



Rivoluzionare la personalizzazione con l'intelligenza artificiale

Orientarsi nella nuova era del customer engagement



Costruire relazioni a lungo termine con i clienti è più importante che mai. Per i professionisti del customer engagement e del marketing, offrire customer experience personalizzate è una componente fondamentale di questo processo. I clienti ora richiedono rilevanza, empatia e puntualità: tutto senza che le interazioni con il brand violino la loro privacy.

Le aspettative dei clienti sono cambiate. La personalizzazione non può essere solo un nome in un'e-mail o uno sconto per il compleanno: i consumatori lo capiscono subito. La prossima ondata di customer engagement sarà nella mani dell'IA. I modelli predittivi anticipano i bisogni, l'IA generativa crea contenuti dinamici e l'IA agentica orchestra interi percorsi. Unite a pratiche che mettono al primo posto la privacy e decisioni centralizzate, queste capacità permettono esperienze proattive e in tempo reale dall'effetto umano e generano relazioni durature: non solo transazioni.



McKinsey riporta che **il 71% dei consumatori ora si aspetta che le aziende offrano esperienze personalizzate** e quando queste aspettative non vengono soddisfatte, il 76% è insoddisfatto. Le aziende leader nella personalizzazione superano la concorrenza, generando fino al 40% di ricavi in più. Nell'attuale ambiente digitale, dare priorità alla personalizzazione non è solo un modo per distinguersi, è essenziale per il successo a lungo termine.



Perché ti serve la personalizzazione migliorata proprio ora

La maggior parte dei clienti riceve centinaia di messaggi pubblicitari al giorno. Anche se questi programmi a volte sono personalizzati, la vera personalizzazione dimostra che la tua azienda comprende ed empatizza con le esigenze dei clienti. La vera personalizzazione implica contenuti su misura e messaggi personalizzati ma, allo stesso tempo, contestualmente rilevanti e rispettosi della privacy.

Sebbene molti brand si affidino ancora ai cookie di terze parti per personalizzare le esperienze, questi metodi vanno scomparendo, non solo perché le piattaforme li disapprovano, ma perché non sono mai stati rispettosi della privacy o veramente accurati. Man mano che questa base si erode, i dati proprietari diventano essenziali, e gli zero-party data (informazioni che i clienti condividono intenzionalmente) emergono come un modo potente per generare fiducia e garantire rilevanza.

Le preoccupazioni per la privacy dei consumatori e i cambiamenti normativi stanno rimodellando il modo in cui i brand identificano, indirizzano e coinvolgono i clienti. Le tecnologie di IA che preservano la privacy, come il federated learning, permettono la personalizzazione senza compromettere i dati individuali, mentre le pratiche di trasparenza sui dati generano la fiducia necessaria affinché i clienti possano condividere volontariamente le informazioni. Questo approccio rispetta le aspettative dei consumatori in termini di trasparenza, consentendo esperienze iper-rilevanti. In un'epoca di regolamentazioni sempre più inasprite e crescente consapevolezza sulla privacy, la fiducia non è opzionale: è un vantaggio competitivo.



Il futuro della personalizzazione è guidato dall'IA

Il futuro sarà alimentato da tecnologie che possono interpretare meglio i dati dei clienti e più rapidamente. Combinando volumi di dati dei clienti e tecnologie avanzate, le aziende possono liberare una capacità di customer engagement che non ha precedenti. Con la maturazione dell'IA, la personalizzazione si sta evolvendo dai suggerimenti all'orchestrazione agentica, dove agenti intelligenti pianificano ed eseguono le interazioni con i clienti all'interno di limiti di sicurezza definiti dal brand.

Il futuro non è solo in tempo reale: è predittivo e proattivo. L'IA non aspetta segnali; anticipa i bisogni prima che i clienti li esprimano, utilizzando schemi comportamentali, dati contestuali, modelli di pari e approfondimenti sul ciclo di vita. Combinata con l'IA generativa per i contenuti dinamici e l'IA agentica per l'orchestrazione autonoma, i brand possono offrire esperienze iper-personalizzate che risultano spontanee ed empatiche. Questo cambiamento sposta la personalizzazione da campagne reattive a un coinvolgimento proattivo, generando fiducia, fedeltà e valore a lungo termine.



