



Guida al marketing agentico

*Passaggio dal coordinamento
all'orchestrazione*



L'ironia del marketing moderno?
Abbiamo passato l'ultimo
decennio a investire in tecnologia
per semplificarci la vita ma in
qualche modo, a un certo punto,
***il lavoro è diventato proprio
gestire tutta la tecnologia.***

Se gestisci il marketing di una grande impresa (come grandi banche, società di telecomunicazione o catene di retailing), è probabile che tu abbia a che fare con decine di sistemi. Hai le tue piattaforme di contenuti, gli strumenti dei dati dei clienti, i tuoi audience builder, le tue dashboard analitiche, i tuoi sistemi dei flussi di lavoro e circa altri quindici strumenti specializzati, ciascuno perfettamente funzionante. Ma coordinare tutti questi sistemi affinché funzionino insieme? È qui che la faccenda si complica.

Ciò che dovrebbe garantirci una certa agilità, si è trasformato in un esercizio quotidiano di coordinamento. Team diversi possiedono sistemi diversi. Ciascuno con le proprie tempistiche e scadenze. Ci sono passaggi di consegne, catene di approvazione, complessità di integrazione e una serie di attività manuali necessarie per far avanzare il tutto. Quando finalmente arrivi al lancio di una campagna perfettamente personalizzata, spesso è passato il momento.

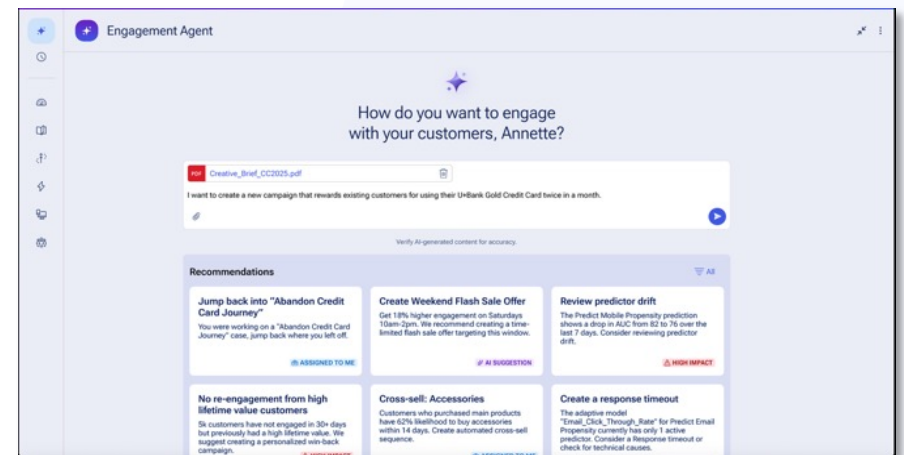
Tutto questo non è solo frustrante. Sta diventando un vero e proprio problema di competitività. La spuntano le società che capiscono come muoversi più rapidamente senza danneggiare nulla. Le società che restano bloccate nelle infinite riunioni di coordinamento rimarranno indietro.

La soluzione: sistemi intelligenti che lavorano insieme

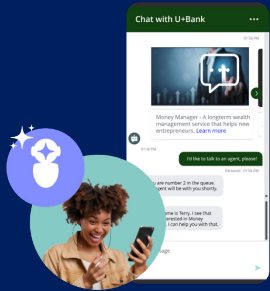
Qual è la risposta? Si sta facendo strada un nuovo approccio: l'orchestrazione intelligente basata sugli agenti IA che possono coordinare il lavoro su tutti i sistemi, i team e i processi senza richiedere un servizio di monitoraggio umano costante.

Il marketing agentico sta emergendo rapidamente come forza trasformativa nel customer engagement. Il cuore del marketing agentico consiste nell'uso degli agenti citati in precedenza per alimentare esperienze iper-personalizzate e favorire la crescita aziendale. Il livello agentico negli stack tecnologici di marketing funge da interfaccia dinamica tra marchi e clienti, consentendo interazioni personalizzate in tempo reale, che vanno al di là degli approcci di marketing tradizionali.

E non è un prodotto, è una capacità strategica: progettata e iterata da team che lavorano laddove si intersecano tecnologia e customer experience. Essa accelera persino la velocità dei tuoi programmi e delle tue operazioni di marketing. Vedila in questo modo: invece di chiedere a una persona di accedere a cinque diversi sistemi, aggiornare le configurazioni, verificare le dipendenze e coordinare i tre team per lanciare una sola campagna, saranno gli agenti intelligenti a gestire l'orchestrazione nel suo complesso. Sanno cosa deve accadere, in quale ordine, su quali sistemi e faranno in modo che accada. Tutto ciò si definisce complessivamente "operazioni di marketing agentico", un sistema di agenti intelligenti che orchestra il ciclo di vita completo dell'esecuzione del marketing, su canali, sistemi e vincoli organizzativi.

