

# Trasformare il servizio clienti con l'agentic AI

Una guida pratica per modernizzare il servizio clienti e raggiungere il ROI per i leader dell'esperienza del cliente, del servizio clienti e delle operazioni. Scopri come trasformare il servizio in crescita ed evitare gli errori comuni che rallentano il tuo business.



# Sommario

01

Introduzione:  
l'agentic AI nel  
servizio clienti

04

Il ROI dall'agentic AI:  
un obbligo, non solo  
una metrica

02

Barriere comuni al  
raggiungimento del  
ROI con l'agentic AI

05

Fasi successive

03

Come massimizzare  
il ROI del servizio clienti  
con l'agentic AI



01

# Introduzione L'agentic AI nel servizio clienti

L'agentic AI sta maturando e sta rapidamente diventando un elemento chiave per il vantaggio competitivo nel servizio clienti. Sebbene la tecnologia sia arrivata sul mercato solo di recente, i leader aziendali si stanno già mobilitando per utilizzarne il potenziale trasformativo. In settori come banking, servizi finanziari e retail, in cui le aspettative dei clienti sono in aumento e l'efficienza operativa è fondamentale, l'agentic AI sta ridefinendo il modo in cui le organizzazioni interagiscono, si mettono al servizio e crescono. In un sondaggio condotto dall'IBM Institute for Business Value, il 76% dei dirigenti intervistati ha affermato che le proprie organizzazioni stanno sviluppando, eseguendo o scalando proof of concept per agenti AI autonomi.<sup>1</sup>

Molte istituzioni finanziarie stanno già implementando o prevedono di implementare soluzioni di agentic AI per i casi d'uso del servizio clienti, che vanno dall'onboarding dinamico dei clienti alla consulenza finanziaria personalizzata, fino alla sottoscrizione automatizzata. Nel retail, l'agentic AI supporta le esperienze iper-personalizzate, semplificando le operazioni del servizio clienti e supportando il processo decisionale in tempo reale su tutti i canali.

Nonostante l'entusiasmo, il divario del ROI rimane concreto. Alcuni report indicano che il ROI medio delle iniziative di AI nel settore finanziario è solo del 10%, con quasi un terzo dei leader che registra guadagni limitati o inesistenti. Molte organizzazioni rimangono bloccate in progetti pilota isolati, senza riuscire a scalare l'agentic AI a livello aziendale. Solo il 25% delle banche, ad esempio, ha integrato funzionalità di agentic AI nelle proprie strategie.<sup>2</sup>

Le aziende devono definire obiettivi raggiungibili per diversi parametri, come produttività, aumento dei ricavi, riduzione dei costi e soddisfazione di dipendenti e clienti. Per farlo, hanno bisogno di un'agentic AI in grado di integrare gli strumenti d'uso quotidiano, fornire una solida governance e supportare un'interoperabilità ottimale. Più nello specifico, i leader del servizio clienti e dell'esperienza del cliente devono andare oltre le sperimentazioni isolate e le implementazioni di AI frammentate, passando a strategie orchestrate e orientate ai risultati.

# Barriere comuni al raggiungimento del ROI con l'agentic AI

Un'AI male implementata può amplificare le inefficienze, frustrare i clienti ed erodere la fiducia. Ecco tre ostacoli comuni che impediscono ai leader del servizio clienti di realizzare appieno il ROI dell'agentic AI.

## Qualità dei dati

Non è possibile utilizzare al meglio il potenziale dell'AI nelle operazioni del servizio clienti senza i dati aziendali proprietari. Tuttavia, se i dati sono disorganizzati o frammentati in silos, le iniziative di AI rischiano di fallire. I sistemi di agentic AI, proprio come la forza lavoro, richiedono contesto e collaborazione per funzionare efficacemente. Questo è dovuto ai dati di alta qualità, pertinenti e interconnessi. Senza una conoscenza contestuale basata sulla logica aziendale e una visione d'insieme di tutte le fonti di dati, gli agenti AI operano in isolamento, causando errori, inefficienze e opportunità mancate. Le organizzazioni devono valutare se la propria infrastruttura dati sia sufficientemente completa da supportare un processo decisionale autonomo.

