

2024

Tendenze
digitali

Indice

Sintesi	3
Sezione 1	
Personalizzazione e aspettative sul customer journey	4
Perché parliamo ancora di personalizzazione?	4
Cosa significa personalizzare nel 2024	5
Sezione 2	
L'unificazione di dati e approfondimenti alla base della personalizzazione	8
Collegare i dati per creare percorsi personalizzati e uniformi	8
Dalla conformità al vantaggio competitivo	10
Esempi di pratiche responsabili di gestione dei dati dai leader del mercato	11
Sezione 3	
Punti di partenza chiari e obiettivi futuri per l'IA generativa	12
I contenuti: primo caso d'uso dell'IA generativa	13
Strategie interne per adottare l'IA generativa	15
Progetti pilota oggi, potenze del mercato domani	16
Consigli	
Personalizzazione, IA generativa e unificazione dei dati per una CX digitale eccezionale	18
Metodologia	19
Sondaggio tra le aziende	
Sondaggio tra i consumatori	

Sintesi

Negli ultimi 14 anni il report Tendenze digitali di Adobe ha tenuto lettori e lettrici al corrente dell'opinione dei team dirigenti sulle prestazioni aziendali di fronte al cambiamento. Per la prima volta abbiamo deciso di condurre un sondaggio approfondito anche tra chi acquista, per scoprire le loro opinioni sulle innovazioni delle esperienze digitali.

In questo report stabiliremo cosa significa personalizzare nel 2024 e vedremo come l'unificazione dei dati è la base non solo per una personalizzazione efficace, ma anche per sfruttare al massimo le potenzialità dell'IA generativa. Infine, esploreremo l'impatto effettivo che l'IA generativa ha oggi sulla customer experience e come le organizzazioni possano realizzare la promessa di questa nuova tecnologia.

Idee chiave

- **Le customer experience non sono ancora all'altezza delle aspettative.** Le persone ritengono che le aziende possano potenzialmente soddisfare meglio le loro esigenze, eppure molte esperienze digitali non sono ancora all'altezza. Consumatori e consumatrici sottolineano il fatto che le aziende dispongono di dati a sufficienza per offrire prodotti e servizi migliori, ma non li sfruttano al meglio.
- **La personalizzazione si basa spesso su supposizioni, non fatti.** Le organizzazioni spesso si concentrano sulla personalizzazione dei singoli punti di contatto, anziché creare quello che vuole davvero la clientela: interazioni coerenti e senza intoppi tra diversi canali e lungo l'intero customer journey. Queste supposizioni si basano su informazioni e abitudini ormai superate.
- **Le aziende ancora non collegano i dati.** L'unificazione dei dati, solo uno dei tasselli del puzzle da risolvere per offrire una CX digitale eccezionale, dà ancora del filo da torcere alle organizzazioni. Se applicati correttamente, i dati unificati sono la base da cui partire per creare esperienze di nuova generazione, anche quelle basate sull'intelligenza artificiale.
- **La strategia relativa all'IA generativa richiede maggiore attenzione.** Nella percezione generale l'IA generativa permette di far crescere rapidamente business nuovi ed efficienti. In realtà, nonostante il successo sia possibile, per sfruttare al meglio l'IA le aziende devono prima migliorare i dati su cui si basa.
- **I leader del mercato sono al passo in termini di dati, obiettivi e strategia.** I leader riescono ad accelerare la loro capacità di utilizzare l'IA generativa perché hanno più spesso strategie sofisticate di gestione dei dati. È sei volte più probabile che gli early adopter, ovvero le aziende che già utilizzano soluzioni di IA generativa, abbiano CX digitali eccezionali, rispetto alle aziende che non hanno ancora adottato nessuna soluzione.
- **Il potenziale dell'IA è ancora irrealizzato ma realizzabile.** Mentre le aziende integrano l'IA generativa nei loro flussi di lavoro, la capacità di quest'ultima di avere un impatto esteso sul business diventa più chiara. Tuttavia, il fatto che molte debbano ancora definire obiettivi aziendali e KPI dimostra una mancanza di attenzione e indica che il potenziale dell'IA generativa è ancora ben lontano dalla realizzazione.

Sezione 1

Personalizzazione e aspettative sul customer journey

Perché parliamo ancora di personalizzazione?

La personalizzazione continua a essere una priorità aziendale assoluta, ma le organizzazioni faticano ancora a implementarla nel modo giusto. Secondo il sondaggio effettuato quest'anno tra i consumatori, solo il 26% delle persone intervistate descrive come "eccellente" l'esperienza digitale dei brand di cui è attualmente cliente.

Circa la metà afferma che "più informazioni personali i brand hanno, migliore sarà il servizio che possono offrire". Allo stesso tempo, quasi due terzi esprimono frustrazione in merito ai "brand che dispongono di tante informazioni su di me ma non tengono conto delle mie preferenze" (figura 1).

Alla richiesta da parte delle organizzazioni di una quantità sempre maggiore di dati, la clientela risponde con una certa diffidenza, dovuta in parte alla poca personalizzazione che ha riscontrato dopo aver fornito i propri dati in passato, oltre che a preoccupazioni generali relative alla privacy. Sembra quindi che la clientela preferisca che i brand perfezionino le interazioni fondamentali su siti web, e-mail, app e social media prima di pensare ad altri tipi di interazioni, ad esempio chatbot e prove virtuali di capi.

Figura 1. In quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni? (Consumatori)



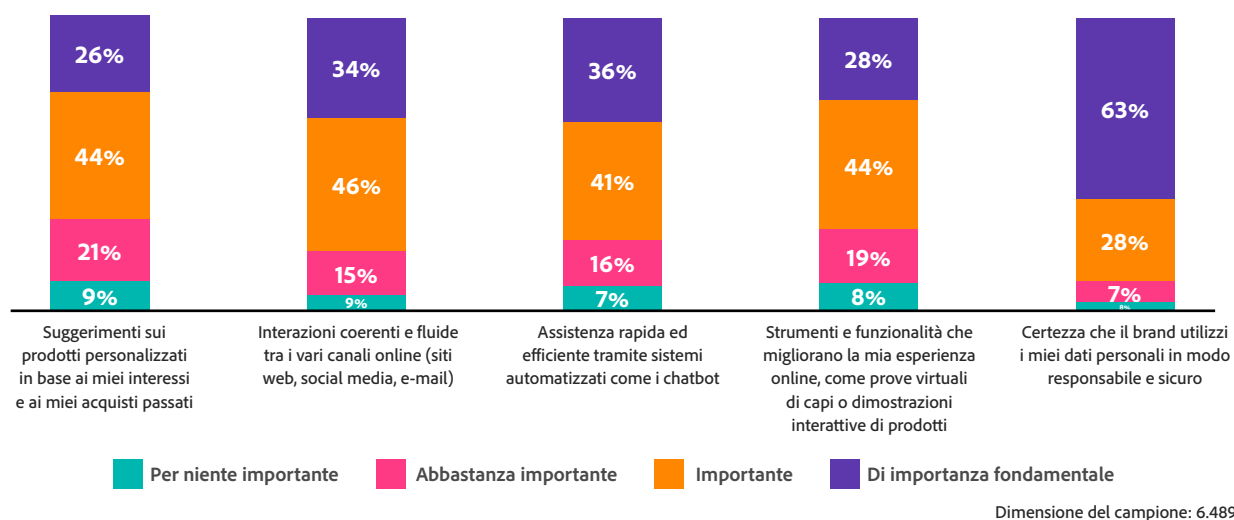
Dimensione del campione: 6.793

Cosa significa personalizzare nel 2024

Nel 2024 creare esperienze digitali d'eccellenza richiede customer journey completi e personalizzati, che si snodano in modo coerente e senza intoppi su tutti i canali. Non basta concentrarsi sui singoli punti di contatto. Quattro quinti (80%) delle persone intervistate considera la coerenza delle esperienze tra diversi canali online "importante" o "critica" per soddisfare le aspettative in termini di CX, mentre il 70% vede allo stesso modo i "suggerimenti personalizzati di prodotti" (figura 2).

Tuttavia, consumatori e consumatrici vogliono soprattutto che i loro dati vengano utilizzati in modo responsabile: il 91% reputa questo aspetto "importante" (28%) o "di importanza fondamentale" (63%). Un numero significativamente superiore di persone ha definito questo aspetto "critico" per quanto riguarda le aspettative in merito alla customer experience, invece di altre opzioni.