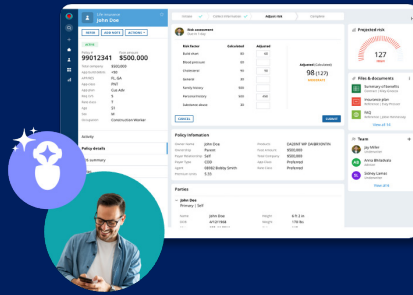


Come gli agenti IA stanno trasformando il marketing?



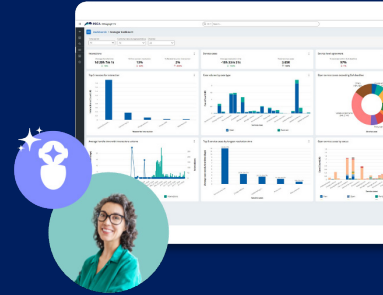
Velocità

Genera contenuti di marketing automaticamente invece di attendere che le persone li creino.



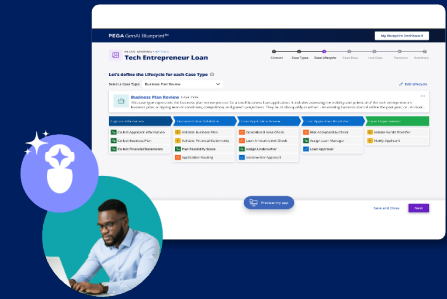
Scalabilità

Garantisce opzioni di comunicazione adeguate per tutti i clienti e segmenti di pubblico.



Conformità

I controlli integrati impediscono l'invio di messaggi inappropriati o giuridicamente discutibili.

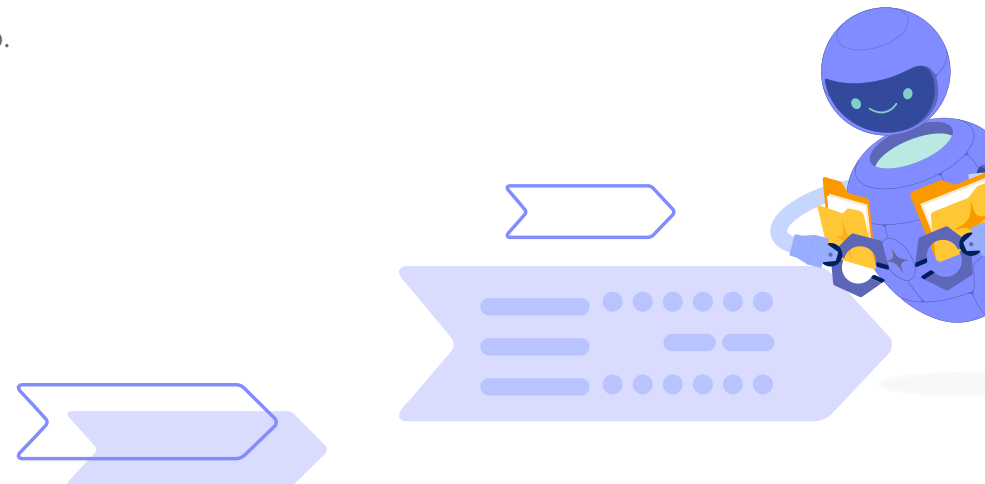


Prestazioni

Migliora costantemente creando nuovi contenuti quando le opzioni attuali non danno i risultati sperati.

Non sono chatbot che cercano di "capire" al volo. Sono agenti generati con uno scopo specifico, che vengono eseguiti in flussi di lavoro comprovati la cui esecuzione è sempre uguale. Questo conta quando devi raggiungere milioni di clienti. Ti servono coerenza e affidabilità, non creatività e improvvisazione.

