

2025 IA e Digital Trends

Percorsi B2B

Prefazione

Nel report **IA e Digital Trends Adobe per i percorsi B2B** analizzeremo la situazione delle organizzazioni B2B, sottoposte a una pressione crescente per produrre contenuti pertinenti e su misura in una gamma sempre più ampia di canali. Vedremo come l'IA generativa sta aiutando i marketer B2B a diventare più produttivi e ottimizzare le prestazioni. Inoltre, esamineremo il motivo per cui le organizzazioni B2B sono state veloci nel testare gli strumenti basati sull'IA, ma più lente nell'adottare soluzioni scalabili ed efficaci.

Risultati principali

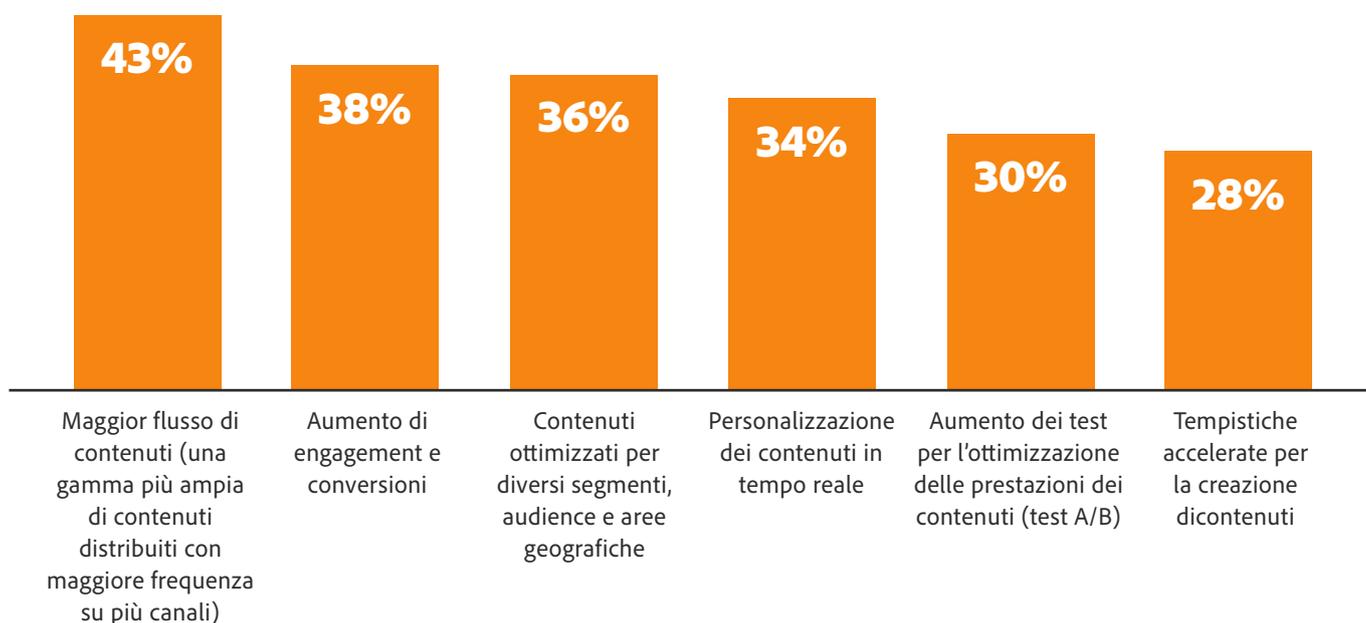
Gli acquirenti B2B non hanno bisogno di una maggiore quantità di contenuti, ma di contenuti più pertinenti e puntuali che li aiutino ad affrontare le decisioni di acquisto complesse.

