

# IA e Digital Trends 2025

**Dati e approfondimenti**

# Prefazione

In questo report **IA e Digital Trends per dati e approfondimenti Adobe**, analizziamo perché le basi di dati frammentate continuano a bloccare la personalizzazione one-to-one e a ostacolare il lavoro di IA e analisi predittiva. I dirigenti sostengono la personalizzazione potenziata dall'IA per crescere nel 2025, motivo per cui le aziende hanno l'opportunità e dovrebbero approfittare del momento per agire. Adottando gli strumenti giusti per unificare i dati aziendali e quelli dei clienti, infatti, possono creare la base necessaria per offrire esperienze davvero connesse.

## Risultati principali

### La gestione dei dati e l'analisi della clientela sono la priorità dei dirigenti.

Per competere e crescere, oggi i dirigenti devono creare esperienze cliente più personalizzate e coinvolgenti e offrirle in modo coerente su tutti i dispositivi e i canali.

Nel nostro sondaggio, il 61% dei dirigenti dichiara che quest'anno una customer experience più personalizzata sarà essenziale per la crescita. Raggiungere l'obiettivo di crescita dipende proprio dall'utilizzo dei dati, dell'analisi e dell'IA, colonne portanti delle strategie di engagement moderne: infatti, il 65% dei dirigenti crede che l'IA e l'analisi predittiva saranno essenziali anche per la fedeltà e la conservazione dei clienti.

Ma qual è la sfida? I dati frammentati e sconnessi ostacolano l'implementazione delle soluzioni basate sull'IA che permettono di analizzare i comportamenti, prevedere le necessità dei clienti e offrire esperienze coerenti. La metà dei dirigenti intervistati, decisi a superare questo ostacolo, si concentra nell'unificazione dei dati dei clienti per assicurare la crescita aziendale nel 2025.

**Figura 1: Iniziative di marketing e tecnologia che, secondo le previsioni, saranno un fattore primario per la crescita nel 2025 (% di dirigenti a favore)**



Base: 1.272 dirigenti

# Le iniziative di personalizzazione falliscono a causa dei dati in silo.

I dati frammentati e in silo sono una difficoltà particolarmente rilevante per la personalizzazione tempestiva. Come mostrato nella Figura 2, il 76% degli esperti dice che i dati in silo bloccano la personalizzazione in tempo reale e 2 su 5 lo considerano un problema significativo o determinante. Ma non è tutto: il 75% riporta che i dati frammentati causano problemi di engagement con i clienti nei momenti cruciali.

Avere dati in silo significa che gli esperti marketing non hanno una visione unificata del cliente; di conseguenza, le esperienze fornite sono incoerenti su tutti i canali (secondo il 73% degli esperti) e, ancora più grave dal punto di vista dei clienti, i messaggi risultano contrastanti (72%). Come vedremo nella Figura 4 di questo report, i clienti si aspettano e danno importanza alle esperienze coerenti su tutti i canali.

**Figura 2: Come i dati frammentati e in silo ostacolano la personalizzazione e danneggiano l'esperienza**

■ Un problema fondamentale ■ Un problema importante ■ Un problema a volte rilevante ■ Non un problema

Non riusciamo a personalizzare in tempo reale



Non conosciamo abbastanza i nostri clienti per poter personalizzare adeguatamente i contenuti



Non siamo presenti in modo coerente su tutti i canali



Inviando messaggi incoerenti o contraddittori ai nostri clienti



Non riusciamo a coinvolgere i clienti nel momento giusto



Base: 1.997 figure professionali

# Gli ostacoli alla connessione dei dati dei clienti

Le aziende fanno bene a preoccuparsi della gestione dei dati dei clienti. A volte, però, la troppa cautela provoca una pericolosa staticità, che impedisce la realizzazione delle esperienze che i clienti si aspettano. Quasi due terzi (64%) dei dirigenti indica i problemi di privacy, sicurezza e governance dei dati come il limite principale per la connessione dei dati dei clienti e il 48% trova come ostacolo la scarsa qualità e la disorganizzazione dei dati.

Un dato più sorprendente è che molti dirigenti ammettono che la loro azienda sottovaluta i dati: tra i motivi c'è il fatto che le organizzazioni non riescono a vedere il potenziale strategico dei dati (24%) o che non hanno ancora capito quali sono i casi d'uso migliori (30%). Altri, invece, pensano che le aziende non capiscano il valore dei dati perché non dispongono degli strumenti e delle metriche giusti per valutare il ritorno sull'investimento.

