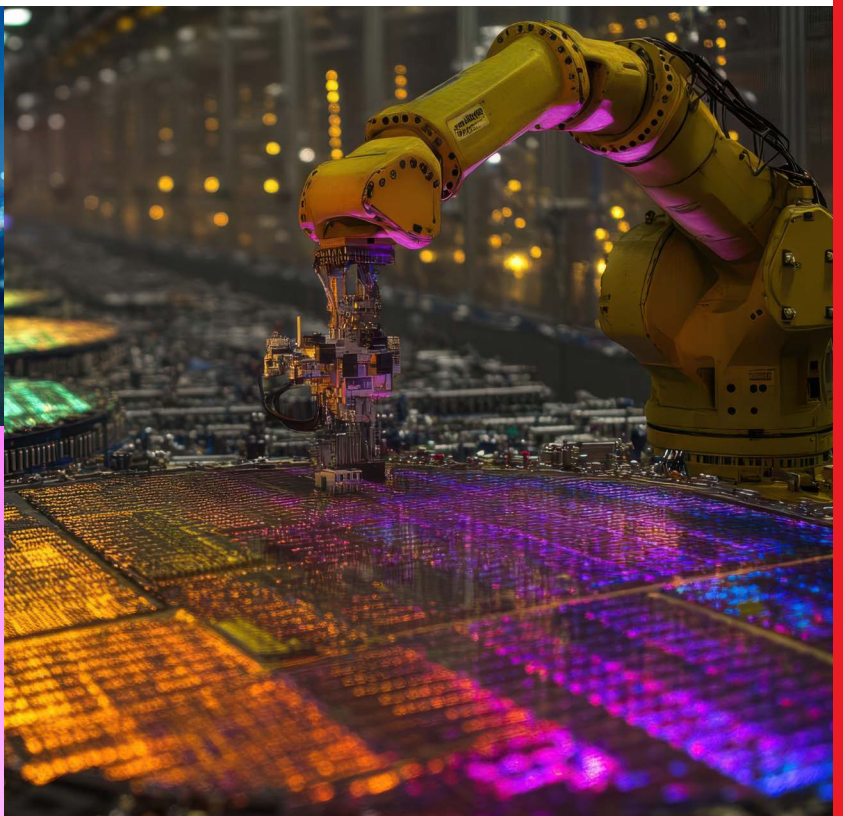




IA e customer experience nel settore manifatturiero industriale

UNA GUIDA STRATEGICA PER TRASFORMARE
LE CATENE DEL VALORE CON ATTIVITÀ PRODUTTIVE
PIÙ INTELLIGENTI E ORIENTATE AL CLIENTE



Prefazione



Jonathan Burdette

*Director, Global Industry
Strategy & Marketing -
Manufacturing*

Nel settore manifatturiero industriale, la trasformazione non riguarda più solamente la digitalizzazione dei processi, ma la ridefinizione del modo in cui il valore viene creato. Con l'evoluzione delle aspettative dei clienti e la crescente complessità delle supply chain, le aziende di produzione devono ora garantire esperienze che siano non solo affidabili ed efficienti, ma anche basate sui dati, personalizzate e guidate dagli insight.

Oggi il vantaggio competitivo non dipende più dall'efficienza operativa, ma dall'intelligenza digitale. Integrazione di dati, marketing orientato al cliente e decisioni basate sull'IA rappresentano ormai elementi decisivi per la crescita commerciale e la solidità operativa.

Questo report presenta dieci insight strategici su come i leader nel mondo industriale stanno affrontando questi cambiamenti. Il messaggio è chiaro: per restare competitive le aziende di produzione devono integrare i dati, modernizzare il marketing e predisporre le attività operative per un futuro in cui l'IA sarà al contempo motore di efficienza e fattore distintivo.

Nel contempo, il settore deve fare i conti con sfide note: sistemi legacy non integrati, dati frammentati, approcci cauti nell'adozione dell'IA e necessità di garantire un ROI su ogni investimento. Eppure il potenziale è sotto gli occhi di tutti: le aziende di produzione che adotteranno piattaforme dati integrate, faranno della personalizzazione un elemento centrale e applicheranno l'IA in modo responsabile su larga scala saranno i protagonisti della nuova era industriale.

Che tu stia portando avanti un progetto di trasformazione digitale, ottimizzando i customer journey o definendo una strategia di IA, mi auguro che questa ricerca possa rappresentare un contributo efficace per una valutazione del percorso effettuato nella tua organizzazione.

Informazioni sulla ricerca

Questo report si basa su una ricerca globale condotta da Incisiv per conto di Adobe nel secondo trimestre del 2025 per valutare lo stato della trasformazione digitale nel settore della produzione industriale.

Il report offre 10 insight specifici per il settore relativi a priorità strategiche e maturità operativa in cinque aree critiche: adozione dell'IA, integrazione dei dati, scalabilità dei contenuti, struttura organizzativa e implementazione tecnologica.

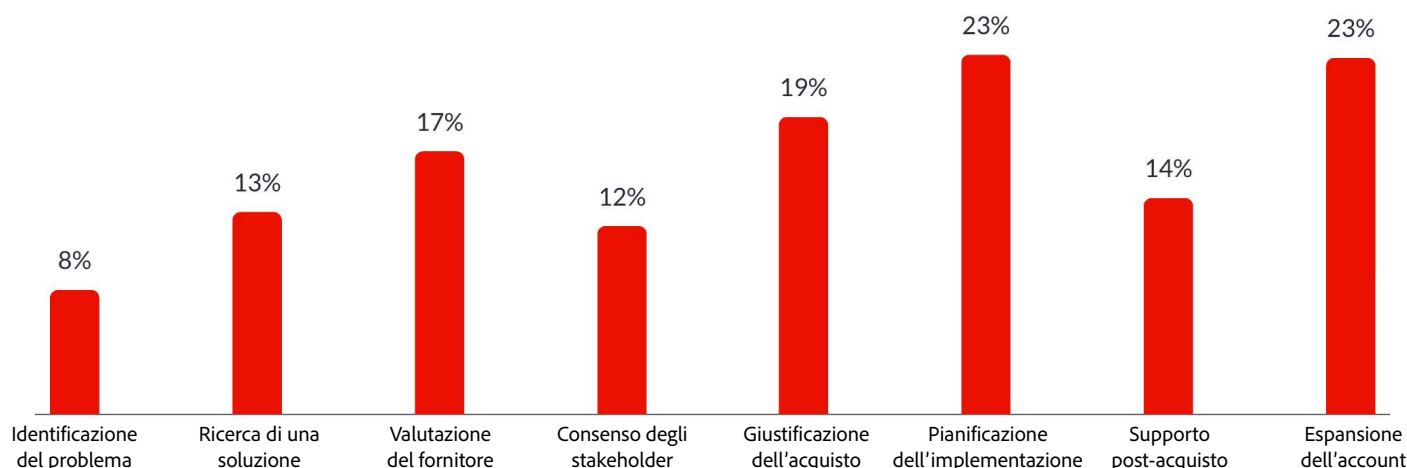
- Lo studio ha coinvolto 559 leader del settore manifatturiero industriale
- 9 mercati (Nord America, Sud America, Europa Occidentale, Europa Centrale, Medio Oriente, India, Sud-Est Asiatico, Australia e Nuova Zelanda, Giappone)
- Il 70% dei partecipanti proviene da aziende con un fatturato annuo superiore a 1 miliardo di dollari
- Il 54% degli intervistati ricopre ruoli di VP o superiori