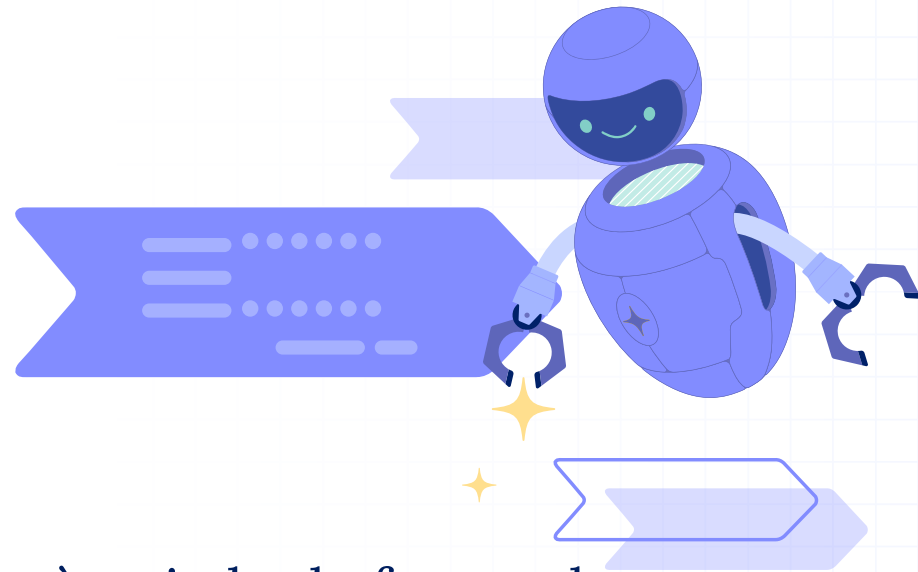
Gli agenti sono sufficientemente brillanti da adattarsi alla tua configurazione unica, ma seguono processi esclusivi che la tua organizzazione ha già convalidato. È il meglio di entrambi i mondi: automazione con soglie di qualità.



Facciamo un esempio concreto. Supponiamo che il tuo team marketing voglia lanciare una nuova campagna. La campagna dipende dal fatto che nella tua piattaforma di gestione dell'audience sia configurato un pubblico di clienti specifico e richiede che le risorse creative siano pubblicate nel tuo sistema di gestione dei contenuti.

Con l'orchestrazione intelligente, il sistema capisce tutte queste dipendenze. Garantisce che il pubblico sia configurato correttamente. Si assicura che il contenuto sia pubblicato e live. Se è disponibile un'API ufficiale per collegare questi sistemi: ottimo, la usa. Se non c'è può usare l'automazione del browser per accedere e completare i task che normalmente richiederebbero a una persona di fare clic per avanzare da una schermata all'altra.

L'innovazione chiave qui non è solo l'automazione dei task individuali, ma piuttosto il fatto che il sistema può scoprire qualsiasi strumento tu stia usando e adattarlo automaticamente. Una volta che avrà integrato i tuoi sistemi in un'interfaccia standalone non sarà più necessario che le persone eseguano attività di configurazione. L'agente ti mostra cosa sta per fare, chiede l'approvazione e quindi esegue.



Ma è qui che la faccenda si fa interessante: i sistemi non si limitano a eseguire i task. **Imparano a fare le cose sempre meglio con il tempo.**

Possono individuare le opportunità per migliorare le tue prestazioni di marketing e suggeriscono soluzioni specifiche, non dei vaghi “ecco una possibile dashboard”, ma ti danno suggerimenti pratici che puoi approvare e implementare.

Il marketing che migliora in modo indipendente

I sistemi più avanzati vanno oltre l'esecuzione e migliorano continuamente. Sono in costante ricerca di modi in cui il tuo marketing potrebbe funzionare meglio. Ci sono effettivamente tre modi in cui questi sistemi si avviano grazie ad attivatori agentici: per un prompt umano, per l'individuazione di una carenza e in base alle prestazioni.

Il primo attivatore, il prompt umano, si verifica quando i professionisti del marketing apportano delle modifiche, avviano delle campagne o regolano le strategie. Ad esempio, il professionista scrive delle direttive per la campagna, a quel punto gli agenti IA creano automaticamente il contenuto.

Attivatore umano

Come si presenta un processo attivato dall'essere umano?



Il secondo e il terzo attivatore sono legati all'apprendimento e al miglioramento. L'individuazione di una carenza, ad esempio, si verifica quando un sistema agentico riscontra che a determinati clienti o audience manca del contenuto rilevante. Gli agenti IA sono responsabili quindi di creare del contenuto più rilevante per questi clienti.

Gli attivatori basati sulle prestazioni si avviano quando i dati sulle prestazioni evidenziano i suggerimenti di azioni e quindi l'IA suggerisce delle azioni correttive. Il sistema trova in modo proattivo modalità per migliorare il tuo marketing e ti offre soluzioni, non problemi.