SPRUTTA L'IA GENERATIVA PER LA PERSONALIZZAZIONE

COS'È L'IA GENERATIVA?

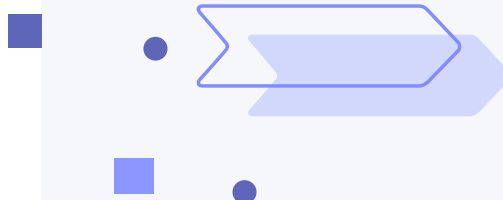
L'**IA generativa** si riferisce a modelli avanzati che creano contenuti originali: testo, immagini e persino video, basati su schemi appresi dai dati. Nel marketing, questo significa produrre e-mail personalizzate, raccomandazioni di prodotto e risorse creative su larga scala, su misura per il contesto di ogni cliente.

PERCHÉ È IMPORTANTE PER LA PERSONALIZZAZIONE?

L'IA tradizionale decide cosa mostrare; l'IA generativa determina come appare e che effetto fa. Invece di template statici, i brand possono offrire esperienze dinamiche e personalizzate; regolando tono, immagini e offerte in tempo reale per adattarsi alle preferenze e ai comportamenti dei clienti.

COME LA USANO OGGI I BRAND?

Le aziende leader abbinano l'IA generativa al processo decisionale centralizzato per testare e ottimizzare continuamente la messaggistica. Ad esempio, una campagna di e-mail potrebbe generare più linee di oggetto e immagini, per poi adattarsi istantaneamente in base ai segnali di engagement, assicurando che ogni interazione sia tempestiva, rilevante e umana.



Sebbene i brand comprendano il ruolo cruciale che l'IA/ML svolge nel migliorare la capacità della funzione marketing di offrire personalizzazione in tempo reale, sono lenti ad adottare tecnologie supportate dall'IA. Infatti, secondo Gartner, uno sconcertante **27% dei CMO riferisce che le loro organizzazioni di marketing hanno ancora un'adozione limitata o nessuna adozione della GenAI nelle campagne**. Le conseguenze di affidarsi ai metodi tradizionali sono evidenti: l'87% dei CMO ha avuto problemi di prestazioni delle campagne nell'ultimo anno e il 45% ha dovuto interrompere le campagne anticipatamente a causa delle scarse prestazioni. Non è solo un'occasione mancata: è un rischio competitivo. I clienti si aspettano rilevanza, trasparenza e immediatezza, e l'IA è l'unico modo per offrire risultati su larga scala. Ora è il momento di andare oltre la sperimentazione e integrare la personalizzazione guidata dall'IA nella tua strategia principale: perché i brand che agiscono per primi stabiliranno lo standard per la customer experience.

PERSONALIZZAZIONE ALIMENTATA DALL'IA

Passa da campagne statiche a conversioni scalabili

Personalizzazione delle campagne tradizionali		Customer engagement dinamico one-to-one	
Prodotto al primo posto	Inizia selezionando un'offerta di cui parlare.	→	Il cliente al primo posto Inizia scegliendo un cliente con cui comunicare.
Offerta	Utilizza messaggi pensati per vendere prodotti e servizi ai clienti.	→	Azioni Utilizza messaggi pensati per risolvere problemi quali le vendite, la fidelizzazione e l'assistenza.
Marketing statico	Invia un'offerta a un gruppo di clienti, quando l'azienda è pronta.	→	In tempo reale. Assegna un'azione a una singola persona, quando questa è pronta.
Segmento	Personalizza l'offerta alle esigenze di un ampio gruppo di persone.	→	One-To-One Si adatta alle esigenze di ogni singolo individuo.
Targeting	Utilizza regole e criteri logici per escludere determinati destinatari dal pubblico della campagna.	→	Arbitraggio Utilizza modelli predittivi per individuare le azioni e i trattamenti più pertinenti.
Ottimizzazione	Ottimizza le prestazioni delle campagne sulla base dei dati storici.	→	Simulazione Ottimizza le strategie relative alla next best action da intraprendere in base a ciò che è probabile che accada.
Multi-canale	Conversazioni indipendenti nei canali, ottimizzate in base ai KPI della campagna.	→	Centralizzazione Approccio unico per tutta l'esperienza cliente, ottimizzato per gli obiettivi aziendali di alto livello.