Il marketing B2B non è solo una questione di numeri. Per coinvolgere efficacemente gli acquirenti, le strategie dei contenuti devono essere intelligenti, mirate e curate, perché la pertinenza è sempre una soluzione vincente. Gli acquirenti sono già sommersi di contenuti e messaggi inviati dai team di vendita, dai reparti marketing e dai fornitori di soluzioni. I contenuti non tempestivi, pertinenti e coinvolgenti non avranno alcuna speranza di attirare l'attenzione, né tantomeno di spingere all'azione.

Ciononostante, molte organizzazioni di marketing corrono il rischio di privilegiare il volume rispetto al valore. Il 69% dei professionisti, infatti, avverte la pressione di dover aumentare rapidamente sia il numero che la varietà delle risorse digitali prodotte. Questo approccio continuerà a manifestarsi nel 2025, come evidenziato dalla Figura 1. Sebbene il 43% dei professionisti B2B debba far fronte all'esigenza sempre più pressante di aumentare il flusso di contenuti per soddisfare le esigenze di canali e audience diversi, solo il 36% sta ponendo maggiore enfasi sull'ottimizzazione di quei contenuti per i canali e i segmenti. È un problema rilevante per le organizzazioni B2B che hanno introdotto nuovi canali, come il self-service basato sull'IA agentic o sulla chat dinamica, in cui gli acquirenti si aspettano un'esperienza molto diversa, poiché cercano ed esplorano informazioni pertinenti rispetto ai loro casi d'uso specifici.

Un numero ancora minore di organizzazioni (30%) dà priorità agli approfondimenti sulle prestazioni, come i test A/B, per migliorare i risultati. Senza quelle informazioni, i contenuti sbagliati possono raggiungere le audience sbagliate, spingendole ad allontanarsi.

Figura 1: Rispetto al 2024, su quale di questi aspetti la tua organizzazione di marketing avvertirà una maggiore esigenza di soffermarsi nel 2025?



La sfida di collegare gli acquirenti ai contenuti di cui hanno bisogno.

Si è detto molto delle difficoltà del marketing con i gruppi decisionali acquisti ampi e distribuiti, mentre invece si è prestata minore attenzione alla complessità cui gli acquirenti fanno fronte esplorando vasti portfolio di prodotti B2B, spesso con scarsa chiarezza e indicazioni.

Creare esperienze su misura è essenziale per aiutare gli acquirenti a trovare i contenuti giusti al momento giusto. Eppure, molte organizzazioni B2B fanno ancora fatica ad attuare anche solo una personalizzazione di base. Solo il 36% usa i dati e gli algoritmi per personalizzare le esperienze web e appena il 35% offre consigli per prodotti basati sugli acquisti precedenti o sul comportamento di navigazione (Figura 2). Una percentuale ancora minore, il 28%, aggiorna le offerte in tempo reale in base alla cronologia di navigazione.

Si tratta di sfide fondamentali, ma offrono ai marketer B2B una chiara opportunità di distinguersi empatizzando con gli acquirenti, rimuovendo gli ostacoli all'acquisto e scegliendo i prodotti e i servizi aziendali giusti. Le tecnologie come l'IA generativa offrono questa possibilità consentendo di creare e distribuire contenuti personalizzati (in media a pagamento, campagne e-mail e contenuti di vendita) in grado di collegarsi ai singoli acquirenti e alle loro organizzazioni.

I marketer B2B stanno iniziando ad adottare l'IA generativa per la creazione dei contenuti: il 34% la utilizza per creare testi e il 30% per elaborare contenuti creativi. Tuttavia, come evidenziato nella Figura 3 (sotto), in molte organizzazioni l'adozione non è ancora completamente implementata.

