

CX OUTLOOK 2026

SECONDO SEMESTRE

Esperienze adattive, intelligenze collaborative e nuove relazioni tra persone e brand



Agenda - Sintesi introduttiva e quadro interpretativo

Capitolo 1 – Dalla risposta all'azione

1. Dal copilota all'agente
2. Autonomia operativa e orchestrazione
3. Proattività predittiva nel journey
4. Agenti multimodali nei touchpoint

Capitolo 2 – Esperienze adattive

5. Journey dinamici e next best action
6. Personalizzazione contestuale
7. Feedback implicito e segnali deboli
8. Esperienze che apprendono

Capitolo 3 – Memoria e continuità

9. Memoria contestuale
10. Continuità tra canali e conversazioni
11. Identità, consenso e controllo
12. Dal personalizzare al riconoscere

Capitolo 4 – Intelligenze collaborative

13. Nuovi modelli di collaborazione umano-AI
14. Front-line aumentato
15. Escalation intelligente
16. Competenze, ruoli e responsabilità

28. Capitolo 5 – Fiducia e governance

17. Autonomia sotto controllo
18. Trasparenza delle decisioni AI
19. AI Act e responsabilità operativa
20. Misurare valore, fiducia e impatto

Capitolo 6 – Segnali dal mercato

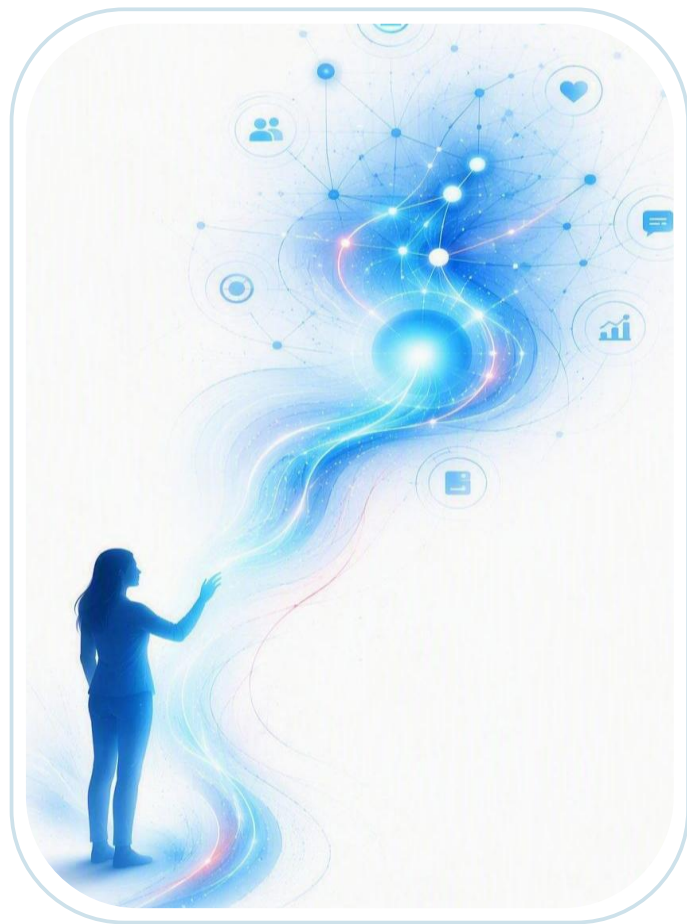
21. Casi e benchmark del secondo semestre
22. Cosa sta già cambiando
23. Cosa preparare per il 2027

Conclusioni

Dal cambiamento tecnologico al nuovo design della relazione



Sintesi introduttiva e quadro interpretativo



Il **secondo semestre 2026** segna un passaggio decisivo: l'**Intelligenza Artificiale** non si limita più a **generare contenuti** o **assistere le persone**, ma **entra** progressivamente **nella relazione** con capacità di **comprendere il contesto, decidere e agire**.

La **Customer Experience** diventa così più **adattiva**.

Dati, segnali comportamentali, conversazioni e memoria contestuale possono modificare il **journey** mentre **accade**, riducendo **frizioni e passaggi inutili**.

Ma l'**evoluzione** non riguarda soltanto la **tecnologia**.

Il **vero salto** è nella **collaborazione** tra **persone e AI**: l'**automazione gestisce** ciò che può essere **standardizzato**, mentre **competenze umane, empatia e responsabilità** restano **decisive** nei **momenti ad alto impatto**.