## Rischi della governance

La governance non è solo una casella da spuntare ai fini della conformità, ma si colloca alla base di un'ottima AI. Molte organizzazioni si affrettano a implementare agenti AI autosufficienti e, così facendo, potrebbero non dedicare molto tempo alla strutturazione dei sistemi per gestire e supervisionare questi agenti. Man mano che le aziende scalano l'AI tra funzioni e processi, l'assenza di politiche chiare, meccanismi di supervisione e framework di responsabilità possono portare a comportamenti imprevedibili da parte degli agenti, soprattutto se esposti ai dati del mondo reale e ad ambienti dinamici. Via via che le organizzazioni si preparano a implementare più agenti tra funzioni e processi, una buona governance sarà l'elemento che determina il successo o il fallimento del progresso dell'agentic AI.



“La governance non è negoziabile, in particolare per banche, servizi finanziari e assicurazioni. Ecco perché abbiamo creato gli strumenti per garantire che gli agenti si comportino come previsto in tempo reale. Circa un terzo dell’impegno che stiamo investendo nelle nostre soluzioni riguarda l’observability e la governance. L’idea è quella di poter essere certi che gli agenti AI si comportino come desiderato prima del lancio, per poi monitorarli e correggerli durante la fase di produzione.”

**Kourosh Karimkhany**  
Product Manager, IBM® watsonx Orchestrate

## Dare priorità alle attività rispetto alla trasformazione

Per i leader del customer service, realizzare il pieno valore dell'agentic AI richiede molto più della semplice automazione di attività isolate. È necessaria una riprogettazione del modo in cui il servizio viene erogato lungo l'intero percorso del cliente. Uno degli errori più comuni è concentrarsi sull'automazione delle singole attività anziché su una trasformazione olistica. Se un'organizzazione si focalizza troppo su attività specifiche, può generare molti agenti separati e scollegati tra loro, che non contribuiscono a un obiettivo e a un sistema comuni. Per ottenere miglioramenti misurabili in termini di soddisfazione dei clienti, fidelizzazione e aumento dei ricavi, i leader del servizio clienti devono passare da un'automazione frammentata a modelli di servizio unificati e "AI-first", profondamente integrati. Quando questo processo è supportato da una solida strategia di orchestrazione dell'AI, l'agentic AI può offrire guadagni di produttività senza precedenti e diventare un motore chiave della business transformation.

L'agentic AI non dovrebbe essere vista come una soluzione aggiuntiva, ma come un catalizzatore per trasformare il modo in cui la tua organizzazione prevede, risponde e supera le aspettative del servizio clienti su larga scala. Senza una strategia di trasformazione end-to-end, puoi ottenere solo miglioramenti marginali in termini di ricavi ed efficienza, perdendo completamente l'opportunità più grande.

“I clienti apprezzano quando arriviamo e lavoriamo con loro per progettare e creare insieme. Questo approccio si è sempre rivelato molto efficace nel definire i casi d'uso di maggior valore. Siamo a disposizione per aiutare a cucire tutto insieme. Non cercano soluzioni puntuali: vogliono orchestrazione tra workflow, intelligence e dati”.

**Rosane Giovis**

Global Customer Service Transformation & Operations Leader, IBM Consulting



# Come massimizzare il ROI del servizio clienti con l'agentic AI

L'agentic AI può diventare una leva strategica per trasformare il servizio clienti in un motore di crescita. Se implementata con intenzione, l'agentic AI può generare guadagni misurabili a livello di fedeltà dei clienti, efficienza operativa, produttività e crescita dei ricavi. Ecco tre passaggi per massimizzare l'impatto della tua strategia di agentic AI per il servizio clienti.

