



IL FUTURO E L'INNOVAZIONE DEL MARKETING B2B

AI, Analytics e sostenibilità: quali vantaggi per le strategie di marketing?

Luca Rodolfi – Business Unit Manager SB Italia



Marketing Automation... AI e Business Intelligence

Un sistema di Marketing Automation prevede l'utilizzo di un **software che automatizza una serie di azioni** di marketing

Intelligenza Artificiale

- Potenzia il software Standard
- Fornisce indicazioni predittive
- Fornisce classificazioni automatiche
- Propone azioni prescrittive
- Automatizza attività ricorsive

Business Intelligence

- Monitora i risultati delle azioni di MA
- Fornisce KPI e insight
- Consente analisi di dettaglio ex-post
- Aggrega informazioni e dati
- Rende gli utenti autonomi nelle valutazioni



L'intelligenza Artificiale al servizio del Marketing

L'utilizzo di modelli di AI opportunamente addestrati consente di migliorare diversi punti critici nelle performance del marketing

Migliore Efficienza: Con la Marketing Automation in combinazione con modelli di AI le attività più ripetitive e operativamente semplici possono essere automatizzate completamente, migliorando l'efficacia dell'azione di marketing

Lead Nurturing: La AI eccelle in algoritmi e tecniche che possono migliorare la gestione e la cura del cliente, in situazioni con migliaia di clienti queste tecniche consentono di inviare comunicazioni personalizzate e targetizzate, l'esperienza di cura che il cliente può vivere è determinante per il successo della comunicazione.

Maggiori profitti: più le Lead saranno curate attraverso processi di Nurturing, maggiori saranno le probabilità di Lead convertite in Clienti, sistemi di AI consentono di classificare tipologie di clienti e azioni che consentono l'individuazione automatica delle lead a più facile conversione.



Marketing Automation e business intelligence

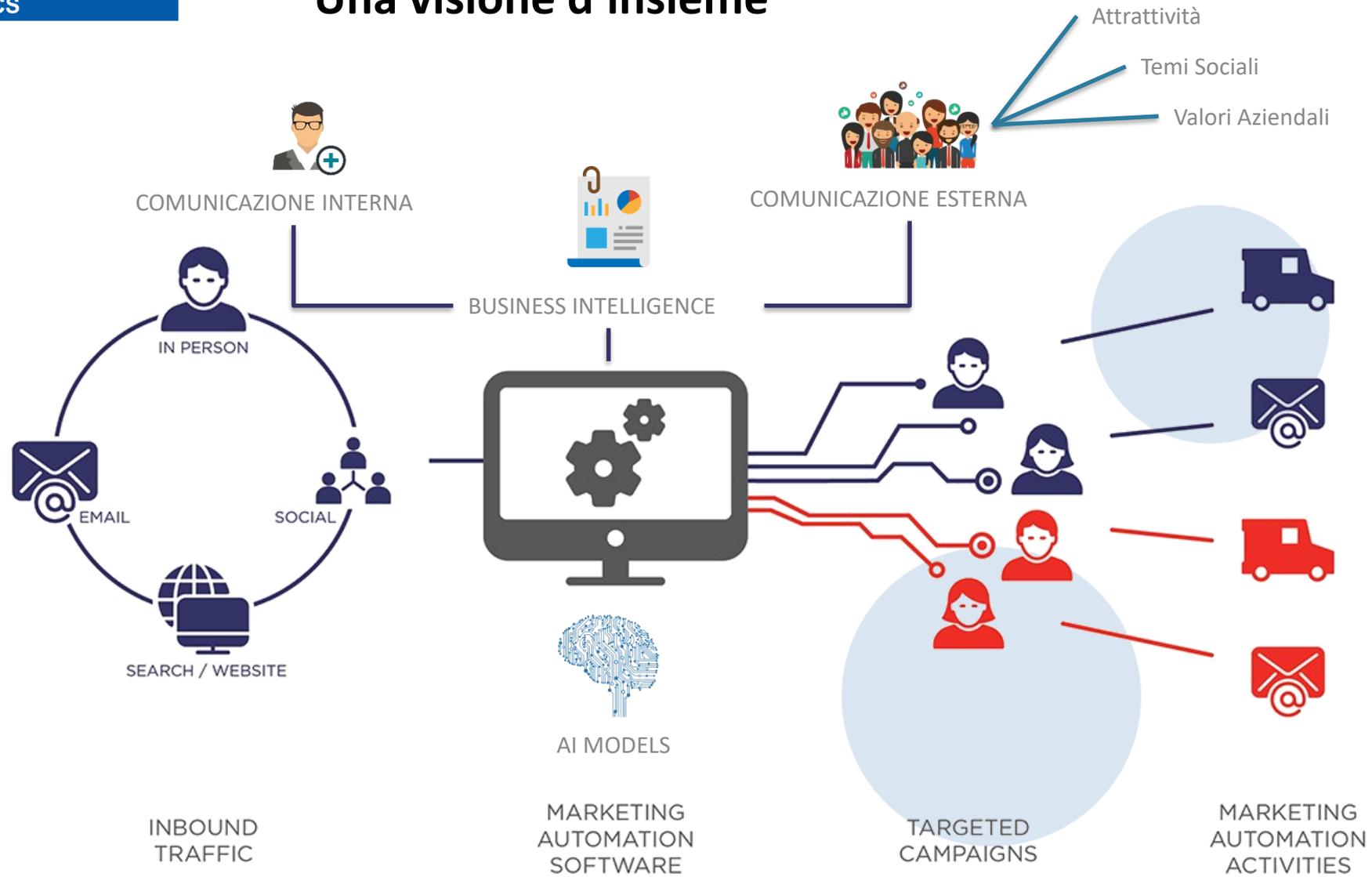
Il monitoraggio delle performance e la possibilità di effettuare analisi aggregate e di dettaglio, consentono al marketing di dotarsi dei sistemi di controllo più efficaci

