

MARKETING

Convergent Marketing

Intelligenza Artificiale, automation
e contenuti mobili: l'evoluzione
del marketing digitale

Antonio Perfido



FRANCOANGELI

Am - La prima collana di management in Italia

Testi advanced, approfonditi e originali, sulle esperienze più innovative in tutte le aree della consulenza manageriale, organizzativa, strategica, di marketing, di comunicazione, per la pubblica amministrazione, il non profit...

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Antonio Perfido

Convergent Marketing

Intelligenza Artificiale, automation
e contenuti mobili: l'evoluzione
del marketing digitale



FRANCOANGELI

Isbn: 9788835165798

Progetto grafico di copertina di *Elena Pellegrini*

1a edizione Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Introduzione	pag.	11
1. Benvenuti nell'era del marketing convergente	»	15
1.1. Da "inbound" a "conversational" a "convergent": l'evoluzione del marketing digitale	»	15
1.2. Negroponte e Jenkins: i principi della convergenza digitale	»	18
1.3. Convergent Marketing: la chiave per il successo nelle esperienze " <i>human-centered</i> "	»	20
2. Lo stack tecnologico del Convergent Marketing	»	22
2.1. Il marketing digitale nell'era MarTech	»	22
2.2. Progettare un MarTech stack efficace	»	23
2.3. Le 4 "P" del MarTech	»	25
2.4. L'organizzazione di marketing e la Martec's Law	»	26
2.5. Il processo di trasformazione MarTech	»	27
2.6. I nuovi scenari MarTech	»	28
2.7. Le soluzioni MarTech del Convergent Marketing	»	29
2.7.1. "All-in-One" Marketing Platform: tutto il marketing di cui hai bisogno, in un unico luogo	»	30
2.7.2. Customer Data Platform: la vista unica sui dati dei clienti	»	31
2.7.3. Conversation AI Platform: le conversazioni in linguaggio naturale per il customer service	»	32
2.8. MarTech e Cybersecurity: la doppia faccia dei dati, a cura di <i>Davide Ariu</i> , CEO Pluribus One Srl	»	34

3. Convergent Marketing: principi guida e metodologia in azione	pag.	36
3.1. Definizione	»	36
3.2. Il manifesto del Convergent Marketing	»	36
3.3. Le parole chiave del Convergent Marketing	»	37
3.4. La strategia di Convergent Marketing in 7 step	»	40
Step 1. Customer Data Management (Studia le tue audience, comprendi le loro esigenze)	»	40
Step 2. Content Experience (Tutti creano contenuti. Distinguiti dando vita ad esperienze uniche)	»	43
BRAND IN AZIONE – Il successo di Spotify Wrapped: dati, contenuti emozionali e viralità	»	44
Step 3. Lead Generation (Attira l’attenzione degli utenti. Guadagna la loro fiducia. Conquistali)	»	46
BRAND IN AZIONE – Quiz sui prodotti raccomandati: la soluzione Typeform per la lead generation	»	47
Step 4. Analytics (Monitora i dati, impara ad ascoltarli)	»	48
Step 5. Lead Nurturing (Le relazioni durature vanno alimentate, ogni giorno)	»	49
BRAND IN AZIONE – Onboarding personalizzato e formazione prodotti: l’esperienza educativa di Zapier	»	50
Step 6. Marketing Automation (Automatizza i processi. Concentrati su strategia e creatività)	»	53
BRAND IN AZIONE – Il caso Tata CLiQ	»	55
Step 7. Assistenti virtuali e conversational flow (Conversa con le persone e aiutale a prendere la decisione giusta)	»	56
BRAND IN AZIONE – Città futuristica, accoglienza innovativa: Federico, l’assistente virtuale al servizio del turismo	»	57
3.5. La check list per la tua strategia di marketing convergente	»	58
4. Convergent Marketing e contenuti verticali	»	60
4.1. Il marketing dei contenuti tra “verticalità” e sfida dell’attenzione	»	60
4.2. L’irresistibile ascesa dei contenuti verticali	»	60
4.3. Il potere delle storie e il visual storytelling	»	62
4.4. La rivoluzione dei video verticali	»	64
4.5. Catturare l’attenzione in “verticale”	»	67
BRAND IN AZIONE – Le inserzioni su Reels di Meta: i casi Golden Goose e ibis budget	»	68
4.6. Oltre le storie e i video	»	70
4.7. Landing page “mobile-friendly”: coinvolgi e converti	»	70
4.8. I web form per la raccolta di informazioni	»	73
4.9. L’importanza delle <i>call-to-action</i> integrate	»	74

5. Convergent Marketing e i sistemi conversazionali di intelligenza artificiale	pag.	77
5.1. Dalle “conversioni” alle “conversazioni”	»	77
5.2. Assistenti virtuali ed esperienze utente conversazionali	»	77
5.3. Touchpoint conversazionali e omnicanalità	»	81
5.4. I <i>digital humans</i> e il futuro dell’interazione umana	»	82
5.5. Emotion AI: il tocco di umano delle interazioni digitali	»	87
5.6. <i>Voice cloning</i> : familiarità e riconoscimento vocale	»	89
 6. Progettare esperienze utente convergenti con gli assistenti virtuali	»	91
6.1. Il conversation design	»	91
6.2. I fondamenti del design conversazionale	»	92
6.4. Il ciclo di progettazione: definizione, creazione e ottimizzazione	»	93
6.3.1. Conversation Design Canvas: inizia a progettare	»	93
6.4. La personalità degli assistenti virtuali	»	96
6.4.1. Identità degli assistenti virtuali: tono di voce, stile, nome, genere e uso di avatar	»	96
6.5. Creazione dei flussi conversazionali	»	97
6.5.1. Gli elementi chiave della conversazione	»	98
6.6. Regole di AI copywriting	»	102
6.7. <i>Call-to-action</i> integrate e contenuti multimediali	»	103
6.8. Assistenti virtuali per la lead generation: i conversational form	»	103
6.9. Testing e ottimizzazione dell’assistente virtuale	»	107
6.10. <i>Conversational analytics</i> : il valore aggiunto nelle misurazioni	»	107
6.11. Willy, il cowboy digitale che ha rivoluzionato l’esperienza cliente di Old Wild West, West, a cura di <i>Ernesto Di Iorio</i> , CEO QuestIT	»	108
 7. Convergent Marketing e intelligenza artificiale generativa	»	112
7.1. L’intelligenza artificiale generativa: dalla comprensione alla creazione	»	112
7.2. La rivoluzione dei modelli linguistici di grandi dimensioni	»	114
7.3. AI prompt: l’input umano e la mappa verso la conoscenza	»	115
7.3.1. La grammatica dei prompt	»	115
7.4. L’intelligenza artificiale generativa: la nuova frontiera per il Convergent Marketing	»	117
Step 1. Customer Data Management (Studia le tue audience, comprendi le loro esigenze)	»	118
Step 2. Content experience (Tutti creano contenuti. Distinguiti dando vita ad esperienze uniche)	»	118

