

Antonio Perfido

DAL CLICK AGLI AGENTI AI

CONVERGENT MARKETING:
LA STRATEGIA CHE INTEGRA AI,
DATI E AUTOMAZIONE



FRANCOANGELI

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

DAL CLICK AGLI AGENTI AI

**CONVERGENT MARKETING:
LA STRATEGIA CHE INTEGRA AI,
DATI E AUTOMAZIONE**

FRANCOANGELI

Grafica di copertina Elena Pellegrini

Isbn e-book 9788835193272

Copyright © 2026 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.
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*

Eventuali link attivi presenti nel volume sono forniti dall'autore. L'editore non si assume
alcuna responsabilità sui link ivi contenuti che rimandano a siti
non appartenenti a FrancoAngeli.

*Ad Alessandro, per il futuro che costruirai.
A Rossella, per il presente che costruiamo.*

Indice

Introduzione	pag.	11
1. Benvenuti nell'era del marketing convergente	»	13
1.1. Dal Permission al Convergent: l'evoluzione del marketing digitale	»	13
1.2. Permission Marketing: il consenso prima della conversazione	»	13
1.3. Inbound Marketing: l'attrazione diventa metodologia	»	14
1.4. Conversational Marketing: le conversazioni al cuore del marketing	»	15
1.5. Messy Middle: il percorso diventa un labirinto	»	16
1.6. Convergent Marketing: quando tutto lavora insieme	»	17
2. Lo stack tecnologico del Convergent Marketing	»	19
2.1. Il marketing digitale nell'era MarTech	»	19
2.2. I nuovi scenari MarTech	»	20
2.3. Progettare uno stack di marketing efficace	»	22
2.4. Le 4 "P" della Marketing Technology	»	23
2.5. L'organizzazione di marketing e la Martec's Law	»	23
2.6. Le soluzioni MarTech del Convergent Marketing	»	24
2.7. Gestire il cambiamento: la sfida organizzativa	»	30
2.8. MarTech Made in Italy: eccellenze, sfide e scelte strategiche. Conversazione con <i>Max Brigida</i> , fondatore "La Tech Made in Italy"	»	31
3. Convergent Marketing: principi guida e metodologia in azione	»	33
3.1. Definizione: cosa significa far convergere	»	33
3.2. La strategia Convergent Marketing in 7 step	»	33

4. Convergent Marketing e contenuti verticali	pag.	49
4.1. Stories e video verticali	»	50
4.2. L'attenzione come primo dato	»	52
4.3. Oltre storie e video: infografiche, ebook e podcast	»	52
4.4. I tre livelli dei contenuti nel Convergent Marketing	»	54
5. Convergent Marketing e i sistemi conversazionali di intelligenza artificiale	»	55
5.1. Gli assistenti virtuali e le esperienze conversazionali	»	55
5.2. Assistenti virtuali e comunicazione multimodale	»	58
5.3. Touchpoint conversazionali e omnicanalità	»	58
5.4. I Digital Human e il futuro dell'interazione umana	»	59
5.5. Emotion AI: il tocco di umano delle interazioni digitali	»	62
5.6. Voice Cloning: familiarità e riconoscimento vocale	»	63
Andrea Vento Viaggi: il futuro dei viaggi è qui, di <i>Andrea Vento</i> , Founder di Andrea Vento Viaggi	»	63
6. Progettare esperienze convergenti con gli assistenti virtuali	»	67
6.1. I fondamenti del Conversation Design	»	67
6.2. Il ciclo di progettazione: definisci, crea e ottimizza	»	68
6.3. Conversation design canvas: inizia a progettare	»	69
6.4. La personalità degli assistenti virtuali	»	70
6.5. Identità degli assistenti virtuali: tono di voce, stile, nome, genere e uso di avatar	»	71
6.6. Creazione dei flussi conversazionali	»	71
6.7. Gli elementi chiave della conversazione	»	72
6.8. Copy, call-to-action e contenuti multimediali: scrivere per un assistente virtuale	»	75
6.9. Assistenti virtuali per la lead generation: i conversational form	»	76
6.10. Testing, ottimizzazione e analytics conversazionali	»	79
Willy, il cowboy digitale che ha rivoluzionato l'esperienza cliente di Old Wild West, a cura di <i>Ernesto Di Iorio</i> , CEO QuestIT	»	80
7. Convergent Marketing e intelligenza artificiale generativa	»	82
7.1. I modelli linguistici di grandi dimensioni (LLM): la tecnologia dietro la magia	»	83