Il **CX Outlook 2026 – secondo semestre** osserva questa fase attraverso **cinque direttrici**:

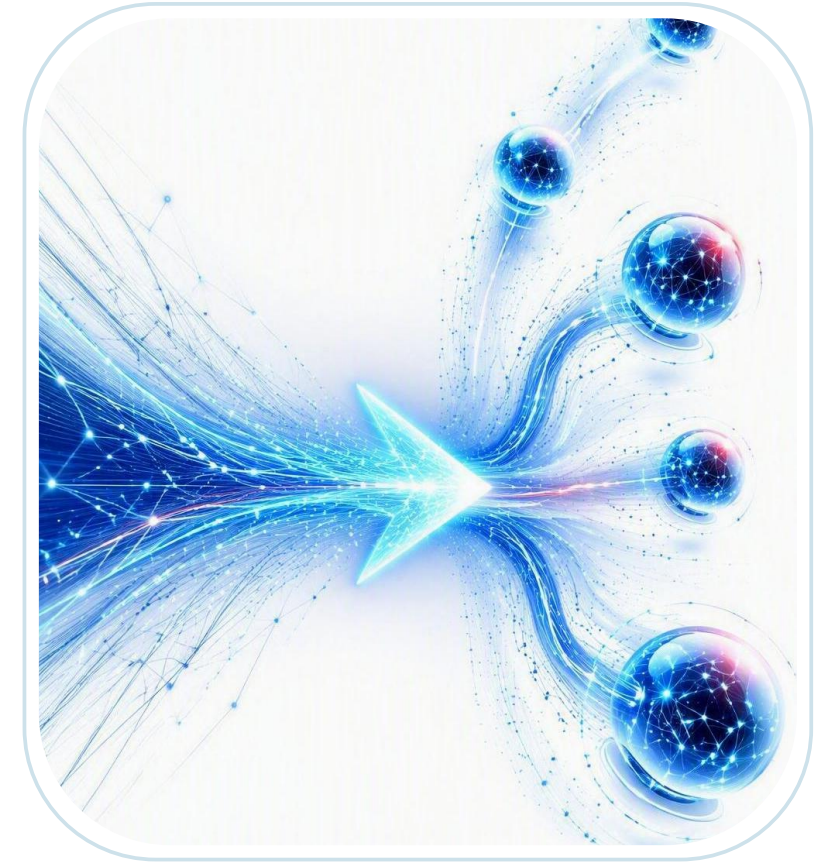
1. **agenti AI** che passano dalla **risposta** all'**azione**;
2. **esperienze predittive e adattive** lungo il **journey**;
3. **memoria contestuale e continuità** della **relazione**;
4. **collaborazione umano – AI** nei **processi di servizio**;
5. **governance, fiducia e controllo** dell'**autonomia**.

La chiave di lettura è semplice: il vantaggio non nascerà dall'avere più AI, ma dal **progettare meglio** la **relazione** tra **intelligenze artificiali, persone, processi e clienti**.

TREND 1

Dalla risposta all'azione

Agenti AI, autonomia operativa, proattività predittiva e multimodalità



Dal copilota all'agente: l'AI comincia ad agire nella relazione

Dalla risposta all'azione

Nel secondo semestre 2026 il salto non è solo conversazionale. Gli agenti AI iniziano a interpretare il contesto, decidere il passo successivo ed eseguire azioni lungo il journey.

Più autonomia, meno passaggi

Il valore emerge quando l'AI riduce trasferimenti, attese e attività manuali, mantenendo continuità tra richiesta, decisione e risoluzione.

Autonomia sotto controllo

Autorizzazioni, tracciabilità, escalation verso le persone e verifica delle azioni diventano parte integrante del design.

Journey più dinamici

Gli agenti collegano dati, canali e processi e possono adattare il percorso in tempo reale.



Azione chiave: Definisci dove l'agente può agire, quando deve chiedere conferma e quando deve passare la relazione a una persona.

Autonomia operativa: dall'automazione all'orchestrazione

Orchestrare, non solo automatizzare

Il salto di qualità avviene quando l'AI collega attività, dati e sistemi invece di ottimizzare singoli task isolati.

Decisioni contestuali

Segnali, regole e modelli concorrono a scegliere l'azione più utile per quel cliente e in quel momento.

Human in the loop

Le eccezioni ad alto impatto richiedono responsabilità umana e possibilità di intervento immediato.

Misurare l'esito

La qualità dell'orchestrazione va letta attraverso outcome cliente e business, non soltanto attraverso l'efficienza.



Azione chiave: Progetta l'orchestrazione partendo dagli outcome desiderati e dai punti nei quali l'autonomia deve fermarsi.

Proattività predittiva: intervenire prima della frizione

Prima della richiesta

La CX diventa proattiva quando riconosce segnali che anticipano un bisogno, un problema o un rischio di abbandono.

Segnali utili

Comportamenti, eventi di servizio e contesto possono attivare interventi prima che la frizione diventi reclamo.

Pertinenza

La proattività crea valore solo quando è tempestiva, comprensibile e realmente utile al cliente.

Rischio invasività

Prevedere non significa intervenire sempre: frequenza, consenso e rilevanza restano parte della progettazione.



Azione chiave: Individua pochi eventi predittivi ad alto valore e definisci per ciascuno azione, canale e limite di frequenza.

Agenti multimodali: il touchpoint diventa più naturale

Più linguaggi

Voce, testo, immagini e documenti possono convergere nella stessa interazione con l'AI.