## 01 Ridefinire il ROI basandosi sui risultati del customer service, non solo sull'automazione

Definire i tuoi obiettivi e i KPI pertinenti è critico per realizzare l'enorme potenziale dell'agentic AI per il servizio clienti. Sebbene il risparmio sui costi, l'aumento della velocità e l'automazione dei compiti ripetitivi siano benchmark importanti, è essenziale ridefinirli in funzione di risultati specifici del servizio clienti. I parametri potrebbero includere:

### Guadagni di produttività

Le organizzazioni focalizzate sulla produttività nel servizio clienti spesso utilizzano i tempi medi di gestione come metriche chiave per misurare il ROI dell'agentic AI. Quando gli agenti automatizzano i compiti e accelerano i workflow, influenzano direttamente l'output e l'efficienza. Questo processo aiuta i leader a quantificare il valore aggiunto dall'agentic AI in termini di riduzione del volume delle chiamate, risoluzione accelerata e tempo che i dipendenti possono dedicare alle interazioni di alto valore. IBM ha utilizzato i guadagni di produttività come metodo per misurare il ROI e prevediamo di raggiungere 4,5 miliardi di USD di incrementi di produttività entro la fine del 2025.<sup>3</sup>

Quando l'agentic AI si occupa dei compiti ripetitivi e dispendiosi in termini di tempo, i dipendenti possono dedicarsi alla vera innovazione, i leader possono concentrarsi sulla visione d'insieme e le organizzazioni possono sbloccare una crescita senza precedenti. Ad esempio, Camping World voleva liberare del tempo per il proprio team del servizio clienti, per creare conversazioni significative e d'impatto con i clienti. Questo significava usare l'AI per rimuovere le richieste più semplici e rapide, che potevano essere gestite più rapidamente con l'automazione. Integrando AI e automazione, i problemi potevano essere risolti più rapidamente, con un aumento del coinvolgimento del cliente del 40% su tutte le piattaforme.<sup>4</sup>

“I clienti che utilizzano l'agentic AI nel servizio clienti stanno notando un aumento del tasso di contenimento sui canali digitali. Le organizzazioni che agiscono con intenzione aprono la strada affinché l'AI operi in modo mirato, al fine di supportare i clienti senza comprometterne l'esperienza”.<sup>5 6</sup>

**Rosane Giovis**

Global Customer Service Transformation  
& Operations Leader, IBM Consulting

### ROI sbloccato con l'agentic AI

# 33%

L'assistente virtuale Arvee di Camping World, sviluppato da IBM, ha contribuito ad aumentare del 33% l'efficienza degli agenti umani.<sup>4</sup>

# 75%

IBM AskHR, un agente interno per le risorse umane, ha automatizzato oltre 80 attività dell'HR e ha conseguito una riduzione del 75% dei ticket di supporto creati a partire dal 2016.<sup>7</sup>

**Aumento dei ricavi** Secondo un sondaggio, le aziende AI-first stanno registrando una crescita misurabile dei ricavi e le aziende con le migliori prestazioni hanno ottenuto un ROI del 18%, ben al di sopra della media.<sup>8</sup> E soprattutto, quasi la metà delle organizzazioni intervistate riporta una crescita sostenuta dei ricavi e degli utili operativi attribuiti all'AI dal 2022.<sup>8</sup> Per i leader del servizio clienti e dell'esperienza del cliente, l'agentic AI può unificare le esperienze dei clienti su tutti i canali, sbloccando nuove opportunità di guadagno. Ad esempio, la possibilità di delegare le richieste comuni del servizio clienti all'agentic AI consente ai dipendenti del call center di concentrarsi su attività più complesse, aumentando le opportunità di vendita. I leader devono inoltre concentrarsi sulla creazione di un livello di orchestrazione in grado di garantire che agenti AI, assistenti e automazioni lavorino insieme tra le funzioni, abbattendo i silos e unificando l'investimento dell'azienda nell'agentic AI per generare un impatto maggiore.

### Riduzione dei costi

Uno dei principali benefici dell'agentic AI è la riduzione dei costi, secondo il 67% dei leader intervistati,<sup>8</sup> un elemento che la rende un'altra opzione valida per misurare il ROI. Molte organizzazioni osservano una significativa riduzione del volume delle chiamate e dei costi delle interazioni, aumentando al contempo il loro Net Promoter Score (NPS). I risparmi sui costi e la soddisfazione del cliente sono collegati. In molti casi, automatizzare i workflow principali e semplificare le operazioni porta simultaneamente all'efficienza operativa e alla crescita dei ricavi.

