

ANALISI DEI FABBISOGNI FORMATIVI

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DIGITAL MARKETING

LE SFIDE E LE OPPORTUNITÀ

L'unione tra intelligenza artificiale e marketing può portare molti vantaggi per le aziende, ma le indagini mettono in evidenza come molti professionisti ed imprese non conoscano ancora le possibili applicazioni e potenzialità per l'ottimizzazione dei processi di business.

Mentre il 77% dei responsabili delle aziende in Italia crede nell'importanza dell'applicazione dell'IA all'organizzazione, il 52% dei business leader riporta che questa conoscenza non è diffusa all'interno della propria azienda e che il significato di IA non risulta ancora chiaro a molti, come è emerso dalla ricerca condotta da SAP Italia in collaborazione con The European House-Ambrosetti sul top management di oltre 550 grandi aziende italiane o multinazionali operanti in Italia.

Anche la ricerca condotta dall'Osservatorio Italiano sull'Artificial Intelligence Marketing e promossa dall'Executive Master IULM in Data Management & Business Analytics ha confermato questa mancanza di chiarezza.

Inoltre, le risposte degli intervistati (professionisti di marketing e comunicazione) hanno rivelato che anche tra gli esperti è presente una conoscenza abbastanza limitata del rapporto tra intelligenza artificiale e marketing e del relativo potenziale di applicazione in ambito business. Infatti, nonostante il 74% degli intervistati fosse a conoscenza, della possibilità di integrare intelligenza artificiale e marketing, soltanto per il 52% degli esperti di marketing era noto il vero significato dell'intelligenza artificiale.

Per quanto riguarda la percezione dell'importanza dell'IA correlata alla dimensione aziendale, dall'indagine di SAP Italia emerge che il tasso di risposte "importante" e "molto importante" corrispondeva al 69% nel caso di imprese con un fatturato al di sotto di 50 milioni di euro, mentre per quelle al di sopra di 500 milioni di euro la percentuale saliva fino all'89%.

Il 27% degli intervistati dall'Osservatorio di IA Marketing non sapeva se la propria azienda facesse uso o meno di soluzioni di intelligenza artificiale. Solo il 6% ha affermato che queste soluzioni sono utilizzate a un livello più maturo; il 14% dichiara che questa tecnologia è già integrata in alcuni processi e attività aziendali; delle aziende intervistate soltanto il 20% utilizza l'IA in maniera effettiva attualmente e di queste ultime il 54% ha investito meno del 5% del budget di marketing in servizi o sistemi di IA nell'ultimo anno, mentre solo un 8% delle aziende accantona il 20-30% del budget da destinare a queste soluzioni.

Da evidenziare, però, che quasi l'80% delle aziende che già stanno investendo sul connubio tra intelligenza artificiale e marketing ha intenzione di aumentare l'investimento nei prossimi anni, al fine di sfruttare al massimo le sue potenzialità; l'Italia però deve ancora sviluppare una nuova classe di utilizzatori dell'intelligenza artificiale per attività di marketing e comunicazione, che va formata in tempi brevi.

Il 93% dei partecipanti all'indagine condotta dall'Osservatorio di IA Marketing ha dichiarato infatti di voler aumentare le proprie conoscenze e competenze relative all'applicazione dell'intelligenza artificiale al marketing, al fine anche di aumentare il know-how relativo all'implementazione di queste tecnologie, come dichiara il 75% dei marketer.

Le imprese più grandi, avendo anche più risorse, stanno cogliendo al massimo i benefici AI e riescono a sviluppare maggiori competenze e a muoversi più velocemente in questo ambito (v. industria farmaceutica, industrie di largo consumo e la grande distribuzione).

Secondo il rapporto "La realtà dell'intelligenza artificiale" di Spa Italia, condotto su oltre 500 aziende, emerge che tra i principali ambiti di utilizzo dell'IA nel contesto aziendale vi sono i rapporti b2b e b2c, ma anche (60% dei casi) l'ottimizzazione dei servizi di post-vendita e assistenza clienti, cioè due importanti dimensioni della comunicazione aziendale che già stanno beneficiando da queste potenzialità.

In base ai dati delle due ricerche è possibile affermare che, se da un lato cresce la percezione dell'importanza dell'IA nelle aziende, dall'altro c'è necessità di una maggiore consapevolezza, formazione e aggiornamento, orientando l'applicazione AI agli obiettivi e alle priorità dell'azienda, al fine di poter vedere l'innovazione applicata all'ottimizzazione dei processi di business, in maniera sempre più semplice e accessibile. A tal fine, un ruolo prioritario potrà essere svolto dai soggetti di integrazione del trasferimento tecnologico e dalle Accademy ad essi collegati.

Per quanto riguarda i trend settoriali, l'analisi dei conti nazionali pubblicati dall'Istat nel terzo trimestre del 2023 registra andamenti congiunturali positivi del valore aggiunto dello 0,2% nella manifattura, dello 0,9% delle costruzioni e dello 0,1% dei servizi. Tra questi, la migliore performance, con una crescita dell'1,0%, si registra nei *servizi di informazione e comunicazione*.

