



Approfondimenti Adobe

# Un modello basato sulle esperienze

Best practice per promuovere l'engagement e le conversioni sfruttando i dati e l'IA.

● Metriche chiave sull'audience

Categoria	Metrica	Valore
Eventi	Totali	~6,5 milioni
	Conversioni	~1,5 milioni
Sessioni	Totali	~5,5 milioni
	Conversioni	~1,2 milioni

Esperimento A

MIGLIORA LE TUE PERFORMANCE

LUMA

Riepilogo

Aumento 180,3%

Fiducia 99,4%

Esperimento B

LIBERA IL TUO POTENZIALE

LUMA

# Indice

<b>Acquisizione clienti: il nuovo ruolo dei marketer</b>	<b>3</b>
<b>Acquisizione clienti: le sfide per i marketer di oggi</b>	<b>4</b>
<b>Adobe inaugura una nuova era nell'acquisizione clienti: l'approccio basato sulle esperienze</b>	<b>5</b>
<b>Le difficoltà incontrate da Adobe</b>	<b>5</b>
<b>Definire obiettivi chiari per tracciare la strada verso un modello basato sulle esperienze</b>	<b>7</b>
<b>Riorganizzare l'azienda secondo un nuovo modello operativo</b>	<b>8</b>
<b>Sviluppare una strategia di customer experience d'eccellenza con i dati</b>	<b>9</b>
<b>Verso un sistema di acquisizione clienti di alto livello: il nostro approccio</b>	<b>11</b>
<b>Pianificazione strategica tramite mix modeling su canali paid, earned e owned</b>	<b>11</b>
<b>Reach: attrarre e convertire potenziali clienti</b>	<b>13</b>
<b>Analisi e ottimizzazione: prendere decisioni supportate dai dati</b>	<b>14</b>
<b>Best practice per un nuovo modello di acquisizione in grado di massimizzare il ROI</b>	<b>15</b>
<b>Prospettive future</b>	<b>18</b>
<b>Una moderna soluzione di acquisizione clienti per una crescita basata sulle esperienze</b>	<b>18</b>

Per acquisire nuovi clienti e costruire relazioni durature è fondamentale offrire esperienze immediate e personalizzate. La sfida diventa più ardua man mano che i clienti interagiscono con i brand, sia di persona sia online, su un numero sempre maggiore di canali e dispositivi. Marketer e team creativi devono trasformare ogni interazione in un momento unico e fornire contenuti mirati, in grado di convertire prospect curiosi in clienti fedeli.

In questa guida scoprirai:

- Le sfide che i marketer devono affrontare per promuovere la crescita
- Come Adobe utilizza i propri strumenti per implementare una strategia di acquisizione clienti basata sulle esperienze
- Le best practice per adottare tecnologie e strategie in grado di migliorare i risultati a livello di acquisizione clienti

Le soluzioni di acquisizione clienti di Adobe sono applicazioni avanzate basate sull'IA, in grado di aiutare i marketer a pianificare, coinvolgere, analizzare e ottimizzare le campagne per tutti i clienti, in ogni fase del loro percorso.

**53%**

Percentuale di aziende con un  
valore di mercato superiore  
a 1 miliardo di dollari che  
ritengono indispensabile  
ridefinire le strategie di  
acquisizione clienti per  
promuovere la crescita.

Fonte: Adobe

## Acquisizione clienti: il nuovo ruolo dei marketer

I marketer sono i veri responsabili dell'acquisizione clienti: coltivano lead, progettano percorsi e monitorano coinvolgimento, investimenti e performance. Devono coinvolgere i clienti su tutti i punti di contatto, offrendo contenuti mirati che rispondano ai loro bisogni e guidino ogni fase del percorso verso i risultati desiderati: conversione e fidelizzazione.

Con la proliferazione di canali e dispositivi, l'ambiente dei media sta cambiando radicalmente. Gli strumenti di marketing tradizionali e l'instabilità dei budget, scesi nell'ultimo anno dal 9,3% al 7,9% del fatturato aziendale, hanno reso sempre più difficile offrire esperienze personalizzate su larga scala.

I marketer puntano ad aumentare il valore del ciclo di vita del cliente (CLV), una metrica che misura il successo delle strategie di acquisizione valutando per quanto tempo un cliente rimane fedele al brand. Ma il comportamento dei clienti è complesso e in continua evoluzione. I canali social che un tempo dominavano gli spazi pubblicitari stanno lasciando il posto ai contenuti digitali e in streaming, come la TV connessa (CTV). Secondo il report [IA e Digital Trends Adobe 2025](#), il 78% dei clienti si aspetta interazioni fluide su ogni punto di contatto digitale e fisico, ma solo il 45% dei brand soddisfa questa richiesta. I marketer devono passare a una strategia di acquisizione basata sulle esperienze in grado di fare aumentare il CLV di più del doppio.

**73%**

Percentuale di marketer cui è richiesto di ottenere di più con meno risorse.

Fonte: Gartner

## Acquisizione clienti: le sfide per i marketer di oggi

**3:1**

Il rapporto minimo ottimale tra il valore del ciclo di vita del cliente (CLV) e i costi di acquisizione cliente (CAC) è 3:1: il valore generato da un cliente nel tempo deve essere almeno tre volte superiore al costo di acquisizione.