Meno attrito

Il cliente può mostrare un problema, parlare o inviare un documento senza tradurre tutto in un modulo.

Continuità

Il contesto deve sopravvivere al passaggio tra modalità e canali, evitando ripetizioni.

Accessibilità

La multimodalità amplia le possibilità di interazione, ma richiede design inclusivo e alternative chiare.



Azione chiave: Progetta i touchpoint multimodali a partire dai compiti reali del cliente, non dalla disponibilità della tecnologia.

TREND 2

Esperienze adattive

Journey dinamici, personalizzazione contestuale, feedback implicito e apprendimento continuo



Journey dinamici e next best action

Journey non lineari

Il percorso reale cambia in base a comportamento, contesto e obiettivi del cliente.

Next best action

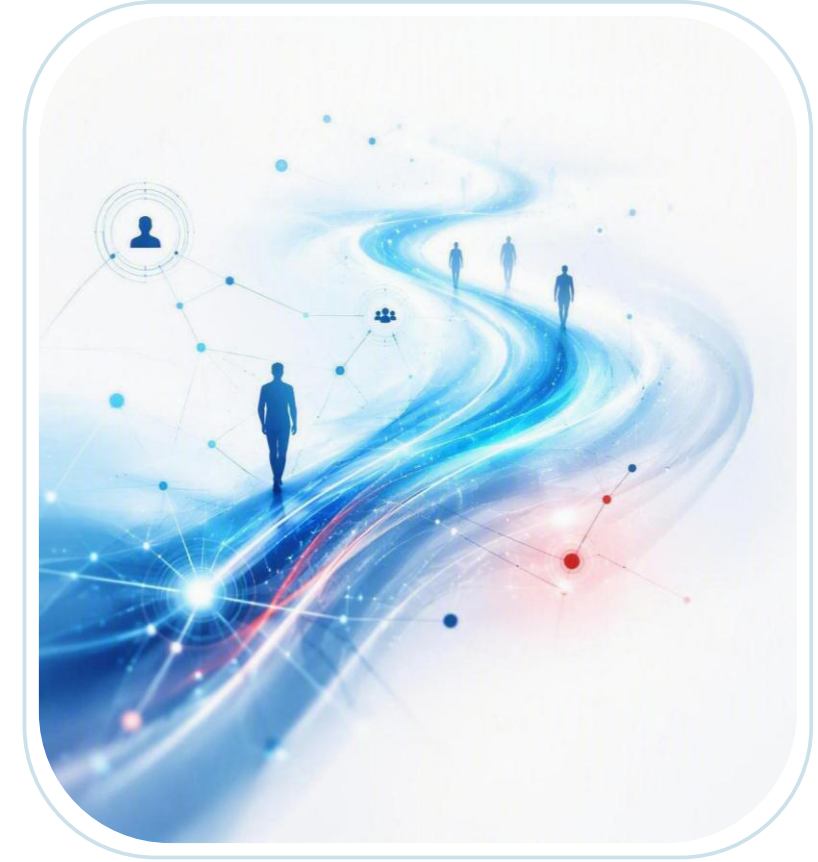
La decisione successiva può essere suggerita o attivata in tempo reale sulla base dei segnali disponibili.

Coerenza cross-channel

Ogni canale deve conoscere ciò che è già accaduto e contribuire alla stessa traiettoria di esperienza.

Outcome prima del touchpoint

La progettazione si sposta dal singolo contatto al risultato che il cliente sta cercando di ottenere.



Azione chiave: Definisci le next best action per i momenti decisivi del journey e collegale a segnali, outcome e regole di governance.

Personalizzazione contestuale: dal profilo al momento

Dal segmento al contesto

La personalizzazione evolve quando considera ciò che sta accadendo adesso, non soltanto segmenti e storico.

Contesto pertinente

Intento, fase del journey e situazione operativa aiutano a scegliere contenuti e azioni più rilevanti.

Spiegabilità

Il cliente deve poter comprendere perché riceve una proposta o un trattamento differente.

Valore reciproco

La personalizzazione è sostenibile quando produce un beneficio percepibile, non soltanto conversione.



| Azione chiave: Usa il contesto solo quando migliora concretamente l'esperienza e rendi trasparente il valore dello scambio di dati.

Feedback implicito: ascoltare senza chiedere sempre

Oltre il questionario

Comportamenti, interruzioni, ripetizioni e richieste di aiuto raccontano molto dell'esperienza vissuta.

Ascolto continuo

I segnali impliciti permettono di intercettare frizioni senza chiedere continuamente al cliente di valutarle.

Interpretazione prudente

Un comportamento è un indizio, non una certezza: va combinato con altri dati e con il contesto.

Chiusura del loop

Il segnale acquista valore quando attiva un miglioramento o una verifica.



Azione chiave: Costruisci un set minimo di segnali impliciti e collegali a una procedura concreta di analisi e intervento.