Figura 2: Approcci alla personalizzazione dei contenuti digitali (percentuale di organizzazioni che utilizza regolarmente ciascun approccio per la personalizzazione)

Utilizziamo dati e analisi per prevedere le esigenze in base ai segmenti di clienti e/o al tipo di persona

42%

Utilizziamo dati e algoritmi per personalizzare l'esperienza sul sito web

36%

Forniamo suggerimenti basati sui comportamenti di acquisto e navigazione passati

35%

Utilizziamo l'IA generativa per creare e-mail, messaggi e altri testi

34%

Utilizziamo i chatbot basati sull'IA per offrire assistenza ai clienti in tempo reale

33%

Utilizziamo l'IA generativa per personalizzare immagini, infografiche e contenuti video

30%

Aggiorniamo le offerte in tempo reale in modo da riflettere il comportamento di acquisto e navigazione recente

28%

Nessuna di queste opzioni

8%

Base: 615 professionisti B2B

Molte organizzazioni devono ancora adottare l'IA generativa su larga scala, eppure la dirigenza prevede di ottenere risultati misurabili entro la fine del 2025.

La maggior parte delle organizzazioni di marketing B2B sta ancora attraversando la fase di sperimentazione dell'IA generativa. Secondo i dati del nostro sondaggio, solo il 38% ha adottato soluzioni efficaci per il marketing e la customer experience (CX), ma il 26% ha avviato programmi pilota e il 29% sta testando l'IA in modo più informale a livello individuale o dei team. Solo il 7% delle organizzazioni B2B, invece, la evita apertamente.

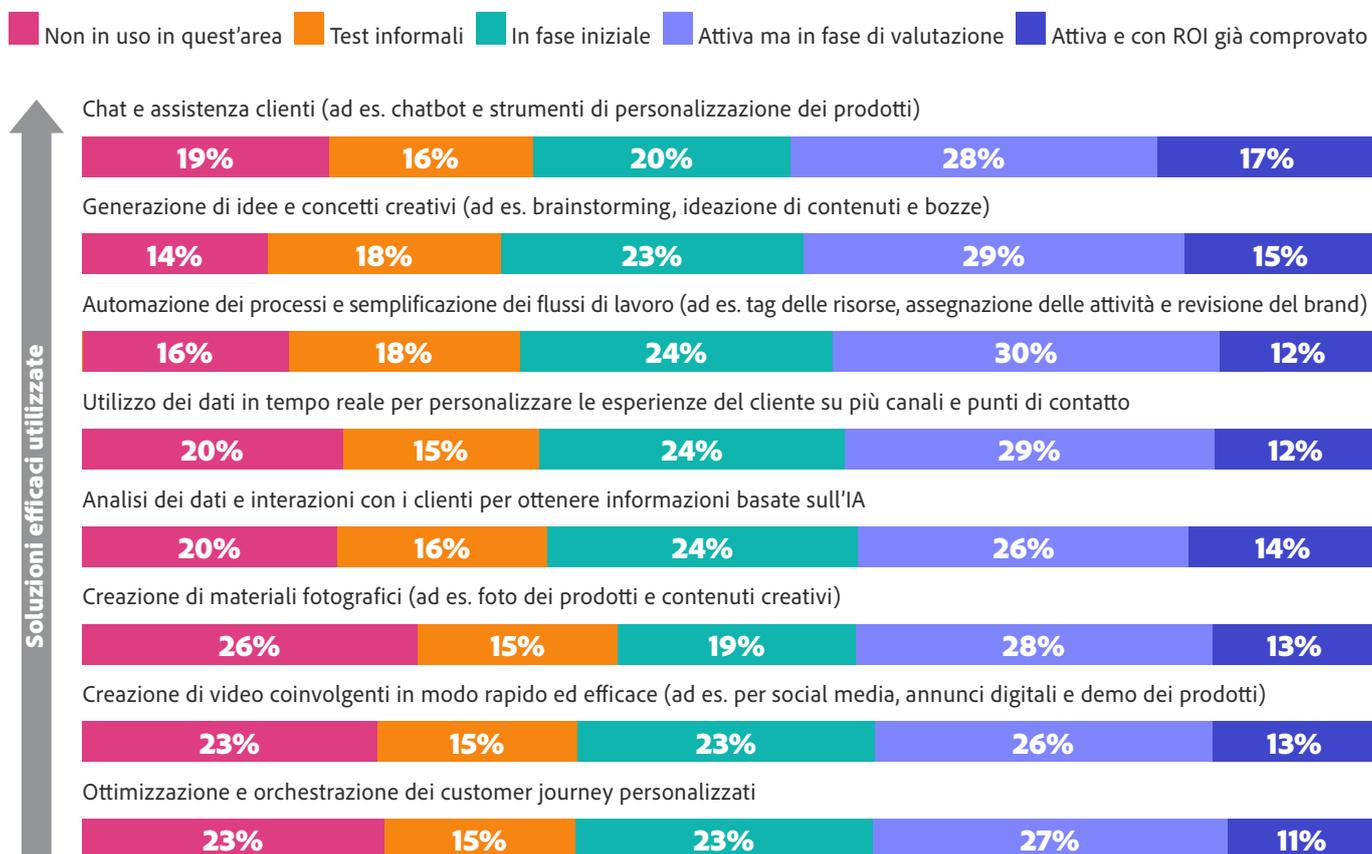
Ci si aspetta che la velocità nell'adozione dell'IA non si limiti a mantenersi stabile, ma continui ad aumentare. Sebbene molti non dispongano ancora di soluzioni efficaci, l'87% dei dirigenti senior crede che l'integrazione dell'IA nei customer journey e nei flussi di lavoro di marketing offrirà risultati misurabili entro la fine del 2025. Tuttavia, l'adozione dell'IA su ampia scala è ancora una sfida.

