

KAHUNA AI

AI CRM & MA

CRM 2.0: AI AL TIMONE

Scopri come l'intelligenza artificiale potenzia le funzioni tradizionali del CRM – dal lead scoring predittivo al suggerimento automatico di azioni – per trasformare ogni contatto in un'opportunità di vendita.

AUTOMATION EVOLUTA: CRM + AI

Un focus sulle best practice per integrare AI in HubSpot e Klaviyo, automatizzando email, flussi di nurturing e personalizzazione dei contenuti con logiche predittive.

INSIGHT IN TEMPO REALE, RISULTATI IMMEDIATI

Dal tracciamento delle attività alla previsione dei comportamenti d'acquisto: il white paper che mostra come l'AI nel CRM tradizionale accelera le vendite e migliora la fidelizzazione.

CRM e Marketing Automation con AI

Il CRM (Customer Relationship Management) è un insieme di strumenti software che raccoglie, organizza e centralizza le informazioni relative a clienti e potenziali clienti. In pratica, il CRM viene *“immaginato come un grande database”* con tutti i dati delle persone note all'azienda (clienti e lead), permettendo di mantenere vive le relazioni. L'acronimo CRM indica infatti soluzioni *“per gestire, analizzare e ottimizzare”* le interazioni con i clienti e i prospect, ed è considerato un **tassello centrale** per le strategie di vendita e marketing. Grazie al CRM, ogni reparto (vendite, marketing, assistenza, ecc.) può disporre di una visione a 360° del cliente, con dati coerenti e aggiornati.

L'adozione di un CRM tradizionale migliora l'efficienza di tutta l'azienda: automatizza compiti ripetitivi, riduce gli errori manuali e ottimizza i tempi operativi. I dati centralizzati favoriscono la collaborazione tra i team, evitando duplicazioni e fraintendimenti. In sintesi, il CRM è cruciale perché unisce in un'unica piattaforma le informazioni sui clienti e i processi di business, fornendo una base solida per prendere decisioni più informate e offrire esperienze personalizzate a chi acquista.

Funzioni del CRM

Le soluzioni CRM offrono diverse funzionalità integrate. Tra le più comuni si trovano:

- **Gestione di contatti e lead:** il CRM centralizza le anagrafiche di clienti e prospect, raccogliendo dati di contatto, cronologia acquisti, preferenze e interazioni. Grazie all'*automazione dei workflow*, un CRM trasforma automaticamente semplici contatti in lead qualificati e in opportunità di vendita. In pratica, ogni nuova comunicazione o registrazione genera un record aggiornato nel sistema.
- **Pianificazione e tracciamento delle attività:** è possibile programmare e registrare telefonate, email, riunioni e follow-up sul cliente. Ciò significa che ogni azione commerciale (call, demo, proposta, ecc.) è annotata e assegnata, in modo che il team di vendita sappia sempre in che fase si trova ogni trattativa.
- **Gestione della pipeline di vendita:** il CRM aiuta a monitorare il processo di vendita lungo vari stadi, dalla prima qualificazione del lead fino alla chiusura dell'ordine. Tipicamente si visualizza una pipeline grafica con tutte le opportunità aperte, consentendo di stimare le probabilità di chiusura e i tempi di vendita. In questo modo il responsabile commerciale può prevedere i ricavi futuri e intervenire sulle trattative più critiche.
- **Segmentazione e campagne marketing:** mediante filtri e criteri predefiniti il CRM consente di suddividere il database clienti in segmenti omogenei (per settore, comportamento, area geografica, valore d'acquisto, ecc.). Questa segmentazione è fondamentale per avviare campagne marketing mirate: ad esempio, si possono creare mailing list specifiche per offrire promozioni personalizzate a gruppi di clienti con caratteristiche comuni.
- **Supporto e assistenza clienti:** il CRM registra ogni ticket, reclamo o richiesta di supporto, memorizzando lo storico di assistenza di ciascun cliente. In questo modo il servizio clienti può accedere a tutte le informazioni necessarie per rispondere tempestivamente, con un percorso di assistenza *proattivo e personalizzato*. Come osserva Digital4, un CRM tradizionale automatizza molte attività di help desk, fornendo allo staff una vista in tempo reale di storia acquisti e problemi risolti. Ciò aumenta la soddisfazione del cliente e la coerenza del servizio.
- **Reportistica e analisi:** il CRM genera reportistica integrata per analizzare performance di vendita, conversioni dei lead, andamento delle campagne, tassi di fidelizzazione, ecc. Gli strumenti di *business intelligence* del CRM permettono di estrapolare insight utili (trend, aree di miglioramento, previsioni) a supporto delle decisioni aziendali. I manager possono così

monitorare costantemente KPI come numero di lead acquisiti, tempo medio di chiusura e valore medio degli ordini, intervenendo rapidamente in caso di scostamenti dai target.

Benefici concreti del CRM

L'introduzione di un CRM porta vantaggi tangibili su più fronti:

- **Maggiore efficienza operativa:** automatizzare le attività ripetitive (come l'invio di email, la creazione di task, o la generazione di preventivi) riduce il carico di lavoro del personale e minimizza gli errori di inserimento manuale. Secondo Impresoft, un buon CRM permette alle aziende di *automatizzare le attività ripetitive*, risparmiando tempo e risorse preziose.
- **Coordinamento e visibilità interne:** grazie alla *centralizzazione dei dati* in un unico repository ogni stakeholder (dalle vendite al marketing, dall'amministrazione all'assistenza) accede alle stesse informazioni aggiornate. Ciò elimina la frammentazione dei dati tra reparti, assicurando che tutti "remano nella stessa direzione". La piattaforma CRM diventa così un unico punto di riferimento per l'intera azienda.
- **Decisioni basate sui dati:** con dashboard e report analitici è possibile *valutare l'efficacia delle strategie* e identificare nuove opportunità. Un CRM ben configurato fornisce insight approfonditi sui comportamenti di acquisto dei clienti, consentendo di affinare continuamente le campagne e allocare risorse in modo più mirato. Ad esempio, si possono riconoscere i prodotti con maggior vendite ricorrenti o i cicli di vendita più redditizi.
- **Aumento delle vendite:** gestire i lead in modo più efficiente e prioritizzare le opportunità migliori incide direttamente sul fatturato. Il CRM consente di indirizzare gli sforzi di vendita e marketing verso i clienti più promettenti, migliorando il tasso di conversione. Allo stesso tempo, memorizzando lo storico acquisti e le preferenze dei clienti, l'azienda può proporre cross-sell e up-sell mirati. Come sottolinea Ekeria, *"un sistema CRM consente di gestire i lead in modo più efficiente e di indirizzare le attività... verso le opportunità più promettenti, migliorando così il tasso di conversione delle vendite"*. In pratica, ogni venditore sa su quali contatti concentrarsi per massimizzare le vendite.
- **Customer retention (fidelizzazione):** offrendo un servizio più reattivo e su misura si accresce la soddisfazione e la fedeltà dei clienti. Il CRM facilita la personalizzazione delle interazioni – dall'offerta commerciale all'assistenza post-vendita – basandosi su dati concreti (es. storico ordini, preferenze). Studi di settore confermano che clienti soddisfatti diventano ambasciatori del brand. Digital360 osserva infatti come un CRM garantisca *"comunicazione omogenea attraverso tutti i canali, consolidando la relazione con il cliente e offrendo un'esperienza uniforme"*. A lungo termine ciò si traduce in maggiore retention e minori tassi di abbandono.

Differenze tra CRM B2B, eCommerce e PMI

Le esigenze CRM variano notevolmente a seconda del modello di business:

- **CRM per il B2B:** le aziende B2B (che vendono ad altre imprese) hanno cicli di vendita generalmente lunghi e complessi, con molteplici interlocutori (acquirenti, buyer group, manager) coinvolti in ogni trattativa. I CRM B2B supportano la gestione di account aziendali multi-contatto, l'assegnazione di responsabilità su vari reparti e analisi dettagliate di pipeline estese. Occorrono funzioni avanzate di forecast e integrazione con sistemi ERP. In questo contesto la *personalizzazione dei processi* è chiave: il CRM deve sapersi adattare a workflow specifici (ad esempio, offerte commerciali su misura e negoziazioni complesse). Come

evidenzia Salesforce, nelle vendite B2B «le transazioni hanno budget più grandi, cicli più lunghi e coinvolgono molti stakeholder interni».