Fonte: Adobe

Oltre alla complessità dei comportamenti dei clienti, fare crescere la propria base clienti comporta ulteriori sfide per i marketer:

- **Difficoltà nel correlare la strategia di marketing alla crescita del business.** Il numero crescente di canali disponibili, spesso gestiti in modo indipendente, rende difficile per le aziende dimostrare il valore complessivo e l'impatto delle attività di marketing su acquisizione clienti e incremento dei ricavi.
- **Scarsa visibilità sull'impatto e sulle performance dei contenuti.** In generale, i marketer hanno difficoltà a testare i propri contenuti per capire quali elementi funzionano meglio e quali vanno ottimizzati per favorire le conversioni.
- **Strumenti e tecnologie scollegati.** I marketer combinano più applicazioni per creare una soluzione di acquisizione clienti. Dati e risorse sono distribuiti su più sistemi, il che rende difficile adattare le esperienze e monitorare i movimenti dei clienti. Senza un ad server centrale, le aziende non hanno la possibilità di valutare e confrontare le opportunità offerte dai media e scegliere i canali migliori per la pubblicità.
- **Dati anonimi.** La maggior parte dei dati raccolti dai siti web e dalle app dei marketer rimane anonima. Questo limita la possibilità di creare percorsi coerenti e personalizzati che guidino i clienti attraverso tutte le fasi del loro percorso su tutti i canali.

- **Minore affidabilità dei cookie di terze parti.** Con l'evoluzione delle normative e degli standard sulla privacy dei dati, i cookie di terze parti non garantiscono più lead affidabili. Questo rende più difficile per i marketer individuare i canali giusti per ottenere il massimo valore dai propri investimenti.

## Adobe inaugura una nuova era nell'acquisizione clienti: l'approccio basato sulle esperienze

Adobe vanta una solida base di clienti, sia B2C sia B2B, molti dei quali ci seguono fin dagli esordi. Oggi, però, acquisire nuovi clienti non è più così semplice. Il nostro business e le nostre linee di prodotto sono cresciuti man mano che i percorsi dei clienti si sono estesi a nuovi canali e dispositivi. Per ridefinire la nostra strategia di acquisizione, abbiamo prima dovuto capire dove eravamo meno performanti.

Le aziende che offrono esperienze personalizzate possono ridurre i costi di acquisizione clienti del

**50%**

Fonte: McKinsey

### L'organizzazione di marketing interna di Adobe

L'organizzazione di marketing interna di Adobe è composta da diversi team, tra cui il reparto Global Marketing Organization, il team di growth marketing e insight e il team di digital media marketing. Questi team di livello mondiale sono composti da marketer, analisti, data scientist e altri esperti che collaborano per promuovere la crescita di tutti i prodotti, le piattaforme e le soluzioni cloud di Adobe ([Adobe Document Cloud](#), [Adobe Creative Cloud](#) e [Adobe Experience Cloud](#)) in diversi settori industriali. La loro missione comune è creare un impatto sul business con campagne efficaci che favoriscono la fidelizzazione al nostro brand. Molti di questi team, insieme ad agenzie partner esterne, hanno contribuito alla realizzazione del nuovo modello di acquisizione clienti di Adobe.



### Le difficoltà incontrate da Adobe

La sfida principale era operare con un modello di acquisizione clienti incentrato sui costi, più attento al prezzo delle esperienze che ai bisogni delle persone a cui erano destinate. In tutta l'azienda, l'approccio agli investimenti di marketing e all'esecuzione delle campagne risultava spesso incoerente. Tra le altre sfide che abbiamo incontrato c'erano:

- **Team frammentati.** I nostri team dedicati a display advertising, ricerche a pagamento e social ed email marketing operavano come entità separate, con strategie di esecuzione e processi di rendicontazione dei costi differenti.

Questo approccio frammentato rendeva difficile avere una visione d'insieme delle nostre attività di marketing, mostrarne l'impatto sul business e cogliere opportunità di crescita su larga scala.

- **Gestione frammentata delle agenzie pubblicitarie.** I nostri partner globali supportano pianificazione, esecuzione e misurazione delle campagne, ma i diversi team Adobe collaboravano con numerose agenzie senza una procedura standardizzata per coordinare i fornitori.
- **Proliferazione dei canali.** Con l'evoluzione dei media, i team di marketing si sono trovati a dover pianificare, eseguire, misurare e ottimizzare le campagne su un numero crescente di destinazioni. L'approccio restrittivo all'attribuzione multi-touch ha ostacolato la diversificazione del media mix.
- **Difficoltà nella raccolta e nella misurazione dei dati.** Avevamo difficoltà a raccogliere, integrare e misurare i dati necessari per ottenere insight utili a migliorare le strategie di acquisizione clienti. Gran parte di queste difficoltà derivava dall'approccio frammentato alla gestione dei canali, all'esecuzione delle campagne media e alle iniziative di efficienza, come l'ottimizzazione SEO.
  - Il team aveva difficoltà ad armonizzare le misurazioni provenienti da canali diversi, quindi era difficile adattarsi rapidamente ai nuovi trend, alle mosse della concorrenza o ad altre condizioni in continua evoluzione.
  - Gli insight frammentati e i diversi approcci analitici adottati dai team impedivano una misurazione coerente dei customer journey. Anche in canali consolidati come il display advertising, monitorare e ottimizzare le performance delle campagne risultava difficile.
  - Senza strumenti adeguati per raccogliere insight dettagliati e in tempo reale su tutti i canali, il team si è concentrato sui canali tradizionali, più facili da misurare, perdendo preziose opportunità di raggiungere nuove piattaforme ad alto potenziale per l'acquisizione clienti.
- **Scarsa visibilità sul ROI del marketing.** Con canali di marketing che seguivano strategie e metodi di reporting indipendenti, era difficile collegare ogni canale ai ricavi complessivi e alla crescita aziendale.
- **Normative sulla privacy sempre più numerose.** I team di marketing si affidano ai dati per costruire solide relazioni con i clienti. Tuttavia, le normative globali sulla privacy, sempre più numerose e in continua evoluzione, hanno complicato ulteriormente le strategie tradizionali di targeting e misurazione. La perdita di segnali e la progressiva eliminazione o instabilità dei cookie di terze parti hanno reso ancora più difficile raccogliere dati accurati, limitando la comprensione dei canali a disposizione.
- **Aumento dei costi.** I prezzi della pubblicità digitale, misurati in CPM (costo per mille), aumentavano, mentre i tassi di conversione e click-through diminuivano.

