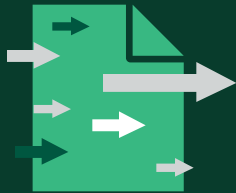


Thought leadership Paper di Forrester
Consulting
commissionato da Google
Novembre 2020

Riprendere la crescita con una rapida trasformazione delle agenzie: uno spotlight sull'Italia

Risultati relativi all'Italia del Thought Leadership Paper di agosto 2020, "Riprendere la crescita con una rapida trasformazione delle agenzie"



Per i brand e le agenzie, la pandemia globale ha amplificato l'urgenza di sfruttare il marketing digitale per promuovere la crescita.

Introduzione

Negli ultimi anni, la dinamica tra agenzie e brand ha subito una profonda trasformazione, sullo sfondo del disimpegno e dell'inafferrabilità sempre più evidenti nei comportamenti online dei consumatori. Sia per i brand che per le agenzie, la pandemia globale di COVID-19 ha amplificato l'urgenza di sfruttare il marketing digitale per promuovere la crescita in un ambiente di mercato dinamico.

Google ha commissionato a Forrester Consulting una valutazione delle dinamiche del rapporto tra brand e agenzie nell'area EMEA. Per esplorare questo argomento, Forrester ha intervistato 526 vicepresidenti e dirigenti di primo livello presso le agenzie e 313 vicepresidenti e dirigenti di primo livello presso i brand. Sono inclusi 50 dirigenti di agenzie e 30 dirigenti di brand in Italia. Abbiamo condotto i sondaggi a febbraio 2020, prima dei lockdown a livello nazionale nell'area EMEA. Per valutare l'impatto della pandemia di COVID-19 su priorità e sfide, abbiamo ricontattato i partecipanti nel maggio 2020. Circa il 30% degli intervistati originari di ciascun sondaggio ha risposto a questo secondo contatto. Abbiamo inoltre svolto interviste approfondite con sei dirigenti di agenzie di comunicazione tradizionali e di performance marketing.

Abbiamo scoperto che, in Italia, i brand hanno bisogno di partner strategici per coinvolgere i consumatori e realizzare la crescita, ma il valore delle agenzie è sotto esame. Saranno le agenzie che mettono in atto una rapida trasformazione, aumentano il valore offerto ai clienti e dimostrano il proprio impatto commerciale a lungo termine ad avere successo.

RISULTATI CHIAVE

- › **I brand italiani necessitano di partner strategici per coinvolgere i consumatori digitali disimpegnati ed elusivi.** In Italia, i dirigenti dei brand desiderano adattare le proprie tattiche di marketing digitale per affrontare i cambiamenti nel comportamento online dei consumatori, ma ammettono di faticare a sfruttare in modo efficace i dati sui clienti. L'83% dei responsabili decisionali dei brand afferma che le agenzie devono diventare partner strategici ed evidenzia la necessità che le agenzie forniscano strategie customer-first. I dirigenti delle agenzie riconoscono queste esigenze e stanno riorientando le proprie priorità. I dirigenti dei brand si aspettano che le agenzie partner forniscano un supporto più strategico piuttosto che il tradizionale obiettivo di offrire efficienze digitali.
- › **Il valore delle agenzie è sotto esame nel momento in cui i dirigenti dei brand italiani richiedono capacità più avanzate in grado di promuovere i risultati commerciali.** Esiste una discrepanza tra i brand e le agenzie sullo scambio di valore che sta modificando le strutture retributive di queste ultime con il passaggio dalle tariffe fisse alle tariffe basate sui risultati. I dirigenti dei brand in Italia evidenziano barriere alle capacità all'interno del proprio portafoglio di agenzie, come la visione creativa, le competenze/i talenti e l'uso efficace dei dati sui clienti. Allo stesso tempo, i dirigenti delle agenzie italiane hanno difficoltà a soddisfare le esigenze dei clienti a causa del taglio dei costi e di strutture commissionali non allineate.
- › **Le agenzie che mettono in atto una rapida trasformazione per aiutare i brand a coinvolgere e acquisire i consumatori digitali in diversi mercati avranno successo.** Per affrontare i cambiamenti nel comportamento dei consumatori e soddisfare le esigenze dei clienti, le agenzie intendono trasformare le capacità e acquisire padronanza della tecnologia. I brand stanno riesaminando le principali funzioni di marketing per cui avranno bisogno del supporto delle agenzie. I brand avranno bisogno di supporto nell'acquisizione dei consumatori in più mercati/regioni e su canali online diversi, nella creazione di relazioni significative per promuovere la fedeltà e nell'utilizzo delle tecnologie per il marketing e dei media audiovisivi emergenti per tenere il passo con i consumatori.