I produttori devono gestire customer journey lunghi e poco personalizzati



13,4 media delle interazioni sui diversi canali prima di una richiesta di assistenza.

Tuttavia, il livello di personalizzazione in questi punti di contatto è minimo



Nota: il grafico mostra la percentuale di personalizzazione per ciascuna fase del customer journey



Il processo d'acquisto è complesso, ma poco tracciato

Nel settore manifatturiero industriale, ogni trattativa comporta decisioni ad alto costo e ad alto rischio, prese da diversi stakeholder afferenti alle aree di progettazione, acquisti, operation e finance. Eppure, nonostante questa complessità, poche aziende hanno piena visibilità sui punti di contatto che guidano tali decisioni. Queste interazioni, dal download delle specifiche tecniche alle demo virtuali e alle negoziazioni sui prezzi, sono in gran parte scollegate tra loro e non misurate. Quando i cicli d'acquisto sono lunghi e articolati, il fatto di non sapere cosa influenza le decisioni non rappresenta solo un problema a livello di dati, ma un vero rischio per la prevedibilità dei ricavi.



La mancanza di dati sulle interazioni compromette la vendita mirata

Senza una visione chiara dell'engagement dei clienti tra funzioni e canali, i produttori devono indovinare in quale fase del processo decisionale si trovano gli acquirenti e rischiano di disallineare messaggi e allocazione delle risorse. Il risultato sono transizioni inefficienti tra marketing e vendite, follow-up incoerenti e opportunità mancate di influenzare stakeholder strategici nelle fasi iniziali. In un mercato in cui i margini sono ridotti e la concorrenza è in aumento, l'assenza di dati strutturati sul customer journey rende quasi impossibile applicare strategie di vendita mirate su larga scala.



Costruire una base dati è il primo passo verso la maturità del customer journey

Per passare da un approccio reattivo a un'orchestrazione proattiva, le aziende di produzione devono investire nella creazione di un'infrastruttura di base per l'analisi delle interazioni. Ciò richiede l'implementazione di sistemi e pratiche in grado di registrare, collegare e interpretare le azioni dei clienti in ambito marketing e vendite. Inoltre, i team commerciali devono trattare i dati sull'engagement come una risorsa strategica, assumendosene la responsabilità in modo condiviso. La visibilità non riguarda solo la reportistica: si tratta di garantire la chiarezza necessaria a supportare investimenti più intelligenti, cicli lead-to-cash più rapidi e risultati di fatturato più prevedibili.

La personalizzazione della customer experience presenta ancora lacune

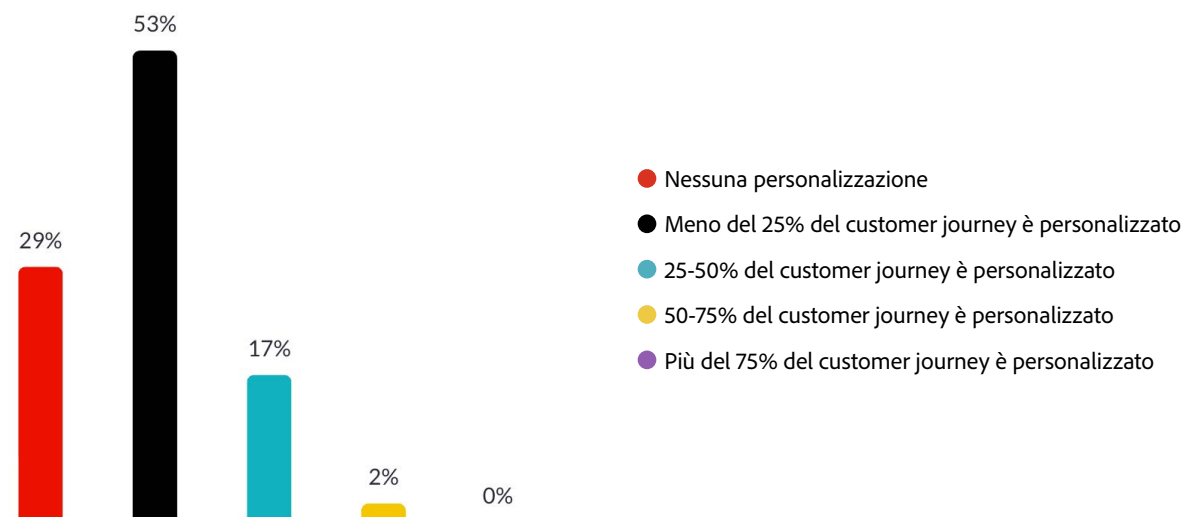
29%

del customer journey nel settore manifatturiero industriale manca completamente di personalizzazione.

Solo il

2%

del customer journey raggiunge una personalizzazione del 50-75% e nessuno supera tale soglia.



Nota: il grafico valuta la percentuale del livello attuale di personalizzazione lungo l'intero customer journey



La complessità operativa ostacola l'innovazione dell'esperienza end-to-end

Nel settore manifatturiero industriale, la personalizzazione è ancora carente, limitata a casi d'uso isolati o rimandata a tempo indeterminato. Sfide strutturali come cicli di vendita lunghi, costo elevato delle transazioni e gruppi decisionali acquisti multilivello aggiungono una complessità che non favorisce la scalabilità. Dati cliente frammentati tra linee di prodotto, aree geografiche e sistemi legacy aggravano il problema. In questo contesto, personalizzare le esperienze al di là della semplice segmentazione per account è tutt'altro che semplice. Per la maggior parte dei produttori, la customer experience si concentra ancora su affidabilità e precisione tecnica, non su un engagement dinamico e personalizzato.