7.2.	Come scrivere prompt che funzionano	pag.	84
7.3.	L'intelligenza artificiale generativa nel Convergent Marketing	»	85
7.4.	Limiti, questioni etiche e legali dell'intelligenza artificiale generativa	»	88
8.	Convergent Marketing e Intelligenza Artificiale autonoma (Agentic AI)	»	91
8.1.	Assistente o agente? La differenza che cambia tutto	»	93
8.2.	Come ragionano gli agenti: i meccanismi che devi conoscere	»	94
8.3.	Gli agenti diventano accessibili	»	95
8.4.	Come si realizza un agente AI	»	97
8.5.	Dove lavorano gli agenti nel marketing: applicazioni pratiche	»	99
8.6.	Quando l'agente entra in azione: storie dal marketing reale	»	102
8.7.	Verso i sistemi multi-agente	»	103
9.	Dal web dei link al web delle risposte: come l'AI trasforma ricerca e visibilità	»	105
9.1.	Dal web dei link al web delle risposte	»	106
9.2.	I motori conversazionali	»	107
9.3.	Le quattro priorità del marketing nel web delle risposte	»	109
9.4.	Come scrivere per essere citati dalle AI	»	110
9.5.	Schema markup e testing	»	112
9.6.	Misurare ciò che conta: le tre metriche AEO	»	114
9.7.	Il Convergent Marketing nell'era dei motori conversazionali	»	116
10.	Convergent Marketing ed esperienze immersive	»	118
10.1.	Dallo schermo allo spazio: il nuovo territorio del marketing	»	119
10.2.	Occhiali intelligenti: quando l'AI vede con i tuoi occhi	»	120
10.3.	Come VirtuWear costruisce l'immersione virtuale di Ale	»	123
10.4.	Le piattaforme che costruiscono il futuro	»	125
10.5.	Case study: brand che stanno già vincendo	»	126

11. Dalla strategia all'azione: assessment e priorità	pag.	129
11.1. Assessment e priorità	»	129
11.2. Da dove iniziare: scegli senza illusioni	»	131
11.3. I primi 90 giorni: la roadmap operativa	»	135
12. Convergent Marketing applicato: due percorsi completi	»	137
12.1. Tech Inno Solutions: quando la formazione vende meglio delle demo	»	137
12.2. Wine Lovers e l'etichetta parlante: quando ogni bottiglia diventa un touchpoint interattivo	»	143
Bibliografia	»	153

Introduzione

Può, il battito d'ali di una farfalla in Brasile, provocare un tornado in Texas?

Quando Edward Norton Lorenz pronunciò questa frase, probabilmente non immaginava quanto sarebbe diventata profetica per il mondo del marketing. Lorenz parlava di sistemi caotici e di meteorologia. Noi parliamo di click e conversioni. Ma il principio è identico: piccole azioni generano grandi effetti.

Quel battito d'ali attraversa le nostre chat, i nostri feed, le nostre ricerche online. Un contenuto pubblicato nel momento giusto, una campagna che intercetta un bisogno, una conversazione ben progettata e l'effetto si propaga attraverso piattaforme, algoritmi e persone. Qui si afferma il Convergent Marketing: il modello operativo del marketing contemporaneo che fa dialogare canali, tecnologie e contenuti. L'AI genera esperienze personalizzate. L'automazione segmenta e nutre i contatti. I dati tracciano comportamenti e li traducono in azioni concrete. Quando questi elementi lavorano in sintonia, il sistema genera lead, conversioni e crescita. Automaticamente.

Ma arrivarci ha imposto un cambio radicale. Per anni ogni azione di marketing è dipesa da gesti umani: cliccare, programmare, monitorare, aggiustare.

Dal "click agli agenti AI": il confine si è spostato. E non in una sola direzione.

Se un assistente virtuale risponde "il prodotto è disponibile", un agente AI fa molto di più: verifica lo stock in tempo reale, controlla i tempi di consegna, prenota, conferma via email, aggiorna il CRM. Tutto scalando senza moltiplicare il team.

