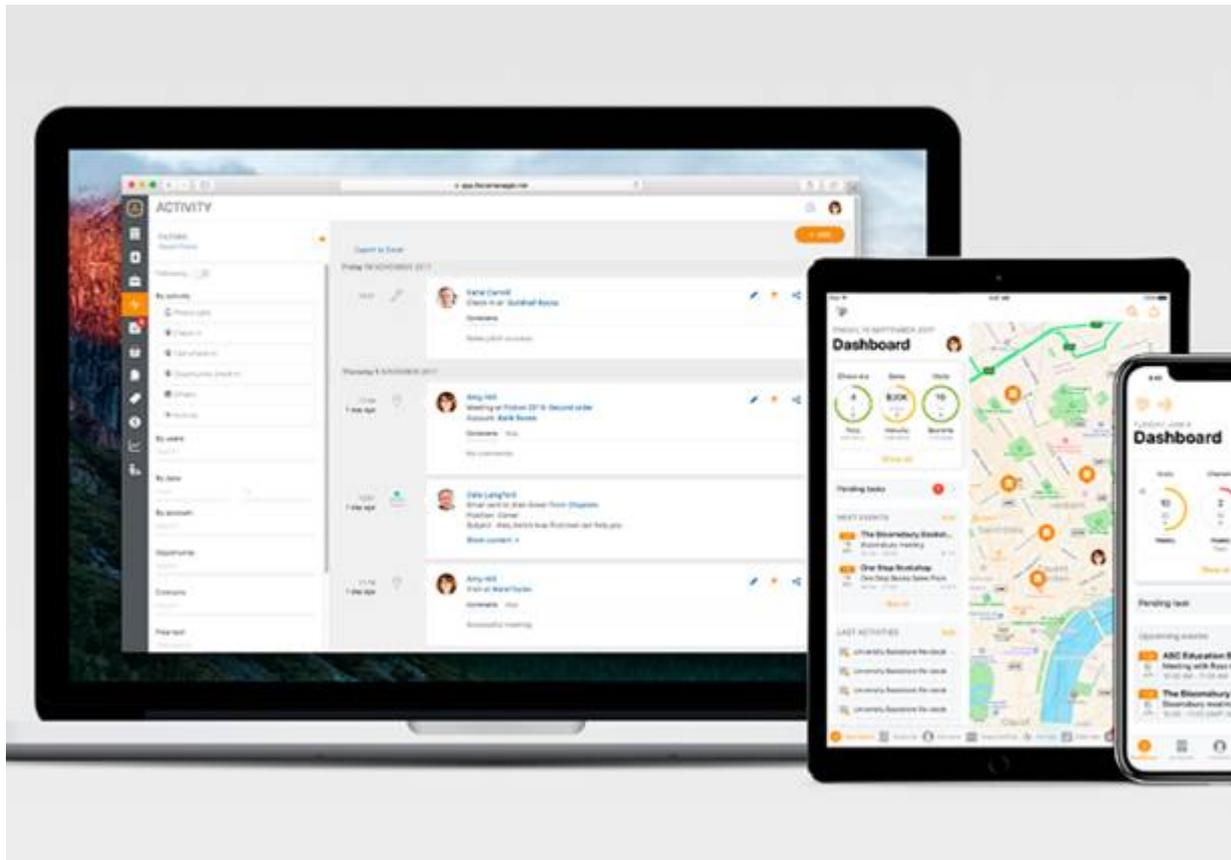


Come l'intelligenza artificiale del CRM mobile ForceManager cambia la user adoption

Pubblicato: Mercoledì 5 Giugno 2019



L'intelligenza artificiale (AI) è terreno di confronto nello sviluppo tecnologico e la variabile che può trasformare la produttività e incidere sui tassi di crescita in ambito commerciale. Malgrado le enormi potenzialità, in molti hanno sollevato dubbi su quanto la sua implementazione porti a concreti incrementi di performance per agenti e imprese. Qual è la verità? L'AI ha la prerogativa di sfruttare varie tecnologie, come il machine learning, l'automazione fornita dai sistemi cloud, la smart data discovery e i processi di analisi deep word.

È quindi un apporto, quello dell'AI, che sta cambiando in modo radicale i processi di vendita. Eppure, il quadro non è composto solo di luci, c'è qualche cono d'ombra. Dai dati emerge un ampio margine di miglioramento. Il **ROI (Return On Investment) dei CRM (Customer Relationship Management)**, in particolare, ha generato scetticismo da parte di chi fa business.

Le imprese sono spesso legate a framework che mancano gli obiettivi dal punto di vista dell'indice di redditività del capitale investito. Nel **63% dei casi i CRM falliscono nel processo di implementazione**. Com'è possibile che nonostante le innovative risorse tecnologiche i risultati siano così modesti, quali sono i problemi incontrati dalle società che scelgono i CRM?

La risposta risiede nella complessità della **user adoption**. Quanto e come gli agenti commerciali e le relative organizzazioni aziendali utilizzano effettivamente i CRM? Anche il miglior software che sfrutta

l'AI più performante è inutile se i venditori non ne fanno uso e non immettono quindi i dati da elaborare. È inevitabile, in sostanza, **l'inefficacia dei sistemi quando il materiale da esaminare latita**.

Il rapporto tra user adoption e AI, come il CRM mobile ForceManager cambia l'approccio alle vendite

Il punto è quindi capire in che modo l'intelligenza artificiale può incentivare la user adoption. L'abbandono dei CRM, da parte dei venditori, è anzitutto da ricondurre **all'interfaccia del sistema**. Progettata di frequente per un impiego desktop, ostacola l'operatività dell'agente commerciale che ha necessità di un accesso alle risorse tecnologiche in mobilità (attraverso smartphone e tablet), quando è fuori dall'ufficio alle prese con gli impegni di vendita.

La user adoption è agevolata dal **Natural Language Processing (NLP)**. L'intelligenza artificiale consente oggi un nuovo livello di interazione con i CRM, basato sul linguaggio naturale. Ciò permette, da un lato, l'acquisizione di tantissimi dati senza difficoltà per l'utente e in tempi contenuti, e dall'altro il venditore riceve le informazioni pertinenti in una forma altrettanto immediata.

Il CRM deve quindi operare nella prospettiva dell'utente, rendendo lineare e incisiva l'interazione, selezionando e fornendo le informazioni attinenti al contesto. Con il **CRM ForceManager** tutto questo è realtà. Si tratta infatti di un CRM mobile che dispone dell'intelligenza artificiale per accelerare le vendite e migliorare i tassi di conversione.

Attivare la funzione Cognitive di ForceManager è semplicissimo, basta pronunciare **le parole "Hey Dana" e l'assistente virtuale è subito al fianco del venditore**. Pronto a fornire un riepilogo degli impegni in programma, dettagli sul cliente successivo, controllare quali sono clienti e contatti in zona, eccetera. Insomma, un assistente progettato per capire le esigenze del venditore e lavorare per lui.

ForceManager ha inoltre un'interfaccia concepita intorno alle necessità dell'agente impegnato nel giro visite: è un **CRM multi-dispositivo, compatibile nativamente con i mobile device iOS e Android**. È un sistema intuitivo, sviluppato perché qualunque utente, anche il meno esperto di tecnologia, sia subito a suo agio nell'utilizzo quotidiano.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it