Figura 2. Nelle interazioni con i brand in generale, quanto sono importanti i seguenti aspetti per soddisfare le tue aspettative in merito alla customer experience? (Consumatori)



Dalle risposte riguardo alle preferenze nelle interazioni con i brand, emerge che la maggior parte delle persone preferisce che queste avvengano quando lo decidono loro. Quasi due terzi (60%) affermano di preferire ricevere e-mail sulle offerte migliori anziché messaggi personalizzati (40%). Analogamente, preferiscono ricevere suggerimenti in-app o sui siti web (62%) anziché e-mail e messaggi personalizzati (38%). Dai confronti tra app e siti web, chat e moduli o opzioni simili sono emerse preferenze distribuite in modo quasi uguale. Sembra quindi che non ci sia un mezzo univoco adatto alla maggior parte delle persone (figura 3).

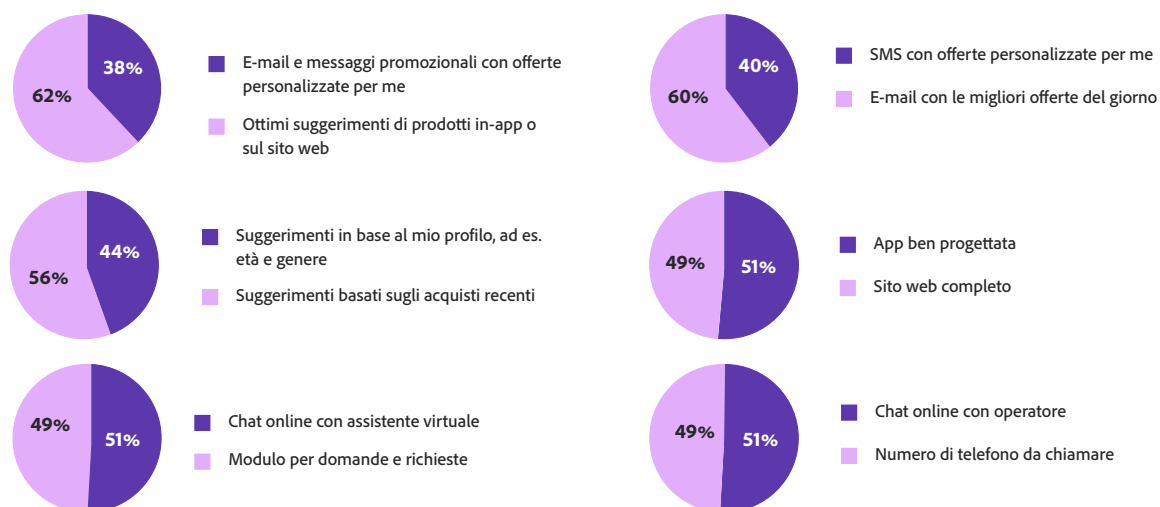


La nostra clientela si aspetta personalizzazione in tempo reale ogni volta, a ogni interazione. Dobbiamo cogliere nel segno e fare in modo di non rendere l'esperienza inquietante o cercare di vendere una cosa di cui il o la cliente non ha bisogno. Bisogna invece che percepisca un interesse sincero da parte nostra e il desiderio di offrire il meglio."

Parthiv Sheth

Vice President of Marketing, AT&T

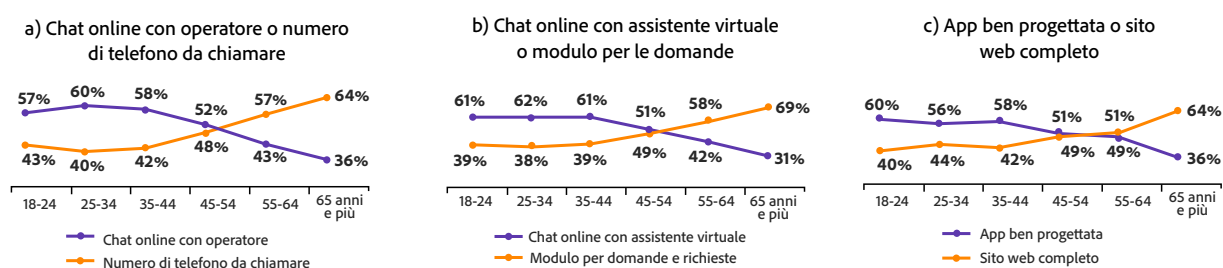
Figura 3. Nella scelta di un brand da cui acquistare, quali dei seguenti aspetti sono più importanti? (Consumatori)



Dimensione del campione: 6.793

Andando ancora più a fondo, abbiamo scoperto le preferenze di diverse fasce d'età, che rivelano interessanti differenze generazionali. Ad esempio, la maggior parte delle persone sotto i 45 anni preferisce le chat online alle telefonate o ai moduli, mentre quelle oltre i 65 anni preferiscono notevolmente i siti web alle app (figura 4). I brand devono capire che, man mano che i gruppi demografici invecchiano, le preferenze delle nuove generazioni di oggi diventeranno quelle dominanti.

Figura 4. Nella scelta di un brand da cui acquistare, quali dei seguenti aspetti sono più importanti? (Consumatori)



Dimensione del campione: 6.793

Solo con una segmentazione dei consumatori basata su informazioni approfondite le aziende potranno avvicinarsi ai risultati attesi. Ad esempio, una delle tre priorità assolute nella personalizzazione secondo consumatori e consumatrici è l'invio di messaggi personalizzati e pertinenti al momento giusto (figura 5). Dall'altro lato, però, solo il 20% delle persone ci tiene a essere chiamata per nome. Ritengono più importante che le loro informazioni e preferenze vengano considerate quando contattano l'assistenza o il servizio clienti (23%) e il fatto di essere riconosciute se si connettono con dispositivi diversi (25%).

Figura 5. I tre tipi di personalizzazione preferiti dalla clientela. (Consumatori)

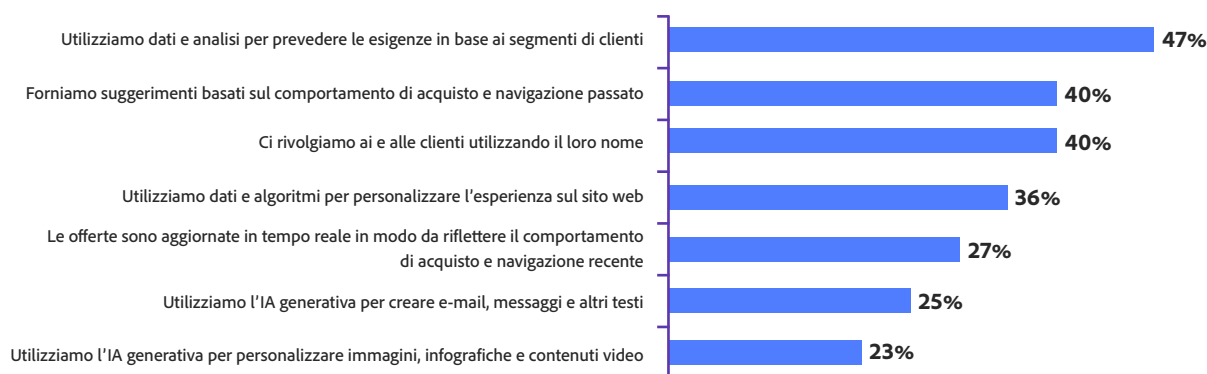


Dimensione del campione: 6.556

I risultati dimostrano che i marchi devono prestare maggiore attenzione a ciò che la loro clientela cerca di comunicare. Se da un lato professionisti (40%) e clienti concordano nel considerare i suggerimenti come un aspetto prioritario, i professionisti (40%, figura 6) danno grande importanza anche al fatto di rivolgersi per nome alla clientela, che lo ritiene, invece, un aspetto molto meno rilevante, come abbiamo visto (20%, figura 5).

È positivo rilevare che i professionisti usano regolarmente i dati e l'analisi per prevedere le esigenze in base al segmento di clienti (47%), il che dimostra la loro capacità di adattarsi a preferenze comunicative diverse. Interpretando i comportamenti di acquisto e le abitudini di navigazione, i professionisti possono concentrarsi sulle vere esigenze e preferenze del pubblico, in modo da migliorare il customer journey, invece di rincorrere ogni singolo dato.