Nel complesso, nel 2023, l'economia digitale si è confermata una locomotiva della crescita, segnando un aumento del valore aggiunto del 3,6%, un ritmo doppio della crescita dell'1,8% dei servizi, e ampliamento superiore alla media (+0,8%). Insieme a quello delle costruzioni, il comparto dei servizi digitali è stato uno dei driver della ripresa post-pandemia.

Tra i servizi digitali stanno acquistando una crescente rilevanza le *soluzioni di intelligenza artificiale*, il cui utilizzo si sta diffondendo nel mondo delle imprese, con effetti sul mercato del lavoro.

In questo ambito si colloca anche il 18° Rapporto annuale di Confartigianato 'Intelligenza Artigiana, la sfida dell'IA', nel quale si delineano i cluster delle imprese pioniere dell'AI e utilizzatrici dei robot. In Italia, vi sono 134mila imprese con almeno 3 addetti che nel biennio 2021-2022 hanno utilizzato soluzioni di intelligenza artificiale, pari al 13,1% e di queste sono 124.959 le micro e piccole imprese, pari al 93,3% del totale.

In chiave settoriale, la quota di imprese utilizzatrici di sistemi di IA è più elevata nel manifatturiero dove è del 16,0% pari a 30mila imprese, seguito dai servizi con 12,6%, pari a 90mila imprese e dalle costruzioni con 11,6%, pari a 14mila imprese. Le quote più elevate, e superiori al 20%, di imprese utilizzatrici di sistemi di IA nell'ambito del terziario si osservano per assicurazioni con 51,2%, servizi finanziari con 31,1%, vigilanza e investigazione con 26,7%, produzione di software, consulenza informatica con 26,7%, trasporto aereo con 25,5%, telecomunicazioni con 22,9%, ricerca scientifica e sviluppo con 20,6% e alloggio con 20,3%, mentre nella manifattura no energy, dopo la produzione del tabacco con il 50%, seguono i prodotti farmaceutici con 31,6% e i prodotti chimici con 25,1%, gomma e materie plastiche con 23,8%, macchinari ed apparecchiature con 23,2%, computer e prodotti di elettronica con 20,9%, bevande con 20,1% e stampa e riproduzione di supporti registrati con 20,1%.

La tipologia di soluzione di IA più frequente è legato alle esigenze di prevenzione e risposta ad attacchi informatici o a tentativi di sottrazione di dati (32,5% degli utenti di IA), controllo dell'accesso a luoghi, a dati o a servizi (17,8%), controllo dell'accesso a luoghi, a dati o a servizi (17,8%), manutenzione predittiva (o preventiva) di macchinari (inclusi automezzi) (17%), gestione della logistica (15,7%), ottimizzazione dell'utilizzo di energia, del consumo di materie prime e del trattamento dei rifiuti (15,5%), automazione di processi produttivi (esclusi i robot) (14,4%), applicazioni di contabilità e finanza (13,4%), automazione delle funzioni di vendita online di beni e servizi (11,3%).

Le tecnologie di IA nelle imprese si intrecciano con un crescente utilizzo dei sistemi robotizzati. Il confronto internazionale evidenzia che l'Italia è terza in Ue a 27 per la quota di piccole e media imprese (10-249 addetti) che utilizzano robot, pari all'8,3% e superiore al 5,6% della media europea. È di rilievo anche l'offerta di robot made in Italy: al 30 settembre 2023 in Italia sono attive 524 imprese nella fabbricazione di robot, con 10 mila e 900 addetti. La presenza di sistemi della meccanica avanzata, il dinamismo della start-up innovative e la presenza di corsi di laurea specializzati in ingegneria robotica e dell'automazione contribuiscono a delineare i territori maggiormente specializzati nella produzione di robot. Al primo posto, per vocazione alla produzione di robot, troviamo la provincia di Pisa con 16 imprese e un indice di specializzazione di 420 – sopra 100 si ha una presenza di imprese del settore superiore alla media nazionale.

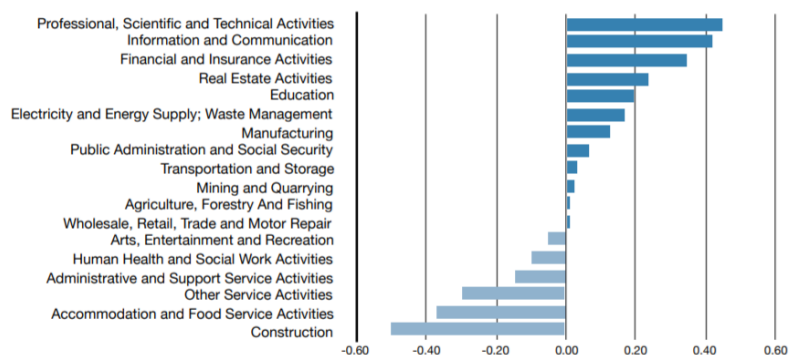
Il rapido cambiamento tecnologico e la struttura produttiva dell'economia di un Paese sono i fattori chiave che determinano il livello e la natura delle competenze richieste dal mercato del lavoro. Un sistema in rapido cambiamento tecnologico mette le imprese di fronte a continue frontiere digitali per l'adozione e/o la produzione di nuove tecnologie, ponendo continue sfide per la ricerca di competenze adeguate. Così, la progressiva trasformazione tecnologica richiede cambiamenti costanti dei fattori di competitività, compresa la ricerca di nuovi talenti e le attività di reskilling e upskilling.

