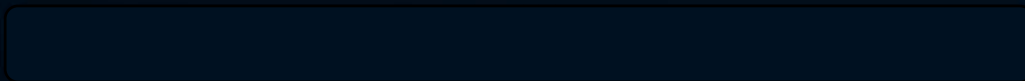


CX Trends 2026: L'evoluzione della Customer Experience nell'era dell'AI agentica e multimodale

Innovazioni e strategie per migliorare
l'esperienza cliente futura



Agenda dei contenuti

Sintesi introduttiva e quadro interpretativo

Capitolo 1 - Nuove frontiere dell'AI nella Customer Experience

1. Copiloti e agenti multimodali
2. Integrazione dell'AI nei processi core: dal ticketing al CRM, dall'e-commerce al billing
3. Casi d'uso ad alto ROI: reclami, resi e knowledge assist in produzione
4. GenAI per ROI Elevato
5. Proattività predittiva aziendale
6. Journey orchestration closed-loop: azioni automatiche e correzioni in tempo reale

Capitolo 2 - Misurazione evoluta e Intelligenza Conversazionale

7. CX 6.0: dai sondaggi alle metriche integrate di outcome, comportamento e segnali emozionali
8. Voce e real-time conversation intelligence per insight immediati sul sentiment cliente
9. Collegamento tra metriche di soddisfazione e KPI di business come retention e CLV

Capitolo 3 - Personalizzazione, feedback e design dell'esperienza

10. Personalizzazione, feedback e design dell'esperienza
11. Feedback senza frizione
12. Brand Promise verificabile
13. Design Ops per la CX scalabile

Capitolo 4 - Governance, dati e sostenibilità

14. Data foundation, compliance AI Act e metriche economiche per misurare il ROI
15. CX Compliance e AI Act

Capitolo 5 - Cultura, competenze e trasformazione organizzativa

16. Change management e upskilling del front-line per l'era AI
17. Costruzione di una cultura data-driven per la CX
18. Ruolo del design strategico e del customer journey design nella trasformazione digitale

Capitolo 6 - Dal trend all'azione: chi lo sta già facendo - Case Study

19. Dal presente che evolve al futuro che si consolida
20. Copiloti e agenti multimodali
21. Integrazione dell'AI nei processi core: dal ticketing al CRM, dall'e-commerce al billing
22. Casi d'uso ad alto ROI: reclami, resi e knowledge assist in produzione
23. GenAI per ROI Elevato
24. Proattività predittiva aziendale
25. Journey orchestration closed-loop: azioni automatiche e correzioni in tempo reale
26. CX 6.0: dai sondaggi alle metriche integrate di outcome, comportamento e segnali emozionali
27. Voce e real-time conversation intelligence per insight immediati sul sentiment cliente

28. Collegamento tra metriche di soddisfazione e KPI di business come retention e CLV
29. Personalizzazione, feedback e design dell'esperienza
30. Feedback senza frizione
31. Brand Promise verificabile
32. Design Ops per la CX scalabile
33. Data foundation, compliance AI Act e metriche economiche per misurare il ROI
34. CX Compliance e AI Act
35. Change management e upskilling del front-line per l'era AI
36. Costruzione di una cultura data-driven per la CX
37. Ruolo del design strategico e del customer journey design nella trasformazione digitale

Conclusioni



Sintesi introduttiva e quadro interpretativo



La **Customer Experience del 2026** entrerà in una nuova fase evolutiva, segnata dall'affermazione dell'**Intelligenza Artificiale agentic e multimodale** come leva strategica di trasformazione.

In questo scenario, i **confini tra marketing, operations e tecnologia si attenueranno fino a dissolversi**, dando vita a un ecosistema ibrido in cui il valore non risiederà più soltanto nel dato o nell'automazione, ma nella capacità di **orchestrare interazioni intelligenti e significative** tra persone, piattaforme e processi.

L'obiettivo non sarà più "avere l'AI", ma **industrializzarla**: integrarla in modo trasparente, misurabile e coerente con la governance aziendale e con i principi etici imposti dall'AI Act europeo.

Le organizzazioni che sapranno farlo con visione sistemica uniranno **intelligenza artificiale, creatività umana e sostenibilità** in un modello di esperienza realmente predittivo, empatico e responsabile.

Il 2026 segnerà così il passaggio:

- dalla **Customer Experience reattiva** alla **Experience predittiva e adattiva**;
- dal **dato osservato** al **dato agito**;
- dal **journey progettato** al **journey auto-apprendente**.

Questo documento raccoglie i principali trend che caratterizzeranno questa transizione, individuando le **sei direttrici evolutive** che ne definiscono la traiettoria:

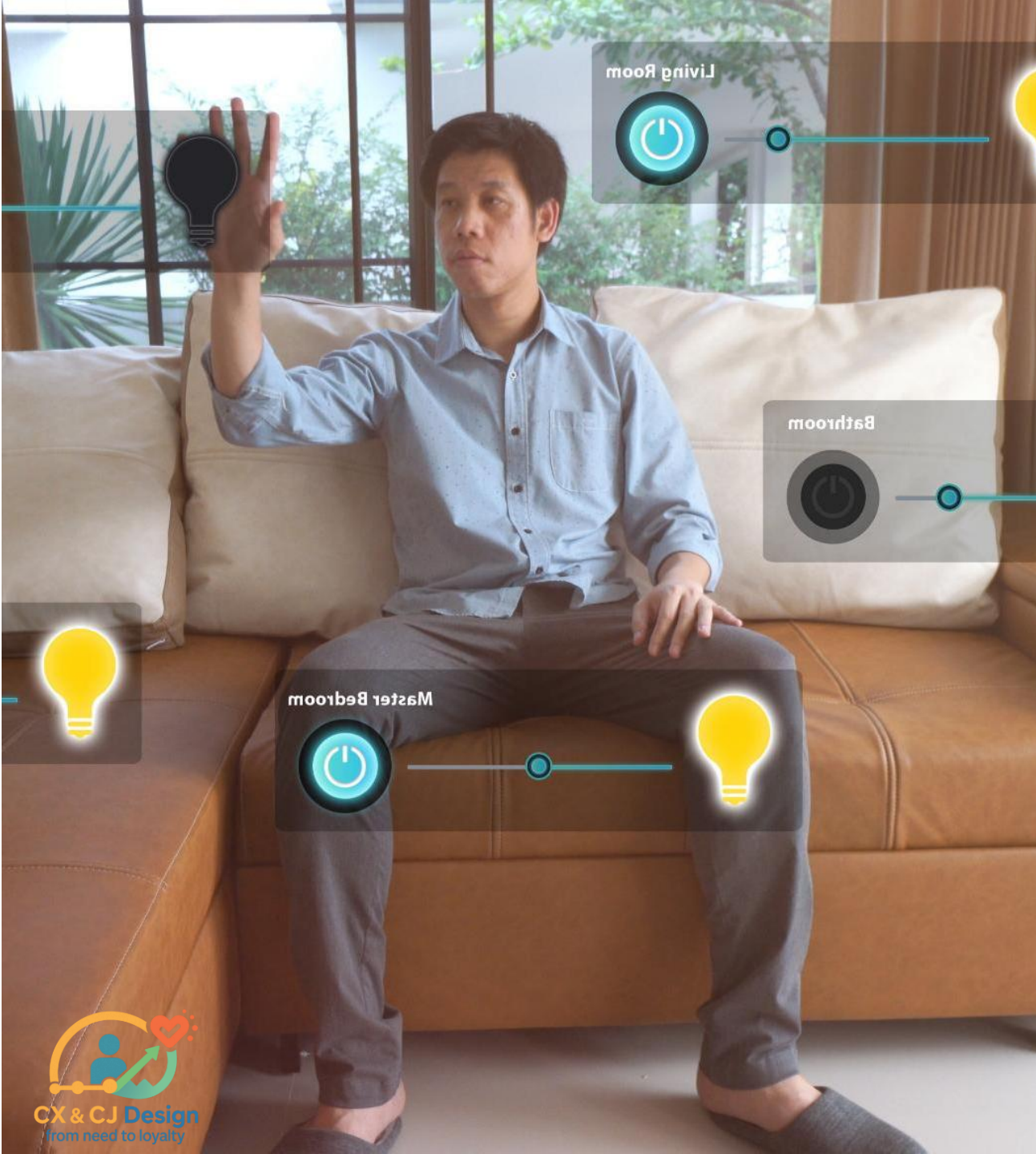
- L'espansione dei copiloti digitali e degli agenti multimodali;
- La misurazione avanzata e l'intelligenza conversazionale;
- La personalizzazione etica e il feedback implicito;
- La governance dei dati e la sostenibilità della CX;
- La trasformazione culturale e organizzativa abilitata dalle competenze AI;
- I casi concreti di aziende che stanno già anticipando il futuro.

Questa **sintesi introduttiva** offre quindi la chiave di lettura del rapporto: la **Customer Experience come disciplina sistemica**, fondata sull'integrazione tra tecnologia, comportamento umano e valore economico sostenibile.

CAPITOLO 1

Nuove frontiere dell'AI nella Customer Experience





Copiloti e agenti multimodali

Evoluzione dagli assistenti virtuali

I copiloti digitali andranno oltre i tradizionali assistenti virtuali, offrendo una collaborazione più profonda con l'utente.

Integrazione multimodale

Questi agenti integreranno input vocali, visivi e testuali per un supporto contestuale e personalizzato.

Collaborazione aumentata

Faciliteranno una collaborazione avanzata tra utente e macchina migliorando l'efficienza e l'esperienza d'uso.

| **Azione chiave:** *Si dovranno identificare 3 casi d'uso ad alto ROI e portarli in produzione.*

Dai bot agli agenti intelligenti: evoluzione o rivoluzione?

Negli ultimi anni il termine “**bot**” è stato utilizzato in modo generico per descrivere **qualsiasi forma di interazione automatizzata tra cliente e azienda.**

Tuttavia, con l'avvento dell'AI agentic e multimodale, **la natura stessa di queste interfacce sta cambiando radicalmente.**

I nuovi agenti intelligenti **non si limitano a rispondere o eseguire istruzioni:** comprendono **contesto, tono, emozione e intenzione**, apprendono nel tempo e collaborano con l'essere umano nella co-creazione dell'esperienza.

Si tratta quindi non di una semplice evoluzione tecnologica, ma di una **trasformazione epistemologica:** dall'automazione della conversazione alla intelligenza relazionale, dove la tecnologia diventa partner cognitivo e non più sostituto operativo.