Step 3. <i>Lead generation</i> (Attira l'attenzione degli utenti. Guadagna la loro fiducia. Conquistali)	pag.	120
Step 4. Analytics (Monitora i dati, impara ad ascoltarli)	»	121
Step 5. <i>Lead nurturing</i> (Le relazioni durature vanno alimentate, ogni giorno)	»	121
Step 6. Marketing automation (Automatizza i processi. Concentrati su strategia e creatività)	»	122
Step 7. Assistenti virtuali e conversational flow (Conversa con le persone e aiutale a prendere la decisione giusta)	»	123
7.5. Intelligenza artificiale generativa e conversazionale: la grande convergenza	»	124
7.6. Oltre ChatGPT: le soluzioni di AI generativa per testi, immagini e video	»	126
7.7. Limiti, questioni etiche e governance dell'intelligenza artificiale generativa	»	128
7.8. Intelligenza Artificiale generativa per le arti visive, a cura di <i>Giancarlo Valente</i> , Aulab CTO and founder	»	130
8. Guida pratica alle strategie di Convergent Marketing	»	140
8.1. Tech Inno Solutions: conquistare nuovi clienti con gli eventi formativi	»	141
Step 1. Definizione dell'audience	»	142
Step 2. Promozione del ciclo di eventi	»	143
Step 3. Raccolta iscrizioni tramite landing page	»	145
Step 4. Interazioni con l'assistente virtuale	»	146
Step 5. Profilazione e segmentazione dei contatti	»	147
Step 6. Invio dettagli dell'evento e follow-up pre-evento	»	148
Step 7. Registrazione dei presenti	»	148
Step 8. Automazione post-evento e conversione	»	148
Step 9. Coinvolgimento e fidelizzazione	»	149
Step 10. Valutazione di statistiche e metriche	»	150
8.2. Elena e Max e l'"etichetta parlante"	»	150
Step 1. Definizione dell'audience	»	151
Step 2. Promozione ciclo di eventi	»	153
Step 3. Comunicazioni sui social	»	154
Step 4. Promozione eventi su Google Ads	»	155
Step 5. Assistente virtuale posizionato sull'etichetta	»	155
Step 6. Lead generation e marketing automation	»	157
Step 7. Programma di Fedeltà "Club del Gusto"	»	160
8.3. "SportFit Gear" e l'assistente virtuale nel totem interattivo	»	161
Step 1. Definizione dell'audience	»	162
Step 2. Implementazione assistente virtuale	»	163

Step 3. Interazione con assistente virtuale	pag. 164
Step 4. Marketing automation via email	» 166
Step 5. Comunicazione sui social e promozione evento con club sportivo locale	» 167
8.4. Andrea Vento Viaggi: il futuro dei viaggi è qui, a cura di <i>Andrea Vento e Settimio Cembrola</i> , Digital Gap Advisor	» 168
9. Il Convergent Marketing tra metaverso ed esperienze immersive	» 172
9.1. Il futuro delle esperienze utente	» 172
9.2. Il metaverso: il nuovo touchpoint immersivo nel marketing	» 173
9.3. Consapevolezza, conversione e fidelizzazione nel metaverso	» 176
9.4. MarTeck stack e soluzioni di marketing nel metaverso	» 177
9.5. Convergent Marketing e metaverso: quali cambiamenti?	» 179
9.6. Le tecnologie abilitanti: il ruolo delle “meta-platform”	» 181
9.7. I brand nei metaverso: esempi di successo	» 182
9.8. Etica digitale: costruire un marketing sostenibile nel metaverso. Sfide legali, a cura di <i>Riadi Piacentini</i> , THINKLEGAL	» 184
Bibliografia	» 193

*Ad Alessandro, con l'augurio che nel viaggio della vita
ogni tua scelta possa sempre convergere verso il meglio.*

Introduzione

*“Può, il batter d’ali di una farfalla in Brasile,
provocare un tornado in Texas?”*

La frase che hai appena letto è nota come *“effetto farfalla”*: una metafora potente di Edward Norton Lorenz – matematico e meteorologo statunitense – che spiega come anche i più piccoli cambiamenti, distanti nel tempo o nello spazio, possono avere un impatto significativo sui sistemi complessi. L’immagine di una farfalla, il cui battito d’ali scatena eventi in luoghi remoti del pianeta è evocativa per il Convergent Marketing¹. Il marketing convergente – da convergènte: “che converge, che si dirige a un medesimo fine o punto”, cit. Treccani – nasce dall’unione tra più tecnologie e canali di comunicazione e agisce in modo simile all’*«effetto farfalla»*: qualunque minima variazione, sia essa in un contenuto, in un annuncio pubblicitario o nella base di conoscenza di un assistente virtuale con intelligenza artificiale, può propagarsi e generare un impatto rilevante sull’intero ecosistema di marketing.

La mia passione per il mondo del marketing convergente ha avuto inizio nel 2016, come responsabile marketing di una società specializzata in MarTech. In quel periodo, ho contribuito alla progettazione e al lancio di ADAonCloud, una piattaforma all’avanguardia dedicata al mobile marketing. Quest’esperienza ha coinciso con il profondo cambiamento determinato dall’omnicanalità che ha ridefinito i comportamenti online dei consumatori e ha dato una nuova linfa ai modelli di marketing.

La metodologia Convergent Marketing si è sviluppata e perfezionata attraverso l’applicazione pratica su innumerevoli PMI, sia italiane che internazionali, evolvendosi in un modello sempre più modulare e adattabile. Progettare una strategia convergente va ben oltre la creazione di semplici

1. Il Convergent Marketing® è un marchio registrato.

occasioni di contatto con i clienti. È un processo dinamico che fonde insieme intelligenza artificiale, gestione dei dati, marketing automation e contenuti mobili. Il risultato è un mix potente che coinvolge il consumatore in un dialogo continuo, accompagnandolo in ogni tappa del suo percorso d'acquisto.

Attraverso nove capitoli ricchi di spunti e contenuti, il libro è stato pensato come una guida per cogliere le opportunità della metodologia convergente. Ogni capitolo è stato curato per fornire al lettore non solo i concetti teorici, ma strumenti pratici e consigli applicabili con l'obiettivo di trasformare la comprensione in azioni concrete capaci di potenziare i risultati delle strategie di marketing digitale.

Dal primo capitolo, che presenta il Convergent Marketing, basandosi sull'inbound e il conversational marketing passiamo al secondo che esplora come le MarTech (*marketing technologies*) arricchiscono e potenziano il lavoro dei marketer.

Nel terzo capitolo, viene approfondito il modello Convergent Marketing per, poi, focalizzarci sull'importanza dei contenuti verticali nel quarto.

Nei capitoli cinque e sei, vengono esaminate le potenzialità dei sistemi conversazionali di intelligenza artificiale.

