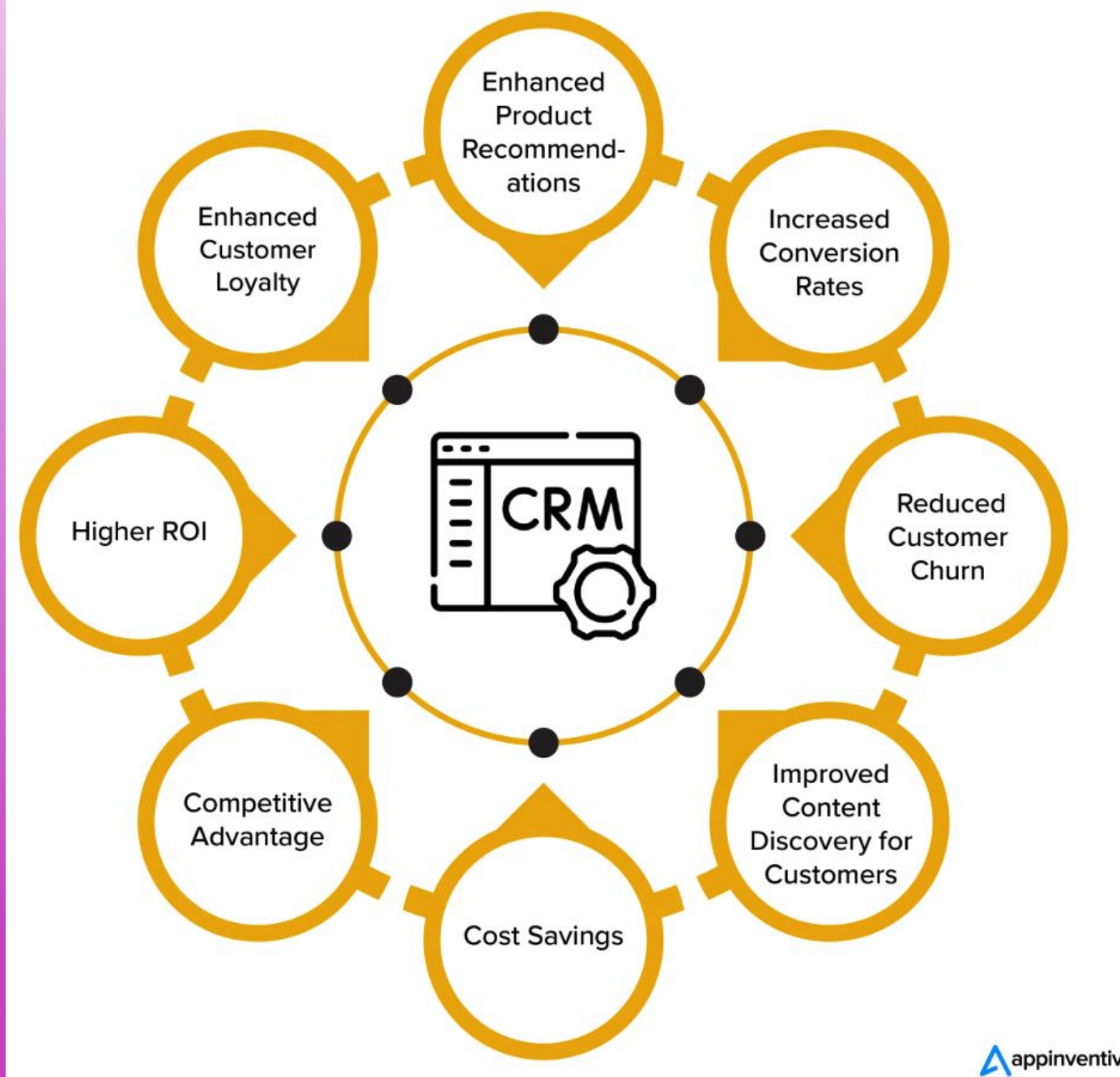
Osserva un evento e avvia un'azione programmata.

Per esempio:

- se un cliente abbandona il carrello, **parte un'email;**
- se entra in un segmento, **riceve un messaggio specifico;**
- se non acquista da 90 giorni, **riceve un incentivo.**



The Tremendous Benefits of Using AI in CRM



AI

Lavora sui dati per riconoscere pattern, prevedere comportamenti e suggerire azioni che una regola fissa non riuscirebbe a cogliere.

