

DOMANDA DI INVENZIONE NUMERO	102021000011873
Data Deposito	10/05/2021
Data Pubblicazione	10/11/2022

Classifiche IPC

Sezione	Classe	Sottoclasse	Gruppo	Sottogruppo
G	06	Q	10	08

Sezione	Classe	Sottoclasse	Gruppo	Sottogruppo
G	06	Q	10	06

Sezione	Classe	Sottoclasse	Gruppo	Sottogruppo
G	06	Q	10	02

Titolo

Metodo per selezionare un canale informativo
--

"Metodo per selezionare un canale informativo"

DESCRIZIONE

La presente invenzione è relativa ad un metodo per selezionare un canale informativo. Tale metodo è in particolare utilizzabile nell'ambito di sistemi CRM
5 (customer relationship management, gestione relazioni con clienti), che vengono impiegati nell'ambito della vendita, a puro titolo di esempio nella vendita di autoveicoli.

Sono noti sistemi CRM. Tali sistemi hanno la funzione di integrare e di supportare l'interazione fra il venditore e il cliente, in particolare organizzando tutti i dati relativi al cliente in un sistema che è poi consultabile dagli addetti alle vendite.
10 Rappresenta, quindi, un tassello centrale non solo per la forza commerciale dell'organizzazione ma anche per il marketing.

Compito del CRM è creare e poi assistere il venditore nel consolidare la relazione commerciale, innanzitutto in primo luogo assistendolo nell'approcciare, informare e incuriosire il potenziale cliente. In una fase successiva, il CRM aiuta a
15 migliorare il livello di soddisfazione del cliente acquisito e a fidelizzarlo, portando a un incremento delle vendite a clienti soddisfatti.

Più in dettaglio, il marketing basato su CRM implica la capacità di governare e gestire meglio le informazioni sui clienti, raccogliendole da svariati canali di comunicazione – che siano contatti telefonici, chat online, form sui siti web, e-mail,
20 canali social e persino moduli cartacei compilati a un evento fisico – per poi canalizzarli, pulirli, deduplicarli, clusterizzarli e renderli, in sostanza, pronti ad un efficace uso di marketing.

Svantaggiosamente, i sistemi CRM noti allo stato della tecnica non consentono sempre una gestione ottimizzata del flusso di dati, in particolare mettendo in relazione
25 i cosiddetti "lead-in", vale a dire i contatti con il cliente, con le azioni da intraprendere per massimizzare le possibilità di successo nella vendita.

RIASSUNTO DELL'INVENZIONE

In questo contesto, il compito tecnico alla base della presente invenzione è proporre metodo per selezionare un canale informativo che superi gli inconvenienti della tecnica nota sopra citati.

5 In particolare, è scopo della presente invenzione mettere a disposizione un metodo per selezionare un canale informativo implementabile in un sistema CRM in grado di migliorare le raccomandazioni fatte all'utente.

Il compito tecnico precisato e gli scopi specificati sono sostanzialmente raggiunti da un metodo per selezionare un canale informativo comprendente le
10 caratteristiche tecniche esposte in una o più delle unite rivendicazioni.

ELENCO DELLE FIGURE

Ulteriori caratteristiche e vantaggi della presente invenzione appariranno maggiormente chiari dalla descrizione indicativa, e pertanto non limitativa, di una
15 forma di realizzazione preferita ma non esclusiva di un metodo per selezionare un canale informativo, come illustrato negli uniti disegni in cui:

- la Figura 1 è un diagramma a blocchi che mostra schematicamente il funzionamento di un metodo per selezionare un canale informativo secondo la presente invenzione.

20

DESCRIZIONE DETTAGLIATA

Con riferimento alla figura allegata, verrà ora descritto un metodo per selezionare un canale informativo secondo la presente invenzione.

In particolare, una prima fase del metodo in oggetto è relativa alla
25 predisposizione di una lista di parametri azione 1 rappresentativi ciascuno di un rispettivo canale informativo associato a una prima entità 2. La prima entità può essere ad esempio il cliente o il potenziale cliente. I canali informativi sono i mezzi che ha

l'utente, identificabile ad esempio con il venditore, per mettersi in contatto con il cliente. Tali canali informativi possono essere ad esempio la posta elettronica, il telefono o sistemi di messaggistica istantanea sia testuale che vocale.