Il settimo capitolo è focalizzato sul fenomeno nuovo dell'intelligenza artificiale generativa.

Mentre l'ottavo spiega, attraverso esempi pratici, come implementare una strategia convergente.

Il nono capitolo chiude il libro, proiettandoci nel futuro delle esperienze immersive e nel metaverso.

Il volume si arricchisce dei contributi di esperti in diversi ambiti, le pagine offrono così una visione ampia e aggiornata delle tendenze del mercato digitale.

Qualunque sia il tuo approccio al marketing – da imprenditore desideroso di massimizzare il ritorno degli investimenti a mente creativa, alla ricerca di nuove prospettive o da instancabile appassionato – il libro rappresenta un'opportunità di apprendimento e scoperta di un mondo in repentino mutamento.

Mentre il marketing evolve costantemente per adattarsi alle esigenze in evoluzione dei consumatori, il suo obiettivo rimane ben saldo: offrire esperienze utente, coinvolgenti e significative, sfruttando le migliori tecnologie e strategie. È un piacere condividere questa esplorazione, accompagnandoti nel futuro del marketing che converge.

Antonio Perfido

Oltre la lettura: i dialoghi con Convy

Per offrirti un'esperienza interattiva, ho integrato al libro un assistente virtuale. Convy, è un artificial human progettata per rendere la metodologia convergente non solo un percorso di lettura, ma un dialogo continuo. Un modo insolito per accostarti alla comprensione e applicazione dei concetti narrati nel volume. Una modalità di apprendimento, semplice e sempre disponibile, a cui puoi accedere dal Qr code in basso.



Condivisione e connessione

Utilizza l'hashtag #convergentmarketing per condividere le tue riflessioni e considerazioni sul libro. Nelle note, per abbreviare gli indirizzi web più lunghi, ho utilizzato Bitly.com: un sistema di shortening ampiamente diffuso.

1.1. Da “inbound” a “conversational” a “convergent”: l'evoluzione del marketing digitale

Viviamo in un'epoca in cui i dispositivi di ultima generazione e l'intelligenza artificiale hanno reso le persone sempre più connesse, informate e abili nel prendere decisioni rapide e ragionate. Da soggetto passivo del mercato, il consumatore ne è diventato l'indiscusso protagonista. L'accesso a grandi quantità di dati e informazioni ne ha accresciuto la consapevolezza e la capacità di influenzare le decisioni di altri potenziali clienti.

Inbound marketing: alle radici del marketing dell'attrazione

Su questi presupposti, osservata la perdita di efficacia delle tradizionali tecniche di marketing e la crescente resistenza delle persone verso messaggi pubblicitari invasivi e ripetuti, è nata una nuova modalità di interazione con i consumatori: l'inbound marketing. Una forma di comunicazione non urlata, assillante o ripetitiva che da subito si è dimostrata capace di soppiantare le vecchie metodologie fatte di spazi pubblicitari, carta stampata, banner, email marketing e volantini.

Di inbound marketing parlano per la prima volta i co-fondatori della piattaforma HubSpot: Brian Halligan e Dharmesh Shah¹. La loro è una riflessione sul cambiamento delle abitudini e dei comportamenti dei consumatori nell'era digitale. Il concetto di “inbound” guadagna ben presto popolarità, anche in virtù del suo approccio incentrato sui reali bisogni degli utenti. Così, smettere di interrompere e attirare l'audience con contenuti utili e interessanti è diventata, nel tempo, una regola imprescindibile per chi si occupa di marketing e comunicazione.

1. Halligan B., Shah D., *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*, Wiley & Sons Ltd. 2009. Il libro, diventato best-seller internazionale, è un supporto fondamentale per la diffusione dei principi di inbound marketing.

Al cuore della metodologia inbound ci sono alcuni punti fermi:

- **contenuti di qualità:** utili, informativi e coinvolgenti hanno il compito di catturare l'attenzione del pubblico;
- **SEO (Search Engine Optimization):** ottimizzare i contenuti per i motori di ricerca, migliora la visibilità del marchio e la qualità del traffico organico;
- **email marketing:** comunicazioni digitali dirette e personalizzate nutrono i contatti e generano conversioni;
- **social media marketing:** pubblicare e condividere contenuti sui social favorisce l'interazione con il pubblico;
- **lead generation:** trasformare i visitatori in contatti qualificati fa crescere il business.

Dal 2018, nel panorama inbound, fa la sua comparsa il “*flywheel*”²: un'evoluzione del modello, basato sulla creazione di esperienze positive per i clienti con l'obiettivo di incoraggiarli a fare acquisti ripetuti. Il *flywheel* si basa sull'approccio:

- **attract:** attrarre il pubblico con contenuti rilevanti, ottimizzati per i motori di ricerca e condivisi attraverso i social e altre piattaforme digitali;
- **engage:** coinvolgere il pubblico con contenuti che rispondono a istanze e bisogni;
- **delight:** deliziare l'audience, mantenendo vivo l'interesse e il valore nel tempo, con risorse utili.

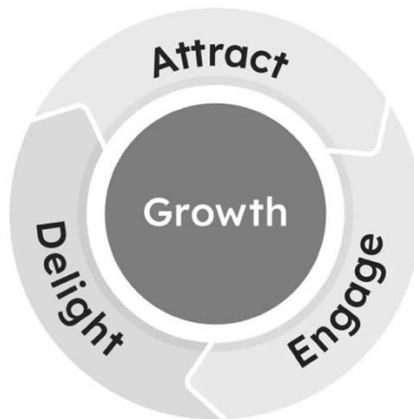


Fig. 1 – The flywheel model HubSpot

2. Il *flywheel* è basato sul concetto ispirato da Jim Collins nel suo libro *Good To Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*, Random House Business 2001. Secondo l'autore le aziende di successo si concentrano sulla creazione di un ciclo virtuoso in cui i clienti soddisfatti generano nuovi clienti. Il “flywheel” di HubSpot è spiegato a questo link “The Flywheel. How the flywheel drives business growth and customer delight”, <https://bit.ly/3tw0mq4>.

L'immagine di un *flywheel* è una ruota in costante movimento. Essa esprime l'attenzione della marca verso i clienti che hanno già effettuato acquisti e che potrebbero diventare promotori del brand, consigliandolo ad altri. Così come una ruota si muove più velocemente, in base a quanta forza viene applicata, il business aziendale può crescere grazie ad una maggiore "spinta" nelle fasi "*attract*", "*engage*" e "*delight*". La variante *flywheel* appare più efficace rispetto al consueto approccio del marketing funnel. I vantaggi si traducono sostanzialmente in minori costi di acquisizione dei clienti, in una migliore consapevolezza di marca e in un aumento delle vendite.