Non si limita ad attivare un flusso; **interpreta i segnali, assegna probabilità e indica la scelta più efficace.**

Può:

- **prevedere il rischio di abbandono** (non solo misurarlo);
- **stimare la probabilità di acquisto** di un prodotto; suggerire il miglior canale o il momento ideale per contattare un cliente;
- **identificare cluster** che non emergono con le segmentazioni classiche.

Use case e modelli replicabili

Casi pratici

Cosa devo sapere del mio cliente per diventare **un ottimo consulente** ed *affiancarlo nell'acquisto* **in modo che converta?**

Se avessi un potenziale cliente davanti e non conoscessi nulla di lui...

Cosa gli chiederesti per capire quale prodotto vendergli?

Nuova scheda contatto

Se in CRM ho questi dati dei miei consumatori o potenziali, cosa posso vendere subito?

Livello n.1

Capire cosa potrebbe acquistare subito

Obiettivo: rilevare un bisogno presente o urgente.

- **“C'è un'occasione speciale in arrivo per cui stai cercando qualcosa?”**
(es. cerimonia, evento di lavoro, weekend via...)
- **“Hai già in mente qualcosa di preciso o vuoi farti ispirare?”**
(per distinguere chi cerca vs chi esplora)
- **“Quali sono i capi o accessori che indossi più spesso durante la settimana?”**
(utile per consigliare qualcosa di versatile)
- **“Cerchi qualcosa da abbinare a un capo che hai già?”**
(incentiva il cross-sell e valorizza il guardaroba esistente)
- **“Preferisci capi che si notano subito o più minimal?”**
(per capire lo stile dominante senza etichettarlo)

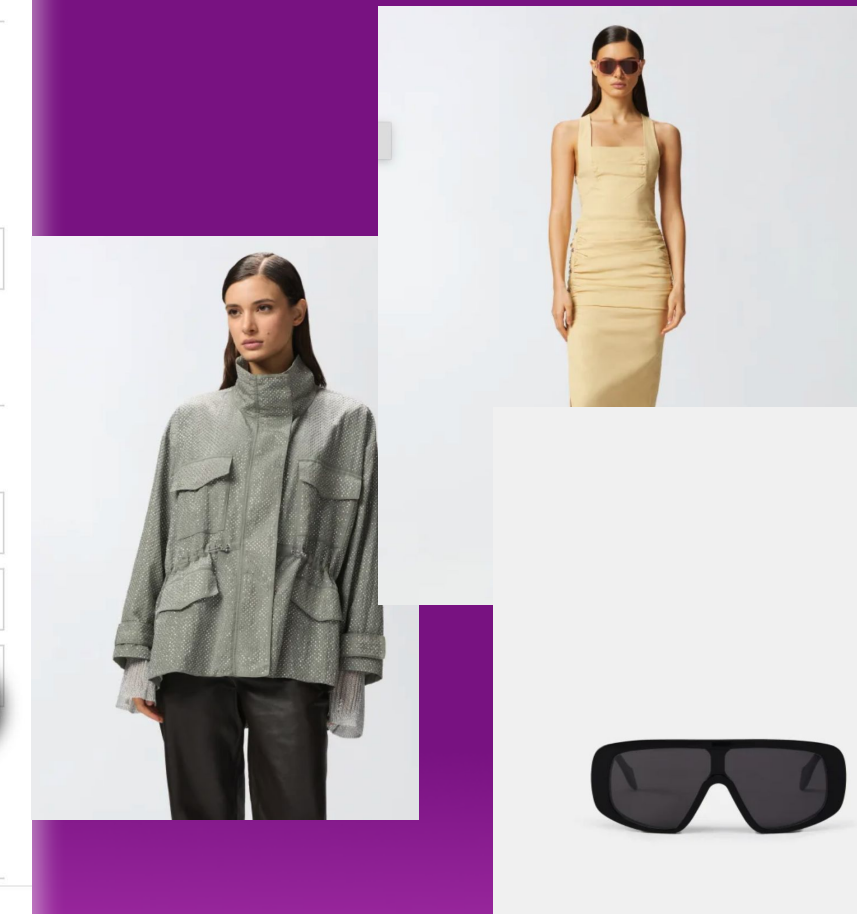
Livello n.2

Capire cosa potrebbe acquistare nel tempo

Obiettivo: profilare gusti, bisogni stagionali e occasioni ricorrenti.

