

Il customer care che risponde sempre

Una voce AI al primo squillo, una persona quando serve, un numero per ogni campagna. Come si organizza oggi l'assistenza telefonica senza perdere chiamate e senza gonfiare i costi.

A cura di **GlooboBiz** — Settembre 2026 · Distribuzione libera

Il telefono resta il primo canale con cui molti italiani contattano un'azienda, ma gli strumenti per gestirlo sono cambiati. Una numerazione VoIP oggi può rispondere con un assistente vocale AI, passare la chiamata a un operatore insieme a quello che il cliente ha già detto, reggere decine di conversazioni nello stesso momento, dire quale spot ha fatto squillare il telefono e richiamare i clienti per ricordare una scadenza. Questo report mette in fila le otto leve che contano, con i dati disponibili, i limiti normativi da rispettare e le verifiche da fare prima di comprare qualunque cosa.

SINTESI

Otto leve per un servizio clienti telefonico che regge

Nessuna di queste leve chiede di cambiare tutto insieme. Ognuna si misura da sola, e conviene attivarle una alla volta, partendo da quella che oggi vi fa perdere più chiamate.

1. Fate rispondere l'AI, ma decidete voi quando passa la mano. L'assistente vocale chiude le richieste ripetitive, come lo stato di un ordine o gli orari, e trasferisce il resto all'operatore con le informazioni già raccolte. Chi diffida dell'AI nel servizio clienti teme soprattutto di non trovare più una persona.

2. Smettete di contare le linee. Con una numerazione VoIP le chiamate contemporanee, in ingresso e in uscita, dipendono dai canali attivati e non dai cavi. Il picco del lunedì mattina non deve più produrre il segnale di occupato.

3. Date un numero diverso a ogni campagna. Spot TV, radio, stampa, annunci online: se ciascuno ha la sua numerazione, sapete quale ha fatto squillare il telefono. È la misura che i canali offline non

hanno mai avuto.

4. Rispondete ai contatti mentre sono ancora caldi. Le aziende che richiamano un contatto commerciale entro un'ora hanno quasi sette volte più probabilità di qualificarlo. Un risponditore AI raccoglie la richiesta anche alle nove di sera e la passa al commerciale già ordinata.

5. Automatizzate le chiamate che nessuno ha tempo di fare. Promemoria di appuntamenti, scadenze, rinnovi, documenti mancanti. Negli studi sanitari i promemoria telefonici riducono le mancate presentazioni di circa un terzo.

6. Pagate il traffico, non l'infrastruttura. Niente centralino fisico da mantenere, capacità aggiuntiva attivata per il picco e rilasciata dopo, operatori collegati da casa con lo stesso numero. Il costo più alto resta quello che non compare in fattura: la chiamata persa.

7. Collegate il telefono al CRM. Chi risponde vede chi sta chiamando, i suoi ordini e l'ultima richiesta. Durata, esito e trascrizione della chiamata finiscono nella scheda cliente senza che nessuno li ricopi.

8. Tenete in casa il controllo delle configurazioni. Orari, messaggi, instradamenti e nuovi numeri si cambiano dalla dashboard in pochi minuti. Se lo spot va in onda venerdì, il messaggio di benvenuto si aggiorna giovedì.

01

La risposta dell'AI, con una persona dietro

Un assistente vocale basato su AI capisce una frase detta a voce, fa una domanda di chiarimento quando serve e consulta un sistema per dare una risposta precisa: dov'è il mio ordine, fino a che ora siete aperti, come si fa un reso. Sulle richieste ripetitive regge bene. Il problema nasce quando la richiesta esce dal copione.

I clienti lo sanno. In un'indagine Gartner su 5.728 clienti, il 64% ha dichiarato che preferirebbe che le aziende non usassero l'AI nel servizio clienti, e la preoccupazione citata più spesso era la difficoltà di raggiungere un operatore. La ricerca di Invoca del 2025, su mille consumatori statunitensi, guarda la stessa cosa dall'altro lato: il 77% si dice più disposto a usare l'AI di un marchio se sa che una persona è facile da raggiungere.