Esperienze che apprendono

Apprendimento operativo

Le interazioni generano evidenze che possono migliorare regole, contenuti e percorsi successivi.

Test continuo

La CX adattiva richiede sperimentazione controllata e confronto tra alternative.

Memoria organizzativa

Ciò che funziona deve diventare conoscenza condivisa, non restare dentro un singolo sistema.

Governance del cambiamento

Un'esperienza che apprende deve poter essere verificata, corretta e riportata a una configurazione sicura.



| Azione chiave: Trasforma insight e risultati dei test in un ciclo esplicito: osserva, modifica, misura, valida e standardizza.

TREND 3

Memoria e continuità

Contesto persistente, continuità cross-channel, identità e riconoscimento



Memoria contestuale: una relazione che continua

Dal contatto isolato alla continuità

Ogni nuova interazione non dovrebbe ricominciare da zero quando il contesto precedente è ancora utile.

Meno ripetizioni

Preferenze, richieste e attività recenti possono evitare al cliente di spiegare nuovamente ciò che il brand sa già.

Memoria selettiva

Ricordare tutto non è l'obiettivo: pertinenza, durata e finalità devono essere definite.

Controllo cliente

Correzione, consenso e possibilità di dimenticare diventano elementi dell'esperienza.



| Azione chiave: Progetta una memoria cliente governata, utile e trasparente, con regole chiare su cosa ricordare e per quanto tempo.

Continuità tra canali e conversazioni

Un'unica storia

Il cliente percepisce un solo brand anche quando passa da app, voce, chat, negozio o operatore.

Passaggi fluidi

Il contesto deve accompagnare l'handoff senza costringere a ricostruire il problema.

Sintesi intelligente

L'AI può condensare ciò che è già accaduto e renderlo disponibile al canale successivo.

Responsabilità condivisa

Tecnologia e processi devono garantire che la continuità non dipenda dalla memoria individuale dell'operatore.



| Azione chiave: Definisci quali informazioni devono accompagnare ogni handoff e verifica che siano comprensibili e utilizzabili.

Identità, consenso e controllo

Identità affidabile

Esperienze personalizzate e agentiche richiedono certezza su chi sta interagendo e con quali autorizzazioni.

Consenso dinamico

Le preferenze devono poter evolvere e riflettersi rapidamente nei sistemi.

Controlli comprensibili

Il cliente deve sapere cosa può modificare, revocare o correggere senza percorsi nascosti.

Sicurezza come CX

Protezione e semplicità non sono opposti: una buona esperienza rende la sicurezza visibile ma non punitiva.



Azione chiave: Rendi identità, consenso e controllo parte del journey design, con linguaggio semplice e azioni reversibili.

Dal personalizzare al riconoscere

Essere riconosciuti

Il valore non è ricevere più messaggi personalizzati, ma sentirsi compresi nel contesto della relazione.

Coerenza nel tempo

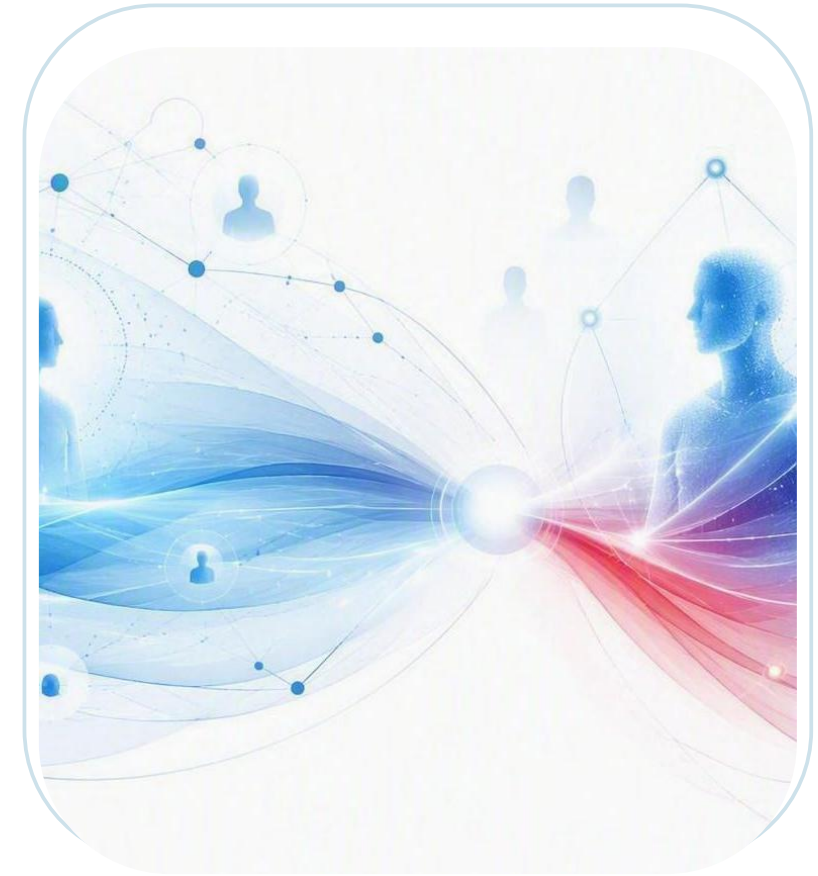
Il brand deve ricordare ciò che conta e non contraddire decisioni o preferenze già espresse.

