

**Capgemini press contacts:**

**Tiziana Sforza**

Marketing & Communication

[tiziana.sforza@capgemini.com](mailto:tiziana.sforza@capgemini.com)

+39 348 7018984

## **L'AI generativa e agentica trasformerà il customer service in un fattore strategico determinante per la creazione di valore per le aziende**

*Con meno della metà dei consumatori soddisfatti del servizio ricevuto, e solo il 16% degli operatori del servizio clienti appagati nel proprio ruolo, la trasformazione guidata dall'AI può sbloccare un significativo potenziale commerciale; i clienti tuttavia chiedono ancora il "fattore umano".*

Milano, 26 marzo 2025 – La maggior parte dei consumatori ritiene che il servizio clienti sia fondamentale per la percezione di un brand, ma meno della metà (45%) si dice complessivamente soddisfatta del servizio ricevuto. Questo divario evidenzia una significativa opportunità di miglioramento per le aziende del loro servizio clienti oltre che di favorire una maggiore fidelizzazione. L'ultimo report del [Capgemini Research Institute](#), *'Unleashing the value of customer service: The transformative impact of Gen AI and Agentic AI'*, rileva che l'intelligenza artificiale generativa (Gen AI) e l'AI agentica stanno emergendo come strumenti chiave per le aziende, in grado di trasformare il servizio clienti in un driver strategico per la creazione di valore. Tuttavia, sebbene gli agenti virtuali siano apprezzati per la loro rapidità e praticità, i consumatori preferiscono nettamente gli operatori umani per la loro empatia e capacità di risolvere i problemi in modo creativo. Questo suggerisce che il futuro del customer service richiederà un'integrazione strategica di operatori umani e virtuali, potenziati da AI generativa e agentica.

Il servizio clienti resta uno degli strumenti più efficaci per orientare gli acquisti, incentivare la fidelizzazione e influenzare la percezione del brand, con quasi il 60% dei consumatori che lo considera estremamente importante in quest'ultimo ambito. Tuttavia, è necessario ripensare a questa funzione, poiché sia i consumatori che gli operatori del servizio clienti sono attualmente scontenti: solo il 16% di questi ultimi riporta una soddisfazione complessiva per il proprio ruolo, mentre la maggior parte (65%) dei dirigenti ammette inefficienze operative.

*"Con oltre la metà dei consumatori disposti ad abbandonare un brand a causa di un servizio clienti scadente, pur avendo effettuato un buon acquisto, i leader aziendali riconoscono che un customer service di qualità eccellente non è più un extra ma un imperativo strategico", ha affermato **Roberto Scolamiero, COO di Capgemini in Italia**. "Le organizzazioni stanno affrontando molteplici sfide, tra cui bassi livelli di coinvolgimento da parte degli operatori dei call center, una scarsa coordinazione tra i reparti e l'obsolescenza dei sistemi. Ripensare il servizio clienti con l'AI generativa richiede alle aziende una trasformazione delle proprie soluzioni digitali, del modello operativo e dei sistemi di data foundation; i leader che abbracciano questo cambiamento non solo miglioreranno la customer satisfaction e l'efficienza operativa, ma contribuiranno anche alla creazione di opportunità commerciali in grado di offrire un vantaggio competitivo sul mercato."*



## **La maggior parte delle aziende ha già adottato o sta esplorando l'AI generativa, una tecnologia che sta cambiando le regole del gioco**

Secondo la ricerca, l'86% delle organizzazioni ha già implementato la Gen AI, ha avviato progetti pilota o ha iniziato a esplorarne il potenziale nelle proprie funzioni di customer service. Il report indica che questa tecnologia sarà fondamentale per superare molteplici sfide, tra cui la risoluzione delle principali criticità segnalate dai clienti, il miglioramento dell'esperienza degli operatori e l'ottimizzazione delle inefficienze operative.