Brand e agenzie danno la priorità alle strategie per i clienti che favoriscono la crescita



I consumatori sono sempre più diffidenti nei confronti dei brand.¹ Oggi più che mai, i brand devono costruire relazioni di fiducia con questi consumatori. I dati annuali di Forrester sulle aspettative e i comportamenti online dei consumatori prima della pandemia riflettevano una crescente preoccupazione per la privacy, una diffidenza verso la pubblicità online e una preferenza per i contenuti pertinenti rispetto agli annunci generici e non personalizzati.² Alla luce di queste tendenze dei consumatori, i dirigenti dei marchi italiani ammettono di aver bisogno di partner strategici (83%) per realizzare strategie customer-first in tutti i mercati (83%), al fine di promuovere la crescita (vedere la Figura 1). Le agenzie italiane stanno allineando le loro priorità con le esigenze dei brand: il 92% dà la priorità alle strategie customer-first e il 90% dà la priorità alla dimostrazione dell'impatto commerciale delle campagne.

LE ASPETTATIVE MUTEVOLI E IL CONTROLLO DEL VALORE STANNO PORTANDO CAMBIAMENTI NELLE STRUTTURE DI PAGAMENTO DELLE AGENZIE

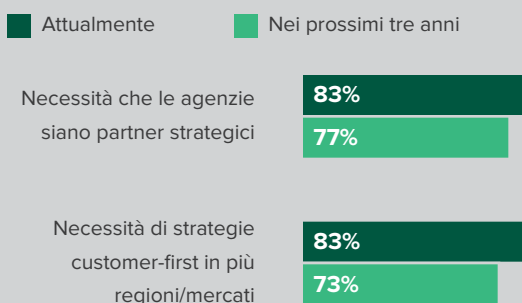
Con le aspettative crescenti dei responsabili del marketing dei brand nei confronti delle agenzie in termini di partnership strategiche che coinvolgano i consumatori, esiste una discrepanza tra agenzie e brand in relazione allo scambio di valore. Il 94% dei dirigenti delle agenzie italiane considera il valore che offre ai clienti buono o eccellente e l'80% attribuisce la stessa valutazione ai propri costi/prezzi/tariffe. Tuttavia, solo il 40% dei dirigenti dei brand italiani è soddisfatto delle tariffe delle agenzie, mentre oltre un terzo non è soddisfatto del valore fornito dalle agenzie.

Questa discrepanza sta portando a cambiamenti nelle strutture retributive previste delle agenzie. Nei prossimi tre anni, sia i dirigenti dei brand che quelli delle agenzie si aspettano un passaggio da una struttura a tariffa fissa, come nel caso dei contratti di retainer e dei modelli basati sui progetti, a tariffe basate sui risultati, come i modelli basati su performance e commissioni:

Figura 1

BRAND ITALIANI: "Quali dei seguenti cambiamenti nelle vostre esigenze è più importante che i vostri partner delle agenzie siano in grado di affrontare oggi e nei prossimi tre anni?"

(Sono riportati i risultati principali per "Molto importante" e "Importante")



Base: 30 responsabili decisionali per il marketing digitale presso aziende italiane che lavorano con un'agenzia per i media digitali

Fonte: studio commissionato da Google e condotto da Forrester Consulting, marzo 2020

AGENZIE ITALIANE: "Quanto sono importanti i seguenti cambiamenti nelle esigenze dei clienti per la roadmap/strategia aziendale della vostra agenzia nei prossimi tre anni?"

(Sono riportati i risultati principali per "Molto importante" e "Importante")



Base: 50 responsabili decisionali senior presso agenzie per i media digitali italiane

Fonte: studio commissionato da Google e condotto da Forrester Consulting, marzo 2020

I BRAND CHIEDONO ALLE AGENZIE CAPACITÀ PIÙ AVANZATE, MENTRE LE AGENZIE FATICANO A SODDISFARE LE ESIGENZE DEI CLIENTI

Le fonti del disaccordo sul valore risiedono nelle sfide evidenziate dai dirigenti dei brand in relazione ai propri portafogli di agenzie. Secondo i dirigenti dei brand italiani, le sfide principali riguardano la mancanza di trasparenza delle agenzie (47%) e la mancanza o la scarsità di capacità in aree chiave, come visione creativa (43%), competenze e talenti (40%), uso efficace dei dati sui clienti (40%) e strumenti/tecnologia (33%).