Gli attivatori avviati dall'individuazione di carenze e prestazioni possono riscontrare che non hai sufficienti variazioni di campagne di contenuto per i tuoi modelli IA per trovare modelli significativi. Oppure potrebbero riscontrare che le tue regole di filtraggio sono talmente restrittive dall'impedirti di raggiungere gran parte della tua audience.

Invece di attendere che qualcuno si accorga di questi problemi e li risolva durante la verifica trimestrale, il sistema prende l'iniziativa. Ti fa arrivare dei suggerimenti specifici: "Questa azione della campagna raggiunge solo lo 0,1% dei clienti a causa di quella regola filtro che hai configurato. Come modello di input sembra più adatto il numero delle chiamate abbandonate piuttosto che la definizione di un limite rigido. Se lo adattiamo, potremmo raggiungere il 15% dei clienti mantenendo un buon successo con il targeting. Vuoi che ti prepari questa modifica in modo che tu possa rivederla e sottoporla al controllo della conformità?"

Guidato dall'agente

Spiega la carenza
Proponi una soluzione.

L'applicazione di un filtro
restringe eccessivamente
i risultati.

I criteri impediscono a troppe
persone di beneficiare delle
misure adeguate.

Allenta i criteri.

Consulta l'agente di data
science per valutare i risultati
che si otterrebbero se si
implementasse la modifica
suggerita.

Bozza di richiesta di
modifica da sottoporre
all'approvazione umana.



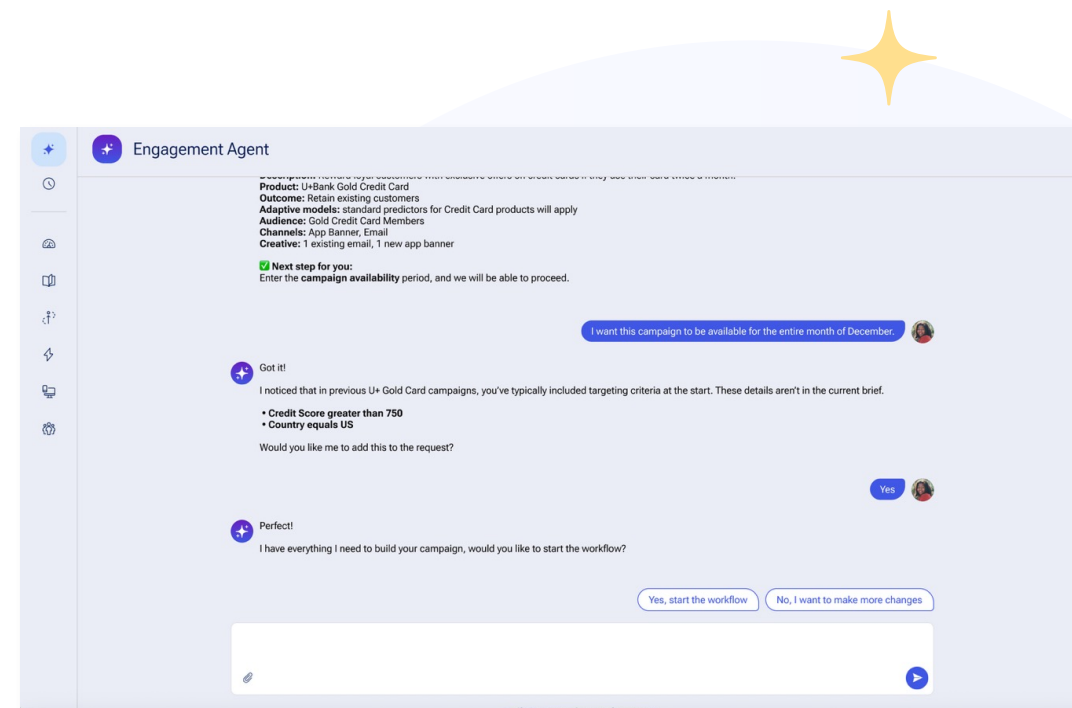
Alcune organizzazioni dispongono di strumenti di conformità propri e i sistemi intelligenti possono fare dei controlli con questi strumenti esterni prima di procedere, creando senza difficoltà la gestione nel flusso di lavoro automatizzato.

L'individuazione delle carenze gestita dagli agenti incrementa anche la qualità del lavoro umano. Ad esempio, magari a una persona sfugge qualcosa del processo di briefing, omettendo i criteri di targeting normalmente usati nelle offerte, come un promotore finanziario che vuole offrire carte di credito Gold solo ai clienti con un punteggio di credito di 750 o superiore. Oppure un fornitore di servizi di comunicazione che vuole offrire aggiornamenti solo ai clienti che hanno un prodotto entry-level.