Tono appropriato

Riconoscere significa anche adattare linguaggio e livello di assistenza alla situazione.

Limite umano

Il riconoscimento deve evitare l'effetto sorveglianza: pertinenza e discrezione restano essenziali.



Azione chiave: Misura la personalizzazione attraverso la riduzione dello sforzo e l'aumento della continuità percepita.

TREND 4

Intelligenze collaborative

Collaborazione umano - AI, front-line aumentato, escalation intelligente e nuove competenze



Collaborazione umano - AI: ruoli complementari

Ruoli complementari

L'AI gestisce ricerca, sintesi e azioni ripetibili; le persone presidiano giudizio, empatia e responsabilità.

Lavoro condiviso

Il valore nasce dalla qualità dell'handoff tra intelligenza artificiale e competenza umana.

Nuove interfacce

Copiloti e agenti diventano ambienti di lavoro, non semplici strumenti aggiuntivi.

Accountability

La collaborazione richiede chiarezza su chi decide, chi approva e chi risponde dell'esito.



Azione chiave: Ridisegna i processi specificando attività AI, attività umane, punti di verifica e responsabilità finali.

Front-line aumentato: più tempo per la relazione

Più contesto

Gli operatori possono ricevere sintesi, suggerimenti e conoscenza pertinente durante la conversazione.

Meno ricerca

Ridurre il tempo speso tra sistemi libera attenzione per il cliente.

Supporto, non copione

L'AI deve aumentare la capacità dell'operatore senza irrigidire la relazione.

Apprendimento sul campo

Le interazioni reali diventano fonte per migliorare knowledge base e assistenza.



Azione chiave: Porta l'AI nel front-line partendo dai momenti che sottraggono più tempo e attenzione alla relazione.

Escalation intelligente: sapere quando fermarsi

Non tutto va automatizzato

Complessità, emozione, rischio o valore economico possono richiedere una persona.

Riconoscere il momento

L'AI deve saper individuare segnali che indicano quando fermarsi.

Passaggio con contesto

L'escalation deve trasferire sintesi, azioni già tentate e obiettivo del cliente.

Nessun vicolo cieco

Il cliente deve poter raggiungere una persona quando la situazione lo richiede.



Azione chiave: Definisci trigger di escalation basati su rischio, emozione, complessità e valore, e misura la qualità del passaggio.

Competenze, ruoli e responsabilità

AI literacy

Comprendere capacità e limiti dell'AI diventa una competenza diffusa nei team CX.

Nuovi ruoli

Orchestrazione, governance e quality assurance richiedono responsabilità più trasversali.

Formazione continua

I modelli cambiano rapidamente: competenze e procedure devono essere aggiornate con continuità.

Responsabilità esplicita

Ogni sistema autonomo deve avere un owner umano e criteri di controllo.