Unificare i dati e centralizzare le decisioni

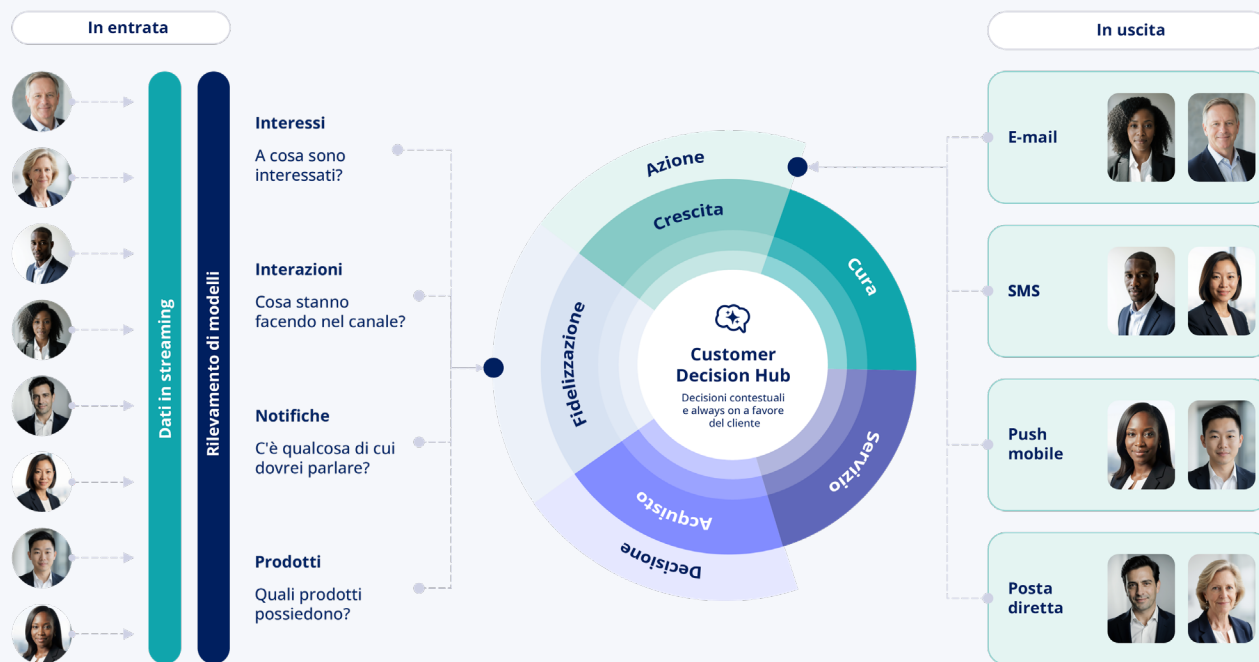
I professionisti del marketing hanno accesso a una moltitudine di canali che includono quelli in entrata, in uscita, a pagamento, in-store e molto altro.

I dati generati da queste applicazioni sono compartimentati, dipingendo un quadro incompleto del tuo customer journey.

Pega Customer Decision Hub™ (CDH) agisce come un'unica autorità decisionale centralizzata, o "cervellone", per gestire tutti i customer engagement. Customer Decision Hub si trova al centro di tutti i canali e applicazioni, raccogliendo dati e trasmettendo il miglior messaggio basato sul contesto di una libreria di contenuti. La nostra intelligenza artificiale alimenta modelli adattivi, il che significa che, mentre il cliente emette segnali di dati, la tecnologia percepisce ciò di cui il cliente ha bisogno in quel momento.

Una volta unificati i dati, l'IA generativa può sfruttare queste intuizioni per creare contenuti dinamici e personalizzati sui canali – trasformando le decisioni in esecuzione su larga scala. Con un cervellone centralizzato, romperai i tradizionali silos tra i proprietari dei canali per consegnare messaggi rilevanti al momento giusto.