Quindi cosa frena le organizzazioni? Esistono preoccupazioni in merito all'etica, alla governance e alla privacy, ma il 42% dei dirigenti senior intervistati nell'ambito del nostro sondaggio afferma che i piani per l'adozione dell'IA generativa su larga scala sono rallentati dall'incapacità di individuare casi d'uso B2B ad alto impatto. Tuttavia, le organizzazioni hanno iniziato a implementare l'IA generativa per i casi d'uso relativi ai contenuti, tra cui la creazione, l'ideazione e la gestione di contenuti, e una delle applicazioni più importanti nell'ambito B2B è stata la chat e l'assistenza clienti basate sull'IA.

Come evidenziato dalla Figura 3, sebbene oggi per l'IA generativa vengano presi in considerazione molti casi d'uso relativi al marketing e alla CX, le soluzioni efficaci sono meno comuni. Oggi il 45% delle organizzazioni B2B sta già usando chatbot e assistenti virtuali basati sull'IA: il 28% li sta ancora valutando, mentre il 17% ha un ROI comprovato.

La chat basata sull'IA è un punto di partenza logico per le organizzazioni B2B che valutano l'impiego dell'IA generativa, non solo perché offre un impatto misurabile, ma anche perché esistono soluzioni pronte all'uso. Con l'evolversi dell'IA agentic, questo caso d'uso continuerà a maturare e a offrire ancora più valore prevedendo le esigenze degli acquirenti e facendovi fronte in tempo reale con conversazioni naturali e familiari. Per le organizzazioni di marketing B2B ancora alle prese con la scelta dei giusti casi d'uso con cui iniziare, però, il consiglio resta lo stesso: occorre concentrarsi sui propri obiettivi di business e selezionare gli strumenti IA più in linea con quelle esigenze.

Figura 3: Utilizzo dell'IA generativa in vari casi d'uso, dai test informali alla misurazione del ROI



Base: 615 professionisti B2B

Le organizzazioni adottano l'IA generativa su larga scala con la massima efficacia quando allineano i casi d'uso agli obiettivi di business fondamentali.