Ma non è tutto. Circa un terzo delle organizzazioni (32%) riscontra problemi a causa della decentralizzazione dei servizi IT, aspetto che complica ulteriormente la connessione dei dati e la personalizzazione.

In conclusione, la connessione dei dati non è solo una sfida tecnica: richiede infatti una vera e propria trasformazione a livello di organizzazione, una visione chiara e il riconoscimento del valore dei dati. Le aziende che supereranno questi ostacoli riusciranno a fornire esperienze più personalizzate e più intelligenti e a raggiungere gli obiettivi di crescita nel 2025 e negli anni successivi.

## Figura 3: Ostacoli alla connessione dei dati nelle varie funzioni

Problemi di privacy, sicurezza e governance

64%

Dati disorganizzati, poco precisi o di scarsa qualità

48%

Budget insufficiente per la tecnologia, gli strumenti e gli specialisti dei dati

33%

Servizi e infrastrutture IT decentralizzati

32%

Mancanza di una visione chiara sull'utilizzo dei dati

30%

Scarsa comprensione del valore del ROI dei dati connessi

29%

Dati non riconosciuti come risorsa strategica dai leader

24%

**I dati sono sottovalutati**

Base: 1.272 dirigenti

# Dalle difficoltà alla fiducia nei dati: perché l'integrità è di primaria importanza.

Durante il processo di unificazione dei dati e personalizzazione, c'è un aspetto che emerge sempre: l'importanza della fiducia. Per i clienti, l'onestà e la trasparenza contano più di qualsiasi altra cosa, motivo per cui le aziende che non riescono a soddisfare le loro aspettative in questi due aspetti rischiano di perderli.

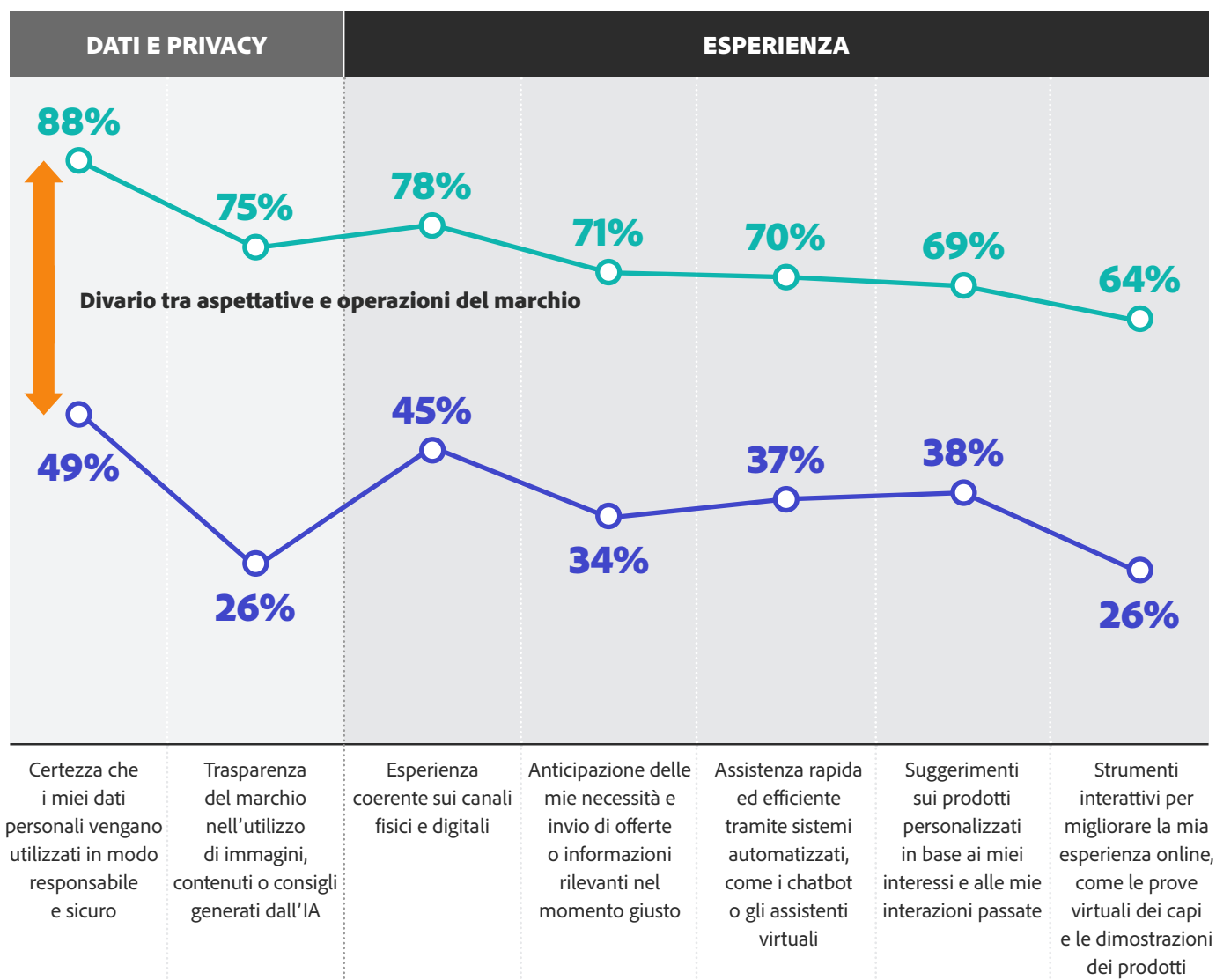
I clienti, infatti, non danno mai per scontato che i loro dati siano al sicuro. Quasi tutti (88%) desiderano chiarezza da parte dei marchi sui metodi di protezione dei dati e il 60% dichiara che ricevere spiegazioni è essenziale. Allo stesso modo, il 75% dei clienti si aspetta trasparenza nell'utilizzo dell'IA per fornire contenuti e consigli.