In quanto azienda fondata sull'innovazione, Adobe lancia continuamente prodotti che cambiano le regole del gioco e migliorano l'efficienza per persone e aziende. Era necessario adottare lo stesso approccio innovativo per le nostre strategie di acquisizione clienti, spostando l'attenzione dai costi alla creazione di esperienze straordinarie, e farlo in modo coerente in tutta l'organizzazione.

Le strategie incentrate sulle esperienze possono aumentare del

**10%**

la quota di portafoglio e del

**30%**

il coinvolgimento dei clienti.

Fonte: McKinsey

## Definire obiettivi chiari per tracciare la strada verso un modello basato sulle esperienze

Solo il

**52%**

dei responsabili marketing è in grado di dimostrare il valore del marketing per l'azienda e il suo impatto sui risultati di business.

Fonte: Gartner

La missione del marketing è generare ricavi attirando nuovi potenziali clienti e rafforzando la fedeltà dei clienti attuali. Tuttavia, il 47% dei Chief Marketing Officer considera ancora il marketing come un centro di costo anziché come una fonte di profitti.

Di fronte a queste sfide, l'organizzazione di marketing interna ha sentito la necessità di intervenire, guidando la crescita attraverso un ciclo efficace di pianificazione, attivazione, misurazione e ottimizzazione. Gli obiettivi erano i seguenti:

- Allineare i processi di marketing su scala globale.
- Pianificare campagne pubblicitarie e di marketing su tutti i canali con strategie basate sui dati per budget e pubblico.
- Ampliare il reach e individuare i segmenti di pubblico rilevanti, per convertire i prospect giusti attraverso customer experience di impatto.
- Ottenere una visione completa delle performance di tutte le attività di marketing in un unico sistema.
- Apportare miglioramenti in tempo reale su tutti i canali e a tutte le strategie utilizzate, per raggiungere gli obiettivi di conversione.
- Accelerare il passaggio dagli insight all'azione, massimizzando ROI e impatto sui ricavi durante l'intero ciclo di vita delle campagne.

Per raggiungere questi obiettivi, abbiamo dovuto riorganizzare l'azienda con un nuovo modello operativo e mettere i dati al centro della strategia di acquisizione clienti.

## Riorganizzare l'azienda secondo un nuovo modello operativo

Adobe ha conosciuto una crescita costante negli anni, ma la pandemia ha accelerato la domanda di soluzioni e servizi tecnologici per team distribuiti, come le nostre piattaforme cloud. Nel secondo trimestre 2020, le vendite sono cresciute del 14% rispetto allo stesso periodo del 2019.

I nostri team si sono rapidamente mobilitati per fare fronte all'aumento della domanda, incrementando in poco tempo gli investimenti nelle attività di marketing. La crescita accelerata delle campagne globali ha messo in luce le debolezze della nostra struttura frammentata: la presenza di 22 team distinti per l'acquisto di spazi pubblicitari, ciascuno con strategie proprie e partnership con agenzie diverse, ha causato una mancanza di coordinamento a livello globale e ridotto l'efficacia complessiva degli investimenti, frammentando il budget tra più team e agenzie.

Il nostro obiettivo era ottimizzare gli investimenti per massimizzare l'efficacia della spesa di marketing globale, acquisendo più clienti in modo efficiente e a costi contenuti. Il nuovo modello operativo prevedeva tre componenti fondamentali:

- **Team regionali.** Anziché lasciare al team delle Americhe la gestione delle campagne globali, abbiamo creato team regionali di social media marketing per le aree AMER, EMEA, APAC e JP. Dotati dell'autonomia necessaria per sviluppare strategie full-funnel sui diversi prodotti, dalla scoperta all'acquisizione e dal coinvolgimento alla fidelizzazione, e per guidare la crescita aziendale, questi team condividono dati, applicazioni e un framework centralizzato che garantisce la coerenza dei messaggi social di Adobe.
- **Centro di eccellenza globale per i media (COE).** Abbiamo creato un team di stakeholder interni per garantire coerenza a livello globale. Il COE ha allineato le sedi regionali sugli approcci e sulle dashboard per la misurazione delle performance delle campagne. Inoltre, ogni area geografica disponeva di un team dedicato a supervisionare la governance globale, con documentazione, playbook e formazione uniformi per l'onboarding delle agenzie partner.
- **Team interfunzionale (IAT).** L'IAT è stato creato per fungere da intermediario tra il COE e i team di ingegneria e ad tech interni, per supportare le nostre sedi regionali nelle loro esigenze operative.

