

---

# Indice

<b>Premessa</b>	<b>pag.</b>	<b>11</b>
Ma come abbiamo fatto?	»	11
<b>Come leggere questo libro</b>	»	13
Come utilizzare al meglio questo libro	»	14
<b>1. L'evoluzione delle vendite e la nascita dei team specializzati</b>	»	15
1. I team commerciali si stanno specializzando sempre di più	»	16
1.1. <i>Sales Development Representatives</i> (SDR): i pionieri del contatto	»	16
1.2. <i>Account Executives</i> (AE): gli architetti della soluzione	»	17
1.3. <i>Customer Success Managers</i> (CSM): i custodi della relazione	»	19
1.4. <i>Sales Operations</i> : gli ingegneri del processo commerciale	»	20
1.5. <i>Solution Engineers</i> (SE): i traduttori tra tecnologia e business	»	21
2. L'integrazione tra i ruoli: l'orchestra commerciale	»	23
3. Perché serve l'intelligenza artificiale	»	24
<b>2. L'Intelligenza Artificiale nelle fasi del ciclo di vendita: trasformare il percorso commerciale</b>	»	26
1. Comprendere il percorso commerciale: il sales funnel	»	26
2. L'Intelligenza Artificiale: un nuovo "improvviso" alleato	»	27
2.1. La definizione della strategia commerciale: l'AI come stratega	»	28
2.1.1. Analisi del mercato e della concorrenza con l'AI	»	28

2.1.2. Identificazione del cliente ideale e segmentazione avanzata	pag.	29
2.2. <i>Sales Development Representative</i> : dall'outreach di quantità a quello di qualità	»	30
2.2.1. Ricerca di prospect potenziata dall'AI	»	30
2.2.2. Qualificazione intelligente dei lead	»	30
2.2.3. Personalizzazione del primo contatto	»	31
3. <i>Account Executives</i> : dalla vendita transazionale alla consulenza strategica (ma sempre orientata alla vendita)	»	32
3.1. Automazione nella preparazione delle proposte	»	32
3.2. Coaching in tempo reale durante le negoziazioni	»	32
3.3. Gestione delle opportunità e forecasting avanzato	»	33
4. <i>Customer Success Managers</i> : dalla reattività alla proattività	»	33
4.1. Sistemi di early warning per la prevenzione del churn	»	33
4.2. Identificazione di opportunità di upselling	»	34
4.3. Knowledge management intelligente	»	34
5. <i>Solution Engineers</i> : la simulazione come strumento di vendita	»	34
5.1. Demo personalizzate con dati reali	»	34
5.2. Quantificazione dell'impatto economico	»	35
5.3. Risposte tecniche in tempo reale	»	35
6. <i>Sales Operations</i> : dall'analisi descrittiva a quella predittiva	»	36
6.1. Analytics avanzate e <i>actionable insights</i>	»	36
6.2. Ottimizzazione dei territori commerciali	»	36
6.3. Pianificazione della capacity	»	36
7. L'orchestrazione del ciclo di vendita: l'AI come direttore d'orchestra	»	37
8. L'impatto complessivo: più umani grazie all'intelligenza artificiale	»	37
<b>3. Gli strumenti AI che si possono velocemente integrare</b>	»	43
1. Dove e come integrare gli strumenti?	»	44
2. L'Analisi conversazionale	»	45
2.1. Una rivoluzione nella comprensione delle interazioni commerciali	»	45
2.1.1. Personalizzazione dell'esperienza cliente	»	45
2.1.2. Ottimizzazione delle strategie di vendita	»	46
2.1.3. Coaching e sviluppo professionale data-driven	»	47
2.1.4. I protagonisti del mercato: piattaforme leader e innovatori emergenti	»	47

2.1.5. Gli utilizzi pratici: dal singolo commerciale all'intera organizzazione	pag.	50
2.1.6. Un esempio pratico: ottimizzazione del lancio di un nuovo prodotto	»	52
3. Automatizzazione del prospecting	»	53
3.1. LinkedIn Sales Navigator	»	54
3.2. ZoomInfo SalesOS	»	56
3.3. Clay	»	59
3.4. Crono	»	64
4. Casi di utilizzo reali e testimonianze	»	66
4.1. LinkedIn Sales Navigator: crescita misurabile di pipeline e ricavi	»	67
4.2. ZoomInfo SalesOS: accelerazione di produttività e pipeline	»	67
4.3. Clay: efficienza e personalizzazione ai massimi livelli	»	69
4.4. Crono: incrementi rapidi di performance e adozione	»	70
5. Quale strumento scegliere? (e perché la domanda è più importante della risposta)	»	70
6. L'AI nella creazione di presentazioni commerciali	»	74
6.1. Come l'Intelligenza Artificiale sta trasformando le presentazioni	»	74
6.2. I tre paradigmi dell'AI nelle presentazioni	»	75
6.3. Il futuro delle presentazioni commerciali	»	78
6.4. L'AI nell'automazione dei contenuti per email commerciali	»	80
7. Il futuro della comunicazione commerciale intelligente	»	82
<b>4. I modelli di AI generativa in linguaggio naturale o LLM: ChatGPT &amp; co</b>	»	84
1. Cosa sono gli LLM e come rivoluzionano il lavoro di vendita	»	84
2. I principali LLM a confronto: quale scegliere per le vendite	»	86
2.1. ChatGPT: il tuttofare versatile che pensa come un esperto	»	87
2.2. Claude: il comunicatore preciso che mostra il suo ragionamento	»	88
2.3. Perplexity: il motore di ricerca intelligente che diventa ecosistema completo	»	91
2.4. Gemini: l'integrazione perfetta con l'ecosistema Google	»	93
2.5. Microsoft Copilot: l'assistente enterprise che esegue azioni reali	»	95
2.6. Confronto delle capacità dei principali LLM	»	99
2.7. "Quale AI dovrei usare?"	»	101