Il database dell'OCSE *Skills for Jobs* fornisce informazioni sullo squilibrio delle qualifiche, misurando l'allineamento del livello di qualifica di un lavoratore con le competenze richieste nel suo attuale impiego: *overqualification* e *underqualification* rispettivamente quando i lavoratori possiedono qualifiche più alte di quelle solitamente richieste nel loro lavoro e viceversa qualifiche più basse. Nella media OCSE, circa il 35% dei lavoratori non ha una qualifica in linea con quella richiesta, con fasce di lavoratori troppo e troppo poco qualificati (rispettivamente del 17% e 19%). Analogamente, in Italia, 4 lavoratori su 10 sono troppo o troppo poco qualificati per il lavoro che svolgono (di cui 2 sono risorse sovraqualificate e 2 sottoqualificate) (OECD, *Skills for Jobs*, 2018).

Secondo il Report Italiano OCSE delle Skills (Country note, 2018), più del 50% dei laureati che svolgono un lavoro diverso da quello in cui si sono specializzati hanno un diploma di istruzione terziaria in ICT e nel ramo riguardante gli studi di agricoltura, silvicoltura, pesca e veterinaria, e nelle Aree Umanistiche (dove il mismatch per campo di studi è vissuto da quasi l'80% dei laureati). Per quanto riguarda l'analisi dei settori di impiego, in Italia è il settore scientifico e ICT a testare il grado maggiore di carenza (OECD, Country note, Skills for Job, 2018).

Tra i laureati STEM è presente però un più alto livello di overskilling, rispetto alla qualifica che andrebbero a ricoprire. Si tratta perciò di una mancata corrispondenza tra la domanda di lavoro nel mercato italiano e l'offerta di competenza dei laureati in ambito STEM.

Intensità crescente di carenza delle professioni per settori di impiego in Italia



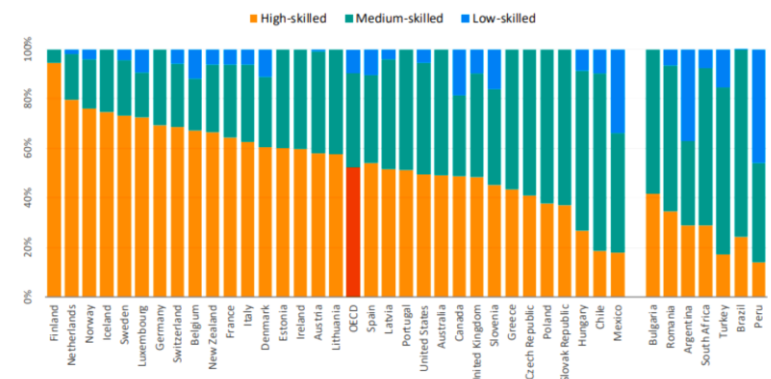
Fonte: OECD, Country note, Skills for Job, 2018

La domanda di lavoro è inoltre strettamente legata anche al modello produttivo del Paese e a come questo è resiliente al driver digitale. In modelli produttivi tradizionali, le tecnologie di produzione rimangono piuttosto consolidate e per questo motivo anche la domanda di lavoratori di media o

bassa qualifica può essere molto richiesta. Al contrario, Paesi più avanzati con alti livelli di produttività e innovazione, perciò resilienti alle nuove sfide digitali.

In media nei Paesi dell'OCSE, più di 5 posti di lavoro su 10 tra quelli definiti hard-to-fill (difficili da riempire) sono occupazioni altamente qualificate. In Italia, su 10 richieste lavorative 6 sono per posizioni altamente qualificate, più di 3 posti per profili mediamente qualificati e meno di 1 posto di lavoro per occupazioni poco qualificate.

Percentuale di posti di lavoro altamente richiesti per livello di qualifica



Note: High, medium and low skilled occupations are ISCO occupational groups 1 to 3, 4 to 8 and 9 respectively. Shares of employment in each skill tier are computed as the corresponding employment in each group over the total number of workers in shortage in each country. Data refer to the latest year for which information is available

Fonte: Fonte: OECD, Skills for Jobs (2018)

Nel caso italiano, si prevede che le professioni per i lavoratori qualificati e nel settore della pesca e dell'agricoltura subiranno una quota relativamente elevata di cambiamenti che richiederanno l'assunzione di nuovi lavoratori, principalmente lavoratori altamente qualificati.

Come dimostra lo studio INAPP (INAPP, 2017), la resistenza delle professioni alla digitalizzazione dipenderà da due fattori chiave: il contenuto cognitivo e la flessibilità del mestiere.