- **CRM per e-commerce (B2C):** nell'e-commerce al contrario il ciclo di vendita è molto breve e i volumi di transazioni sono elevati. Il CRM B2C (Business-to-Consumer) si integra tipicamente con la piattaforma di shopping online e i canali social. Si punta su automazione del marketing e personalizzazione del servizio in tempo reale: campagne email automatizzate, newsletter, chatbot per il supporto immediato, promozioni geolocalizzate. Come rileva Salesforce, nel contesto B2C «il ciclo di vendita è breve e focalizzato sul volume di transazioni», con l'obiettivo di agevolare conversioni rapide. L'analisi si concentra su metriche in tempo reale (tassi di abbandono carrello, carrelli medi, behavior online) anziché su previsioni a lungo termine. Il CRM eCommerce deve quindi gestire grandi quantità di dati di utenti, tracciamento delle attività sul sito e strumenti di marketing automatizzato (es. remarketing).
- **CRM per PMI (piccole e medie imprese):** le PMI hanno risorse interne limitate e esigenze più trasversali. In genere scelgono soluzioni CRM *cloud-based* semplici da implementare, con interfaccia user-friendly e formazione minima. Tra le caratteristiche più apprezzate per le PMI vi sono l'**ease-of-use** e l'integrazione con software già in uso (ERP, contabilità, e-commerce). Il CRM per PMI deve essere flessibile e scalabile, in modo da crescere con l'azienda senza costi proibitivi: spesso offre piani a licenza gratuita o prezzi ridotti per pochi utenti. Impresoft sottolinea che un CRM efficiente permette alle PMI di "ottimizzare la comunicazione con i clienti" e "personalizzare l'offerta in base alle esigenze" specifiche. Inoltre, l'investimento è generalmente sostenibile: le soluzioni pensate per PMI sono *personalizzabili e scalabili, più flessibili e meno costose* rispetto ai sistemi enterprise. In sintesi, per le piccole aziende il CRM ideale bilancia funzionalità chiave (contatti, vendite, marketing) con semplicità e costi contenuti.

Strumenti CRM: esempi e confronti

Sul mercato esistono numerose piattaforme CRM consolidate, adatte a diverse esigenze:

- **Salesforce:** leader di settore, noto per la sua ricchezza di funzionalità e flessibilità. Adatto ad aziende di medie-grandi dimensioni, offre moduli per vendite, marketing, servizi e analytics. La sua configurabilità lo rende adattabile a complessi processi aziendali, ma di solito richiede un investimento elevato e competenze IT per la personalizzazione.
- **Microsoft Dynamics 365:** suite integrata di applicazioni CRM ed ERP. Integra vendite, marketing e assistenza con gli strumenti di produttività Microsoft (es. Office, Teams). Scelta spesso da imprese già legate all'ecosistema Microsoft.
- **HubSpot CRM:** piattaforma molto user-friendly, particolarmente popolare nelle PMI. Offre un piano base gratuito (illimitato per un numero limitato di funzioni) e piani a pagamento modulabili. HubSpot è apprezzato per il marketing inbound e l'automazione: include strumenti integrati per email marketing, gestione lead, pipeline di vendita e servizio clienti, il tutto con interfaccia intuitiva. Come evidenzia Ekeria, "HubSpot CRM è riconosciuto come user-friendly, con interfaccia intuitiva e costante assistenza", e permette *"la gestione delle vendite, dei lead, del marketing e del servizio clienti"*. Grazie anche alle sue numerose integrazioni (e-commerce, social, analytics), è ideale per chi cerca un avvio rapido senza complessità.
- **Zoho CRM:** soluzione modulare e dal buon rapporto qualità-prezzo, usata sia da PMI che da aziende più grandi. Zoho offre funzionalità complete di CRM tradizionale: gestione dei funnel di vendita, dei contatti e della pipeline, automazione dei workflow, campagne marketing, assistenza clienti e reporting. Pur avendo un costo contenuto, copre le necessità di base di un

team commerciale. L'azienda propone anche un ecosistema di app (Zoho Mail, Zoho Books, Zoho Campaigns, ecc.) che si integrano con il CRM.

- **Pipedrive:** CRM focalizzato sul team vendite. Si distingue per l'interfaccia chiara e il costruttore di pipeline visuale. Come elenca il produttore, tra le funzioni chiave di Pipedrive ci sono la *gestione centralizzata dei contatti*, l'*automazione dei processi di vendita*, la generazione di report e le viste pipeline. È possibile personalizzare il CRM con campi e dashboard su misura. Pipedrive offre anche app mobili e integrazioni con centinaia di applicazioni (Gmail, LinkedIn, e-commerce, ecc.). Grazie alla sua semplicità d'uso, è particolarmente adatto alle PMI che vogliono iniziare subito a gestire vendite e pipeline senza investimenti di formazione elevati.

Altri CRM popolari: molte aziende B2B o PMI considerano anche piattaforme come **Freshsales** (integrato con telefonia cloud), **SugarCRM**, **monday.com CRM**, **SAP Sales Cloud** (per grandi realtà) o prodotti open-source come **Odoo CRM**. La scelta dipende da esigenze specifiche: capacità di integrazione, scalabilità, presenza di moduli finanziari/ERP, supporto multilingua, ecc. Ad esempio, il confronto dei piani di diversi CRM mostra che quasi tutte le soluzioni presidiano le funzioni base di sales automation, gestione lead/pipeline e reportistica, mentre possono variare su funzioni di marketing automation avanzata o analisi predittive.

1. Integrazione dell'AI nei CRM

L'uso dell'AI nei sistemi CRM consente alle aziende di **gestire il ciclo di vita del cliente** in modo più intelligente e proattivo. Un CRM arricchito con intelligenza artificiale può analizzare grandi moli di dati sui clienti per *prevedere comportamenti futuri*, individuare pattern di segmentazione nascosti, assegnare automaticamente priorità ai lead più promettenti e personalizzare le interazioni con ciascun contatto in maniera dinamica. In altre parole, l'AI funge da “copilota” per i team di vendita e marketing, aiutandoli a prendere decisioni data-driven e ad **automatizzare le attività ripetitive** mantenendo (o migliorando) il tocco personale verso il cliente.

Esempio concettuale di elementi chiave in un CRM potenziato da AI: gestione dei contatti (icona utente), punteggio e valutazione dei lead (★), email marketing (✉) e campagne promozionali (📣) integrate con la piattaforma CRM (simbolo HubSpot). L'AI (🧠) migliora ciascuno di questi ambiti ottimizzando i risultati.

Previsione del comportamento e segmentazione avanzata

Una delle capacità dell'AI applicata al CRM è la **previsione del comportamento dei clienti**. Attraverso algoritmi di machine learning addestrati sui dati storici (interazioni passate, acquisti, aperture email, navigazione sul sito, ecc.), il CRM può prevedere con buona accuratezza *come* un contatto è probabile che si comporti in futuro. Ad esempio, possiamo stimare la **probabilità di conversione** di un lead, il potenziale valore a vita (CLV) di un cliente, il rischio di abbandono (churn) o persino prevedere il momento in cui effettuerà il prossimo acquisto.

Queste previsioni abilitano una **segmentazione avanzata** e dinamica della base contatti: invece di segmentare solo in base a criteri statici (es. area geografica o settore), l'AI permette di creare segmenti basati su *propensioni comportamentali*. Si possono identificare automaticamente cluster di clienti con pattern simili (es. “clienti alto potenziale, frequenza d'acquisto elevata” vs “clienti dormienti a rischio churn”) e aggiornare tali segmenti in tempo reale man mano che cambiano i dati. In HubSpot, ad esempio, l'AI analizza i dati di engagement dei contatti per fornire insight su **trend e comportamenti**

futuri, come la probabilità di conversione o il rischio di abbandono, permettendo di agire in anticipo per migliorare la retention.

Questa segmentazione intelligente consente campagne molto mirate: i clienti identificati *a rischio di abbandono* possono ricevere offerte o attenzioni extra prima che sia troppo tardi, mentre ai clienti *con alta propensione all’acquisto* si possono indirizzare più rapidamente offerte premium o upsell. Il risultato è un CRM che non solo **registra** il passato, ma **anticipa** il futuro, aiutando l’azienda a prendere decisioni proattive.

Lead scoring automatico con AI

Il *lead scoring* è la pratica di assegnare un punteggio ai potenziali clienti (lead) in base alla loro probabilità di diventare clienti effettivi, così da poter concentrare gli sforzi di vendita sui contatti più promettenti. Tradizionalmente, il lead scoring veniva implementato impostando regole manuali (es: +10 punti se il lead scarica una brochure, +5 se apre un’email, -10 se il job title non è pertinente, ecc.). Questo approccio, tuttavia, è limitato perché dipende da assunzioni umane e non considera interazioni complesse tra decine di variabili.