- **“Quali sono i colori che ti fanno sentire più a tuo agio?”**
(per profilare palette e suggerire nuovi arrivi)
- **“C'è qualcosa che cerchi ogni stagione ma non trovi mai come lo vuoi?”**
(scova una nicchia utile anche per il marketing)
- **“Hai un capo PINKO che ami e vorresti in una nuova versione?”**
(es. la tua Love Bag, ma in un colore diverso)
- **“Ti capita mai di acquistare online o preferisci sempre provare in negozio?”**
(aiuta a suggerire promo e canali giusti)
- **“Ti interessano inviti a eventi esclusivi o anteprime collezione?”**
(per identificare clienti alto potenziale o future ambassador)

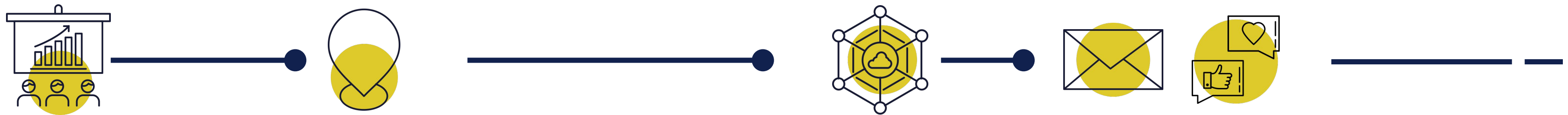
The screenshot shows the PINKO mobile app interface. At the top, the PINKO logo is on the left, and icons for a heart, a shopping bag, and a menu are on the right. Below the header is a search bar with the placeholder text "Cerca borse, abiti...". The form contains several input fields: "Nome *" (required), "Cognome *" (required), "Sesso" with radio buttons for "DONNA" (selected) and "UOMO", a dropdown menu, "Telefono *" (required), and "Data di nascita *" with separate dropdowns for "Giorno", "Mese", and "Anno". There is a chat bubble icon to the right of the date fields. At the bottom, there is a field for "Email *" with a key icon and the PINKO logo. The footer shows the URL "pinko.com".



The Human Side of Sales

La scoperta è al centro del funnel di acquisto.

Per restare competitivi, i brand devono reinventare la discovery attraverso una combinazione di dati strutturati, contenuti curati e tecnologie AI integrate nei canali digitali e fisici.



Profilo Cliente: Elena Cluster: Loyal Client

Ultimo acquisto: Giacca blazer in boutique (Milano)

Preferenze: Elegante, monocromatico

Canali usati: Store fisico, sito web, newsletter

Valori: Qualità, made in Italy, minimalismo moderno

Settimana 1: Profilazione in Boutique (Offline) **Touchpoint: Store assistant → Conversazione guidata**

Domande esplorative su acquisto immediato:

- "Hai un'occasione speciale in arrivo?"
- "Cerchi qualcosa di preciso o ti vuoi ispirare?"
- "Quali capi indossi più spesso durante la settimana?"
- "Stai cercando qualcosa da abbinare a un capo che hai già?"
- "Ti senti più a tuo agio con capi minimal o statement?"

Risposte registrate nel CRM e usate per personalizzare la fase successiva

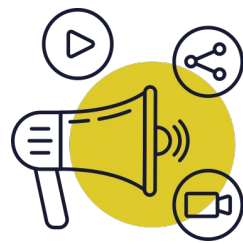
Settimana 2: Educazione e Coinvolgimento (Online) **Touchpoint: Newsletter → Social → Sito**

- Invio email con storytelling valoriale sul capo acquistato
- Retargeting social con capsule affini ai gusti espressi in store
- Navigazione personalizzata: suggerimenti legati a palette colore e capi preferiti
- Nuove domande via mini-sondaggio:
 - "Quali colori ti fanno sentire più a tuo agio?"
 - "C'è qualcosa che cerchi ogni stagione ma non trovi mai?"
 - "Hai un capo PINKO che ami e vorresti in un'altra versione?"

The Human Side of Sales

La scoperta è al centro del funnel di acquisto.

Per restare competitivi, i brand devono reinventare la discovery attraverso una combinazione di dati strutturati, contenuti curati e tecnologie AI integrate nei canali digitali e fisici.