In aggiunta all'implementazione di un nuovo modello operativo, il CEO ha richiesto una visione dell'azienda centralizzata e incentrata sui dati. Il team Adobe Marketing Operations and Engineering ha guidato questa iniziativa, organizzando la nostra infrastruttura dati frammentata in un modello operativo basato sui dati (DDOM). I dati interoperabili tra gli strumenti di [Adobe Experience Platform](#)

ci hanno offerto una visione completa delle attività di acquisizione clienti, consentendoci di capire meglio come supportare una strategia globale in questo ambito.

Durante il processo, i dirigenti hanno guidato e promosso la trasformazione all'interno dell'organizzazione. Abbiamo adottato un approccio iterativo, allineando la tecnologia al nuovo modello e centralizzando tutti i dati in Experience Platform, in modo da interpretare le performance in modo coerente e tradurre i KPI aziendali in azioni concrete. Con un nuovo modello operativo e una solida base dati, eravamo pronti a costruire un sistema di acquisizione clienti di prim'ordine.

## Sviluppare una strategia di customer experience d'eccellenza con i dati

Il DDOM pone naturalmente il cliente al centro della strategia e prepara il terreno per la transizione da un modello di acquisizione basato sui costi a un modello incentrato sull'ottimizzazione della customer experience.

Abbiamo concentrato i nostri sforzi sulle aree fondamentali per supportare una strategia di acquisizione più efficace: pianificazione, reach, misurazione e ottimizzazione.

### I pilastri del DDOM:

- Un'unica fonte di verità per le metriche di Adobe
- KPI allineati a ciascuna fase del percorso del cliente
- Leadership esecutiva che si assume la responsabilità del cambiamento e ne guida l'implementazione

### Pianificazione

La pianificazione strategica si occupa di sviluppare tattiche di marketing in linea con la visione e gli obiettivi aziendali, ma esistono modalità di pianificazione più mirate. Ad esempio, abbiamo una modalità che definisce il livello di investimento necessario per raggiungere gli obiettivi trimestrali e un'altra che ottimizza la pianificazione e la distribuzione delle campagne nei diversi canali durante il trimestre. In generale, era necessario adottare un approccio più lungimirante all'acquisizione clienti già nella fase di pianificazione, pianificando in modo strategico ed efficiente la spesa per i canali e i segmenti di pubblico in vista del lancio delle campagne. Tra le azioni intraprese:

- Pianificare il budget utilizzando i dati su rendimento marginale per ogni dollaro extra investito (mROI) e costo per acquisizione (CPA) per massimizzare il ritorno sugli investimenti.
- Pianificare l'attivazione strategica dell'audience, identificare gli utenti inattivi e sfruttare le audience simili e i dati dei partner per raggiungere potenziali clienti ad alto valore.
- Informare la strategia con insight sull'audience (come interessi, dati demografici e comportamenti d'acquisto) provenienti da dati proprietari e partner affidabili, come altri brand e publisher.

## **Reach**

Era necessario aumentare la visibilità del brand e la conversione dei potenziali clienti, migliorare il coinvolgimento nella parte alta del funnel e ottimizzare la nostra strategia social. Ci siamo inoltre concentrati su:

- Sfruttare, gestire e utilizzare in modo sicuro i set di dati di partner e fornitori esterni per le attività di prospecting.
- Arricchire i dati proprietari con ulteriori attributi per migliorare il targeting.
- Promuovere la condivisione dei dati con partner di fiducia, nel rispetto della privacy.
- Personalizzare l'esperienza delle persone che visitano il sito per la prima volta, verificandone l'identità e creando profili individuali.

## **Misurazione**

L'assenza di metriche integrate ci impediva di comprendere come le esperienze dei clienti, in particolare le interazioni offline e digitali, si influenzassero a vicenda. Volevamo ottenere misurazioni dettagliate e insight sull'intera spesa marketing. Gli obiettivi erano:

- Permettere lo scambio bidirezionale di dati per garantire il coinvolgimento continuo dei clienti.
- Analizzare i dati dei canali in modo progressivo, distinguendo tra campagne, contenuti creativi e coorti.
- Misurare l'impatto cross-channel di marketing, pubblicità e audience su tutti i punti di contatto, sia online sia offline.
- Misurare la crescita sui diversi canali mediante un modello di attribuzione, per comprendere come le campagne sui paid media influenzano coinvolgimento e fidelizzazione.