La diffusione dei prodotti digitali nelle azioni quotidiane fa nascere inoltre nuovi campi di indagine sia sull'analisi dei dati, per comprendere le preferenze degli utenti, che per rispondere alle nuove abitudini e prevederne i desideri e conoscenza in materie legate allo sviluppo della società e al comportamento umano. Cogliere le sfide digitali porterebbe per esempio a una ricerca di profili con alte competenze sull'interpretazione dei modelli sociali per soddisfare le richieste dei clienti (LAZER-RADFORD, 2017).

Le prestazioni dei sistemi di formazione delle competenze e del grado di corrispondenza sono misurabili attraverso l'indicatore European Skills Index (ESI) sviluppato dal Cedefop. Mediante l'ESI è possibile misurare il sistema di competenze di un Paese, inteso come capacità di fornire competenze (*reskilling* e *upskilling*), di attivarle nel mercato del lavoro e di far corrispondere le aspirazioni, gli interessi e le abilità degli individui all'offerta del mercato.

Sulla base dei dati ESI (2020), l'Italia è all'ultimo posto nella classifica delle competenze tra i Paesi dell'Area europea (su 31 Paesi analizzati è al 23° posto per sviluppo delle competenze (Skills Development), ultimo per la loro attivazione (Skills Activation) e 25° per la loro integrazione nel mercato del lavoro (Skills Matching).

Il ricorso ai megatrends rilevanti per la dimensione verde e digitale mette inoltre in relazione la macrotendenza con la definizione dei bacini d'impiego al 2025 rappresentati dai comparti bersaglio, analizzandone quindi gli impatti in essere o potenziali. Il megatrend descrive un processo in grado di produrre cambiamenti a livello globale sul lungo periodo, spesso legati a fattori strutturali come demografia, ambiente, energia, innovazione scientifica e tecnologica, lavoro.

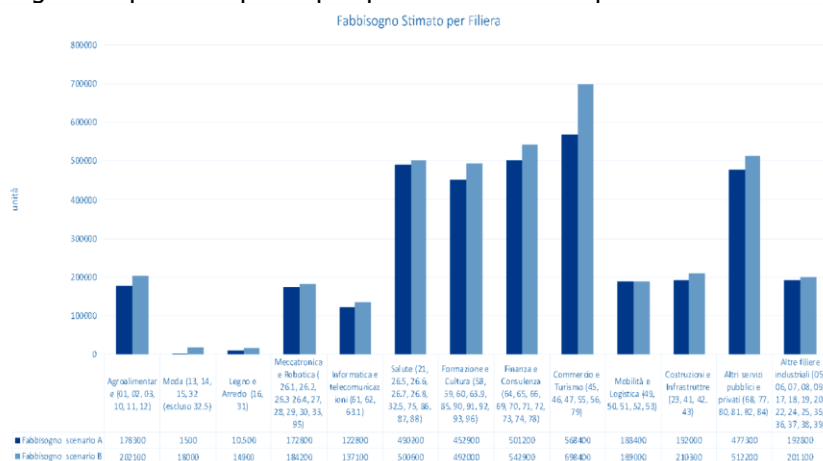
Inoltre, la conoscenza dei megatrend è una delle quattro componenti per la previsione strategica applicata nel processo di formulazione di politiche pubbliche, insieme all'individuazione delle tendenze emergenti (horizon scanning); la pianificazione degli scenari, e la prefigurazione di scenari futuri (visioning).

Tra i settori con forte dinamicità nella transizione legati alla transizione digitale, si rileva l'applicazione digitale nel contesto dell'economia circolare, poiché la diffusione, uso e produzione delle ICT può crescere a ritmi insostenibili, e l'applicazione di tecnologie può richiedere consumi non sostenibili. Tuttavia, come evidenziato dalla stessa Commissione europea manca ancora una visione sistemica dei cambiamenti nel mercato del lavoro indotti dalla transizione digitale e green.

Dall'analisi settoriale fornita da Unioncamere, la domanda di occupati per settore si articola come segue:

- "commercio e turismo" emerge una domanda di 568-698mila occupati nel quinquennio 2026-2031, determinata però in prevalenza dalla necessità di sostituzione per naturale *turnover* (oltre 450mila lavoratori).
- servizi avanzati di supporto alle imprese un fabbisogno (434-470mila occupati), per l'esigenza di consulenze tecniche negli ambiti dell'ICT che potrebbero incrementare nei prossimi anni per le misure volte a sviluppare la digitalizzazione e l'innovazione.
- "salute" (490-501mila unità),
- "formazione e cultura" (453-492mila unità),
- "altri servizi pubblici e privati" (477-512mila unità)
- "costruzioni e infrastrutture" (192-210mila unità).