Analisi e reportistica: avere i processi di Marketing attentamente strutturati attraverso un software di Marketing Automation permette anche di avere interessanti spunti su tutte le fasi dei processi operativi, cosa che consentirà un'analisi delle attività in ottica di continuo miglioramento e monitoraggio dei risultati, i moderni strumenti di analisi dei dati consentono non solo la rappresentazione delle informazioni in modo chiaro e immediato ma anche l'autonomia degli utenti

Condivisione interna e con il mercato: gli strumenti di Business Intelligence ben si prestano ad essere utilizzati anche come sistemi di comunicazione efficace anche verso l'esterno: infatti comunicare iniziative, risultati e valori aziendali verso l'esterno diventa sempre di più un fattore abilitante per attrarre e trattenere i clienti.



Una visione d'insieme





Il valore della sostenibilità nella comunicazione

- Le aziende stanno ponendo l'attenzione sul tema della **sostenibilità**, per diverse ragioni:
 - È un fattore critico di **successo** nel mercato di riferimento,
 - Le banche stanno inserendo il livello di sostenibilità aziendale come parametro di **rating**.
 - Comunicare le proprie iniziative, anche automatizzando il flusso di informazioni, può diventare un fattore critico di differenziazione rispetto ai competitor**

17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibili definiti dall'ONU





Marketing Automation e SRM

Sustainability Relationship Management (SRM) nasce come applicativo dedicato a:

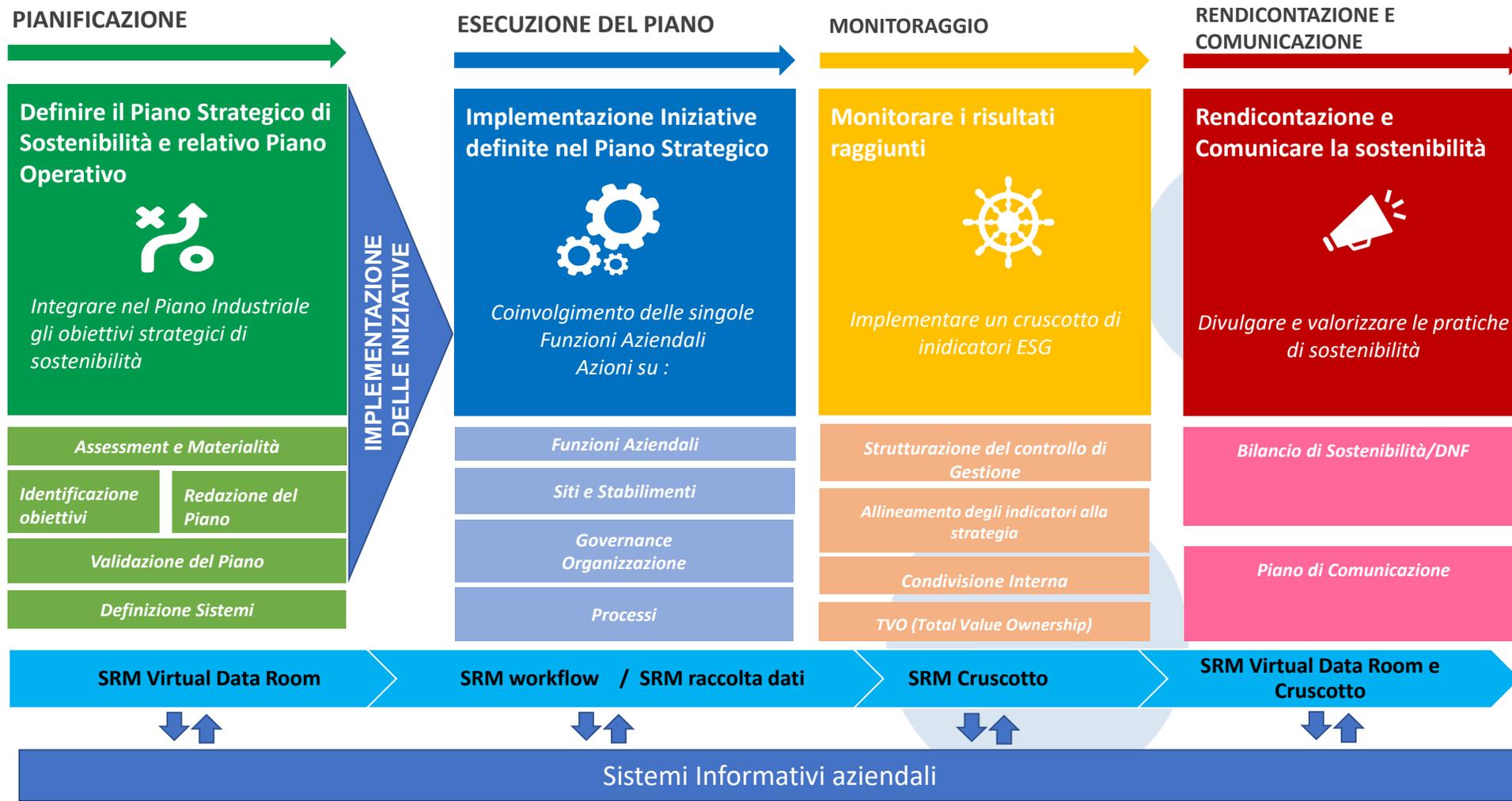


- **Supportare i processi delle attività** indicate dal piano strategico di sostenibilità;
- **Raccogliere le informazioni** necessarie **battendo i tempi ai vari interlocutori** coinvolti nel processo;
- **Monitorare automaticamente** le attività, le tempistiche, le responsabilità **creando alert** al Sustainability Manager dell'azienda;
- **Generare automaticamente** le informazioni necessarie alla redazione del documento di rendicontazione.

- ha un **impatto reputazionale** positivo, che può trasformarsi in vantaggio competitivo per l'azienda;
- contribuisce a creare e diffondere tra i collaboratori la **cultura di responsabilità sociale d'impresa**, coinvolgendoli su temi ambientali e sociali;
- aumenta la **trasparenza** e l'affidabilità dell'azienda agli occhi dei suoi stakeholder.