## **Ottimizzazione**

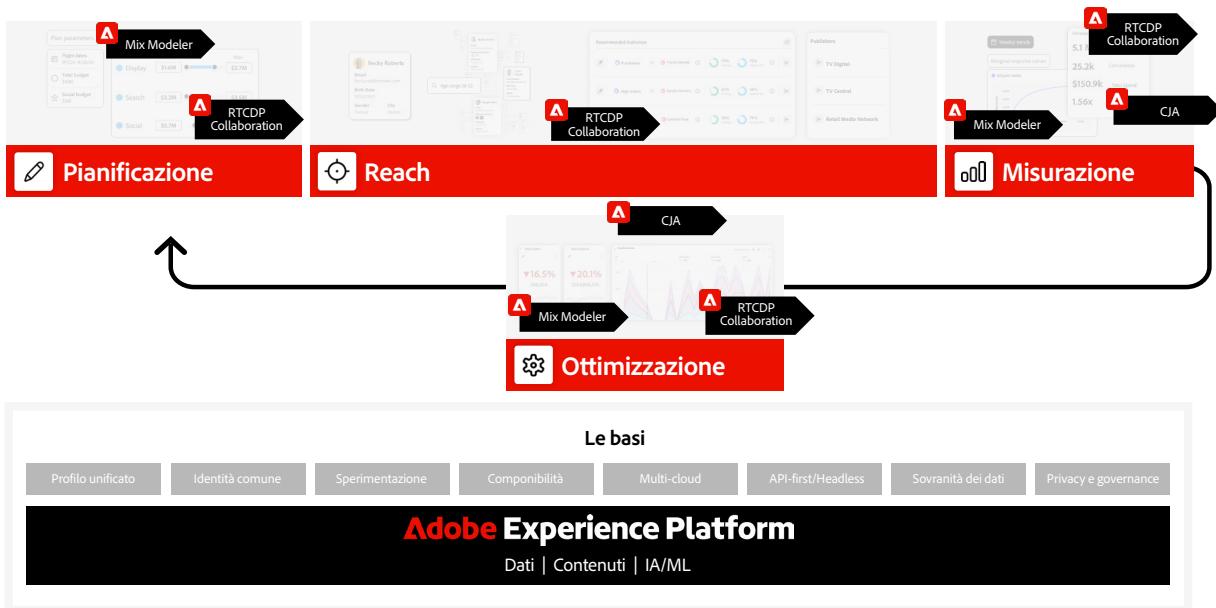
Dovevamo ottimizzare le nostre campagne man mano che i clienti venivano attivamente coinvolti su più canali. Per farlo, era necessario:

- Analizzare i percorsi reali dei clienti e comprendere quali elementi delle nostre campagne hanno il maggiore impatto sulla conversione.
- Adattare le campagne in funzione dei ricavi aggiuntivi generati nei diversi canali per aumentare il risultato economico complessivo.
- Passare facilmente dagli insight all'azione per creare esperienze ottimali e personalizzate per i clienti.

# Verso un sistema di acquisizione clienti di alto livello: il nostro approccio

All'interno dell'azienda, i vari team di marketing hanno identificato le principali aree di miglioramento nell'acquisizione clienti. Grazie a un modello operativo unificato, ai prodotti nativamente integrati in Experience Platform e alla base dati affidabile fornita dal DDOM, ciascun team ha potuto concentrarsi sulle proprie criticità e rafforzare le proprie strategie di pianificazione, reach, misurazione e ottimizzazione.

## Le tecnologie Adobe a supporto di una strategia di acquisizione clienti di alto livello



## Pianificazione strategica tramite mix modeling su canali paid, earned e owned

La possibilità di diversificare i canali di marketing ci consente di raggiungere i clienti su più canali con annunci mirati, aumentando le opportunità di instaurare relazioni e promuovere la crescita. Tuttavia, una delle principali difficoltà che abbiamo incontrato è stata stabilire dove concentrare gli sforzi. Senza dati dettagliati e in tempo reale, non avremmo potuto pianificare correttamente la strategia né investire nei canali più redditizi.

Il team di pianificazione e analisi di marketing suggerisce le aree di investimento sui canali paid, earned e owned, ma per seguire queste indicazioni il team finanziario necessitava di insight più approfonditi e basati sui dati. Per rispondere a questa esigenza, il team di pianificazione e analisi di marketing ha sviluppato uno strumento in grado di unificare le metriche in un panorama mediatico frammentato e rendere visibile il contributo diretto del marketing al business. È così che è nato [Adobe Mix Modeler](#).

Attraverso la creazione di un modello personalizzato e la definizione degli obiettivi di conversione, il team ha fornito insight approfonditi sul media mix ottimale, permettendo di pianificare meglio la strategia. L'IA consente inoltre di:

- Analizzare le azioni passate per prevedere con precisione i comportamenti futuri.
- Stimare il numero complessivo di opportunità, chiusure e abbonamenti.
- Considerare variabili esterne, come fattori economici o legati al settore.
- Integrare i dati provenienti da media, eventi, PR e attività di pricing.
- Combinare l'attribuzione multi-touch con la modellazione del marketing mix per comprendere sia i dati a livello aggregato sia gli insight sui singoli punti di contatto.

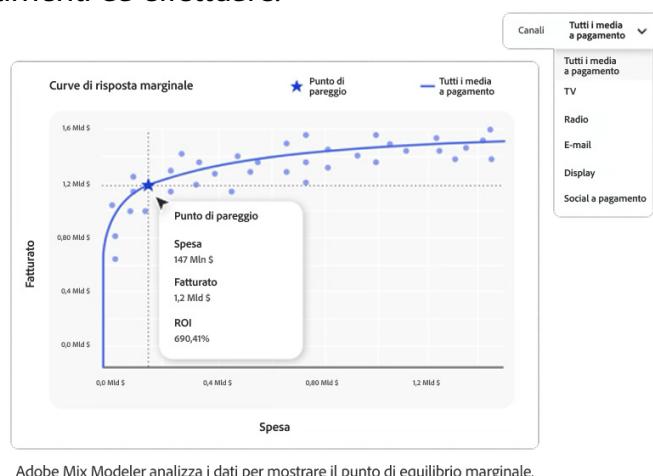
Il team finanziario può utilizzare tutti questi dati per simulare diversi scenari di investimento e gestire gli investimenti su un numero crescente di canali, individuando quelli cui destinare il budget pubblicitario e determinando il livello di investimento necessario per raggiungere gli obiettivi di fatturato. Con l'IA a supporto della pianificazione, la proliferazione dei canali si trasforma da sfida in opportunità.

