

Data & AI

Journey to Data & AI





Journey to Data & AI for Better Customer Journey

L'adozione dell'**intelligenza artificiale** (AI) nei processi di **Customer Relationship Management** (CRM) rappresenta un'opportunità strategica per migliorare l'efficacia e l'efficienza della relazione cliente-azienda lungo l'intero ***customer journey***.

Tuttavia, l'integrazione dell'AI richiede una visione sistemica e *data-driven*, in cui il *customer journey* non è solo oggetto di analisi ma anche struttura guida per il design e l'implementazione dei modelli di business e operativi intelligenti.



1. Il Customer Journey come mappa del valore

Il “*journey to AI*” necessita di una materia prima essenziale, ancora sottoutilizzata: i dati.

Il viaggio verso l’intelligenza artificiale non può che passare dalla comprensione e valorizzazione del *customer journey*, non solo come mappa dell’esperienza cliente, ma come framework operativo per costruire valore a partire dai dati.

Significa spostare il focus: non si tratta di introdurre tecnologia per “automatizzare”, ma per **rispondere meglio** ai bisogni dei clienti, **in ogni fase del percorso**, dalla lead generation al supporto post-vendita, in modo coerente, predittivo e personalizzato, generando al contempo valore per i diversi attori della filiera.



2. Dati e AI: i pilastri della nuova relazione con il cliente

- I dati non sono più solo una risorsa: sono il prerequisito per ogni interazione di valore. E l'AI è ciò che consente di trasformare quei dati in insight, automazione e risposte intelligenti. Agisce come catalizzatore di questo valore latente.
- **AI e Dati** non funzionano in modo indipendente. ***Sono interdipendenti.*** Senza una strategia dati solida — che includa qualità, integrazione, aggiornamento, privacy e governance — anche le soluzioni di AI più evolute rischiano di generare risultati fuorvianti o addirittura dannosi. **Il vero salto di qualità avviene quando i dati non sono solo “raccolti”, ma attivamente orchestrati lungo tutto il customer journey.**
- **AI e dati non sono più tecnologie “di supporto”, ma componenti centrali della strategia di relazione con il cliente, capaci di trasformare i processi CRM da sistemi di gestione a ecosistemi di valore.**



3. Organizzazione, competenze e collaborazione: cultura AI-ready

- Per sfruttare davvero il potenziale dei dati e dell'Intelligenza Artificiale, non basta adottare nuove tecnologie: serve un'evoluzione dell'organizzazione aziendale, **superando le logiche a silos.**
- La cultura “AI-ready” richiede **collaborazione trasversale, condivisione dei dati tra funzioni e processi** decisionali più agili e basati su insight.
- Investire nelle competenze: non solo formando data scientist e specialisti AI, ma anche sviluppando nei ruoli di business una nuova **cultura dei dati.**



4. Oltre l'organizzazione interna: un nuovo ecosistema di collaborazione e valore

- L'evoluzione del customer journey e l'introduzione dell'AI impongono anche una **rivisitazione delle modalità di collaborazione con l'esterno.**
- In un contesto dove il valore si genera attraverso dati e intelligenza, **cliente, azienda e fornitori devono agire come un ecosistema interconnesso**, basato su **trasparenza, scambio informativo e obiettivi condivisi**
- la qualità dell'esperienza cliente non dipende più solo da “chi” eroga il servizio, ma da “come” le diverse parti collaborano e mettono a **fattor comune tecnologia, dati e competenze.**



5. Incentivazione collaborativa: allineare gli interessi nella filiera – AI come leva win-win

- L'introduzione dell'Intelligenza Artificiale nella filiera del CRM porta con sé una promessa di efficienza, con riduzione dei costi, e di efficacia, incremento dei ricavi e del valore in generale. Tuttavia, questa promessa può generare **asimmetrie di valore** tra gli attori coinvolti, sia nella dinamica interna all'azienda sia nella prospettiva di filiera.
- Per rendere pienamente sostenibile la trasformazione digitale, è fondamentale agire su tre leve:

1. Ridefinizione dei modelli economici: dal volume all'outcome

- **Modelli basati su KPI di outcome:** tasso di risoluzione al primo contatto, soddisfazione cliente, retention, conversioni.
- **Modelli pay-per-performance,** dove ciascun attore della filiera diventa un co-responsabile degli obiettivi di business, non solo operativo.



5. Incentivazione collaborativa: allineare gli interessi nella filiera – AI come leva win-win

2. Cooperazione: gli attori della filiera come partner tecnologici e strategici

- Partecipare alla **scelta delle soluzioni AI**, offrendo feedback pratici su flussi, casi d'uso e integrazione nei processi esistenti.
- Collaborare nell'**addestramento dei modelli**, condividendo dati reali, esperienze e conoscenza operativa.
- Svolgere un ruolo attivo nella **valutazione e nel miglioramento continuo delle performance dell'AI**, con accesso trasparente ai risultati e alla logica decisionale.



5. Incentivazione collaborativa: allineare gli interessi nella filiera – AI come leva win-win

3. Cultura della valorizzazione delle competenze

- **Upskilling mirato** su competenze abilitanti, come ad esempio l'analisi dei dati.
- **Nuovi ruoli nel CRM:** da agenti nei processi di relazione a supervisor dell'AI, trainer di Agenti Virtuali, analisti del customer journey.



5. Incentivazione collaborativa: allineare gli interessi nella filiera – AI come leva win-win

L'AI può quindi diventare una **leva win-win** solo se supportata da un ecosistema contrattuale, operativo e culturale in cui **tutti gli attori della filiera abbiano qualcosa da guadagnare** dal cambiamento. Allineare gli interessi significa costruire fiducia, condividere valore e definire regole del gioco chiare, basate su obiettivi comuni piuttosto che su difesa di rendite.





Il viaggio verso l'AI ha bisogno di un **cambio di mentalità**, che coinvolge persone, processi, governance.

È la capacità di leggere i dati non solo come numeri, ma come **tracce vive del customer journey**.

È la volontà di integrare strumenti di AI non per sostituire, ma per **amplificare le capacità umane** nel servire meglio i clienti.