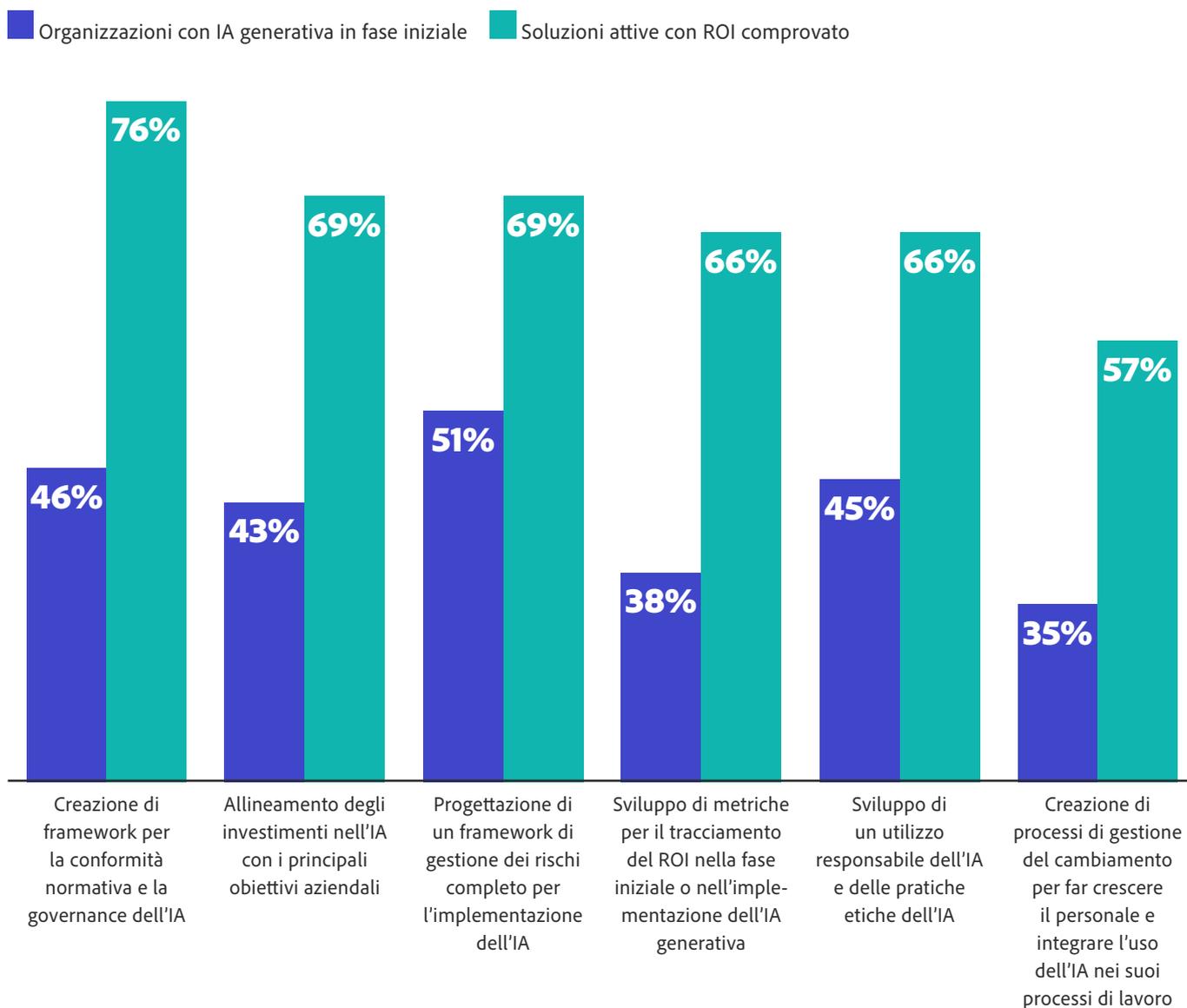
Nonostante poche organizzazioni abbiano dimostrato appieno il ROI dell'IA generativa nel marketing e nella CX, quelle che dispongono di soluzioni efficaci condividono un approccio comune: danno priorità al valore di business.