Quell'azione può essere un'offerta di vendita personalizzata, un piano di fidelizzazione, un compito di servizio, uno sforzo di cura o addirittura nessuna azione. Ma qualunque cosa sia, viene determinata in tempo reale tramite IA, modelli adattivi e machine learning, poi erogata su qualsiasi canale: in entrata, in uscita, di proprietà, a pagamento o persino assistito da agente. E tutto questo accade in meno di 200 millisecondi.



Infondere empatia in ogni customer journey

Per coinvolgere ogni cliente come individuo bisogna andare oltre la propria mentalità tradizionale orientata al prodotto. La maggior parte delle aziende dà priorità al prodotto, al servizio o alla conversazione che desidera avere con il cliente potenziale o effettivo. Lo fanno secondo framework e mentalità delle campagne tradizionali. Nel framework di una campagna tradizionale, l'attivazione dei dati nei materiali di marketing è preimpostata e statica. Una volta che inizia, non c'è possibilità di cambiare direzione o apportare modifiche in funzione di ciò che il cliente richiede in quel preciso momento.

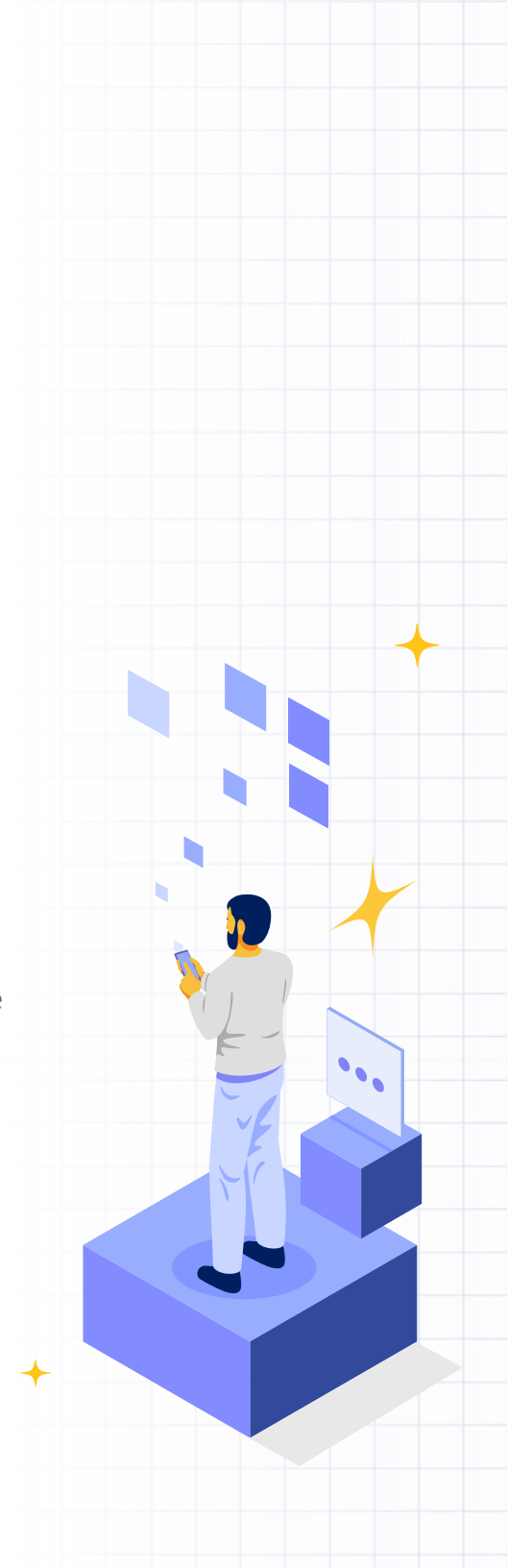
Riteniamo che le aziende debbano utilizzare l'IA per orientarsi su servizi o fidelizzazione del momento, man mano che le esigenze dei loro clienti cambiano. Questo si chiama next-best-action framework. **Next-best-action** permette ai brand di interpretare i segnali di dati e di interagire davvero con il cliente in modo empatico, esattamente nel modo in cui i clienti hanno bisogno in quel preciso momento. L'IA predittiva dà un peso ancora maggiore all'empatia, anticipando i bisogni prima che i clienti li esprimano (e come vedrai prossimamente, l'IA agentica porta questo aspetto **ancora più in là** agendo autonomamente su tali previsioni). Analizzando i modelli comportamentali, le fasi del ciclo di vita e i segnali contestuali, l'IA identifica