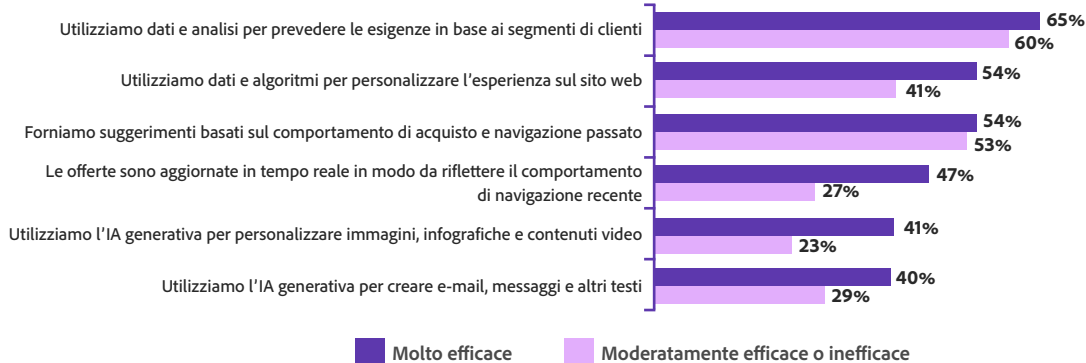
Figura 6. I tipi di personalizzazione dei contenuti digitali che i professionisti affermano di adottare regolarmente.



Dimensione del campione: 3.197

In effetti, il nostro studio dimostra il nesso tra l'esistenza di solide pratiche di gestione dei dati e sforzi regolari di personalizzazione. Come si vede nella figura 7, è più probabile che i professionisti che considerano il proprio sistema di gestione dei dati cliente "molto efficace" personalizzino regolarmente l'esperienza nei vari canali, con suggerimenti in tempo reale e contenuti creati con l'IA generativa, rispetto a chi invece lo considera "moderatamente efficace" o "inefficace".

Figura 7. Aspetti dei contenuti digitali che i professionisti affermano di personalizzare regolarmente a confronto con l'efficacia del sistema di gestione dei dati cliente della loro azienda.



Dimensione del campione: 1.700



Henkel AG & Co, la multinazionale tedesca che opera nel settore chimico e dei beni di consumo, ha migliorato le sue operazioni con la nuova piattaforma digitale RAQN, basata su Adobe Experience Platform. Grazie a questa tecnologia, l'azienda sta trasformando la gestione dei suoi oltre 30 marchi, in modo da creare esperienze su misura nei vari canali. Utilizzando strumenti basati su cloud per i contenuti, i dati cliente e le risorse, Henkel ha ottimizzato la gestione di 300 domini web, rendendo più facile l'interazione personalizzata in ambito B2B, B2C e B2B2C. [Scopri di più >](#)

CASE STUDY

Sezione 2

L'unificazione di dati e approfondimenti alla base della personalizzazione

Collegare i dati per creare percorsi personalizzati e uniformi

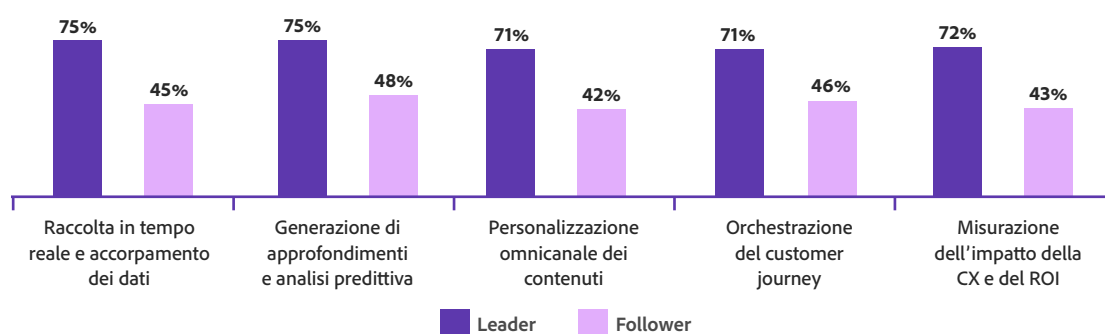
Una qualità eccezionale dei dati è vitale per una personalizzazione efficace. Se i dati non consentono di dare suggerimenti intelligenti sui prodotti o di orientare il o la cliente verso il percorso di assistenza più efficace, i punti di contatto digitali non possono mantenere le promesse.

Prendiamo ad esempio l'esperienza offerta da un chatbot, una risorsa che dipende da dati intelligenti e viene utilizzata principalmente nell'assistenza e per aiutare la clientela a orientarsi nel percorso d'acquisto. Eppure, proprio questa esperienza ha le maggiori probabilità di rivelarsi una delusione. Circa la metà della clientela (49%) descrive la propria esperienza con i chatbot come "molto scadente", "scadente" o semplicemente "sufficiente".

Quando abbiamo chiesto cosa possano fare i brand per offrire un'esperienza digitale migliore, i due principali aspetti citati sono stati l'ottimizzazione del trasferimento al servizio clienti (52%) e la semplificazione dell'assistenza self-service (44%). Per raggiungere questi obiettivi è fondamentale che ci sia un flusso efficace di dati tra vari reparti e sistemi.

Le capacità relative ai dati di un'azienda sono anche correlate alle sue prestazioni sul mercato. La figura 8 mostra che è più probabile che i leader (le aziende che hanno superato la concorrenza nel 2023) considerino le proprie capacità relative ai dati "eccellenti" o "superiori alla media" in tutte e cinque le misure della funzionalità, rispetto ai follower (le aziende che, invece, si sono limitate a stare al passo con il settore o hanno avuto risultati inferiori nel 2023).

Figura 8. Dirigenti senior che considerano le proprie capacità relative ai dati "eccellenti" o "superiori alla media". (Leader e follower a confronto)



Dimensione del campione: 1.243

Molte aziende ammettono che la loro strategia per la gestione dei dati è ancora pienamente "in fase di sviluppo". Questa constatazione trova eco nelle opinioni dei professionisti, che considerano i sistemi aziendali di gestione dei dati "di livello medio" o persino "inefficaci" nel fornire dati coerenti per tutti i punti di contatto (52%) e ottenere una vista completa del o della cliente (57%).

THE *Coca-Cola* COMPANY

CASE STUDY

Per le aziende che operano nel settore dei beni di largo consumo, che raramente vendono direttamente alla clientela, capire quest'ultima è una sfida. Di conseguenza, devono sfruttare al meglio i dati che riescono ad acquisire. Per farlo, Coca-Cola collega le CPD delle varie aree geografiche creando una vista unificata che offre approfondimenti in tempo reale su clienti in tutto il mondo. Solo nella prima fase dell'implementazione di Adobe Real-Time Customer Data Platform e Adobe Journey Optimizer, Coca-Cola ha raccolto 98 milioni di profili cliente di oltre 100 paesi. Ha intenzione di arrivare a miliardi di profili in futuro, in modo da eseguire il targeting in base alla bevanda preferita, allo stile di vita, alla posizione e non solo. [Scopri di più >](#)

Oltre la metà dei dirigenti senior (55%) ha indicato la "gestione dei dati della clientela" come area tecnologica prioritaria ai fini degli investimenti nel 2024. Gli strumenti considerati prioritari sono quelli che unificano i dati creando un'unica fonte di verità a cui si può attingere, con le giuste autorizzazioni, a vari fini, tra cui sicurezza dei dati e conformità, servizio clienti, marketing e sviluppo di prodotti.