La CX 6.0 non è un'estensione dei bot, ma la nascita di una nuova forma di interazione cooperativa tra umanità e intelligenza artificiale.

Integrazione dell'AI nei processi core: dal ticketing al CRM, dall'e-commerce al billing

Ottimizzazione del ticketing

L'AI migliorerà il ticketing automatizzando la gestione delle richieste, ridurrà i tempi di risposta e aumenterà la soddisfazione del cliente.

Gestione CRM avanzata

L'AI integrerà il CRM per analizzare i dati dei clienti, personalizzerà le interazioni e migliorerà la fidelizzazione attraverso risposte precise.

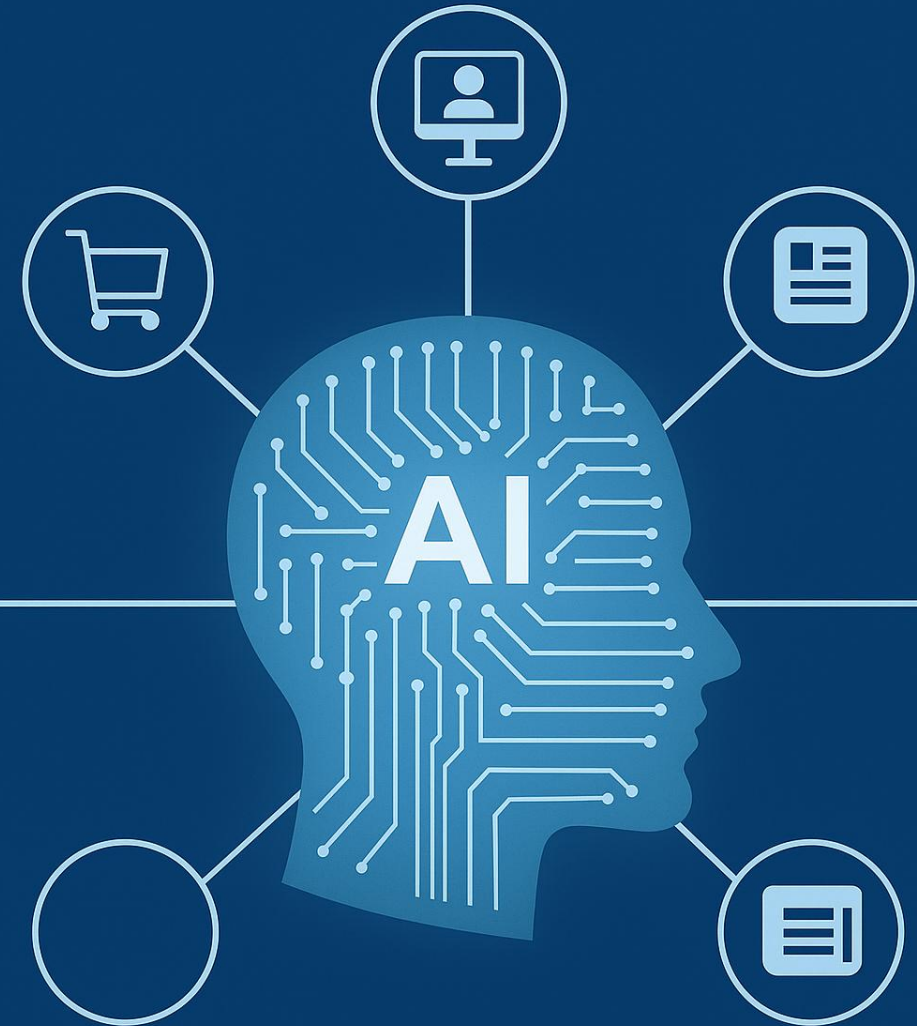
E-commerce intelligente

L'AI ottimizzerà l'e-commerce automatizzando le raccomandazioni di prodotti e migliorerà l'esperienza di acquisto online.

Automazione del billing

L'AI automatizzerà i processi di fatturazione, garantirà accuratezza e velocità nelle transazioni finanziarie.

Azione chiave: *Si dovranno mappare i processi core e identificare dove l'AI potrà generare efficienza misurabile, integrandola nei workflow esistenti senza aumentare la complessità operativa.*





Casi d'uso ad alto ROI: reclami, resi e knowledge assist in produzione

Gestione reclami efficiente

L'AI ottimizzerà la gestione dei reclami, riducendo i tempi di risposta e migliorando la soddisfazione del cliente.

Automazione processi resi

L'automazione intelligente semplificherà la gestione dei resi, accelerando le operazioni e riducendo errori.

Assistenza produzione intelligente

La Knowledge base AI supporterà la produzione con informazioni rapide, migliorando la produttività e la qualità.

Azione chiave: *Integra moduli di AI predittiva nei processi di reclamo, reso e assistenza per anticipare criticità, velocizzare la risoluzione e migliorare la qualità operativa complessiva.*

GenAI per ROI Elevato

Supporto agli agenti

La GenAI aiuterà gli operatori dei contact center fornendo suggerimenti e risposte contestuali, migliorando efficienza e soddisfazione del cliente.

Automazione operativa

Automatizzando i processi ripetitivi, la GenAI ridurrà ulteriormente tempi e costi operativi, ottimizzando le risorse aziendali.

Gestione della conoscenza

La GenAI organizzerà ancora meglio e renderà accessibili le informazioni aziendali, aiutando operatori e clienti a ottenere risposte precise in modo rapido.

Self-service intelligente

Il self-service guidato dalla GenAI permetterà direttamente ai clienti di risolvere autonomamente problemi complessi, aumentando la soddisfazione e riducendo il carico sugli operatori.



| **Azione chiave:** / *Progetta l'AI intorno ai processi, non viceversa.*

Proattività predittiva aziendale

Prevenzione dei problemi aziendali

L'obiettivo non sarà reagire, ma prevenire.

La proattività predittiva permetterà alle aziende di prevenire problemi invece di reagire, riducendo reclami e disservizi.

Valore tramite interventi anticipati

Modelli predittivi anticiperanno sempre più i possibili reclami, i disservizi e i nuovi bisogni dei clienti emergenti.

Intervenire prima dell'insorgere di criticità genererà valore, soddisfacendo bisogni emergenti dei clienti in modo tempestivo.

Riduzione del churn dei clienti

Il valore nasce quando l'azienda "arriva prima" del problema.

L'uso di modelli predittivi identificherà sempre meglio e in maniera tempestiva i clienti a rischio di churn, migliorando la fidelizzazione e la soddisfazione.

| **Azione chiave:** *Adotta modelli predittivi per identificare clienti a rischio churn.*



Journey orchestration closed-loop: azioni automatiche e correzioni in tempo reale

Chiusura del loop

La chiusura del loop consentirà d'integrare i dati raccolti per azioni automatiche immediate e correzioni efficaci.

Azioni automatiche

Le azioni automatiche verranno attivate in tempo reale per migliorare l'esperienza cliente senza intervento manuale.

Correzioni in tempo reale

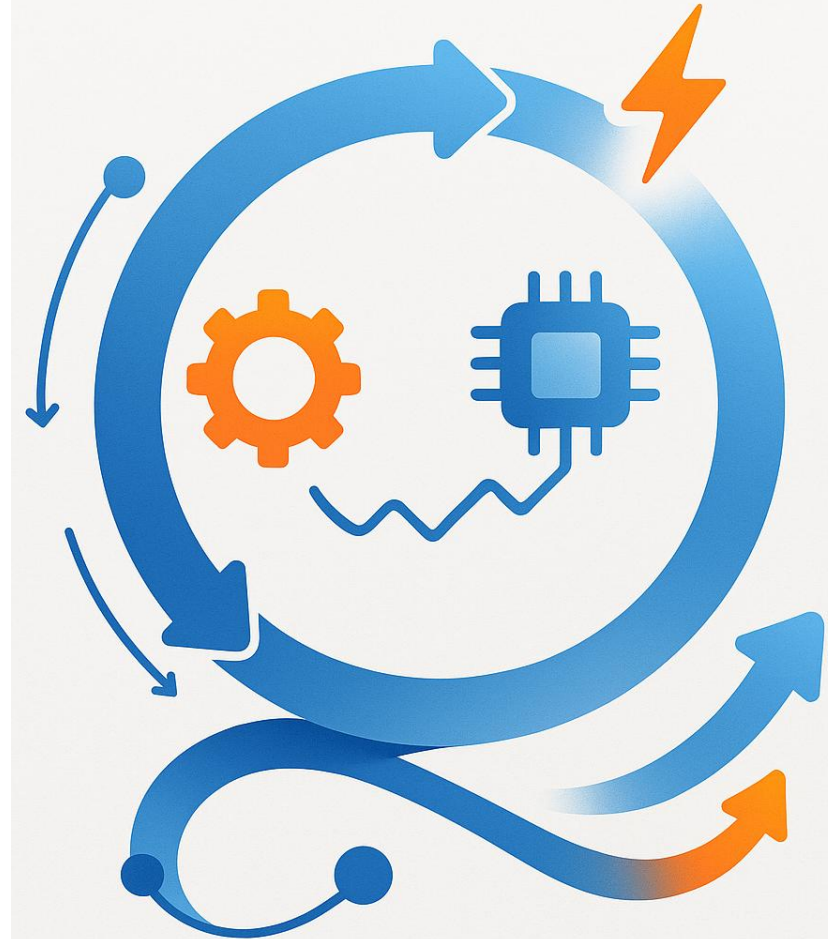
Le correzioni immediate assicureranno un'esperienza cliente ottimale e personalizzata secondo le esigenze contingenti.

Dalla mappa statica al journey dinamico, orchestrato da trigger e regole predittive

Insight, azione e risultato si fonderanno in un ciclo chiuso di apprendimento continuo.

Ogni interazione alimenterà il modello successivo, creando un sistema adattivo.

| **Azione chiave:** *Integra un motore di journey orchestration con analisi predittiva.*



CAPITOLO 2

Misurazione evoluta e Intelligenza Conversazionale

CX 6.0: dai sondaggi alle metriche integrate di outcome, comportamento e segnali emozionali

Superamento dei sondaggi tradizionali

La CX 6.0: la nuova generazione di esperienza cliente predittiva abilitata dai progressi dell'AI - andrà oltre i sondaggi tradizionali per ottenere dati più ricchi e dettagliati sull'esperienza cliente.

Integrazione di dati comportamentali

Verranno combinati dati sul comportamento del cliente per comprenderne azioni e interazioni in tempo reale.

Segnali emozionali e risultati di business

Includerà segnali emozionali e risultati di business per una valutazione completa e azioni mirate.