### Soddisfazione di clienti e dipendenti

L'agentic AI può offrire inoltre benefici potenti e intangibili, come un miglioramento dell'esperienza dei dipendenti, la fedeltà dei clienti e una maggiore soddisfazione del cliente. In molti casi, l'agentic AI riduce il coordinamento manuale e le attività ripetitive, che contribuiscono in modo significativo al burnout e al turnover del servizio clienti. In un sondaggio condotto dall'IBM Institute for Business Value, il 44% dei dirigenti intervistati ha citato il miglioramento dell'esperienza dei dipendenti su larga scala, mentre il 42% ha citato la fidelizzazione dei talenti come beneficio chiave dell'agentic AI.<sup>9</sup> Secondo un altro sondaggio, i dirigenti intervistati prevedono un aumento del 53% delle opzioni di self-service personalizzate basate sull'AI e un miglioramento del 47% nella risoluzione delle chiamate tramite self-service abilitato dall'AI entro il 2027.<sup>1</sup> Con la corretta esecuzione, l'agentic AI può rendere più efficienti i dipendenti automatizzando i compiti ripetitivi e dispendiosi in termini di tempo, consentendo loro di concentrarsi su attività più strategiche e ad alto valore.

# L'83%

degli intervistati si aspetta che l'efficienza complessiva dei processi e gli output migliorino con gli agenti AI.<sup>8</sup>

# <50%

delle organizzazioni AI-first attribuisce più della metà della crescita dei ricavi e del miglioramento del margine operativo all'AI.<sup>8</sup>

# 90%

dei dirigenti intervistati ritiene che gli agenti AI consentiranno ai professionisti delle operazioni aziendali di andare oltre la reportistica e di fornire insight fruibili in tempo reale entro il 2027.<sup>1</sup>

“Non si tratta semplicemente di misurare le prestazioni dell'agentic AI, ma di comprendere la misura in cui utilizzi questi strumenti in ogni funzione che, all'interno della tua organizzazione, supporta l'aumento del fatturato e della produttività”.

### Manish Goyal

Senior Partner - Enterprise AI Strategy & Governance, Global Offering Leader, IBM Consulting

## 02 Dare priorità alla governance

Nel servizio clienti, dove ogni interazione influenza la percezione del brand, la governance dell'AI garantisce che il tuo investimento offra esperienze non solo rapide ed efficienti, ma anche eque, conformi alle normative e in linea con le aspettative dei clienti. La ricerca mostra che il 56% dei CEO intervistati sta posticipando gli investimenti significativi nell'AI generativa fino a quando non ci sarà chiarezza sugli standard di governance.<sup>10</sup> Questa esitazione riflette la crescente consapevolezza secondo cui, senza supervisione, l'AI può introdurre rischi più rapidamente di quanto possa generare rendimenti. Pertanto, è importante che i team vedano la governance come una parte essenziale della strategia di AI fin dall'inizio.

I sistemi di agentic AI operano in modo autonomo, prendendo decisioni ed eseguendo le attività in modo indipendente. Senza una governance attenta, questi sistemi rischiano allucinazioni, pregiudizi e mancanza di conformità. Un solido strumento di governance dell'AI introduce metriche specifiche per gli agenti, come rilevanza contestuale, affidabilità, conformità e qualità delle risposte per monitorare il comportamento degli agenti e rilevare i primi segnali di deriva. Inoltre, garantire l'allineamento con gli obiettivi aziendali e le normative vigenti è critico per ottenere pratiche di governance efficaci. In particolare, tra il 68% delle organizzazioni AI-first intervistate, quelle che ottengono il ROI più elevato dichiarano di avere framework di governance maturi, rispetto al solo 32% delle altre organizzazioni.<sup>8</sup>

Se ci si aspetta che l'agentic AI determini sia i risparmi sui costi che la crescita dei ricavi, la governance è fondamentale per il successo dell'implementazione dell'agentic AI. È la base per un successo sostenibile, scalabile e misurabile.