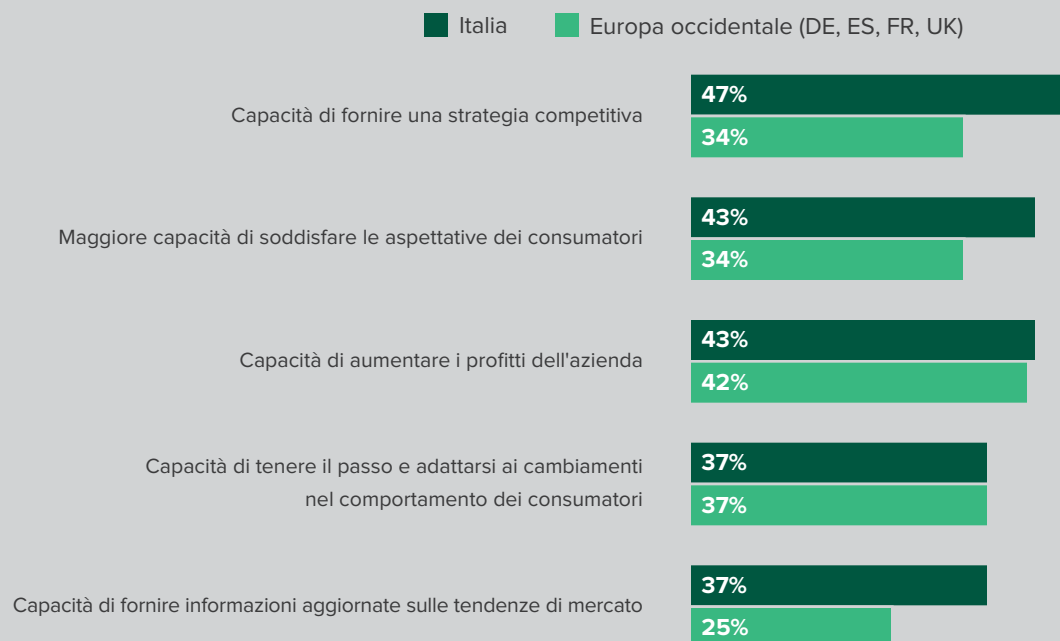
Allo stesso tempo, le agenzie italiane faticano a soddisfare le esigenze dei clienti a causa di una serie di sfide, come il taglio dei costi da parte dei clienti (52%), le commissioni non allineate alle prestazioni specialistiche richieste (36%) e le difficoltà nel trovare un equilibrio tra strategie a lungo e a breve termine (32%).

NONOSTANTE CIÒ, I DIRIGENTI DEI BRAND SI ASPETTANO DEI VANTAGGI DALLO SVILUPPO DI PARTNERSHIP EFFICACI CON LE AGENZIE

Nonostante le attuali sfide e la riduzione dei budget durante la pandemia, il 90% dei dirigenti di brand italiani prevede di aumentare gli investimenti nelle partnership con le agenzie, rispetto al 63% dei dirigenti di brand nell'area EMEA. I responsabili decisionali dei brand italiani ritengono che lo sviluppo di partnership efficaci con le agenzie possa aiutarli a migliorare la loro competitività, incrementare i profitti e soddisfare le aspettative dei consumatori in costante evoluzione. La maggior parte dei dirigenti di brand in Italia si aspetta questi vantaggi rispetto ai dirigenti di brand in altri mercati dell'Europa occidentale (Germania, Spagna, Francia e Regno Unito).

Figura 2

"Quali vantaggi vi aspettate da una partnership efficace con un'agenzia di marketing digitale?" (Sono riportati i risultati principali)



Base: 155 responsabili decisionali per il marketing digitale presso aziende in Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito che lavorano con un'agenzia per i media digitali

Fonte: studio commissionato da Google e condotto da Forrester Consulting, marzo 2020

Le agenzie che mettono in atto una rapida trasformazione avranno successo

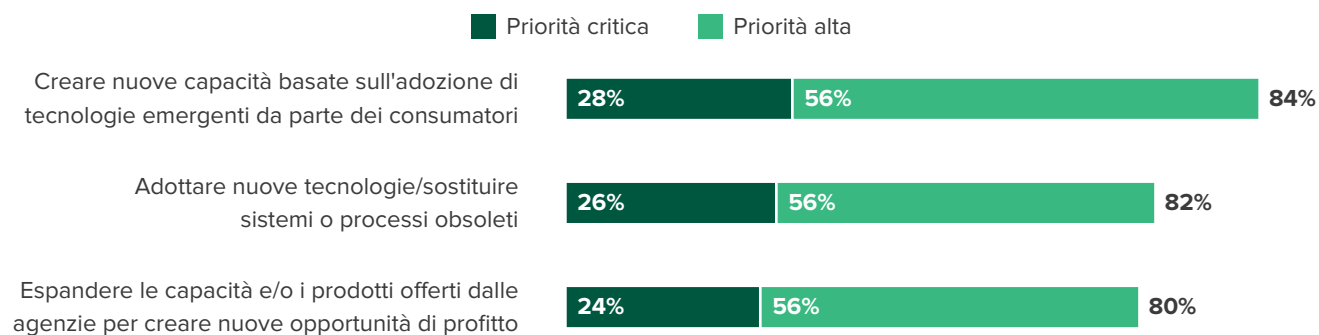


Per soddisfare le esigenze in evoluzione dei clienti, le agenzie intendono trasformare le proprie capacità e acquisire padronanza della tecnologia. Le tre principali priorità per i dirigenti delle agenzie italiane sono:

- > **Creare nuove capacità basate sull'adozione di tecnologie emergenti da parte dei consumatori.** Questa era la priorità principale prima della pandemia (84%), e circa il 30% dei dirigenti delle agenzie italiane ha reso questa priorità cruciale. Anche nell'ambiente post-pandemia, questa rimane una priorità assoluta.
- > **Adottare nuove tecnologie/sostituire sistemi o processi obsoleti.** Anche questa era una delle iniziative prioritarie per i dirigenti delle agenzie italiane prima della pandemia (82%) e oltre un quarto (26%) la considerava una priorità critica. Di nuovo, anche questa rimane una priorità assoluta per i partecipanti al sondaggio che sono stati ricontattati.
- > **Espandere le capacità e/o i prodotti offerti dalle agenzie per creare nuove opportunità di profitto.** La maggior parte dei dirigenti delle agenzie italiane (80%) la considera un'iniziativa prioritaria, e circa un quarto (24%) la indicava come priorità critica. Anche questa è una priorità assoluta per i partecipanti al sondaggio che sono stati ricontattati.