Fabbisogni occupazionali per il quinquennio 2021-2025 per macro settori e filiere



Elaborazione su dati Excelsior – Unioncamere Anpal

In merito ai possibili scenari e al contesto di ripresa e resilienza in atto, la *transizione digitale* sta giocando un indubbio ruolo centrale nello sviluppo dei territori. La Commissione europea, nella sua settima Relazione sulla coesione, economica sociale e territoriale, individua infatti tra i fattori chiave della competitività regionale, oltre al grado di diffusione dell'istruzione terziaria, l'imprenditorialità, l'innovazione e le infrastrutture di trasporto, anche le reti digitali.

I processi di digitalizzazione stanno, infatti, rapidamente trasformando il mondo del lavoro con il superamento della tradizionale classificazione delle professioni e l'introduzione di nuove competenze, da un lato, e di nuove forme di impiego dall'altra. In questa trasformazione oltre un terzo dei lavoratori rischia di perdere il lavoro e un decimo dovrà comunque svolgere nuove mansioni.

Secondo le stime, i settori su cui l'impatto dell'automazione sarà più forte saranno quelli in cui c'è un maggiore impiego del lavoro fisico, come la manifattura e il settore delle costruzioni. In generale, si stima che per i settori industriali italiani la quota dei lavori che potenzialmente possono essere sostituiti dall'automazione è il 4% agli inizi del decennio 2020, il 23% nella seconda fase degli anni 20 e il 39% verso la metà del decennio 2030.

Dall'altro lato la *transizione ecologica* apre nuove strade e amplia filiere produttive di beni e servizi ancora poco sfruttate (come ad es. economia circolare).

In relazione ai possibili futuri bacini di impiego e le competenze richieste, l'innovazione va però considerata come un processo multidimensionale che deve tenere in conto la qualità delle istituzioni e del contesto normativo, la ricerca, le infrastrutture digitali, la qualità del mercato (credito,

investimenti e concorrenza), la qualità della produzione (in particolare le reti per l'innovazione), gli output tecnologici e quelli creativi e ovviamente il capitale umano e i processi educativi e formativi per valorizzarlo. Per questo motivo l'innovazione postula anche un processo di specializzazione che ha condotto alla Strategia di specializzazione europea a livello regionale. Quest'ultimo aspetto orienta in maniera significativa l'approccio anche sulla formazione.

Quanto sin qui detto, la presa di coscienza del variegato tessuto produttivo dell'Italia, le forti specializzazioni regionali già messe in campo dalla Strategia di Specializzazione Intelligente (S3) e la competenza esclusiva della formazione professionale non compresa nel sistema di istruzione, nonché la programmazione dell'offerta formativa integrata fra istruzione e formazione professionale, fanno sì che l'esame in questione non possa concentrarsi solo su una realtà nazionale, ma debba necessariamente considerare le specificità territoriali e dunque bacini di impiego locali, con il superamento di alcune filiere e l'emergenza di cluster tecnologici e innovativi.

Marketing 5.0: la tecnologia come fattore abilitante per attirare, conquistare e fidelizzare i clienti (cfr. P. Kotler)

In relazione allo specifico tema oggetto della presente indagine, il digital marketing, nella sua forma più avanzata (Marketing 5.0) è un campo in rapido movimento, caratterizzato dall'emergere di nuove professioni, che rispondono alle continue e mutevoli esigenze tecnologiche e di mercato, reperibili con difficoltà dalle Pmi.

Nelle province di Pisa e Livorno è emersa la necessità di accelerare i processi Digital Transformation delle Pmi, al fine di ripensare alcuni modelli di business necessari ad affrontare le sfide attuali e future, attraverso la digitalizzazione ed automazione di alcuni processi operativi e creativi, con l'obiettivo generale di continuare a soddisfare le esigenze dei clienti, attraverso nuove modalità di interazione, rese disponibile in particolare dall'Intelligenza Artificiale, nelle aree promozione e comunicazione, marketing e vendite.

La Digital Transformation significa attuare soprattutto un processo di cambiamento che innovi il modello di relazione con il mercato e ridisegni l'organizzazione interna e le competenze, le relazioni con i clienti, i fornitori e i consumatori.

Secondo Reportlinker.com, il settore globale del marketing basato sull'Intelligenza Artificiale (una tecnologia progettata per integrare la creatività umana e aumentare la produttività) varrà 78,8 miliardi di dollari entro il 2030:

In pochissimi anni questa nuova tecnologia ha conquistato le scene politica, tecnologica, economica, etica, giuridica. Alla fine del 2022, una società allora sconosciuta al grande pubblico, Open AI, ha lanciato sul mercato quella che forse neppure loro credevano sarebbe stata una vera e propria rivoluzione.

Il 2024 rappresenta l'anno in cui ci si aspetta che l'AI entri a pieno titolo nelle PMI e cominci ad essere utilizzata nel digital marketing e nei processi di comunicazione off line.

La reazione dei settori marketing è stata molto veloce, ma ha incontrato anche resistenze da parte degli addetti, dovute in parte al timore di essere sostituiti dall'AI e in parte dalla necessità di imparare a conoscere e utilizzare questa nuova tecnologia che sta rivoluzionando il settore.