Settimana 3: Soft Activation & Relazione (Omnicanale)
Touchpoint: Invito personalizzato → Experience Boutique

- Invito a un appuntamento con stylist dedicata
- In-store experience 1:1 con QR code per scoprire materiali e sostenibilità
- Domande relazionali:
- "Hai già altri capi PINKO nel guardaroba?"
 - "Come descriveresti il tuo stile con tre parole?"
 - "C'è un'icona di stile che ti ispira?"
 - "Quanto conta per te la sostenibilità nei tuoi acquisti?"



Risposte registrate nel CRM per creare segmentazioni più profonde



Settimana 4: Conversione e Valorizzazione (Online)
Touchpoint: CRM Automation + Loyalty

Trigger email: "Scopri la tua selezione curata da PINKO solo per te"

Vantaggi e servizi extra per la visita in store + suggerimenti personalizzati

Accesso anticipato a collezioni o eventi, se ha espresso interesse

Loop Continuo

Journey CRM stagionale adattato alle preferenze aggiornate

Alternanza tra contenuti valoriali, nuovi arrivi e reminder basati sui suoi interessi
Comunicazioni segmentate per stile, canale preferito e momento d'acquisto

Il vero problema oggi? **Non è la mancanza di tecnologia.**

È la quantità di dati aziendali non attivati, non
incrociati, non letti.

L'AI diventa utile quando risolve
problemi concreti del ciclo di vendita.

3 casi in cui l'AI fa davvero la
differenza.

● 01 Identifica opportunità prima del venditore

→ Caso B2B – Azienda industriale che vende impianti su commessa

Contesto:

L'azienda vende impianti a clienti business. Il ciclo di vendita è lungo e complesso, spesso legato a gare o trattative su misura.



Uso del dato in CRM

Uso del dato + CRM:

- Il CRM raccoglie informazioni da email, visite al sito, apertura preventivi, interazioni con i tecnici.
- L'AI analizza questi segnali per ogni account e crea uno **score di engagement**, che viene condiviso con i sales.
- Il team commerciale riceve alert automatici su clienti “caldi” (es. richiesta di manuali tecnici + visita alla pagina ‘Servizi di installazione’ = priorità alta).
- Inoltre, viene calcolato un **tempo medio di conversione per categoria cliente**, utile per capire dove focalizzare le risorse.



Why?

- Riduzione dei tempi morti nelle trattative
- Meno follow-up generici, più interventi mirati
- Miglioramento del forecast (le probabilità sono basate su dati reali, non sensazioni)

Tecnologie CRM + AI possibili da impiegare:

- **CRM enterprise:** Salesforce Sales Cloud, Microsoft Dynamics 365 Sales o HubSpot Sales Enterprise.
- **Funzioni AI integrate nel CRM:**
 - *Lead/Account Scoring* basato su modelli predittivi (es. Einstein Lead Scoring o Dynamics Predictive Scoring).
 - *Segnali di intent* e alert automatici legati ai comportamenti digitali.
- **Marketing Automation:** Salesforce Pardot/Marketing Cloud Account Engagement o Dynamics Marketing per tracciare le interazioni e sincronizzare i dati.
- **AI per analisi comportamentale:** modelli che aggregano segnali da email, sito e materiali tecnici (dataset tipico del B2B industriale)

● 02 Identifica opportunità prima del venditore

→ Caso Retail – Catena di profumerie fisiche con fidelity card

Contesto:

Il brand ha un programma fedeltà attivo da anni, ma fatica a riattivare i clienti dormienti.



Uso del dato in CRM

- Vengono analizzati: frequenza acquisto, categorie preferite, ticket medio e distanza dall'ultimo acquisto.
- Il CRM segmenta i clienti su 4 livelli di rischio di abbandono (basso, medio, alto, perso).
- Per ogni segmento viene attivato un flusso diverso:
 - i clienti a rischio alto ricevono **una proposta mirata** basata sulla categoria preferita
 - quelli persi da oltre 12 mesi ricevono un incentivo solo se il margine potenziale è alto
- Tutto è tracciato nel CRM e i dati aggiornano in tempo reale il profilo cliente.



Why?

- Migliore gestione del budget promozionale
- Recupero clienti con ticket medio alto
- Più traffico in store con azioni misurate e non massificate

Tecnologie CRM + AI possibili da impiegare:

CRM Retail/Loyalty: Salesforce Marketing Cloud + Loyalty Management, Oracle CX Loyalty o Adobe Experience Platform.

AI di segmentazione:

- Modelli di *churn prediction* e *RFM avanzata* integrati nella piattaforma (Salesforce Einstein, Adobe Real-Time CDP AI, Oracle Data Science).