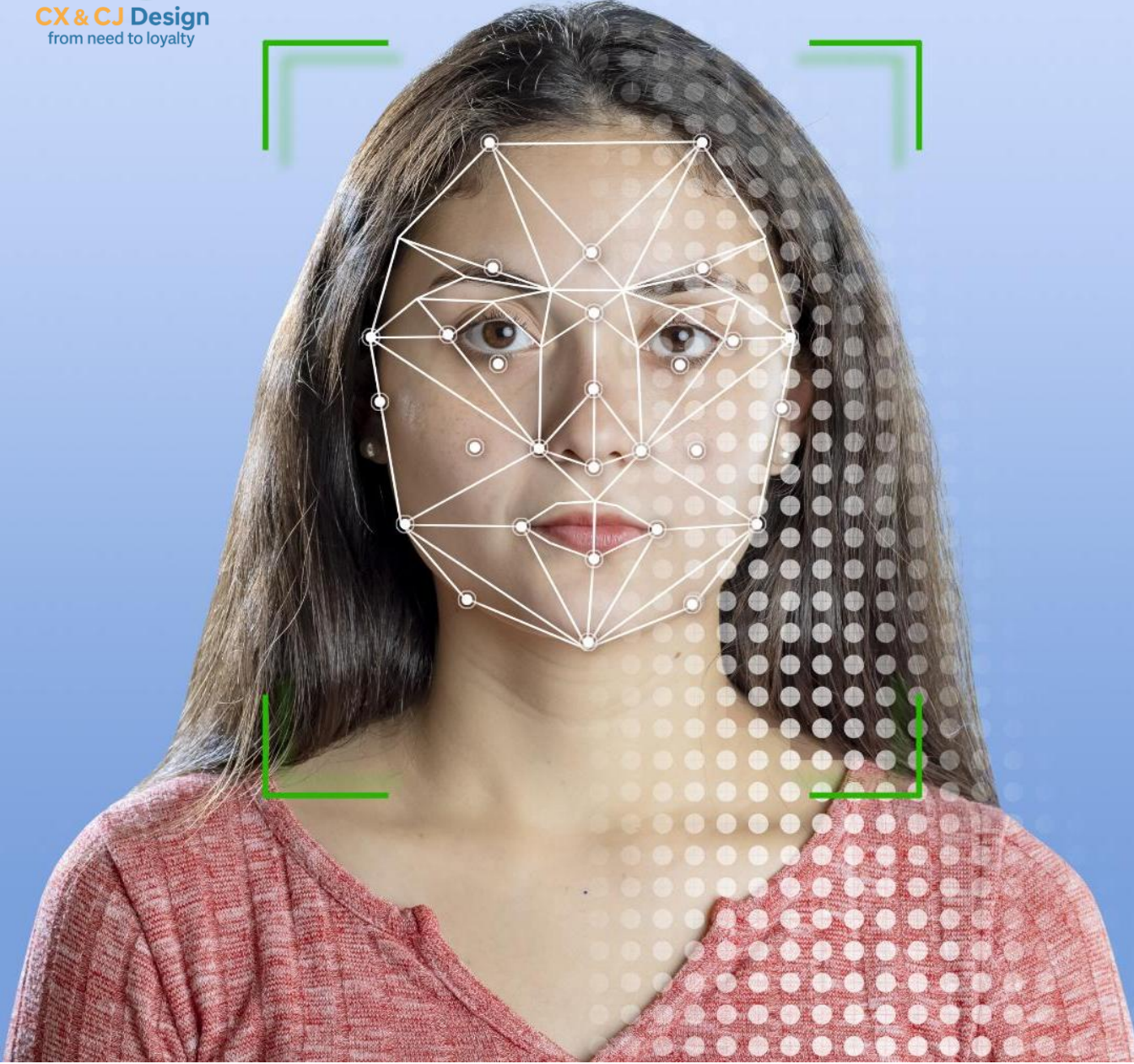
KPI e responsabilità

Le metriche di opinione da sole non bastano. Serviranno sistemi integrati che uniranno outcome, comportamenti e segnali emozionali.

- La CX diventerà sempre più una scienza predittiva basata su dati di journey, KPI di business e metriche esperienziali.
- Ogni metrica dovrà sempre più essere collegata a un momento del percorso cliente ed a un responsabile operativo.

Azione chiave: *Collega ogni metrica CX a un KPI di business (retention, cost-to-serve, CLV).*





Voce e real-time conversation intelligence per insight immediati sul sentiment cliente

Analisi vocale in tempo reale

L'analisi delle conversazioni vocali in tempo reale permetterà di rilevare rapidamente il sentiment del cliente.

Rilevazione delle emozioni

La tecnologia individuerà le emozioni per migliorare la qualità del servizio offerto al cliente.

Anticipazione delle criticità

L'intelligenza conversazionale aiuterà sempre più a prevedere e gestire problemi nel customer journey.

Coaching per agenti

Le AI coach forniranno feedback live agli operatori per migliorare l'empatia e la qualità.

| **Azione chiave:** *Abilita strumenti di real-time guidance e QA automatizzato sulle chiamate strategiche.*

Collegamento tra metriche di soddisfazione e KPI di business come retention e CLV

Importanza della soddisfazione cliente

La soddisfazione del cliente è fondamentale per influenzare positivamente la retention e aumentare il valore nel tempo.

KPI di business chiave

Retention e Customer Lifetime Value (CLV) sono indicatori essenziali per misurare il successo aziendale legato alla CX.

Strategie data-driven efficaci

Collegare metriche di soddisfazione a KPI consente decisioni aziendali basate su dati concreti per migliorare la customer experience.

| **Azione chiave:** *Collega le metriche di soddisfazione cliente ai KPI economici di retention e CLV, per dimostrare l'impatto diretto della CX sui risultati di business.*



CAPITOLO 3

Personalizzazione, feedback e design dell'esperienza



Personalizzazione privacy-by-design e feedback senza frizione

Principi privacy-by-design

La personalizzazione integrerà sempre più la privacy fin dalla progettazione, proteggendo i dati degli utenti in ogni fase.

Feedback cliente senza attriti

Il feedback dei clienti sarà sempre più facilitato senza ostacoli, migliorando l'esperienza utente e l'engagement.

Aumento fiducia e sicurezza

L'approccio dovrà garantire la sicurezza dei dati rafforzando la fiducia e il coinvolgimento del cliente.

Value Exchange

- La personalizzazione si farà sempre più etica e trasparente: zero-party data e consenso esplicito.
- Il valore nascerà dallo scambio: fiducia, rilevanza e controllo dell'utente.
- Le interfacce dovranno comunicare chiaramente come i dati vengono usati.

Azione chiave: *Progetta flussi di consenso chiari e value exchange trasparenti.*

Feedback senza frizione

Feedback implicito e automatizzato

Le tradizionali survey verranno sostituite da feedback impliciti e analisi automatiche che semplificheranno la raccolta dei dati.

Intelligenza Artificiale e dati

L'Intelligenza Artificiale interpreterà clickstream, sentiment e log, trasformando ogni interazione in insight preziosi.

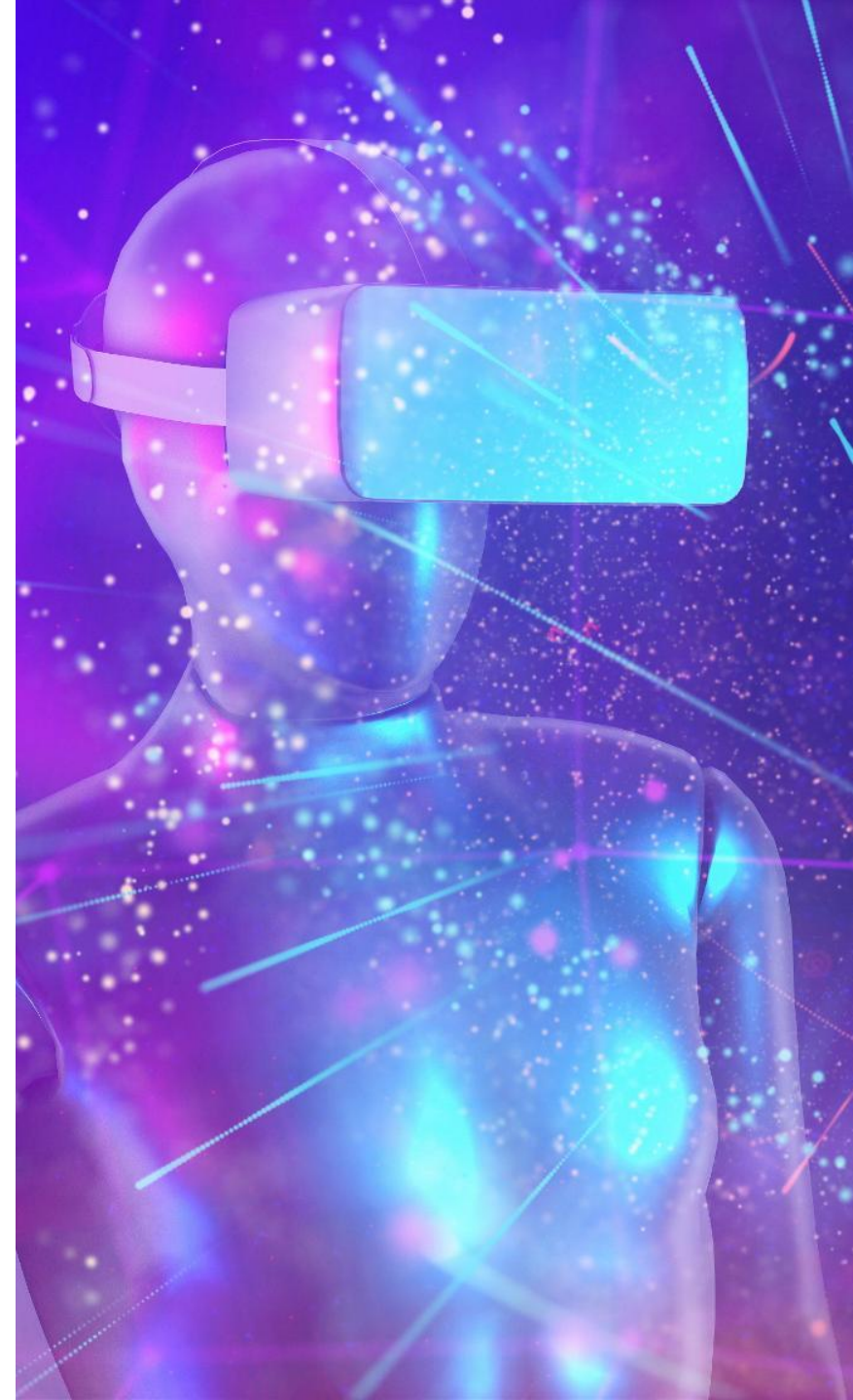
Esperienza che genera insight

Il cliente non dovrà compilare moduli: l'esperienza stessa fornirà i dati utili per migliorare il servizio.