64%

Clienti che preferirebbero niente AI nel servizio clienti, soprattutto per paura di non trovare un operatore (Gartner)

77%

Più disposti a usare l'AI di un marchio se una persona resta facile da raggiungere (Invoca, 2025)

80%

Problemi comuni che l'AI agentica risolverà in autonomia entro il 2029, secondo la previsione di Gartner

Il lavoro di progetto, quindi, sta nel passaggio. L'AI serve a togliere dalla coda le chiamate che non hanno bisogno di una persona, così che le persone siano libere per quelle che ne hanno bisogno davvero. Dal 2 agosto 2026 c'è anche un vincolo di legge: l'assistente deve dichiarare fin dalle prime battute di essere un sistema automatico. Ne abbiamo scritto nel [report sul servizio clienti dopo il 2 agosto](#).

Cosa fare, in concreto

Scrivete due elenchi prima di configurare qualunque cosa. Nel primo mettete le richieste che l'AI può chiudere da sola, ciascuna con la fonte da cui prende la risposta. Nel secondo le situazioni in cui la chiamata passa subito a una persona: il cliente lo chiede, è arrabbiato, parla di un addebito, ha già chiamato due volte in settimana.

Poi provate il trasferimento da clienti. All'operatore devono arrivare il numero del chiamante, il motivo della chiamata e i dati già raccolti. Se deve ricominciare da capo, il cliente ha perso tempo due volte.

Fuori orario l'AI cambia mestiere. Quando non c'è nessuno a cui passare la chiamata, l'assistente non deve fingere di poter risolvere tutto. Raccoglie nome, motivo e fascia oraria preferita, e fissa una richiamata. È la differenza tra una segreteria che nessuno ascolta e una lista di lavoro che il mattino dopo è già in ordine.

02

Tante chiamate insieme, senza segnale di occupato

Il telefono non è sparito dal servizio clienti. Secondo una rilevazione Ipsos Doxa ripresa a maggio 2026, il 47% degli italiani usa il telefono per il primo contatto con l'assistenza di un'azienda. Nell'energia si sale al 61%, nell'e-commerce si scende al 32%. Conta anche l'età: si passa dal 31% della Generazione Z al 54% dei Boomers.

47%

Italiani che usano il telefono per il primo contatto con il servizio clienti (Ipsos Doxa, 2026)

61%

La stessa quota nel settore energia, il più alto tra quelli rilevati

54%

Quota tra i Boomers, contro il 31% della Generazione Z

Le preferenze dichiarate raccontano un'altra storia, e conviene tenerne conto. In un sondaggio Commify su 1.033 consumatori italiani, condotto tra luglio e agosto 2026, WhatsApp è il canale preferito per l'assistenza pre e post-vendita con il 44%, mentre telefonata ed email si fermano tra l'11% e il 16%. I due dati stanno insieme meglio di quanto sembri. Si preferisce scrivere, ma quando il problema è urgente o costoso si chiama. È proprio quella la chiamata da non perdere.

In un centralino tradizionale il numero di conversazioni possibili nello stesso momento dipende da quante linee avete comprato. Con una numerazione VoIP dipende dai canali attivati sul servizio, che si aumentano e si riducono senza interventi fisici. Vale in entrata e in uscita. Mentre dieci clienti chiamano il numero verde, il team commerciale può fare le sue richiamate dallo stesso sistema, su canali riservati, senza togliere posto a chi chiama.

Cosa fare, in concreto

Estraete il numero massimo di chiamate contemporanee delle ultime dodici settimane, giorno per giorno, e confrontatelo con i canali che avete. Se nei giorni di picco il massimo tocca il limite, state perdendo chiamate che non vedete: il cliente sente occupato e nel registro non resta traccia.

Decidete poi quanti canali riservare alle chiamate in uscita. Una campagna di richiamate non deve occupare il posto di chi chiama per un guasto.