Per poter indicare all'utente quale azione intraprendere, il metodo prevede che
 5 venga predisposta una lista di parametri evento 3, ciascuno dei quali rappresenta un evento associabile alla prima entità 2. Tali parametri evento 3 indicano degli eventi associabili al cliente, quali ad esempio l'invio di un'email all'utente, una telefonata, un appuntamento, la conferma della lettura di una newsletter, una visita al sito internet o un messaggio istantaneo.

10 E' inoltre predisposta una lista di parametri risultato 4. Tale lista comprende almeno elementi risultato favorevole e risultato non favorevole.

Il metodo comprende quindi la fase di correlare i parametri azione 1 con una linea temporale associata alla prima entità 2 sulla quale sono inseriti uno o più parametri evento 3. In altre parole, gli eventi associati al cliente vengono ordinati in ordine di
 15 tempo, tendendo conto anche di quanto tempo è passato da quando si sono verificati. In funzione di questa correlazione, viene stimata la possibilità di un risultato favorevole e viene quindi associata associarla a ciascun parametro azione 1.

Con maggior dettaglio, la fase di correlazione dei parametri azione 1 comprende la sottofase di assegnare una pluralità di attributi 5 a ciascun parametro evento 3. Tali
 20 attributi 5 comprendono un indice di qualità Q, un indice di deperibilità D, un indice temporale di partenza T1 e un indice temporale di verifica T2.

L'indice di qualità Q rappresenta la rilevanza dell'evento, ed è indicativa dell'impatto di tale evento sulle possibilità di successo al momento del verificarsi dell'evento stesso. Pertanto, tanto maggiore sarà l'indice di qualità Q, tanto maggiori
 25 sarà l'incremento delle possibilità di successo quando l'evento si verifica.

Per quanto riguarda l'indice di deperibilità D, esso indica la velocità con cui l'impatto dell'evento stesso sulle possibilità di successo si riduce al passare del tempo,

senza che sia stata intrapresa alcuna azione da parte dell'operatore. Pertanto, un valore alto dell'indice di deperibilità indica che l'incremento delle possibilità di successo dato dall'evento si mantiene più alto al passare del tempo, mentre un indice più basso è associato ad un maggior "decadimento" dell'impatto dell'evento. Valori esemplificativi
 5 relativi all'indice di qualità Q e all'indice di deperibilità D sono riportati nella tabella che segue.

Parametri evento (3)	Q	D
email	3	4
chiamata	6	1
appuntamento	6	1
lettura della newsletter	1	4
visita al sito internet	3	4
messaggio	6	1

La fase di correlazione dei parametri azione 1 comprende inoltre la sottofase di
 10 calcolare un punteggio complessivo SS in funzione degli attributi 5 di ciascun parametro evento 3 e associarlo al rispettivo parametro evento 3. Tale punteggio complessivo SS viene calcolato ad esempio come

$$SS = \text{int}(Q * (((T1 + D) - T2) * UM) / D)$$

in cui UM è un parametro di scala, preferibilmente avente un valore pari a 10.
 15 T2 indica il momento temporale in cui l'evento in considerazione si è verificato, mentre T1 specifica il momento nel quale il punteggio complessivo SS viene calcolato, ad esempio ma non necessariamente il tempo presente.

Secondo il metodo in accordo con la presente invenzione, tutti i punteggi complessivi SS relativi ad una singola prima entità 2, vale a dire per ciascun cliente,
 20 vengono sommati per definire un indice globale OT. Tale indice globale OT sarà utile

per classificare i potenziali clienti e indirizzare gli sforzi verso quelli che hanno globalmente le maggiori possibilità di successo.

Giova rilevare che la fase di correlazione dei parametri azione 1 con la linea temporale della prima entità 2 è ripetuta a intervalli temporali predefiniti, preferibilmente in tempo reale. Vantaggiosamente, questo consente di avere a disposizione indicatori sempre aggiornati per ciascun cliente.

Con maggior dettaglio, per riuscire a dare all'operatore l'indicazione su quale azione intraprendere su ciascuna prima entità 2, il sistema registra e cataloga in tempo reale tutti i parametri evento 3 a disposizione. In particolare, essi vengono classificati in base a parametri quali una posizione nel flusso di gestione P, una tipologia di attività T, una sorgente di lead SL, uno stato dell'attività SA e un tempo trascorso dall'ultimo evento T3. Basandosi su questi parametri il sistema classifica ogni lead con una o più stringhe codificate, chiamate "fingerprint" FP nel gergo tecnico.