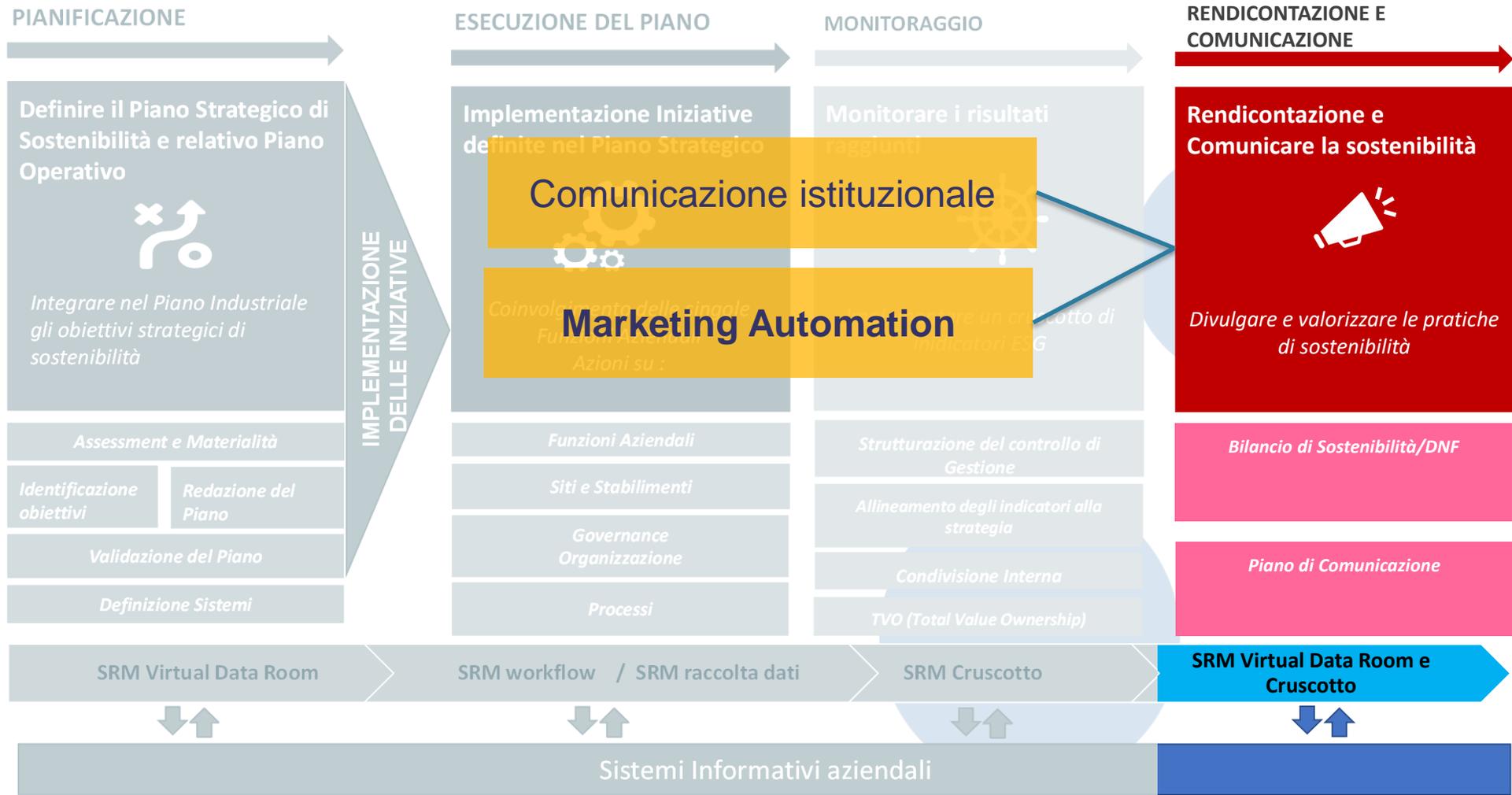


Rendicontazione e Comunicazione





Rendicontazione e Comunicazione





I vantaggi nel comunicare la propria «sostenibilità»

Creazione di una **relazione forte** tra l'azienda e i propri clienti, evidenziando quanto le politiche legate ad azioni concrete di sostenibilità, generano valore (anche morale non solo sociale) dell'azione sul mercato.

Definizione di una leva competitiva ulteriore, data dal consolidamento della **propria reputazione**. Tutto questo avviene però su un piano completamente diverso da quello della comunicazione commerciale tradizionale.

I sistemi intelligenti nelle soluzioni di Marketing Automation possono farsi carico della completa automazione nella comunicazione dei temi di sostenibilità individuando il messaggio opportuno per il **target specifico**: i 17 KPI della sostenibilità ben si prestano ad una segmentazione della clientela a cui comunicare specifiche azioni in tema di sostenibilità svolte dall'azienda



Il contributo di SB Italia

Con una business unit dedicata ai temi dell'intelligenza artificiale e della business intelligence e con una piattaforma integrata come SRM, SB Italia si pone come partner ideale per la definizione dei percorsi imminenti che accompagneranno le aziende nei prossimi anni:

- Dotarsi di soluzioni avanzate di AI, in grado di dare valore al business aziendale
- Dotarsi di tecniche e piattaforme (Come SRM) in grado di accompagnare l'azienda nel percorso di sostenibilità estesa
- Utilizzare le tecniche più adeguate per comunicare il percorso e i traguardi raggiunti, automatizzando flussi e attività.