In misura sempre maggiore, secondo gli analisti di dati, le piattaforme di gestione dei dati cliente (CDP) sono il sistema più diffuso di unificazione dei dati.* Si tratta di

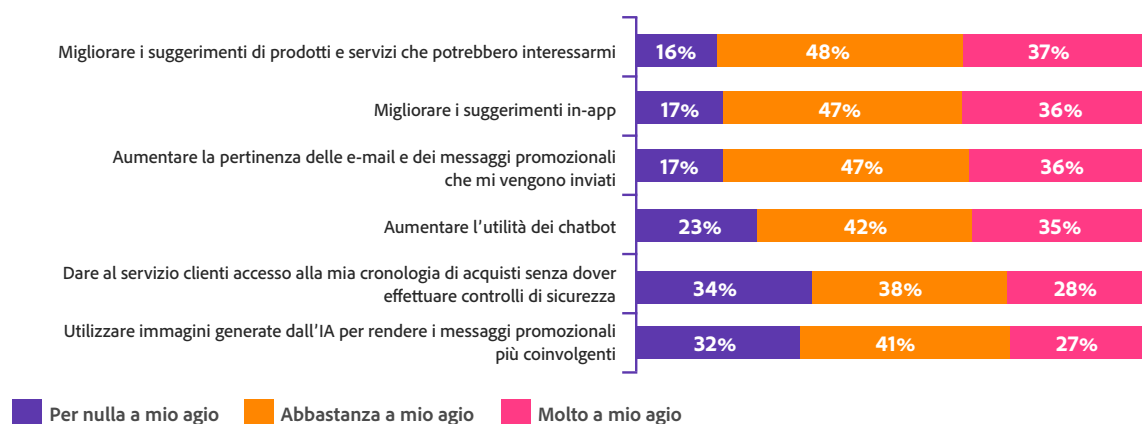
piattaforme che unificano, segmentano e attivano i dati per tutti i sistemi necessari e le parti interessate richieste, diventando un singolo punto di riferimento per i dati della clientela e agevolando la creazione di percorsi personalizzati e uniformi.

Dalla conformità al vantaggio competitivo

La fiducia nella conformità della gestione dei dati è alla base della volontà di un'azienda di esplorare nuove soluzioni tecnologiche e strategie digitali per continuare a innovare. La tecnologia, alimentata dai dati, non può che stimolare questa mentalità esploratrice. Per risolvere al meglio l'equazione tra dati e tecnologia, le aziende devono avere la certezza di proteggere i dati della clientela, oltre che di tutelare sé stesse.

Può sorprendere che, nonostante le preoccupazioni legate alla privacy, le persone siano in larga parte favorevoli all'uso dell'IA da parte dei brand, in particolare se questo permette loro di migliorare i suggerimenti e la comunicazione (figura 9).

Figura 9. Quanto sei a tuo agio all'idea che i brand con cui interagisci utilizzino l'IA per i seguenti scopi? (Consumatori)



Dimensione del campione: 6.532

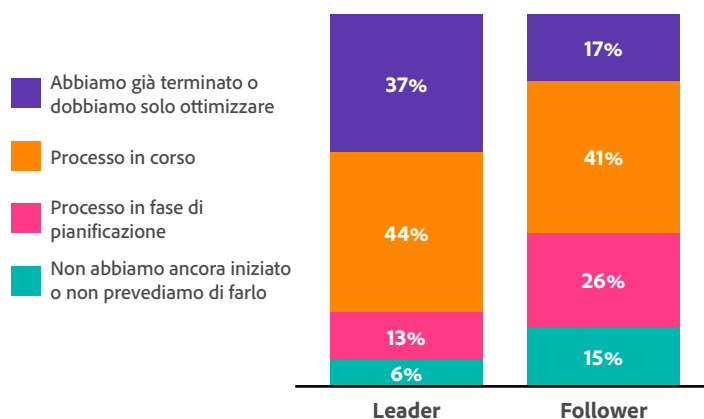
Tuttavia, alcune preoccupazioni sussistono. Circa un terzo delle persone non è a suo agio all'idea di dare al servizio clienti accesso ai suoi dati (34%), il che potrebbe complicare il miglioramento dell'assistenza self-service automatizzata, una priorità sentita tanto dai brand quanto dalla clientela.

D'ora in poi, i brand dovranno essere diligenti nel garantire una maggiore trasparenza sulle politiche di gestione dei dati, offrendo opzioni chiare di consenso e spiegando come e dove vengono utilizzati i dati, soprattutto nei casi in cui è implicata l'IA.

Le aziende riconoscono che è più facile a dirsi che a farsi. Più della metà (57%) dei professionisti afferma che garantire la qualità dei contenuti generati dall'IA e creare fiducia in essi sarà una sfida fondamentale nel 2024. Inoltre, il 38% delle aziende che hanno già adottato soluzioni di IA generativa è concorde nel dire che "la creazione di fiducia tramite l'adozione di pratiche responsabili relative all'uso dell'IA e alla gestione dei dati" avrà un impatto notevole sul business.

Esempi di pratiche responsabili di gestione dei dati dai leader del mercato

Figura 10. Avanzamento delle aziende secondo i rispettivi dirigenti senior nel "garantire la privacy dei dati e gli standard di sicurezza per quanto riguarda l'uso dell'IA". (Leader e follower a confronto)



Dimensione del campione: 1.196

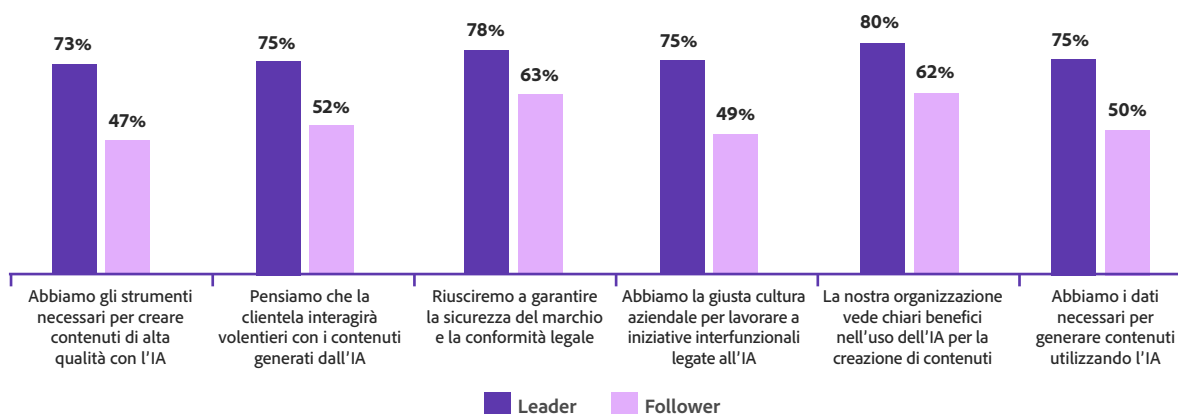
Per quanto riguarda l'utilizzo dei dati sulla clientela per alimentare nuove tecnologie quali l'IA generativa, i leader stanno guadagnando terreno rispetto ai follower, con sistemi efficaci di gestione dei dati che garantiscono la privacy, sviluppano contenuti in modo responsabile e soddisfano standard di sicurezza ed esigenze di brand.

Infatti, è due volte più probabile che i leader ritengano di aver già fatto il necessario per garantire la privacy dei dati e gli standard di sicurezza (il 37% rispetto al 17%). Invece, il 41% dei follower "non ha iniziato" il processo, "non prevede" di iniziarlo o è ancora "in fase di pianificazione", rispetto a solo il 19% dei leader (figura 10).

In relazione all'uso dell'IA generativa per creare e distribuire contenuti, i leader si piazzano davanti ai follower per quanto riguarda le garanzie di sicurezza del marchio e conformità legale (il 78% rispetto al 63%). Se guardiamo a chi dispone dei dati necessari per sviluppare in modo responsabile contenuti basati sull'IA, lo stacco tra leader e follower è ancora più grande (il 75% rispetto al 50%) (figura 11).

Facendo innanzitutto ordine nei loro dati, i leader gettano le basi fondamentali per sfruttare l'IA generativa in modo responsabile e sicuro per la creazione di contenuti, l'assistenza clienti e non solo.