03

Un numero per ogni campagna

Chi investe in uno spot televisivo, in un annuncio radio o in una pagina su un quotidiano sa quanto ha speso, ma raramente sa quante telefonate ha generato. Il pixel e il cookie non entrano in salotto. Una numerazione dedicata sì.

Il meccanismo è semplice. Ogni campagna riceve un numero diverso, geografico o verde, che porta allo stesso centralino. Dal registro chiamate sapete quante telefonate ha prodotto ciascun canale, a

che ora, quante hanno avuto risposta e quanto sono durate. Con lo stesso principio si separano le fonti online: un numero per la scheda su Google, uno per gli annunci a pagamento, uno per il sito.

Dove compare il numero	Cosa vi dice
Spot TV	Il picco di chiamate nei minuti dopo ogni passaggio, confrontabile per fascia oraria ed emittente
Radio locale	Le chiamate per area e per emittente, utili per decidere dove rinnovare
Stampa e affissioni	La resa del singolo annuncio, anche a settimane di distanza dall'uscita
Annunci online a pagamento	Le telefonate da mettere accanto a clic e moduli dello stesso annuncio
Confezioni, manuali, volantini	I contatti post-vendita per prodotto, linea o canale di vendita

C'è un secondo vantaggio, meno evidente. Il messaggio di benvenuto può cambiare in base al numero chiamato: chi arriva dallo spot sente subito l'offerta dello spot, chi arriva dalla confezione del prodotto viene indirizzato all'assistenza. L'instradamento lo decide il numero, prima ancora che il cliente apra bocca.

Il dato da non leggere male. Il conteggio delle chiamate misura l'interesse. Per sapere quale campagna vende bisogna collegare la chiamata al suo esito, cioè al preventivo o all'ordine registrato nel CRM (ne parliamo al capitolo 07). Senza quel collegamento, la campagna che fa squillare di più rischia di sembrare la migliore anche quando porta le chiamate sbagliate.

04

Il contatto che arriva alle nove di sera

La lead generation telefonica ha un avversario preciso, il tempo. I dati più citati sono vecchi e statunitensi, ma nessuna ricerca successiva li ha smentiti. Nel 2011 Harvard Business Review ha analizzato 1,25 milioni di contatti commerciali in 42 aziende: chi provava a richiamare entro un'ora

aveva quasi sette volte più probabilità di qualificare il contatto rispetto a chi aspettava anche solo un'ora in più, e oltre sessanta volte rispetto a chi lasciava passare un giorno. Verificando 2.241 aziende, gli stessi autori avevano trovato un tempo medio di prima risposta di 42 ore.

42 ore

Tempo medio di prima risposta a un contatto online, su 2.241 aziende statunitensi (HBR, 2011)

7 volte

Probabilità in più di qualificare un contatto richiamato entro un'ora (HBR, 2011)

21 volte

Probabilità in più di qualificarlo chiamando entro 5 minuti invece che dopo 30 (MIT e InsideSales, 2007)

Un risponditore AI lavora su questo tempo in due direzioni. In ingresso risponde a chi chiama il numero della campagna a qualunque ora, raccoglie quello che serve al commerciale (cosa cerca, per quando, quando preferisce essere richiamato) e lo scrive nel CRM. In uscita può richiamare entro pochi minuti chi ha appena compilato un modulo sul sito, confermare la richiesta e fissare un appuntamento con una persona.

La chiamata automatica in uscita va impostata con attenzione. L'articolo 130 del Codice privacy ammette le chiamate automatizzate senza operatore a fini commerciali solo con il consenso del destinatario. Se il vostro modulo non prevede in modo esplicito il contatto da parte di un sistema automatico, la strada prudente è aggiungere un consenso specifico e far verificare il testo dal vostro consulente privacy. È lo stesso principio dell'outbound etico, richiamare solo chi l'ha chiesto, applicato alla lettera.