Una customer experience coerente è un segnale di integrità del marchio e costruisce credibilità e fiducia. Quasi 4 su 5 (78%) clienti sottolinea l'importanza delle esperienze di qualità nei canali digitali e fisici.

**Figura 4: Divario tra le aspettative dei clienti e le operazioni del marchio**  
(% dei clienti che le ritengono importanti/fondamentali vs. % delle aziende efficienti)

—○— Aspettative dei clienti (% dei clienti che le ritengono importanti/fondamentali)

—○— Operazioni del marchio (% di clienti soddisfatti)



Base: 8.301 clienti

## Molte aziende stanno perdendo l'occasione per soddisfare i clienti.

Nonostante le aspettative, solo il 49% dei clienti sente di essere stato rassicurato sulla gestione responsabile dei propri dati e solo il 26% crede che le aziende siano trasparenti sull'utilizzo dell'IA. I clienti chiedono ancora la personalizzazione in tempo reale, ad esempio supporto basato sull'IA (70%) e offerte che anticipano le loro esigenze (71%). Le organizzazioni devono rassicurare i clienti sulla privacy dei dati senza creare problemi durante l'esperienza.

La maggior parte dei clienti, infatti, capisce che c'è bisogno di un equilibrio tra consenso e continuità. Solo il 34% di loro si aspetta che i contenuti ottimizzati con l'IA siano chiaramente etichettati in tempo reale, ma per tutti i clienti è importante poter vedere quali dati vengono raccolti e come vengono utilizzati.

## La personalizzazione in tempo reale è ancora un'aspirazione per moltissime persone.

Come abbiamo già anticipato, le esperienze personalizzate sono una priorità per il 61% dei dirigenti, che la vedono come un fattore chiave per l'engagement e la crescita. Tuttavia, gli esperti credono che la personalizzazione one-to-one in tempo reale non sia ancora alla portata, in parte perché non riescono a utilizzare i dati dei clienti in modo efficace.

Oggi, il 47% degli esperti dichiara che le aziende utilizzano regolarmente dati e analisi per personalizzare i contenuti secondo i segmenti o le persone, un approccio relativamente generico che raggruppa i clienti in base a caratteristiche condivise, come i dati demografici. Una percentuale leggermente minore di esperti, il 42%, adotta invece un approccio più one-to-one, offrendo raccomandazioni in base ai comportamenti individuali, ad esempio gli acquisti precedenti, i prodotti già visualizzati o le guide dell'utente che hanno consultato sui social media.