Figura 11. Accordo dei professionisti con una serie di affermazioni sulla loro intenzione di utilizzare l'IA generativa per la creazione e distribuzione di contenuti. (Leader e follower a confronto)



Dimensione del campione: 1.589

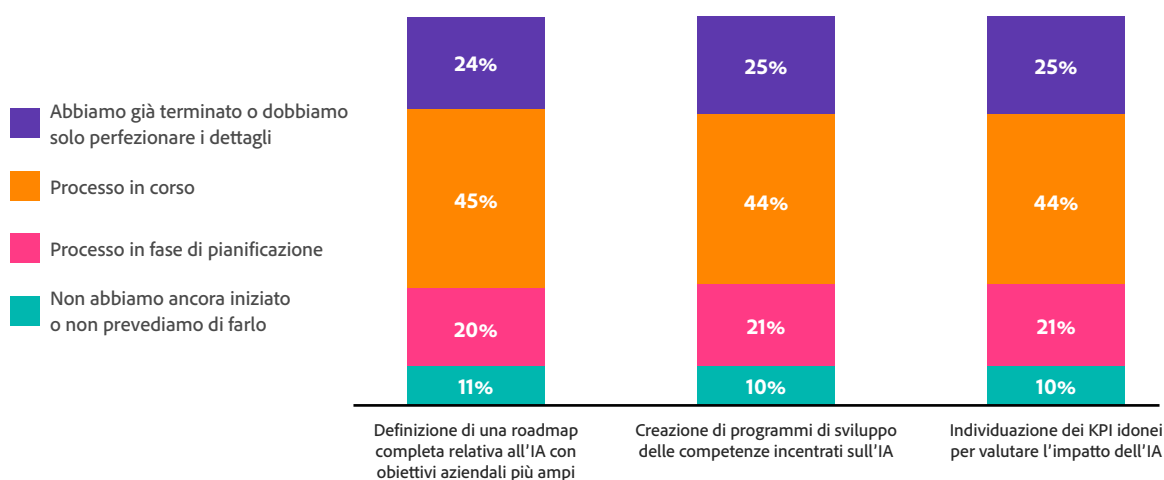
Qualcomm, una multinazionale specializzata nelle telecomunicazioni e nei semiconduttori, ha sviluppato un approccio integrato all'interazione con i clienti aziendali. Ha collegato i dati cliente attraverso canali ed esperienze in modo che chi si occupa di marketing possa personalizzare ogni punto del percorso in funzione di complesse esigenze B2B. Che il percorso cominci su un sito e finisca in una fiera, che il cliente sia un'azienda del settore automobilistico o dei dispositivi mobili, Qualcomm è in grado di usare l'IA e la condivisione avanzata dei dati per personalizzare in tempo reale in funzione di ogni lead. [Scopri di più >](#)

Sezione 3

Punti di partenza chiari e obiettivi futuri per l'IA generativa

L'IA generativa offre molti modi per migliorare la customer experience e favorire la trasformazione aziendale. Tuttavia, dal nostro sondaggio emerge che la maggior parte delle aziende non ha ancora collegato l'IA generativa a obiettivi più ampi di trasformazione o CX. Infatti, solo un quarto circa dei dirigenti senior lo ha fatto, ma è incoraggiante osservare che il 45% ci sta lavorando (figura 12).

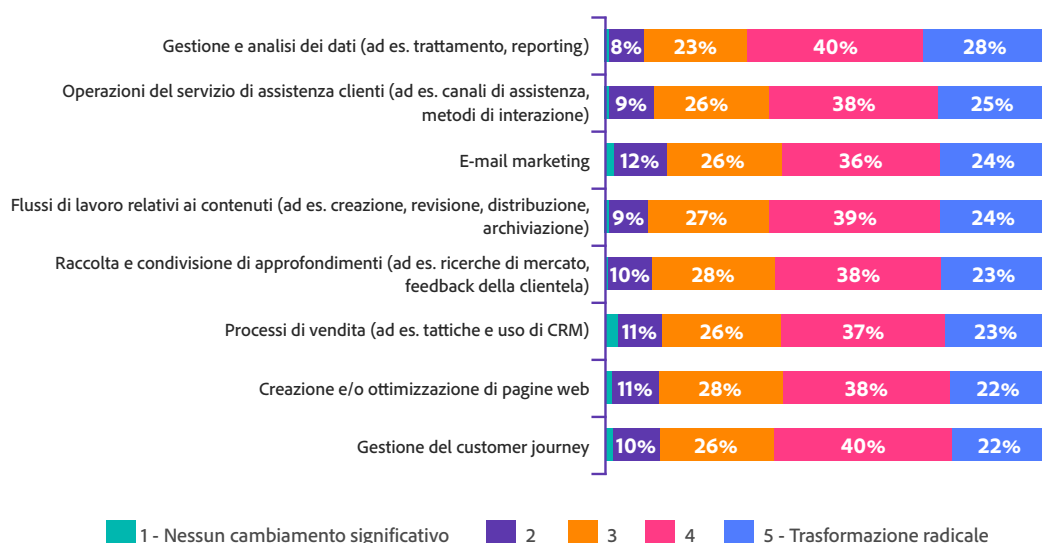
Figura 12. Grado di preparazione dei dirigenti senior per l'IA generativa in specifiche aree aziendali.



Dimensione del campione: 2.175

Circa due terzi dei dirigenti senior sono ottimisti riguardo alla capacità dell'IA generativa di trasformare in modo significativo o radicale il business su tutti i fronti, dall'analisi dei dati e il servizio clienti fino all'ottimizzazione delle pagine web, all'e-mail marketing e ai flussi di lavoro legati ai contenuti (figura 13). Tuttavia, se consideriamo che meno di un quarto ha definito una roadmap, mentre solo un quarto ha identificato i KPI (figura 12), vi è il rischio che, senza una maggiore supervisione strategica, l'IA generativa non sarà all'altezza delle aspettative una volta implementata.

Figura 13. Grado di trasformazione delle attuali operazioni aziendali associato all'IA generativa secondo la valutazione dei dirigenti senior.



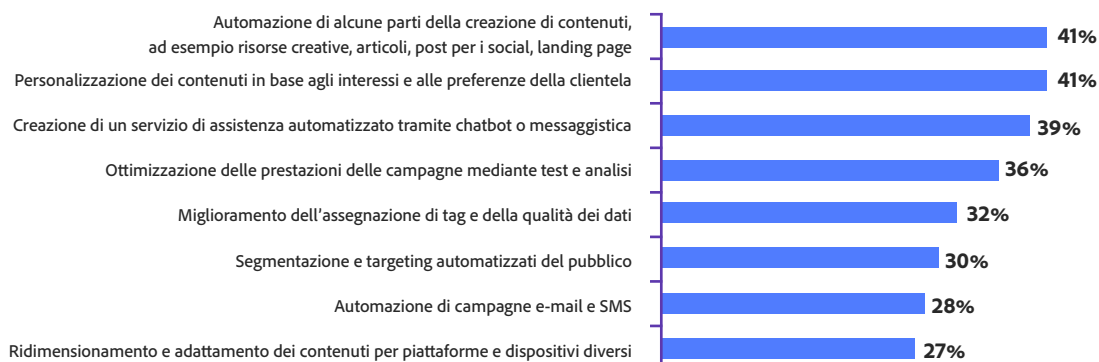
Dimensione del campione: 2.084

I contenuti: primo caso d'uso dell'IA generativa

È arrivato il momento di combinare le aspirazioni dei vertici aziendali con le esigenze della clientela e i business case concreti.

Abbiamo chiesto ai professionisti che hanno già adottato o stanno implementando l'IA generativa di individuare le aree in cui la loro azienda la utilizzerà nel marketing digitale o nella gestione dell'esperienza. In cima alla lista ci sono i contenuti. Sia l'automazione della creazione di contenuti che la loro personalizzazione sono casi d'uso primari (figura 14).

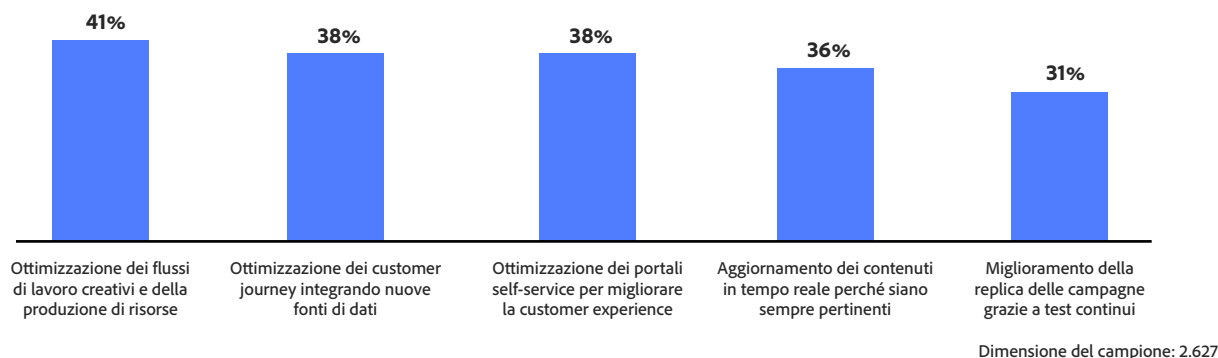
Figura 14. Aree principali in cui i professionisti che hanno adottato o stanno implementando l'IA generativa hanno intenzione di utilizzarla nel marketing digitale o nella gestione dell'esperienza.