I dirigenti senior di queste organizzazioni si distinguono per l'attenzione posta ai casi d'uso più in linea con gli obiettivi di business principali e la capacità di generare l'impatto più significativo: il 69% rispetto al 43% di chi si trova ancora in fase iniziale (Figura 4).

Inoltre, si concentrano su risultati misurabili: il 66% traccia il ROI tramite metriche solide, quasi il doppio rispetto a chi è in fase iniziale (38%).

Allo stesso tempo, queste organizzazioni affrontano le preoccupazioni suscitate dall'IA generativa integrando fin da subito la governance e la conformità: il 76% ha implementato quadri normativi rispetto al 46% di chi si trova ancora nella fase iniziale.

Figura 4: Organizzazioni che hanno raggiunto o stanno per raggiungere i propri obiettivi in termini di IA: un confronto tra chi ha adottato precocemente l'IA generativa (attiva e con ROI comprovato) e chi si trova in fase iniziale



Base: 106 dirigenti B2B in organizzazioni in fase iniziale e 67 con ROI comprovato

I progetti pilota basati sull'IA generativa possono offrire vantaggi incrementali, ma per aumentare significativamente l'engagement della clientela serve un'implementazione su larga scala.

I dirigenti senior ritengono che l'IA e l'analisi predittiva facciano la differenza nella fidelizzazione della clientela e nell'aumento del valore aggiunto per i clienti: il 61% si aspetta che favoriscano la crescita nel 2025.

Questa promessa di crescita dovrebbe incentivare le organizzazioni a implementare le strutture necessarie per l'adozione dell'IA generativa su larga scala.

Come evidenziato dalla Figura 5, le organizzazioni B2B che hanno già implementato soluzioni IA efficaci stanno dimostrando il loro valore. È significativo che mentre il 35% si aspetta che l'aumento del numero di interazioni produca un impatto misurabile, il 53% crede di ottenere buoni risultati da interazioni di miglior qualità nei prossimi 12-24 mesi.

Questi vantaggi basati sulla qualità fanno la differenza, promuovendo livelli di engagement e fidelizzazione della clientela più elevati. Quasi il doppio delle organizzazioni con soluzioni IA distribuite al 100% si aspetta di creare livelli di engagement della clientela più elevati entro due anni rispetto alle organizzazioni ancora in fase iniziale (il 45% rispetto al 28%).

Figura 5: Come si prevede che l'IA generativa abbia l'impatto più misurabile sulle attività di marketing e CX nei prossimi 12-24 mesi: un confronto tra organizzazioni con soluzioni attive e organizzazioni con soluzioni in fase iniziale



Base: 580 professionisti B2B

Conclusioni e suggerimenti

Le organizzazioni B2B affrontano l'esigenza sempre più pressante di potenziare la produzione di contenuti tra i diversi gruppi acquisti, canali, segmenti e percorsi. Considerato però che i brand competono per attirare l'attenzione degli acquirenti, questi ultimi sono sopraffatti. Non vogliono ricevere una maggior quantità di messaggi, ma informazioni pertinenti e accurate in grado di anticipare le esigenze del loro gruppo acquisti in modo personalizzato su ciascun canale. Se non affronteranno questa esigenza, le organizzazioni rischieranno di sprecare il proprio budget in contenuti inadatti a promuovere un engagement significativo.

L'IA generativa offre ai professionisti di marketing e CX gli strumenti di cui hanno bisogno per aumentare la produttività, fornendo al contempo informazioni e dati analitici necessari per ottimizzare i contenuti in base al canale e distribuirli nel momento più indicato. Gli utenti stanno già iniziando a ottenere buoni risultati dall'uso informale e dai progetti pilota limitati, ma il vero impatto sul business si ottiene adottando le soluzioni IA su larga scala e integrandole direttamente nei customer journey.

