

Studio IBM: i CMO orientati al profitto riconoscono nell'AI un motore di crescita, ma gli ostacoli operativi li rallentano

- Il 54% dei dirigenti intervistati ha sottovalutato la complessità operativa della traduzione delle strategie di intelligenza artificiale in risultati.
- Solo il 22% delle organizzazioni coinvolte ha stabilito linee guida e barriere chiare per l'uso dell'intelligenza artificiale nell'automatizzazione dei processi decisionali.
- Il 64% dei CMO è ora responsabile della redditività, e il 58% della crescita dei ricavi.



ARMONK, N.Y., 17 giugno 2025 /PRNewswire/ -- Un nuovo studio globale dell'IBM (NYSE:IBM) Institute for Business Value rivela che i CMO intervistati riconoscono ampiamente l'importanza strategica dell'AI, ma si trovano ad affrontare un divario di esecuzione, in gran parte dovuto a sistemi frammentati, mentre si adattano a un significativo cambiamento di ruolo.

Lo [studio globale](#)* condotto su 1.800 dirigenti di marketing e vendite ha rilevato che, mentre l'81% dei CMO considera l'AI un punto di svolta, l'84% riferisce che le sfide legate a operazioni rigide e frammentate limitano la loro capacità di sfruttare efficacemente la tecnologia. Più della metà (54%) degli intervistati ammette di aver sottovalutato la complessità operativa nella traduzione delle strategie di AI in risultati tangibili e solo il 17% si sente pronto a integrare l'AI agentic nei propri processi.

Secondo lo studio, solo il 23% dei CMO intervistati ritiene che i dipendenti siano preparati per i cambiamenti culturali e operativi portati dagli agenti di intelligenza artificiale e il 67% considera una responsabilità rimodellare la cultura sulla tecnologia emergente. Con il 64% dei CMO intervistati ora responsabile della redditività e il 58% della crescita dei ricavi, la ricerca sottolinea la necessità di una maggiore integrazione tecnologica e di una migliore collaborazione interfunzionale per migliorare le prestazioni aziendali. Infatti, gli intervistati che segnalano problemi di collaborazione interna hanno registrato una crescita dei ricavi leggermente inferiore (12%) nel 2024 rispetto ai loro colleghi che hanno prestazioni più elevate (13%), un divario apparentemente modesto di 1 punto che potrebbe rappresentare 140 milioni di dollari di potenziale rialzo per una base di ricavi

media di 14 miliardi di dollari.

"Le aziende che domineranno il prossimo decennio sono quelle che avranno integrato più profondamente l'intelligenza artificiale. Ciò significa mettere l'AI al centro dell'organizzazione e costruire intorno ad essa modello operativo e il team migliore", ha dichiarato Jonathan Adashek, Senior Vice President, Marketing and Communications, IBM. "Per molti CMO, questo significa essere disposti ad ammettere che il nostro attuale modello di marketing, non importa quanto comodo, familiare o difficile da sostituire, non sta fornendo ciò di cui abbiamo bisogno e sta mettendo a rischio il nostro futuro".

Altri risultati includono:

Quando i CMO adottano strategie di intelligenza artificiale, potrebbero essere impreparati a fornire risultati

- Il 65% concorda sul fatto che i talenti che hanno competenze di intelligenza artificiale siano fondamentali per raggiungere obiettivi ad alta priorità, ma solo il 21% degli intervistati ritiene di avere i talenti necessari per raggiungere i propri obiettivi per i prossimi due anni
- Il 22% delle organizzazioni intervistate ha stabilito linee guida e barriere chiare per l'uso dell'intelligenza artificiale nell'automatizzare il processo decisionale, il che significa che circa 8 su 10 hanno del lavoro da fare per guidare i dipendenti attraverso un importante cambiamento nel modo di lavorare.
- Il 62% degli intervistati afferma che il ritmo del cambiamento crea tensioni tra le funzioni della domanda e quelle operative.
- Poco meno di un quarto (24%) degli intervistati afferma di disporre di piattaforme tecnologiche che supportano una collaborazione interfunzionale coerente e solo il 44% dispone di sistemi integrati per la pianificazione e l'evasione della domanda.
- Il 69% dei CMO riconosce che le nuove normative sulla privacy richiederanno di ripensare la propria strategia sui dati.