Dimensione del campione: 1.051

Al fine di accelerare le iniziative di customer experience, i professionisti danno la priorità a un uso efficace dell'IA generativa per organizzare, ottimizzare e migliorare l'efficienza della produzione creativa (41%, figura 15). Inoltre, il 38% riconosce il suo potenziale nell'aiutare la clientela a fare da sé (un'esigenza molto sentita, secondo il nostro sondaggio) nonché nel migliorare la comprensione dei customer journey.

Figura 15. Intenzione dei professionisti di implementare l'IA generativa nel 2024 per accelerare e migliorare le iniziative di marketing e customer experience.



D'altra parte, oltre alla sicurezza dei dati, le esigenze primarie citate da consumatori e consumatrici sono l'accesso a un servizio clienti ottimizzato (figura 2) e a un'assistenza efficiente tramite chatbot. Ad esempio, il 77% della clientela afferma che "un'assistenza clienti rapida ed efficiente tramite sistemi automatizzati come i chatbot è importante o critica" e il 51% preferisce parlare online tramite chat piuttosto che telefonare (figura 3).

Di conseguenza, le organizzazioni devono concentrare gli sforzi sul miglioramento dell'esperienza dei chatbot; tuttavia, affinché tali strumenti automatizzati possano personalizzare in modo accurato le interazioni, occorre innanzitutto lavorare sulle fondamenta, ovvero l'unificazione dei dati cliente.



Non basta collegarsi a Internet e presentare alla clientela qualsiasi cosa ci venga proposta. Bisogna procedere con criterio. Ma sono certo che l'IA generativa possa aiutarci nell'e-commerce, nel marketing e nello sviluppo di software. Le opportunità abbondano, ma è una maratona, non uno sprint."

Jordan Broggi
Senior Vice President & President - Online, The Home Depot

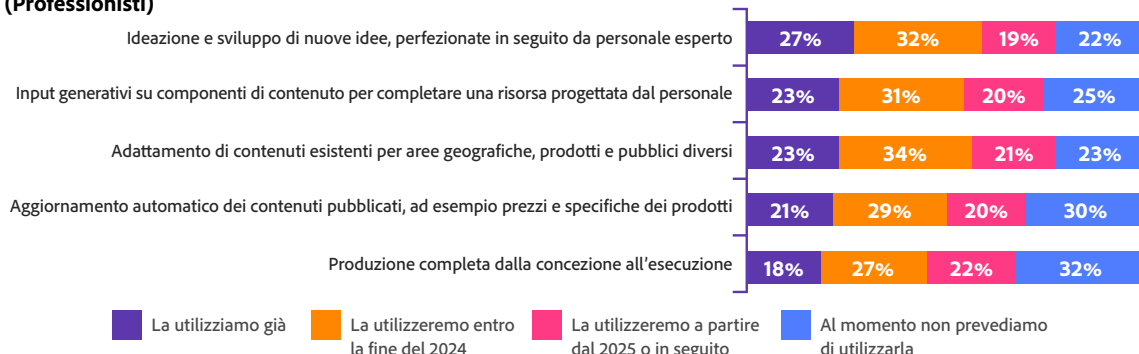
Insomma, le aziende devono definire gli obiettivi di IA generativa in modo da coniugare le problematiche della clientela e gli scopi aziendali interni. Nonostante possa essere necessaria una quantità significativa di tempo e risorse per realizzare pienamente questi obiettivi, è possibile ottenere alcuni risultati a breve termine che potrebbero aprire la strada a una maggiore efficienza e gettare le basi per investimenti futuri più profondi.

Sulla base delle risposte dei professionisti, i punti di partenza concreti che emergono in molti casi sono l'ottimizzazione dei flussi di lavoro legati ai contenuti (41%, figura 15) e la personalizzazione dei contenuti (41%, figura 14). Questo approccio offre alle aziende vantaggi economici tangibili in un lasso di tempo relativamente breve e riduce al minimo lo stravolgimento dell'infrastruttura esistente.

Quando abbiamo chiesto ai dirigenti senior di indicare i loro metodi principali per migliorare l'efficienza dei flussi di lavoro e ridurre i costi nel 2024, il 52% ha messo al primo posto l'"automazione delle attività manuali tramite chatbot o IA per i contenuti".

Se si inseriscono informazioni standardizzate in uno strumento di IA generativa, l'automazione delle attività manuali può permettere notevoli risparmi sui costi. Alcuni esempi sono l'adattamento di contenuti esistenti per diversi destinatari, prodotti e aree geografiche o l'ideazione e lo sviluppo di nuove idee per le risorse creative, perfezionate in seguito da personale esperto (figura 16).

Figura 16. Utilizzo attuale e previsto dell'IA generativa nella produzione di contenuti e nei flussi di lavoro correlati. (Professionisti)



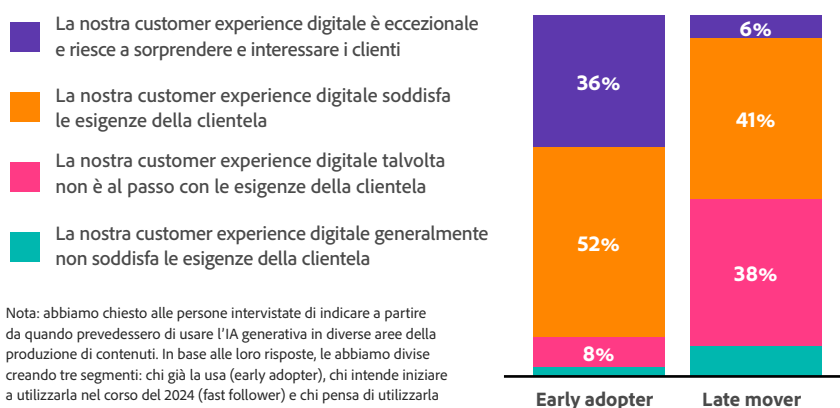
Osservando la figura 16 emerge l'opportunità per le organizzazioni che cercano un vantaggio competitivo di prendere l'iniziativa. È interessante notare che, per il 50% dei professionisti, l'implementazione di contenuti aggiornati in automatico, come ad esempio le informazioni sui prezzi, non avverrà prima del 2025, o forse non avverrà mai. Eppure, l'uso dell'IA generativa per questo tipo di attività è uno dei casi d'uso più semplici e affidabili.

Strategie interne per adottare l'IA generativa

In base alle loro risposte, abbiamo diviso i professionisti in due categorie principali: "early adopter", se utilizzano già l'IA generativa, e "late mover", se hanno indicato che l'implementazione è pianificata entro il 2025 o non è prevista al momento (figura 17). Chi rientra nella categoria early adopter ha

probabilità sei volte superiori rispetto ai late mover di considerare eccezionale la propria esperienza digitale. Questo dimostra che l'adozione dell'IA generativa è correlata a customer experience di livello superiore.

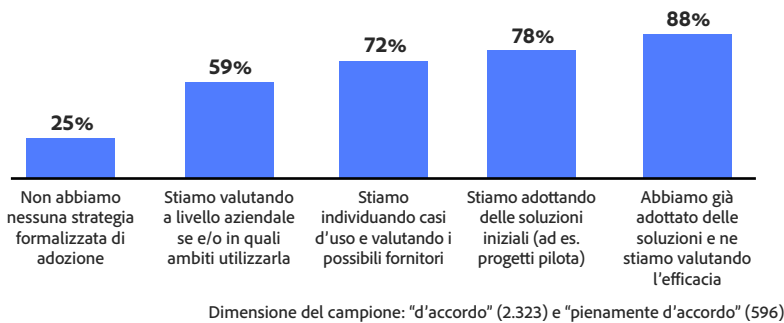
Figura 17. Tasso di adozione dell'IA generativa nella produzione di contenuti e nei flussi di lavoro correlati a confronto con la percezione dei professionisti dell'esperienza digitale aziendale.