Le organizzazioni B2B sono state veloci nel testare l'IA generativa, ma lente nell'adottarla su larga scala. Ecco cosa dovrebbero fare per sfruttare appieno il potenziale dell'IA generativa nei customer journey:

- **Dare priorità all'IA laddove genera un impatto aziendale reale.** Testare una tecnologia innovativa in casi d'uso a basso rischio è semplice, ma le organizzazioni che vogliono riscontrare risultati tangibili dovrebbero concentrarsi sull'utilizzo dell'IA negli ambiti più importanti, cioè su casi d'uso strategici con KPI ben definiti. Pensiamo a casi d'uso come l'assistenza clienti, in cui l'IA può oggettivamente ridurre i tempi di risposta, migliorare la soddisfazione e dare ai team più tempo per dedicarsi ad attività di maggior valore.
- **Usare l'IA per migliorare i contenuti, non solo per crearne di nuovi.** Molti marketer privilegiano l'efficienza, utilizzando l'IA per produrre più velocemente una maggior quantità di contenuti. Tuttavia, il vero vantaggio consiste nell'usare l'IA per testare, analizzare e comprendere ciò che funziona, per poi perfezionare velocemente le comunicazioni di conseguenza e assicurarsi che ogni singolo contenuto risulti efficace nel customer journey.
- **Far diventare realtà l'engagement in tempo reale.** L'IA ha il potere di cambiare radicalmente le cose offrendo le esperienze giuste al momento giusto. Integrare l'IA nelle interazioni con la clientela e utilizzare gli approfondimenti predittivi per apportare cambiamenti in tempo reale può aiutare le organizzazioni a raggiungere finalmente un livello di personalizzazione su larga scala per molto tempo inaccessibile nel B2B.

Scopri come dar vita ai tuoi percorsi B2B con Adobe.

Case study: Qualcomm

Qualcomm, rinomata azienda leader nel settore della tecnologia mobile, usa una gamma di prodotti Adobe per creare un'esperienza digitale su misura e offrire alla clientela percorsi più ricchi e personalizzati. Prodotti come Adobe Experience Manager Sites e Adobe Target hanno rivoluzionato l'esperienza sul sito web del brand, offrendo informazioni più significative alla clientela in modo più comprensibile. Di conseguenza, Qualcomm ha riscontrato un aumento del 250% del tempo trascorso sul sito web. Fare in modo che i team di marketing e di vendita usassero meglio Adobe Marketo Engage ha permesso all'azienda di ottenere un incremento del 40% della qualità e della valutazione dei lead e un aumento del 25% dei tassi di conversione (il vero vantaggio).



“La partnership con Adobe ci permette di innovare e fornire esperienze su misura. Il nostro obiettivo è distribuire percorsi personalizzati in grado di conquistare ogni gruppo di utenti.”

Jeremy Krall

Direttore delle tecnologie di marketing e degli ecosistemi digitali, Qualcomm

[Leggi il case study](#)

Informazioni sulla ricerca

Questo report restituisce un quadro delle opinioni di 1.094 dirigenti lato cliente in organizzazioni dedite principalmente ad attività B2B:

- Il 44% corrisponde a dirigenti (vice presidenti, vice presidenti esecutivi, direttori e superiori)
- Il 56% corrisponde a professionisti (tra cui esperti di CX e addetti marketing)

I partecipanti provengono da una vasta gamma di settori, tra cui il B2B tech (30%), la vendita al dettaglio e l'e-commerce (24%), i servizi finanziari (16%), la sanità e l'industria farmaceutica (11%), e il settore media e intrattenimento (11%).

Rientra nella ricerca più ampia di **IA e Digital Trends di Adobe**, un programma mirato alla raccolta di approfondimenti da dirigenti lato cliente e lato agenzia e consumatori in Europa, Nord America e Asia Pacifico.

La ricerca è stata realizzata in modo indipendente da Econsultancy tra novembre e dicembre 2024. Tutti gli intervistati sono stati pre-valutati e hanno contribuito in forma anonima tramite sondaggio online.