I silos operativi e la tecnologia frammentata possono ostacolare le prestazioni

- Solo il 28% delle organizzazioni coinvolte dichiara che l'esperienza del cliente end-to-end è effettivamente di proprietà e allineata tra le funzioni, il che può influire sulle prestazioni finanziarie.

- Gli intervistati indicano che il completo allineamento di marketing, vendite e operation potrebbe sbloccare un aumento del 20% dei ricavi della loro organizzazione.
- I CMO identificano le principali sfide legate ai dati come la sincronizzazione o l'automazione dei flussi di lavoro su più sistemi, la frammentazione dei dati e la presenza di troppi strumenti e piattaforme da gestire.
- Circa 7 CMO su 10 (68%) intervistati affermano che la semplificazione dell'infrastruttura tecnologica migliorerà l'efficienza e l'efficacia operativa.
- Alla domanda su quale sia la sfida più grande per i prossimi tre anni, la sicurezza informatica e la privacy dei dati sono in cima alla lista, seguite dalla modernizzazione della tecnologia, dall'accuratezza delle previsioni e dal reclutamento/fidelizzazione dei talenti.

Per accedere allo studio completo: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/2025-cmo>

***Metodologia di studio**

L'IBM Institute for Business Value, in collaborazione con Oxford Economics, ha intervistato 1.800 Chief Marketing Officer (CMO) e Chief Sales Officer (CSO) in 33 aree geografiche e 24 settori tra marzo e maggio 2025.

Per semplicità e rilevanza per il lettore, i risultati di questo report sono attribuiti ai "CMO", sebbene i dati siano aggregati tra questi ruoli e non segmentati per titolo. Pertanto, i riferimenti ai "CMO" rappresentano le idee combinate di questi ruoli di leadership, se non diversamente specificato. Gli argomenti dello studio includono le priorità dei dirigenti, gli obiettivi di crescita, le iniziative di customer experience, l'adozione della tecnologia, la collaborazione e il talento.

L'IBM Institute for Business Value, il think tank di pensiero di IBM, combina la ricerca globale e i dati sulle prestazioni con l'esperienza di esperti del settore e illustri accademici per fornire insight ai leader aziendali.

Per ulteriori informazioni, visitare: www.ibm.com/ibv. Per ricevere approfondimenti, è possibile iscriversi alla newsletter di IdeaWatch: <https://ibm.co/ibv-ideawatch>.

Informazioni su IBM

IBM è un fornitore leader di cloud ibrido, di intelligenza artificiale e di competenze di consulenza. Aiuta i clienti in più di 175 paesi a capitalizzare le informazioni ricavate dai loro dati, a semplificare i processi aziendali, a ridurre i costi e a ottenere un vantaggio competitivo nei loro settori. Migliaia di enti governativi e aziendali in aree infrastrutturali critiche come i servizi finanziari, le telecomunicazioni e la sanità si affidano alla piattaforma cloud ibrida di IBM e a Red Hat OpenShift per attuare le loro trasformazioni digitali in modo rapido, efficiente e sicuro. Le innovazioni di IBM nell'intelligenza artificiale, nell'informatica quantistica, nelle soluzioni cloud specifiche di settore e nella consulenza offrono opzioni aperte e flessibili ai clienti. Tutto questo è supportato dal ben noto impegno di lunga data di IBM per la fiducia, la trasparenza, la responsabilità, l'inclusività e il servizio.

Visita www.ibm.com/it-it per maggiori informazioni.

LinkedIn: [IBM](#)

Contatti:

Paola Piacentini, *IBM External Relations Leader*

email: paola_piacentini@it.ibm.com

tel. + 39 335 1270646