i momenti in cui i clienti probabilmente avranno bisogno di supporto, aggiornamenti o nuove soluzioni. Questo consente un coinvolgimento proattivo che appare più utile che invasivo, che cerca soluzioni prima che i clienti si accorgano di averne bisogno.

La chiave nell'interagire con empatia è che ogni volta che un nuovo dato diventa disponibile, il cervellone riprende nuovamente le decisioni sul cliente e calcola una nuova next best action. I migliori brand lo fanno cinque, dieci, venti, persino 50 volte in un'unica interazione, favorendo **un aumento della rilevanza di cinque volte**.

Ciò dimostra al cliente che stai prestando attenzione, che tieni alle sue esigenze e che stai dando priorità a lui, non solo ai risultati aziendali. L'empatia riguarda il bilanciare entrambi.

Il passaggio da reattivo a proattivo non è solo un cambiamento tecnico, è un cambio di mentalità. I brand che anticipano e agiscono preventivamente dimostrano ai clienti che stanno prestando loro attenzione, trasformando le interazioni quotidiane in momenti di costruzione della fiducia. Col tempo, questo approccio trasforma le relazioni da scambi transazionali in partnership autentiche.



Personalizzazione avanzata con l'IA agantica

L'**IA agantica** sta ridefinendo la personalizzazione – andando oltre i suggerimenti e passando all'esecuzione autonoma. Questi agenti intelligenti operano senza soluzione di continuità attraverso i canali – anticipando i bisogni, negoziando, orchestrando percorsi complessi – il tutto operando entro chiari limiti di sicurezza stabiliti dai brand e chiedendo una guida umana quando necessario. Possono persino agire per conto dei clienti se la situazione lo richiede.

Engagement proattivo

Gli **agenti autonomi** non aspettano che i clienti segnalino i bisogni: li anticipano usando schemi comportamentali, segnali contestuali e modelli predittivi. Ad esempio, un agente potrebbe riprogrammare proattivamente una consegna in base al meteo, modificare le preferenze di abbonamento man mano che l'utilizzo cambia o risolvere problemi di servizio prima che i clienti se ne accorgano.

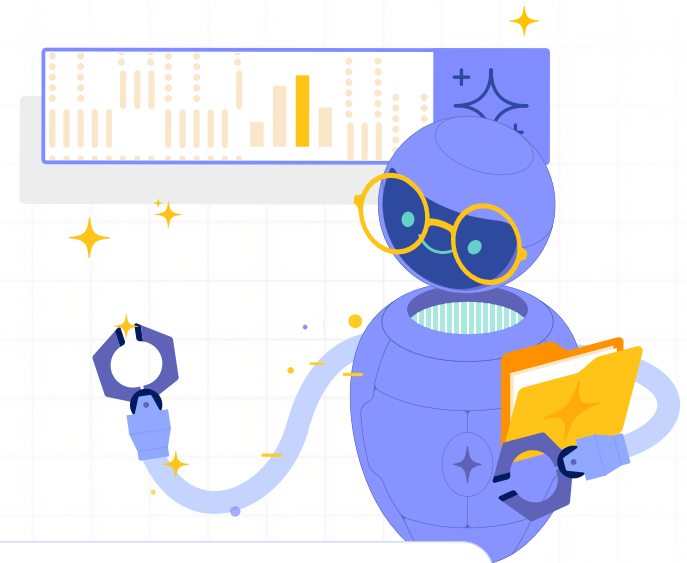
Negoziazione e processo decisionale

Gli agenti possono negoziare offerte, selezionare prodotti e prendere decisioni su canali, creando esperienze iper-personalizzate che risultano davvero utili piuttosto che transazionali.