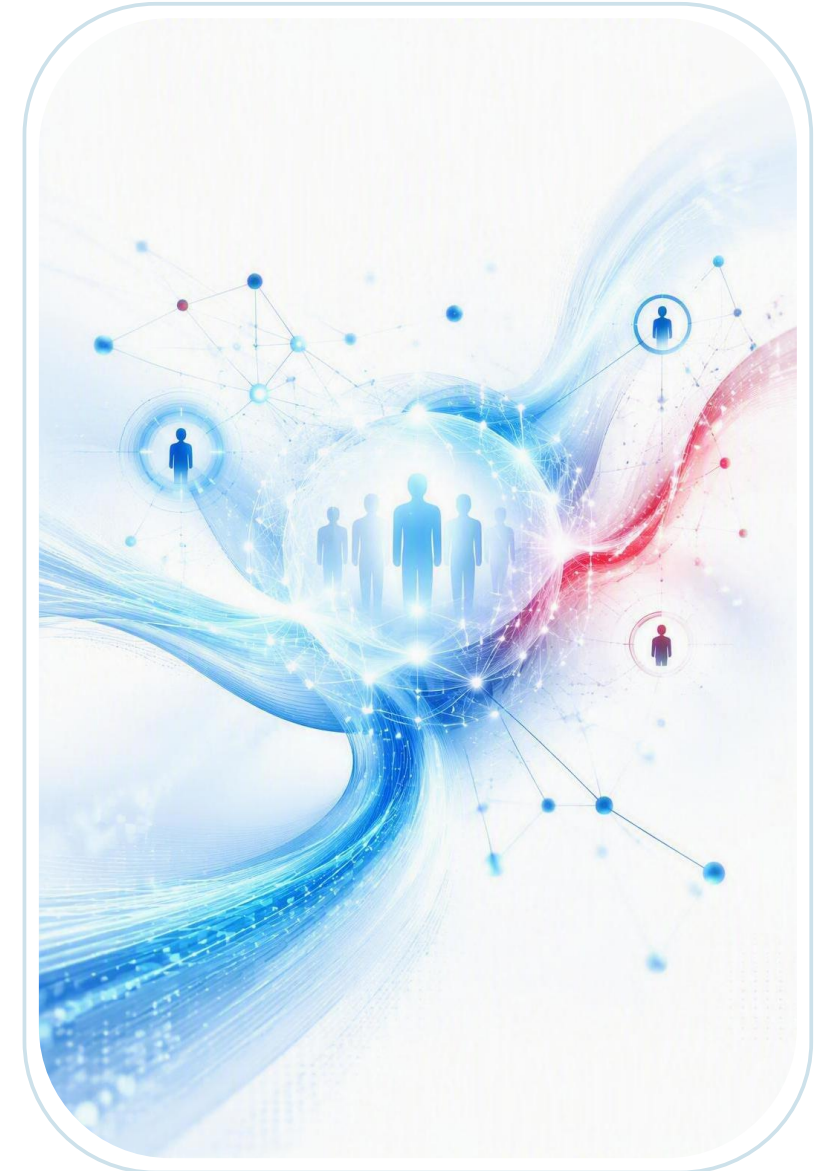


Azione chiave: Costruisci una matrice di competenze e responsabilità per ogni processo CX supportato o eseguito dall'AI.

TREND 5

Fiducia e governance

Guardrail, trasparenza, responsabilità operativa e misurazione del valore



Autonomia sotto controllo: i guardrail diventano CX

Guardrail operativi

L'autonomia deve essere delimitata da permessi, soglie e regole verificabili.

Azioni reversibili

Quando possibile, le decisioni dell'agente devono poter essere corrette o annullate.

Auditabilità

È necessario ricostruire perché un'azione è stata proposta o eseguita.

Escalation preventiva

In condizioni di incertezza o rischio il sistema deve chiedere conferma.



Azione chiave: Classifica le azioni degli agenti per livello di rischio e associa a ciascuna autorizzazioni, controlli ed escalation.

Trasparenza delle decisioni AI

Sapere con chi si interagisce

La presenza dell'AI deve essere comunicata quando è rilevante per la relazione e per le decisioni.

Motivazioni comprensibili

Spiegazioni utili devono essere proporzionate all'impatto della decisione.

Tracciabilità interna

I team devono poter verificare fonti, regole e passaggi che hanno prodotto l'esito.

Fiducia attraverso il design

La trasparenza funziona quando è semplice, contestuale e non scarica complessità sul cliente.



Azione chiave: Progetta messaggi di trasparenza diversi per interazione, raccomandazione e decisione automatizzata.

AI Act: dalla compliance alla progettazione operativa

Dalla regola al processo

Gli obblighi sull'AI entrano nella progettazione quotidiana di sistemi, contenuti e interazioni.

Ruoli chiari

Le funzioni aziendali devono sapere quali responsabilità presidiano nei diversi casi d'uso.

Informazione al cliente

La trasparenza verso le persone deve essere integrata nei touchpoint interessati.

Evidenze

Documentazione, controlli e registri diventano parte dell'operatività, non un allegato finale.



Azione chiave: Collega ogni caso d'uso AI della CX a owner, livello di rischio, obblighi applicabili ed evidenze da conservare.

Misurare valore, fiducia e impatto

Oltre la produttività

Tempo e costo restano importanti, ma non descrivono da soli la qualità della CX agentica.

Outcome cliente

Risoluzione, effort, continuità e fiducia devono entrare nel cruscotto.

Outcome business

Retention, conversione, cost-to-serve e valore della relazione vanno letti insieme.

Qualità dell'autonomia

Serve misurare errori, escalation, correzioni e azioni annullate.



Azione chiave: Crea una scorecard che bilanci efficienza, outcome cliente, outcome business e qualità dell'autonomia AI.

Casi e benchmark: dal pilot alla produzione

Dalla sperimentazione alla produzione

Il segnale più importante è il passaggio di agenti e copiloti dai pilot ai processi reali.

Valore misurabile

I casi più solidi collegano l'AI a riduzione dello sforzo, aumento del self-service e velocità di risoluzione.

Contesto specifico

I benchmark vanno letti considerando settore, processo, maturità dei dati e livello di autonomia.

Imparare dai pattern

Più del singolo numero conta capire quali condizioni rendono replicabile il risultato.



Azione chiave: Per ogni benchmark registra processo, baseline, livello di autonomia, KPI e condizioni necessarie alla replicabilità.

Cosa sta già cambiando nella Customer Experience

Customer service

Gli agenti iniziano a gestire sequenze di attività e non soltanto singole risposte.

Commerce

Ricerca, confronto e acquisto diventano più conversazionali e orientati all'intento.