Nota: abbiamo chiesto alle persone intervistate di indicare a partire da quando prevedessero di usare l'IA generativa in diverse aree della produzione di contenuti. In base alle loro risposte, le abbiamo divise creando tre segmenti: chi già la usa (early adopter), chi intende iniziare a utilizzarla nel corso del 2024 (fast follower) e chi pensa di utilizzarla a partire dal 2025 o in seguito (late mover). Ai fini dell'analisi, abbiamo concentrato l'attenzione sul confronto tra early adopter e late mover.

Dimensione del campione: 2.551

Figura 18. Organizzazioni che affermano ("d'accordo" o "pienamente d'accordo") di avere una cultura aziendale idonea per iniziative interfunzionali legate all'IA, suddivise in base al grado di adozione dell'IA generativa.



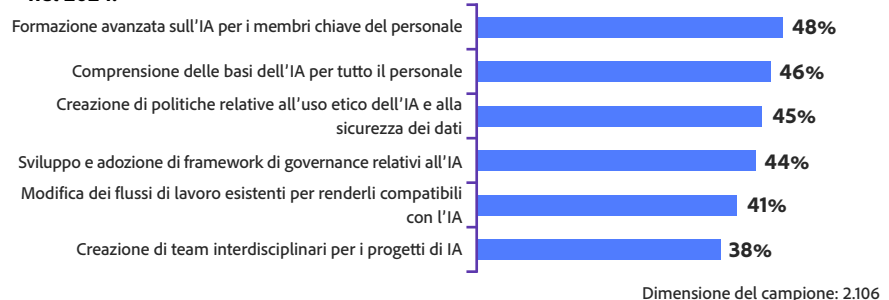
Le aziende di successo vantano un'altra caratteristica che consente loro di massimizzare i benefici di questa tecnologia: la giusta cultura aziendale. Come illustra la figura 18, le aziende che attualmente utilizzano soluzioni di IA hanno probabilità tre volte e mezzo maggiori, rispetto a quelle senza una strategia formale, di considerare la propria cultura aziendale idonea a iniziative interfunzionali legate all'IA (l'88% rispetto al 25%).

Ma cosa caratterizza questa cultura? Le aziende hanno definito come loro priorità assoluta la formazione avanzata sull'IA per i membri chiave del personale (48%, figura 19). Ovviamente, però, prima o poi tutto il personale di un'azienda potrebbe avere a che fare con l'IA in misura più o meno importante. È comprensibile quindi che una formazione di base sull'IA per tutto il personale sia considerata quasi altrettanto prioritaria (46%).

Potrebbe sembrare preoccupante che solo il 38% consideri importante la creazione di team interdisciplinari. Abbiamo già visto che un'implementazione efficace dell'IA generativa richiede la partecipazione di chi si occupa di marketing, servizio clienti, analisi

dei dati, strategia, oltre a leader aziendali e non solo. L'implementazione dell'IA non può avvenire in compartimenti stagni. Ora che il 24% dei dirigenti senior ha definito o sta refinendo una roadmap allineata con obiettivi aziendali più ampi, mentre il 45% la sta ancora elaborando (figura 12), i team interdisciplinari sono essenziali per mantenere la promessa dell'IA generativa. Si tratta comunque di segnali positivi, che indicano che le organizzazioni si stanno muovendo nella giusta direzione.

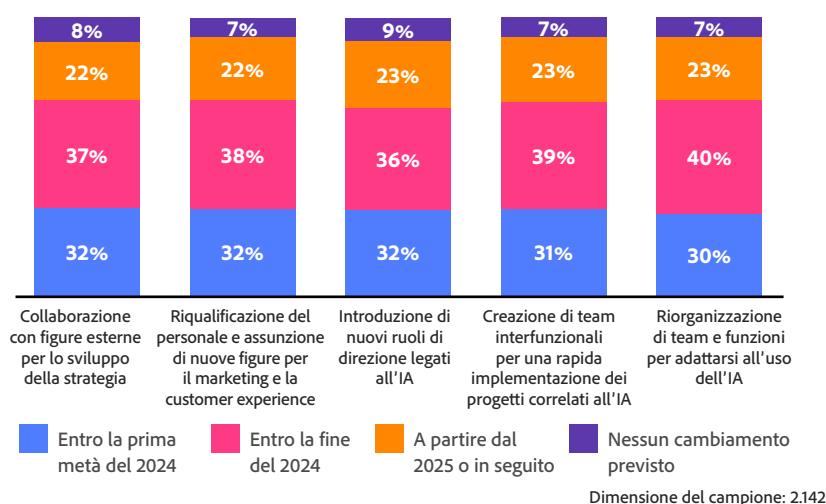
Figura 19. Priorità assolute dei dirigenti senior nella preparazione per l'IA generativa nel 2024.



Progetti pilota oggi, potenze del mercato domani

Senza obiettivi chiari, team integrati e supporto della dirigenza, non sorprende che la maggior parte delle aziende sia ancora nella fase pilota dell'IA generativa. Ad esempio, meno della metà dei professionisti (45%, figura 16) utilizza già o intende utilizzare l'IA generativa per tutte le fasi del processo di produzione di contenuti entro la fine del 2024, dato che, perché il tutto funzioni senza intoppi, è necessario un certo grado di integrazione di sistemi e flussi di lavoro.

Figura 20. Tempistiche previste dai dirigenti senior per le modifiche alla struttura organizzativa a supporto dell'adozione dell'IA generativa.



Come menzionato in precedenza, non ci deve preoccupare il fatto che solo il 38% del personale dirigente consideri la creazione di team interdisciplinari una priorità assoluta. Ricontestualizzando il dato tenendo conto della figura 20, notiamo che il 70% della dirigenza sta creando team interfunzionali per una rapida implementazione dei progetti correlati all'IA entro la fine di quest'anno, e che la stessa percentuale sta anche riorganizzando team e funzioni. Quando queste

aziende avranno messo a punto questi due aspetti, si troveranno in condizioni ottime per passare dai progetti pilota a strategie a lungo termine basate sull'IA generativa.

In effetti, i dirigenti senior delle aziende che hanno già adottato soluzioni di IA generativa (mainstreamer) dimostrano di orientarsi verso un'implementazione più ampia rispetto a quelli delle organizzazioni che hanno appena iniziato ad adottare soluzioni iniziali (piloter).

- **Dirigenza.** Per quanto riguarda la struttura organizzativa, i mainstreamer fanno enormi progressi rispetto ai piloter: i primi sono una volta e mezza più propensi a introdurre nuovi ruoli di direzione legati all'IA entro la prima metà del 2024 (il 44% rispetto al 32%). Inoltre, stanno riorganizzando le funzioni dei team secondo percentuali analoghe (il 40% rispetto al 29%).
- **Dati.** L'utilizzo responsabile dei dati è indispensabile tanto per le aziende quanto per consumatori e consumatrici. I mainstreamer hanno il doppio delle probabilità, rispetto ai piloter, di indicare di aver adottato gli standard di sicurezza e sulla privacy relativi all'IA o di starli ottimizzando (il 47% rispetto al 25%).
- **Roadmap.** I mainstreamer hanno più del doppio delle probabilità, rispetto ai piloter, di affermare di "aver definito" o di "stare ottimizzando" una roadmap completa relativa all'IA (il 42% rispetto al 22%), il che dimostra un approccio strutturato e orientato a un obiettivo specifico, piuttosto che un approccio più frammentario.
- **KPI.** I mainstreamer sono una volta e mezza più propensi a indicare metriche CX "eccellenti" rispetto ai piloter (il 34% rispetto al 21%).

Questo lavoro sulle fondamenta fa sì che nelle fasi seguenti, rispetto ai piloter, i mainstreamer, che utilizzano già l'IA generativa nel 2024, partano da una posizione molto privilegiata per favorire la crescita nell'adattamento dei contenuti (il 45% rispetto al 29%), utilizzare l'IA generativa per l'ideazione (il 49% rispetto al 32%) e aggiornare i contenuti in tempo reale (il 45% rispetto al 28%).

Nel complesso, si può ancora fare di meglio nell'adozione dell'IA generativa. Oltre tre quarti dei dirigenti senior (76%) ci stanno ancora lavorando, l'hanno solo pianificata o non l'hanno ancora allineata a obiettivi aziendali più ampi, mentre il 75% si trova in una posizione analoga per quanto riguarda l'individuazione di KPI che misurino l'impatto dell'IA. Entrambi questi aspetti sono necessari perché l'IA generativa possa realizzare il suo potenziale e generare un ritorno sull'investimento tangibile.