### **Ottimizzazione della pianificazione attraverso il mix modeling**

Era chiaro che il nostro strumento di mix modeling doveva includere sia una componente di pianificazione sia una di misurazione per generare previsioni accurate.

Utilizzando un modello econometrico avanzato, è possibile individuare tendenze e schemi nei dati e analizzare le relazioni tra più variabili. Questo consente di prendere decisioni consapevoli riguardo alle azioni da intraprendere e agli investimenti da effettuare.

Gli insight generati da Mix Modeler, [Adobe Analytics](#) e [Adobe Customer Journey Analytics](#) supportano la strategia e le decisioni sugli investimenti, offrendo una visione più completa delle metriche di conversione e dei ricavi. Gli insight granulari, sia top-down sia bottom-up, offrono ai marketer una visione completa della spesa e dei risultati di marketing,



consentendo loro di prevedere con precisione l'esito delle campagne, allocare i budget per massimizzare il ROI e apportare modifiche in tempo reale per aumentare l'impatto delle campagne.



### ***Il ruolo della sperimentazione nella modellizzazione dell'acquisizione clienti***

Grazie a IA e machine learning, possiamo iterare rapidamente, sperimentare e valutare combinazioni di elementi creativi, audience ed esperienze collegate e proprietarie. Il modello risultante ci aiuta a definire la strategia e gli investimenti migliori per raggiungere gli obiettivi di acquisizione clienti. Se si riscontrano differenze tra i vari modelli creati, il team può condurre test per verificare i risultati ed evidenziare le eventuali discrepanze. Due dei test più efficaci sono i test comparativi tra mercati, che mostrano come le diverse componenti del nostro media mix performano in specifiche aree geografiche, e i test A/B, che permettono di identificare l'iterazione più efficace.

## **Reach: attrarre e convertire potenziali clienti**

Con l'aumento dei canali, la progressiva scomparsa dei cookie di terze parti su molte piattaforme e le normative più stringenti sulla privacy, i nostri metodi tradizionali di coinvolgimento non offrivano più i risultati di un tempo. Grazie a un nuovo approccio e a dati connessi, siamo riusciti a garantire un contatto continuo con i giusti segmenti di pubblico e ad ampliare la nostra base clienti:

- Ora possiamo costruire partnership e integrare i dati di partner, publisher e brand affidabili tramite le data clean room, per individuare e coinvolgere il pubblico nel pieno rispetto delle normative sulla privacy. Queste collaborazioni aprono l'accesso a nuovi canali (CTV, commerce media, social emergenti e video brevi, audio digitale) permettendo di raggiungere pubblici noti e pseudonimi su piattaforme innovative. Conosciamo il target e i canali migliori per raggiungerlo e forniamo contenuti rilevanti che supportano il processo decisionale d'acquisto.
- Possiamo creare audience simili per individuare segmenti di pubblico ad alto valore tramite campagne di prospecting.
- Possiamo continuare a utilizzare i dati dei clienti in tempo reale per condurre campagne personalizzate su media proprietari, aumentando la fidelizzazione.

In Adobe, i team possono ampliare il loro impatto anche di fronte all'evoluzione dei comportamenti dei clienti e alla diversificazione dei canali. Ecco alcuni esempi:

- Il team di digital media performance marketing realizza campagne pubblicitarie su diversi canali e piattaforme per promuovere gli abbonamenti a Creative Cloud o Document Cloud.

Usando i modelli creati dai marketer, può prendere decisioni di investimento più mirate tra canali e partner e sfruttare le soluzioni Adobe per ampliare il proprio raggio d'azione e supportare le decisioni strategiche.

- Questo team è in grado di supportare gli investimenti in display advertising e promuovere la crescita in CTV, un canale strategico con opportunità in rapida espansione per l'acquisizione clienti, grazie ad [Adobe Advertising](#).
- Con [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\)](#), il team può veicolare in modo più efficace le audience primarie verso Adobe Advertising Cloud.
- Grazie all'integrazione nativa tra Adobe Analytics e Adobe Advertising, i marketer possono monitorare sia i tassi di click-through sia quelli di view-through, per una comprensione più approfondita del coinvolgimento sul sito, e possono utilizzare questi insight per generare risultati misurabili, come l'attivazione di eventi di abbonamento.
- [Adobe Journey Optimizer](#) consente ai team di creare segmenti e coordinare campagne su più canali, assicurandosi di raggiungere il pubblico desiderato. E grazie alle integrazioni con Experience Platform e [Adobe Experience Manager](#), i contenuti vengono distribuiti senza difficoltà al segmento designato.
- Il team di Document Cloud ha utilizzato Adobe Advertising Demand-Side Platform (DSP) per raggiungere nuovi segmenti di pubblico su più dispositivi senza compromettere le prestazioni. Grazie all'IA, ha ridotto al minimo gli investimenti pubblicitari inefficienti e utilizzato il reporting view-through per CTV.

## **Analisi e ottimizzazione: prendere decisioni supportate dai dati**

Al centro della nostra strategia di acquisizione clienti ci sono l'acquisizione, l'unificazione, l'attivazione e la trasformazione dei dati in insight operativi. Il DDOM garantisce un ciclo unificato, fondato su un solo livello di dati, che integra tutte le fasi della strategia di acquisizione clienti. Dai dati possiamo ricavare insight utili ai marketer per sviluppare esperienze più ricche in ogni punto di contatto e definire le fasi di pianificazione successive.