Gli agenti rileveranno che un promotore finanziario ha usato i criteri di targeting di un punteggio di credito 750+ per i programmi Gold in ogni briefing della campagna. L'agente individua l'omissione in base agli schemi dei dati di interazione storici e verifica semplicemente se l'esclusione dei criteri è un errore. Risultato:

- Guadagni in termini di efficienza per il team operativo che non dovrà risolvere l'errore in post-produzione
- Ottimizzazione del budget evitando di puntare erroneamente a clienti non idonei
- Prevenzione dell'abbandono evitando di generare una customer experience di scarsa qualità provocata dall'invitare un cliente a usufruire di una promozione che gli verrà poi negata per via di un punteggio legato al credito

L'agente ha individuato l'errore, ha chiesto alla supervisione umana di correggerlo... il tutto in pochi secondi!



Perché i flussi di lavoro contano più di quanto si creda

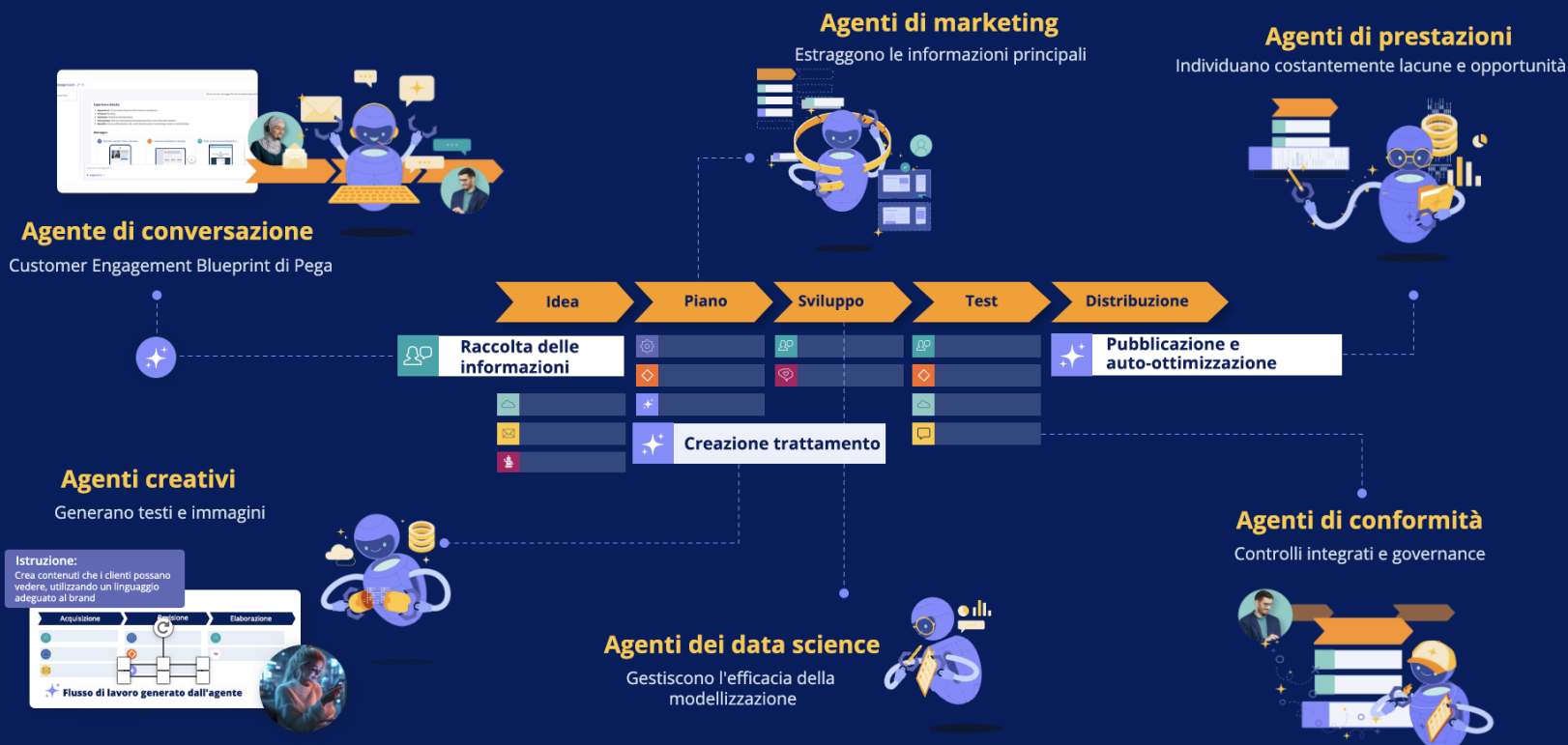
Per lavorare in modo attendibile su scala aziendale, questi sistemi devono essere realizzati per essere generati su flussi di lavoro comprovati, non basta un'IA open-ended che improvvisa ogni volta.