Il secondo cambiamento riguarda come ti trovano. I motori di ricerca non restituiscono più liste di link. Piattaforme come Perplexity, ChatGPT Search e Google AI Overviews leggono il web e rispondono direttamente. Chi cerca trova la risposta senza visitare siti. La competizione si sposta dalla prima pagina di Google alla citazione nell'intelligenza artificiale.

Non più SEO ma AEO: ottimizzi per agenti che ragionano, non per algoritmi che indicizzano.

Il Convergent Marketing orchestra tutto questo in un sistema unico. Dati, AI, automazione e contenuti dialogano continuamente. Ogni touchpoint si adatta in tempo reale a chi lo attraversa. Tu definisci la strategia, la tecnologia esegue.

Nel precedente libro ho costruito il framework del Convergent Marketing in sette step. Questa nuova edizione mantiene il modello, ma aggiunge i capitoli necessari per affrontare il presente: agenti AI che lavorano senza intervento umano, automazioni e piattaforme conversazionali come WhatsApp Business che scalano le relazioni su volumi impossibili da gestire manualmente, visibilità che si sposta dai motori di ricerca ai motori di risposta.

La teoria è chiara. Ma nella pratica? L'assessment ti aiuta a capire dove sei: quali fondamenta hai già, quali mancano, dove investire per primo. La roadmap traduce la strategia in azioni concrete con tempi, costi e risultati attesi. Poi arrivano i casi reali. Un'azienda B2B che scala la lead generation con eventi di divulgazione e una cantina biologica che porta conversazioni e vendite dentro ogni bottiglia attraverso QR code e automazioni. Budget reali, decisioni strategiche, ROI verificabili passo dopo passo.

Il libro è scritto per chi guida strategie di marketing, per imprenditori che devono decidere dove investire, per professionisti che ogni giorno creano contenuti e implementano campagne, per chi studia come il marketing sta cambiando e vuole capirlo. In fondo, è una scelta: guardare il cambiamento o decidere di guidarlo.

La farfalla in Brasile continua a volare. Quel battito d'ali, che ha dato inizio a tutto, ora si propaga attraverso ogni touchpoint, ogni canale, ogni decisione. E sta già provocando il tornado che cambierà il tuo modo di fare marketing.

Dal click agli agenti AI. Poi tutto converge.

Il Convergent Marketing® è un marchio registrato.

Connessione e condivisione

Utilizza l'hashtag #convergentmarketing per condividere le tue riflessioni e considerazioni sul libro. Entra a far parte della community di chi sta costruendo il futuro del marketing conversazionale e agentic.

1.1. Dal Permission al Convergent: l'evoluzione del marketing digitale

Vent'anni fa compravi online dopo settimane di ricerca. Oggi compri dopo aver visto un video su TikTok. Vent'anni fa inviavi email di massa sperando in una risposta. Oggi dialoghi su WhatsApp con un assistente AI che conosce i tuoi gusti e preferenze. Il marketing digitale si è trasformato radicalmente. E questa evoluzione non è casuale. Segue i comportamenti delle persone e le tecnologie che li cambiano.

Tutto inizia con una domanda che Seth Godin si pone alla fine degli anni '90: perché continuiamo ad interrompere le persone? Nasce da lì il Permission Marketing, il primo vero cambiamento di paradigma. Poi arriva l'Inbound, che trasforma l'attrazione in metodologia. Il Conversational porta le conversazioni al centro. Il Messy Middle rivela che il percorso dell'utente non è lineare. E oggi, il Convergent Marketing fa dialogare tutto: AI, automazione, dati, contenuti. Ripercorriamo questa evoluzione.

1.2. Permission Marketing: il consenso prima della conversazione

Nel 1999 Seth Godin pubblica *“Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers”*¹. La sua tesi è dirompente: smetti di interrompere le persone. Chiedi il permesso.

1. Godin S., *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, Simon & Schuster, 1999. Il libro introduce il concetto rivoluzionario di chiedere il consenso prima di comunicare con i potenziali clienti.