L'innovazione avanza a piccoli passi, testando un caso d'uso alla volta

Le aziende di produzione sono pragmatiche per natura. Il cambiamento non nasce dalle mode, ma da iniziative concrete. Ecco perché le iniziative di personalizzazione spesso partono da aree circoscritte del percorso lead-to-cash, come gli strumenti di configurazione dei prezzi, i sistemi per la creazione di preventivi o le piattaforme di assistenza post-vendita, dove il ROI è visibile e il rischio gestibile. In mancanza di solidi promotori interni o del necessario allineamento interfunzionale, i progetti di personalizzazione più ambiziosi faticano a decollare. Non si tratta di disinteresse, ma di prudenza. Molte aziende hanno imparato a proprie spese che iniziative digitali mal concepite possono creare più problemi di quanti ne risolvano.



Saranno i fatti, non le promesse, a fare davvero la differenza

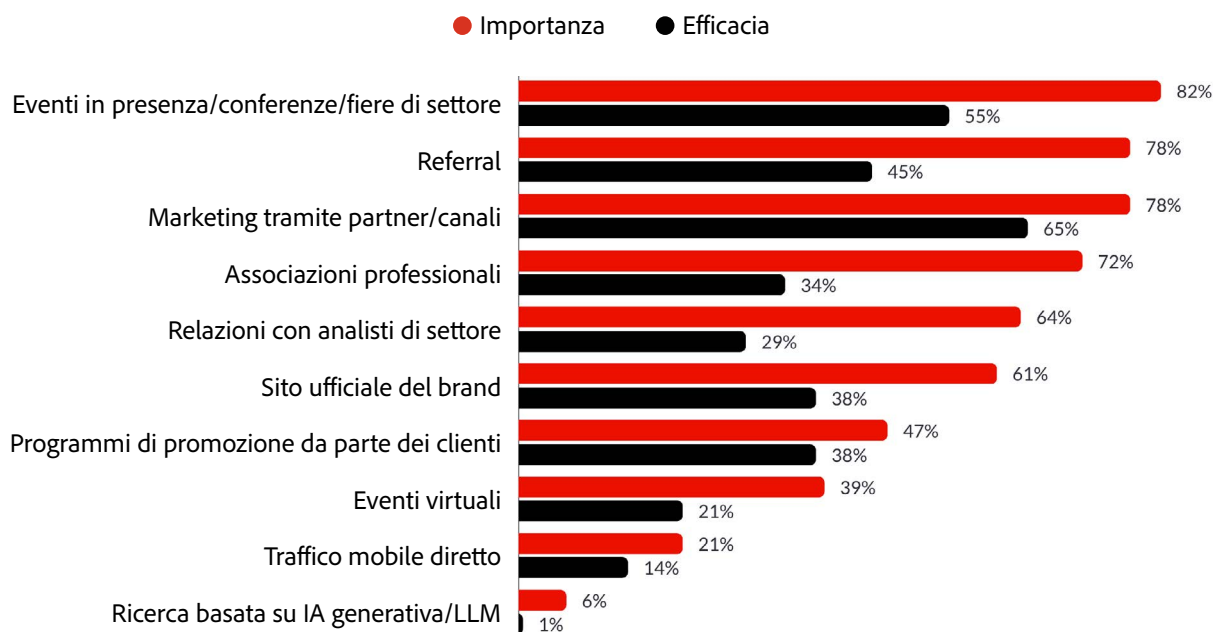
Prima di estendere i propri programmi, le aziende di produzione chiedono esempi concreti di situazioni in cui la personalizzazione è stata applicata con successo in contesti di pari complessità. L'approccio più efficace consiste nel presentare case study di realtà comparabili in cui la personalizzazione ha migliorato la produttività dei team di vendita, la fidelizzazione dei clienti o l'accuratezza dei preventivi. Mettere in luce il ROI attraverso casi d'uso che rispecchiano flussi di lavoro reali genera un interesse spontaneo, senza forzature. Altrettanto importante è inserire la personalizzazione all'interno di una più ampia ottimizzazione operativa, evitando di inquadrarla come mera tattica di marketing: questo approccio trova maggiore riscontro tra gli stakeholder industriali, orientati a precisione, processi e risultati.

I canali fisici sono alla base dell'acquisizione clienti nel settore industriale



82%

dichiara che gli eventi in presenza restano il canale più importante per acquisire clienti nel settore manifatturiero industriale



Nota: il grafico mostra, in percentuale, i canali di personalizzazione più rilevanti ed efficaci a livello globale



Le relazioni sono ancora alla base delle vendite nel settore industriale

Nel settore manifatturiero industriale, la costruzione di relazioni continua a giocare un ruolo di primo piano nel modo in cui si fanno affari. Che si tratti di grandi acquisti di beni strumentali o di accordi di fornitura a lungo termine, il processo di vendita si basa principalmente sulla fiducia, sul dialogo diretto e sulla reputazione aziendale, molto più che sulle interazioni digitali o sulle campagne automatizzate. Nonostante gli investimenti crescenti nelle piattaforme digitali, le aziende del settore industriale continuano a fare affidamento in larga misura sulle relazioni umane tra distributori, partner e reti di referenze per influenzare le decisioni di acquisto.



L'engagement basato sulle relazioni rimane il punto di forza del settore industriale

Sebbene molti settori abbiano digitalizzato rapidamente i processi di acquisizione, i produttori industriali sono stati più cauti, e per buone ragioni. Cicli di acquisto complessi, esigenze tecniche e decisioni che coinvolgono numerosi stakeholder richiedono approccio consulenziale alla vendita, validazione tra pari e conversazioni contestualizzate che i canali esclusivamente digitali raramente riescono a garantire. I punti di contatto digitali aumentano la visibilità e automatizzano le attività di routine, ma non possono prendere il posto degli eventi di settore, delle reti commerciali o delle relazioni consolidate nel tempo. Gli investimenti digitali non devono rimpiazzare queste risorse, ma potenziarle attraverso un targeting più preciso, follow-up più rapidi e insight più approfonditi.