### Figura 5: In quali dei seguenti modi il tuo brand personalizza abitualmente i contenuti digitali per la clientela?

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

**47%**

Forniamo suggerimenti basati sui comportamenti di acquisto e navigazione passati

**42%**

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

**39%**

Aggiorniamo le offerte in tempo reale in modo da riflettere acquisti e navigazione recenti

**31%**

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

**31%**

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

**27%**

Nessuna di queste opzioni

**7%**

Base: 1.997 figure professionali

Ma, per la maggior parte delle organizzazioni, la personalizzazione in tempo reale, quella che si adatta al browsing, ai clic e agli acquisti dei clienti, è una meta ancora lontana. Solo il 39% delle aziende personalizza l'esperienza web dei clienti durante il browsing e una percentuale ancora minore (31%) riesce ad aggiornare le offerte in tempo reale per riflettere i comportamenti di browsing e acquisto. Un esempio è l'ordine di visualizzazione delle categorie di prodotto per dare priorità alle attrezzature outdoor nel caso dei clienti che hanno cercato attrezzature da campeggio oppure il follow up dell'acquisto di un divano suggerendo finiture e accessori coerenti.

Solo una parte molto più piccola (26%) delle aziende dichiara di avere un customer journey e sistemi di attivazione "sempre attivi", ovvero che rispondono continuamente ai comportamenti dei clienti. La percentuale così bassa suggerisce l'incapacità di cogliere l'occasione per adattare l'esperienza digitale del cliente alle sue recenti interazioni con il servizio e allo storico dei suoi acquisti nei vari canali. In più, solo il 20% ha percorsi di conservazione attivi, ad esempio l'individuazione dei segnali di abbandono e il ri-engagement automatico dei clienti con offerte e contenuti rilevanti.

## Le organizzazioni stanno implementando l'IA generativa per personalizzare le esperienze.

Secondo la nostra ricerca, il 66% delle organizzazioni globali sta testando o sta già utilizzando in pianta stabile l'IA generativa nelle operazioni di marketing e CX. Le applicazioni più visibili ai clienti sono sicuramente i chatbot e la creazione di contenuti, ma le organizzazioni stanno iniziando a capire il valore di questo strumento per personalizzare esperienze e percorsi sul momento.

L'IA dà agli esperti marketing gli strumenti necessari per automatizzare e semplificare l'analisi di un gran numero di dati disponibili su clienti e comportamenti, offrendo l'opportunità per personalizzare le esperienze e i percorsi in tempo reale. Come mostrato nella Figura 6, le aziende stanno testando, valutando e utilizzando l'IA generativa per ricavare informazioni sui clienti e il 15% ha già registrato un ROI grazie alle soluzioni messe in pratica.

**Figura 6: Stato dell'IA generativa per dati e approfondimenti**

■ Non in uso in quest'area ■ Test informali ■ In fase iniziale/In fase di valutazione ■ Attiva e con ROI già comprovato

Analisi dei dati e interazioni con i clienti per ottenere approfondimenti basati sull'IA



Utilizzo dei dati in tempo reale per personalizzare le esperienze del cliente su più canali e punti di contatto, ad es. consigli, offerte e annunci durante il browsing



Automazione dei processi e semplificazione dei flussi di lavoro, ad es. tag delle risorse, assegnazione delle attività e revisione del marchio



Base: 1.872 figure professionali

Il principale obiettivo è che la tecnologia basata sull'IA generi percorsi one-to-one in tempo reale. Come mostrato nella Figura 6, le organizzazioni stanno già implementando questi strumenti: il 63% delle aziende è in fase di valutazione o implementazione dell'IA per personalizzare in tempo reale su tutti i canali e i punti di contatto, in modo da offrire le esperienze coerenti che i clienti si aspettano.

## I vantaggi sono già visibili.

Le aziende spesso fanno fatica a dimostrare il ROI derivante da soluzioni specifiche, in particolare se non hanno messo in pratica dei framework validi. Tuttavia, la maggior parte dei dirigenti delle organizzazioni che stanno utilizzando o sperimentano l'IA generativa dichiara di aver già notato dei vantaggi soprattutto nell'utilizzo dei dati e degli approfondimenti basati sull'IA nel customer journey.

