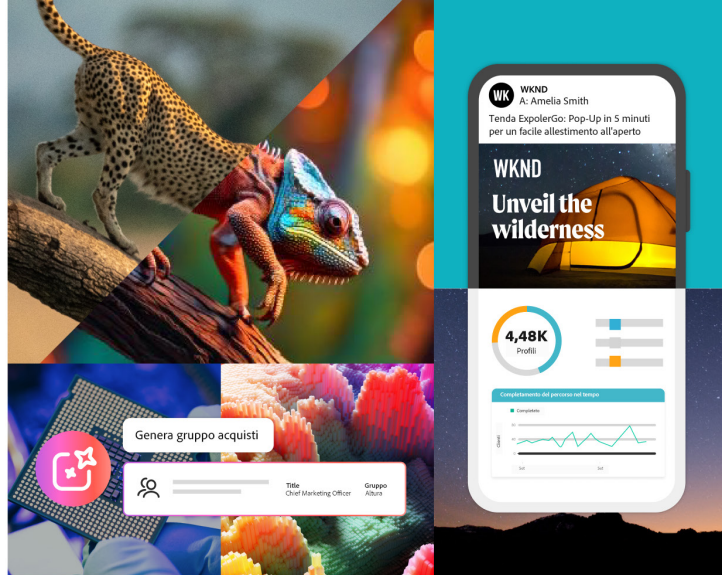


Adobe

Le principali iniziative di customer experience per i CMO nel 2025



Durante l'esecuzione delle iniziative di marketing per l'anno in corso, è fondamentale restare al passo con le tendenze della customer experience (CX). La ricerca [IA e Digital Trends 2025 di Adobe](#) rivela come i CMO stiano affrontando l'evoluzione delle aspettative dei clienti, le trasformazioni tecnologiche e le sfide organizzative. Ecco le iniziative strategiche che stanno ridefinendo la customer experience per i leader del marketing:

1 Colmare il divario nella comprensione della CX

Le esperienze personalizzate sono considerate un fattore chiave per la crescita: il 91% dei responsabili marketing ritiene che avranno un impatto fondamentale sullo sviluppo. Tuttavia, emerge una discrepanza tra i responsabili marketing e gli operatori sul campo nella valutazione dell'efficacia della CX della propria azienda. Nonostante quasi tutti i responsabili marketing sostengano di eccellere nella raccolta dei dati cliente in tempo reale e nella generazione di insight per la personalizzazione, solo il 24% degli addetti ai lavori ritiene che la frammentazione dei dati non incida negativamente sulle esperienze personalizzate. Mentre la leadership rimane fiduciosa, gli operatori riconoscono le carenze della strategia CX e delle capacità dei dati delle loro organizzazioni. Per colmare questo divario serve maggiore allineamento tra dirigenti e team operativi.

24%

degli operatori del settore è convinto che la frammentazione dei dati non influenzi le esperienze personalizzate dei clienti.

2 Definire le diverse ownership nell'ambito del customer journey

Definire con precisione chi è responsabile della CX rimane una sfida. Dalla nostra ricerca è emerso che responsabili marketing, team CX e leader tecnologici si attribuiscono tutti un ruolo di primo piano nella gestione della CX. Superare questo conflitto richiede una chiara definizione delle responsabilità, una collaborazione efficace tra i team marketing, tecnologici e CX e l'adozione di metriche e KPI condivisi per allineare gli obiettivi tra i vari reparti.



73%

dei CMO ritiene che il customer journey sia di competenza del team di marketing o CX.

58%

dei CIO ritiene che il customer journey sia di competenza del team tecnologico.

3 Investire nell'integrazione dei dati e negli insight in tempo reale

L'unificazione dei dati rimane un'iniziativa prioritaria per i responsabili marketing, nonostante la maggior parte dichiari di raccogliere e utilizzare efficacemente i dati dei clienti. Tra le principali funzionalità che influenzeranno le scelte tecnologiche nei prossimi 12-24 mesi spiccano l'integrazione dei dati e la possibilità di ottenere insight in tempo reale. L'obiettivo principale è sviluppare ecosistemi di dati unificati che consentano insight e decisioni in tempo reale basati sull'intelligenza artificiale. Il budget per gli investimenti non dovrebbe rappresentare un ostacolo, considerando che l'82% dei responsabili marketing prevede un incremento di almeno il 10%. Tuttavia, la priorità assoluta è la spesa pubblicitaria e digitale. A seguire, si collocano lo sviluppo di contenuti e la creatività. L'acquisizione tecnologica si colloca al terzo posto nella lista delle priorità di spesa, evidenziando una notevole discrepanza rispetto ai fattori che maggiormente influenzano la scelta dello stack tecnologico.