Orchestrazione Journey:

- Journey Builder, Adobe Journey Optimizer o Oracle Responsys per orchestrare flussi diversi per segmento.

Integrazione POS + fidelity: tipica di una Customer Data Platform che aggiorna il profilo in tempo reale.

● 03 Caso eCommerce – Brand moda con vendite online e offline

→ Caso B2B – Azienda industriale che vende impianti su commessa

Contesto:

L'azienda ha uno storico ampio di clienti e-commerce, ma bassa frequenza di riacquisto.



Uso del dato in CRM

- Il CRM unifica le fonti (acquisti online, visite, carrelli abbandonati, store locator, email) e costruisce **profili dinamici**.
- L'AI identifica utenti con “probabilità alta di ritorno” ma che **non reagiscono alle promo standard**.
- Per questi profili vengono attivati contenuti specifici (nuovi arrivi nella taglia e colore preferiti, notifiche ‘torna disponibile’)
- In parallelo, i clienti con alto tasso di reso vengono esclusi automaticamente dalle campagne sconto.



Why?

- Aumento tasso di riacquisto per cluster “dormienti ma ad alta potenzialità”
- Riduzione dello sconto medio erogato
- Margine più alto grazie alla personalizzazione della leva commerciale

Tecnologie CRM + AI possibili da impiegare:

CRM eCommerce: Shopify Plus + CDP, Salesforce Commerce + Marketing Cloud, Klaviyo con segmentazione avanzata o Bloomreach.

AI di personalizzazione:

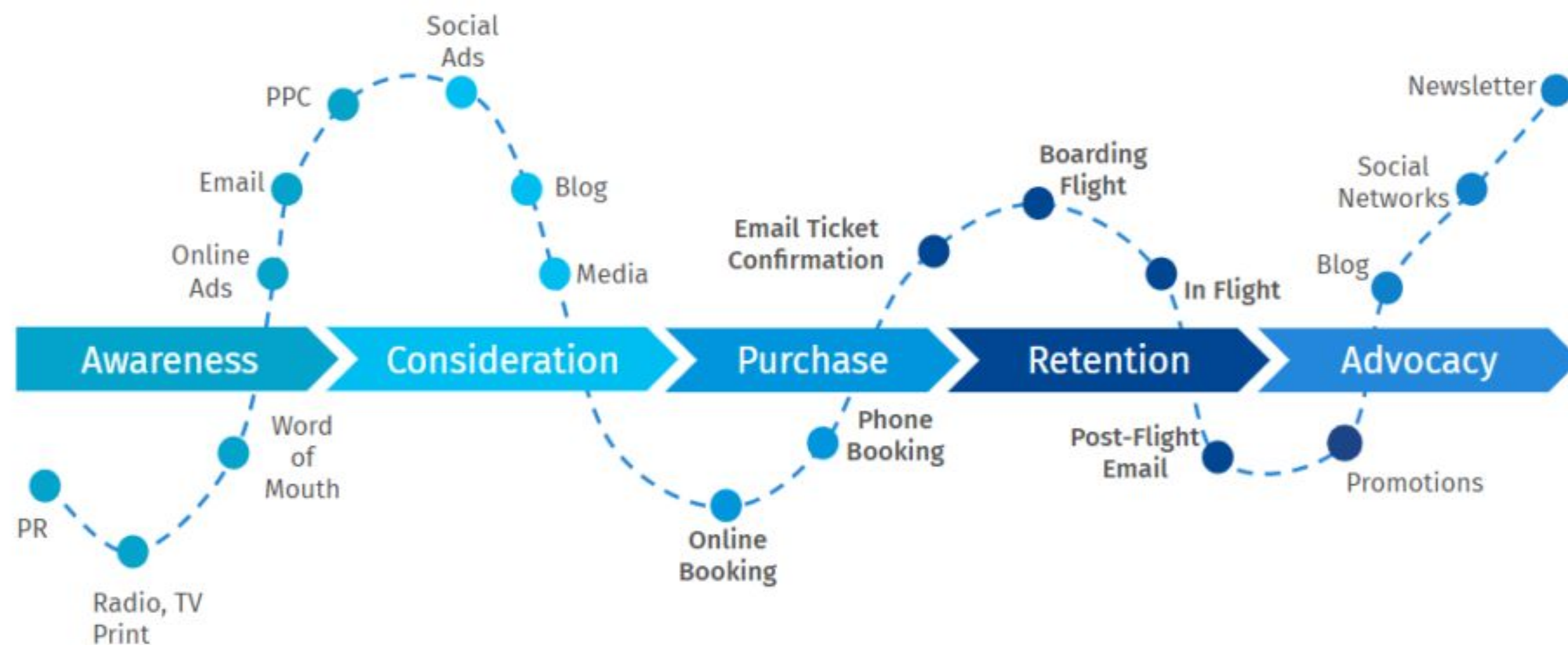
- Sistemi di *product recommendation* e *predictive affinity* (es. Salesforce Einstein Recommendations, AI, Klaviyo Predictive Analytics).