Azioni concrete e immediate

Gli insight raccolti verranno collegati ad azioni rapide e concrete per rispondere subito ai bisogni dei clienti.

| **Azione chiave:** *Chiedi feedback solo quando serve, collegando insight ad azioni immediate.*



Brand Promise verificabile

Valutazioni basate su dati oggettivi

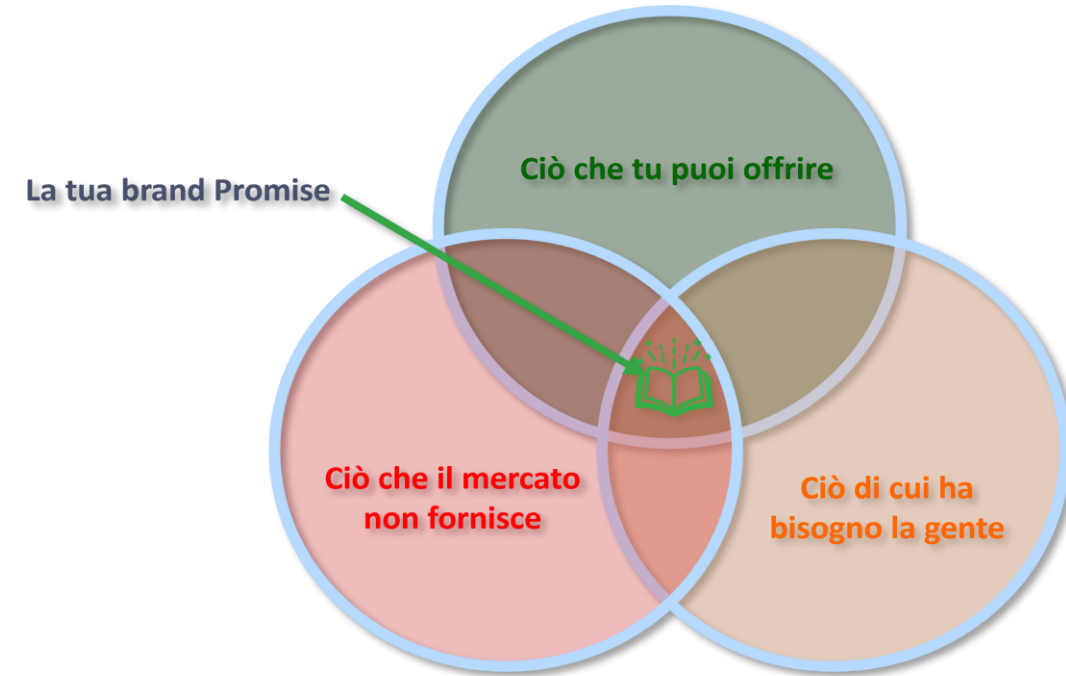
Le aziende saranno giudicate su risultati concreti e misurabili, non solo sulle promesse fatte ai clienti.

Trasparenza delle performance

SLA, rimborsi e tempi medi diventeranno strumenti pubblici per la trasparenza e la misurazione verso il mercato.

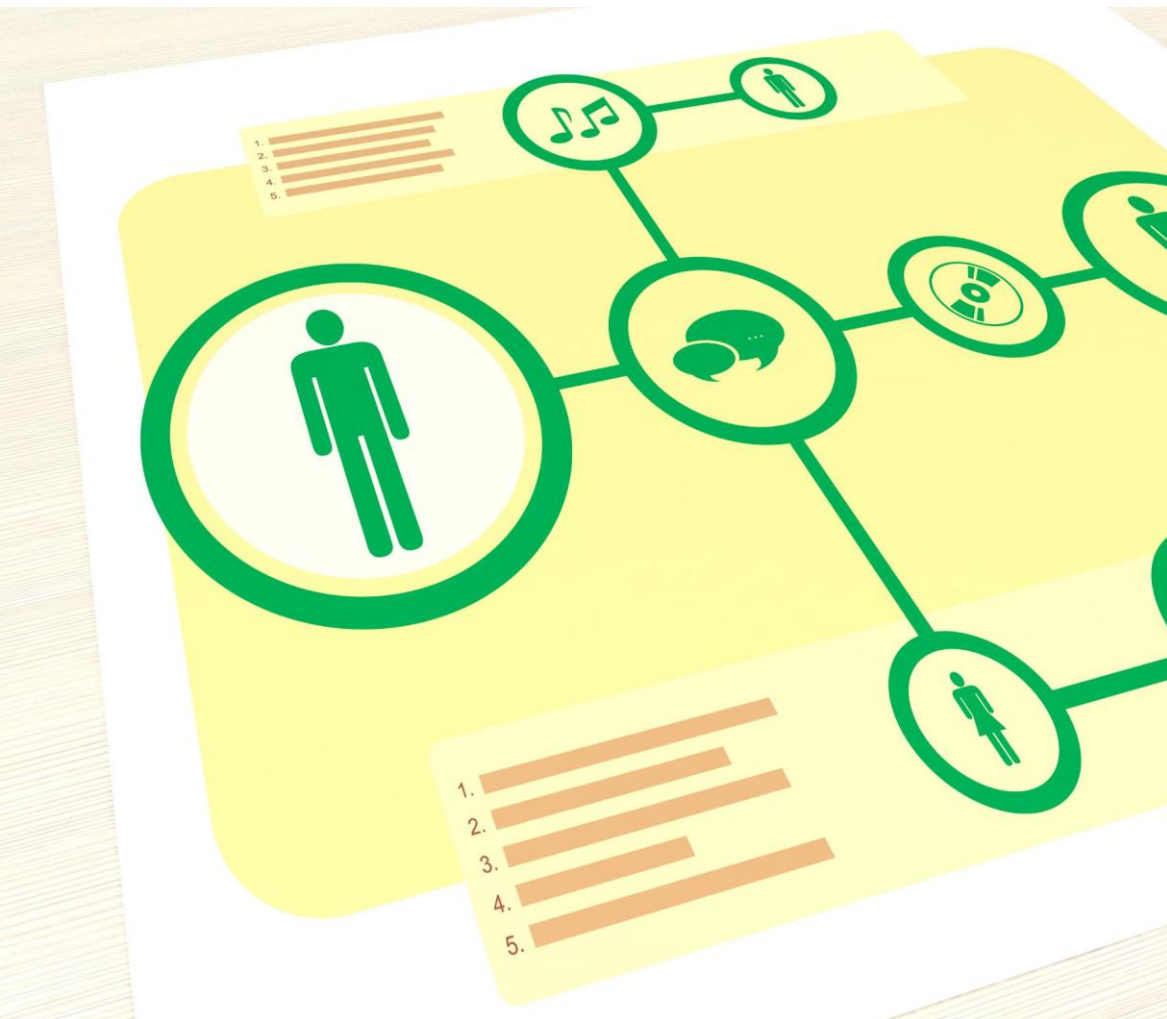
Azioni concrete e immediate

La reputazione si costruirà e si comunicherà sempre più attraverso la condivisione di risultati oggettivi e facilmente accessibili.



| **Azione chiave:** *Pubblica indicatori di performance trasparenti e accessibili.*

Design Ops per la CX scalabile



Componenti riusabili e scalabilità

L'uso di librerie e componenti riusabili permetteranno la crescita efficiente e coerente del design della customer experience.

Coerenza e riconoscibilità del brand

Microcopy, tone-of-voice e interfacce coerenti rafforzeranno l'identità del brand in ogni punto di contatto.

Ecosistema operativo integrato

Design Ops coordineranno team, strumenti e processi creando efficienza all'interno di un unico ecosistema operativo condiviso.

Sviluppo di un design system condiviso

La creazione di un design system condiviso sarà sempre più un'azione chiave per la scalabilità e la coerenza della customer experience.

Azione chiave: *Implementa un design system unificato per garantire coerenza, velocità di sviluppo e scalabilità in tutte le esperienze cliente.*

CAPITOLO 4

Governance, dati e sostenibilità

Data foundation, compliance AI Act e metriche economiche per misurare il ROI

Fondamenta solide dei dati

Una base dati robusta sarà sempre più essenziale per supportare decisioni informate e ottimizzare la customer experience in modo sostenibile.

Conformità normativa AI Act

Rispettare il regolamento AI Act dovrà essere un must per etica e trasparenza nell'uso dell'intelligenza artificiale per la customer experience.

Misurazione economica del ROI

Calcolare il ritorno sugli investimenti CX aiuterà a giustificare le spese e a pianificare strategie basate su dati finanziari solidi.

Azione chiave: *Collega le metriche CX al conto economico e al P&L.*



CX Compliance e AI Act

Conformità e fiducia nel cliente

La conformità diventerà parte integrante dell'esperienza.

La conformità rafforzerà fiducia e trasparenza nell'esperienza cliente, elemento centrale per relazioni durature e sicure.

Audit e spiegabilità AI

Audit, logging e spiegabilità dei modelli AI dovranno garantire sicurezza e responsabilità nei processi automatizzati.

AI Act e governance CX

L'AI Act europeo introduce nuove metriche di accountability obbligatorie che dovranno essere integrate nella governance dell'esperienza cliente.

| **Azione chiave:** *Integra i requisiti AI Act nel framework di governance CX.*



CAPITOLO 5

Cultura, competenze e trasformazione organizzativa

Change management e upskilling del front-line per l'era AI

Formazione mirata per il front-line

Programmi di formazione specifici aiuteranno il personale front-line ad acquisire competenze digitali essenziali per l'era AI.

Collaborazione tra personale e AI

Incoraggiare la collaborazione tra personale e AI migliorerà sempre più la qualità della customer experience co-creata.

Cambiamento culturale e operativo

Il cambiamento culturale sarà un presupposto irrinunciabile e fondamentale per integrare efficacemente l'AI nelle operazioni quotidiane del front-line.

| **Azione chiave:** *Forma il personale front-line per collaborare con i nuovi strumenti AI.*



Costruzione di una cultura data-driven per la CX

Decisioni rapide e accurate

Una cultura data-driven abiliterà decisioni più rapide e accurate nella gestione dell'esperienza cliente.