Conversational marketing: le conversazioni al cuore del marketing

Alla velocità con cui viaggia il digitale è impensabile che le cose possano restare immutate a lungo. Lo sviluppo prepotente che la tecnologia ha avuto negli ultimi anni ha influenzato il nostro modo di interagire con ciò che ci circonda. Pensiamo agli smartphone, che rappresentano vere e proprie estensioni delle nostre identità, ai social media ormai specchi fedeli delle nostre abitudini online, all'intelligenza artificiale entrata nella nostra quotidianità con rapidità e naturalezza inaspettate. Così, l'inbound marketing, storicamente pensato su misura per un mondo desktop, pur continuando a rappresentare una metodologia di successo ha richiesto un'evoluzione concettuale. Un progresso per stare al passo con i trend che nei prossimi anni domineranno il panorama del marketing e della comunicazione digitale. La navigazione web e la fruizione social, oggi avvengono prevalentemente da mobile. Questi dispositivi sono diventati i touchpoint preferiti dalle persone per connettersi con il mondo, soprattutto quando si tratta di relazionarsi con marche e organizzazioni attraverso chatbot e assistenti conversazionali. Le apps di messaggistica istantanea come WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat sono sempre più popolari e parte integrante della nostra attitudine alla socialità. L'insieme di questi fattori ha creato l'ambiente ideale per il diffondersi del c.d. "conversational marketing", termine divenuto sempre più noto³ che descrive "l'uso della messaggistica per instaurare relazioni con i clienti e promuovere prodotti o servizi".

Mentre il marketing tradizionale, incentrato su messaggi unidirezionali, vira man mano verso una comunicazione bidirezionale e sempre più perso-

3. Il principio di conversational marketing, attribuito a Chris Messina – designer e consulente di marketing –, è stato adottato e promosso da David Cancel, co-fondatore e CEO di Drift.com, piattaforma che sfrutta chatbot per la generazione di lead. Il libro *Conversational Marketing: How the World's Fastest Growing Companies Use Chatbots to Generate Leads 24/7/365 (And How You Can Too)*, John Wiley & Sons Inc., 2019 offre un'analisi accurata su come le aziende possono sfruttare il marketing conversazionale per crescere.

nalizzata, il marketing conversazionale punta l'attenzione sull'importanza di creare dialoghi, significativi e interattivi con i clienti.

Le caratteristiche del conversational marketing includono:

- **messaggistica istantanea:** per una comunicazione diretta che crea fiducia e rilevanza per i clienti;
- **risposte in real-time:** per una migliore efficienza e un maggiore grado di soddisfazione degli utenti;
- **esperienze personalizzate e pertinenti:** basate su esigenze e preferenze reali del pubblico;
- **chatbot:** per rispondere a domande frequenti e fornire assistenza immediata agli utenti interessati.

Il marketing conversazionale rende marche e organizzazioni disponibili al dialogo, al supporto e all'aiuto in qualsiasi momento e luogo con una comunicazione immediata e interattiva. L'approccio conversazionale, inoltre, favorisce le relazioni, aumenta la soddisfazione del cliente e riduce notevolmente i tempi di risposta.

Convergent Marketing: l'ascesa del marketing convergente

Intelligenza Artificiale, marketing automation e comunicazioni mobili, presi singolarmente, hanno un impatto notevole sulle attività di marketing e comunicazione. Tuttavia, è quando questi elementi interagiscono e si integrano in un flusso costante di dati e informazioni che rivelano il loro vero potenziale. Di conseguenza, assistiamo alla creazione di un nuovo paradigma di interazione tra marche e persone, fondato sulla convergenza di strumenti, contenuti e canali di comunicazione. In questo contesto nasce il Convergent Marketing che si propone come metodologia flessibile e trasversale, applicabile a più settori economici. La ragione è semplice. Oggi più che mai, la capacità di decifrare i dati provenienti dai sistemi di intelligenza artificiale, dalle interazioni social, dall'automazione delle comunicazioni e dall'uso dei dispositivi mobili significa avere una panoramica, puntuale e precisa, sulle abitudini dei consumatori. Una prospettiva essenziale per comprendere come e cosa comunicare, con maggiore efficacia e a costi ridotti.

1.2. Negroponte e Jenkins: i principi della convergenza digitale

La convergenza di diverse soluzioni e tecnologie è il fondamento dell'innovazione e della trasformazione. Prendiamo ad esempio gli

smartphone che integrano ai tradizionali servizi di telefonia funzionalità di intrattenimento, musica e video in un ampio ecosistema di esperienze per l'utente. Allo stesso modo, l'integrazione tra realtà virtuale (VR) e realtà aumentata (AR) offre la possibilità di immergersi in ambienti alternativi, promettendo di rivoluzionare le attività di apprendimento, intrattenimento e interazione sociale. Un ulteriore esempio di convergenza, si trova nell'unione tra intelligenza artificiale conversazionale e generativa che dà vita ad interazioni, tra marche e persone, altamente personalizzate e coinvolgenti attraverso sistemi di dialogo basati sul linguaggio naturale. Queste integrazioni, solo apparentemente disperate, condividono un filo comune. La convergenza digitale è un processo evolutivo che tocca il modo di comunicare, lavorare e trascorrere il tempo libero delle persone. Ma per comprenderne le basi, e l'impatto sui cambiamenti culturali, dobbiamo fare un passo indietro.

Nicholas Negroponte e Henry Jenkins sono entrambi noti per le loro teorie sulla convergenza digitale. Negroponte, fondatore del Media Lab presso il Massachusetts Institute of Technology (MIT), è stato uno dei pionieri del tema convergente. Già negli anni '90, Negroponte si è fatto promotore di una visione del "futuro digitale" caratterizzato dall'unione di diverse tecnologie in un singolo dispositivo. La sua filosofia si è concentrata sull'integrazione di varie forme di media e soluzioni in una piattaforma digitale. Nel libro *Being Digital*, Negroponte⁴ ha argomentato come la connettività tra dispositivi avrebbe garantito la convergenza di testi, immagini, suoni e video in un'unica rete, trasformando radicalmente l'industria dell'intrattenimento con l'accesso on-demand a un'ampia gamma di contenuti.

Henry Jenkins, studioso di media e cultura popolare, nel 2006 in *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*⁵, ha esplorato in dettaglio questi temi. Jenkins definisce la convergenza digitale come "il processo attraverso il quale diverse forme di media si integrano e si influenzano a vicenda per creare nuove opportunità per la produzione e il consumo di media e favorire la partecipazione attiva degli utenti". Determinante nel suo libro è il principio della "convergenza culturale", ovvero la fusione e l'interazione tra vecchi e nuovi media. Secondo Jenkins, la digitalizzazione e l'accesso semplificato alle tecnologie avrebbero consentito alle persone di diventare attive nella produzione e condivisione di contenuti mediatici. Grazie alla interrelazione tra media, gli utenti avrebbero potuto creare, modificare e condividere contenuti su piattaforme digitali, blog e social media dando origine ad una cultura partecipativa e collaborativa.