La misura da prendere questa settimana

Il tempo tra l'invio di un modulo e il primo tentativo di chiamata, calcolato sugli ultimi cento contatti. Guardate la mediana, che non si lascia falsare dai casi estremi come la media.

Poi dividete i contatti in due colonne: arrivati in orario d'ufficio e arrivati la sera o nel fine settimana. Se tra le due colonne passano ore, avete trovato il primo lavoro da affidare a un risponditore AI.

Le chiamate utili che nessuno ha tempo di fare

Molte telefonate in uscita non vendono niente, ma evitano un problema: la visita di domani, la revisione in scadenza, la polizza da rinnovare, il documento che manca per chiudere la pratica, la consegna da confermare. Sono chiamate brevi, ripetitive e numerose. Per questo si rimandano.

Il campo in cui l'effetto è stato misurato meglio è la sanità. Una revisione sistematica di 29 studi (Hasvold e Wootton, 2011) ha trovato che i promemoria riducono le mancate presentazioni di circa un terzo rispetto al valore di partenza: del 39% quando a chiamare è una persona, del 29% con i promemoria automatici. Uno studio randomizzato su 9.835 pazienti di un ambulatorio statunitense (Parikh e colleghi, 2010) mette i numeri uno accanto all'altro.

23,1%

Pazienti assenti senza alcun promemoria (Parikh e colleghi, 2010)

17,3%

Assenti dopo una chiamata automatica con messaggio registrato

13,6%

Assenti dopo la chiamata di una persona dello staff

La distanza tra la chiamata registrata e quella di una persona ha una spiegazione pratica. Il messaggio registrato annuncia. La persona risponde a una domanda, sposta l'appuntamento a giovedì, registra la disdetta e libera il posto per qualcun altro. Un assistente vocale AI può fare queste stesse cose dentro la telefonata. Se basti a chiudere il divario resta da dimostrare, perché gli studi citati sono precedenti ai sistemi conversazionali di oggi: il modo onesto di saperlo è un test con un gruppo di controllo sulla vostra clientela.

Lo schema funziona anche fuori dalla sanità. Un'officina con le revisioni, un'agenzia assicurativa con i rinnovi, uno studio commercialista con le scadenze fiscali, un e-commerce con il ritiro di un reso: ovunque ci sia una data che il cliente rischia di dimenticare e un costo quando la dimentica.

Il confine da non passare. Un promemoria su un appuntamento preso dal cliente, o sulla scadenza del suo contratto, è una comunicazione di servizio. Un consiglio che propone un prodotto nuovo è una comunicazione commerciale e, fatto da un sistema automatico, richiede il consenso previsto dall'articolo 130 del Codice privacy. Tenete le due cose su campagne separate, con testi separati, e fate verificare il confine prima di partire. Anche qui vale l'AI Act: chi riceve la chiamata deve sapere subito che sta parlando con un sistema automatico.

Risparmiare sul telefono, e su quello che gli gira intorno

Il risparmio sulle tariffe è il più facile da vedere e il meno interessante. Nel bilancio di un servizio clienti pesano di più le linee dimensionate sul picco e ferme il resto dell'anno, gli interventi tecnici per cambiare un orario, i trasferimenti sul cellulare degli operatori in smart working e soprattutto il tempo delle persone speso su chiamate che non avevano bisogno di loro.

Voce	Centralino tradizionale	Centralino cloud con numerazioni VoIP
Chiamate contemporanee	Limitate dalle linee acquistate	Canali aggiunti per il picco e rilasciati dopo
Nuovo numero per una campagna	Richiesta all'operatore e tempi di attivazione	Attivato dalla dashboard
Orari, messaggi, instradamento	Spesso un intervento tecnico	Modificabili in autonomia
Operatori da casa	Deviazione sul cellulare	App o softphone con lo stesso numero aziendale
Richieste ripetitive	Gestite da un operatore	Chiuse dall'assistente vocale, con passaggio all'operatore quando serve

Il costo che non compare in nessuna fattura è la chiamata persa. Un cliente che trova occupato non lascia traccia e spesso non richiama. Per stimare quanto vale bastano tre numeri che avete già: le chiamate senza risposta del mese, il valore medio di un ordine o di un contratto e la quota di chiamate che, per vostra esperienza, diventa una vendita. Moltiplicateli. Il risultato è grezzo, ma di solito basta a capire se il problema merita un progetto.