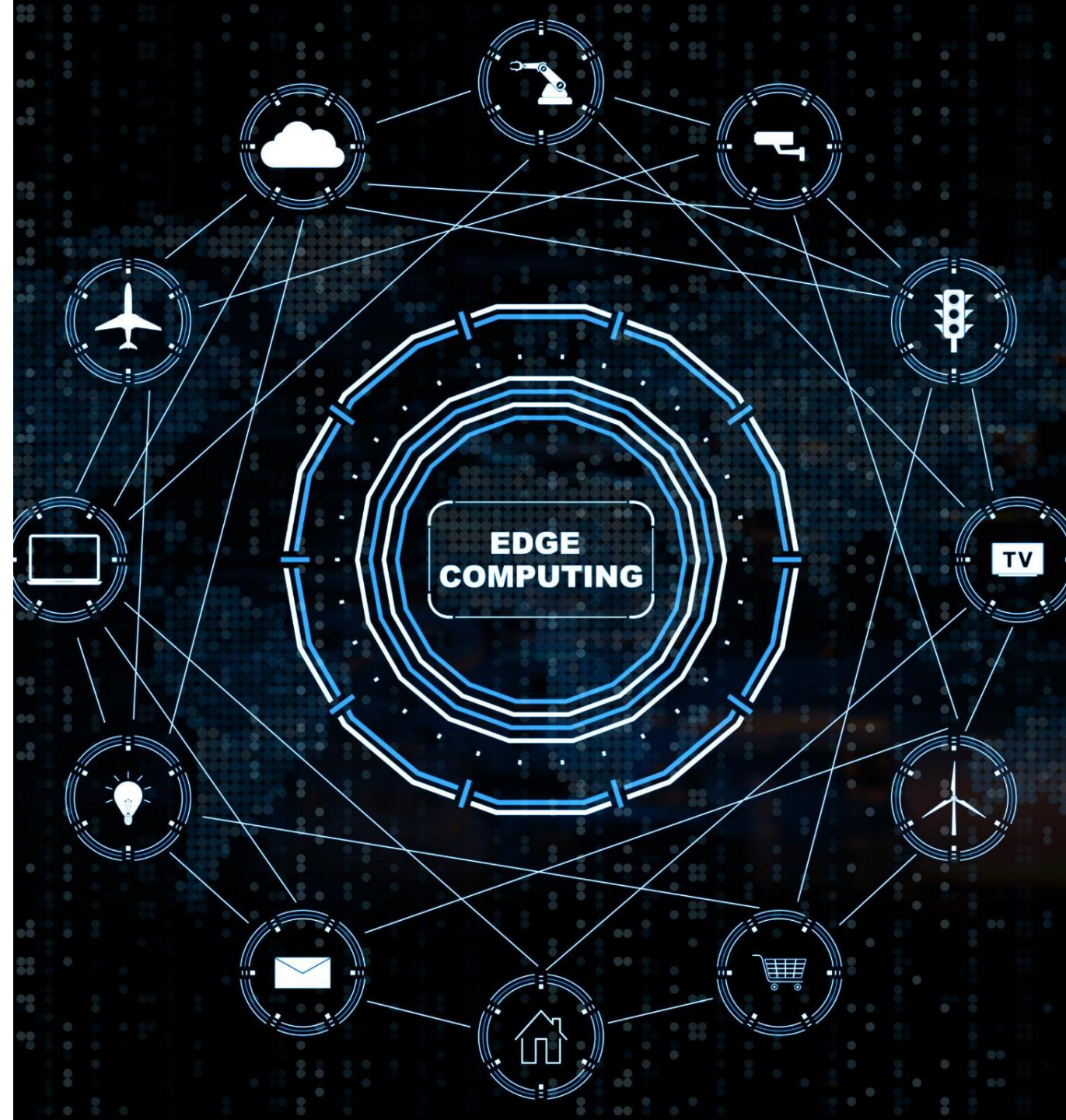
Adozione di analytics e AI

L'uso di strumenti di analytics e intelligenza artificiale migliorerà continuamente l'esperienza del cliente.

Condivisione e governance dei dati

Rendere i dati accessibili e condivisi tra reparti favorirà decisioni coerenti, i silos informativi andranno attenuati / eliminati al fine di consolidare una visione unificata del cliente lungo l'intero journey.

Azione chiave: *Integra strumenti di analytics avanzati e modelli di AI predittiva nei processi decisionali per trasformare i dati in insight immediati e azioni misurabili.*



Ruolo del design strategico e del customer journey design nella trasformazione digitale

Design strategico come guida

Il design strategico dirige la trasformazione digitale allineando tecnologia con obiettivi di business concreti e reali.

Customer journey design efficace

Il design del percorso cliente crea esperienze coerenti e di valore per migliorare l'interazione con l'utente finale.

Orchestratura integrata tra AI, design e business

Nel nuovo ecosistema esperienziale, il design strategico funge da ponte tra intelligenza artificiale, processi aziendali e valore per l'utente.

Traduce insight e dati in scelte operative, garantendo coerenza tra visione strategica e execution lungo tutto il journey.

Azione chiave: *Applica i principi del design strategico per allineare tecnologia, processi e obiettivi di business, trasformando ogni journey in un'esperienza coerente e di valore.*

KEY PERFORMANCE INDICATOR





CAPITOLO 6

Dal trend all'azione: chi lo sta già facendo

Fonti e metodologia

i casi di studio sono basati su implementazioni reali attive nel 2024-2025, considerate anticipazioni dei trend CX 2026.

Dal presente che evolve al futuro che si consolida



Dove il 2026 è già cominciato

I trend che plasmeranno la Customer Experience del 2026 non appartengono a un futuro distante, ma a un presente in trasformazione.

Le aziende citate in questa sezione rappresentano le prove generali del futuro: pionieri che sperimentano oggi le pratiche che domani diventeranno standard.

I loro progetti non sono esempi di arrivo, ma punti di partenza verso una CX 6.0 in cui tecnologia, empatia e intelligenza collaborativa si fondono in un ecosistema unico, umano e digitale.

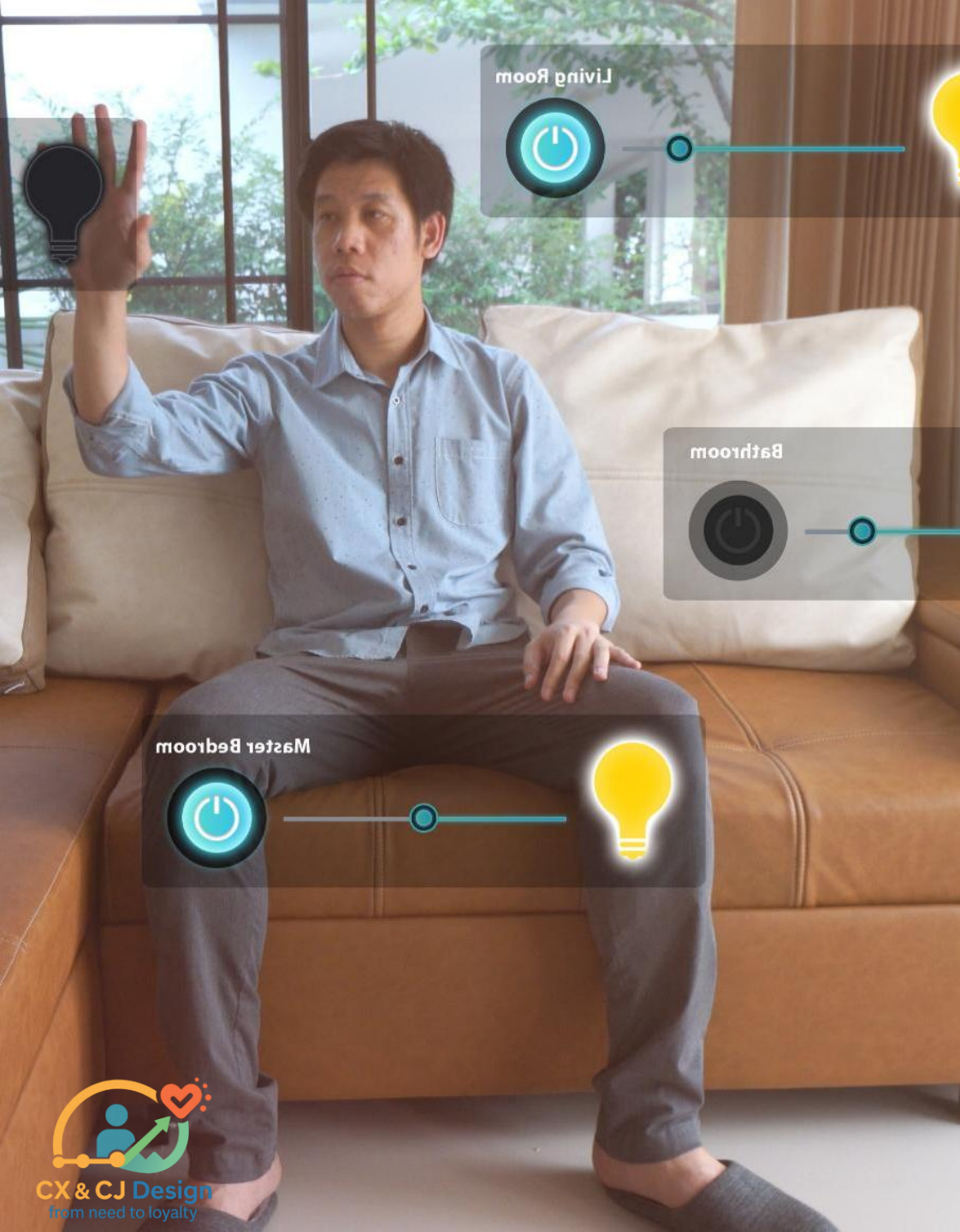
Il futuro non è ciò che accadrà: è ciò che sta già accadendo sotto i nostri occhi.

Il futuro è già iniziato, chi non cavalcherà verrà travolto

I trend qui descritti non appartengono a un futuro ipotetico, ma a un futuro che ha già cominciato a prendere forma.

Le aziende citate sono anticipatori del cambiamento: mostrano oggi ciò che diventerà lo standard della CX entro il 2026.

La rapidità del cambiamento in atto è senza precedenti, chi non sarà in grado di governarlo è destinato a soccombere.



Copiloti e agenti multimodali 1 di 2

Le organizzazioni stanno superando il concetto di assistente virtuale per adottare veri e propri copiloti digitali, capaci di comprendere testo, voce e immagini.

Microsoft ha integrato **Copilot** nella suite **365** e in **Teams**, generando documenti, **riassunti e piani d'azione in tempo reale**: un nuovo standard per la **produttività esperienziale**.