L’AI rivoluziona il lead scoring tramite modelli predittivi addestrati sui dati di conversione passati. **HubSpot**, ad esempio, offre una funzionalità di *predictive lead scoring* che calcola automaticamente per ogni contatto una proprietà chiamata “*Likelihood to close*” (probabilità di chiusura), espressa come percentuale di probabilità che quel contatto diventi cliente entro 90 giorni. Ad esempio, un lead con punteggio 22 avrebbe il 22% di probabilità di chiudere entro tre mesi. Oltre alla percentuale, HubSpot crea anche un campo *Contact priority* (priorità contatto) che classifica i lead in fasce (Very High, High, Medium, Low) in base al quartile di appartenenza del loro punteggio. Questi punteggi sono calcolati analizzando automaticamente centinaia di data point (dati demografici, fonte del lead, interazioni email, visite al sito, etc.) e confrontandoli con i profili di lead che in passato *sono diventati clienti* vs quelli che *non hanno convertito*.

Vantaggi operativi: il lead scoring AI libera il team dal dover definire e aggiornare manualmente i criteri di punteggio. Il sistema impara continuamente: man mano che entrano nuovi dati su quali lead chiudono o meno, il modello affina i punteggi. In pratica, l’**accuratezza nell’identificare i lead “caldi”** aumenta, permettendo ai commerciali di dare priorità alle opportunità con maggiore probabilità di successo. Si riducono così tempi e risorse sprecate su lead poco promettenti e si migliora l’allineamento tra marketing e sales (il marketing passa contatti “qualificati” dall’AI, su cui il sales concorda perché supportati da un punteggio oggettivo).

Di seguito una tabella comparativa tra lead scoring tradizionale e lead scoring AI-driven in un CRM:

Aspetto	Lead scoring tradizionale	Lead scoring con AI
Impostazione del punteggio	Basata su regole statiche decise manualmente (es. punteggi +/- predefiniti per certe azioni).	Basata su modelli predittivi che analizzano automaticamente molteplici segnali dai dati storici.
Adattabilità	Difficile da mantenere: richiede revisione manuale se cambia il mercato o il comportamento dei lead.	Si adatta automaticamente ai nuovi trend man mano che il modello “impara” dai dati freschi.
Precisione	Limitata dalla capacità umana di identificare correlazioni (potrebbe trascurare interazioni complesse).	Alta: considera pattern non ovvi a occhio umano e combina effetti di decine di variabili per stimare la probabilità reale.

Aspetto	Lead scoring tradizionale	Lead scoring con AI
Output tipico	Punteggio cumulativo (es. 0-100) basato su somma di punti assegnati.	Probabilità percentuale di conversione; classificazione del lead in fasce di priorità (es. Very High, High...).
Beneficio operativo	Aiuta a dare priorità ma richiede tuning costante; possibile bias nelle regole iniziali.	Prioritizzazione <i>affidabile</i> e <i>data-driven</i> ; focus immediato sui lead ad alto potenziale; meno intervento manuale continuo.

Nella pratica, attivare il lead scoring predittivo in HubSpot è semplice (è incluso nelle versioni avanzate, es. **Marketing Hub Enterprise** o **Sales Hub Enterprise**): una volta abilitato, il CRM popola automaticamente le proprietà *Probabilità di chiusura* e *Priorità contatto*. A quel punto l'azienda può:

- **Segmentare** la lista in base a questi campi (ad esempio creare una vista o lista dei lead con *Priorità contatto* = *Very High* per il reparto commerciale).
- **Impostare workflow automatici**: ad esempio, se *Probabilità di chiusura* > 50%, inviare immediatamente un alert al sales account owner; se *Priorità* = *Low*, inserire il lead in un flusso di nurturing a lungo termine invece di assegnarlo subito a un venditore.
- **Misurare l'accuratezza**: usando le dashboard di conversione per vedere effettivamente quanti lead con punteggio "High" sono poi diventati clienti, e avere così fiducia (o segnalare al supporto HubSpot eventuali anomalie) nel modello.

Personalizzazione dinamica dei contenuti nel CRM

Un CRM è spesso il "cervello" che alimenta tutti i punti di contatto con il cliente: non solo la gestione anagrafica e di pipeline di vendita, ma anche l'invio di comunicazioni (email, newsletter) e la gestione di contenuti web personalizzati (per chi utilizza, ad esempio, un CMS integrato come *HubSpot CMS*). L'AI consente di portare la **personalizzazione dei contenuti** a un livello successivo, rendendola dinamica e basata sui dati specifici di ciascun cliente.

Nei CRM tradizionali è già possibile fare *personalizzazione semplice* (inserire il nome cliente nelle email, mostrare un'offerta diversa a seconda del segmento manuale di appartenenza, ecc.). Con l'AI, però, subentrano due miglioramenti:

1. **Contenuti generati o selezionati automaticamente** per il singolo utente: grazie a modelli di AI generativa, la piattaforma può **scrivere testo personalizzato** o scegliere tra diversi contenuti quello più adatto a un certo contatto, tenendo conto del suo profilo e comportamento. Ad esempio, HubSpot ora integra un *AI Content Assistant* (parte della suite *Breeze AI*) in grado di *generare email marketing o post* a partire da prompt testuali dell'utente. Un marketer può chiedere "*Scrivi un'email di re-engagement per un cliente nel settore software che non interagisce da 3 mesi, offrendo una demo gratuita del nostro nuovo tool*" – l'AI produrrà una bozza di email con tono e contenuti appropriati, pronta per essere rifinita dal team. Allo stesso modo, l'AI può suggerire **oggetti email (subject line) ottimizzati**: oggi esistono strumenti in HubSpot e altre piattaforme che, basandosi sui tassi di apertura storici, propongono automaticamente varianti di oggetto più efficaci. Questo è cruciale, dato che le email personalizzate (nell'oggetto e nel contenuto) hanno una probabilità di conversione fino a 6 volte superiore rispetto a email generiche.
2. **Contenuti adattivi in tempo reale**: un CRM con AI può cambiare il messaggio mostrato a un contatto *in base alle sue azioni in tempo reale o a dati predittivi*. Ad esempio, se un contatto

visita ripetutamente la pagina di un certo prodotto, l'AI potrebbe personalizzare la prossima newsletter mettendo in evidenza proprio quel prodotto o una case study correlata. Oppure pensiamo ai **chatbot AI** integrati nel CRM (come i *chatbot di HubSpot potenziati da AI conversazionale*): possono riconoscere l'utente noto che torna sul sito e salutarlo con nome, proporre contenuti pertinenti e persino generare risposte personalizzate alle domande, attingendo dalla knowledge base aziendale.

In HubSpot, la funzionalità di “**smart content**” (contenuto intelligente) permette già di mostrare contenuti diversi di una mail o di una pagina web a segmenti diversi (es. clienti vs prospect, settore A vs B). L'AI amplifica questo concetto poiché può *decidere automaticamente* il segmento o addirittura creare contenuti unici per ciascun destinatario. Ad esempio, usando i dati di *Probabilità di chiusura e comportamento recente*, si potrebbe inviare **automaticamente** un case study tecnico approfondito ai lead con alto punteggio tecnico, mentre si invia una brochure con focus su ROI ai lead con profilo più executive – il tutto gestito dall'AI che sceglie quale allegato o paragrafi includere nell'email in base alle caratteristiche del contatto.

Oltre alle email, la **personalizzazione dinamica multicanale** copre anche:

- **Sito web e landing page:** con AI si possono creare esperienze web che cambiano per ogni utente (es. banner diversi, call-to-action adattate). Strumenti di terze parti (come Personize.ai integrabile in HubSpot) già offrono AI-driven personalization sul web. Un utente che arriva sul sito per la prima volta vede contenuti “generici”; un lead noto che è nel settore X vede in homepage testimonianze di clienti dello stesso settore, e così via.
- **Contenuti per il sales team:** un CRM AI può aiutare anche a personalizzare *documenti di vendita* o presentazioni al volo. Ad esempio, **Breeze AI Copilot** di HubSpot consente ai sales manager di chiedere all'AI un *riepilogo personalizzato* di tutti i dati di un prospect prima di una call, così da sapere punti chiave da toccare. Oppure di generare una bozza di email di follow-up post-riunione basata sulle note inserite nel CRM.