59%

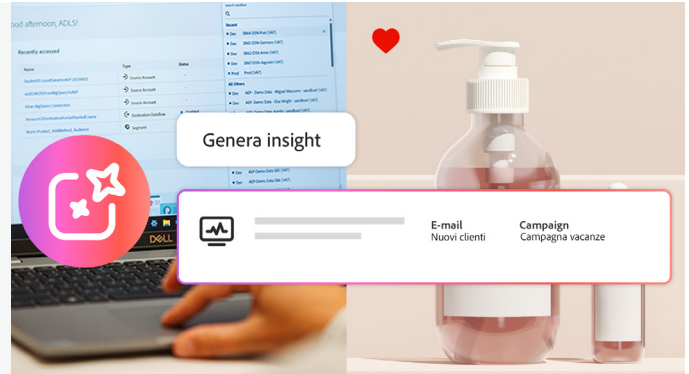
dei CMO indica l'integrazione dei dati e gli insight in tempo reale come i principali fattori che influenzano le loro decisioni in materia di stack tecnologico.

4 Superare gli ostacoli di governance e budget nel marketing guidato dall'IA

L'intelligenza artificiale e l'analisi predittiva per aumentare la fedeltà e la fidelizzazione dei clienti sono emersi come i principali fattori di crescita aziendale. Tuttavia, cresce la necessità di mostrare risultati tangibili. La maggior parte dei responsabili marketing (87%) concorda sul fatto che le iniziative di IA impongono alle aziende di generare un maggiore valore di business. Questo impegno si scontra con una serie di difficoltà legate alla scalabilità dell'IA generativa, con la governance dei dati, la conformità normativa e la privacy come principali ostacoli. Anche per i responsabili tecnologici la governance rappresenta una sfida importante, ma quando si tratta di giustificare gli investimenti e ottenere il budget richiesto, il divario tra responsabili marketing e responsabili tecnologici si accentua, poiché questi ultimi incontrano difficoltà decisamente inferiori.

87%

dei responsabili marketing concorda sul fatto che l'IA impone alle aziende di generare un maggiore valore di business.

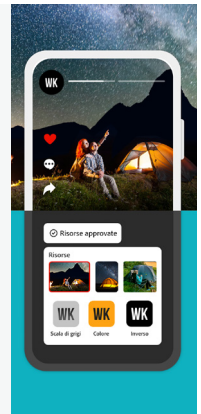


5 Unire e allineare le strategie di IA generativa

Purtroppo, il marketing è in ritardo rispetto alle controparti tecnologiche nell'implementazione di soluzioni di IA generativa e nella dimostrazione del ROI (10% contro 24%). Il 57% dei leader tecnologici afferma di disporre di strutture per l'IA, a fronte del 49% dei responsabili marketing che dichiara la stessa cosa. Per accelerare l'adozione e ottenere un ROI misurabile, i CMO devono rafforzare la fiducia nei progetti a livello aziendale, intensificare la collaborazione con l'IT per affrontare le sfide normative e concentrarsi sui casi d'uso con un ROI chiaramente dimostrabile.

1,5 volte

meno responsabili marketing dispongono di soluzioni di IA funzionanti e in grado di dimostrare un ROI rispetto alle loro controparti in ambito tecnologico.



Scopri di più nel report [AI e Digital Trends 2025 di Adobe](#).

Il sondaggio si è tenuto tra l'11 novembre e il 4 dicembre 2024 e ha coinvolto 3.400 intervistati. Si tratta di 3.270 clienti e 130 dirigenti di agenzie. Gli intervistati provengono da diversi reparti. I più rappresentati sono IT (25%), marketing (13%), pubblicità (12%) e digitale/tecnologia (8%). Il report si basa sulle risposte raccolte da 402 vicepresidenti, vicepresidenti senior, vicepresidenti esecutivi e dirigenti provenienti da aziende di marketing, pubblicità e creatività in tutto il mondo.

Adobe

Adobe e il logo Adobe sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri Paesi.

© 2025 Adobe. Tutti i diritti riservati.