<b>5. Come usare al meglio gli LLM: chiedere alle macchine di fare quello che vogliamo</b>	pag. 103
1. L'arte del prompt: come comunicare efficacemente con gli LLM	» 103
1.1. L'anatomia di un prompt efficace: come comunicare con l'intelligenza artificiale	» 103
1.2. Principi guida per prompt efficaci	» 105
2. Prompt Engineering per il team Commerciale: esempi pratici e strumenti pronti all'uso	» 110
2.1. Email di primo contatto (cold email o mail a freddo)	» 110
2.2. Domande per Discovery Call	» 111
2.3. Sintesi post-call	» 112
2.4. Email di follow-up	» 114
2.5. Analisi SWOT dell'opportunità commerciale	» 115
3. La creazione di spazi AI personalizzati per il team commerciale	» 117
3.1. Personalizzare l'intelligenza artificiale: un salto qualitativo nell'uso degli LLM	» 117
3.2. Cosa sono gli spazi AI personalizzati?	» 118
3.3. I vantaggi concreti per il team commerciale	» 118
3.4. Considerazioni critiche: limiti, sfide e best practices	» 119
3.5. Esempi di GPT personalizzati per un team vendite	» 121
<b>6. I Sales Agents – Quando l'AI mette tutto insieme</b>	» 131
1. Cosa sono davvero i Sales Agents	» 131
2. Come funzionano davvero: quattro possibili agenti	» 132
2.1. Alex: agente per la qualificazione	» 132
2.2. Clara e gli 850 clienti dimenticati	» 132
2.3. Igor, il custode dei clienti esistenti	» 133
3. Cosa c'è oggi sul mercato?	» 134
4. I tre errori più comuni	» 136
<b>7. Riservatezza dei dati e intelligenza artificiale nel mondo commerciale</b>	» 138
1. Strumenti AI nelle vendite: cosa usano e perché il GDPR è coinvolto	» 139
2. I principi fondamentali del GDPR per l'uso dell'AI nelle vendite	» 140
3. Basi giuridiche: perché puoi trattare i dati per l'AI	» 141
4. Registrazione delle chiamate di vendita con AI: un caso speciale	» 142
5. Decisioni automatizzate e profilazione: quando l'AI decide	» 143
6. Valutazione d'impatto sulla protezione dei dati: quando è necessaria	» 144

7. Passi pratici: come rendere operativa la conformità al GDPR con l'AI	pag. 145
8. Oltre la conformità: costruire fiducia attraverso l'uso responsabile dell'AI	» 146
<b>8. Come portare l'AI in azienda</b>	» 153
1. Le tre strade verso l'AI: quale scegliere?	» 153
1.1. Strategia 1 – L'Acquisto di strumenti AI commerciali	» 154
1.2. Strategia 2 – Lo sviluppo interno di soluzioni AI	» 155
1.3. Strategia 3 – L'acquisizione di una startup AI	» 155
2. Quale strada scegliere? Una matrice di decisione pratica	» 156
3. I fattori critici di successo: lezioni dal campo	» 157
4. L'approccio ibrido: la strategia che funziona davvero	» 157
5. Storie di successo italiane: quando l'AI fa la differenza	» 158
5.1. Il caso Enel: dall'assistenza virtuale al trading intelligente	» 158
5.2. Il percorso di Iren: dalla multiutility locale al player digitale	» 158
5.3. La trasformazione di Retex: quando l'AI rivoluziona il retail	» 159
6. ROI dell'AI nelle vendite: una questione di numeri e tempi	» 159
6.1. Il ROI per strategia: timeline e aspettative realistiche	» 159
6.2. Il ROI nascosto: benefici oltre i numeri	» 160
7. Guida pratica step-by-step: come implementare l'AI in azienda	» 161
7.1. Fase 1 – Assessment e definizione degli obiettivi (settimane 1-2)	» 161
7.2. Fase 2 – Scelta della strategia e vendor selection (settimane 3-6)	» 161
7.3. Fase 3 – Proof of Concept (settimane 7-14)	» 162
7.4. Fase 4 – Gestione del cambiamento e formazione (settimane 8-16)	» 162
7.5. Fase 5 – Deployment graduale (settimane 17-24)	» 163
7.6. Fase 6 – Misurazione e ottimizzazione (ongoing)	» 163
7.7. Fase 7 – Scaling e evoluzione (mesi 6-12+)	» 163
7.8. Errori comuni da evitare: lezioni da fallimenti reali	» 164
8. Guardando al futuro: l'AI come vantaggio competitivo sostenibile	» 164
<b>Conclusioni</b>	» 167
<b>Bibliografia</b>	» 171