Modelli predittivi custom per:

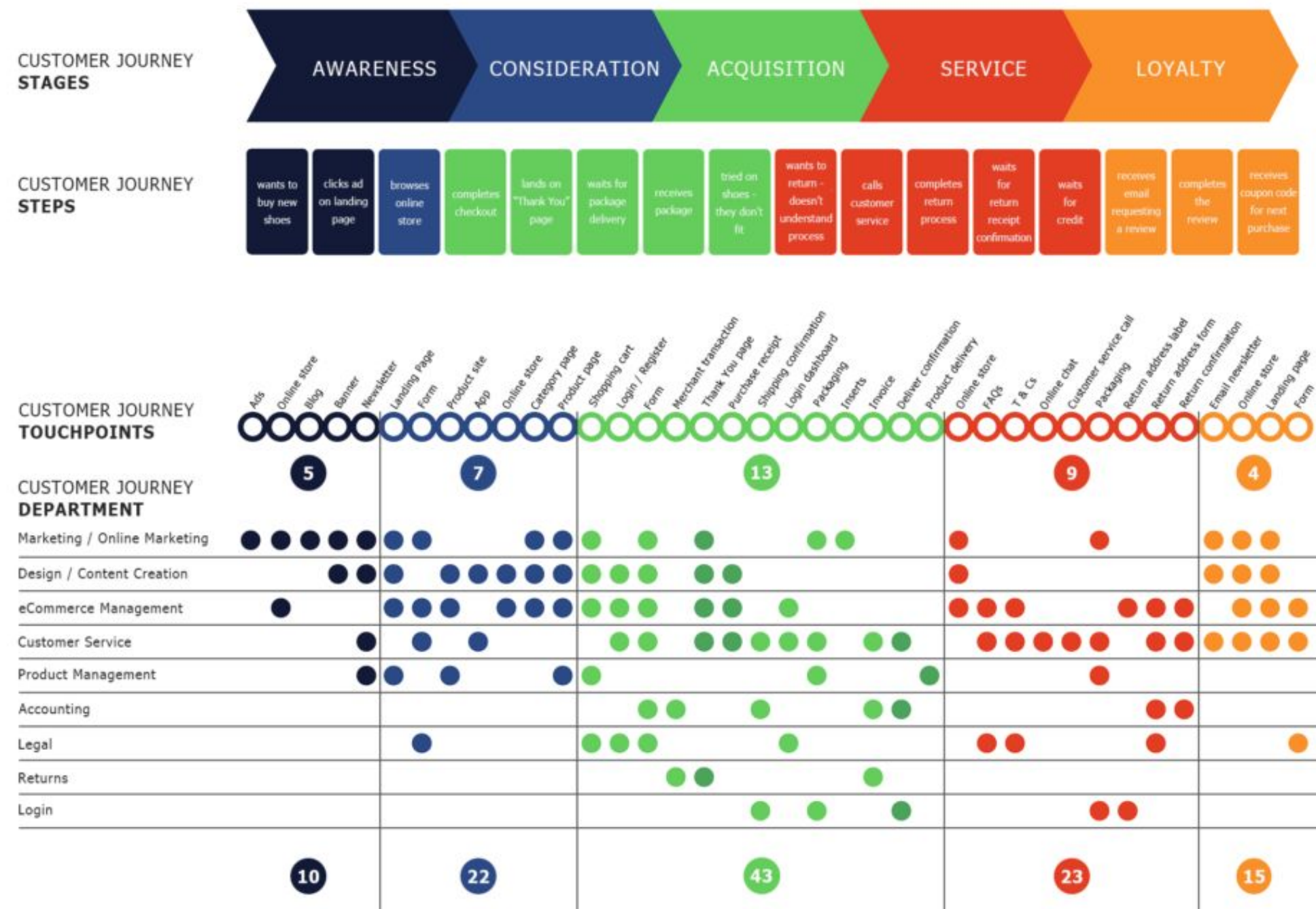
- probabilità di ritorno,
- tasso di reso,
- sensibilità allo sconto.