Esempio pratico (CRM + AI): HubSpot in una PMI B2B

Immaginiamo una **PMI B2B italiana nel settore dei macchinari industriali** che utilizza HubSpot come CRM e piattaforma inbound. L'azienda vende soluzioni complesse, con cicli di vendita lunghi e un numero moderato di lead mensili (diciamo ~200 nuovi lead/mese da fiere, sito e webinar). Implementando le funzionalità AI del CRM, potrebbe ottenere questi risultati operativi:

- **Prioritizzazione dei lead:** il *predictive lead scoring* di HubSpot assegna punteggi a tutti i nuovi lead. Solo il 20% (circa 40 lead/mese) ottiene la classificazione “Very High” o “High” *Priority*. Il team commerciale, composto da 3 account manager, si concentra subito su questi 40, contattandoli entro 24 ore. I lead “Low” invece entrano in un **workflow automatizzato di nurturing** (es. ricevono email educative su ROI dei macchinari) gestito dal marketing. In questo modo, il tempo dei venditori viene allocato in modo ottimale, aumentando il tasso di conversione *lead->opportunità*.
- **Comunicazioni personalizzate e tempestive:** grazie all'analisi predittiva, il CRM identifica che alcuni clienti esistenti mostrano segnali di disinteresse (bassa interazione alle campagne, nessuna attività recente). Questi clienti vengono contrassegnati dall'AI come *a rischio churn*. Di conseguenza, il responsabile account riceve una notifica e parte un'attività di **customer success**: una chiamata di controllo qualità e l'invio automatico di un'offerta speciale di upgrade a prezzo scontato, prima che il cliente decida eventualmente di non rinnovare.
- **Contenuti su misura per settore:** l'azienda serve clienti in diversi settori (agroalimentare, farmaceutico, automotive). Utilizzando l'AI di *content generation*, il marketing crea 3

varianti di newsletter mensile: ognuna con case study ed esempi specifici per un settore. Il sistema AI aiuta a **scrivere rapidamente** le varianti, adattando il linguaggio e i punti chiave per ciascun pubblico. Il CRM, conoscendo il settore associato ad ogni contatto, invia automaticamente ad ognuno la versione pertinente. Questo approccio aumenta il tasso di apertura e click, poiché ogni destinatario trova contenuti rilevanti per il proprio mercato.

- **Efficienza nel data entry e insight:** quando un nuovo lead arriva attraverso il sito compilando un form, *Breeze AI Copilot* può riassumere le informazioni chiave e aggiungere automaticamente note nel record CRM (es: “Interessato a soluzione X, budget indicativo Y, tempistiche decisione Q4”). Inoltre, se un commerciale ha una call, può usare un comando in linguaggio naturale (tramite uno strumento tipo *ChatSpot* di HubSpot) per ottenere rapidamente informazioni correlate: ad esempio “*mostrami altri clienti simili a questo prospect in CRM e lo status dei rispettivi deal*”. L’AI restituisce un mini-report immediato, che aiuta il venditore a posizionare meglio la proposta avendo contesto aggiuntivo.

Checklist operativo – Implementare l’AI nel CRM (HubSpot)

Per le aziende che vogliono iniziare a sfruttare l’intelligenza artificiale all’interno del proprio CRM, ecco una checklist di passi operativi da seguire (assumendo l’uso di HubSpot come esempio pratico):

- **✓ Verifica delle funzionalità disponibili:** controlla il tuo abbonamento HubSpot e attiva le feature AI disponibili. Ad esempio, *Lead Scoring Predittivo* è abilitato di default per portali Enterprise (Marketing o Sales); *Content Assistant* potrebbe essere disponibile come beta da attivare nelle impostazioni; *ChatSpot* è uno strumento aggiuntivo (spesso gratuito) che va collegato separatamente al tuo account.
- **✓ Qualità e quantità dei dati:** assicurati che il CRM contenga dati sufficienti e accurati. I modelli AI rendono meglio con molti dati: carica lo storico dei clienti e delle deal passate, importa le interazioni (email, chiamate) e cura la pulizia dei duplicati. Se parti da zero con pochi lead, l’AI avrà meno elementi; considera un periodo di “ramping” durante il quale il modello impara man mano.
- **✓ Attivazione del predictive lead scoring:** vai nelle *Impostazioni Proprietà* di HubSpot e cerca “*Likelihood to close*” e “*Contact priority*”. Se presenti, inizia a usarli creando viste salvate o report che evidenzino i lead *Very High/High*. Se non presenti, valuta l’upgrade necessario o contatta il supporto HubSpot per l’attivazione.
- **✓ Workflow basati su AI:** implementa almeno un flusso di lavoro automatico che utilizzi un criterio AI. Esempi: “*Se Priorità contatto = Very High, allora assegna task immediato al sales rep*”; “*Se Probabilità di chiusura < 20% e lifecycle stage = MQL, allora inserisci contatto in sequenza di nurturing X*”. Testa questi workflow e misura i risultati (es. conversioni per priorità).
- **✓ Personalizzazione contenuti:** prova la *Content Assistant* di HubSpot. Ad esempio, nella schermata di composizione di un’email marketing, utilizza la funzione di AI per generare un testo: fornisci un prompt chiaro (in italiano o inglese) come “*Testo di email per invito a webinar su [tema], tono formale ma invitante, includi CTA per iscrizione*”. Valuta la bozza proposta dall’AI, modificala dove serve e inviala. Questo ti farà prendere confidenza con la generazione automatica.
- **✓ Analisi e miglioramento continuo:** utilizza gli **insight predittivi** che il CRM fornisce. HubSpot, ad esempio, può mostrarti quali attributi contribuiscono di più al punteggio (es: i lead provenienti da una certa fonte hanno punteggi sistematicamente più alti). Oppure, dopo qualche mese, controlla se i lead marcati come *Low* dal modello in effetti non convertivano quasi mai (validando così la sua efficacia). Raccogli questo feedback e condividilo internamente per aumentare la fiducia nell’AI. Se noti incongruenze, considera di affinare la

strategia di raccolta dati (magari aggiungendo una domanda chiave nei form che potrebbe migliorare le previsioni).

Seguendo questi passi, l'integrazione dell'AI nel CRM avverrà in modo graduale ma con basi solide, portando benefici tangibili sia al team operativo sia ai risultati di business.

2. Integrazione dell'AI nella Marketing Automation

Passiamo ora al secondo grande ambito: l'applicazione dell'AI alla **marketing automation**, ovvero a quelle piattaforme e processi che automatizzano le campagne di marketing (soprattutto digitali) su canali come email, SMS, notifiche e altro. Strumenti come *Klaviyo*, *ActiveCampaign*, *Mailchimp*, *HubSpot Marketing Hub* stesso e molti altri permettono di creare **flussi di comunicazione automatici** in risposta a eventi (un nuovo iscritto alla newsletter, un carrello abbandonato, un compleanno cliente, ecc.) e di gestire l'invio massivo di campagne segmentate. Finora, la marketing automation tradizionale si è basata su regole predefinite dall'utente: "Se X accade, invia Y dopo N giorni". Con l'AI, la marketing automation diventa molto più **intelligente e adattiva**.

In pratica, l'**AI nella marketing automation** trasforma sistemi un tempo rigidi in piattaforme capaci di *apprendere e ottimizzare* costantemente:

- I flussi automatici possono **autoadattarsi** in base alle performance (es. modificare automaticamente i tempi o il numero di email se il comportamento del pubblico diverge dalle attese).
- I contenuti delle campagne possono essere **generati e personalizzati al volo** per massimizzare la rilevanza per ciascun destinatario.
- I test A/B non si limitano più a dire "versione A batte B" in media, ma possono portare a scoprire che *per un certo segmento vince A e per un altro vince B*, attuando quindi una personalizzazione ulteriore.
- I trigger delle comunicazioni non dipendono solo da azioni compiute (es. "ha cliccato il link X"), ma anche da **comportamenti predetti** (es. "è probabile che questo utente non riacquisti entro 30gg, quindi inviamo un incentivo prima che scada l'interesse").

Nei prossimi sottoparagrafi analizziamo queste funzionalità in dettaglio, utilizzando come filo conduttore esempi concreti su *Klaviyo*, una delle piattaforme di marketing automation più diffuse in ambito e-commerce che negli ultimi anni ha introdotto svariati strumenti di AI.