Creare un modello relazionale supportato dal digitale

I business leader del settore manifatturiero devono progettare processi lead-to-cash che integrino iniziative digitali e punti di contatto diretti, senza ricorrere a un'automazione indiscriminata. Si inizia digitalizzando il percorso di discovery tramite contenuti, ricerca e strumenti di engagement per intercettare i segnali di interesse all'acquisto. I trigger digitali supportano il follow-up tempestivo da parte dei commerciali sui clienti ad alto valore, mentre le attività di routine vengono automatizzate per liberare risorse. L'acquisizione clienti del futuro non sarà completamente digitale: sarà supportata dal digitale, guidata dalle persone e basata sugli insight. Le aziende di produzione che sapranno combinare la precisione della tecnologia con la complessità delle relazioni umane otterranno maggiore efficienza operativa e un vantaggio commerciale distintivo.

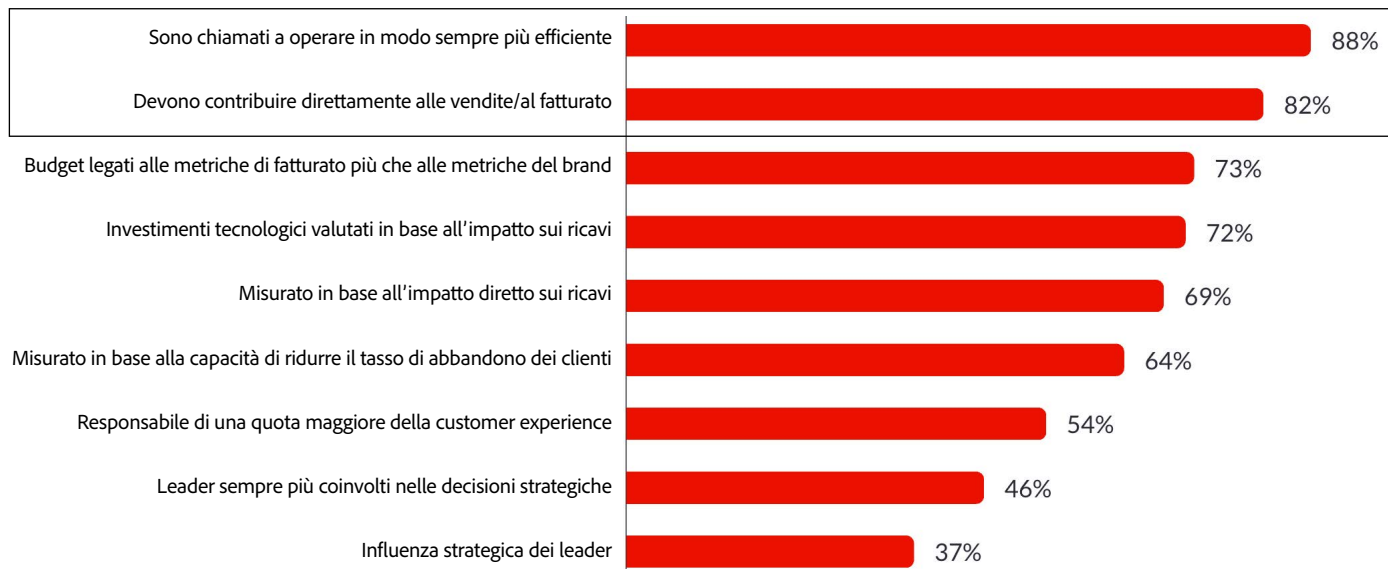
Il marketing nel settore manifatturiero deve essere efficiente e garantire risultati misurabili

88%

dei leader del settore manifatturiero segnala l'esigenza di lavorare in modo più efficiente.

82%

dichiara di essere chiamato a contribuire direttamente al fatturato.



Nota: il grafico mostra la percentuale di intervistati che concordano con questa affermazione



Le pressioni operative stanno ridefinendo le aspettative sul marketing

Tradizionalmente, il marketing nel settore manifatturiero industriale era considerato una funzione di supporto, spesso secondaria rispetto a sviluppo prodotto, ingegneria o vendite. Oggi, però, questa percezione sta cambiando. Di fronte alla crescente richiesta di trasparenza sui risultati e di un migliore allineamento commerciale da parte della leadership, la capacità del marketing di influenzare pipeline e ricavi diventa un elemento chiave per accrescere la propria influenza strategica. Contribuendo direttamente ad accelerare il processo lead-to-cash e i risultati nell'acquisizione clienti, il marketing si sta guadagnando un ruolo più definito al tavolo decisionale, accanto ai team operativi e finanziari e alla supply chain.



Il focus sul fatturato impone di ripensare il ruolo del marketing

I dati mostrano che le performance del marketing vengono sempre più valutate in base al contributo ai ricavi e non solo sulla base delle singole campagne. Questo riflette una ridefinizione più ampia del ruolo del marketing nel contesto industriale. Invece di misurare il successo esclusivamente tramite brand awareness o numero di lead, i produttori industriali considerano KPI come il costo di acquisizione, i tassi di conversione delle vendite e il contributo al margine. È un chiaro segnale che la leadership non vede più il marketing come un costo secondario, ma come un elemento strategico che deve guadagnarsi un ruolo accanto a vendite e operation.



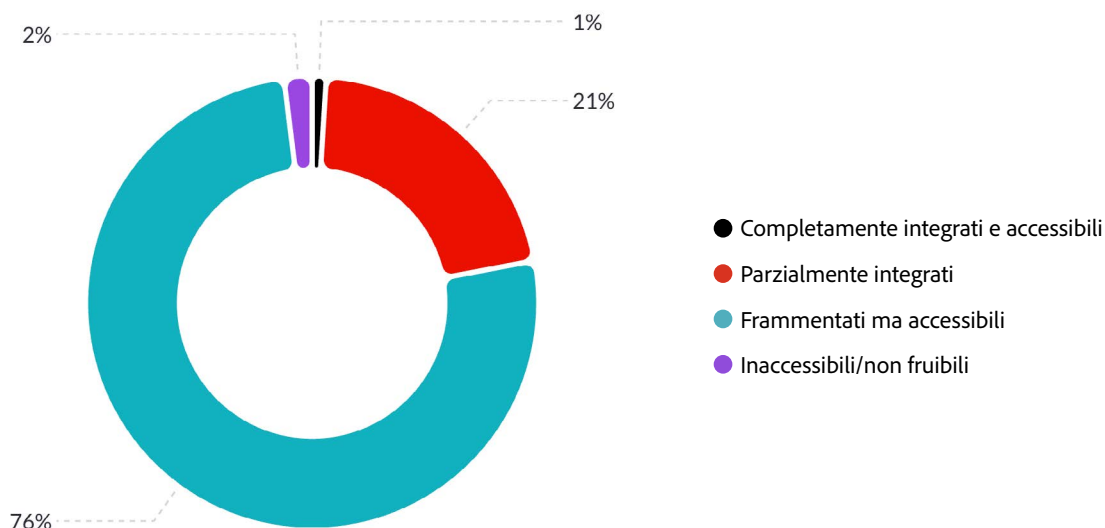
I CMO del settore industriale devono creare un modello commerciale integrato