4. Negroponte N., *Being Digital*, Alfred A Knopf Inc., 1995.

5. Jenkins H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006.

1.3. Convergent Marketing: la chiave per il successo nelle esperienze “*human-centered*”

La combinazione di intelligenza artificiale, smartphone, social media e marketing automation ridefinisce i paradigmi della comunicazione digitale favorita dall’evoluzione tecnologica che ne amplifica il potenziale. La convergenza digitale prende forma nell’integrazione di soluzioni, dati e informazioni provenienti da più fonti. Facebook, Instagram, You Tube e WhatsApp, ad esempio, sono piattaforme di connessione sociale e al contempo canali indispensabili per il successo commerciale di un prodotto o servizio. Il legame tra questi sistemi e i dispositivi mobili ha stimolato l’adozione dell’intelligenza artificiale nel marketing, con smartphone, assistenti virtuali e app di messaggistica che offrono un terreno fertile per la sua espansione. Riconoscere questo cambiamento è essenziale per marche e organizzazioni, così come sviluppare strategie di comunicazione che si adattino alle nuove esigenze del mercato e che guidino l’utente in ogni fase del suo percorso, su ogni punto di contatto.

Nella logica del Convergent Marketing ogni canale non è più un silos, al contrario. Ciascun touchpoint è connesso ad un altro, in un percorso continuo di avvicinamento al risultato finale: la conversione. Il modello convergente non vuole sostenere l’invalidità dei concetti di inbound o di marketing conversazionale. Gli elementi che ne costituiscono la base restano validi e si evolvono per stare al passo con i cambiamenti del consumatore.

Con il Convergent Marketing assistiamo, però, alla nascita di una potente sinergia. Integrando tecnologie e strategie, le marche possono portare le loro capacità di coinvolgimento e relazione a un livello completamente nuovo. La convergenza offre il vantaggio di una vista completa sui comportamenti del cliente e di una comprensione profonda delle sue preferenze con l’obiettivo di servirlo al meglio. L’uso combinato di assistenti virtuali, dotati di intelligenza artificiale, e l’automazione del marketing permettono di personalizzare le interazioni con i clienti consegnando il messaggio giusto al momento giusto in forma “conversazionale”.

Con la sua capacità di creare esperienze personalizzate, senza soluzione di continuità, il Convergent Marketing appare la risposta più idonea ai bisogni attuali del marketing. In un mondo di esperienze “*human-centered*”, il marketing che converge è la chiave per sfruttare il potenziale delle tecnologie emergenti e costruire un rapporto duraturo con il pubblico fatto di storie moderne, coinvolgenti e memorabili.

Tab. 1 – Le principali caratteristiche dell'inbound marketing, del conversational marketing e del Convergent Marketing

Caratteristiche	Inbound marketing	Conversational marketing	Convergent marketing
<i>Obiettivo</i>	Attrarre il pubblico attraverso contenuti	Favorire l'interazione, con i clienti, in modo diretto e personalizzato	Integrare tecnologie e canali per esperienze di marketing unificate e omogenee
<i>Elementi chiave</i>	- Contenuti utili, informativi e coinvolgenti - SEO - Social media - Email marketing	- Chatbot - Messaggistica istantanea - Social media - Marketing automation - Personalizzazione	- Intelligenza Artificiale - Analisi dei dati, profilazione e segmentazione - Marketing automation - Contenuti emozionali e verticali
<i>Approccio</i>	Basato sull'attrazione e sul valore	Comunicazione diretta e interattiva su più piattaforme	Integrato, sinergico, personalizzato e automatizzato
<i>Focus</i>	Creazione di relazioni improntate sulla fiducia e sul consenso	Ascolto e risposte immediate alle richieste dei clienti. Personalizzazione	Comprensione dei gusti e preferenze e comportamenti dei clienti e personalizzazione
<i>Tecnologia</i>	- Contenuti - SEO - Social media	- Chatbot - Automazione - Analisi dei dati	- Intelligenza Artificiale - Marketing automation - Analisi dei dati - Contenuti mobili
<i>Risultato</i>	Generazione di lead qualificati, fidelizzazione dei clienti	Miglioramento dell'esperienza cliente e risposte immediate	Esperienza uniforme e personalizzata, in ogni fase del journey

In conclusione, analizzando le principali caratteristiche dell'inbound marketing, del conversational marketing e del Convergent Marketing si evidenziano differenze significative per obiettivi, strumenti e tecnologie impiegate. Nonostante ciò, le metodologie in esame condividono un obiettivo unico: stabilire connessioni e relazioni significative con il pubblico per generare risultati tangibili a favore di imprese e organizzazioni.

2.1. Il marketing digitale nell'era MarTech

"Marketing technology is integral to every aspect of marketing, and if you're not leveraging its power, you're falling behind."

AMA – American Marketing Association

L'innovazione tecnologica domina il panorama del marketing e le marketing technologies si affermano come elementi portanti di una vera rivoluzione. Queste soluzioni, infatti, supportano la funzione marketing nell'analisi dei comportamenti dei consumatori, nella previsione delle loro esigenze e nel creare risposte funzionali con comunicazioni personalizzate. Ignorare, oggi, tali dinamiche può comportare un grave ritardo competitivo. È, dunque, essenziale avere una visione chiara delle tecnologie disponibili e del ruolo che esse rivestono nella più ampia organizzazione aziendale.

Il termine "MarTech" definisce l'integrazione di strumenti e piattaforme digitali che semplificano la gestione delle attività di marketing e comunicazione. **Il MarTech è il risultato della convergenza di più tecnologie – intelligenza artificiale, machine learning, content marketing e automation – che, insieme, creano un ambiente di marketing capace di evolvere costantemente.** Grazie alle sue funzionalità è possibile mappare il percorso del cliente e ottimizzare l'intera esperienza di interazione con la marca; aspetti che diventano decisivi nella creazione di legami duraturi con i clienti. Anche l'automazione è frutto della convergenza di più tecnologie: l'invio di e-mail personalizzate, la gestione dei social media, la creazione di flussi organizzati di comunicazione e molte altre attività di marketing possono essere svolte in modo efficiente e scalabile, riducendo la necessità di investimenti in soluzioni tradizionali.

L'esplorazione del mondo MarTech presuppone un'analisi, sia organizzativa che di processo. Le aziende all'avanguardia affrontano sfide stimolanti nell'integrare tecnologie avanzate, attraverso team agili e multidisciplinari. Parallelamente, armonizzare il marketing con le innovazioni tecnologiche richiede una profonda collaborazione tra le diverse aree aziendali. Il fenomeno MarTech sta, infatti, ridefinendo ruoli e competenze essenziali in azienda. Gli specialisti dei dati e gli analisti, ad esempio, diventano sempre più figure cruciali per interpretare le informazioni raccolte e trarre insight di marketing significativi. Ma, nonostante l'importanza della tecnologia, la capacità di cogliere le esigenze e i comportamenti dei clienti conserva un ruolo chiave nell'ideazione di campagne marketing di successo.