Marketing

Contenuti e decisioni si adattano più rapidamente ai segnali del cliente.

Operations

L'AI collega front-end e back-end, riducendo la distanza tra promessa e delivery.



Azione chiave: Osserva i cambiamenti per processo e journey, evitando di trattare l'AI come un'unica iniziativa indistinta.

Cosa preparare oggi per il 2027

Architettura

Dati, identità, knowledge e API devono essere pronti a sostenere agenti più autonomi.

Governance

Permessi, controlli e responsabilità vanno definiti prima di aumentare l'autonomia.

Design

Journey e service blueprint devono includere attori umani e artificiali.

Competenze

I team devono imparare a progettare, supervisionare e migliorare sistemi che agiscono.



Azione chiave: Costruisci una roadmap 2027 che colleghi casi d'uso, fondazioni tecnologiche, governance, competenze e KPI.

Conclusioni: dal cambiamento tecnologico al nuovo design della relazione

La direzione

La CX del secondo semestre 2026 diventa più adattiva, contestuale e capace di agire.

Il punto decisivo

Il vantaggio non deriva dall'autonomia in sé, ma dalla qualità con cui viene progettata e governata.

La nuova collaborazione

Persone e AI assumono ruoli complementari lungo processi e journey sempre più dinamici.

La priorità

Ridurre lo sforzo del cliente, aumentare continuità e fiducia e trasformare l'intelligenza in valore percepito.



Azione chiave: Progetta il futuro della CX come una relazione tra persone, brand e intelligenze capaci di collaborare.

TREND 1 - DALLA RISPOSTA ALL'AZIONE

LinkedIn | Customer support agentico self-evolving

LinkedIn ha sperimentato sul traffico reale un sistema di customer support agentico capace di migliorarsi nel tempo. Il sistema integra recupero delle informazioni, auto-prompting evolutivo e valutazioni modulari per aggiornare prompt e criteri di qualità senza riaddestrare il modello di base.

Il punto chiave non è la sola generazione della risposta: l'agente entra in workflow versionati, misurabili e governati, testati sul traffico reale di supporto.

RISULTATI / EVIDENZE

+9,0 pp

QA self-service

+4,8 pp

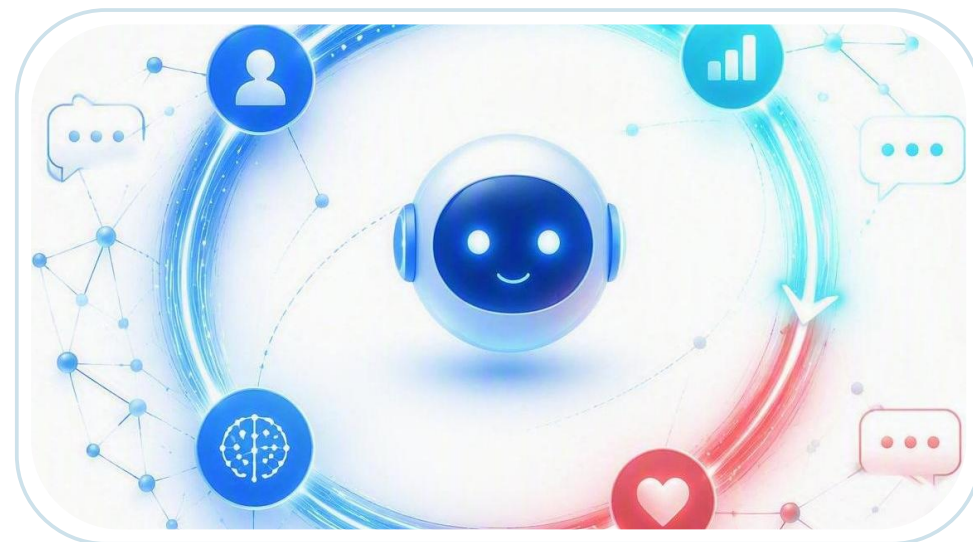
cancellation self-service

+30,6 pp

routing accuracy

Benchmark / fonte del caso

LinkedIn / studio 2026 su traffico reale di customer support



Key Takeaways

RILEVANZA PER IL CX OUTLOOK

Il caso mostra il passaggio da assistenti statici ad agenti che apprendono dal contesto operativo e migliorano il journey nel tempo.

KEY TAKEAWAYS

- Agenti capaci di agire, misurare e correggere.
- Governance del miglioramento continuo.
- Self-service più efficace e meno trasferimenti.

TREND 2 - ESPERIENZE ADATTIVE

TSB + Siemens Healthineers | Journey attivati dal contesto

TSB utilizza dati in tempo reale e journey personalizzati per rendere il mobile banking più rilevante, con nudges contestuali, reminder e messaggi personalizzati.

Siemens Healthineers ha costruito, con Adobe Experience Platform e Journey Optimizer, un modello B2B capace di trasformare segnali di interesse in esperienze e contenuti più pertinenti.