Si prevede che nei prossimi cinque anni le aziende utilizzeranno molto l'Intelligenza Artificiale per migliorare ed implementare la propria comunicazione sul mercato con contenuti molto personalizzati, analisi predittiva dei comportamenti del pubblico e capacità di adattamento in tempo reale del marketing ai bisogni e ai comportamenti anche del singolo utente.

Anche nelle relazioni B2B, l'Intelligenza Artificiale rappresenterà un vero e proprio driver di trasformazione strategica, che permette alle aziende di diventare più agili, reattive, permettendo di efficientare le relazioni commerciali, con minori tempi di attesa e soluzioni su misura.

Oggi, l'Intelligenza Artificiale è presente in un numero sempre più ampio di prodotti: dai cellulari ai computer, dal marketing alla sanità, considerando il fatto che è estremamente accessibile, in molti

casi anche gratuita. Ciò non vale solo per gli usi individuali, privati o di lavoro, ma anche a livello di organizzazioni e di business aziendali.

Dall'analisi dei dati all'esperienza utente, le professioni che impiegano l'AI richiedono una combinazione di competenze tecniche, creative ed analitiche.

L'avvento dell'Intelligenza Artificiale nel settore del marketing ha dato vita a nuove professioni, il cui ruolo è quello di sviluppare e gestire algoritmi per personalizzare l'esperienza dei clienti, ottimizzare le strategie pubblicitarie e analizzare dati complessi che richiede una combinazione di competenze tecniche e una profonda comprensione del marketing.

La popolarità crescente dell'influencer marketing ha generato la necessità di specialisti con un focus sulle relazioni e sull'analisi dei risultati, misurandone l'effetto delle campagne, attraverso nuovi algoritmi.

Con l'aumento della domanda di contenuti video e opportunità di live streaming, emergono professionisti dedicati alla creazione di contenuti video che coinvolgano e intrattengano il pubblico. Questi creatori di contenuti sono al centro delle nuove strategie di marketing digitale, offrendo esperienze visive che migliorano l'engagement del brand, grazie anche all'uso dell'intelligenza artificiale generativa.

Al contempo, le tecnologie immersive come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) hanno aperto nuove frontiere nel digital marketing, creando la domanda per designer specializzati in esperienze utente immersive. Questi professionisti combinano competenze tecniche con creatività per coinvolgere i consumatori in modi completamente nuovi.

Il Marketing 5.0 rappresenta la nuova era del Marketing ed è diverso dai precedenti tipi di marketing, che ci hanno portato al concetto attuale:

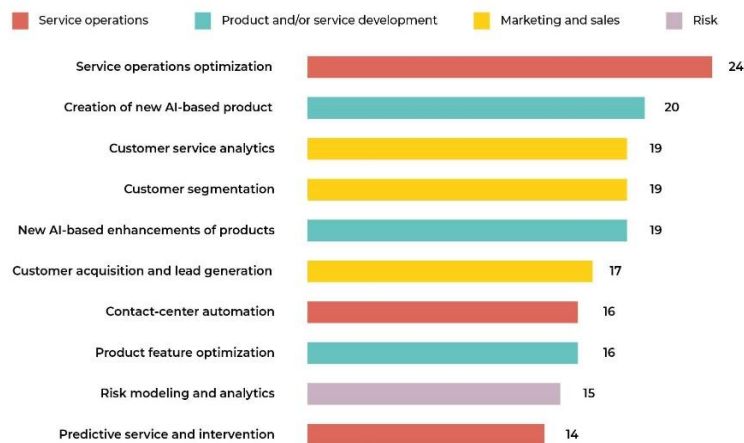
- 1.0: incentrato sul prodotto, Marketing 1.0 consisteva in ogni azienda che definiva cosa vendere senza considerare i desideri dei consumatori;
- 2.0: nel Marketing 2.0 i bisogni dei consumatori entrano nell'agenda e, in questo modo, le aziende iniziano a segmentare i consumatori con interessi comuni;
- 3.0: con l'avvento dei social network, i consumatori non sono più visti come semplici acquirenti;
- 4.0: è un linguaggio integrato che unisce il marketing tradizionale con il marketing digitale;
- 5.0: impiega le tecnologie avanzate per creare strategie di marketing più efficienti attraverso azioni di marketing automation.

L'Artificial Intelligence (AI) sta cambiando il futuro del digital marketing, così come quello di altri ambiti, in particolare quelli che basati sulla creatività.

L'AI marketing rappresenta l'impiego pratico dell'intelligenza artificiale nell'ambito del marketing e delle strategie di promozione aziendale. Tale pratica sfrutta strumenti e software basati sugli algoritmi di apprendimento automatico e altre tecnologie di intelligenza artificiale per analizzare dati, creare contenuti, prendere decisioni e automatizzare processi di marketing, essendo in grado di interagire con l'ambiente, comunicare, pianificare, apprendere ed adattarsi.