2.2. Progettare un MarTech stack efficace

Il termine “*MarTech stack*” indica l'insieme di soluzioni che un'organizzazione sceglie di adottare per gestire, automatizzare e ottimizzare le proprie attività di marketing e comunicazione. L'ecosistema di applicazioni MarTech include una pluralità di software:

- **sistemi di CRM** per gestire le informazioni dei clienti, profilare l'audience e tracciare le interazioni,
- **piattaforme di marketing automation** per automatizzare le campagne di contenuti in base alle reazioni degli utenti,
- **strumenti di analytics** per raccogliere e studiare le informazioni quali il traffico del sito web, l'engagement sui social e il numero di conversioni generate,
- **sistemi di gestione dei contenuti (CMS)** per creare, organizzare e pubblicare contenuti su siti web, blog e landing page,
- **piattaforme di social media management** per pianificare, programmare e monitorare la presenza aziendale sui canali social,
- **strumenti SEO** per migliorare la visibilità dei contenuti online, identificare le parole chiave rilevanti e analizzare la concorrenza,
- **soluzioni di pubblicità online** per favorire la gestione delle campagne su piattaforme come Google Ads, Meta Ads e gli altri canali pubblicitari.

L'adozione di un MarTech stack ben strutturato può rivelarsi una scelta aziendale vincente, alla luce dei suoi vantaggi tra cui:

- **automazione dei processi:** trasformando le attività manuali in automatismi e le strategie più efficaci in prassi quotidiana, lo stack di marketing assicura un miglioramento continuo,
- **innovazione:** i fornitori di tecnologia innovano costantemente e i nuovi strumenti aiutano a restare competitivi, aumentando l'efficienza operativa e i ricavi,

- **dati e insight:** i dati dei clienti possono essere utilizzati proficuamente per strategie di marketing sempre più efficaci,
- **efficienza del marketing:** grazie all'automazione, migliora sia la velocità di esecuzione che l'efficienza delle attività di marketing con una riduzione dei costi e un miglioramento del ritorno sugli investimenti (ROI).

Lo stack MarTech supporta diversi reparti aziendali, ciascuno con i propri obiettivi:

- **customer acquisition team:** impiega le soluzioni MarTech per organizzare il marketing digitale, gestire eventi, ottimizzare l'esperienza web e migliorare la presenza sui social, con l'obiettivo di attrarre nuovi prospect,
- **brand marketing & communications teams:** si avvale degli strumenti MarTech per curare l'immagine e la visibilità di marca, assicurando una comunicazione coerente su più canali,
- **marketing operations:** analizza le campagne e interpreta i dati per fornire insights attendibili a supporto delle decisioni strategiche,
- **sales:** utilizza analitiche complete per comprendere le esigenze dei clienti e creare offerte su misura che incrementano le conversioni,
- **customer service team:** integra l'assistenza e il supporto con le strategie di marketing per rafforzare la fedeltà dei clienti e ridurre i tassi di abbandono,
- **product marketing:** gestisce il materiale informativo sui prodotti e monitora percezione di marca e sentiment di mercato.

Il passaggio da MarTech stack a Customer Experience stack cambia l'approccio tra marca e consumatori. Garantire, oggi, un'esperienza cliente senza pari è una mossa vincente. I leader di settore, hanno compreso che per emergere non basta un MarTech stack incentrato sui canali o sui reparti di marketing. Ciò che conta è il cliente.

In questo nuovo scenario, gli stack tecnologici si trasformano in veri e propri ecosistemi di Customer Experience. Esempi illustri sono Amazon, che affina l'esperienza d'acquisto mediante l'uso dei dati; Zalando, con il suo supporto clienti tempestivo e attento; Netflix, che con i suoi algoritmi predittivi disegna palinsesti su misura; Zara, che offre un'esperienza integrata su dispositivi e servizi, e Starbucks, che personalizza l'acquisto con la sua app mobile. Ognuno dei casi citati illustra un percorso verso un approccio orientato al cliente, noto come "*customer centricity*"¹, che impiega la tecnologia per far crescere la soddisfazione e la fedeltà dei clienti nel lungo termine.

1. La *customer centricity* è una strategia che pone il cliente al centro di tutte le attività aziendali con l'obiettivo di costruire relazioni a lungo termine, <https://bit.ly/3H0YSac>.

2.3. Le 4 “P” del MarTech

Se il principio delle 4P di Philip Kotler è noto nel campo del marketing tradizionale, il modello delle 4P della marketing technology sta guadagnando d'importanza nella valutazione delle tecnologie di marketing a supporto delle strategie aziendali.

Le 4P del MarTech possono essere così rappresentate:

- **pianificazione** (*Plan & Strategy*),
- **persone** (*People & Teams*),
- **piattaforme** (*Platforms, Apps & Ecosystems*),
- **processi** (*Process & Operations*).

Guardiamole in dettaglio.

- Pianificazione: la pietra miliare della strategia

Comprendere gli obiettivi di marketing e pianificare il modo migliore per raggiungerli è essenziale per guidare la tecnologia verso risultati concreti. La fase di “Pianificazione” consente di:

- definire la strategia in base alle aspettative aziendali,
- collegare ogni tool a un obiettivo di business,
- analizzare il journey del cliente tipo,
- studiare gli strumenti e le risorse disponibili,
- individuare eventuali gap e comprendere i miglioramenti possibili.

- Persone: competenze, formazione, partnership

Nonostante l'avanzare delle tecnologie, il ruolo delle persone nelle organizzazioni di marketing resta di fondamentale importanza. Un team competente e ben organizzato può sfruttare al meglio le soluzioni MarTech. Questa fase prevede:

- l'aggiornamento delle competenze interne,
- la riorganizzazione del team con l'ingresso di nuovo personale o il ricollocamento di quello esistente,
- la scelta di partner e consulenti per esternalizzare alcune delle attività.

- Piattaforme: strumenti e soluzioni, ma solo quelli utili

La “P” di Piattaforme riguarda la selezione delle tecnologie che meglio si adattano alle esigenze aziendali. La fase è incentrata sulla scelta dei fornitori e sullo sviluppo dello stack di marketing. Le principali attività includono:

- la selezione delle piattaforme in grado di garantire un impatto positivo sul ROI,
- la verifica della compatibilità delle nuove soluzioni con i sistemi già esistenti,

- l'implementazione dello stack, passo dopo passo, con complessità crescente.

- Processi: marketing operations e capacità di esecuzione

Ottimizzare i processi e le operazioni aziendali è cruciale per aumentare l'efficacia delle scelte tecnologiche. Per arrivare a questo risultato è necessario definire flussi di lavoro più efficienti e procedure organizzative che sfruttano al meglio le soluzioni disponibili. La fase dei "Processi" riguarda:

- l'esecuzione del piano MarTech,
- lo sviluppo o l'integrazione delle tecnologie,
- la fase di test per sancire il passaggio ad uno step più avanzato del piano.

