

# **COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI BASATI SULL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE**

## SOMMARIO

|                           |   |
|---------------------------|---|
| AI GENERATIVA.....        | 2 |
| APPLICAZIONI DELL'AI..... | 3 |

## AI GENERATIVA

I recenti progressi nell'[intelligenza artificiale \(AI\)](#) stanno trasformando il [commercio](#) a un ritmo esponenziale. Poiché queste innovazioni stanno ridisegnando in modo dinamico il percorso commerciale, è fondamentale che i leader anticipino e preparino le loro aziende al futuro per abbracciare il nuovo paradigma.

Nel contesto di questo rapido progresso, l'[AI generativa](#) e l'[automazione](#) hanno la capacità di creare esperienze di acquisto più pertinenti e contestualmente appropriate. Possono semplificare e accelerare i workflow durante l'intero percorso commerciale, dalla scoperta al completamento di una transazione. Per fare un esempio, gli strumenti facilitati dall'AI come la navigazione vocale promettono di capovolgere il modo in cui gli utenti interagiscono fondamentalmente con un sistema. Inoltre, queste tecnologie forniscono ai brand strumenti intelligenti, che consentono una maggiore produttività ed efficienza rispetto a quanto era possibile fare anche solo cinque anni fa.

I modelli AI analizzano rapidamente grandi quantità di dati e diventano sempre più precisi. Possono fornire insight e previsioni preziosi per informare il processo decisionale di un'organizzazione nel commercio omnicanale, consentendo di prendere decisioni più informate e basate sui dati.

Implementando soluzioni di AI efficaci, utilizzando l'AI tradizionale e generativa, i brand possono creare esperienze di acquisto fluide e personalizzate. Queste esperienze si traducono in un aumento della fedeltà dei clienti, del coinvolgimento e della fidelizzazione e in un aumento della quota di portafoglio sia nei canali [business-to-business \(B2B\)](#) che business-to-consumer (B2C). In definitiva, generano aumenti significativi delle conversioni, determinando una crescita significativa dei ricavi grazie

all'esperienza di acquisto trasformata.

Le implementazioni mal gestite della tecnologia di AI tradizionale o generativa nel commercio, come l'implementazione di modelli di deep learning addestrati su set di dati inadeguati o inappropriati, portano a esperienze negative che allontanano consumatori e aziende.

Per evitare ciò, è fondamentale che le aziende pianifichino e progettino attentamente iniziative di [automazione intelligente](#) che diano priorità alle esigenze e alle preferenze dei propri clienti, siano essi consumatori o acquirenti B2B. In questo modo, i brand possono creare esperienze di acquisto personalizzate contestualmente pertinenti, fluide e prive di attriti, in grado di promuovere la fidelizzazione e la fiducia dei clienti.

## APPLICAZIONI DELL'AI

L'AI tradizionale alimenta motori di raccomandazione che suggeriscono prodotti in base alla cronologia degli acquisti e alle preferenze dei clienti, creando esperienze personalizzate che si traducono in una maggiore soddisfazione e fidelizzazione dei clienti. Strategie di creazione dell'esperienza come queste [sono utilizzate dai rivenditori online da anni](#). Oggi l'AI generativa consente la segmentazione e la profilazione dinamica dei clienti. Questa segmentazione attiva raccomandazioni e suggerimenti personalizzati, come pacchetti di prodotti e upselling, che si adattano al comportamento e alle preferenze dei singoli clienti, aumentando i tassi di engagement e conversione.

L'AI tradizionale consente l'automazione di attività di routine come la gestione dell'inventario, l'elaborazione degli ordini e l'ottimizzazione dell'evasione degli ordini, con conseguente aumento dell'efficienza e dei risparmi sui costi. L'AI generativa abilita

le funzioni di predictive analytics e forecasting, consentendo alle aziende di anticipare e rispondere ai cambiamenti della domanda, riducendo i problemi di esaurimento ed eccesso delle scorte e migliorando la resilienza della supply chain. Può anche influire in modo significativo sul rilevamento e sulla prevenzione delle frodi in tempo reale, riducendo al minimo le perdite finanziarie e migliorando la fiducia dei clienti.

L'AI tradizionale può migliorare gli acquisti internazionali automatizzando attività come le conversioni di valuta e il calcolo delle tasse. Può inoltre facilitare la conformità alle normative locali, semplificando la logistica delle transazioni transfrontaliere.

L'AI generativa, invece, può creare valore generando supporto multilingue e contenuti di marketing personalizzati. Questi strumenti adattano i contenuti alle sfumature culturali e linguistiche delle diverse regioni, offrendo un'esperienza contestualmente più pertinente per clienti e consumatori internazionali.