Automazione di customer journey complessi

Gli agenti autonomi gestiscono decisioni di routine e rimandano ai team umani situazioni più complesse, consentendo un coinvolgimento fluido e consapevole del contesto su larga scala.

Il potere dell'IA agantica risiede nella sua capacità di **bilanciare autonomia ed empatia**. Questi agenti imparano da ogni interazione, affinando la loro comprensione delle preferenze, dei vincoli e degli obiettivi di ogni cliente. Quando viene integrata con i framework next-best-action, l'IA agantica trasforma la personalizzazione da reattiva a proattiva, offrendo esperienze che generano fiducia e lealtà.



Eroga il servizio immediatamente usando l'IA

Le interazioni avvengono in pochi secondi quando sono supportate dall'intelligenza artificiale – una necessità in un'epoca in cui i clienti si muovono con fluidità tra dispositivi e piattaforme. Potrebbero iniziare a ricercare un prodotto su un laptop durante il pranzo, continuare su uno smartphone durante uno spostamento, chiedere a un assistente vocale i dettagli a casa e completare l'acquisto da un tablet. Ogni punto di contatto genera segnali che forniscono informazioni per l'interazione successiva, creando una conversazione persistente piuttosto che momenti di disconnessione. In questo contesto, la personalizzazione non riguarda l'ottimizzazione per un singolo canale; si tratta di orchestrare esperienze attraverso tutti i canali. Investire troppo in un canale trascurandone altri rischia di rompere quella continuità e di perdere i momenti che contano.

Piattaforme come assistenti vocali, dispositivi IoT e realtà aumentata (AR) estendono la personalizzazione oltre gli schermi tradizionali. Immagina che un dispositivo connesso per la casa suggerisca di riordinare i materiali in base ai modelli di utilizzo, o un'app AR che visualizza i prodotti nello spazio di un cliente con suggerimenti su misura per il suo stile e la sua storia di acquisti.

Le soluzioni basate su canali restano i veicoli di esecuzione per le tue decisioni in tema next-best-action, ma la vera orchestrazione richiede un solo cervellone dietro le quinte. Utilizzando un unico motore decisionale centralizzato per gestire ogni interazione, i brand possono unificare i segnali da tutti i dispositivi e offrire esperienze coerenti e personalizzate, indipendentemente dal canale o dalla piattaforma. Questo approccio garantisce che ogni punto di contatto sembri parte di una conversazione continua, non una serie di momenti disconnessi.

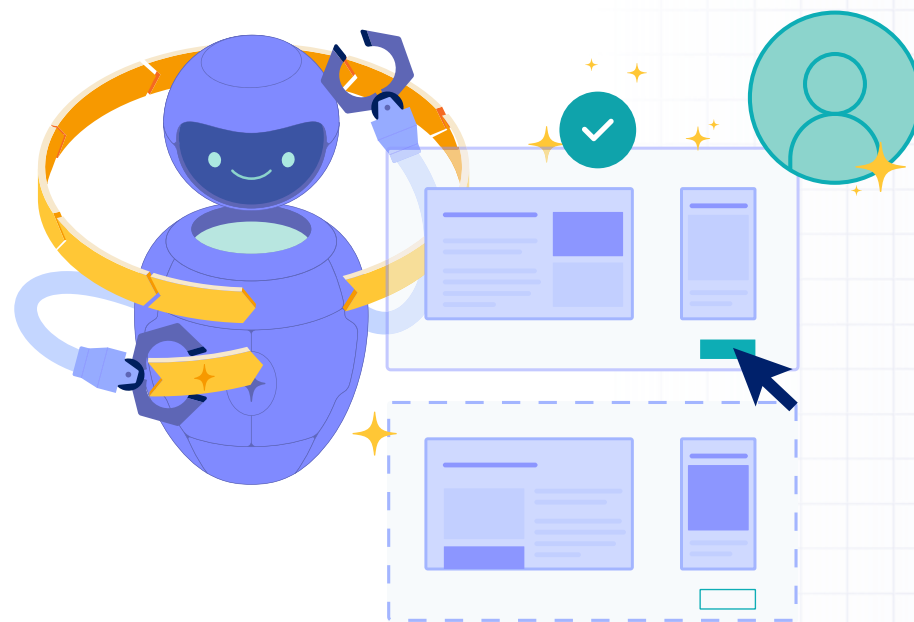


Rivaluta e definisci KPI complessi per comprendere la personalizzazione

Molti brand danno ancora priorità a KPI a breve termine come il tasso di clic, che non riescono a ottenere un quadro completo dell'esperienza personalizzata del cliente. La personalizzazione riguarda la costruzione di relazioni autentiche attraverso interazioni rilevanti, non la ricerca di clic che potrebbero o meno portare a risultati significativi.