Ottimizzazione dei flussi email con AI

I **flussi automatizzati di email** (chiamati anche *workflow* o *journey*) sono il cuore della marketing automation. Tipicamente, un marketer disegna un flusso per ogni esigenza: ad esempio un **welcome series** di 3 email per i nuovi iscritti, oppure un flusso post-acquisto che invia una richiesta di recensione dopo 7 giorni dall'ordine, ecc. Con l'AI, sia la creazione che l'ottimizzazione continua di questi flussi migliorano significativamente.

Creazione automatizzata di flussi (Flows AI): invece di costruire manualmente ogni passo, oggi esistono strumenti AI (come *Flows AI* di Klaviyo) che permettono di *generare automaticamente uno schema di flusso* a partire da una semplice descrizione testuale. Ad esempio, in Klaviyo è possibile inserire un prompt come: "*Crea un flusso di recupero carrelli abbandonati: quando un utente VIP abbandona un carrello sopra 300€, invia due email, la prima dopo 3 ore e la seconda dopo 20 ore, ricordandogli di completare l'acquisto offrendo un incentivo*". L'AI comprenderà l'istruzione e produrrà un flusso pre-configurato con questi elementi (trigger, tempi di attesa e invii), che l'utente

può poi verificare e affinare. Ciò **velocizza enormemente** la messa a punto di nuove automazioni, soprattutto per i marketer meno tecnici o quando si vogliono testare idee rapidamente. Un esempio concreto è mostrato nell'immagine seguente, che illustra l'interfaccia di creazione di un flusso con AI (in beta):

*Esempio di utilizzo di **Flows AI** in Klaviyo: a sinistra, il marketer descrive in linguaggio naturale la logica del flusso (“Quando qualcuno nel segmento VIP abbandona un carrello... invia due email dopo 3 e 20 ore...”); a destra, l’AI genera automaticamente la bozza di flow con il trigger e le email ai tempi richiesti (pronta per essere eventualmente modificata e attivata).*

Tempistiche e frequenza ottimali: una delle sfide nei flussi automatizzati è scegliere *quando* far partire i messaggi e con quale cadenza. Spesso si va per tentativi (A/B test su 3 ore vs 24 ore, ecc.). L’AI può analizzare i dati di comportamento di ogni utente per suggerire o impostare automaticamente l’**ora ideale di invio** per ciascuno. Ad esempio, se un certo utente interagisce di solito con le email la sera tardi, il sistema potrebbe inviargli le comunicazioni alle 21:00 invece che al mattino, aumentando la probabilità che le apra. Alcune piattaforme (Klaviyo inclusa) iniziano a offrire funzioni di *send time optimization* (ottimizzazione dell’orario di invio) basate su AI. In parallelo, a livello di flusso, l’AI può suggerire intervalli personalizzati: nell’esempio prima, magari 3 e 20 ore funzionano in media, ma per alcuni prodotti l’AI potrebbe capire che 1 giorno e 3 giorni sono meglio – in futuri sistemi, ci si può aspettare flussi che **adattano dinamicamente le attese** in base alla reazione del segmento (accorciandole o allungandole se notano cali di performance).

Adattamento in base alle performance: qui entriamo nell’ottimizzazione continua. Un flusso tradizionale una volta impostato resta fisso finché il marketer non interviene. Con l’AI, si può avere un flusso “vivo” che **apprende dai risultati**. Immaginiamo un flusso di re-engagement per clienti inattivi: se l’AI nota che dopo la prima email solo il 5% clicca, potrebbe *automatically adjust* inviando un SMS aggiuntivo di promemoria ai non responsivi, oppure modificando il subject della seconda email per renderlo più accattivante (se dispone di componenti generative). Alcune funzionalità sperimentali, spesso chiamate *AI Optimisation*, puntano proprio a questo: la piattaforma monitora metriche di ogni step (aperture, click, conversioni) e può proporre modifiche (o attuarle, se autorizzata) per migliorare il rendimento del flusso.

Esempio reale: la catena USA *Every Man Jack* (cura personale) ha migliorato del 25% i ricavi generati dai flussi automatizzati in un anno grazie all’uso di AI in Klaviyo. In particolare, hanno sostituito un promemoria di riordino fisso (mandato a 45 giorni dall’ultimo acquisto) con un flusso basato su **previsione del momento di riacquisto**: il sistema AI calcolava per ciascun cliente *quando* probabilmente avrebbe terminato il prodotto (circa 75 giorni in media, variabile per cliente) e faceva partire l’email di riordino in quel momento personalizzato. Risultato: invii più pertinenti, clienti raggiunti proprio quando ne avevano bisogno, e un notevole incremento delle vendite da email automatiche. Questo dimostra il potere di ottimizzare i flussi con AI, passando da logiche “one-size-fits-all” a logiche individualizzate.

Scelta automatica del contenuto e personalizzazione nelle campagne

Oltre al “quando” inviare, l’altro fattore cruciale è *cosa* inviare. L’AI aiuta i marketing manager anche nella **generazione e selezione automatica dei contenuti** da inserire nelle comunicazioni.

AI generativa per contenuti email/SMS: molti fornitori di marketing automation hanno integrato modelli di AI generativa (spesso basati su GPT) nei loro editor. In Klaviyo, ad esempio, c’è l’**Email Content AI** che può suggerire subject line o proporre testi per il corpo dell’email in base a prompt dell’utente e a best practice apprese da milioni di invii. Ad esempio, per un’email promozionale, l’AI

potrebbe generare automaticamente 2-3 varianti di *headline* e messaggio, che il marketer può scegliere. Questo non solo fa risparmiare tempo nella copia creativa, ma può anche migliorare la qualità: il modello potrebbe sapere che certe frasi chiamano più all'azione, o che un certo tono funziona meglio su un pubblico specifico (specie se ha dati di performance passate dell'account su cui tararsi).

Raccomandazioni prodotto AI-driven: per gli e-commerce, un contenuto chiave è la *product recommendation* (consigliare prodotti correlati, top seller, nuovi arrivi, ecc.). L'AI specializzata (come i motori di **personalised product feeds** di Klaviyo) analizza le preferenze individuali (storico acquisti, navigazione, somiglianza con altri clienti) e può **selezionare automaticamente** i prodotti più rilevanti da mostrare a ciascun destinatario. Quindi una stessa newsletter potrebbe contenere 5 prodotti diversi per Mario e per Anna, perché l'AI sa che Mario tende ad acquistare la categoria A, mentre Anna è interessata alla categoria B. Tutto ciò avviene senza che il marketer debba creare segmenti manuali o artigianali: basta inserire nel template un blocco tipo "Prodotti consigliati per te" alimentato dall'AI. Questo livello di personalizzazione dinamica era difficilmente realizzabile su larga scala senza AI. I benefici sono netti: più rilevanza = più conversioni e aumento del valore medio degli ordini (AOV) mostrando al cliente ciò che con più probabilità comprerà.

Varianti di contenuto per segmenti automatiche: un altro utilizzo dell'AI è creare *versioni alternative* di un contenuto per diversi cluster, anche quando i cluster non erano esplicitamente definiti a priori. Ad esempio, un algoritmo potrebbe rilevare che nel tuo pubblico ci sono sostanzialmente 3 tipi di comportamento e quindi generare 3 versioni della tua email settimanale ottimizzate per ciascun cluster (es. uno più orientato al prezzo, uno alle novità prodotto, uno ai contenuti educativi). Strumenti di **AI dynamic content** lavorano in questa direzione: simile all'adaptive testing, l'AI può scegliere quali blocchi mostrare a chi in base a segnali in tempo reale o segmenti predittivi. Un concetto avanzato presentato da Klaviyo è quello di "*Personalised Campaigns – AI-Powered A/B testing for each customer*": invece di trovare una creatività vincente unica, il sistema potrebbe scegliere automaticamente la variazione A per metà del pubblico e la B per l'altra metà, se i dati indicano che *ciascun segmento risponde meglio a un messaggio differente*. In pratica l'AI funge da "regista" che decide quale contenuto vede ciascun utente, massimizzando l'effetto individuale.

Caso d'uso e-commerce: immaginiamo un'email di upsell post-acquisto per un negozio online di elettronica che vuole proporre accessori aggiuntivi due settimane dopo l'ordine principale. Senza AI, si potrebbe includere genericamente "scopri i nostri accessori". Con AI, l'email potrebbe contenere **in automatico**:

- Per chi ha comprato un telefono, mostrare custodie e auricolari compatibili (perché il modello ha capito cosa è pertinente).
- Per chi ha comprato un laptop gaming, mostrare mouse da gaming e schede grafiche esterne.
- Per chi ha fatto un ordine di piccolo importo, magari mostrare oggetti in sconto per invogliare un secondo acquisto.
- Personalizzare persino l'immagine di copertina dell'email in base al genere di prodotti acquistati (es. foto di un telefono vs foto di un PC). Tutto questo senza creare manualmente decine di segmenti: è l'AI che *in tempo reale decide* cosa inserire nel template per massimizzare la probabilità di click di ogni singolo destinatario.