Per avere successo in questo nuovo scenario, i CMO del settore manifatturiero devono adottare un modello orientato ai ricavi, che colleghi in modo chiaro gli investimenti ai risultati. Questo richiede una stretta collaborazione con le vendite, visibilità in tempo reale sulle performance e una pianificazione finanziaria agile, focalizzata sui risultati più che sulle singole attività. Investire in martech, analisi e dati unificati è fondamentale per passare da decisioni guidate dall'intuizione a scelte basate sugli insight. Contemporaneamente, i team di marketing devono integrare in ogni campagna competenze commerciali e responsabilità finanziaria. Chi saprà adattarsi non solo affronterà meglio i tagli di budget, ma contribuirà anche a guidare la trasformazione dell'intera azienda.

La frammentazione dei dati compromette crescita e performance nel settore industriale



Solo l' **1%** dispone di dati clienti completamente integrati e fruibili, mentre la maggior parte delle aziende deve accontentarsi di un'integrazione parziale.



Nota: il grafico mostra la percentuale di dati integrati e accessibili



La frammentazione dei dati ostacola le performance commerciali

Nel settore manifatturiero industriale, i dati dei clienti, distribuiti tra sistemi diversi legati ad aree geografiche, linee di prodotto, partner di canale e flussi operativi di servizio, rispecchiano spesso la complessità dell'azienda. Sebbene i team riescano a estrarre informazioni da fonti isolate, pochi dispongono di una visione unificata e completa del ciclo di vita del cliente. Il risultato è un approccio reattivo all'engagement, in cui la pianificazione strategica è vincolata da limiti tecnici. In un settore dove efficienza e prevedibilità sono fondamentali, questa frammentazione si comporta come un freno nascosto sulle performance complessive.



Senza dati affidabili, la strategia si basa su congetture

Le conseguenze di una cattiva integrazione vanno ben oltre la personalizzazione. Dalle previsioni di vendita al targeting degli account, dati scollegati compromettono ogni aspetto dell'attività commerciale. Le campagne di marketing si basano su supposizioni invece che su evidenze concrete. Le priorità di vendita si decidono a sensazione, non con cognizione di causa. E le metriche di performance, nella migliore delle ipotesi, rispecchiano attività isolate anziché l'impatto complessivo. Per i leader del settore manifatturiero abituati a misurare il ROI di ogni investimento, operare con dati frammentati è un rischio crescente, amplificato dal fatto che IA e automazione dipendono sempre più dalla qualità dei dati.



Prima di attivare i dati, è necessario investire nel loro consolidamento

Prima di puntare su strategie digitali avanzate, è fondamentale partire dalle basi: consolidare e standardizzare i dati cliente. In pratica, bisogna allineare le nomenclature tra i team, eliminare i record duplicati e garantire che i sistemi comunichino tra loro in tempo reale. La governance dei dati non va vista come un compito esclusivo dell'IT, ma come una leva strategica per il business. Grazie a una maggiore integrazione, le aziende manifatturiere possono sostituire approcci basati sulle singole campagne con una pianificazione guidata dagli insight, offrendo esperienze cliente più coerenti e azioni di go-to-market più mirate.

Adattare la struttura del marketing alle dinamiche di acquisto

48%

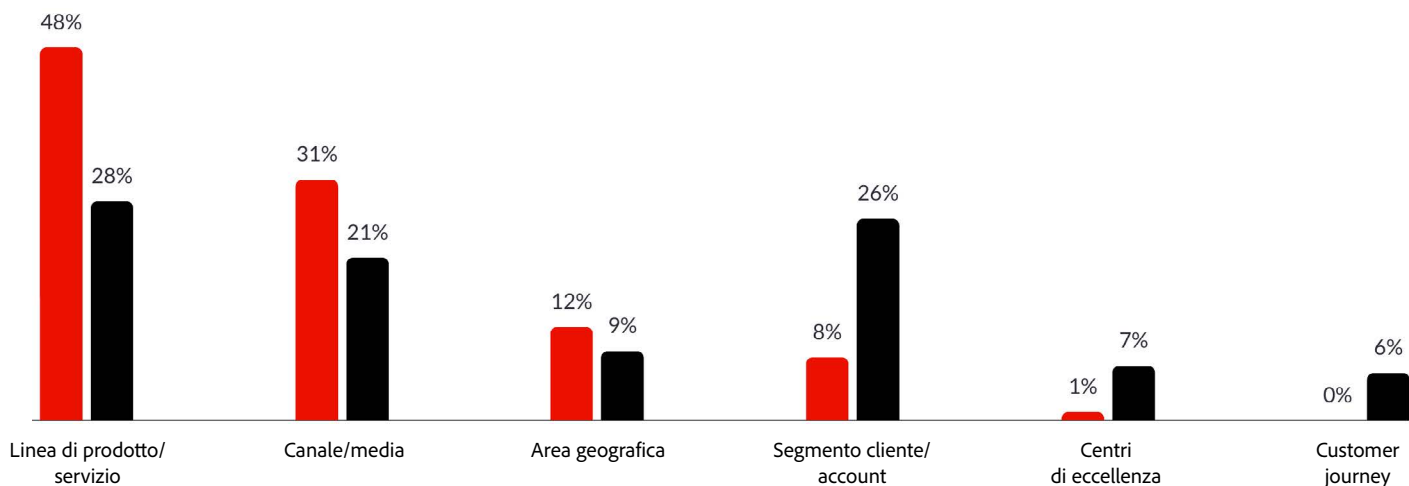
afferma che il marketing è organizzato per prodotto/servizio

