



# IA e Digital Trends

2025

**Customer  
engagement**

# Prefazione

In questo report **IA e Digital Trends per l'engagement dei clienti di Adobe**, mostriamo perché l'engagement personalizzato dei clienti sarà un fattore di crescita essenziale nel 2025. Ma non solo: analizziamo anche il modo in cui i dirigenti stanno adottando l'IA generativa per iper-personalizzare la customer experience e fare in modo che i clienti si sentano connessi su tutti i canali e i punti di contatto.

## Risultati principali

### I clienti cercano esperienze coerenti, ma molte organizzazioni non riescono a fornirgliele.

Lo scorso anno, i clienti ci hanno rivelato che avere un'esperienza coerente su tutti i canali era una delle loro principali priorità, seconda solo alla sicurezza dei dati. Ed è ancora così. Quasi quattro clienti su cinque (78%) a livello globale dichiarano che l'engagement tramite social media o e-mail da parte delle aziende deve essere coerente con l'esperienza offerta durante la visita del sito web, l'utilizzo dell'app o l'acquisto in-store con quelle aziende.

Tuttavia, molte aziende sembrano non riuscire a soddisfarli. I clienti segnalano che meno della metà delle organizzazioni (45%) riesce a soddisfare le loro aspettative di base per una customer experience coerente. E una percentuale ancora minore, circa un terzo (34%), riesce a fornire offerte o comunicazioni puntuali e rilevanti. Si tratta di dati significativi, che mostrano la quantità di opportunità perse per soddisfare le aspettative e creare relazioni più solide.

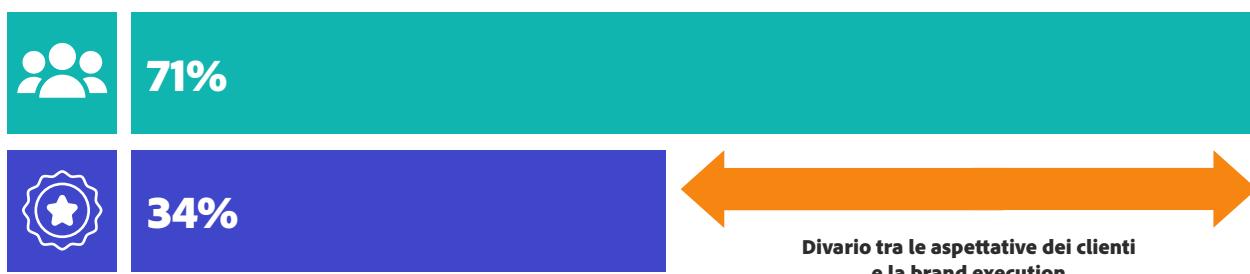
**Figura 1: Divario tra le aspettative dei clienti e la brand execution**

■ Aspettativa dei consumatori (% di chi la ritiene importante/fondamentale) ■ Brand execution (% di clienti soddisfatti)

Esperienza coerente sui canali fisici e digitali



Anticipazione delle mie necessità e invio di offerte o informazioni rilevanti nel momento giusto



Base: 8.301 clienti

# Le organizzazioni puntano sull'engagement dei clienti per raggiungere gli obiettivi di crescita.

Oggi i clienti chiedono di più di un semplice messaggio generico: si aspettano comunicazioni e offerte personalizzate rispetto alle loro necessità, per sentirsi riconosciuti e considerati. Per soddisfare questa aspettativa, le aziende devono mettere insieme in modo accurato dati e informazioni sulla clientela in ogni interazione, creando esperienze che risultino realmente personali e di valore.

I dirigenti sono pronti all'azione. Come mostrato nella Figura 2, il 61% di loro crede che offrire esperienze personalizzate e promuovere un engagement più profondo sarà fondamentale per la crescita. Ma non solo: una percentuale ancora maggiore, il 65%, vede l'IA e l'analisi predittiva come due elementi chiave per il successo.