Le implementazioni migliori iniziano da un set di processi standard per la gestione corretta delle attività di marketing comuni: creazione e approvazione del contenuto, ricerca delle risorse digitali adatte, espansione dei modelli di dati, pubblicazione del contenuto,

ottimizzazione delle strategie, controllo dei budget e controllo della qualità.

Ogni flusso di lavoro viene testato e convalidato in modo indipendente. Se la tua organizzazione ha già un modo preferito di fare qualcosa, puoi sostituire il tuo approccio personale. Agenti diversi comunicano utilizzando protocolli standard in modo che tutto rimanga compatibile.

Operazioni di marketing con *agenti IA prevedibili*



Prendiamo l'individuazione del contenuto come esempio. Un agente ben progettato segue una sequenza logica: innanzitutto, cerca il contenuto pre-approvato e pubblicato nel tuo sistema di gestione dei contenuti. Se non riesce a trovare il contenuto approvato, cerca il lavoro finito in attesa di approvazione. Genera qualcosa di nuovo solo se deve necessariamente farlo, e anche in questo caso, inizia dalle linee guida ufficiali del tuo brand e dagli standard di stile che trova nel tuo archivio, non da istruzioni generiche. Quindi instrada tutto nel tuo flusso di lavoro per l'approvazione, al fine di garantire una gestione adeguata.

In modo simile, quando un agente interpreta un documento, segue ogni volta lo stesso processo strutturato: chiarire eventuali intenti poco chiari, estrarre i criteri di idoneità, identificare il contenuto necessario e trasformare tutto in modo sistematico in configurazioni tecniche. Tutto questo è decisamente diverso dal chiedere all'IA di "intuire" cosa intendi. Quell'approccio potrebbe funzionare qualche volta, ma quando cerchi la coerenza di livello professionale su centinaia di prodotti e programmi di marketing, hai bisogno di flussi di lavoro comprovati.

Creato per ambienti aziendali reali

Affinché tutto questo funzioni in un ambiente aziendale reale, questi sistemi devono essere eseguiti all'interno della tua infrastruttura controllata, con accesso diretto ai tuoi sistemi di marketing individuali e la capacità di integrarsi agli strumenti proprietari.

Questo non è facoltativo per le aziende che prendono la sicurezza e l'integrazione seriamente. L'orchestrazione intelligente non riesce a funzionare in modo efficace da un ambiente distante e condiviso. Deve poter accedere alle tue configurazioni reali, ai tuoi strumenti di integrazione reali e deve rispettare i tuoi vincoli di sicurezza pur operando in modo automatizzato all'interno di questi. La capacità degli agenti intelligenti di collegarsi direttamente con i sistemi di marketing potrebbe essere la capacità più critica per rimanere competitivi con

l'andare del tempo. Anche se disponi della migliore tecnologia di marketing e di una forte differenziazione, le piattaforme che non riescono a integrarsi facilmente negli ecosistemi gestiti dagli agenti rischiano di rimanere indietro mano a mano che questa onda di cambiamento accelera nel settore.

Perché adesso è importante

Le operazioni di marketing intelligenti rappresentano un cambiamento fondamentale nel modo in cui lavorano i team di marketing. Invece di dedicare il tempo a coordinare sistemi, navigare tra le interfacce e gestire i passaggi di consegne, puoi concentrarti su ciò in cui eccelle l'essere umano: strategia, creatività e comprensione delle esigenze del cliente. Gli agenti intelligenti gestiscono l'orchestrazione, assicurandosi che le dipendenze siano soddisfatte, le approvazioni vengano ottenute e i sistemi siano configurati in modo corretto.

Per le organizzazioni che gestiscono tecnologie di marketing complesse, i vantaggi sono quantificabili e significativi:

Le campagne passano dal concetto al lancio molto più velocemente quando non devi attendere il coordinamento tra le persone. I tuoi team dedicano meno tempo al sovraccarico operativo e più tempo al lavoro che conta. La governance migliora perché i flussi di lavoro sono coerenti e verificabili. Nessuno dimentica un passaggio o salta il controllo di una policy. Il tuo marketing migliora nel tempo attraverso l'ottimizzazione continua che avviene automaticamente. E tutti gli investimenti nella tecnologia che hai fatto iniziano a funzionare insieme nel modo in cui ci si aspetta che facciano, con un intervento manuale minimo.