Figura 3

Iniziative prioritarie per i leader delle agenzie italiane nei prossimi 12 mesi



Base: 50 responsabili decisionali senior presso agenzie per i media digitali italiane
Fonte: studio commissionato da Google e condotto da Forrester Consulting, marzo 2020

I DIRIGENTI DEI BRAND HANNO BISOGNO DEL SUPPORTO DELL'AGENZIA PER COINVOLGERE E ACQUISIRE I CLIENTI IN TUTTI I MERCATI

La maggior parte dei dirigenti di brand italiani (83%) afferma di aver bisogno di agenzie partner per realizzare strategie customer-first in più mercati/regioni, in linea con i propri piani di espansione della presenza del marchio in nuovi mercati nei prossimi tre anni (63%). Tenuto conto di questa esigenza e dell'attuale clima economico, i brand stanno rivalutando la propria capacità e disponibilità a portare o mantenere in-house funzioni di marketing digitale specializzate nei prossimi tre anni. L'enfasi tornerà sull'impiego di partner esterni per le funzioni chiave necessarie per realizzare iniziative di trasformazione rapida. Per sfruttare al meglio queste opportunità e vincere in un mercato competitivo, le agenzie italiane devono aiutare i brand a:

- › **Soddisfare le aspettative dei consumatori digitali nei confronti dei media audiovisivi.** Già prima della pandemia, le tre principali tendenze nei comportamenti dei consumatori che i dirigenti dei brand consideravano come prioritarie erano le aspettative dei consumatori in termini di esperienze digitali/mobili fluide, i percorsi di acquisto su più canali digitali e la preferenza dei consumatori per i media audiovisivi. Ora queste priorità sono più significative, con la necessità di differenziare le esperienze digitali e mobili per conquistare i consumatori online. Le agenzie in grado di migliorare le esperienze digitali, adattarsi a percorsi di acquisto frammentati e sfruttare i media audiovisivi saranno nella posizione migliore per aiutare i brand a coinvolgere i consumatori digitali.
- › **Raggiungere i consumatori nel punto in cui si trovano sui canali di e-commerce.** Il numero crescente di consumatori che si affidano ai canali di e-commerce dall'inizio della pandemia ha richiesto un cambiamento decisivo per molti brand. Prima della pandemia, il 58% dei dirigenti di brand affermava di avere bisogno di assistenza da parte di agenzie esterne per l'e-commerce nei prossimi tre anni. Dall'inizio della pandemia, il 71% dei responsabili decisionali dei brand prevede di avere bisogno di assistenza (vedere la Figura 4). Le agenzie che hanno rimodulato i servizi per fornire assistenza nel campo dell'e-commerce durante la pandemia sono all'avanguardia.
- › **Coinvolgere i consumatori più elusivi con le tecnologie per il marketing emergenti.** La crescente adozione da parte dei consumatori di agenti intelligenti per attività come la ricerca vocale è ben documentata.³ In linea con questa diffusione, i dirigenti dei brand sono interessati alle tecnologie per il marketing emergenti: nonostante la riduzione dei budget nell'era della pandemia, il 68% prevede di aumentare i budget per le tecnologie per il marketing emergenti come il marketing vocale/conversazionale, l'automazione e l'intelligenza artificiale nei prossimi 12 mesi. I brand richiedono inoltre l'assistenza delle agenzie: il 68% ritiene di averne bisogno per le tecnologie per il marketing e le operations nei prossimi tre anni, rispetto al 51% prima della pandemia.
- › **Creare relazioni significative con i clienti grazie a programmi di fidelizzazione.** Gli acquirenti amano i programmi di fidelizzazione perché offrono risparmi.⁴ Questo è particolarmente importante per i consumatori nell'era della pandemia. L'82% degli adulti online nel Regno Unito e il 57% in Francia e Italia sono iscritti a programmi di fidelizzazione dei clienti.⁵ L'uso efficace dei dati di prima parte è fondamentale per costruire relazioni di fiducia; fornire esperienze, comunicazioni e offerte pertinenti consente uno scambio di valore bidirezionale tra brand e consumatori. In seguito alla pandemia, il 64% dei responsabili decisionali dei brand dichiara di aver bisogno dell'assistenza di un'agenzia esterna per i programmi di fidelizzazione dei clienti, rispetto al 47% prima della pandemia.