GitHub Copilot, usato da milioni di sviluppatori, **riduce i tempi di scrittura del codice di oltre il 50%**,

Adobe Firefly consente di **creare immagini e layout con prompt linguistici**.

Klarna ha integrato nel proprio servizio clienti un **agente AI basato su GPT-5 Turbo**, addestrato su policy, linguaggio e processi aziendali reali. L'agente è in grado di comprendere **richieste testuali, allegati e screenshot** (ad esempio ricevute o foto di prodotti danneggiati), **gestendo 2/3 di tutte le conversazioni globali**.

Risultati dichiarati

- **Riduzione del 66%** dei costi di assistenza;
- **Tempo medio di risposta** passato da **11 a 2 minuti**;
- **Livello di soddisfazione cliente pari o superiore a quello umano**.

Rilevanza per la CX 6.0

È il primo agente multimodale operativo su larga scala capace di combinare linguaggio naturale e input visivi in tempo reale.

Klarna ha dimostrato che un'AI agentic può gestire l'intera customer journey, mantenendo empatia e precisione.

Copiloti e agenti multimodali 2 di 2

BMW – AI Voice & Vision Assistant (iDrive 9)

Tipo di agente: multimodale integrato (voce + touch + gesture + riconoscimento visivo).

Funzione: consente di interagire con il veicolo attraverso voce, gesti e sguardo, gestendo infotainment, navigazione e assistenza post-vendita.

Tecnologia: modelli NLP + computer vision proprietari integrati in OS9.

Risultato: +25% nel tasso di utilizzo delle funzioni digitali e riduzione del 30% delle chiamate ai contact center post-acquisto.

Rilevanza CX 6.0: fusione tra canale fisico (auto) e digitale, con interfaccia naturale multimodale.

Delta Air Lines – “Agent Assist” multimodale

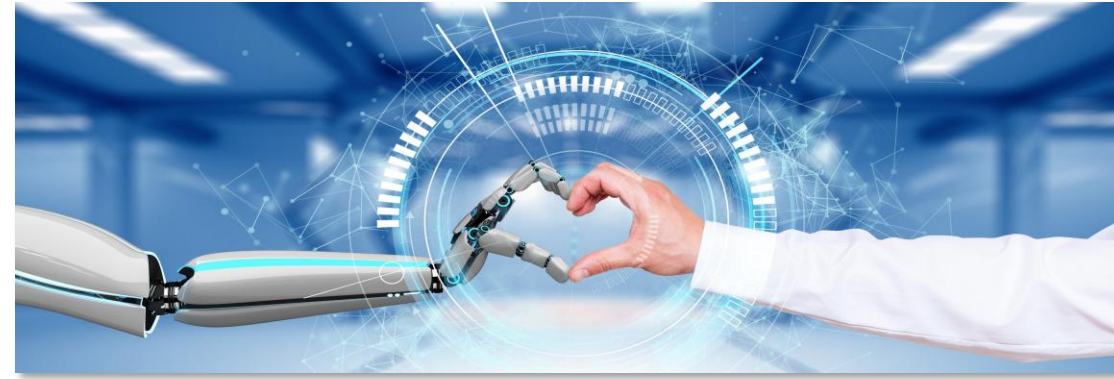
Tipo di agente: copilota interno per operatori CX.

Funzione: supporta gli agenti umani leggendo testo, analizzando tono della voce e suggerendo in tempo reale risposte o azioni correttive.

Tecnologia: basato su piattaforma NICE Enlighten + AI vocale IBM.

Risultato: +18% nella velocità di risposta, miglioramento significativo dell'esperienza percepita nei contatti vocali.

Rilevanza CX 6.0: ibridazione uomo-AI in tempo reale, con comprensione simultanea di voce, testo e contesto emozionale.



Key Takeaways

Tecnologia

Large Language Models multimodali (testo, voce, immagine, gesto) integrati nei flussi di lavoro e nelle piattaforme di relazione cliente.

Risultati dichiarati

Incremento medio del 25–30% della produttività, riduzione dei tempi di risposta fino al 70%, aumento della precisione e dell'efficacia comunicativa.

Rilevanza CX 6.0

Segna l'avvio della collaborazione simbiotica tra esseri umani e intelligenza artificiale: la relazione con il cliente evolve in un dialogo continuo, personalizzato e multimodale.

In sintesi

- Conversationalità naturale tra voce, testo, immagini e gesti.
- Co-creazione esperienziale fra cliente e AI nei processi di lavoro e di assistenza.
- Integrazione fluida tra mondo fisico e digitale nei canali di contatto.

Benchmark:

Microsoft, GitHub, Adobe, Klarna, BMW, Delta Air Lines – sei casi che dimostrano come l'AI non sostituisca la relazione, ma la amplifichi, rendendola più umana, intuitiva e sensoriale.

Integrazione dell'AI nei processi core: dal ticketing al CRM, dall'e-commerce al billing

Le aziende più avanzate non applicano l'AI come strato accessorio, ma la integrano nei **processi centrali**.

Salesforce Einstein Copilot

trasforma il CRM in un ambiente cognitivo in grado di rispondere a domande, generare report e suggerire azioni di business con governance integrata.

ServiceNow Now Assist

automatizza IT e HR, analizzando i ticket e producendo riepiloghi contestuali che riducono i tempi di risoluzione del 40%.

Intuit GenOS

con i suoi agenti verticali (TurboTax, QuickBooks, Mailchimp), dimostra la maturità di una piattaforma AI proprietaria, scalabile e sicura. L'AI entra così nel cuore operativo, diventando infrastruttura invisibile ma essenziale.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

-40% nei tempi medi di gestione (ServiceNow)
+35% produttività nei team operativi (Salesforce)
Riduzione del 50% degli errori manuali nei processi back-office (Intuit)

Rilevanza per la CX 6.0

L'AI diventa parte integrante dell'infrastruttura aziendale. I processi non vengono più "supportati" dall'intelligenza artificiale, ma *alimentati* da essa, rendendo l'esperienza cliente più fluida, coerente e prevedibile.

In sintesi

- Integrazione profonda dell'AI nei processi centrali aziendali.
- Automazione cognitiva che libera tempo a valore.
- Governance e tracciabilità come nuove basi di fiducia digitale.

Benchmark:

Salesforce, ServiceNow, Intuit.

Casi d'uso ad alto ROI: reclami, resi e knowledge assist in produzione

Le organizzazioni stanno applicando la GenAI a processi ad alto volume e impatto economico, dove la velocità e la precisione determinano la soddisfazione cliente.

Klarna utilizza un agente generativo per gestire reclami e richieste di reso in linguaggio naturale, capace di analizzare allegati e immagini per verificare prodotti danneggiati.

Morgan Stanley ha sviluppato un *AI Knowledge Assistant* interno basato su architettura *Retrieval-Augmented Generation (RAG)*, che consente ai consulenti finanziari di accedere rapidamente a politiche, documenti e procedure aziendali verificate.

NICE ha introdotto *Enlighten Copilot* per supportare in tempo reale gli operatori di contact center con suggerimenti contestuali.

Zendesk ha integrato la propria piattaforma con modelli generativi per fornire risposte automatiche a richieste ripetitive e suggerimenti dinamici agli agenti umani.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

- 60% costi operativi (NICE, Klarna)
- Tempi di risoluzione ridotti da ore a minuti
- Livelli di CSAT invariati o superiori rispetto all'interazione umana

Rilevanza per la CX 6.0

La GenAI operativa consente di ottimizzare i processi di supporto e conoscenza, dimostrando che l'automazione intelligente può migliorare efficienza e qualità simultaneamente.

In sintesi

- Applicazioni GenAI ad alto impatto economico e operativo.
- Riduzione drastica dei tempi di gestione e miglioramento della qualità.
- Evoluzione della knowledge base in intelligenza conversazionale.

Benchmark:

Klarna, Morgan Stanley, NICE, Zendesk.

GenAI per ROI Elevato

Le aziende stanno integrando la Generative AI nei processi quotidiani per ridurre il tempo di gestione e migliorare la qualità delle decisioni.

NICE utilizza *Enlighten AutoSummary* per generare automaticamente report post-interazione, estrarre insight e individuare trend ricorrenti.

Gong sfrutta l'AI per analizzare conversazioni di vendita e generare suggerimenti personalizzati per i commerciali, migliorando il tasso di conversione.

Zendesk ha introdotto l'AI generativa per sintetizzare ticket complessi e suggerire risposte basate sul tono e sul contesto.

Adobe, con *Firefly* e *Sensei GenAI*, automatizza la creazione di contenuti visuali e copy testuali a partire da prompt linguistici, accorciando i cicli di progettazione e revisione.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

Riduzione dell'80% dei tempi di stesura post-call (NICE, Zendesk)
+25% accuratezza decisionale e predittiva (Gong)
-50% tempo di produzione dei contenuti creativi (Adobe)

Rilevanza per la CX 6.0

L'AI generativa diventa una leva di efficienza cognitiva: libera tempo umano e alimenta un flusso di miglioramento continuo della conoscenza e della comunicazione.

In sintesi

- Automazione delle attività a basso valore aggiunto.
- Miglioramento della qualità e coerenza dei contenuti.
- Apprendimento costante dalle interazioni reali.

Benchmark

NICE, Gong, Zendesk, Adobe.

Proattività predittiva aziendale

La capacità di prevedere il comportamento dei clienti in tempo reale sta trasformando la CX da reattiva a anticipatoria.

Adobe utilizza *Journey AI* per individuare il momento migliore per ingaggiare il cliente con offerte o messaggi personalizzati.

Twilio Segment integra machine learning predittivo per classificare i clienti in base al rischio di churn e attivare campagne automatiche di retention.

Amazon sfrutta modelli di analisi comportamentale per anticipare esigenze di acquisto o assistenza, orchestrando notifiche e suggerimenti proattivi.

Netflix continua a perfezionare i propri algoritmi di raccomandazione, con oltre 80 versioni simultanee testate per adattarsi alle preferenze micro-segmentate degli utenti.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

- +45% engagement medio (Twilio, Adobe)
- 30% tasso di abbandono (Amazon, Netflix)
- +10 punti NPS nei brand che adottano journey predittivi

Rilevanza per la CX 6.0

L'AI predittiva trasforma i dati in azioni: ogni interazione diventa parte di un flusso continuo che anticipa bisogni e previene insoddisfazioni.

In sintesi

- Anticipazione dei bisogni e riduzione del churn.
- Personalizzazione basata su dati comportamentali live.
- Journey dinamici e adattivi fondati su insight predittivi.