Dynamic content sul sito e altri canali: l'automazione marketing non si ferma all'email. Anche le **esperienze on-site** possono essere automatizzate con AI: ad esempio *pop-up intelligenti* che compaiono al momento giusto. Klaviyo offre *Forms AI* che ottimizza la visualizzazione di moduli popup in base al comportamento (es. se un utente sembra sul punto di uscire, appare l'offerta

newsletter; se è già iscritto, non mostrargli nulla o mostrargli un altro invito). L'AI può testare milioni di combinazioni di momenti di trigger per trovare quelli con tasso di conversione migliore e applicarli.

A/B testing intelligente e miglioramento continuo

L'A/B testing è una pratica consolidata nel marketing: si inviano due (o più) varianti di un elemento a porzioni del pubblico e si confrontano i risultati per decretare un vincitore. Tuttavia, i classici A/B test hanno limiti: richiedono un campione significativo, tempo per raggiungere significatività statistica, e alla fine applicano la *migliore variante media* a tutti gli utenti successivi. L'AI sta portando l'A/B testing su un altro livello, rendendolo più *smart*:

Multi-armed bandit & personalizzazione: un approccio AI all'A/B test è il cosiddetto *multi-armed bandit*, dove invece di testare 50/50 a lungo, l'algoritmo aggiusta progressivamente l'allocazione di traffico mostrando sempre di più la variante che sembra vincere. Già questo riduce il "costo" delle impression subottimali e trova il vincitore prima. Ma si può andare oltre: come accennato, l'AI può scoprire che *non esiste un unico vincitore per tutti*. Magari il soggetto email A funziona meglio con utenti giovani, il B con utenti senior. Invece di scegliere uno globale, l'AI potrebbe continuare a usare A per un segmento e B per l'altro, **ottimizzando per ciascun cluster**. Questo è un testing intelligente continuo, più vicino a *N* piccoli A/B test segmentati automaticamente che a uno solo globale.

Test su molteplici elementi contemporaneamente: l'AI può anche affrontare test multivariati complessi (es. provare combinazioni di oggetto, immagine e CTA differenti) gestendo la complessità molto meglio di quanto farebbe un umano. Tradizionalmente i test multivariati con molte variabili esplodono in numero di combinazioni; un algoritmo AI può esplorare questo spazio in modo più efficiente, magari usando tecniche bayesiane per prendersi "rischi calcolati" su combinazioni promettenti invece di testarle tutte in modo esaustivo.

A/B testing integrato nei flussi: un'altra best practice resa più semplice dall'AI è inserire in *ogni* flusso automatizzato dei piccoli A/B test e far sì che il sistema li gestisca autonomamente. Ad esempio: nel flusso di benvenuto (welcome series) c'è un nodo di split che manda la prima email con oggetto variante A al 50% e variante B all'altro 50%. L'AI monitorerà aperture/click e dopo tot invii potrà **decretare un vincitore** (magari con un criterio intelligente, non per forza il tasso di apertura puro ma la conversione finale, se misurabile) e da lì in avanti usare sempre il migliore. Piattaforme come Klaviyo già offrono *A/B test automatici* integrati nei flow, e con l'AI questa scelta del vincitore può avvenire più rapidamente e su criteri multipli.

Continuous improvement: l'aspetto forse più innovativo è la capacità della piattaforma AI di *apprendere in continuo* dai test che esegue. Invece di condurre test isolati e dimenticarli, un sistema AI ricorda quali tipi di messaggi funzionano con quali segmenti o in quali circostanze. Col tempo, questo know-how si accumula e può essere sfruttato per **predire l'esito** di nuovi test o addirittura per *non aver bisogno di testare* alcune cose perché il modello già sa cosa è meglio in un determinato scenario (es: sa che una call-to-action "Scopri di più" funziona meglio di "Acquista ora" per prodotti costosi in campagne di primo contatto, e applica direttamente quella). In pratica l'AI può ridurre la necessità di test e ottimizzare *a priori* molte scelte, facendo risparmiare tempo e contatti esposti a varianti subottimali.

Esempio pratico – subject line optimisation: supponiamo che un'azienda faccia spesso A/B test sugli oggetti delle email. Un sistema AI osservando i dati storici potrebbe individuare pattern (per es. oggetti brevi con un emoji funzionano meglio con i clienti giovani, quelli più formali funzionano con i B2B, etc.). Ora, la prossima volta che crei una campagna, l'AI potrebbe suggerire direttamente l'oggetto ottimizzato per ciascun segmento demografico senza dover lanciare un test, oppure condurre

in autonomia un test su un piccolo campione e poi distribuire *simultaneamente oggetti diversi* ai diversi cluster secondo quanto appreso. Alcune interfacce (come la **Subject Line Assistant** di Klaviyo) già forniscono suggerimenti di oggetti e analisi predittive su di essi. Questo rende la sperimentazione molto più **integrata nel workflow** del marketer, quasi trasparente: l'AI funge da "consulente" che indirizza verso la scelta giusta o testa dietro le quinte e poi applica, lasciando al team la supervisione strategica invece che l'esecuzione manuale di mille test.

Trigger comportamentali predittivi

Un aspetto dirompente dell'AI nella marketing automation è la possibilità di attivare azioni **prima** che certi eventi accadano, grazie alle previsioni. Tradizionalmente, i trigger (inneschi) di un'email o SMS automatico erano reattivi: *ha fatto X, quindi invia Y*. Con l'AI otteniamo trigger **proattivi basati su predizione**: *è probabile che succeda X, quindi invia Y per anticiparlo o influenzarlo*.

Vediamo alcuni esempi concreti di trigger comportamentali predittivi abilitati da AI:

- **Rischio churn elevato:** mediante modelli che calcolano il *churn risk* (rischio di abbandono) per ogni cliente, possiamo far partire automaticamente un flusso di *win-back* appena un cliente entra nella categoria "alto rischio". In Klaviyo, ad esempio, l'AI considera dati come frequenza d'acquisto media, tempo dall'ultimo acquisto, interazioni recenti, ecc., e assegna ad ogni cliente una percentuale di rischio abbandono. Non appena un cliente supera una soglia (es. > 80% rischio churn), scatta un'email o SMS personalizzato con un'offerta di ri-engagement (sconto, invito a evento VIP, ecc.). Questo permette di **intercettare i clienti in fuga prima che sia troppo tardi**, invece di tentare di recuperarli quando magari hanno già scelto un concorrente. È letteralmente "prevenire invece che curare" applicato al customer marketing.
- **Prossimo acquisto previsto:** similmente, l'AI può predire *quando* ciascun cliente effettuerà (o dovrebbe effettuare) il prossimo acquisto, soprattutto utile per prodotti consumabili o riacquistabili (modello di *expected next order date*). Come visto nell'esempio di Every Man Jack, si può usare questo dato per inviare un reminder proprio in prossimità della data prevista. Se però la data prevista passa **senza acquisto**, significa che il cliente *ha ritardato* rispetto al solito: quello è un momento perfetto per far scattare un'offerta speciale, perché segnala un potenziale calo di interesse. In pratica, "*Se superata data riordino prevista e ancora nessun ordine*" -> *trigger email con codice sconto di incentivo*.
- **Lifetime Value (CLV) e comportamento di spesa:** l'AI calcola spesso anche il *Customer Lifetime Value* predetto e la *spesa potenziale* di un cliente. Queste metriche possono innescare trattamenti differenziati: un cliente con CLV predetto molto alto potrebbe entrare automaticamente in un programma fedeltà VIP o ricevere campagne di upsell più aggressive (perché ha alta capacità di spesa), mentre uno con CLV basso predetto magari viene messo in un flusso di prodotti entry-level o meno costosi per non farlo disimpegnare. Non c'è un'azione singola qui, ma la predizione di valore permette di orchestrare comunicazioni in linea col *potenziale* del cliente.
- **Lead scoring marketing automation:** anche nel B2B, integrando CRM e marketing automation, un comportamento predetto può far scattare un'azione. Ad esempio, se il CRM segnala "*lead con Probabilità di chiusura > 70%*", la marketing automation potrebbe automaticamente inviare un *caso di studio dettagliato* a quel lead o invitarlo a un webinar tecnico avanzato, sapendo che è prossimo alla decisione d'acquisto – anticipando il bisogno di informazioni approfondite che un lead "caldo" tipicamente ha.
- **Trigger basati su punteggio di coinvolgimento AI:** alcune piattaforme calcolano un *engagement score* predittivo, ovvero quanto è probabile che un contatto interagisca con future campagne. Se l'AI individua contatti "in raffreddamento", si può attivare un trigger per una

campagna di re-engagement prima che diventino del tutto inattivi. Viceversa, contatti super-engaged predetti potrebbero essere scelti come pubblico pilota per lanciare nuove linee di prodotto o referral program, massimizzando le chance di successo iniziale.