I metodi di misurazione tradizionali, spesso basati su cookie di terze parti, mancano di accuratezza ed empatia nel mondo multi-dispositivo di oggi. Dispositivi condivisi, percorsi frammentati e restrizioni sulla privacy rendono difficile attribuire attività a un singolo utente. Man mano che questi approcci obsoleti svaniscono, i professionisti del marketing hanno bisogno di modi più intelligenti per comprendere l'impatto.

I modelli di attribuzione multi-touch guidati dall'IA ora tracciano i percorsi dei clienti attraverso canali e touchpoint, misurando l'impatto incrementale piuttosto che la semplice correlazione. Questi modelli tengono conto della complessa interazione tra i tocchi di marketing, identificando quali interazioni influenzano davvero i risultati e quali invece semplicemente coincidono.



La misurazione moderna sposta inoltre l'attenzione dalle conversioni immediate a risultati a lungo termine come fidelizzazione, grado di soddisfazione e customer lifetime value. L'IA quantifica come gli investimenti nella personalizzazione si traducano in relazioni durature, permettendo ai professionisti del marketing di ottimizzare il valore strategico piuttosto che le metriche tattiche.

Dimentica le percentuali di clic e altre metriche a breve termine

Le percentuali di clic e simili metriche di vanità appartengono a un'era di personalizzazione di livello superficiale. Quantificano l'attività, non l'impatto. I professionisti del marketing moderni capiscono che il successo non consiste nel generare clic, ma nel creare relazioni significative e durature.

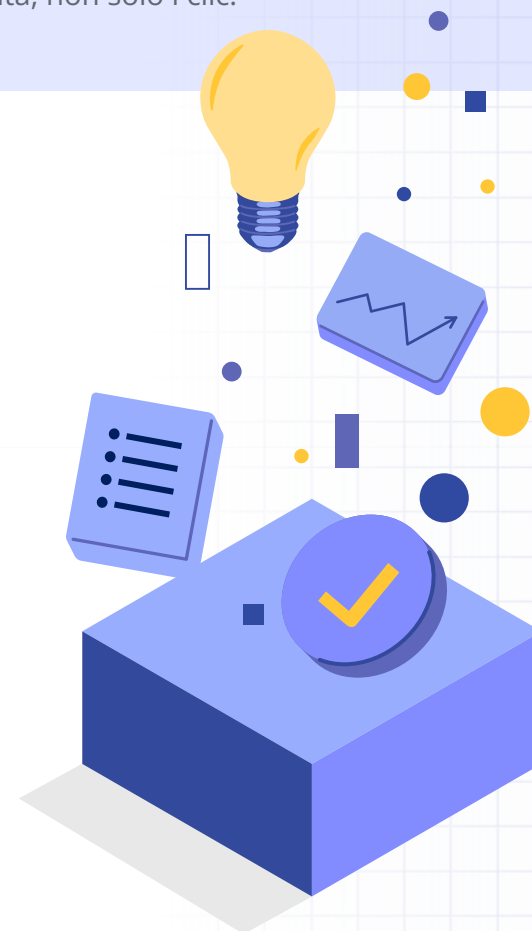
La misurazione basata sull'IA riformula la conversazione. Invece di inseguire indicatori a breve termine, i brand ottimizzano ora per ottenere risultati che contano: fidelizzazione, grado di soddisfazione e customer lifetime value. I modelli avanzati di attribuzione rivelano quali interazioni guidano davvero questi risultati, permettendo ai professionisti del marketing di investire in strategie che portano a una crescita sostenibile invece che a un customer engagement fugace.