L'AI generativa può rivoluzionare la gestione dei contenuti automatizzando la creazione, la classificazione e l'ottimizzazione dei contenuti di prodotto. A differenza dell'AI tradizionale, che analizza e categorizza i contenuti esistenti, l'AI generativa può creare nuovi contenuti su misura per i singoli clienti. Questi contenuti includono descrizioni di prodotti, immagini, video e persino esperienze interattive. Utilizzando l'AI generativa, i brand possono risparmiare tempo e risorse e allo stesso tempo fornire contenuti coinvolgenti e di alta qualità che entrano in sintonia con il pubblico di destinazione. L'AI generativa può anche aiutare i brand a mantenere coerenza in tutti i punti di contatto, garantendo che le informazioni sui prodotti siano accurate, aggiornate e ottimizzate per le conversioni.

L'AI generativa può portare la personalizzazione a un livello superiore per aziende e acquirenti online, creando esperienze personalizzate e su misura per i singoli clienti.

Analizzando i dati dei clienti e le loro richieste, l'AI generativa può creare raccomandazioni di prodotti, offerte e contenuti personalizzati, che hanno maggiori probabilità di generare conversioni.

A differenza dell'AI tradizionale, che può segmentare i clienti solo in base a criteri predefiniti, l'AI generativa può creare esperienze uniche per ogni cliente, considerando le sue preferenze, i suoi comportamenti e i suoi interessi. Questa personalizzazione è fondamentale perché le organizzazioni stanno adottando sempre più spesso i modelli software-as-a-service (SaaS): si prevede che la fatturazione globale dei modelli di abbonamento raddoppierà nei prossimi sei anni e la maggior parte dei consumatori afferma che questi modelli li aiutano a sentirsi più legati a un'azienda. Grazie al potenziale di iperpersonalizzazione dell'intelligenza artificiale, le esperienze dei consumatori basate sugli abbonamenti possono migliorare notevolmente. Queste esperienze si traducono in un maggiore coinvolgimento, in una maggiore soddisfazione dei clienti e, in ultima analisi, in un aumento delle vendite.

Gli strumenti basati sull'AI consentono di ottenere maggiori informazioni sui prodotti attraverso processi come la ricerca visiva basata sul riconoscimento delle immagini, oppure scattando una fotografia di un articolo. L'AI generativa approfondisce queste funzionalità, trasformando le informazioni sui prodotti creando esperienze interattive e coinvolgenti che aiutano i clienti a conoscere meglio i prodotti e a prendere decisioni di acquisto informate. Ad esempio, l'AI generativa può creare demo interattive e visualizzazioni di un prodotto a 360 gradi, nonché funzionalità di prova virtuali.

Prendendo in considerazione fattori quali la disponibilità delle scorte, la vicinanza al luogo, le tendenze di mercato, i costi di spedizione e le preferenze di consegna, gli strumenti di intelligenza artificiale possono selezionare dinamicamente le opzioni di

evasione più convenienti ed efficienti per un singolo ordine. Questi strumenti potrebbero stabilire la priorità delle consegne, prevedere l'instradamento degli ordini o spedire le consegne per soddisfare i requisiti di sostenibilità.

Analizzando i dati storici, l'AI può prevedere la domanda e aiutare le aziende a ottimizzare i livelli di inventario e a minimizzare le eccedenze, riducendo i costi e migliorando l'efficienza. Gli aggiornamenti in tempo reale delle scorte consentono alle aziende di adattarsi rapidamente ai cambiamenti delle condizioni, fornendo insight attuabili e permettendo un'allocazione efficace delle risorse.

I sistemi di gestione degli ordini basati su AI offrono visibilità in tempo reale su tutti gli aspetti del workflow di gestione degli ordini critici. Questi strumenti consentono alle aziende di individuare in modo proattivo potenziali interruzioni e mitigare i rischi. Questa visibilità rassicura clienti e consumatori sul fatto che i loro ordini verranno consegnati rispettando esattamente tempi e modalità.

L'intelligenza artificiale generativa crea modelli di pagamento dinamici per i clienti B2B, affrontando le loro transazioni complesse con fatturazione personalizzata e comportamenti predittivi. La tecnologia può anche fornire soluzioni finanziarie strategiche e personalizzate. Inoltre, l'AI generativa può migliorare i pagamenti dei clienti B2C, creando strategie di prezzo personalizzate e dinamiche.

Nel percorso commerciale, l'AI tradizionale aiuta a proteggere i dati delle transazioni e automatizza la conformità alle normative sui pagamenti, consentendo alle aziende di adattarsi rapidamente alle nuove leggi finanziarie e condurre controlli continui dei processi di pagamento. L'AI generativa migliora ulteriormente queste capacità, sviluppando modelli predittivi che anticipano i cambiamenti nelle normative sui pagamenti. Può anche automatizzare complesse misure di privacy dei dati, aiutando le

aziende a mantenere la conformità e proteggere i dati dei clienti in modo efficiente.