In entrambi i casi la personalizzazione non è una campagna: diventa una capacità operativa del journey.

RISULTATI / EVIDENZE

+300%

completamento journey mobile
TSB

\$3,2 M

opportunità Siemens

8 settimane

dal segnale all'opportunità

Benchmark / fonte del caso

Adobe customer stories: TSB e Siemens Healthineers



Key Takeaways

RILEVANZA PER IL CX OUTLOOK

Le esperienze diventano adattive quando dati, contesto e orchestrazione modificano il percorso mentre il cliente interagisce.

KEY TAKEAWAYS

- Personalizzazione basata sul momento.
- Journey attivati da segnali real-time.
- Dal messaggio rilevante all'outcome misurabile.

TREND 3 - MEMORIA E CONTINUITÀ

Salesforce Agentforce Contact Center | Contesto condiviso

Salesforce ha introdotto Agentforce Contact Center come piattaforma nativa che unifica voce, canali digitali, dati CRM e agenti AI.

Il sistema nasce per ridurre la frammentazione del servizio: AI e operatori umani lavorano sulla stessa base dati, con cronologia, trascrizioni e contesto disponibili durante l'interazione.

La continuità diventa una capacità strutturale: il cliente non deve ricostruire la propria storia ogni volta che cambia canale o interlocutore.

RISULTATI / EVIDENZE

VOCE + DIGITALE

unificati

CRM + AI

stesso contesto

HANDOFF

con transcript e cronologia

Benchmark / fonte del caso

Salesforce Agentforce Contact Center



Key Takeaways

RILEVANZA PER IL CX OUTLOOK

La memoria cliente non è un archivio: è una condizione progettuale per rendere fluida la relazione nel tempo.

KEY TAKEAWAYS

- Contesto condiviso tra AI e persone.
- Meno ripetizioni per il cliente.
- Continuità operativa tra canali e conversazioni.

TREND 4 - INTELLIGENZE COLLABORATIVE

Bank of America | EricaAssist per il front-line

Bank of America ha potenziato EricaAssist con capacità generative per supportare gli operatori durante le conversazioni con i clienti.

Il sistema lavora accanto alle persone, sintetizzando informazioni e facendo emergere indicazioni contestuali in tempo reale, senza sostituire il giudizio umano.

Il caso racconta una collaborazione concreta: l'AI gestisce contesto e suggerimenti, mentre l'operatore resta al centro della relazione.

RISULTATI / EVIDENZE

18.000+

dipendenti supportati

< 3 sec

indicazioni contestuali

≈ 1 min

riduzione tempo medio chiamata

Benchmark / fonte del caso

Bank of America | EricaAssist, 2026



RILEVANZA PER IL CX OUTLOOK

La collaborazione umano-AI diventa un modello operativo: meno ricerca, più ascolto e maggiore capacità di gestire situazioni complesse.

KEY TAKEAWAYS

- AI come supporto al front-line.
- Operatori più informati e più rapidi.
- Relazione umana potenziata, non sostituita.

Key Takeaways

TREND 5 - FIDUCIA E GOVERNANCE

Mastercard | Verifiable Intent per l'agentic commerce

Mastercard ha introdotto Verifiable Intent come livello di fiducia per l'agentic commerce, in collaborazione con Google.

L'obiettivo è rendere verificabile ciò che l'utente ha autorizzato quando un agente AI agisce per suo conto, collegando identità, intento e azione in un record privacy-preserving.

È un caso rilevante perché mostra che l'autonomia degli agenti richiede infrastrutture di fiducia, non soltanto capacità tecniche.

RISULTATI / EVIDENZE

INTENTO

esplicito e verificabile

PROVA

dell'autorizzazione

CONTROLLO

privacy-preserving

Benchmark / fonte del caso

Mastercard + Google | Verifiable Intent / Agent Pay



RILEVANZA PER IL CX OUTLOOK

Fiducia, controllo e accountability diventano requisiti progettuali della CX agentic, soprattutto quando gli agenti agiscono o acquistano.

KEY TAKEAWAYS

- Intento esplicito e verificabile.
- Privacy e controllo del cliente.
- Governance come prerequisito dell'autonomia.

Key Takeaways

Conclusioni

Il secondo semestre **2026** segna il passaggio dalla Customer Experience **assistita** a una Customer Experience più **agente, adattiva e governata**.

Gli **agenti AI** iniziano ad agire nei processi, ma il valore nasce quando **autonomia, memoria, collaborazione e fiducia** vengono progettate come parti della stessa relazione.

Integrazione avanzata dell'AI

Agenti e journey adattivi trasformano il dato in azione.

Misurazione e governance

Valore, fiducia e controllo diventano KPI della CX.

Cambiamento organizzativo

Persone e AI collaborano in nuovi modelli operativi.

La sfida non è introdurre più AI. È progettare meglio la relazione tra clienti, persone, processi e intelligenze capaci di agire.