Attualmente, esiste una lacuna a livello di servizi in queste aree nel panorama delle agenzie: solo la metà dei dirigenti delle agenzie afferma di possedere attualmente queste capacità o di pianificare la creazione dei servizi. Nei prossimi anni, le agenzie vincenti saranno quelle in grado di riorientarsi e sviluppare capacità che consentano ai brand di raggiungere i consumatori nel punto in cui si trovano, reperire nuovi consumatori per stimolare la crescita, fidelizzarli e dimostrare il rendimento commerciale delle tecniche impiegate.

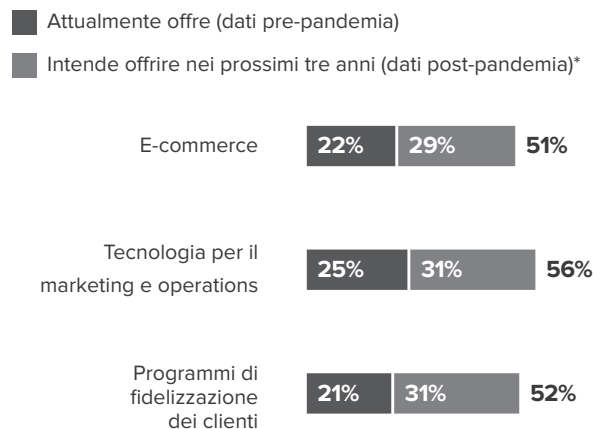
Figura 4

Aspettative dei responsabili del marketing dei brand dell'area EMEA nei prossimi tre anni



Base: 100 responsabili decisionali nel marketing digitale presso aziende dell'area EMEA che lavorano con un'agenzia per i media digitali
 Nota: non tutte le risposte sono elencate
 Fonte: studio commissionato da Google e condotto da Forrester Consulting, maggio 2020

Offerta di capacità e servizi da parte delle agenzie



Base: 526 responsabili decisionali senior presso agenzie per i media digitali nell'area EMEA
 Fonte: studio commissionato da Google e condotto da Forrester Consulting, marzo 2020
 *Base: 150 senior decision makers at EMEA digital media agencies
 *Fonte: studio commissionato da Google e condotto da Forrester Consulting, maggio 2020
 Nota: non tutte le risposte sono elencate

Raccomandazioni chiave

Il rapporto tra brand e agenzie sta attraversando un drastico cambiamento in cui le esigenze di operare una trasformazione a lungo termine e di ottenere risultati immediati si sono scontrate diventando un unico imperativo per le agenzie: una rapida trasformazione digitale sostenuta da una mentalità orientata alla crescita. I sondaggi e le interviste di Forrester, condotti su oltre 300 dirigenti senior del marketing e oltre 500 dirigenti delle agenzie, hanno prodotto alcune raccomandazioni chiave per le agenzie italiane:



Creare crescita dimostrabile per i brand. Per le odierne agenzie, la posta in gioco è la capacità di dimostrare un impatto commerciale sicuro. Affinché le strategie di marketing digitale possano garantire una crescita commerciale, i brand e le agenzie devono comprendere le mutevoli esigenze dei consumatori, rivolgersi ai consumatori con contenuti pertinenti e dimostrare l'impatto delle tattiche di marketing digitale sui risultati economici. La pandemia ha innalzato le aspettative nei confronti dell'e-commerce come strumento chiave per la crescita, mentre la capacità di utilizzare in modo efficace e responsabile i dati di prima parte sui clienti a fini di targeting e misurazione diventerà essenziale soprattutto alla luce della graduale eliminazione dei cookie di terze parti.



Offrire strategie di crescita a livello internazionale per i clienti. I consumatori e i brand si muovono in un mondo sempre più privo di confini e considerano essenziale utilizzare senza difficoltà i prodotti e i servizi che desiderano, a prescindere dalla loro ubicazione geografica. Le agenzie e i brand concordano sul fatto che le strategie multimercato siano una priorità assoluta nei prossimi tre anni; le agenzie devono acquisire una mentalità "senza confini" e dotarsi delle capacità necessarie per realizzare strategie customer-first in diversi mercati.



Assicurare solide capacità in termini di media video e display. Per conquistare i consumatori digitali nel panorama odierno, sono necessarie esperienze digitali più sofisticate. Poiché è fondamentale riuscire a coinvolgere i consumatori mentre si spostano da un canale digitale all'altro lungo il percorso verso l'acquisto, occorre dare priorità all'uso di media video e display di grande impatto. Le agenzie devono sviluppare le proprie capacità per soddisfare le esigenze a breve e lungo termine dei brand in termini di acquisizione di clienti e brand building.