**Figura 7: Vantaggi significativi ottenuti dall'IA generativa nel 2024**  
(% di dirigenti nelle organizzazioni che utilizzano l'IA generativa)



Base: 1.147 dirigenti nelle organizzazioni che utilizzano l'IA generativa per marketing e CX

## Conclusioni e suggerimenti

I leader aziendali contano sulla personalizzazione per crescere nel 2025. Per questo motivo, cercano sempre di più di raggiungere la personalizzazione one-to-one, in modo che i clienti si sentano trattati da persone reali e non da "tipologie di utenti".

Con questo obiettivo, dati e approfondimenti sono fondamentali, e l'IA generativa può fornire approfondimenti a livello di clienti utilissimi per creare esperienze in tempo reale più rilevanti. I clienti vogliono e si aspettano questo tipo di esperienze, ma le organizzazioni hanno almeno tre grandi ostacoli nella corsa verso la soddisfazione delle loro aspettative.

- **Rassicurare i clienti sull'utilizzo responsabile dei dati.** I clienti sono consapevoli della necessità dei dati per il lavoro delle aziende, ma vogliono comunque sapere come vengono utilizzati. Le organizzazioni devono quindi essere trasparenti e dare alla clientela il controllo dei propri dati.
- **Connettere e unificare i dati dei clienti.** I dati frammentati sono una base molto instabile per la personalizzazione. Molte aziende stanno unificando i dati nei data lake, ma, anche se sembra un obiettivo lontano, i dirigenti devono focalizzarsi sulla connessione dei database (ad esempio, per vendite, marketing e fatturazione), così da ottenere una visione olistica dei clienti.
- **Creare percorsi sempre attivi.** Quando i sistemi non tengono il passo con il percorso e le preferenze dei clienti, si crea della frustrazione. Senza l'intelligenza automatizzata, però, è inevitabile che succeda. I percorsi e le esperienze devono sapere quali sono le ultime interazioni dei clienti, ad esempio il browsing, un acquisto o la scoperta.

**Scopri di più su dati e approfondimenti con Adobe.**

## Case study: The Coca-Cola Company

Come fa una delle più grandi aziende produttrici di bevande al mondo a offrire messaggi personalizzati a potenzialmente miliardi di clienti? Coca-Cola ha deciso di mettere insieme piattaforme regionali di gestione dei dati cliente (CDP) di tutto il mondo per creare una vista unica in grado di fornire informazioni in tempo reale sulla clientela globale. Anziché sprecare tempo nella creazione di soluzioni standalone di più fornitori, l'azienda ha preferito optare per una piattaforma IT che sfruttasse soluzioni integrate per ridurre al minimo il tempo necessario a gestire le soluzioni.



**"Alcune aziende operano su vasta scala proprio come Coca-Cola. Per noi, Adobe Experience Cloud è stata la scelta migliore. Da un lato dispone di un'ampia gamma di soluzioni che cercavano, in grado di gestire tutto, dalla personalizzazione all'analisi in tempo reale. Dall'altro ha la portata che serve a noi per raggiungere le persone ovunque si trovino: al ristorante, in un negozio di quartiere o in qualunque altro posto esista".**

**Keith Bartig**

Direttore di Precision Marketing Technologies, The Coca-Cola Company

[Leggi il case study](#)

### Informazioni sulla ricerca

Il sondaggio **IA e Digital Trends Adobe** ha raccolto i punti di vista di 3.400 persone qualificate dall'11 novembre al 4 dicembre 2024. In particolare, si trattava di 3.270 persone lato cliente e 130 lato agenzia.

- Il 39% corrisponde a dirigenti (vice presidenti, vice presidenti esecutivi, direttori e superiori)
- Il 61% corrisponde a professionisti (tra cui esperti di CX e addetti marketing)

I partecipanti provengono da una vasta gamma di settori, tra cui il retail (24%), la tecnologia B2B (23%), i servizi finanziari (20%), la sanità (17%) e il settore media e intrattenimento (10%).

Abbiamo inoltre raccolto approfondimenti da parte di 8.301 clienti di età superiore ai 18 anni provenienti da diverse fasce di età e genere. Gli intervistati sono stati valutati per comprovare la loro recente partecipazione a progetti di comunicazione digitale in diversi settori.

A livello geografico, entrambi i sondaggi hanno coperto l'Europa, il Nord America e l'area dell'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.