2.4. L'organizzazione di marketing e la Martec's Law

In *Principi di marketing* Philip Kotler e Gary Armstrong² analizzano le sfide che imprese e organizzazioni devono affrontare per restare al passo con i rapidi cambiamenti tecnologici. In seguito, Scott Brinker – una delle voci più autorevoli in ambito MarTech – ha esplorato ulteriormente le difficoltà aziendali nell'adeguare la propria organizzazione alla leva tecnologica. L'assunto della sua "*Martec's Law*"³ è illuminante: «la tecnologia cambia in modo esponenziale, la velocità di cambiamento delle organizzazioni può al massimo assumere la forma di una funzione logaritmica».

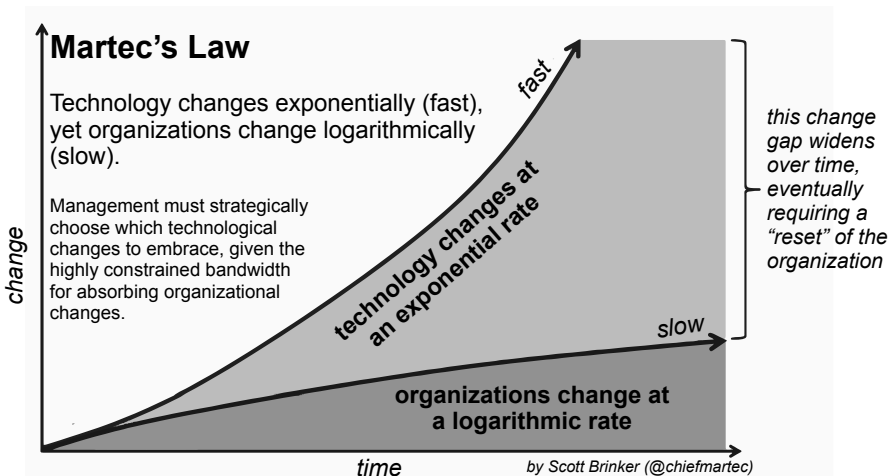


Fig. 1 – Martec's Law – Fonte chiefmartec.com

2. Kotler P., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall 2008.

3. Brinker S., "Martec's Law: the greatest management challenge of the 21st century", <https://bit.ly/3ueqC8p>.

Nell'immagine a supporto della tesi, l'asse delle Y indica la "quantità di cambiamento". Quello delle X il "fattore tempo".

La crescita della tecnologia è rapida (*fast*) e il suo incedere esponenziale. La capacità di adattamento e trasformazione delle organizzazioni cresce, invece, in modo logaritmico; quindi più lentamente (*slow*) rispetto alla prima. Modelli organizzativi superati, abitudini difficili da eliminare, resistenza al cambiamento e una bassa curiosità culturale sono all'origine del "Gap".

La legge di Martec è un utile promemoria per bilanciare la ricerca dell'innovazione tecnologica con le proprie capacità organizzative e cercare di ridurre il divario per non restare indietro. Poiché l'effetto MarTech continuerà a influenzare le scelte aziendali, in futuro le realtà più rapide nel cogliere queste opportunità potranno crescere nel successo.

2.5. Il processo di trasformazione MarTech

All'interno dell'organizzazione aziendale, l'approccio ad un nuovo set di tecnologie richiede attività ben definite. Analizziamole, partendo da una ricerca *Forbes* sull'argomento⁴.

- **Step 1 – Obiettivi chiari e condivisione:** il primo passo presuppone di individuare con chiarezza gli obiettivi che ci attendiamo dalle tecnologie MarTech. Una volta definiti gli obiettivi è indispensabile coinvolgere il team per renderlo parte del processo evolutivo.
- **Step 2 – Team dedicato:** il cambiamento tecnologico necessita di un team dedicato. Il gruppo di lavoro dovrà contare su figure con più competenze: marketing, IT, vendite.
- **Step 3 – Strategia dettagliata:** dopo obiettivi e team, è il momento di studiare la strategia più idonea per introdurre il set di nuove tecnologie. Quest'ultima dovrà comprendere un programma di training per il personale, la pianificazione per il trasferimento dei dati e un metodo per misurare i risultati conseguiti.
- **Step 4 – Azioni correttive:** nel processo di creazione del nuovo stack di marketing è utile prevedere possibili azioni correttive. Ad esempio, se il team non ha ricevuto una formazione adeguata è necessario programmare un training supplementare per il personale dedicato al progetto.
- **Step 5 – Miglioramento costante:** un elemento chiave del percorso di trasformazione digitale in chiave MarTech è il miglioramento continuo. Ma per progredire è necessario disporre di dati. Un'attenta valutazione della roadmap innovativa consentirà di rispettare i tempi e gestire al meglio il percorso di crescita.

4. Kutner Y., "Five Steps To Successful Technology Change Management", <https://short-url.at/ozKY1>.



Sotto la lente – Le professioni emergenti: il Chief Marketing Technologist, l’evangelista del cambiamento

In questa fase di innovazione, gli esperti delle tecnologie di marketing assumono una nuova leadership. Il Chief Marketing Technologist (CMT o Responsabile MarTech) è responsabile della visione tecnologica per il marketing e dell’individuazione di soluzioni in linea con gli obiettivi aziendali. Una figura ponte tra marketing e IT con maggiori competenze: in parte è uno strategist, in parte un direttore creativo, in parte un “leader” quando si occupa della formazione del proprio team. Il Chief Marketing Technologist deve possedere grandi doti di comunicazione, empatia, soft skills e familiarità con le tecnologie emergenti, in particolare quelle dell’intelligenza artificiale. Poiché l’organizzazione aziendale che abbraccia le MarTech è ispirata da una visione “cliente-centrica”, questa figura professionale può essere considerata un evangelista del cambiamento che padroneggia soluzioni tecnologiche e di metodo.

2.6. I nuovi scenari MarTech

Nessuna area aziendale più del dipartimento di marketing è coinvolta dai progressi del digitale e dell’intelligenza artificiale. A livello globale, il MarTech è diventato una vera e propria “industry” con un’ampia gamma di soluzioni e un’offerta in costante espansione. Nel mondo, si contano oltre 13.000 soluzioni MarTech. Erano solo 150 nel 2011 e la crescita ha superato l’8.500%! Di recente, grazie al fiorire di startup di intelligenza artificiale, il panorama è cresciuto complessivamente del 18,5%⁵.