**Figura 2: Iniziative di marketing e tecnologia che, secondo le stime, contribuiranno alla crescita nel 2025**

Utilizzo dell'IA e dell'analisi predittiva per migliorare la fidelizzazione dei clienti

**65%**

Ottimizzazione dell'engagement dei clienti con esperienze più personalizzate

**61%**

Raggiungimento dell'efficienza e della velocità tramite l'automazione del customer journey

**59%**

Accelerazione del marketing con un flusso di contenuti migliorato

**53%**

Unificazione dei dati per offrire un'esperienza cliente coerente

**50%**

Ottimizzazione della spesa in ambito digitale

**48%**

Base: 1.272 dirigenti

## Coinvolgere i clienti con percorsi automatizzati e sempre attivi.

Dare ai clienti dei contenuti coinvolgenti e dei consigli rilevanti non è di aiuto, se lo facciamo nel momento sbagliato. La tempistica è essenziale, e sono le informazioni sui clienti e l'analisi predittiva a dare alle organizzazioni gli strumenti necessari per iper-personalizzare e connettersi davvero con la clientela. La chiave dell'engagement è la consegna dei messaggi nel momento giusto, che può essere quando diamo il benvenuto ai nuovi clienti nel momento in cui hanno più curiosità verso il marchio oppure durante il ri-engagement dei clienti già esistenti che stiamo per perdere.

Su questo aspetto non c'è spazio per le mezze misure. I percorsi devono essere automatizzati, connessi e sempre attivi. E i dirigenti questo lo sanno: il 59% di loro dà la priorità all'automazione dei percorsi per raggiungere la crescita.

Ma per molte organizzazioni, l'automazione dei percorsi è ancora un sogno. Solo il 23% delle aziende ha automatizzato completamente i percorsi di acquisizione e solo il 17% ha automatizzato quelli di ri-engagement, il che fa perdere moltissime opportunità utili. I percorsi di ri-engagement, in particolare, rappresentano un fattore di crescita molto potente. Riconnettendosi con i clienti inattivi, infatti, le aziende possono recuperare le opportunità perdute e recuperare la fiducia.

### Case study: The Coca-Cola Company

Quando ha avviato una strategia di personalizzazione nei punti di contatto di e-commerce e marketing, Coca Cola si è concentrata sulla sfida più classica dell'engagement: l'abbandono del carrello. In America Latina, il più grande mercato B2C di Coca Cola, c'era un ostacolo enorme: aspettare fino a 48 ore per confermare se il cliente aveva completato un acquisto.

Integrando dati frammentati e abilitando gli aggiornamenti in tempo reale, però, l'azienda ha iniziato a inviare dei promemoria personalizzati via e-mail agli utenti che non completavano l'acquisto entro un'ora. Questo approccio ha portato vantaggi molto significativi: i tassi di apertura delle e-mail sono aumentati del 36%, quelli di click-through del 21% e quelli di conversione dell'8,5%.



**"Quando condividiamo i dati facilmente tra le piattaforme, non ci si limita a inviare e-mail o notifiche push, ma si riesce a coordinare un'esperienza omnicanale a tutti gli effetti. È incredibilmente efficace".**

**Vinay Gopinath**

Direttore delle piattaforme pubblicitarie globali e responsabile tecnico dei prodotti The Coca-Cola Company

[Leggi il case study](#)