La radice di una fingerprint FP può essere la seguente:

15
$$P[n] \rightarrow SL-T-SA-T3$$

Quindi una lead generata dal sito web per la quale entro due ore è stata contattata dal venditore potrebbe avere una radice fingerprint tipo:

0-web-richiesta-creata-0--1-web-chiamata-effettuata-1

Nel sistema è possibile predisporre diverse radici di fingerprint dette "fingerprint predittive" FPP. Una FPP non è altro che un conteggio di tutte le fingerprint che hanno le stesse caratteristiche. In particolare, ogni FPP può essere generata filtrando e parametrizzando le variabili secondo le specifiche necessità. Ad esempio, si possono creare delle FPP che escludano il parametro SL o prendano in considerazione solo specifici SL per ottenere dei risultati più calzanti per esigenze di mercato oppure allargando la finestra di T3 a 2, 4, 24 ore ecc. per avere dati più o meno agglomerati per indagini o attività di marketing automation.

Il sistema quindi è in grado di confrontare le specifiche FP di una lead con

l'archivio delle FPP per le quali si hanno le stesse radici e di proporre l'attività in $P[n+1]$ con una percentuale di successo più elevata. Ad esempio, per la FP sopra descritta (con $P=1$), queste potrebbero essere delle FPP con $p \geq 2$ e con le relative percentuali di successo:

- 5 FPP A (SL=web - T3=2h)
- [1]--2-web-proposta_preventivo-inviata-24 -25%-533
- [2]--2-web-proposta_preventivo-inviata-48 -5%-233
- [3]--2-web-proposta_preventivo-inviata-72 -1%-222
- [4]--2-web-cambio_stato-standby-1 -0%-23

10

- FPP B (no SL - T3=24h)
- [1]--2-proposta_preventivo-inviata-24 -37%-465
- [2]--2-chiamata-effettuata-24 -15%-33
- [3]--2-proposta_preventivo-inviata-72 -1%-11

15

La struttura di una FPP è

$P[n] \rightarrow SL-T-SA-T3-Success-Qty$

Può essere generata filtrando per:

20

SL (web, social, telefonico, ecc...)

parametro risultato 4 (favorevole, non favorevole, in corso, ecc...)

T3 (range di ore)

25

Una volta stimate le possibilità di successo, il metodo secondo l'invenzione prevede la fase di selezionare il parametro azione 1 avente la probabilità più alta di ottenere un risultato favorevole. Il canale informativo associato al parametro azione 1 selezionato viene quindi indicato all'operatore.

RIVENDICAZIONI

1. Metodo per selezionare un canale informativo, detto metodo comprendendo le fasi di

- predisporre una lista di parametri azione (1) rappresentativi ciascuno di un
5 rispettivo canale informativo associato a una prima entità (2);
- predisporre una lista di parametri evento (3) rappresentativi di eventi associabili
a detta prima entità (2);
- predisporre una lista di parametri risultato (4) comprendente almeno gli
elementi risultato favorevole e risultato non favorevole;
- 10 - correlare i parametri azione (1) con una linea temporale di detta prima entità (2)
sulla quale sono inseriti uno o più parametri evento (3) e, in funzione della
correlazione, stimare la possibilità di un risultato favorevole e associarla a
ciascun parametro azione (1);
- selezionare il parametro azione (1) avente la probabilità più alta di ottenere un
15 risultato favorevole;
- fornire ad un utente il canale informativo associato al parametro azione (1)
selezionato.

2. Metodo secondo la rivendicazione precedente, caratterizzato dal fatto che la fase di
20 correlazione dei parametri azione (1) comprende la sottofase di assegnare una pluralità
di attributi (5) a ciascun parametro evento (3), tali attributi (5) comprendendo un indice
di qualità (Q), un indice di deperibilità (D), un indice temporale di partenza (T1) e un
indice temporale di verifica (T2).

25 3. Metodo secondo la rivendicazione precedente, caratterizzato dal fatto che la fase di
correlazione dei parametri azione (1) comprende la sottofase di calcolare un punteggio
complessivo (SS) in funzione degli attributi (5) di ciascun parametro evento (3) e

associarlo al rispettivo parametro evento (3).