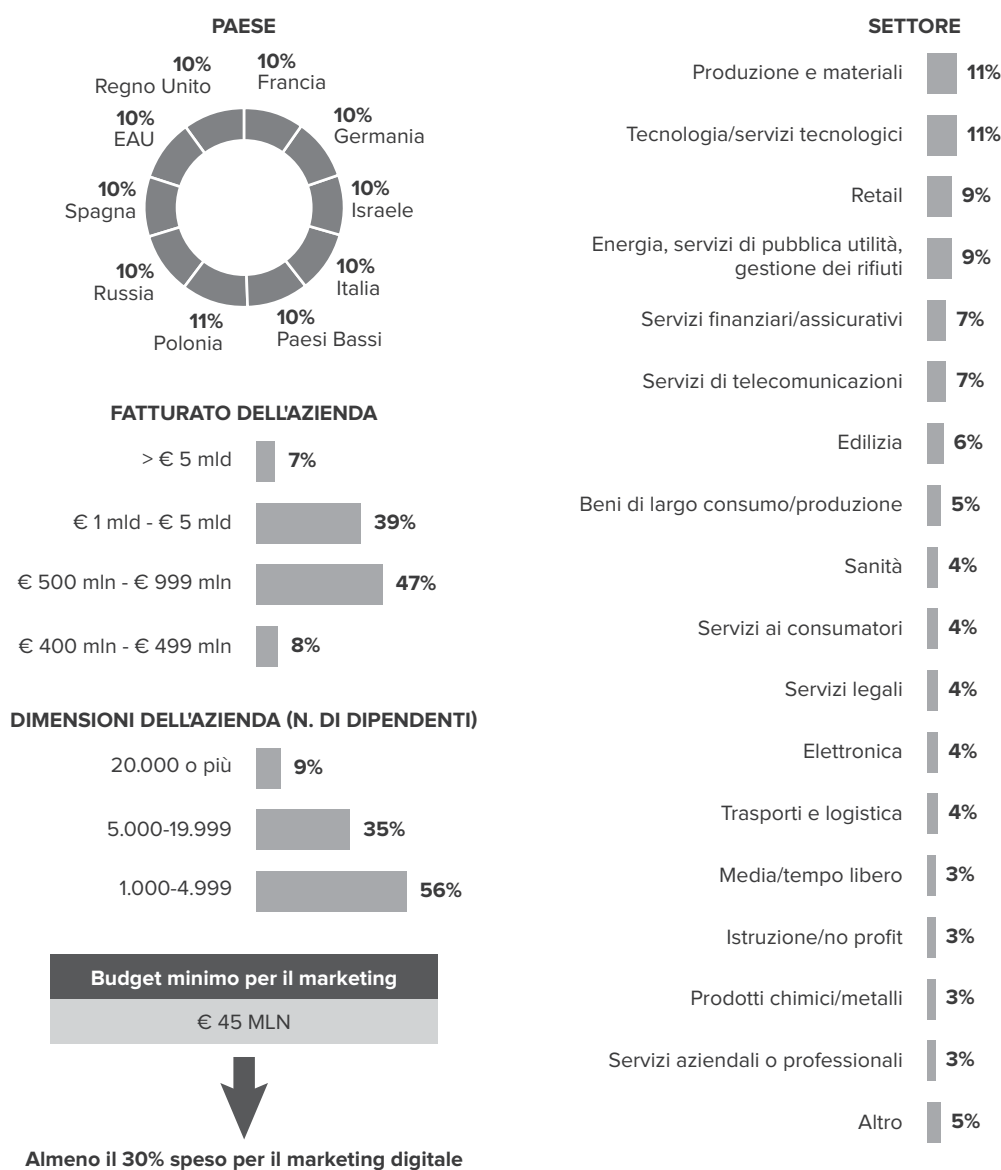
Sfruttare l'automazione per favorire l'innovazione e ottimizzare le capacità. I processi legacy limitano il potenziale delle agenzie in quanto non offrono le capacità necessarie per adeguarsi alle esigenze dei consumatori e dei brand in costante evoluzione. L'attuazione di strategie customer-first basate sull'automazione è fondamentale per soddisfare la necessità dei CMO di una maggiore precisione nell'attivazione dei media e del pubblico. Insieme all'automazione e all'intelligenza artificiale, il marketing vocale/conversazionale, gli strumenti di attribuzione e l'ottimizzazione dei contenuti creativi dinamici diventeranno sempre più importanti nello stack di risorse delle agenzie. Le agenzie che sono in ritardo in termini di automazione avranno difficoltà ad attuare il necessario processo di espansione delle loro capacità.

Appendice A: metodologia

In questo studio, Forrester ha intervistato 313 responsabili decisionali per il marketing digitale dei brand dell'area EMEA e 526 responsabili decisionali senior presso le agenzie di marketing digitale dell'area EMEA per valutare il panorama delle agenzie di marketing digitale e il rapporto tra brand e agenzie. I sondaggi sono stati condotti nel febbraio 2020, prima del lockdown su larga scala nell'area EMEA. Dato l'impatto della pandemia di COVID-19 e dei lockdown, abbiamo ricontattato i partecipanti al sondaggio per valutare l'impatto della pandemia e come abbia influito su priorità e sfide. In questa seconda indagine, condotta nel maggio 2020, ha risposto circa il 30% dei partecipanti originari ai sondaggi tra i brand e le agenzie. Abbiamo inoltre svolto interviste approfondite con sei dirigenti di agenzie di comunicazione tradizionali e di performance marketing nel Regno Unito e in Germania. Lo studio è iniziato a febbraio 2020 e si è concluso a maggio 2020. Questo spotlight riassume i principali risultati emersi dai dati italiani, basati sulle risposte fornite da 50 dirigenti di agenzie e 30 responsabili del marketing dei brand.