## La personalizzazione basata sull'IA ottimizzerà l'engagement dei clienti.

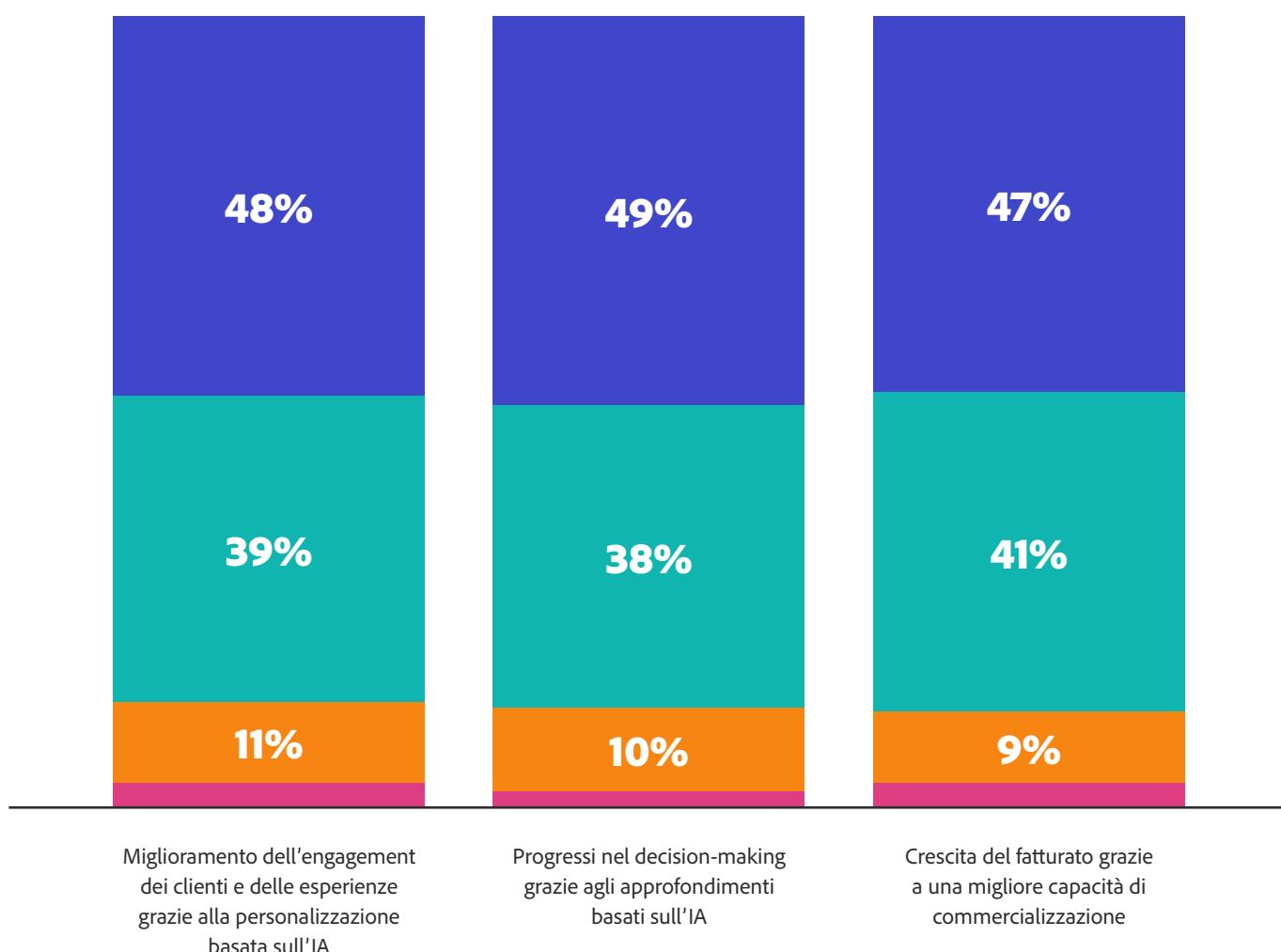
Quasi due terzi (63%) degli esperti dice che le organizzazioni stanno valutando o utilizzando attivamente l'IA per personalizzare le customer experience su tutti i canali e i punti di contatto. Questi strumenti basati sull'IA danno alle aziende la possibilità di scalare la personalizzazione, aiutandole a creare momenti che i clienti percepiscono come perfettamente adattati a loro.

Un esempio utile: una persona appassionata di fitness riceve una newsletter mensile su misura con consigli personalizzati per migliorare la forma fisica e una playlist appositamente creata per lo stile dei suoi allenamenti, oltre a uno sconto esclusivo proprio sulle scarpe su cui aveva messo gli occhi.

Sono pochissime (13%) le organizzazioni che hanno dimostrato un ROI finora, ma ci sono margini di miglioramento incoraggianti. Come mostrato nella Figura 3, l'87% dei dirigenti delle organizzazioni che utilizzano la personalizzazione basata sull'IA ha già visto dei miglioramenti nell'engagement dei clienti. Il 48% di loro riporta vantaggi significativi, mentre il 39% ha notato dei miglioramenti moderati. C'è poi una percentuale simile che attribuisce la crescita del fatturato alla maggiore efficacia delle campagne di marketing basate sull'IA: un fattore positivo sia per le aziende che per i clienti.

**Figura 3: Vantaggi dell'IA generativa registrati nel 2024**

■ Nessun vantaggio ■ Vantaggio minimo ■ Vantaggio moderato ■ Vantaggio significativo



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

Man mano che l'IA generativa si integra sempre di più nei flussi di lavoro di marketing, cresce l'ottimismo degli esperti nei confronti del suo valore. Praticamente tutti gli utenti (96%) si aspettano che l'IA fornisca risultati misurabili per le attività di marketing e customer experience (CX) entro i prossimi 12-24 mesi. Molti prevedono che l'impatto maggiore arriverà dal miglioramento dell'engagement. Il 44% menziona le interazioni con i clienti, mentre il 40% evidenzia esperienze più coerenti nei vari canali.