L'Intelligenza Artificiale è già pervasiva nelle nostre vite. Secondo i dati dell'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano, il 93% degli internet user conosce il termine e il 61% delle grandi aziende italiane ne ha già sperimentato le potenzialità investendo fortemente sulle opportunità di guadagno dell'intelligenza artificiale. Oggi l'AI non solo sa analizzare dati ed estrapolare informazioni e previsioni sul futuro, riesce a comprendere e a classificare testi e immagini, ma può anche arrivare a generarne di nuovi.

Dalla scrittura di articoli ed email all'analisi dei dati, dalla creazione automatica di immagini e video fino all'utilizzo in ambito SEO. Le applicazioni dell'AI nel marketing, così come i vantaggi dell'AI per le aziende, sono numerose e la numerosità di siti web che propone questi servizi sta progressivamente crescendo.



Utilizzi più popolari dell'AI fra i marketers - McKinsey, 2022

Di seguito, alcuni dei campi applicativi possibili, che consentono alle PMI di ottimizzare processi e risultati:

Lead Generation

L'Artificial Intelligence trova terreno fertile nei processi di lead generation: acquisizione lead, lead nurturing e fidelizzazione dei lead. In ognuna di queste fasi si può lavorare con l'AI affidando agli algoritmi, ad esempio, la creazione della landing page che ci servirà per acquisire lead, oppure la newsletter che ci servirà per coinvolgere quei lead, o ancora tutte le varie email di servizio, utili per rimanere in contatto con loro e fidelizzarli nel tempo.

L'Artificial Intelligence può triplicare quindi la forza operativa di una campagna di lead generation, generando in pochi minuti gli asset "fisici" (landing page, form e newsletter) e lasciando la parte creativa a marketers.

Creazione di e_mail marketing

L'Intelligenza Artificiale può migliorare efficacia ed efficienza delle attività, automatizzando le azioni più operative e aiutando i creator a personalizzare i contenuti, a partire dalle preferenze e abitudini dei destinatari. Le attività di email marketing rimangono centrali e l'Italia è nella top 10 mondiale, secondo le statistiche sull'email marketing di GetResponse, per tassi di apertura delle email (31.86%). Le possibilità dell'AI nell'email marketing sono numerose e può essere di supporto durante tutte le fasi di costruzione dell'email. Può offrire suggerimenti preziosi o addirittura generare direttamente un'email nel testo e nel design, permettendo di risparmiare l'85% del tempo.

Alcuni esempi che le migliori piattaforme di email marketing già offrono ai propri clienti:

- tempi e frequenza degli invii: grazie al machine learning, è possibile dare risposte ottimali a queste domande e automatizzare le attività, non in maniera statica, ma facendo sì che le prestazioni migliorino nel tempo.
- esperimenti veloci nell'oggetto e nel contenuto: grazie all'AI e alla generazione semi-automatica di testi, coerenti eventualmente anche con gli interessi dei destinatari, sarà possibile creare email personalizzate.
- personalizzazione intelligente: anche il template dell'email o il cosiddetto "tone of voice" può essere personalizzato, in base al destinatario, non soltanto considerando caratteristiche anagrafiche, ma imparando man mano a conoscere abitudini e preferenze del singolo utente.
- strumenti per aumentare la produttività in tutte quelle attività più ripetitive, ad esempio email standard di benvenuto, email di carrello abbandonato, email transazionali o simili. L'Intelligenza Artificiale può essere estremamente precisa e nello stesso tempo personale in queste attività.

Le Newsletter

I nuovi tool per generare email con l'AI aumentano le possibilità offerte dall'incontro tra AI ed email marketing, integrando la tecnologia AI all'interno di software per creazione di newsletter.

Data Analysis

L'AI può analizzare grandi quantità di dati in modo molto più rapido ed efficiente rispetto a un essere umano e l'azienda potrà comprendere meglio i suoi clienti e identificare opportunità di miglioramento nei processi di marketing.

Realizzazione di siti web e landing page

Oggi l'AI consente, a partire da poche indicazioni, di sviluppare un intero sito web e di aumentare la qualità complessiva dell'esperienza utente durante la navigazione, grazie alla personalizzazione dei siti web aziendali.

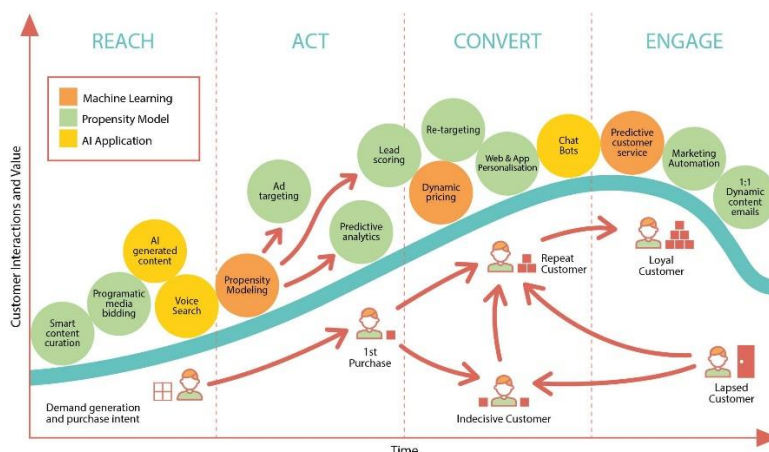
Assistenti virtuali

Le chatbot alimentati dall'intelligenza artificiale stanno rivoluzionando il servizio clienti in un'ampia gamma di settori, non solo nel marketing ma anche nella moda, nella sanità e nel mondo delle assicurazioni.