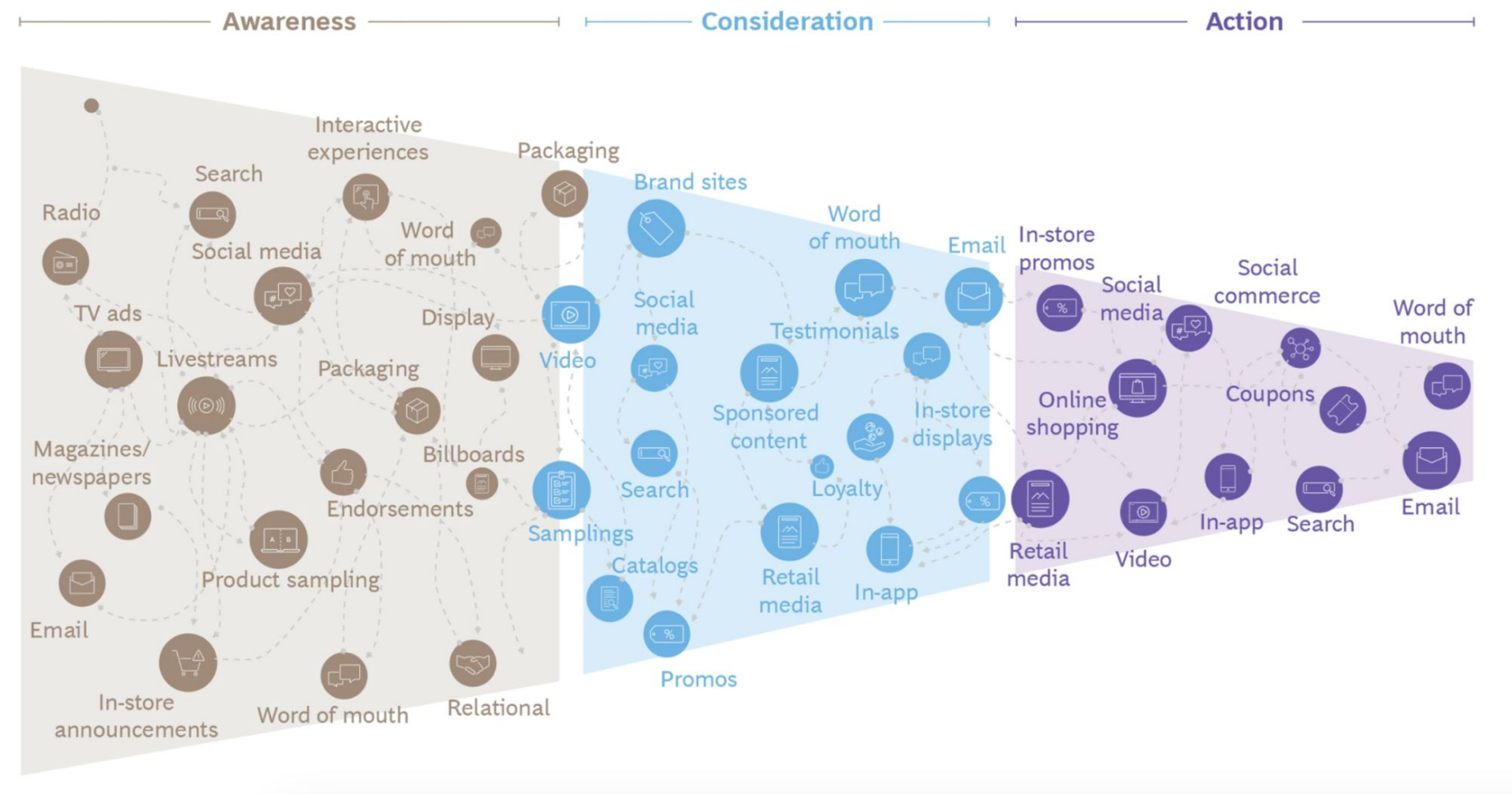
Real-time profiles gestiti via CDP: Adobe CDP, Salesforce CDP o Segment.

Trigger basati su comportamento: nuovi arrivi nella taglia preferita, prodotto tornato disponibile, reminder personalizzati.