## 03 Orchestrare il percorso dell'agentic AI

L'agentic AI sta spingendo le aziende a rivedere il modo in cui lavorano. Tuttavia, senza orchestrare efficacemente la collaborazione e la comunicazione tra gli agenti AI, l'automazione e i dati all'interno dell'azienda (allineati a obiettivi definiti e desiderati), le organizzazioni rischiano di frammentare gli sforzi e diluire i rendimenti. Pertanto, per passare da guadagni marginali a un impatto su scala enterprise, le aziende devono costruire un livello strategico di orchestrazione. Non solo è un elemento fondamentale dello stack dell'architettura tecnologica al

servizio di una visione AI che crea valore reale, ma facilita anche l'integrazione e la condivisione delle informazioni tra le funzioni aziendali e workflow. Con la corretta esecuzione, garantisce che i dati giusti siano inviati agli agenti giusti al momento giusto, con il contesto e i modelli di sicurezza giusti. Senza un'adeguata orchestrazione, gli agenti AI possono avere difficoltà a risolvere problemi critici e completare attività complesse.

Un'ottima strategia di orchestrazione parte dall'ottimizzazione dei workflow per l'agentic AI. Il 64% dei budget per l'AI da parte delle organizzazioni viene speso per le funzioni di base e si prevede che passi al 70% entro il 2027.<sup>8</sup> Inoltre, si prevede che i workflow basati su AI aumenteranno di otto volte entro il 2026,<sup>9</sup> mentre i dirigenti si aspettano che gli agenti AI trasformino i processi e si adattino ai workflow.

L'orchestrazione aiuta le organizzazioni a passare da istanze isolate di utilizzo e automazione dell'AI a un sistema scalabile coeso, in grado di ottenere risultati.

# L'83%

dei dirigenti intervistati si aspetta che la riprogettazione dei processi e la reinvenzione dei workflow diventino più efficaci grazie agli agenti AI.<sup>8</sup>

# 71%

dei dirigenti intervistati si aspetta che gli agenti AI si adattino autonomamente ai workflow e agli ambienti in evoluzione.<sup>8</sup>

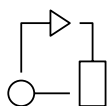
# 75%

dei dirigenti intervistati afferma che gli agenti AI eseguiranno processi transazionali e workflow in modo autonomo entro i prossimi due anni.<sup>1</sup>

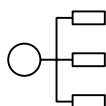
# Il ROI dall'agentic AI: un obbligo, non solo una metrica

Per i leader del servizio clienti e dell'esperienza del cliente, l'agentic AI può trasformare il servizio clienti da un centro di costo in un motore di crescita strategico. Tuttavia, per fare questo, la tecnologia non basta. Serve un cambiamento di mentalità, che va dalla revisione dei workflow e dei modelli di lavoro, alla ridefinizione delle competenze esistenti fino al loro potenziamento per il futuro agentic. Man mano che i casi d'uso dell'agentic AI nel servizio clienti superano la fase sperimentale, il percorso diventa chiaro: definire i KPI del ROI, garantire la qualità dei dati, dare priorità alla governance e concentrarsi sulla trasformazione dei processi end-to-end piuttosto che sull'automazione delle singole attività.

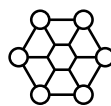
Prima di iniziare la tua trasformazione con l'AI agentic:



Definisci chiaramente cosa significa il ROI.



Assicurati che i dati aziendali proprietari siano ben strutturati.



Assegna priorità alla governance sin dall'inizio.



Introduci una solida strategia di orchestrazione.

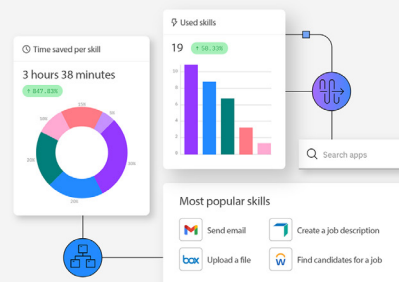
## Fasi successive

Scopri come IBM può aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi di ROI.