Il dato chiave è questo: non si tratta di azzerare il tuo stack di marketing e ricominciare da capo. Si tratta di far finalmente operare insieme tutto ciò che hai già come un sistema unico, invece che una raccolta di strumenti dissociati tra loro. La maggior parte delle aziende ha già investito milioni nelle tecnologie di marketing specializzate. La sfida non è comprare più strumenti, ma orchestrare quelli che possiedi già.

Dall'immaginazione all'attivazione con Customer Decision Hub

In qualità di professionista del marketing, sai già che nell'attuale mondo che viaggia ad alta velocità ed è gestito dai dati le aziende sono sotto pressione per poter fornire customer experience iper-personalizzate ottenendo un valore quantificabile. Customer Decision Hub™ di Pega consente alle organizzazioni di farlo con il sistema decisionale e di orchestrazione basato sull'IA su ogni canale.

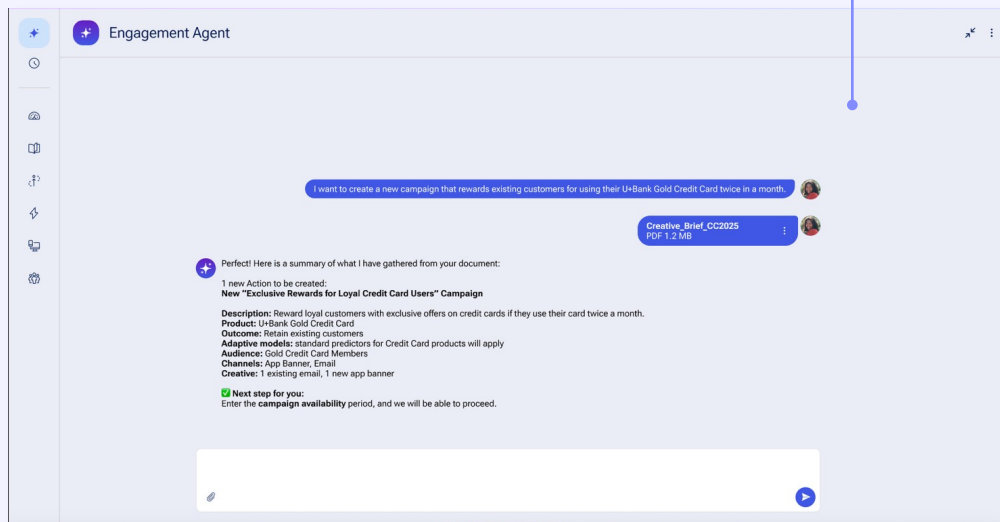
Guidato dall'IA predittiva e adattativa, Customer Decision Hub alimenta i programmi di marketing next-best-action per i principali brand del mondo per consentire loro di interagire con i loro clienti in tempo reale in modo rilevante ed empatico. Progettando i nostri strumenti tenendo presenti i risultati aziendali, stiamo già aiutando i brand a passare dall'immaginare a come dovrebbero apparire il loro marketing e i loro programmi di customer engagement per attivarli nella vita reale.

Molte organizzazioni stanno usando Customer Engagement Blueprint™ di Pega per ideare i loro customer journey, i programmi e le strategie di marketing.

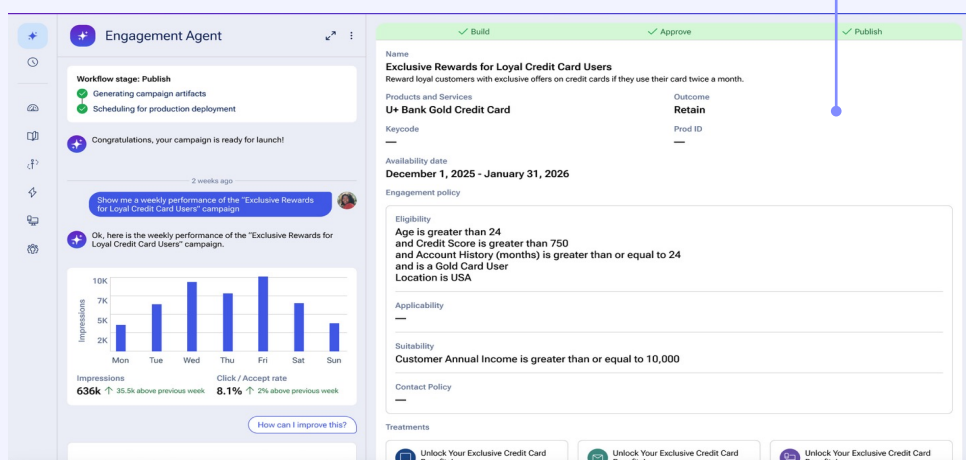
The screenshot displays the Pega Customer Decision Hub interface. At the top, it shows the breadcrumb 'BANKING > CDHBP-107016' and the main objective 'Increase number of customers'. Below this, a progress bar indicates the current step is 'Experiences' (5), with other steps being Context, Setup, Personas, Brand, Journeys, Data, and Summary. The main content area is titled 'Here are your experiences as Actions organized by Product & Objective.' and lists three categories: Experiences (Actions) with 20 items, Messages (Treatments) with 80 items, and Channels with 4 items. A grid of action cards is visible, including 'Unlock Your Banking Potential Today' and 'Experience Tailored Banking Solutions'. A preview window for an 'Email Treatment' is shown, featuring the Pega logo and a personalized message: 'Hello Customer, Experience Tailored Support!'. The interface includes a '+ Add Action' button and a 'Get Started' button at the bottom of the preview.