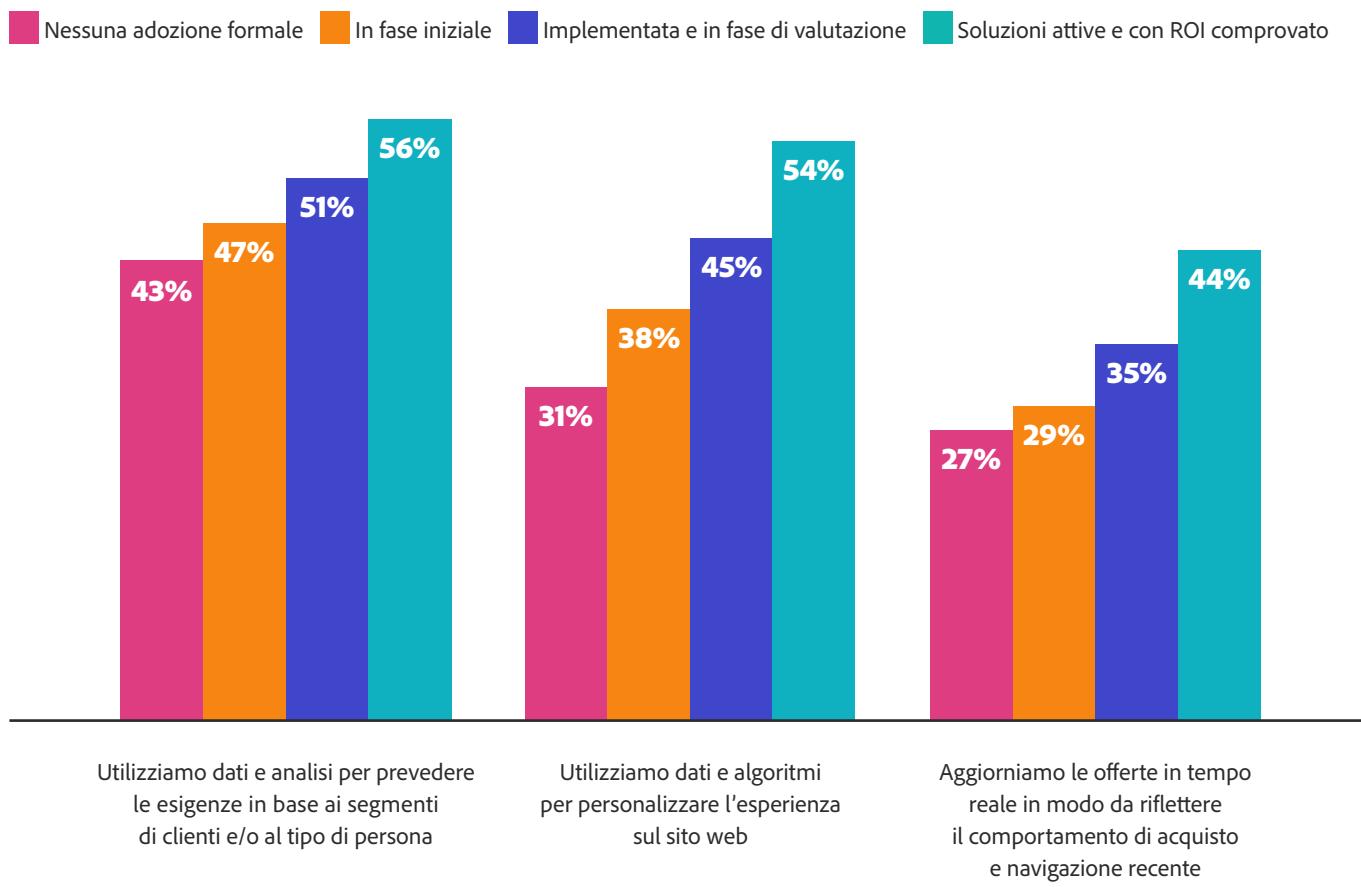
Gli esperti marketing sono pronti ad adottare l'IA in modo più consistente. Ormai non è più solo una questione di automatizzazione delle attività manuali o aumento della produzione di contenuti: il vero fine è la ridefinizione delle customer experience per renderle omnicanale, semplici e iper-personalizzate. Il passaggio dalla teoria alla pratica inizia semplicemente dall'azione. Le organizzazioni devono superare le fasi iniziali dell'adozione e concentrarsi sulla connessione e sull'uniformità dei dati dei clienti. È questa la chiave per sbloccare tutto il potenziale dell'IA e rendere raggiungibili gli obiettivi legati alla customer experience.