Ma solo il
28%

ritiene che dovrebbe essere l'approccio ideale

Nessuna

è organizzata secondo il customer journey, anche se il 6% lo ritiene l'approccio ideale



Nota: il grafico mostra la struttura attuale dell'organizzazione di marketing rispetto a quella ideale



Le strutture incentrate sul prodotto limitano la rilevanza per i clienti su larga scala

Molti produttori industriali organizzano ancora il marketing in base a ciò che producono, alle categorie di prodotto, agli SKU e alle unità aziendali, anziché in base ai clienti. Questo modello incentrato sul prodotto può sostenere l'efficienza interna, ma spesso perde contatto con gruppi di acquirenti sempre più complessi, che si aspettano messaggi pertinenti, coerenti e personalizzati a ogni punto di contatto. Con l'evolversi delle aspettative dei clienti, le strutture basate sulle linee di prodotto hanno difficoltà a stare al passo. Se non è allineato alle esigenze dei clienti e alle fasi del loro ciclo di vita, il marketing rischia di diventare reattivo e frammentato e di focalizzarsi più sui risultati operativi che sull'engagement strategico.



Il marketing industriale è pronto a cambiare, ma serve una roadmap chiara

I responsabili marketing sanno che le strutture basate sui segmenti di clientela sono più adatte ai moderni percorsi B2B, che coinvolgono ruoli diversi, tempi più lunghi e decisioni ad alto impatto. Tuttavia, passare a questo modello richiede più di una semplice riorganizzazione: è necessario ripensare incentivi, distribuzione dei talenti e condivisione dei dati tra le unità aziendali. Molti produttori esitano a modificare i modelli tradizionali senza una roadmap chiara. Inoltre, considerate le interdipendenze tra marketing, vendite, prodotto e operazioni, il cambiamento rischia di subire una battuta d'arresto senza il supporto trasversale dei team aziendali e senza prove concrete dei risultati ottenuti.



La struttura definisce la strategia, ma deve poggiare su casi d'uso reali

La strada da percorrere è una trasformazione graduale, supportata da prove concrete. Invece di rivoluzionare l'azienda in un colpo solo, i leader del settore manifatturiero stanno testando cambiamenti mirati, come team marketing dedicati ad account specifici o iniziative di go-to-market allineate ai segmenti di clientela strategici. Questi interventi pragmatici consentono di verificare i risultati sul campo prima di estenderli su larga scala. In un settore in cui la stabilità operativa è fondamentale, la trasformazione aziendale deve fondarsi su sperimentazioni guidate dalle performance, affrontando un caso d'uso e un risultato di business alla volta.

Le aziende di produzione si affidano a partner esterni per le principali funzioni di marketing


71%

ricorre a fornitori esterni per la localizzazione dei contenuti, a conferma della necessità di competenze specializzate per veicolare messaggi rilevanti per il mercato

● Attività di marketing ● Attività di content marketing



Nota: il grafico mostra la percentuale di attività di marketing e produzione di contenuti gestite da partner esterni



Le iniziative di marketing delle aziende di produzione dipendono da partner esterni

Molti attori industriali continuano a fare affidamento su agenzie e partner esterni per le attività di marketing, dalla pianificazione delle campagne alla produzione dei contenuti. Se in passato questo approccio colmava alcune lacune in termini di competenze, oggi limita la capacità delle aziende di reagire rapidamente alla continua evoluzione dei mercati. Con clienti sempre più orientati all'autoformazione digitale, a soluzioni personalizzate e a tempi di risposta rapidi, il team di marketing deve operare fianco a fianco con i team di produzione e di prodotto e avere accesso ai feedback dei clienti per promuovere un engagement in tempo reale.



I flussi di lavoro relativi ai contenuti mancano di controllo e coerenza

L'esternalizzazione di attività di marketing, come la creazione di contenuti, la localizzazione e la progettazione di campagne, porta spesso a un mancato allineamento con la complessità del prodotto, le normative e le value proposition di carattere tecnico. Quando il marketing non è integrato nei flussi di lavoro di progettazione o vendita, i contenuti tendono a diventare generici o semplificati. Questo rappresenta un'occasione persa, soprattutto nelle vendite con processi di acquisto lunghi e decisioni complesse, dove contenuti tecnici e su misura possono differenziare l'offerta dell'azienda e rafforzare la fiducia del cliente lungo l'intero percorso, dalla definizione delle specifiche all'acquisto.



Allineare strategia interna ed esecuzione esterna

Mentre i partner esterni curano la creazione di contenuti adattati ai mercati locali, gli adeguamenti tecnici e la distribuzione regionale, i produttori devono mantenere un controllo centralizzato sui messaggi di prodotto, sulla conformità normativa e sulla strategia di engagement dei clienti. Questo approccio ibrido garantisce agilità senza compromettere l'integrità del brand. In un contesto industriale caratterizzato da processi di acquisto sempre più complessi e da requisiti normativi stringenti, un coordinamento più strutturato consente ai team di allinearsi sul posizionamento del prodotto, rispettare i vincoli tecnici e legali e assicurare coerenza nelle campagne gestite dai partner. Se ben gestito, questo modello permette di accelerare il go-to-market mantenendo il pieno controllo sui messaggi chiave.

La trasformazione digitale perde slancio senza un supporto continuo

I sistemi sviluppati internamente

offrono rendimenti migliori, funzionalità su misura e vantaggi in termini di costo

Le soluzioni di terze parti

garantiscono un'implementazione più rapida e una maggiore capacità di adattamento nel tempo

Questa differenza mette in evidenza un compromesso strategico tra controllo e velocità

% di soddisfazione rispetto alle performance dei principali strumenti martech	Interni	Di terze parti
Velocità di implementazione	17%	28%
ROI	53%	44%
Funzionalità	68%	63%
Capacità di evolvere nel tempo	57%	71%
Efficienza dei costi	68%	51%

Nota: la tabella mostra la % di soddisfazione per le soluzioni interne rispetto a quelle di terze parti



L'implementazione non è il punto di arrivo

Nel settore manifatturiero industriale, il successo tecnologico non dipende solo dalla scelta degli strumenti giusti, ma da come l'implementazione si integra con il funzionamento reale di ambienti produttivi, supply chain e team commerciali. Tuttavia, per molti produttori l'implementazione resta un evento isolato, invece di diventare una capacità in continua evoluzione e adattamento. Senza un'attenzione costante a formazione, allineamento dei processi e coordinamento operativo, anche i sistemi migliori restano spesso sottoutilizzati, compromettendo i risultati di business e riducendo il ROI.