Implementare questi trigger comportamentali predittivi richiede di **collegare le analitiche AI alle logiche di automazione**. In Klaviyo, ciò avviene definendo segmenti basati sulle metriche predittive (es: segmento “Churn risk high”) e poi usando l’ingresso di un contatto in quel segmento come *trigger del flow*. Non appena l’AI ricalcola e un cliente passa in “alto rischio”, Klaviyo lo fa entrare nel flow corrispondente.

Il valore di questi approcci è che l’azienda passa da un marketing reattivo a un marketing **preventivo e predittivo**. Ci si rivolge al cliente *prima* che prenda certe decisioni (non ricompra, abbandona il brand, ecc.), guidandolo verso azioni win-win (acquisti quando serve, resta fedele grazie a benefit, etc.). Questo può migliorare notevolmente metriche come la retention e la frequenza d’acquisto. Inoltre, rende l’esperienza per il cliente quasi “magica”: *“proprio quando stavo pensando di disdire quell’abbonamento, mi hanno proposto uno sconto e contenuti utili... quasi mi leggessero nel pensiero!”*. In realtà non è magia, è AI e buon uso dei dati 😊.

Esempi e scenari realistici (Marketing Automation + AI)

Consideriamo ora un **scenario concreto** per capire come tutti questi elementi possano lavorare insieme. Immaginiamo una **media azienda e-commerce italiana** specializzata in abbigliamento sportivo, con un catalogo online e una base clienti in crescita. Il team marketing è piccolo (2-3 persone) e utilizza Klaviyo per comunicazioni email e SMS.

Situazione di partenza: la società ha vari flussi attivi (benvenuto, carrello abbandonato, post-acquisto, ecc.) impostati manualmente, e invia newsletter settimanali a tutta la customer base. I tassi di apertura e conversione sono buoni ma stagnanti; il team fatica a segmentare molto o a provare approcci diversi perché manca tempo.

Introduzione dell’AI:

- **Analitiche predittive attivate:** collegando l’e-commerce (es. Shopify) a Klaviyo, dopo qualche settimana la sezione *Predictive Analytics* inizia a mostrare per ciascun cliente il *CLV storico e predetto*, la *data stimata del prossimo ordine*, il *rischio churn* e altri indicatori. Ad esempio, per Maria Rossi (cliente da 3 ordini) vedono: CLV storico €150, CLV predetto €220, prossimo acquisto previsto tra 40 giorni, churn risk 20%. Per Luca Bianchi (1 ordine): CLV storico €50, predetto €55, prossimo acquisto 120 giorni, churn risk 60%. Questi dati orientano già le strategie: Maria è potenzialmente di alto valore, Luca rischia di perdersi.
- **Segmentazione AI e trigger:** il team crea nuovi segmenti dinamici sfruttando queste metriche, ad esempio:
 - Segmento “VIP” = clienti con CLV predetto nel top 10% (> €200).
 - Segmento “Rischio Alto” = clienti con churn risk > 50% e almeno 1 acquisto passato.
 - Segmento “Prossimo acquisto imminente” = clienti con data prossimo ordine prevista entro 7 giorni.
 - Segmento “Dormienti” = nessun acquisto da > 6 mesi e churn risk > 70%.Ognuno di questi segmenti alimenta ora campagne dedicate.
- **Flussi predittivi:** configurano un flusso **win-back** che si attiva quando qualcuno entra in “Rischio Alto”: parte un’email con un *buono sconto 15% personalizzato* e consigli di prodotti (generati dall’AI in base alla cronologia di quel cliente), seguita da un SMS 3 giorni dopo se non ha ancora acquistato. Per i “Prossimo acquisto imminente”, invece, creano un flusso che

invia un *reminder di riacquisto* con magari nuovi arrivi o bundle correlati al loro ultimo acquisto.

- **Ottimizzazione contenuti newsletter:** quando preparano la newsletter settimanale, usano l'**Email AI** di Klaviyo per aiutarli a creare 3 varianti leggermente diverse del contenuto:
 1. Una versione evidenzia gli sconti e offerte (per segmenti più sensibili al prezzo, l'AI li identifica tramite storico comportamento).
 2. Una versione mette in luce la qualità premium e le novità esclusive (per clienti top o premium brand-conscious).
 3. Una versione standard per il resto del pubblico. L'AI assiste nel generare headline e blocchi di testo calibrati per ognuno. Inoltre, inseriscono blocchi di **prodotti consigliati** alimentati dall'AI: così ogni destinatario vede articoli diversi a seconda dei propri gusti.
- **A/B test perenni con AI:** all'interno delle automazioni chiave (welcome, carrello abbandonato), attivano la modalità di *ottimizzazione automatica*. Ad esempio, nel **carrello abbandonato** mettono 2 varianti di oggetto email ("Hai dimenticato qualcosa nel carrello..." vs "Il tuo carrello ti sta aspettando 😊") e lasciano che Klaviyo testi e poi scelga il migliore. Nel **welcome series**, testano 3 diversi call-to-action (es. "Ottieni il 10% off", "Scopri la collezione", "Perché scegliere [Brand]") nelle email, e lasciano che l'AI ottimizzi l'invio continuo in base ai risultati. Dopo un mese, guardano i report: scoprono che l'oggetto con emoji vince sul target under 30, mentre quello senza emoji va meglio su over 30 – quindi decidono di mantenere entrambi segmentati per età, confermando il suggerimento dell'AI.

Suggerimenti avanzati – Sfruttare l'AI in Klaviyo (prompt e configurazioni)

Per massimizzare l'utilizzo concreto delle funzionalità AI nella marketing automation, ecco alcuni suggerimenti pratici specifici per Klaviyo (molti concetti analoghi si applicano anche ad altre piattaforme):

- ✓ **"Segments AI" in linguaggio naturale:** prova a creare segmenti complessi utilizzando il nuovo builder AI. Ad esempio, clicca su *Crea segmento con AI* e scrivi (in inglese, dato che l'AI di segmentazione al momento risponde meglio in inglese) una frase come: "*Customers who purchased at least 2 times in the last year but haven't purchased anything in the last 4 months*" (clienti che hanno acquistato almeno 2 volte nell'ultimo anno ma nulla negli ultimi 4 mesi). Il sistema genererà automaticamente il segmento con i filtri corretti. Questo è molto utile per definire target specifici senza dover impostare manualmente ogni condizione. Puoi validare il segmento con *Preview segment* prima di salvarlo.
- ✓ **Flows AI per prototipazione rapida:** quando hai un'idea per un nuovo flusso, usa la funzione *Flows AI*. Anche se la descrizione è in italiano semplice, l'AI spesso comprende (es: "*Inviarmi un'email di bentornato quando un cliente che non compra da 6 mesi effettua un ordine, poi dopo 7 giorni invia un feedback form*"). Al momento la comprensione dell'inglese è più robusta: eventualmente scrivi in inglese il prompt. Otterrai un flow di base in pochi secondi. Revisionalo attentamente (l'AI supporta criteri limitati in beta, quindi potrebbe non cogliere esattamente ogni sfumatura) e personalizzalo. Anche se non perfetto, è un ottimo punto di partenza che ti fa risparmiare tempo.
- ✓ **Abilita le metriche predittive:** su Klaviyo, assicurati che l'**Analisi Predittiva** sia accesa. Di solito richiede un certo volume di dati (es. ~500 ordini storici) per apparire. Verifica nella scheda di un profilo cliente se compaiono voci come *Expected Next Order Date* o *Churn Risk*. Se non le vedi, contatta il supporto Klaviyo o consulta la documentazione per attivare la predictive analytics. Una volta disponibili, **usale nei filtri/trigger:** ad esempio, in un flow puoi impostare come trigger "Is added to segment -> High Churn Risk" oppure nella

definizione di un'email campagna filtrare "CLV predicted > X". Sfruttale anche nei contenuti: ad esempio, nell'email puoi inserire frasi come *"Il tuo prossimo acquisto potrebbe essere intorno al {{ next_order_date }} – ecco un codice sconto da usare!"* (Klaviyo consente l'inserimento di queste proprietà come variabili nelle email).