Il CRM sa già chi sta chiamando

Nel report di settembre abbiamo citato un dato della ricerca CX Trends 2026 di Zendesk: il 74% dei clienti si irrita quando deve ripetere le stesse informazioni a interlocutori diversi. L'integrazione tra centralino e CRM è il modo più diretto per evitarlo.

Funziona così. Quando arriva una chiamata il sistema riconosce il numero e apre sullo schermo dell'operatore la scheda del cliente, con ordini, ticket aperti e ultima conversazione. A fine chiamata durata ed esito entrano nella scheda, e se ha risposto l'assistente AI anche la trascrizione e un riassunto. Il flusso vale pure al contrario: il CRM può guidare l'instradamento e mandare chi ha un ticket aperto direttamente all'operatore che lo segue.

Per il marketing il collegamento chiude il discorso aperto al capitolo 03. Se ogni chiamata porta con sé il numero su cui è arrivata e il CRM registra cosa ne è venuto fuori, il costo di una campagna si confronta con i contratti firmati e non solo con le telefonate ricevute.

Cosa fare, in concreto

Prima di chiedere un'integrazione, elencate i campi che volete veder arrivare nel CRM a ogni chiamata e chi li userà: numero chiamato, numero chiamante, durata, esito, operatore, trascrizione se prevista. Un campo che nessuno guarda è solo rumore. E se registrate o trascrivete le conversazioni, l'informativa al chiamante va data prima che la registrazione cominci.

08

Cambiare le cose senza aprire un ticket

Il servizio clienti cambia ogni settimana. Un orario festivo, una promozione, un operatore in ferie, un disservizio che fa arrivare cento chiamate sullo stesso argomento. Se ogni modifica passa da una richiesta al fornitore, il centralino segue l'azienda con giorni di ritardo.

Una piattaforma gestibile in autonomia riporta queste decisioni dentro l'azienda. Dalla dashboard si attiva il numero per una nuova campagna, si cambia il messaggio di benvenuto, si programma l'instradamento per fasce orarie e giorni, si aggiunge un operatore che lavora da casa con un'app sul telefono, si consulta il registro chiamate. Il giorno del disservizio il messaggio iniziale può spiegare subito cosa sta succedendo, e molte chiamate si chiudono lì senza occupare nessuno.

Autonomia non significa fare tutto da soli. Le configurazioni più delicate, come il copione di un assistente AI o l'integrazione con il CRM, conviene impostarle con chi le ha già fatte altre volte. Le modifiche di tutti i giorni invece devono restare in mano a chi gestisce il servizio.

Da dove cominciare

Se dovete scegliere una leva prima delle altre, partite dalla misura. Chiamate perse per fascia oraria, picco di chiamate contemporanee, tempo di risposta ai contatti commerciali: sono tre numeri che si estraggono in un pomeriggio e dicono quale delle otto leve vi restituisce di più.

CONCLUSIONI

Otto domande da portare in riunione

Le domande seguono l'ordine del report. Se a una di queste non sapete rispondere, avete trovato da dove partire.

01 Quali richieste può chiudere un assistente AI, e quando passa la chiamata a una persona?

Scritto nero su bianco, con l'elenco delle situazioni che portano subito all'operatore e con il test del trasferimento fatto da clienti.

02 Quante chiamate contemporanee riceviamo nei giorni di picco, e quanti canali abbiamo?

Se i due numeri coincidono, state perdendo chiamate che il registro non mostra.

03 Sappiamo quante telefonate ha portato ogni campagna?

TV, radio, stampa e online, ciascuna con il suo numero. E sappiamo quante di quelle telefonate sono diventate ordini?