I divari nell'adozione sono causati da incoerenze nei processi operativi

I divari di soddisfazione, sia per i sistemi interni che per quelli di terze parti, emergono soprattutto in aree come velocità di implementazione e capacità di evolvere nel tempo. Questi ostacoli non derivano solo da problemi tecnici, ma da difficoltà strutturali nell'integrare la tecnologia con i processi industriali esistenti. Team di ingegneria e vendita poco integrati, coordinamento limitato tra reparti e scarsa familiarità dei team di produzione con gli strumenti digitali creano barriere all'adozione, di natura più organizzativa che tecnologica.



L'execution richiede supporto continuo e responsabilità operativa diretta

Per raggiungere la maturità digitale nel settore manifatturiero B2B non basta implementare sistemi IT: serve un reale supporto operativo. I leader dovrebbero promuovere una responsabilità condivisa tra le diverse funzioni per i nuovi sistemi, definendo KPI che misurino non solo l'implementazione, ma anche l'effettivo utilizzo e impatto. Ogni iniziativa tecnologica dovrebbe prevedere benchmark di adozione, formazione integrata nei processi operativi dei team sul campo e revisione continua dei casi d'uso. Per le aziende di successo, il supporto operativo è una priorità costante, non qualcosa a cui pensare solo dopo il lancio.

Le aziende manifatturiere si stanno preparando a implementare l'IA generativa, ma restano indietro sul fronte della governance

16%

delle aziende di produzione mette al primo posto la governance e il controllo della qualità dell'IA

Solo il 2%

sta conducendo proof of concept sull'IA generativa, e sono ancora meno quelli che le applicano su larga scala.

42%

non ha in programma di utilizzare l'IA generativa nelle attività di gestione dei contenuti



Nota: il grafico mostra la percentuale di intervistati che si aspettano un impatto dell'IA generativa sulla propria strategia di marketing nei prossimi 24 mesi.



La cultura del rischio operativo influenza la curva di adozione dell'IA

Nel settore della produzione industriale, la cautela non è sinonimo di stagnazione, ma fa parte di un modello operativo consolidato, pensato per ridurre al minimo le interruzioni e garantire conformità e qualità dei prodotti. Lo stesso approccio guida anche l'adozione dell'IA generativa. I dirigenti ne riconoscono il potenziale, ma la sua integrazione in flussi di lavoro altamente tecnici e regolamentati solleva subito alcune domande: soddisferà gli standard normativi? Sarà in grado di gestire contenuti tecnici complessi? In assenza di risposte certe, molte aziende preferiscono attendere, onde evitare di introdurre elementi di variabilità non controllata in processi critici.



Le aziende sondano il terreno, ma non hanno ancora iniziato a investire

I dati indicano un divario netto tra consapevolezza e azione. La maggior parte dei responsabili marketing e dei contenuti sta ancora valutando dove implementare l'IA generativa, come gestirla e se i benefici giustificano i rischi. Nel settore industriale servono strumenti capaci di adattarsi a cicli di vendita lunghi, gerarchie di clienti complesse e interazioni ad alto costo. Finché l'IA generativa non darà prova della propria efficacia in questi contesti, garantendo tracciabilità e controllo, le aziende la considereranno più un tema di studio che un investimento. La prudenza non è resistenza al cambiamento, ma desiderio di fare le cose nel modo giusto.



Porre le basi attraverso governance e formazione

Per portare l'IA generativa dalla fase di sperimentazione a quella operativa, le aziende manifatturiere devono prima creare un'infrastruttura interna che sia in grado di abilitare una sperimentazione responsabile. Sono necessari protocolli chiari di governance dei contenuti, regole ben definite per l'addestramento e un ambiente di test sicuro, in cui le divisioni aziendali possano verificare l'efficacia della tecnologia senza correre rischi. Altrettanto importante è la formazione interfunzionale, che consente a team legali, di compliance e operativi di comprendere sia le potenzialità sia i vincoli della tecnologia. Negli ambienti industriali, la fiducia non si dà per scontata, si conquista. Il successo dell'IA generativa dipenderà più dalla struttura organizzativa che dalla velocità di implementazione.

L'IA agentica trova applicazione nelle attività industriali incentrate sul controllo

52%

dei produttori non ha in programma di adottare l'IA agentica

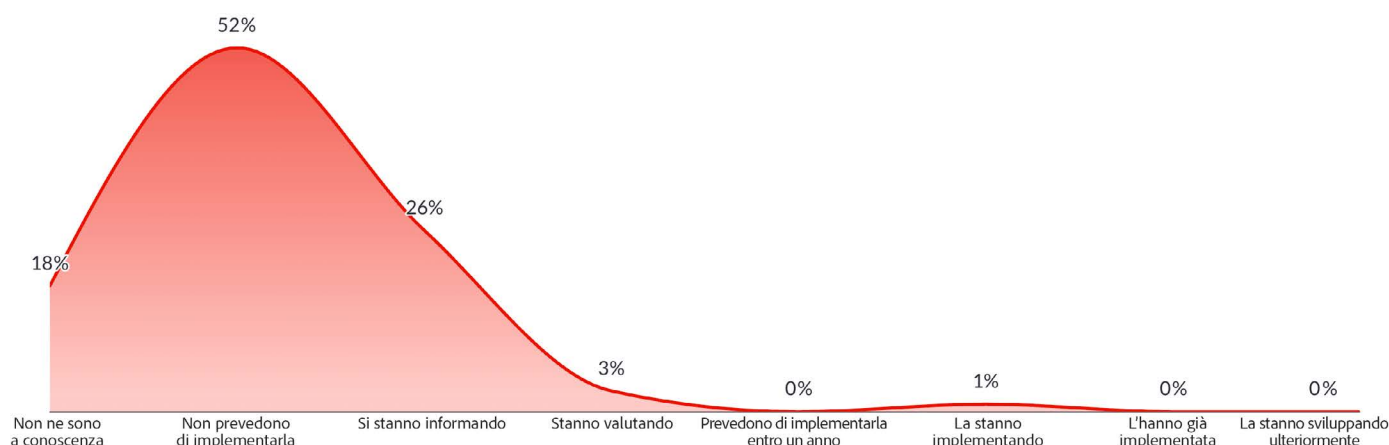
96%

richiede che vengano effettuati audit di sicurezza e che sia assicurata la conformità normativa prima di estendere le iniziative di IA agentica