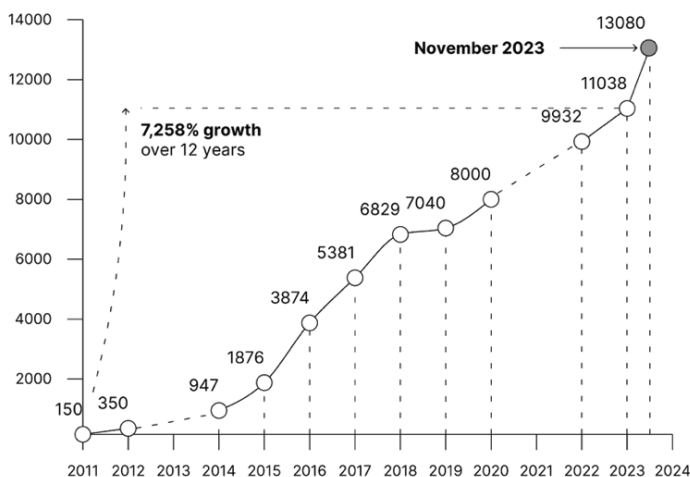


Fig. 2 – Marketing Technology Landscape – Fonte *chiefmartec.com*

5. Brinke S., “Major trends in martech for 2024: the real changes underway in a 99% platitude-free report”, <https://bit.ly/3RWhzCo>.

Anche lo scenario delle MarTech italiane è variegato. Sono 140 soluzioni innovative disponibili⁶ in diverse aree: dal mobile marketing alla pubblicità digitale, agli strumenti essenziali per potenziare l'eCommerce. Un dato che fa riflettere sull'adattabilità del settore alle mutevoli esigenze del mercato.

Nel corso degli anni, l'**integrazione** di soluzioni è stata una sfida cruciale per creare stack di marketing funzionali. Oggi la tendenza è l'**aggregazione**, ovvero il processo che combina i dati, da due o più fonti, in un unico repository.

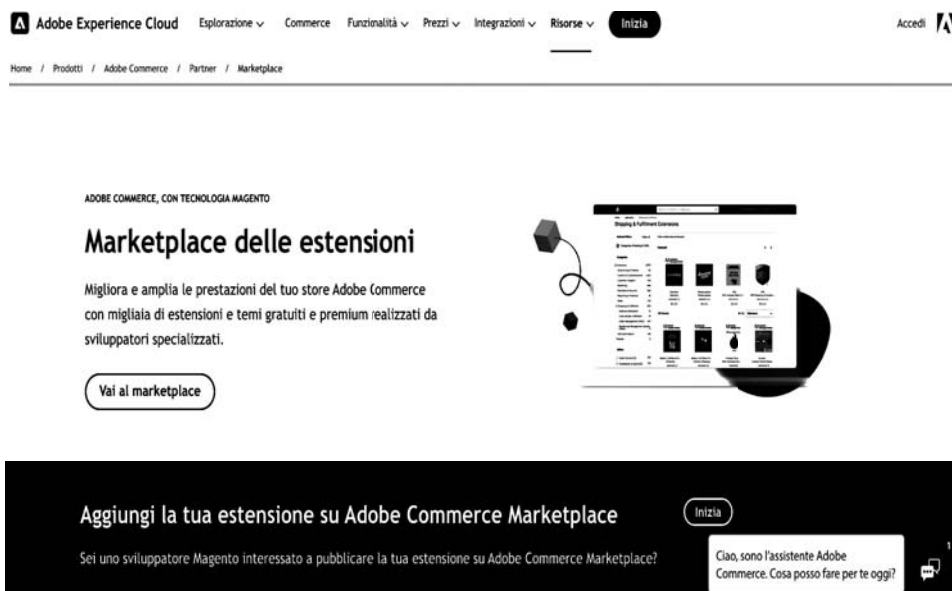


Fig. 3 – Adobe Commerce Marketplace e l'aggregazione di soluzioni

Un esempio efficace di aggregazione è il marketplace di Adobe: una soluzione che riunisce un'ampia gamma di applicazioni di terze parti che si integrano con i prodotti Adobe, come Adobe Experience Cloud e Adobe Marketing Cloud.

2.7. Le soluzioni MarTech del Convergent Marketing

Il Convergent Marketing presuppone l'uso di più soluzioni tecnologiche per garantire interazioni fluide con gli utenti. La selezione di questi strumenti è definita dagli obiettivi aziendali che spaziano dalla creazione di esperienze cliente uniformi sui diversi canali digitali, alla valutazione dell'efficacia delle campagne di marketing, all'automazione dei processi e al potenziamento del ritorno sull'investimento. Per comprendere l'influenza della tecnologia sul modello di marketing convergente, è essenziale esaminare tre tipologie di MarTech:

6. Cosenza V., "Il panorama martech italiano 2022", <https://shorturl.at/epEN3>.

- *All-in-One Marketing Platform.*
- *Customer Data Platform (CDP).*
- *Conversational AI Platform (CAIP).*

2.7.1. “All-in-One” Marketing Platform: tutto il marketing di cui hai bisogno, in un unico luogo

Nel mondo del marketing digitale, l’eccessiva frammentazione di funzionalità ha portato all’emergere delle c.d. “All-in-One Marketing Platforms”: piattaforme integrate che mettono a disposizione dei marketer un insieme completo di strumenti, all’interno di una singola suite. Questi strumenti comprendono applicazioni per l’email marketing, l’automazione, la gestione dei social media, il content marketing, la pubblicità online e l’analisi dei dati. I vantaggi di una “All-in-One Marketing Platform” sono molteplici:

- **semplificazione e risparmio:** l’accesso a una varietà di strumenti di marketing, da un’unica piattaforma, fa risparmiare tempo e denaro,
- **gestione semplificata dei dati:** la capacità di segmentare e profilare i clienti, in modo semplice e immediato, favorisce la creazione di campagne più mirate e personalizzate,
- **creazione di contenuti unificata:** un approccio unificato alla creazione di landing page, visual storytelling e video verticali è fondamentale per stabilire relazioni solide con i clienti e migliorare la percezione della marca,
- **gestione integrata:** l’integrazione delle campagne ottimizza le risorse e riduce gli sprechi grazie a comunicazioni mirate
- **automazione:** messaggi automatici e conversazioni, personalizzate permettono di aumentare la soddisfazione dei clienti,
- **misurazione dei risultati:** la raccolta e l’analisi dei dati migliorano le prestazioni delle campagne.

La scelta di una piattaforma integrata di marketing deve essere guidata da criteri oggettivi:

- **obiettivi aziendali:** prima di valutare le opzioni disponibili, è opportuno identificare i bisogni reali dell’azienda, gli obiettivi di marketing e le risorse disponibili,
- **funzionalità:** è suggerito scegliere le soluzioni che offrono ciò di cui si ha realmente bisogno ed evitare il sovraffollamento di strumenti inutili,
- **prezzo:** occorre valutare le opzioni di piani e le prove gratuite offerte da molte soluzioni online per determinare la soluzione in base al budget disponibile,
- **usabilità:** queste soluzioni sono molto apprezzate per la loro semplicità d’uso. Sono adatte a chi non è un esperto poiché offrono un’esperienza “drag-and-drop” intuitiva e visiva.