Consigli

Personalizzazione, IA generativa e unificazione dei dati per una CX digitale eccezionale

Per soddisfare le esigenze della clientela di oggi lungo tutto il percorso e sfruttare al meglio le opportunità offerte dall'IA generativa, le organizzazioni devono concentrare gli sforzi sui consigli chiave emersi dallo studio sulle tendenze digitali di quest'anno ed elencati qui sotto.

- **Comprendi la clientela e non fare supposizioni sulla personalizzazione.** Acquisisci una comprensione migliore di come e dove personalizzare in base alle preferenze della clientela e di come connettere i punti di contatto lungo il percorso, poi, partendo da queste nuove conoscenze, aggiusta le esperienze digitali secondo le preferenze.
- **Unifica i dati e usali per dare alla clientela ciò che si aspetta.** I dati devono essere unificati in modo da formare un sistema robusto, pronto per supportare le innovazioni emergenti in ambito CX. Solo allora potrai acquisire elementi di conoscenza più accurati sulle esigenze della clientela e personalizzare in modo efficace i vari percorsi. Le persone vogliono che i brand inviino messaggi e promemoria più personalizzati e al momento giusto, diano suggerimenti pertinenti e riconoscano le loro preferenze da un canale all'altro.
- **Rafforza la governance dei dati.** Le persone vogliono essere certe che i loro dati vengano utilizzati in modo sicuro e appropriato, soprattutto se passano per le mani dell'IA generativa. A loro volta, i team interni vogliono essere certi di poter utilizzare questi dati per adattare la loro strategia senza violare inavvertitamente la fiducia di consumatori e consumatrici. Appoggiandosi a sistemi solidi di gestione dei dati, è possibile creare politiche altrettanto solide, che ispirano fiducia e spianano la strada verso il progresso.
- **I contenuti sono un valido punto di partenza.** Inizia il tuo viaggio a fianco dell'IA generativa ottimizzando e ampliando i contenuti. In seguito, crea casi d'uso più complessi. L'automazione dell'assistenza clienti, ad esempio l'esperienza offerta dai chatbot, è allettante per i brand, ma richiede sistemi di gestione dei dati sofisticati.
- **Abbatti i silos interfunzionali.** Integra sistemi, team interfunzionali e flussi di lavoro che ti consentano di incorporare l'IA generativa rendendola parte integrante delle operazioni aziendali.
- **Allinea l'IA generativa agli obiettivi aziendali complessivi.** La promessa dell'IA generativa non può realizzarsi se l'approccio è frammentario. Le organizzazioni devono definire obiettivi realistici per l'IA generativa, in linea con priorità e investimenti reali, per stimolare una trasformazione efficace e promuovere una crescita duratura.

Metodologia

Sondaggio tra le aziende

Il sondaggio è stato sottoposto a gennaio e febbraio 2024 a persone negli elenchi di Econsultancy e Adobe e a pannelli esterni. È stato avviato il 1° gennaio 2024 e si è concluso il 19 febbraio 2024, con 8.600 persone intervistate idonee.

- Il 76% delle persone intervistate è costituito da marketer lato cliente. Il restante 24% comprende dirigenti senior di agenzie, studi di consulenza e fornitori di servizi/tecnologie di marketing. Questo report presenta gli approfondimenti ricavati da marketer lato cliente.
- Il 37% delle persone intervistate lato cliente è composto da dirigenti o figure di livello superiore, mentre il 63% è rappresentato da professionisti (dirigenti junior, manager e altre figure dirigenziali). In tutto il report, mettiamo a confronto i due gruppi.
- Come definito dal mercato di riferimento, il campione lato cliente è suddiviso tra B2B (32%), B2C (23%) e aziende che si rivolgono contemporaneamente a entrambi i mercati (45%).
- Il campione lato cliente è globale, con la porzione maggiore di persone intervistate proveniente dall'Europa (42%), quindi dal Nord America (32%) e dalla regione Asia-Pacifico (22%). Il sondaggio è stato tradotto in otto lingue.
- Sono rappresentati tutti i settori di business, a partire da quello tecnologico, che ha fornito la maggior parte delle risposte lato cliente (21%), seguito da produzione e progettazione (14%), vendita al dettaglio ed e-commerce (14%), servizi finanziari (13%) e media e intrattenimento (7%).

Leader, challenger e follower

Questo studio pone a confronto organizzazioni leader e follower, definite in base alle risposte di professionisti e dirigenti senior a una domanda riguardante le performance della loro azienda nel 2023 a confronto con la concorrenza. Analizzando nello specifico questi approfondimenti, siamo riusciti a indagare le problematiche che più differenziano le aziende di successo e quelle che non hanno raggiunto il successo commerciale.

- Le organizzazioni leader sono rappresentate da dirigenti senior e professionisti che affermano di aver ottenuto "prestazioni significativamente superiori" nel proprio settore (21% di tutte le persone intervistate).
- Le organizzazioni challenger, invece, sono rappresentate da dirigenti senior e professionisti che affermano di aver ottenuto "prestazioni leggermente superiori" nel proprio settore (35% di tutte le persone intervistate). Benché non siano specificatamente chiamate in causa nel presente report, le loro risposte sono incluse in tutti i dati delle persone intervistate.
- Le organizzazioni follower sono rappresentate da dirigenti senior e professionisti che affermano di aver "tenuto il passo" o registrato "performance leggermente o notevolmente inferiori" nel proprio settore (44% di tutte le persone intervistate).

Sistemi di gestione dei dati cliente: moderatamente efficaci/ineffiaci e molto efficaci

Abbiamo chiesto alle persone intervistate di valutare determinati aspetti dei loro sistemi di gestione dei dati cliente su una scala da 1 a 5, in cui 5 indica la massima efficacia. Ad esempio, è stata valutata la loro capacità di:

- fornire dati coerenti su tutti i punti di contatto;
- consentire di avere rapidamente approfondimenti utili per la personalizzazione;
- ricavare informazioni fruibili che costituiscono un vantaggio competitivo;
- creare una visione completa del o della cliente;
- garantire standard rigorosi in termini di privacy e sicurezza dei dati.

In base alle loro risposte, le abbiamo divise creando tre segmenti: molto efficace, efficace, moderatamente efficace/inefficace. Ai fini dell'analisi, abbiamo messo a confronto solo i gruppi di dirigenti senior con sistemi molto efficaci e moderatamente efficaci/ineffiaci.

Adozione dell'IA generativa: mainstreamer e piloter

Abbiamo chiesto alle persone intervistate di indicare il loro livello attuale di adozione dell'IA generativa. In base alle loro risposte, le abbiamo divise creando due segmenti:

- mainstreamer, ovvero le aziende che hanno già adottato delle soluzioni e ne stanno valutando l'efficacia;
- piloter, ovvero le aziende che stanno adottando delle soluzioni iniziali (ad es. progetti pilota).

Utilizzo dell'IA generativa per la produzione di contenuti: early adopter e late mover

Abbiamo chiesto alle persone intervistate di indicare a partire da quando prevedessero di usare l'IA generativa in diverse aree della produzione di contenuti (figura 17). In base alle loro risposte, le abbiamo divise creando tre segmenti: early adopter, fast follower, late mover.

Sondaggio tra i consumatori

Tra il 1° e il 13 febbraio 2024 abbiamo intervistato 6.800 clienti che hanno interagito online con dei brand negli ultimi tre mesi. Oltre a presentare una distribuzione uniforme di genere, il campione si componeva come segue in termini di paesi di provenienza e fasce di età:

- il 49% era rappresentato da uomini e il 51% da donne;
- il 12% aveva tra 18 e 24 anni, un 17% aveva tra 25 e 34 anni, un altro 17% tra 35 e 44 anni e un ultimo 17% tra 45 e 54 anni, il 20% aveva tra 55 e 64 anni e il 13% aveva tra 65 e 74 anni;
- le persone intervistate erano di 13 paesi diversi in tre aree geografiche, con le percentuali maggiori provenienti da Stati Uniti, Regno Unito, Francia e Germania.

Adobe × ● **Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy/Adobe

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