

# Il servizio clienti dopo il 2 agosto

*Ora il cliente deve sapere che sta parlando con una macchina. E chiede di parlare con una persona nel momento in cui la macchina si ferma.*

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



Il 2 agosto 2026 sono diventati applicabili gli obblighi di trasparenza dell'AI Act europeo: chi risponde ai clienti con un chatbot o con un sistema vocale automatico deve dichiararlo. Nello stesso periodo, tre rilevazioni indipendenti hanno misurato dove l'automazione dell'assistenza si rompe, e

la risposta è sempre la stessa: nel passaggio all'operatore umano. Questo report mette insieme le due cose e propone un percorso operativo per chi gestisce un e-commerce o un servizio clienti, da qui al picco stagionale.

## SINTESI

# Cinque cose da fare, in ordine di urgenza

---

*Le regole sono cambiate ad agosto. Le aspettative dei clienti erano già cambiate prima. Chi si adegua solo alla prima parte fa un lavoro a metà.*

- 1. Censite i sistemi automatici che parlano con i vostri clienti.** Chatbot sul sito, risponditori telefonici, assistenti in app: dal 2 agosto ognuno deve rendere evidente all'utente che dall'altra parte c'è un sistema di intelligenza artificiale. Per i sistemi già in produzione il periodo di adeguamento è di tre mesi, non di sei.
- 2. Riscrivete l'incipit del risponditore, non solo il testo del chatbot.** La dichiarazione va data all'inizio della conversazione, in una forma che si capisce a voce e non solo a schermo. È il punto che quasi tutti stanno trascurando, perché l'attenzione si è concentrata sui chatbot testuali.
- 3. Misurate il passaggio all'operatore, non il tasso di contenimento.** Solo un cliente su dieci descrive come sempre fluido il passaggio dall'assistenza automatica a quella umana. È lì che si perde il cliente, e quasi nessuno lo misura.
- 4. Fissate un valore di partenza prima di toccare qualunque cosa.** Risoluzione al primo contatto, tempo di richiamo, quota di chiamate perse. Senza il dato di partenza, a dicembre non saprete dire se l'investimento ha funzionato.
- 5. Trattate il post-vendita come il vero fattore dell'acquisto automatizzato.** Il 43% dei consumatori italiani si dice pronto a lasciare l'intero acquisto a un assistente AI, ma pone come condizione la semplicità del reso e la chiarezza su chi risponde in caso di errore.

# Cosa è entrato in vigore il 2 agosto

L'articolo 50 del Regolamento europeo sull'intelligenza artificiale è applicabile dal 2 agosto 2026. Riguarda la trasparenza, e tocca direttamente chi fa assistenza clienti.

La regola in sé è breve. Chi impiega un sistema di intelligenza artificiale destinato a interagire con le persone deve fare in modo che quelle persone sappiano di stare interagendo con una macchina, salvo i casi in cui la cosa sia già evidente dal contesto. Vale per i chatbot, per gli assistenti virtuali e per i sistemi vocali, in qualunque situazione: servizio clienti, prenotazioni, raccolta di una prima richiesta commerciale.

## 2 ago 2026

Data di applicazione degli obblighi di trasparenza previsti dall'articolo 50

## 3 mesi

Periodo transitorio per i sistemi già sul mercato, ridotto rispetto ai sei mesi iniziali

## 15 mln €

Tetto sanzionatorio, in alternativa al 3% del fatturato mondiale annuo

Due precisazioni che cambiano il calcolo di chi stava aspettando.

La prima riguarda i rinvii. Il pacchetto Digital Omnibus ha spostato in avanti buona parte degli obblighi per i sistemi ad alto rischio, e questo ha diffuso l'impressione che l'intero impianto fosse slittato. Gli obblighi di trasparenza sui chatbot non sono stati toccati.

La seconda riguarda i tempi. Per i sistemi già attivi il periodo di adeguamento è stato ridotto da sei mesi a tre. Chi ha un risponditore in produzione da prima di agosto ha una finestra corta.

## Cosa fare, in concreto

Il lavoro si divide in tre passaggi, tutti brevi se li fate ora e tutti fastidiosi se li fate sotto verifica.