Appendice B: informazioni demografiche/dati

SONDAGGIO SUI BRAND

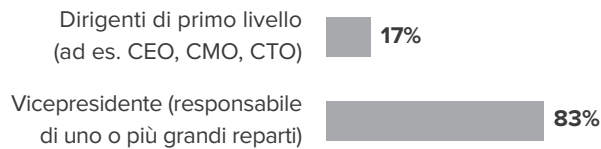


Base: 313 responsabili decisionali per il marketing digitale presso aziende dell'area EMEA che lavorano con un'agenzia per i media digitali

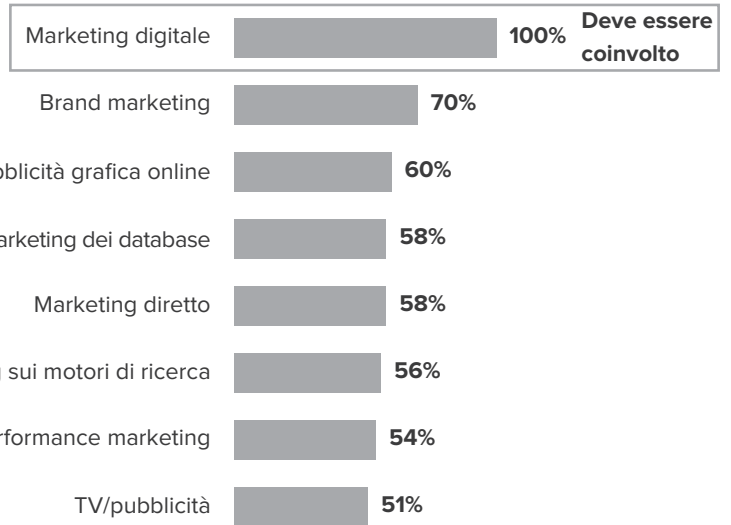
Nota: la somma delle percentuali potrebbe non corrispondere a 100 a causa degli arrotondamenti.

Fonte: studio commissionato da Google e condotto da Forrester Consulting, marzo 2020

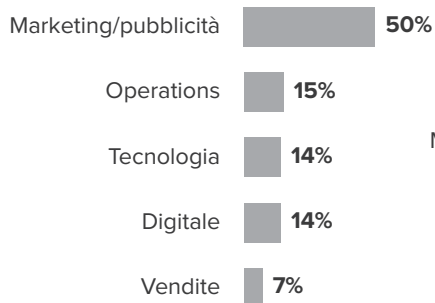
LIVELLO DEGLI INTERVISTATI



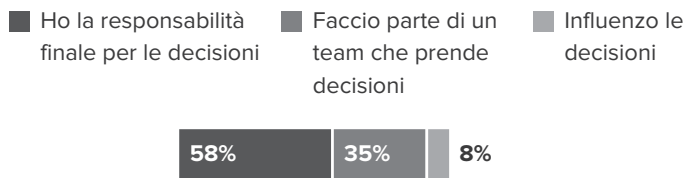
COINVOLGIMENTO DIRETTO NEI TIPI DI MARKETING



REPARTO DEGLI INTERVISTATI

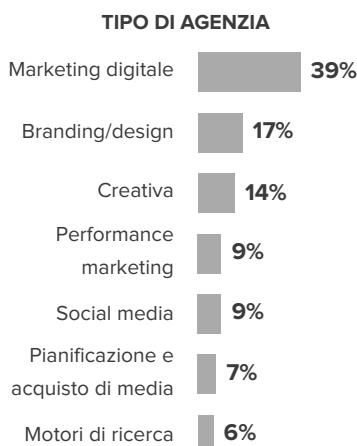
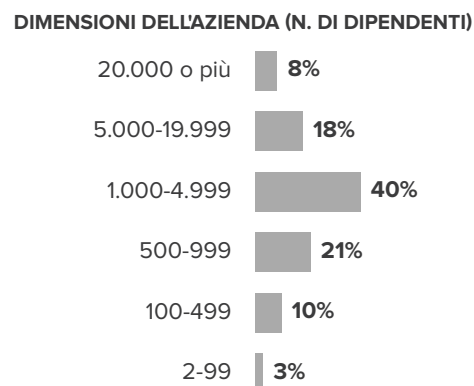
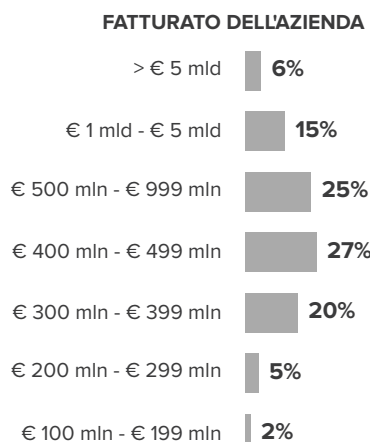
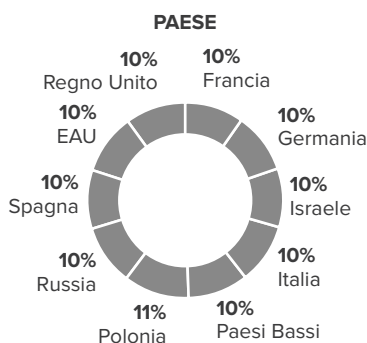