Esplora la gamma di soluzioni AI di IBM che possono aiutarti a trasformare il tuo ambiente di agentic AI e massimizzare il ROI per i team del servizio clienti.

### IBM watsonx Orchestrate

Trasforma il tuo portfolio di agentic AI con IBM watsonx Orchestrate, una soluzione enterprise-ready che aiuta a costruire, implementare, gestire e governare assistenti e agenti AI per automatizzare processi e workflow. Supporta una collaborazione fluida tra assistenti e agenti AI in un'unica esperienza unificata. Utilizza agenti precostruiti o crea agenti personalizzati per soddisfare le tue esigenze.



# Riferimenti

1. [Orchestrating agentic AI for intelligent business operations](#), IBM Institute for Business Value, 12 maggio 2025.
2. [For Banks, the AI Reckoning Is Here](#), Boston Consulting Group, 21 maggio 2025.
3. [Will AI Make IBM the World's Most Productive Company](#), Bloomberg, sponsorizzato da IBM, 2025.
4. [Driving a reimagined customer experience with an AI-powered virtual assistant](#), case study di IBM, 2024.
5. [Agentic AI: Revolutionizing Customer Service](#), webinar on-demand, ottobre 2025.
6. [Building customer operations that drive growth](#), Rosane Giovis, 4 novembre 2025.
7. [Transforming HR support with agentic AI](#), IBM case study, 2025.
8. [From AI projects to profits: How agentic AI can sustain financial returns](#), IBM Research Report, 2025.
9. [IBM Study: Businesses View AI Agents as Essential, Not Just Experimental](#), IBM Newsroom, 10 giugno 2025.
10. [Why invest in AI ethics and governance](#), IBM Institute for Business Value, 16 dicembre 2024.

© Copyright IBM Corporation 2025

IBM, il logo IBM, IBM Consulting e watsonx Orchestrate sono marchi o marchi registrati di International Business Machines Corporation, negli Stati Uniti e/o in altri Paesi. Altri nomi di prodotti e servizi potrebbero essere marchi di IBM o di altre società. Un elenco aggiornato dei marchi IBM è disponibile qui: [ibm.com/it-it/legal/copytrade](https://ibm.com/it-it/legal/copytrade).

Il presente documento è aggiornato alla data della prima pubblicazione e può essere modificato da IBM in qualsiasi momento.

Non tutte le offerte sono disponibili in ogni paese in cui opera IBM.

Gli esempi presentati sono solo illustrativi. I risultati effettivi variano in base alle configurazioni e alle condizioni del cliente e, pertanto, non è possibile indicare quali siano i risultati generalmente attesi.

È responsabilità del cliente assicurare la conformità a normative e regolamenti applicabili. IBM non fornisce consulenza legale, né dichiara o garantisce che i suoi servizi o prodotti assicurino al cliente la conformità a qualsivoglia legge o regolamento.

LE INFORMAZIONI RIPORTATE NEL PRESENTE DOCUMENTO SONO DA CONSIDERARSI “NELLO STATO IN CUI SI TROVANO” SENZA GARANZIE, ESPLICITE O IMPLICITE, IVI INCLUSE GARANZIE DI COMMERCIALIZZABILITÀ, DI IDONEITÀ A UN PARTICOLARE SCOPO E GARANZIE O CONDIZIONI DI NON VIOLAZIONE. I prodotti IBM sono coperti da garanzia in accordo con termini e condizioni dei contratti sulla base dei quali vengono forniti.

Nessun sistema o prodotto IT va considerato completamente sicuro e nessun singolo prodotto, servizio o misura di sicurezza può essere completamente efficace nella prevenzione dell'uso o dell'accesso improprio. IBM non garantisce che i sistemi, i prodotti o i servizi siano immuni da, o che renderanno la tua azienda immune da, comportamenti dolosi o illegali perpetrati da terzi.