91%

effettua valutazioni dei rischi come prerequisito fondamentale per ampliare l'adozione dell'IA

Quasi tutte le aziende manifatturiere richiedono verifiche di sicurezza, conformità e valutazioni dei rischi prima di procedere all'implementazione dell'IA agentica



Nota: il grafico illustra lo stato attuale delle aziende in termini di consapevolezza e pianificazione dell'IA agentica



Le aziende di produzione adottano solo tecnologie che possono garantire e controllare

Nel settore manifatturiero industriale, l'adozione dell'IA non è dettata dal desiderio di innovare, ma dalla necessità di gestire il rischio. Per questo motivo, l'IA agentica (sistemi autonomi in grado di compiere azioni indipendenti) è sottoposta a un controllo molto rigoroso. In un contesto in cui precisione, tracciabilità e rispetto degli obblighi normativi sono imprescindibili, l'idea di un'IA che opera senza supervisione genera più preoccupazione che curiosità. In ambito produttivo, il valore dell'IA è riconosciuto nel miglioramento delle performance operative, ma solo se è in grado di operare entro precisi vincoli. Non interessa tanto "cosa può fare" l'IA, quanto "come si comporterà sotto pressione".



La sperimentazione si fonda sull'efficienza, non sull'innovazione radicale

L'IA agentica non viene implementata per trasformare la customer experience o automatizzare i servizi rivolti al cliente. Il suo valore percepito risiede nell'ottimizzazione di ambiti già basati su dati in tempo reale e trigger predittivi, come il monitoraggio delle interruzioni nella supply chain o l'individuazione precoce di guasti agli impianti. Queste priorità confermano un principio consolidato: l'innovazione industriale ha successo quando migliora l'affidabilità dei sistemi, riduce i tempi di inattività o supporta la conformità normativa. Per conquistare terreno, l'IA agentica deve operare a supporto dei processi interni dietro le quinte, senza rivoluzionare l'esperienza dell'utente.



Le aziende devono prepararsi sia sul piano tecnico sia su quello etico

Il progresso non dipende solo dalla tecnologia, ma anche dalla definizione di regole chiare di responsabilità. Prima ancora di pensare al suo impiego, i produttori devono rispondere ad alcune domande chiave: chi decide se il sistema può agire in autonomia? Come vengono definiti i protocolli di escalation? Cosa succede in casi eccezionali o quando il sistema viene forzatamente sovrascritto? Prepararsi all'adozione dell'IA significa definire un linguaggio condiviso tra team operativi, addetti alla conformità e IT, in modo che le azioni dell'IA rimangano sotto il controllo organizzativo. L'IA agentica offre grandi opportunità, ma nel settore manifatturiero l'autonomia va sempre guadagnata, mai data per scontata.

Conclusioni

Il futuro del settore manifatturiero industriale non sarà definito solo dalla capacità produttiva, ma dalla capacità delle aziende di relazionarsi con clienti e partner in modo intelligente ed efficiente.

Questa ricerca rivela un cambio di direzione:

- Il consolidamento dei dati deve precedere l'accelerazione digitale. Senza dati integrati e strutturati sui clienti, i team marketing, di vendita e operativi non possono operare con precisione o su larga scala.
- La personalizzazione deve andare oltre i progetti pilota. I produttori devono offrire esperienze contestuali in tutte le fasi del ciclo di vita del cliente, dall'esplorazione iniziale al supporto post-vendita.
- Il marketing deve evolversi in motore di crescita commerciale. Allineamento con le vendite, impatto sulla pipeline e contributo ai ricavi sono i nuovi parametri di successo.
- L'adozione dell'IA deve essere intenzionale e controllata. IA generativa e IA agentica creeranno valore solo se implementate su larga scala con supervisione adeguata, adattamento al contesto specifico e integrazione nei processi operativi.
- I modelli operativi devono adattarsi a un futuro ibrido. Le aziende più solide combineranno engagement digitale e relazioni umane, supportate da dati consolidati e da un'infrastruttura flessibile.

Priorità strategiche per i leader del settore manifatturiero

1. Consolidare i dati dei clienti per promuovere vendite mirate. Creare un'unica fonte di verità per tutte le aree geografiche, le linee di prodotto e i canali dei partner.
2. Misurare e orchestrare il customer journey. Raccogliere i dati delle interazioni tra marketing e vendite per accelerare il processo lead-to-cash.
3. Personalizzare su larga scala con rigore operativo. Utilizzare contenuti modulari, insight basati sull'IA e strategie account-based per garantire rilevanza.
4. Ripensare il ruolo del marketing con focus sui ricavi. Sincronizzare team, budget e KPI per massimizzare pipeline e margini di profitto.
5. Adottare l'IA in modo responsabile e strategico. Definire framework di governance per l'IA generativa e casi d'uso pilota che migliorino l'efficienza operativa e la fiducia dei clienti.



Diamo a tutti la possibilità di creare esperienze digitali di grande impatto. Da decenni i nostri prodotti creativi consentono alla nostra clientela di sviluppare i migliori brand del mondo. Ma la customer experience non consiste solo in un'app, una pubblicità o una pagina web ben progettate.

Il nostro ampio portafoglio di prodotti e servizi per la customer experience permette alle aziende di contestualizzare ogni interazione con la clientela, capire le sue esigenze in un determinato momento e progettare e distribuire rapidamente esperienze digitali che fidelizzano e promuovono il successo aziendale.

adobe.com



Incisiv è una società di analisi di settore e consulenza strategica che adotta un approccio innovativo alla ricerca e alle strategie di go-to-market. Grazie a quasi un decennio di dati sulle tendenze di settore, integriamo i più recenti strumenti di IA per offrire soluzioni interattive e orientate ai risultati che consentono ai nostri clienti di ottenere insight fruibili da ogni progetto. Dalle ricerche di benchmarking alle ricerche primarie, dai framework di comunicazione all'abilitazione delle vendite, dalle strategie per la rete di partner allo sviluppo di contenuti e campagne, il nostro approccio flessibile riduce complessità e costi, coinvolgendo i clienti in modo più efficace. Grazie a una combinazione unica di competenza di settore e know-how di marketing, offriamo ai nostri clienti programmi che garantiscono un time-to-market più breve e risultati migliori.

incisiv.com