Email treatment preview

Con il marketing agentico, puoi prendere quelle idee e programmare l'esecuzione prima del lancio in produzione.



Quindi puoi creare, testare e implementare il tuo piano interamente nello stesso punto.



Stiamo creando agenti che svolgono i task in modo sicuro, deterministico e sotto la supervisione umana. I nostri agenti non si limitano a suggerire contenuti o audience. Generano, convalidano, pubblicano e ottimizzano su più sistemi. Non si fermano all'analisi delle prestazioni. Agiscono su queste. Non guardano superficialmente agli approfondimenti. Chiudono il cerchio. E fanno tutto ciò in modo che i tuoi team possano coordinare di meno e innovare di più. Il ruolo dei team di marketing nella tua organizzazione non è quello di confrontare infiniti fogli di calcolo ma dare vita al tuo brand e accelerare la tua attività con creatività e strategia.

E non devi usare esclusivamente gli agenti Pega (questo è il bello dell'orchestrazione del marketing): possono collaborarci gli agenti di diversi sistemi.

Il futuro ti riserva un percorso più comodo

La complessità del marketing moderno esige un approccio migliore. Il coordinamento manuale e la gestione di un sistema alla volta non riescono a tenere il passo con ciò che i clienti si aspettano o ciò che fa la concorrenza. Le organizzazioni che cresceranno saranno quelle che sceglieranno l'orchestrazione intelligente, non come una lontana ipotesi futura, ma come una soluzione pratica per un problema che stanno affrontando adesso.

Lasciando coordinare il lavoro sui vari sistemi agli agenti IA specializzati, facendosi suggerire da loro miglioramenti basati sulle prove e consentendo l'esecuzione con governance integrata, le aziende leader stanno rendendo le operazioni di marketing sensibilmente più efficaci. Non sono solo più veloci. Sono più smart, con funzionalità di marketing che si evolvono continuamente per soddisfare le esigenze delle aziende in continua mutazione.

Il futuro delle operazioni di marketing non è una questione di continuare ad accumulare strumenti in uno stack tecnologico già affollato. Ma piuttosto richiede che tu faccia funzionare insieme senza difficoltà i tuoi investimenti esistenti e alla velocità che il cliente si aspetta. Le organizzazioni che capiscono questa differenza e agiscono di conseguenza definiranno ciò che è possibile fare nel customer engagement per il prossimo decennio.



Nei prossimi cinque anni (magari anche prima) **il marketing agentico ridefinirà il modo in cui i clienti interagiscono con i brand.**

I brand che si adatteranno rapidamente coglieranno l'attimo e guideranno il mercato nel mondo del customer engagement agentico e iper-personalizzato per ottenere risultati aziendali incredibili.



Informazioni su Pegasystems

Pega, The Enterprise Transformation Company™, aiuta le organizzazioni a implementare la filosofia Build for Change® tramite decisioning basato su IA e automazione dei flussi di lavoro. Molte delle aziende più influenti del mondo si affidano alla nostra piattaforma per risolvere le sfide più urgenti, dalla personalizzazione dell'engagement all'automazione del servizio, fino alla semplificazione delle operazioni. Dal 1983, abbiamo costruito la nostra architettura basandoci su criteri di scalabilità e flessibilità per aiutare le aziende a soddisfare le richieste dei clienti di oggi e a trasformarsi continuamente per affrontare il futuro al meglio. [pega.com](https://www.pega.com)