4. Metodo secondo la rivendicazione precedente, caratterizzato dal fatto che il punteggio complessivo (SS) è calcolato come

$$5 \quad SS = \text{int}(Q * (((T1 + D) - T2) * UM) / D)$$

in cui UM è un parametro di scala, preferibilmente avente un valore pari a 10.

5. Metodo secondo la rivendicazione 3 o 4, caratterizzato dal fatto che tutti i punteggi complessivi (SS) relativi ad una singola prima entità (2) sono sommati per definire un
10 indice globale (OT) riferito a detta prima entità (2).

6. Metodo secondo una qualsiasi delle rivendicazioni precedenti, caratterizzato dal fatto che la fase di correlazione dei parametri azione (1) con la linea temporale della prima entità (2) è ripetuta a intervalli temporali predefiniti, preferibilmente in tempo reale.

15

7. Piattaforma CRM configurata per eseguire il metodo secondo una qualsiasi delle rivendicazioni precedenti.

8. Piattaforma secondo la rivendicazione precedente, caratterizzata dal fatto di essere
20 almeno in parte implementata su cloud.

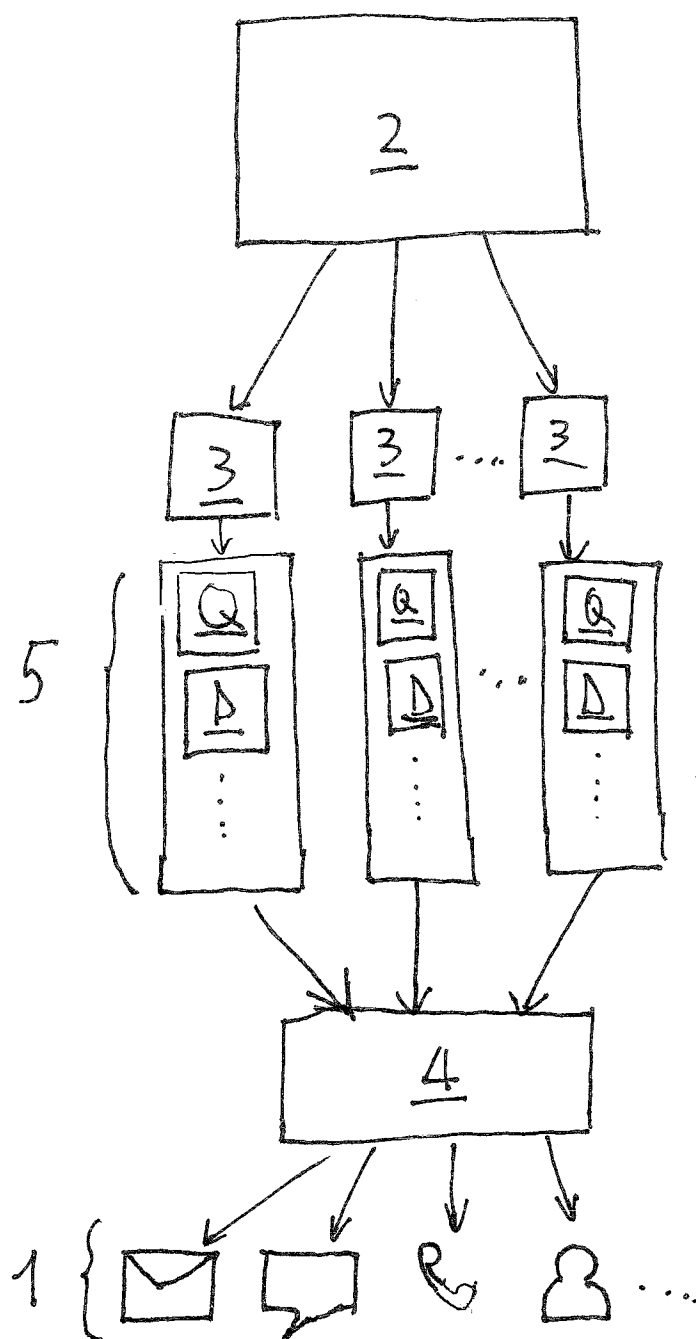


FIG. 1