Questo cambiamento trasforma la personalizzazione da una tattica di campagna a una strategia aziendale: una che dà priorità alla fiducia, alla rilevanza e al valore a lungo termine rispetto alle vittorie rapide.



MISURA CIÒ CHE CONTA NELL'ERA DELL'IA

I modelli di attribuzione guidati dall'IA tracciano l'intero customer journey, rivelando quali interazioni influenzano davvero i risultati. Concentrandosi su impatto incrementale e valore a lungo termine, i professionisti del marketing possono ottimizzare le strategie di personalizzazione per la fidelizzazione, il grado di soddisfazione e la crescita nel corso della vita, non solo i clic.



Conclusione

La vera personalizzazione è possibile solo con tecnologie basate su IA che trasmettono messaggi rilevanti, appropriati e perfettamente sincronizzati, indipendentemente dal canale. La continua proliferazione di canali, la deprecazione dei dati, gli stack tecnologici isolati e l'aumento delle aspettative dei clienti saranno una sfida per le aziende che vogliono ottenere un quadro accurato del customer engagement.

Il futuro appartiene a organizzazioni che combinano decisioni centralizzate con funzionalità come l'IA generativa per la creazione di contenuti, l'IA agentica per l'orchestrazione autonoma e tecnologie che preservano la privacy e generano fiducia. Queste innovazioni permettono un customer engagement proattivo, esperienze tra diversi dispositivi senza soluzione di continuità e una personalizzazione che risulta umana, non invadente.

Anche la misurazione deve evolversi. I modelli di attribuzione basati sull'IA rivelano quali interazioni guidano davvero risultati a lungo termine come fidelizzazione, grado di soddisfazione e customer lifetime value, spostando l'attenzione dai clic alle relazioni.

La personalizzazione su larga scala non è solo una tattica di marketing; è un vantaggio competitivo. Collegando tutti i canali a un "cervellone" centrale di intelligenza artificiale, rispettando la privacy e sfruttando tecnologie predittive e generative, i brand possono trasformare il customer engagement da transazioni reattive in partnership strategiche durature.

Ti pare giunto il momento di trasformare la tua strategia di personalizzazione? Scopri come *Customer Engagement Blueprint* può aiutarti a progettare, visualizzare e rendere operative le esperienze customer-centric su larga scala.



I brand leader offrono la personalizzazione su larga scala

WELLS FARGO

Unificando i dati e attivando le decisioni basate sull'IA di Pega, Wells Fargo ha reso la personalizzazione un'azione in tempo reale per i suoi 70 milioni di clienti. Ha ulteriormente semplificato l'esecuzione con il motore di customer engagement di Pega e Ops Manager, passando a un modello in cui un singolo proprietario può sostenere una nuova conversazione in soli tre giorni.

1.000
decisioni erogate
al secondo

ACHMEA

Achmea è passata alla personalizzazione in tempo reale, omnicanale con Pega Customer Decision Hub, offrendo suggerimenti unici e mantenendo dialoghi dinamici con i suoi 10 milioni di clienti su 11 canali. Il suo obiettivo: aggiungere valore in ogni interazione con approfondimenti, consigli e offerte personalizzati.

85%
di percentuale di
risparmio con
next-best-action

NATIONWIDE

Nationwide Building Society è passata dai processi decisionali manuali, basati su batch, alla personalizzazione in tempo reale con Pega Customer Decision Hub – acquisendo segnali in millisecondi (ad esempio un cliente che richiede un prestito) per offrire i migliori risultati ai membri.

100%
di aumento
dell'engagement



Informazioni su Pegasystems

Pega fornisce la principale piattaforma basata sull'IA per la trasformazione aziendale. Le organizzazioni più influenti al mondo si affidano alla nostra tecnologia per reinventare il modo in cui viene svolto il lavoro automatizzandone i flussi, personalizzando le customer experience e modernizzando i sistemi legacy. Dal 1983, la nostra architettura scalabile e flessibile promuove l'innovazione continua, aiutando i clienti ad accelerare il loro percorso verso l'impresa autonoma.

[pega.com](https://www.pega.com)