### ***Analizzare le performance in termini di reach e conversioni generate***

Con Experience Platform, possiamo analizzare i flussi di dati da diverse applicazioni in tempo reale tramite Customer Journey Analytics e Adobe Analytics, per identificare i canali, i contenuti creativi e i messaggi più efficaci per ogni segmento di clientela. Possiamo quindi creare esperienze personalizzate per prospect e clienti, reagendo ai loro comportamenti lungo il customer journey per favorire le conversioni.

Con Mix Modeler, il team di growth marketing e insight, responsabile di guidare l'acquisizione clienti a livello globale e creare valore per il business tramite insight e analisi, può valutare l'impatto incrementale su tutti i canali. Grazie a insight frequenti e basati sui dati, il team può ottimizzare rapidamente e con maggiore sicurezza la spesa di marketing e il mix di canali. Questa agilità gli ha permesso di massimizzare il ROI delle campagne e di creare una base solida per un successo scalabile.

**Mix Modeler** ci consente di ottimizzare con precisione a intervalli trimestrali e non. Valutando continuamente i dati sulle prestazioni, possiamo riassegnare rapidamente i budget e perfezionare la nostra strategia man mano che le esigenze aziendali cambiano, rendendo il marketing un motore di crescita costante per Adobe.”

**Matt Scharf**

Senior Director of Integrated Marketing Analytics, Adobe



Adobe ha registrato un aumento dell'

**80%**

degli investimenti nei media e nel marketing negli ultimi cinque anni.

Fonte: Adobe

Durante questo percorso, abbiamo consolidato la nostra strategia di misurazione a lungo termine adottando in anticipo soluzioni che non prevedono l'uso di cookie, per restare al passo con l'evoluzione del mercato e garantire l'integrità dei dati. Ora siamo in grado di elaborare e attuare un piano, misurarne le prestazioni e identificare nuove opportunità per incrementare il valore generato e sostenere la crescita.

## Best practice per un nuovo modello di acquisizione in grado di massimizzare il ROI

In Adobe, ogni volta che affrontiamo un problema riallineiamo persone, processi e tecnologia all'evoluzione del brand e aggiorniamo il playbook. Grazie alle lezioni apprese dai precedenti cambiamenti operativi, abbiamo sviluppato agilità, propensione al rischio e mentalità orientata alla crescita, che ci consentono di accelerare la trasformazione e gestire con successo cambiamenti significativi nelle seguenti aree:

- **Persone: i ruoli coinvolti nel riallineamento operativo o nell'implementazione tecnologica.** Ogni cambiamento ci induce a considerare l'effetto sui ruoli e sulle responsabilità dei team e a decidere se creare nuovi ruoli o riassegnare le responsabilità esistenti per rispondere alle esigenze in termini di competenze. In questo contesto, abbiamo trasferito alcuni ruoli, assunto nuovo personale a supporto della crescita e istituito un COE per allineare i team interni alla nostra missione centrale.

- **Processi: le dinamiche operative e i nuovi approcci al lavoro.** Spesso i processi devono essere ricalibrati per tenere conto dei cambiamenti interni ed esterni. Ad esempio, in Adobe i marketer moderni organizzano riunioni settimanali con i partner aziendali per analizzare e interpretare le performance, valutare le opportunità di crescita e definire i piani d'azione. Questo processo deve evolvere costantemente attraverso le sperimentazioni, in particolare durante le interazioni con i clienti.
- **Tecnologia: gli strumenti e le applicazioni che supportano le nostre operazioni.** Sfruttiamo gli strumenti di Experience Cloud e l'infrastruttura dati connessa per la personalizzazione, la gestione dei flussi di lavoro e delle content supply chain, le misurazioni e altro ancora. Questi strumenti sono alla base della nuova strategia di acquisizione clienti. Prima di essere estesi all'intera organizzazione, i nuovi strumenti e le tecnologie vengono implementati tramite team pilota e sperimentazioni preliminari. Questo ci consente di individuare i referenti interni e sviluppare una strategia consolidata per garantirne il successo.

Sulla base del nuovo modello operativo globale, abbiamo centralizzato funzioni come sourcing, finanza e gestione dei programmi, razionalizzando anche l'uso delle agenzie. I risultati raggiunti dopo un anno di attività sono stati straordinari. Allineare la strategia di acquisizione clienti a livello aziendale ci ha permesso di avere maggiore visibilità su spese e ritorno sugli investimenti. Abbiamo riallocato i fondi e migliorato performance e risultati, riducendo al contempo sprechi e spese superflue.

Oltre a ottenere risultati finanziari, l'azienda è diventata più rapida nel reagire ai cambiamenti, riducendo i tempi di esecuzione da giorni o settimane a poche ore. I team regionali hanno guidato la crescita attraverso campagne locali in linea con il brand, senza dover dipendere da un sistema centrale congestionato.

La revisione globale della strategia, unita a un approccio basato sui dati, ha contribuito a raggiungere obiettivi più ambiziosi di acquisizione clienti e a generare un ritorno sugli investimenti più elevato.