Benchmark

Adobe, Twilio, Amazon, Netflix.

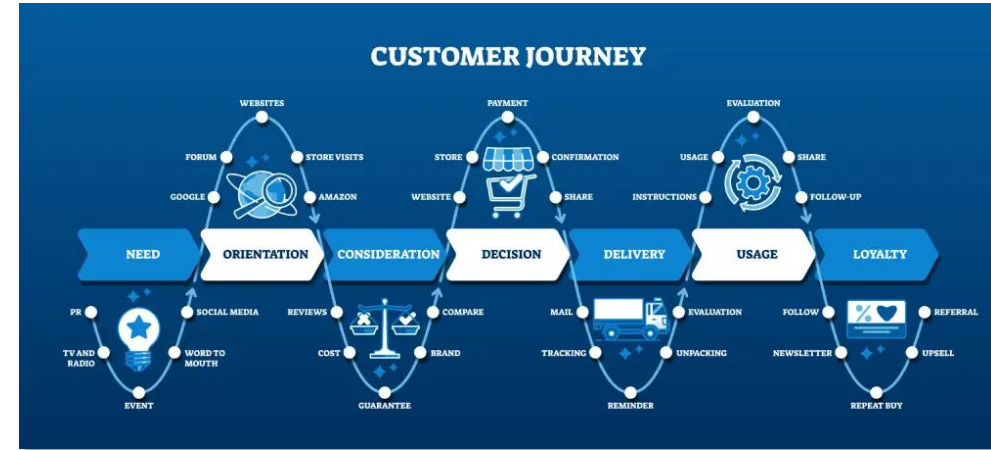
Journey orchestration closed-loop: azioni automatiche e correzioni in tempo reale

La nuova frontiera della CX è la capacità di collegare insight, azioni e risultati in un ciclo chiuso e auto-apprendente.

Adobe Experience Platform (AEP) e *Journey Optimizer* permettono di costruire journey dinamici che reagiscono in tempo reale ai comportamenti dell'utente.

AIDA Cruises utilizza orchestrazione omnicanale per adattare offerte e comunicazioni in base al meteo e alla posizione della nave.

Domino's Pizza, con il suo *Pizza Tracker*, collega ogni fase del journey (ordine, preparazione, consegna, feedback) in un unico flusso trasparente e misurabile.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

- +25% tasso di conversione (Adobe)
- 35% tempi di ciclo cliente-azienda (AIDA)
- +15% fiducia percepita grazie alla trasparenza (Domino's)

Rilevanza per la CX 6.0

La CX diventa un ecosistema adattivo, in cui ogni interazione modifica e ottimizza le successive in modo autonomo.

In sintesi

- Journey auto-apprendenti e feedback-to-action continuo.
- Correzione in tempo reale su tutti i touchpoint.
- Trasparenza e coerenza come leve di fiducia.

Benchmark

Adobe, AIDA Cruises, Domino's Pizza.

CX 6.0: dai sondaggi alle metriche integrate di outcome, comportamento e segnali emozionali

Le aziende stanno integrando analisi vocali e metriche predittive per misurare la qualità delle interazioni in tempo reale.

Qualtrics e **Medallia** combinano feedback percettivi, dati comportamentali e indicatori di business per valutare la CX con modelli di correlazione economica.

American Express monitora in tempo reale le conversazioni e segnala variazioni emotive che indicano insoddisfazione imminente.

NICE Enlighten Actions analizza tono, pause e interruzioni per suggerire strategie comunicative efficaci durante le chiamate.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

- +20% accuratezza nella previsione del churn (Qualtrics)
- +25% miglioramento first contact resolution (NICE)
- Riduzione tempi di analisi insight da giorni a minuti (Medallia)

Rilevanza per la CX 6.0

La misurazione evolve da strumento retrospettivo a leva di gestione predittiva, migliorando l'esperienza nel momento stesso in cui accade.

In sintesi

- Metriche ibride percettive e comportamentali.
- Analisi emozionale e semantica live.
- Decisioni basate su insight predittivi condivisi.

Benchmark

Qualtrics, Medallia, NICE, American Express.

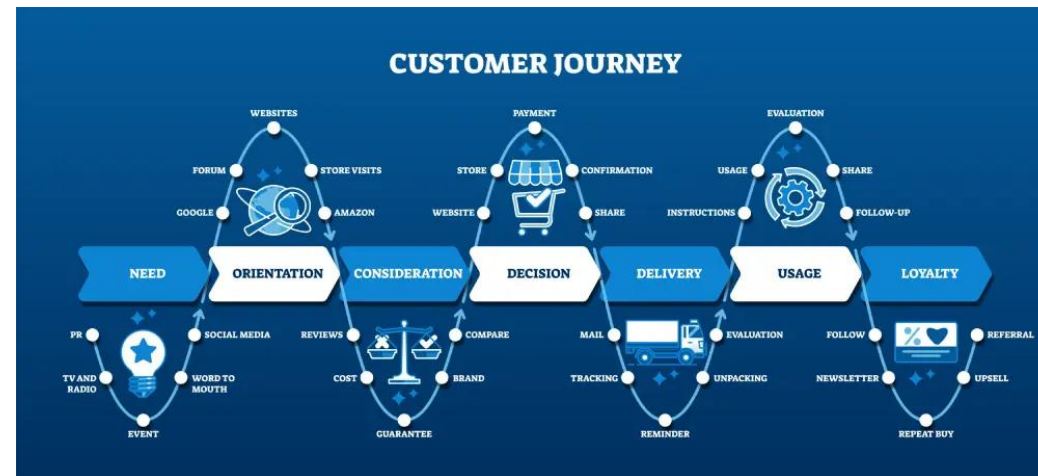
Voce e real-time conversation intelligence per insight immediati sul sentiment cliente

La **voce** torna protagonista come canale sensoriale e strategico.

NICE, con *Enlighten Copilot for Voice*, analizza tono e pause per fornire suggerimenti di linguaggio all'agente durante la conversazione.

Gong e IBM Watson applicano intelligenza semantica e analisi emozionale per migliorare la coerenza del dialogo e l'empatia percepita.

Delta Air Lines utilizza AI vocale per suggerire risposte e azioni ai propri operatori in tempo reale, migliorando il tempo medio di gestione.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

- +18% velocità di risposta vocale (Delta)
- +20% empatia percepita e soddisfazione cliente (NICE)
- 25% errori di comunicazione (Gong, IBM)

Rilevanza per la CX 6.0

L'AI trasforma la voce in uno strumento di comprensione emotiva, rendendo la relazione più naturale e umanizzata.

In sintesi

- Analisi in tempo reale del tono e delle emozioni.
- Suggerimenti adattivi per migliorare la comunicazione.
- Relazione più empatica e coerente con il brand voice.

Benchmark

NICE, Gong, IBM, Delta Air Lines.

Collegamento tra metriche di soddisfazione e KPI di business come retention e CLV

Le aziende più mature stanno collegando in modo diretto gli indicatori di Customer Experience con i risultati economici.

Forrester ha sviluppato il modello **Total Economic Impact (TEI)** per misurare il valore economico derivante dall'adozione di soluzioni CX basate su AI, come **Microsoft Copilot**.

Twilio, con il report **State of Customer Engagement**, mostra come l'aumento della personalizzazione e dell'interazione omnicanale produca fino al +30% di crescita dei ricavi medi per cliente.

Delta Airlines ha collegato gli indicatori di soddisfazione e **NPS** con metriche operative come puntualità, tempo di attesa e costi di assistenza, ottenendo un sistema di gestione integrato dell'esperienza.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

ROI misurabile e correlato ai KPI economici (Forrester TEI)
+30% ricavi medi per cliente (Twilio)
Riduzione dei costi CX per passeggero mantenendo alto il livello di soddisfazione (Delta)

Rilevanza per la CX 6.0

La CX diventa una disciplina economica basata su evidenze: la qualità dell'esperienza genera valore tangibile e misurabile.

In sintesi

- Collegamento strutturale tra CX e indicatori di business.
- KPI esperienziali legati a metriche finanziarie.
- ROI come linguaggio comune tra marketing e direzione generale.

Benchmark

Forrester, Twilio, Delta Airlines.

Personalizzazione privacy-by-design e feedback senza frizione

La personalizzazione entra in una nuova fase basata su trasparenza e consenso informato.

Starbucks, con la piattaforma **Deep Brew**, combina dati comportamentali e preferenze dichiarate (zero-party data) per generare raccomandazioni e offerte uniche per ogni cliente.

Netflix applica modelli di **on-device learning** che analizzano i comportamenti direttamente sul dispositivo, evitando la condivisione dei dati sensibili in cloud.

Apple ha esteso il principio **privacy-by-design** al proprio ecosistema, garantendo controllo e tracciabilità dei dati a livello individuale.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

- +20% retention (Starbucks)
- 40% opt-out da comunicazioni personalizzate (Netflix)
- Crescita fiducia percepita e brand equity (Apple)

Rilevanza per la CX 6.0

La personalizzazione diventa sostenibile e rispettosa: l'utente partecipa attivamente alla definizione della propria esperienza.

In sintesi

- Centralità del consenso e dello scambio di valore dati-benefici.
- Modelli di personalizzazione locale e sicura.
- Fiducia e controllo come leve della loyalty.

Benchmark:

Starbucks, Netflix, Apple.

Feedback senza frizione

Il futuro della misurazione dell'esperienza è *passivo e continuo*. **Spotify** analizza interazioni, skip e tempi di ascolto per individuare in modo implicito i punti di gradimento o fastidio, migliorando le playlist e le raccomandazioni.

Netflix utilizza metriche comportamentali (completion rate, replay, dwell time) per misurare l'engagement in tempo reale.

Uber rileva la qualità del servizio attraverso parametri d'uso (tempi d'attesa, cancellazioni, valutazioni spontanee) senza richiedere survey dirette.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

-60% tasso di abbandono nelle app che adottano metriche implicite
+35% accuratezza delle analisi CX
Aumento delle recensioni spontanee e positive

Rilevanza per la CX 6.0

L'esperienza parla da sola: le aziende imparano dai comportamenti, non solo dalle opinioni.

In sintesi

- Misurazione implicita attraverso segnali d'uso.
- Insight in tempo reale senza interrompere l'utente.
- Approccio "experience telemetry" continuo.

Benchmark

Spotify, Netflix, Uber.