Livello di responsabilità per le relazioni/strategie dell'organizzazione con le agenzie di marketing digitale

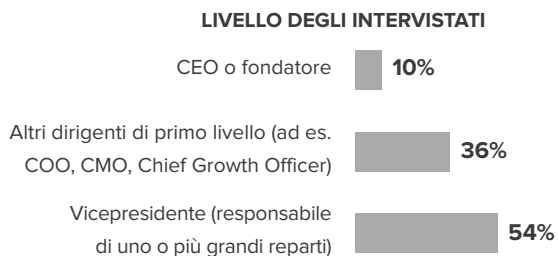
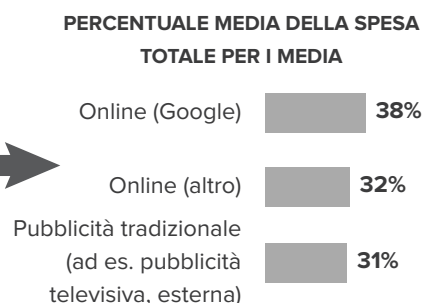


Base: 313 responsabili decisionali per il marketing digitale presso aziende dell'area EMEA che lavorano con un'agenzia per i media digitali
 Nota: la somma delle percentuali potrebbe non corrispondere a 100 a causa degli arrotondamenti.
 Fonte: studio commissionato da Google e condotto da Forrester Consulting, marzo 2020

SONDAGGIO SULLE AGENZIE



Volume minimo di media digitali gestiti
 € 22,5 mln (€ 15 mln in Russia)



Base: 526 responsabili decisionali senior presso agenzie per i media digitali nell'area EMEA.

Nota: la somma delle percentuali potrebbe non corrispondere a 100 a causa degli arrotondamenti.

Fonte: studio commissionato da Google e condotto da Forrester Consulting, marzo 2020

Appendice C: materiale supplementare

RICERCHE FORRESTER CORRELATE

"Predictions 2021: Agencies", Forrester Research, Inc., 26 ottobre 2020

"The Agency Workforce 2023: Automation And AI Will Reshape Media And Creative Agencies", Forrester Research, Inc., 15 ottobre 2020

"Supercharge Your Marketing With Creatively Focused Digital Agencies", Forrester Research, Inc., 14 novembre 2019

"Agency Holding Companies Need A Brave New Business Model", Forrester Research, Inc., 14 agosto 2018

Appendice C: note

¹ Fonte: "Trend: Consumers Will Expect Brands To Anticipate Their Needs And Act On Their Behalf", Forrester Research, Inc., 20 agosto 2020.

² Fonte: Forrester Analytics Consumer Technographics® Benchmark Survey, Parte 2, 2020.

³ Fonte: "Intelligent Agents Can't Answer Commercial Voice Searches", Forrester Research, Inc., 24 aprile 2019.

⁴ Fonte: "The State Of Retail Loyalty In 2020", Forrester Research, Inc., 9 aprile 2020.

⁵ Fonte: Forrester Analytics Consumer Technographics® European Retail And Travel Topic Insights 2 Survey, 2019.

Per leggere i risultati completi di questo studio, fare riferimento al Thought Leadership Paper commissionato da Google dal titolo: "Riprendere la crescita con una rapida trasformazione delle agenzie"

Direttore di progetto:

Asha Dinesh,
Market Impact Consultant

Contributo alla ricerca:

Gruppo di ricerca CMO di Forrester

INFORMAZIONI SU FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting fornisce consulenze indipendenti e oggettive basate su ricerche per aiutare i leader ad affermarsi nelle proprie aziende. I servizi di Forrester Consulting, il cui ambito può variare da brevi sessioni di strategia a progetti personalizzati, mettono il cliente direttamente in comunicazione con analisti di ricerca che applicano le proprie competenze a problematiche di business specifiche. Per ulteriori informazioni, visitare il sito forrester.com/consulting.

© 2020 Forrester Research, Inc. Tutti i diritti riservati. La riproduzione non autorizzata è severamente vietata. Le informazioni sono basate sulle migliori risorse disponibili. Le opinioni espresse riflettono il giudizio al momento della redazione del documento e sono soggette a modifiche. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar e Total Economic Impact sono marchi di Forrester Research, Inc. Tutti gli altri marchi sono di proprietà delle rispettive società. Per ulteriori informazioni, visitare il sito forrester.com. [E-46876]