**Gli esperti marketing sono pronti a reinventare le customer experience per renderle omnicanale, coerenti e iper-personalizzate.**

## Dalla valutazione all'azione: utilizzo dell'IA per unificare le esperienze dei clienti.

Le organizzazioni con le soluzioni di IA generativa più integrate, in particolare quelle con il ROI comprovato, sono in una posizione privilegiata per sfruttare tutto il potere dei dati dei clienti di cui sono in possesso (Figura 4). Oltre la metà (56%) degli utenti che sfruttano l'IA generativa in modo più avanzato nel marketing e nelle CX utilizza i dati e le analisi per prevedere le necessità dei clienti, mentre il 54% li utilizza per personalizzare l'esperienza web. I vantaggi sono evidenti. Gli esperti marketing riescono a progettare l'engagement omnicanale con e-mail, SMS/MMS ed esperienze web, il tutto raccontando le stesse storie e personalizzandole in base alle necessità dei clienti.

**Figura 4: Modalità con cui le organizzazioni personalizzano regolarmente i contenuti digitali per i clienti in base all'adozione dell'IA generativa**



Base: 1.997 figure professionali

## L'unificazione dei dati è un grande ostacolo.

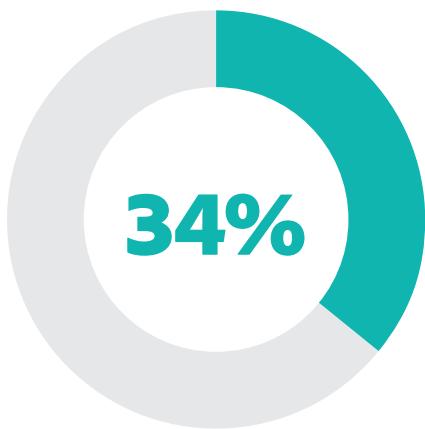
La capacità di creare messaggi personalizzati e di orchestrare percorsi one-to-one è solo una piccola parte del processo. Un approccio unificato e in tempo reale alla CX richiede l'accesso ai dati sui clienti unificati e pronti per l'utilizzo.

Per molte organizzazioni, si tratta ancora di un processo in corso. Circa un terzo degli esperti (34%) afferma che i dati in silo e frammentati sono un ostacolo per l'engagement dei clienti nei momenti critici, mentre il 33% segnala che questo provoca spesso messaggi incoerenti o addirittura conflittuali, un'esperienza ben lontana da quella che i clienti si aspettano.

I dirigenti sono coscienti dell'urgenza. Oltre la metà (55%) riconosce che la creazione di ecosistemi di dati unificati sarà essenziale per ricavare approfondimenti in tempo reale, quindi si aspetta di integrarli nelle sue tecnologie quanto prima. Allo stesso modo, il 50% crede che la risoluzione del problema sarà centrale per la crescita quest'anno.

**Figura 5: L'eredità dei dati in silo e l'incentivo per unificarli**

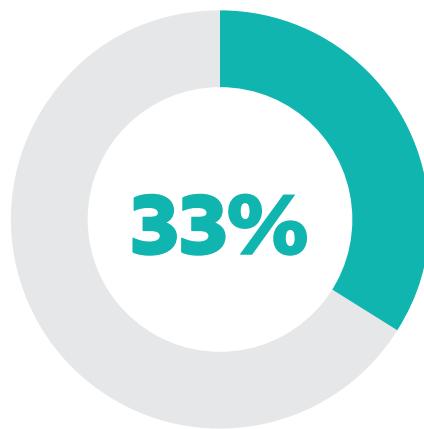
**Professionisti**



**non riesce a coinvolgere i clienti nel momento giusto a causa dei dati frammentati**

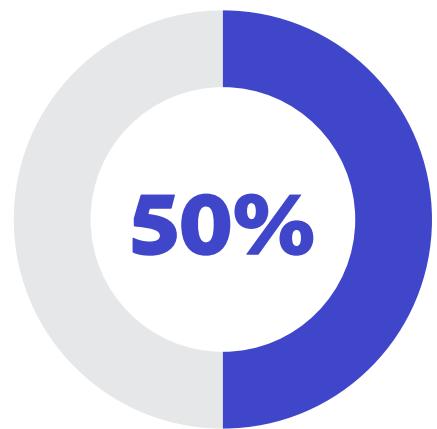
Base: 1.997 figure professionali

**Professionisti**



**afferma che i clienti ricevono costantemente messaggi incoerenti o contraddittori a causa dei dati frammentati**

**Dirigenti**



**pensa che l'unificazione dei dati sarà un fattore essenziale per la crescita nel 2025**

Base: 1.272 dirigenti

# Conclusioni e suggerimenti

Una customer experience veramente unificata deve essere coerente e connessa, indipendentemente da canali e punti di contatto. Tuttavia, se le organizzazioni si affidano a messaggi e interazioni che non riescono a riflettere le azioni recenti dei clienti o a fornire personalizzazione di valore, i gap nell'esperienza ci saranno sempre.