Il marketing tradizionale si basa sull'interruzione: spot televisivi che fermano il film, banner che coprono l'articolo, email indesiderate che intasano le caselle. È efficace in un mondo con poche alternative. Ma quando le persone prendono il controllo, l'interruzione smette di portare risultati. Il Permission Marketing ribalta la logica. Costruisci relazioni con chi sceglie di ascoltarti, invece di inviare messaggi a chi non è interessato. Il cliente decide se iscriversi alla tua newsletter, se seguire i tuoi contenuti, se darti il consenso. E se gli offri valore reale, resta. Ma il marketing del permesso resta un principio, non ancora una metodologia operativa. Qualche anno dopo, HubSpot ha il merito di trasformare l'idea in un sistema completo.

1.3. Inbound Marketing: l'attrazione diventa metodologia

2009. Brian Halligan e Dharmesh Shah, co-fondatori di HubSpot, pubblicano un libro che cambierà il marketing digitale².

Trasformano il Permission Marketing in un framework operativo completo. Oltre a chiedere il permesso, costruisci un sistema che attrae chi ha già bisogno di te. La metodologia Inbound si basa su tre pilastri: contenuti che rispondono a domande reali, SEO che ti rende visibile nei motori di ricerca, lead generation che trasforma visitatori anonimi in contatti qualificati.

Funziona così: una persona cerca *“come scegliere un CRM per startup”*. Il tuo articolo appare in prima pagina. Lo legge, trova valore, scarica una guida gratuita lasciando l'email. Ora quell'utente non è più uno sconosciuto. È un contatto che puoi nutrire con contenuti mirati accompagnandolo alla conversione. Questo è il meccanismo Inbound: invece di inseguire il cliente, costruisci contenuti che rispondono alle sue domande reali. Lui ti trova quando ha bisogno, si fida perché gli hai trasferito valore, si iscrive perché vuole continuare a dialogare con te. Anni dopo, HubSpot evolve il modello con il *“flywheel”*³: una ruota in continuo movimento. L'idea è creare esperienze così positive che i clienti tornano e portano con sé altri clienti. Se il funnel tradizionale termina con l'acquisto, il *flywheel* ricomincia proprio da lì.

2. Halligan B., Shah D., *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online.*, Wiley & Sons Ltd. 2009 (trad. it. *Inbound marketing*. Attirare e soddisfare i clienti online, Teniche Nuove, 2015). Il libro, diventato best-seller internazionale, è un supporto fondamentale per la diffusione dei principi di Inbound Marketing.

3. Il *flywheel* è basato sul concetto di Jim Collins nel libro *Good To Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*, Random House Business 2001 (trad. it. *Good to great. Come si vince la mediocrità e si raggiunge l'eccellenza*, Mondadori, 2022). HubSpot ha adattato questo principio al marketing. *“The Flywheel. How the flywheel drives business growth and customer delight”*, <https://bit.ly/3tw0mq4>.

Tre fasi alimentano il *flywheel*: attrai con contenuti rilevanti (*Attract*), coinvolgi rispondendo ai bisogni (*Engage*), mantieni vivo l'interesse nel tempo (*Delight*).

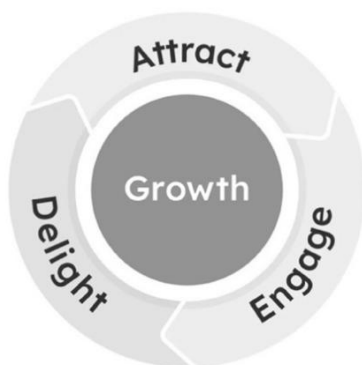


Fig. 1 – Il modello flywheel di HubSpot

La differenza è sostanziale. Nel funnel, il cliente che compra esce dal sistema. Nel *flywheel*, diventa parte del motore: lascia recensioni positive, porta referenze e genera il passaparola. Ogni cliente soddisfatto imprime un'accelerazione alla ruota, riducendo i costi di acquisizione e ampliando la brand awareness. Il *flywheel* batte il funnel per risultati misurabili.

1.4. Conversational Marketing: le conversazioni al cuore del marketing

2016. WhatsApp, Messenger, WeChat hanno cambiato tutto. Oltre a essere app di messaggistica, hanno trasformato il modo in cui le persone comunicano ogni giorno e costruiscono relazioni. David Cancel, co-fondatore di Drift.com⁴, ne intuisce il potenziale: se le persone vivono su queste piattaforme, perché non incontrarle lì? Nasce il Conversational Marketing: un approccio operativo che usa la messaggistica per instaurare relazioni con i clienti mediante dialoghi diretti, personalizzati, in tempo reale. Questo canale diventa il principale permettendo conversazioni che generano fiducia.