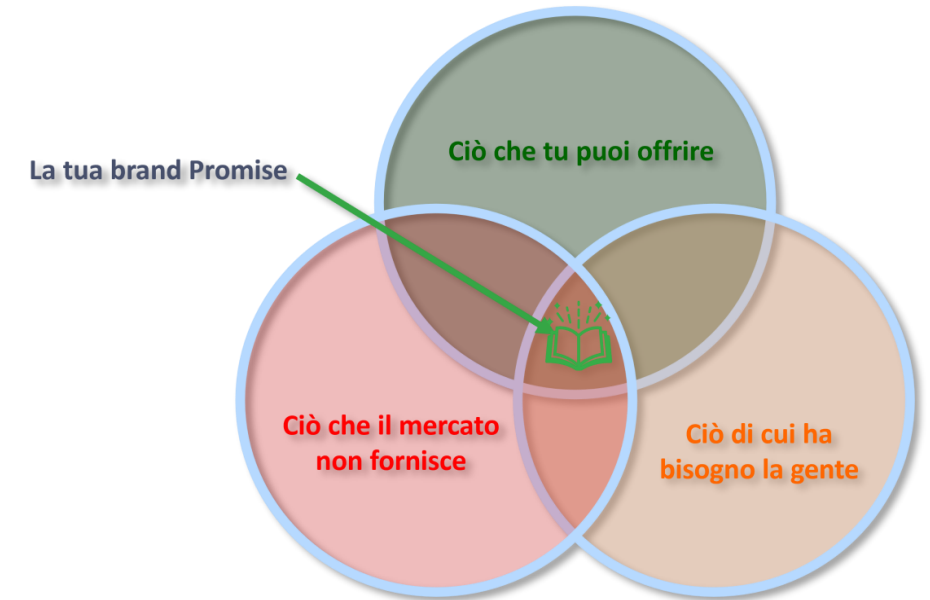
Brand Promise verificabile

La fiducia si costruisce quando la promessa di marca diventa verificabile in tempo reale.

Domino's Pizza ha creato il *Pizza Tracker*, un sistema che consente ai clienti di seguire ogni fase dell'ordine – dalla preparazione alla consegna – con trasparenza totale.

Patagonia pubblica report ambientali e sociali accessibili direttamente dai prodotti, rendendo tracciabile l'impatto etico della filiera.

Amazon mostra tempi di consegna stimati e aggiornamenti in tempo reale, mantenendo coerenza tra promessa e realtà operativa.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

- +15% fiducia percepita (Domino's)
- +20% propensione al riacquisto (Amazon)
- Incremento della reputazione ESG (Patagonia)

Rilevanza per la CX 6.0

La trasparenza diventa un asset competitivo e una nuova forma di comunicazione di marca.

In sintesi

- Promessa verificabile attraverso dati reali.
- Notifiche e tracciamento in tempo reale.
- Allineamento tra valori dichiarati e comportamenti concreti.

Benchmark

Domino's, Patagonia, Amazon.

Design Ops per la CX scalabile

Le aziende più evolute hanno trasformato il design in un sistema operativo scalabile.

Atlassian ha creato un *Design System* che consente a tutti i team globali di sviluppare esperienze coerenti e accessibili.

GOV.UK Design System è diventato un modello di riferimento internazionale per semplicità, riuso e accessibilità dei componenti digitali.

Airbnb ha costruito il proprio *Design Language System (DLS)* per garantire uniformità tra app, web e canali vocali, riducendo errori e tempi di sviluppo.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

- 40% tempi di rilascio di nuove funzionalità (Airbnb)
- +30% efficienza cross-team (Atlassian)
- Miglioramento significativo della consistenza UX (GOV.UK)

Rilevanza per la CX 6.0

Il design diventa infrastruttura organizzativa: un ecosistema scalabile che unisce tecnologia, cultura e brand.

In sintesi

- Standard condivisi per un'esperienza coerente e accessibile.
- Riutilizzo e versioning per accelerare lo sviluppo.
- Allineamento continuo tra design, marketing e sviluppo.

Benchmark:

Atlassian, GOV.UK, Airbnb.

Data foundation, compliance AI Act e metriche economiche per misurare il ROI

La solidità della **Customer Experience** del futuro dipenderà dalla qualità della base dati e dalla capacità di interrogare conoscenza aziendale in modo verificabile.

Morgan Stanley ha sviluppato un *Knowledge Assistant* basato su architettura *Retrieval-Augmented Generation (RAG)*, che consente ai consulenti di accedere a documentazione interna verificata e sempre aggiornata.

Intuit, con la piattaforma *GenOS*, integra i dati provenienti da QuickBooks, TurboTax e Mailchimp per alimentare modelli predittivi e agenti verticali.

Unilever sta utilizzando data lakehouse e architetture RAG per ottimizzare supply chain, campagne marketing e gestione HR in un ecosistema dati integrato e controllato.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

-35% errori di conoscenza e riduzione delle “allucinazioni” AI
+40% velocità nel recupero di insight aziendali
Maggiore fiducia e riuso della conoscenza organizzativa

Rilevanza per la CX 6.0

Una data foundation solida è il prerequisito per esperienze affidabili, personalizzate e sicure: senza dati puliti e accessibili, nessuna AI può essere realmente intelligente.

In sintesi

- Single source of truth e governance trasparente dei dati.
- Architetture RAG per risposte verificabili e citabili.
- Dati come infrastruttura viva della relazione cliente.

Benchmark

Morgan Stanley, Intuit, Unilever.

CX Compliance e AI Act

Con l'entrata in vigore dell'AI Act europeo, le aziende devono integrare la conformità come componente della customer experience.

Salesforce ha introdotto il *Trust Layer* nella suite Einstein, garantendo anonimizzazione, audit trail e sicurezza dei prompt AI.

Microsoft applica il proprio *Responsible AI Standard*, con linee guida etiche e controlli di accountability su ogni modello rilasciato.

ServiceNow ha creato policy di *AI governance* e logging automatico per garantire explainability e conformità ai requisiti normativi.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

Conformità nativa a normative internazionali (GDPR, AI Act)
Riduzione dei rischi reputazionali e legali
Incremento della fiducia percepita dai clienti enterprise

Rilevanza per la CX 6.0

La fiducia è esperienza: la trasparenza sui dati e sui modelli non è solo requisito legale, ma valore competitivo.

In sintesi

- Compliance integrata nei processi CX e AI.
- Governance e audit come garanzia di trasparenza.
- Fiducia come nuova metrica esperienziale.

Benchmark

Salesforce, Microsoft, ServiceNow.

Change management e upskilling del front-line per l'era AI

L'adozione dell'AI agentic richiede una profonda trasformazione culturale.

ServiceNow, con il programma *Now on Now*, ha formato migliaia di dipendenti a collaborare con agenti generativi nei flussi HR e IT.

Microsoft, nel rollout di *Copilot*, ha attivato programmi di *employee listening* e training progressivo per valutare la percezione interna e migliorare l'adozione.

Accenture ha introdotto figure ibride come gli *AI Navigators*, esperti che guidano team e reparti nella transizione verso modelli uomo-AI.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

Aumento dell'engagement e della soddisfazione dei dipendenti
Riduzione degli errori operativi fino al 40%
Miglioramento della velocità di adozione delle nuove tecnologie

Rilevanza per la CX 6.0

Le persone restano il cuore dell'esperienza: l'AI amplifica competenze e intelligenza collettiva.

In sintesi

- Formazione continua e sperimentazione guidata.
- Collaborazione uomo-AI come modello operativo.
- Cultura organizzativa aperta all'innovazione.

Benchmark

ServiceNow, Microsoft, Accenture.

Costruzione di una cultura data-driven per la CX

Le organizzazioni più evolute basano le decisioni su evidenze oggettive, non su intuizioni.

Twilio, nel report *State of Customer Engagement*, mostra che le aziende data-driven hanno il doppio delle probabilità di superare gli obiettivi di crescita.

Amazon applica il modello “*Working Backwards*”, fondato su sperimentazione continua e analisi di comportamento in tempo reale.

Booking.com effettua oltre 1.000 esperimenti simultanei per ottimizzare micro-interazioni, migliorando costantemente UX e conversione.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

Decisioni più rapide e accurate
+20% performance media nei processi CX
Cultura dell'apprendimento continuo estesa all'intera organizzazione

Rilevanza per la CX 6.0

La conoscenza diventa la nuova forma di leadership: l'esperienza migliore nasce dai dati, non dalle opinioni.

In sintesi

- Decisioni evidence-based e misurabili.
- Sperimentazione continua e test A/B diffusi.
- Dati come linguaggio comune tra funzioni aziendali.

Benchmark

Twilio, Amazon, Booking.com.

Ruolo del design strategico e del customer journey design nella trasformazione digitale

Il design torna al centro come leva strategica capace di tradurre insight e tecnologia in esperienze coerenti e significative.

Adobe Experience Cloud consente di progettare e misurare journey personalizzati in tempo reale, fondendo marketing e UX.

Lego Group applica il design thinking per riprogettare i touchpoint digitali e fisici, basandosi su insight provenienti dal feedback continuo dei clienti.

Nike integra AI e dati comportamentali per creare esperienze omnicanale dinamiche che combinano storytelling, personalizzazione e community.



Key Takeaways

Risultati dichiarati

Aumento dell'engagement e della soddisfazione dei dipendenti
Riduzione degli errori operativi fino al 40%
Miglioramento della velocità di adozione delle nuove tecnologie

Rilevanza per la CX 6.0

Le persone restano il cuore dell'esperienza: l'AI amplifica competenze e intelligenza collettiva.

In sintesi

- Formazione continua e sperimentazione guidata.
- Collaborazione uomo-AI come modello operativo.
- Cultura organizzativa aperta all'innovazione.

Benchmark

ServiceNow, Microsoft, Accenture.

Conclusione

Il **2026** segnerà il **passaggio** dall'**esperienza gestita** all'**esperienza generata**, dove **ogni interazione** diventerà **intelligente, coerente e misurabile**.

L'AI non sostituirà la relazione: la **amplificherà, trasformando** ogni **touchpoint** in **un'occasione di valore reciproco**.

Integrazione avanzata dell'AI

L'evoluzione della Customer Experience sarà guidata dall'uso avanzato di AI agentica e multimodale per migliorare le interazioni e abilitare modelli di CX predittiva.

Misurazione e governance

Una misurazione sofisticata ed una governance responsabile saranno sempre più essenziali per gestire le esperienze dei clienti in maniera efficace ed efficiente.

Cambiamento organizzativo

Il cambiamento organizzativo consapevole e lo sviluppo delle competenze saranno dei fattori chiave per abilitare esperienze clienti sostenibili.