La posta in gioco è alta: le esperienze incoerenti creano frustrazione nei clienti e danneggiano la fiducia, facendo perdere alle aziende l'engagement e la fedeltà. Per far fronte alla competitività di oggi, offrire esperienze unificate, coerenti e iper-personalizzate in tempo reale non è più un'opzione, ma è ormai essenziale per raggiungere conversione, fedeltà e crescita.

L'IA generativa è la chiave per raggiungere l'obiettivo. Dato che trasforma i dati dei clienti, l'analisi predittiva e l'automazione, permette ai team di marketing e CX di offrire le esperienze su misura e semplificate che i clienti si aspettano.

Per soddisfare queste esigenze, i dirigenti devono passare alle piattaforme basate sull'IA, in modo tale da:

- **Coinvolgere ogni cliente come se fosse l'unico.** Le piattaforme basate sull'IA permettono ai team di iper-personalizzare le esperienze e anticipare le esigenze dei clienti. Fornendo offerte e messaggi rilevanti nel momento giusto, le aziende potranno convertire i clienti appena arrivati in clienti fissi.
- **Creare percorsi semplici e sempre attivi.** I clienti si aspettano esperienze connesse e continue, ma troppo spesso incontrano delle difficoltà nel passaggio da un canale all'altro o da un punto di contatto all'altro. L'automazione basata sull'IA può tracciare le azioni dei clienti, ad esempio il browsing, l'acquisto o la consultazione, e risolvere le difficoltà in tempo reale per assicurare loro un percorso più semplice.
- **Unificare e trasformare.** L'IA ha le potenzialità per trasformare le interazioni sconnesse in esperienze semplici e personalizzate, ma ha bisogno delle basi giuste per poterlo fare. Queste basi sono composte dai dati connessi raccolti nei sistemi unificati. Con questi sistemi in azione, gli esperti marketing possono ricavare approfondimenti in tempo reale e sfruttare le capacità dell'IA per prendere decisioni migliori e creare valore a lungo termine per i clienti.

**Scopri come ideare una strategia di engagement dei clienti con Adobe.**

## Case study: Henkel

La multinazionale tedesca Henkel ha un enorme portfolio di marchi B2C e B2B in tutti i settori, dal beauty ai rivestimenti industriali. Con l'aumento del numero di punti di contatto nel customer journey, l'azienda ha integrato strategie di marketing omnicanale per raggiungere i clienti in modo coerente e nel momento giusto, con i contenuti giusti e sul canale giusto.

Grazie al supporto delle soluzioni e delle app Adobe, Henkel ha sviluppato la sua piattaforma aziendale, digitale e centrale per uniformare i processi in materia di contenuti, community e e-commerce.

Ora, utilizzando Real-Time Customer Data Platform di Adobe e Adobe Journey Optimizer, Henkel riesce a creare profili cliente ottimizzati che si aggiornano in tempo reale con ogni nuova interazione, oltre ad adattare e personalizzare i contenuti in base alle preferenze e al momento del percorso in cui si trova ogni cliente.



**"Vogliamo offrire ai clienti delle esperienze accuratamente personalizzate. Le app di Adobe sono talmente flessibili che possono essere facilmente integrate nel nostro ecosistema per adattarle alle nostre necessità".**

**Sascha Wirtz,**

Vice presidente aziendale e responsabile di clienti e mercati, Henkel AG & Co KGaA

[Leggi il case study](#)

### Informazioni sulla ricerca

La ricerca **IA e Digital Trends Adobe** ha raccolto il punto di vista di 3.400 esperti qualificati, 3.270 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)

Tra i settori principali ci sono il retail (24%), la tecnologia B2B (23%), i servizi finanziari (20%), la sanità (17%) e il settore media e intrattenimento (10%).

Abbiamo inoltre raccolto suggerimenti 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 ai 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.