In particolare, la maggior parte dei consumatori attribuisce grande importanza a una risoluzione rapida ed efficace dei problemi, ma un numero significativo ritiene di non riuscire a ottenerla regolarmente. Anche le risposte tempestive sono fondamentali, ma spesso carenti. Tra le organizzazioni che utilizzano l'AI generativa, quasi 9 su 10 stanno già vedendo miglioramenti nei tassi di risoluzione al primo contatto o prevedono di ottenere questi benefici in futuro. Allo stesso modo, la maggior parte delle aziende (89%) sta già registrando o si aspetta tempi di risposta più rapidi, oltre a beneficiare di un aumento della produttività degli operatori (85%) e, in proporzioni simili, a riscontrare o prevedere una riduzione dei costi operativi.

## **Insieme, agenti umani e virtuali potrebbero fornire una combinazione perfetta di empatia ed efficienza**

Secondo il report, la maggior parte dei consumatori (71%) ritiene che i chatbot siano migliorati in termini di qualità negli ultimi 1-2 anni. Con la rapida accelerazione della Gen AI, si sono registrati notevoli progressi nella comprensione del contesto, delle emozioni umane e nel rispondere con empatia.

Sebbene i chatbot siano apprezzati per la velocità e la praticità, oltre il 70% dei consumatori predilige gli agenti umani per la loro empatia e la capacità di risolvere i problemi in modo creativo. Tuttavia, questa preferenza varia a seconda dell'età, con i consumatori più giovani che mostrano una maggiore inclinazione verso i chatbot e quelli più anziani che preferiscono gli operatori umani. Di conseguenza, si prevede che la tradizionale funzione di assistenza clienti si evolverà in un centro CX, gestito da team ibridi di operatori umani e agenti AI.

## **Meno della metà delle organizzazioni è pronta per un servizio clienti basato sull'intelligenza artificiale**

Nonostante la sua importanza strategica, solo il 49% delle organizzazioni ritiene di essere preparato a offrire un servizio clienti basato su AI e Gen AI, il che indica la necessità di un cambiamento radicale nel modello operativo, di una trasformazione delle soluzioni digitali e di un miglioramento dei sistemi di data foundation. Il report sottolinea che, in assenza di questi elementi di base, le organizzazioni potrebbero non riuscire a sfruttare appieno l'AI come strumento chiave della trasformazione.

Per ulteriori informazioni e per scaricare il report, consultare [questo link](#).

### **Metodologia di ricerca**

Il Capgemini Research Institute ha condotto un'indagine su 9.500 consumatori, 506 tra operatori e supervisor del servizio clienti (315 operatori e 191 supervisor) provenienti da contact center interni ed esternalizzati, e 1.002 dirigenti a livello di director o superiore di grandi aziende con un fatturato annuo superiore a 1 miliardo di dollari. I dirigenti intervistati appartenevano a organizzazioni con sede in Nord America, Europa, Asia-Pacifico (APAC) e America Latina, e operanti in 10 settori industriali. Queste indagini sono state integrate da interviste con oltre 15 dirigenti del settore. Capgemini ha condotto l'indagine globale tra novembre e dicembre 2024.



## **Capgemini**

Capgemini, partner globale per la trasformazione tecnologica e di business delle aziende, supporta i suoi clienti nella loro transizione verso un mondo più digitale e sostenibile, creando impatto positivo per le imprese e la società. Capgemini è un gruppo responsabile e diversificato di 340.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. Oltre 55 anni di esperienza rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business. Capgemini offre servizi e soluzioni end-to-end, dalla strategia e progettazione all'ingegneria, grazie alle sue competenze all'avanguardia in ambito AI, AI generativa, cloud e dati, alla sua esperienza settoriale e al suo ecosistema di partner. Nel 2024 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22,1 miliardi di euro.

*Get The Future You Want* | [www.capgemini.com/it-it/](http://www.capgemini.com/it-it/)

## **Capgemini Research Institute**

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, Singapore, nel Regno Unito e negli Stati Uniti ed è stato nominato per sei volte consecutive il migliore al mondo per la qualità dei suoi studi da una giuria di analisti indipendenti: un primato nel settore.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/it-it/capgemini-research-institute/>