Fare "Sentiment Analysis"

Fare marketing con l'AI significa anche poter analizzare i sentimenti e le emozioni espressi dai clienti, attraverso i social media, le recensioni o altre fonti online, consentendo di comprendere prima e meglio l'opinione sui loro prodotti o servizi.

Oggi, la customer experience che lega l'utente al prodotto è più complessa, con una forte richiesta da parte della domanda, non più solo di prodotti ma di esperienze uniche, personalizzate e memorabili attraverso servizi e contenuti; al contempo, vi è una ricca disponibilità di dati 'gratuiti' possono essere sfruttati per creare innovazioni in real time e differenziate su esigenze latenti dei clienti. Gli esperti di marketing oggi devono basare le proprie scelte su un'attenta analisi delle customer journey, ovvero dei percorsi che connettono il prodotto al consumatore, analizzando il tipo di esperienza che essi vivono in tutte le fasi. Oggi, la vera sfida è riuscire a progettare esperienze personalizzate e tempestive nei diversi touchpoint, ovvero, punti di ingresso dell'utente.



Applicazioni dell'AI marketing nel ciclo di vita del cliente - Smart Insights, 2021

L'Intelligenza Artificiale rappresenta pertanto lo strumento oggi più efficace a disposizione delle imprese manifatturiere per raggiungere i target dell'Industria 5.0, garantendo così la piena sostenibilità sociale, ambientale ed economica del business.

Aiutare le Pmi nell'adozione dell'AI vuol dire avviare un processo di trasformazione digitale su misura, investire sulle competenze, scegliere infrastrutture tecnologiche flessibili e promuovere una cultura orientata all'innovazione. L'importante è puntare su una nuova formazione specialistica e sull'aggiornamento continuo delle competenze degli occupati.

Le motivazioni che rimarcano la distanza applicativa degli algoritmi intelligenti da parte soprattutto delle Pmi sono da ricondurre a una difficoltà/impossibilità di misurazione del valore monetario dell'AI; a una complessa percezione del valore finale dell'AI in termini di efficientamento della produzione o dell'ottimizzazione dei processi; alla scarsa confidenza rispetto alla conversione di informazioni e dati analogici in digitale, processo necessario prima di trasferire i dati agli algoritmi intelligenti. Queste criticità rappresentano quasi il 62% della totalità dei problemi che l'impresa affronta quando considera l'avvio di iniziative legate all'Intelligenza Artificiale.

Ed è allora sulla formazione che vogliamo puntare, con interventi in grado di coinvolgere più attori, con proposte formative adeguate alle esigenze reali del mondo imprenditoriale, rafforzando la dimensione della formazione anche in azienda (attraverso lo stage) e una maggiore integrazione e cooperazione tra formazione e lavoro.

In tale quadro, ed a partire da quanto emerso sui territori di riferimento, in termini di fabbisogni professionali e formativi nell'area digitale, attraverso strutturate indagini ed analisi regionali, documenti di indirizzo e rapporti diretti che i partner hanno con sistemi d'impresa (produttivi e tecnologici), il progetto intende fornire delle risposte, a partire dalla valorizzazione delle relazioni e dei modelli di collaborazione tra sistemi d'impresa ed organismi formativi, Associazioni di categoria, Reti e Centri di competenza, Incubatori ed Acceleratori.

In particolare, sono state prese a riferimento le risultanze emerse dalle attività di audit ed open innovation programme, condotte in diversi momenti e da iniziative di animazione e sensibilizzazione attivate dagli stessi, e gli indirizzi suggeriti dall'impresa Iommi, che da anni opera nel campo della comunicazione digitale.

Le figure professionali che si intendono formare sono pertanto in linea con i trend di settore, relativi a nuove opportunità di mercato e ai nuovi modelli business legati alla Digital Transformation, confermati dai bisogni manifestati dalle PMI locali, che hanno risposto con l'adesione in termini di disponibilità ad ospitare in stage gli allievi formati e di impegno all'assunzione, con la tipologia di beneficiari da formare e con i territori nei quali è proposto.

Dalle PMI contattate è emerso che, nonostante le difficoltà del momento, sono incoraggiate ad innovare, formarsi, creare partnership strategiche e garantire etica e trasparenza nell'uso dell'IA per rimanere competitive sul mercato.

Oggi le tecnologie per supportare gli esperti di marketing nel miglioramento della customer experience sono sufficientemente mature, ma quello che spesso manca è un approccio strategico, supportato da un coinvolgimento di tutti i livelli organizzativi.

28 giugno 2024

*Polo Navacchio SpA
Agenzia formativa*