- **✓ Contenuti generati con coerenza di brand:** quando usi l'AI per generare testo (email, SMS), **fornisci contesto e stile** nel prompt. Ad esempio: *"Tone: friendly, brand voice: youthful. Generate a 50-word SMS offering a 20% off for lapsed customers to come back, mention the brand name SportLife"*. Questo aiuta l'AI a creare contenuti più in linea con la comunicazione desiderata. Revisionali comunque: soprattutto in italiano, potrebbero esserci aggiustamenti da fare (anche se i modelli migliorano rapidamente). Nel dubbio, puoi generare in inglese e poi tradurre, se l'AI in italiano dà output meno fluidi.
- **✓ AI e regolazione fine degli A/B test:** attiva l'opzione di **auto-selection** nei test A/B delle campagne quando disponibile. Ad esempio, in Klaviyo quando crei un A/B test su un invio singolo, puoi scegliere dopo quanto tempo assegnare automaticamente il restante invio alla versione vincente. Scegli un arco ragionevole (es. 4 ore se è una mail veloce tipo promozione flash, o 1 giorno se è una newsletter). L'AI (o logiche statistiche integrate) deciderà il vincitore e completerà l'invio. In questo modo non devi ricordarti tu di fare nulla manualmente. Poi, però, **analizza i risultati segmentati:** Klaviyo offre report per vedere la performance per sottosegmenti (es. per clientela nuova vs vecchia). Osserva se la "vittoria" è uniforme o differisce per gruppi; questo insight qualitativo potrà suggerirti segmentazioni ulteriori in futuro.
- **✓ Monitoraggio e learning:** utilizza i dashboard di Klaviyo per monitorare l'impatto delle funzionalità AI. Ad esempio, controlla il **Lift delle Predictive Analytics**: molti tool mostrano quanto i segmenti predittivi rendono vs quelli standard. Se noti che il segmento "High Risk" convertito dal flow win-back ha una conversion rate del 10%, mentre la media degli inattivi convertiti senza quel flow era 2%, hai un ottimo KPI da riportare alla direzione a favore dell'AI. Klaviyo potrebbe anche lanciare nuovi indicatori (es. "AI-driven revenue" che somma vendite attribuite a componenti AI come recs o predittivi): tieni d'occhio questi numeri per capire il ROI delle feature e decidere dove approfondire.
- **✓ Formazione continua del team:** anche se l'AI automatizza tanto, il team deve comprendere *come* e *perché* queste automazioni funzionano. Dedica tempo a leggere case study (Klaviyo spesso pubblica articoli, come abbiamo citato, con storie di successo e idee). Sperimenta in piccolo: es. prova un flow AI su una piccola fetta di pubblico prima di estenderlo a tutti, così da prendere confidenza senza rischi elevati. Col tempo, integrerai l'AI in ogni piano di campagna come parte integrante del processo creativo e strategico.

Checklist operativo – Marketing Automation AI

Infine, riassumiamo una checklist di azioni per implementare con successo l'AI nella vostra piattaforma di marketing automation (sulla falsariga di Klaviyo, ma adattabile ad altri strumenti):

- **✓ Integrazione dati completa:** collega tutte le fonti rilevanti (e-commerce, CRM, web analytics) alla piattaforma di marketing automation, in modo che l'AI abbia una **visione unificata** del comportamento clienti. Più dati (transazioni, navigazione, email, SMS) = migliori predizioni.
- **✓ Abilitare moduli AI:** verifica nelle impostazioni o annunci del provider le feature AI disponibili (es. *Predictive Analytics, Product Recommendations, Content AI, Send Time Optimization...*). Abilita quelle pertinenti e assicurati di aver compreso prerequisiti e limiti (es. numero minimo di dati, lingua supportata, ecc.).

- **✓ Segmenti predittivi:** crea segmenti utilizzando le nuove metriche AI (rischio churn, valore predetto, ecc.). Anche se inizialmente non li usi tutti, averli pronti aiuta a monitorarli. Ad esempio, puoi creare un segmento “VIP predetti” e semplicemente osservare quanti clienti vi rientrano e come si comportano nel tempo.
- **✓ Revisione dei flussi esistenti:** esamina i tuoi flussi automatici attuali uno per uno e chiedi: “*Posso migliorare questo flusso con l’AI?*”. Ad esempio: nel flusso carrello abbandonato, puoi aggiungere un blocco di *product recs AI* nell’email finale; nel flusso di compleanno, puoi usare l’AI per generare un messaggio più creativo e personalizzato; nel welcome, puoi testare varianti con l’AI invece di una singola sequenza statica.
- **✓ Nuovi flussi intelligenti:** identifica almeno *una nuova automazione* da implementare sfruttando un trigger predittivo. Un’idea ottimale è il *flow di riattivazione basato sul churn risk* o *flow di riordino basato su next order date*. Implementalo e misura i risultati dopo qualche settimana.
- **✓ Personalizzazione contenuti:** aggiorna i tuoi template email incorporando sezioni dinamiche AI (come blocchi “Consigliati per te”). Se temi risultati strani, inizia inserendo i consigli come sezione secondaria, per valutarne la qualità; poi, via via che ti convinci dell’accuratezza, puoi metterli più in primo piano. Usa l’AI anche per *variare* i contenuti: ad esempio, se mandavi una singola newsletter a tutti, prova a duplicare l’invio separando ad es. clienti attivi vs non attivi e usando l’AI writer per cambiare leggermente il tono o l’offerta tra i due.
- **✓ Test, test, test (ma in auto):** approfitta delle funzioni di A/B testing automatico. Imposta almeno un test su ogni campagna importante, anche piccolo (es. colore del bottone). Non costa fatica in più se è auto-ottimizzato, e ti fornirà insight. Col tempo, potresti trovare pattern ricorrenti che l’AI può imparare.
- **✓ Monitoraggio e iterazione:** definisci alcuni KPI per valutare l’impatto dell’AI nella marketing automation. Esempi: *tasso di conversione dei flussi predittivi vs flussi tradizionali*; *incremento del valore medio ordine per effetto delle raccomandazioni*; *riduzione percentuale dei churn reali grazie alle campagne win-back*. Misura questi indicatori ogni mese. Se qualcosa non funziona come sperato (es. le recs prodotto non vengono cliccate), approfondisci: magari serve più data training, o bisogna filtrare meglio (puoi ad es. dire all’algoritmo di escludere prodotti esauriti o troppo costosi dalle recs). L’AI non è “fire and forget”: va guidata, alimentata di feedback e corretta se necessario – i risultati però ripagano lo sforzo.

Kahuna AI Agency

Kahuna AI Agency è l'unica agenzia indipendente in Italia specializzata in **intelligenza artificiale**. Utilizziamo tecnologie avanzate per automatizzare, misurare e analizzare efficacemente il comportamento dei clienti, ottimizzando i processi di aziendali. La nostra offerta integrata comprende strategie di marketing/sales/produttività, servizi e-commerce, soluzioni B2B e strumenti digitali avanzati, tutti progettati per soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei consumatori moderni. Con un team di esperti, Kahuna è il partner ideale per le aziende che desiderano trasformare la loro presenza sul mercato e raggiungere nuovi livelli di successo.

La nostra visione è quella di affiancare le aziende nella loro trasformazione e innovazione, proponendo soluzioni end-to-end che integrano tecnologie all'avanguardia, metodologie di change management moderno e un'analisi approfondita delle metriche di business.

Oltre ai servizi di AI-driven, offriamo consulenza strategica per l'integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi aziendali, la definizione di roadmap tecnologiche e digitali, e la creazione di ecosistemi integrati.

Inoltre, ci impegniamo nella **formazione interna dei team aziendali**, nella definizione di policy etiche per l'utilizzo responsabile delle tecnologie AI e nel supporto organizzativo per garantire un'adozione duratura delle soluzioni proposte.

Il nostro obiettivo è fornire un supporto completo che non si limita alla consulenza, ma fornisce strumenti e competenze per una trasformazione coerente e orientata alla crescita.

<https://kahuna.guru>

Prenota una call:

<https://meet.brevo.com/paolo-serra/appuntamento-di-30-minuti>