4. Il principio di Conversational Marketing, attribuito a Chris Messina, è stato adottato e promosso da David Cancel, co-fondatore di Drift.com, in *Conversational Marketing: How the World's Fastest Growing Companies Use Chatbots to Generate Leads 24/7/365*, John Wiley & Sons Inc., 2019.

Le risposte arrivano subito: il cliente scrive e ottiene un riscontro in pochi secondi. Ogni esperienza è personalizzata e i dialoghi sono costruiti sulle reali esigenze di chi parla. Gli assistenti conversazionali garantiscono assistenza 24/7, rendendo il brand sempre disponibile. La conseguenza diretta sono comunicazioni istantanee che aumentano la soddisfazione e riducono drasticamente i tempi di risposta. I brand dialogano con i clienti in qualsiasi momento, senza interruzioni.

1.5. Messy Middle: il percorso diventa un labirinto

2020. Mentre il Conversational Marketing trasforma le relazioni con i clienti, Google pubblica uno studio che offre una nuova visuale sul customer journey. Il team di *behavioral science* (scienza che studia come le persone decidono) analizza migliaia di percorsi d'acquisto e scopre che le persone non seguono un percorso lineare. Non vanno da “bisogno” ad “acquisto”. Girano in tondo, cambiano idea e tornano indietro. Una condotta che in Google chiamano *Messy Middle*⁵: la “zona caotica”. Lo spazio tra il momento in cui il cliente capisce di avere un bisogno e quello in cui compra diventa un loop infinito dove si alternano due stati mentali:

- *esplorazione*: il cliente cerca informazioni, scopre alternative, amplia le possibilità. Quali opzioni esistono? Cosa dicono le recensioni? Chi altro le usa?;
- *valutazione*: confronta, filtra, restringe le scelte. Quale costa meno? Quale arriva prima? Qual è meglio per lui?

Poi torna a esplorare. Valuta di nuovo. Il loop può durare giorni, settimane, mesi: esplorazione, valutazione, esplorazione, valutazione. Fino a quando decide o si arrende.

Questo modello demolisce il vecchio funnel. Dimostra che tra *awareness* (consapevolezza) e *purchase* (acquisto) c'è un groviglio disordinato dove i brand o vincono o perdono. Attrarre (*Inbound*) e rispondere (*Conversational*) sono essenziali ma insufficienti. Serve essere presenti con contenuti quando i clienti esplorano. Con confronti quando valutano. Con prove sociali quando dubitano. Con incentivi quando esitano. Ma il *Messy Middle* non offre soluzioni, descrive il problema e arriva alla conclusione che il percorso cliente è caotico. E pone una domanda urgente: come

5. Google, “*Decoding Decisions: Marketing in the Messy Middle*”, Think with Google, 2020. Lo studio dimostra come i consumatori alternino continuamente fasi di esplorazione e valutazione prima dell'acquisto, <https://bit.ly/messy-middle-google>.

costruisci un marketing che funziona dentro il caos? La risposta richiede qualcosa di diverso da un altro strumento o canale, occorre un sistema dove ogni elemento sa cosa stanno facendo gli altri. Dove i dati raccolti su Instagram informano la conversazione su WhatsApp. Dove l'automazione parte quando il cliente è pronto. Dove l'AI adatta il messaggio in base a quello che è successo un minuto prima. Serve un marketing che converge. Ed è esattamente quello che sta già accadendo.

1.6. Convergent Marketing: quando tutto lavora insieme

Laura, responsabile marketing di TravelNow, vive il problema del *Messy Middle* ogni giorno. I clienti saltano da Google a Instagram, da recensioni ad Amazon, da email a WhatsApp. Lei ha gli strumenti: CRM, email marketing, social media management, analytics. Ma i sistemi non dialogano tra loro. I dati sono in un tool, le automazioni in un altro, i contenuti in un terzo. Il Convergent Marketing nasce da questa urgenza: orchestrare gli strumenti disponibili. Perché se il percorso cliente è caotico, il sistema deve essere fluido. Intelligenza artificiale, automazione, dati e contenuti, presi singolarmente, sono potenti. Ma quando convergono e seguono il cliente ovunque vada, il loro impatto si moltiplica.