CUSTOMER JOURNEY MAP











Ma... non esiste solo
Salesforce!
Possiamo fare AI&CRM anche
con poco...

CRM	Principali funzioni AI	Prezzo base indicativo
Bitrix24	CoPilot trascrive e riassume chiamate e video-riunioni, compila campi nel CRM e genera task e checklist; riassume discussioni e traduce testi nel feed; crea contenuti e immagini per il sito.	US \$49/mese (piano Basic per tutta l'organizzazione; piano gratuito con funzioni limitate).
Zoho CRM	Assistente Zia analizza i dati per prevedere vendite, suggerire workflow e opportunità, arricchire contatti, assegnare punteggi ai lead e proporre upsell/cross-sell.	US \$14/utente/mese (piano Standard; piani Professional/Enterprise da 23 \$/40 \$/utente/mese per funzioni AI estese).
Zendesk Sell	AI Agents (chatbot) per assistenza/vendita e Advanced AI con scrittura generativa e automazioni; funzioni di previsione della soddisfazione del cliente.	Da US \$19/utente/mese (Team). Add-on AI Agents +19 \$/mese e Advanced AI +50 \$/mese.
Brevo/Sendinblue	AI per ottimizzare l'orario di invio email e segmentare automaticamente i destinatari nei piani Standard e Professional.	Starter da US \$9/mese (senza AI). Standard da 18 \$/mese (invio ottimizzato) e Professional 499 \$/mese (segmentazione AI).
Salesflare	Suggerisce contatti da aggiungere, invia promemoria di follow-up, riassume la cronologia del cliente e assegna punteggi ai lead.	US \$29/utente/mese (Growth); Pro 49 \$/utente/mese; Enterprise 99 \$/utente/mese.
Freshsales	Freddy AI fornisce scoring dei contatti, riformulazione delle email, insight sulle trattative e previsioni della pipeline.	US \$9/utente/mese (Growth); Pro 39 \$/utente/mese con AI; Enterprise 59 \$/utente/mese con previsioni avanzate.
ClickUp (CRM configurabile)	Add-on ClickUp Brain genera testi, riassume progetti, propone azioni e crea campi/karte AI; Notetaker e Talk-to-Text trasformano riunioni in note intelligenti.	US \$12/utente/mese per il piano Business (CRM base); AI Standard +\$9/utente/mese; AI Autopilot +\$28/utente/mese.
Monday Sales CRM	Monday magic offre colonne AI per traduzione, riassunto e sentiment, assistente email, riepilogo riunioni e generazione di automazioni tramite prompt.	Da US \$12/utente/mese (minimo 3 utenti).
Pipedrive	AI Sales Assistant suggerisce azioni sulla base dei dati di vendita; generatore di email AI e riassuntore con analisi del sentiment.	€14/utente/mese (Lite); Growth 39 €/utente/mese; Premium 59 €/utente/mese; Ultimate 79 €/utente/mese.
HubSpot CRM	Suite Breeze con Copilot (assistente), Agents per contenuti/social/prospecting e Customer agent per risposte automatiche; Breeze Intelligence arricchisce i dati e identifica buyer con alta propensione.	Piano Starter da US \$15/utente/mese (annuale); Professional 45 \$/utente/mese; Enterprise 75 \$/utente/mese. L'uso dell'AI richiede crediti extra.

Cosa ci portiamo a casa?



Il contesto

I margini si assottigliano, i consumatori sono più attenti e la crescita si sposta sui volumi.

La paralisi da scelta e la frustrazione digitale impattano conversioni e fedeltà.



Le risposte

CRM & AI diventano leve strategiche per attivare la customer base e migliorare l'esperienza.

Il negozio fisico resta centrale, ma deve essere connesso, consulenziale e potenziato dai dati.



Le opportunità

La Strategia sul CRM abbassa i costi e aumenta il fatturato.

L'equilibrio tra tecnologia e relazione è la chiave per crescere davvero.

Thank you

FONDAZIONE
INNOVATION
BRIDGE



CAMERA DI COMMERCIO
FROSINONE LATINA



AZIENDA SPECIALE
CAMERA DI COMMERCIO FR - LT
informare
internazionalizzazione formazione economia del mare



**CONSORZIO
INDUSTRIALE
DEL LAZIO**

DiSCo
LAZIO
Ente Regionale per il
Diritto allo Studio e alla Conoscenza



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI CASSINO E DEL LAZIO
MERIDIONALE