## **Due risultati significativi ottenuti grazie al nuovo modello operativo basato su pianificazione, reach, misurazione e ottimizzazione**

### **Crescita e consolidamento della fiducia con Mix Modeler:**

- Consolidamento del rapporto di fiducia tra team di marketing e team finanziari, a supporto di decisioni sul budget basate sui dati.
- Incremento del ritorno sull'investimento marketing (ROMI).

- Approccio unificato a misurazione e pianificazione, per insight accurati e coerenti in tutta l'organizzazione.
- Accelerazione del time-to-insight grazie al framework AI-as-a-Service, per insight misurabili e immediatamente operativi.
- Aumento del 75% della quota dei media nella crescita delle sottoscrizioni dei prodotti digitali Adobe a livello globale.
- Ritorno sugli investimenti nei media superiore dell'80% negli ultimi cinque anni, con insight per migliorare le prestazioni dei canali.

#### **Ampliamento del reach su CTV con Real-Time CDP e Real-Time CDP Collaboration:**

- Consolidamento della fiducia negli investimenti di marketing per favorire l'innovazione e l'individuazione di nuove aree di crescita nell'acquisizione clienti.
- Espansione degli investimenti e dei test in CTV per il performance marketing con Adobe Advertising.
- Ottimizzazione automatica delle performance finalizzata al raggiungimento degli obiettivi, con un incremento del 36% del fatturato su base trimestrale e un ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS) più elevato.
- CTV come punto di contatto strategico per l'intero percorso d'acquisto dei clienti, con un aumento del 200% del ROAS dopo un trimestre di test.

## Prospettive future

In Adobe, puntiamo al miglioramento continuo, sfruttando strumenti innovativi e team di talento per potenziare le nostre capacità, ottimizzare le operazioni e migliorare la customer experience. Le aree su cui concentriamo i nostri sforzi includono:

- Unificazione della misurazione e dell'ottimizzazione dell'acquisizione clienti all'interno di Customer Journey Analytics, che offrirà una misurazione completa di campagne e contenuti creativi, con attribuzione incrementale, caricamento intelligente delle conversioni tramite metriche calcolate e pianificazione avanzata degli investimenti.
- Adozione di Real-Time CDP Collaboration come strumento centrale per l'acquisizione clienti, a supporto del targeting e della misurazione delle audience su larga scala, che permetterà ai team di arricchire i dati dei clienti, creare nuove audience e sfruttare le audience di Real-Time CDP e dei publisher per campagne mirate, sperimentazioni e raccolta di insight.
- Utilizzo di segnali di conversione intelligenti per incrementare la portata delle performance in CTV tramite Advertising Cloud. Puntiamo a collaborare con partner televisivi tradizionali per ridurre il divario tecnologico rispetto alle piattaforme digitali chiuse, con l'obiettivo di ottenere performance paragonabili a quelle dei principali operatori CTV.

## Una moderna soluzione di acquisizione clienti per una crescita basata sulle esperienze

L'acquisizione clienti va oltre la semplice vendita: consiste nel costruire relazioni tramite esperienze rilevanti. Passando da un modello basato sui costi a una strategia incentrata sulle esperienze, e sfruttando strumenti basati sull'IA e integrati con i dati in Adobe Experience Platform, è possibile sviluppare una base di clienti fedeli, come abbiamo fatto in Adobe. Si possono pianificare campagne pubblicitarie e di marketing più efficienti in termini di costi, capaci di generare ritorni maggiori, e individuare e convertire audience ad alto valore su un numero crescente di canali. Grazie a insight completi e in tempo reale disponibili in un unico posto, una campagna poco performante può essere trasformata in una di successo. E, uno dopo l'altro, è possibile convertire sempre più clienti trasformando i dati in esperienze.

[\*\*Scopri come sviluppare una strategia di acquisizione basata sulle esperienze per promuovere la crescita nella tua organizzazione.\*\*](#)

# Fonti

"Tendenze digitali 2024", Adobe, 2024.

"IA e Digital Trends 2025", Adobe, 2025.

"Adobe's fiscal Q2 revenue jumps 14% as product demand rises amid COVID-19", S&P Global, 11 giugno 2020.

"Misurazione e pianificazione marketing basate sull'IA", Adobe, 2024.

"The Business Impact of Investing in Experience", Adobe x Forrester, 2021.

"Gartner Survey Finds Only 52% of Senior Marketing Leaders Can Prove Marketing's Value and Receive Credit for Its Contribution to Business Outcomes", Gartner, 18 settembre 2024.

"Introduction to customer acquisition strategy", Adobe, 9 settembre 2024.

"Introduzione al Modello operativo basato su dati (DDOM)", Adobe, 2024.

Joe Stanhope with Emily Collins, Bruna Venicio, Christine Turley, "Enterprise Marketers Focus on Personalization and Managing the Customer Lifecycle", Forrester, 29 marzo 2023.

"Modernizzare le informazioni sul marketing", Adobe, 2024.

"Panoramica di Analytics for Advertising", Adobe, 26 novembre 2024.

"What is personalization?", McKinsey & Company, maggio 2023.



Adobe, il logo Adobe, Adobe Advertising, Adobe Advertising Demand-Side Platform, Adobe Analytics, Adobe Creative Cloud, Adobe Customer Journey Analytics, Adobe Document Cloud, Adobe Experience Cloud, Adobe Experience Manager, Adobe Experience Platform, Adobe Journey Optimizer, Adobe Mix Modeler, Adobe Real-Time Customer Data Platform e Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration sono marchi registrati o marchi di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri Paesi.