Ecco come agisce la convergenza: un contenuto pubblicato su Instagram attira l'attenzione. L'utente clicca, arriva sul sito, e un assistente conversazionale di intelligenza artificiale lo accoglie su WhatsApp. La conversazione qualifica l'interesse e attiva un'automazione nel CRM. L'automazione registra il comportamento e segmenta il contatto. Il sistema innesca una sequenza personalizzata di email e messaggi. In completa autonomia, verso la conversione.

Il Convergent Marketing non è fatto di blocchi separati. È un sistema dove tutto si alimenta in continuità. Ciò che prima richiedeva tre team separati (contenuti, analisi, vendite) ora converge in un unico flusso. Quando serve davvero una persona, quella persona ha già la storia completa, il contesto preciso, il momento giusto per intervenire. Il cliente vede un brand, giudica la coerenza dell'intera esperienza. Il Convergent Marketing trasforma dati in decisioni, automazione in relazione, contenuti in conversazioni. Nel prossimo capitolo scoprirai lo stack tecnologico che rende possibile tutto questo: piattaforme, tool, integrazioni.

🔍 Sotto la lente

Negroponete e Jenkins: i fondamenti della convergenza digitale

Il concetto di convergenza ha radici accademiche solide. Negli anni '90, Nicholas Negroponte del MIT (Massachusetts Institute of Technology) prevedeva la fusione di tecnologie diverse in piattaforme digitali integrate. Nel suo *Being Digital*⁶ (1995) descriveva come testi, immagini e video avrebbero convertito in una rete interconnessa. Henry Jenkins, nel 2006, amplia questa visione in *Convergence Culture*⁷: la convergenza va oltre la tecnologia: è culturale. Le persone passano da consumatori passivi a produttori attivi di contenuti. Oggi il Convergent Marketing applica entrambe le intuizioni: piattaforme tecnologiche integrate (Negroponte) che permettono alle persone di interagire attivamente con i brand (Jenkins), orchestrate da AI e automazione.

6. Negroponte N., *Being Digital*, Vintage Books, 1995.

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

2.1. Il marketing digitale nell'era MarTech

Abbiamo ripercorso vent'anni di evoluzione del marketing digitale. Ora la domanda diventa: quali tecnologie rendono possibile il Convergent Marketing oggi? Quali strumenti servono davvero? E come si integrano in un sistema che funziona?

Partiamo da un problema che molte aziende conoscono bene. Immagina di gestire una campagna con dieci strumenti diversi. Ognuno con la sua dashboard, i suoi dati, la sua logica. Le email vivono in una piattaforma, i social in un'altra, gli analytics in un'altra ancora. Passi da una all'altra cercando di mettere insieme i pezzi ma la vista d'insieme non esiste. Molte aziende lavorano ancora così. Nel gergo MarTech (acronimo di Marketing Technology) lo chiamano “*Frankenstack*”¹: una dotazione di marketing assemblata da pezzi che non dialogano tra loro, proprio come il mostro di Frankenstein. È qui che entra in gioco la tecnologia di marketing.

Il MarTech non è un software. È il sistema che ti serve per capire cosa fa il cliente, cosa vuole e come rispondergli. Un sistema ben orchestrato trasforma i dati in decisioni. Prendiamo l'automazione: email che si adattano al comportamento, social media sincronizzati, flussi di comunicazione che partono nel momento giusto. I processi manuali diventano automatismi, le strategie vincenti si replicano, i dati unificati guidano de-

1. “*Frankenstack*” è il termine coniato da Scott Brinker, editore di chiefmartec.com e massima autorità sul panorama MarTech, per descrivere gli stack tecnologici assemblati da pezzi che non dialogano tra loro. Come il mostro di Frankenstein: ogni organo funziona, ma il corpo non è vivo. Nel marketing, questo si traduce in dati frammentati, processi manuali ripetitivi e opportunità perse. Il termine è diventato rapidamente lo standard nella community MarTech per identificare il problema più comune delle dotazioni tecnologiche aziendali.