04 Quanto tempo passa tra un modulo compilato e la prima chiamata?

La mediana, separando i contatti arrivati in orario d'ufficio da quelli arrivati la sera e nel fine settimana.

05 Quali chiamate di servizio facciamo a mano, o non facciamo affatto?

Promemoria, scadenze, documenti mancanti. E con quale consenso, se a chiamare sarà un sistema automatico.

06 Quanto ci costa una chiamata persa?

Chiamate senza risposta, per il valore medio di un ordine, per la quota che sarebbe diventata vendita.

07 Quando un cliente chiama, l'operatore vede la sua scheda?

E a fine chiamata l'esito entra nel CRM senza che nessuno lo ricopi?

08 Quanto tempo ci vuole per cambiare il messaggio di benvenuto?

Se la risposta si misura in giorni, il centralino sta seguendo l'azienda in ritardo.

NOTE

Fonti e avvertenze

I dati citati provengono dalle fonti elencate di seguito. Le ricerche su tempi di risposta ai contatti e promemoria sono statunitensi e hanno diversi anni: le riportiamo perché sono le più solide disponibili e perché la direzione dell'effetto non è stata smentita dagli studi successivi, non per il valore puntuale dei numeri. Le indicazioni normative sono di carattere generale e non sostituiscono il parere di un consulente privacy o legale.

- Gartner, indagine su 5.728 clienti sull'uso dell'AI nel servizio clienti (comunicato di luglio 2024) e previsione sulla risoluzione autonoma dei problemi comuni da parte dell'AI agentica entro il 2029 (comunicato di marzo 2025).
- Invoca, indagine 2025 su 1.000 consumatori statunitensi, per la disponibilità a usare l'AI quando un operatore resta raggiungibile.
- Ipsos Doxa, rilevazione sui canali di primo contatto con il servizio clienti, ripresa da CMI Magazine (maggio 2026), per le quote di utilizzo del telefono per settore e fascia d'età.
- Commify Italia (Esendex e Skebby), sondaggio su 1.033 consumatori italiani condotto tra il 13 luglio e il 27 agosto 2026, ripreso da Mark Up e CMI Magazine (settembre 2026), per i canali preferiti nell'assistenza.
- J. Oldroyd, K. McElheran, D. Elkington, *The Short Life of Online Sales Leads*, Harvard Business Review, marzo 2011.
- J. Oldroyd, *Lead Response Management Study*, MIT e InsideSales.com, 2007: oltre 15.000 contatti in sei aziende.

- P.E. Hasvold, R. Wootton, *Use of telephone and SMS reminders to improve attendance at hospital appointments: a systematic review*, Journal of Telemedicine and Telecare, 2011.
- A. Parikh e colleghi, *The effectiveness of outpatient appointment reminder systems in reducing no-show rates*, The American Journal of Medicine, 2010.
- Zendesk, *CX Trends 2026*, già citato nel report GlooboBiz [Il servizio clienti dopo il 2 agosto](#) (settembre 2026).
- D.Lgs. 196/2003 (Codice in materia di protezione dei dati personali), articolo 130; Garante per la protezione dei dati personali, parere n. 260 del 10 dicembre 2020 sullo schema di regolamento del Registro pubblico delle opposizioni.
- Regolamento (UE) 2024/1689 (AI Act), articolo 50, sugli obblighi di trasparenza per i sistemi che interagiscono con le persone, applicabile dal 2 agosto 2026.

Chi ha curato questo report. GlooboBiz è un operatore di telecomunicazioni italiano, interconnesso alla rete TIM dal 2009, specializzato in centralini in cloud e numerazioni per aziende. Il documento raccoglie dati pubblici e ricerche indicate nelle note. È distribuibile e citabile liberamente.

Per segnalazioni, dati aggiuntivi o richieste di approfondimento:

info@gloobobiz.com · 800.89.88.87 · gloobobiz.com