- **Inventario.** Elencate ogni punto di contatto in cui un sistema automatico parla o scrive a un cliente, compresi quelli attivati dal marketing senza passare dall'IT.
- **Dichiarazione all'apertura.** Sul canale vocale, la comunicazione deve stare nelle prime battute e deve essere comprensibile all'ascolto. Un messaggio scritto in fondo alla pagina dei contatti non

copre una telefonata.

- **Prova documentale.** Tenete traccia di quando la modifica è stata attivata su ciascun sistema, con il testo esatto. La Commissione ha pubblicato linee guida il 20 luglio 2026 e, a giugno, un codice di condotta sulla trasparenza dei contenuti generati dall'AI: sono i riferimenti su cui vi misureranno.

**Un effetto collaterale poco discusso.** Dichiarare che risponde una macchina non allontana i clienti, ma cambia il loro comportamento: chi sa di parlare con un sistema chiede l'operatore prima e con più decisione. L'obbligo di trasparenza sposta quindi il carico sul punto dell'organizzazione che è rimasto scoperto più a lungo, cioè la disponibilità di una persona.



# Il punto in cui l'automazione si rompe

Le rilevazioni pubblicate quest'anno concordano su una cosa: il problema dell'assistenza automatica non è la prima risposta, è quello che succede quando la prima risposta non basta.

Il Resolution Gap Report 2026 di Liveops, su mille consumatori adulti negli Stati Uniti, misura esattamente questo punto. Solo il 10% descrive come sempre fluido il passaggio dall'assistenza automatica a una persona, e appena il 55% dichiara che il problema è stato risolto al primo tentativo. Gli autori chiamano divario di risoluzione la distanza tra una risposta veloce e un problema effettivamente chiuso.

**10%**

Clienti che descrivono come sempre fluido il passaggio dall'automazione all'operatore (Liveops, 2026)

**24%**

Interazioni recenti risolte interamente dall'AI, senza intervento umano (Ada, 2026)

**11%**

Clienti che hanno abbandonato la conversazione senza chiedere un operatore (Ada, 2026)

Quest'ultimo dato è il più costoso e il meno visibile. Un cliente che chiede l'operatore lascia una traccia nel sistema. Un cliente che chiude e se ne va non compare in nessun cruscotto: per l'azienda quella conversazione risulta gestita.

Sul lato delle aspettative, la ricerca CX Trends 2026 di Zendesk, condotta su oltre undicimila fra consumatori e responsabili aziendali in ventidue paesi, aggiunge il contorno. L'81% vuole che l'operatore riprenda da dove si era interrotta l'interazione precedente. Il 74% si irrita quando deve ripetere le stesse informazioni a interlocutori diversi. E l'85% dei responsabili CX riconosce che un solo problema non risolto basta a perdere il cliente.

## Cosa fare, in concreto

Il passaggio all'operatore va trattato come una funzione a sé, con un responsabile e una misura. Tre verifiche bastano per capire dove siete.

Contate quante conversazioni automatiche finiscono con una richiesta di operatore e quante di queste trovano effettivamente qualcuno. Poi misurate quanto contesto arriva alla persona: se

l'operatore apre la conversazione chiedendo il nome e il numero d'ordine che il cliente ha già dato al sistema, il passaggio è rotto anche quando tecnicamente funziona. Infine guardate le conversazioni chiuse dall'utente senza esito, che nella maggior parte dei sistemi esistono ma non vengono estratte.



03

## Le metriche cambiano, e conviene cambiarle prima

Il settore dei contact center sta spostando il criterio di valutazione dell'AI. La sintesi pubblicata da CMSWire il 20 agosto 2026, costruita sulla Global Contact Center Survey 2026 di Deloitte Digital, lo descrive come un passaggio dalle metriche di efficienza a quelle di esito.

| Metrica tradizionale                | Metrica che la sta sostituendo                   |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Tempo medio di gestione             | Risoluzione al primo contatto                    |
| Chiamate gestite per ora            | Sforzo richiesto al cliente                      |
| Costo per interazione               | Soddisfazione rilevata a fine contatto           |
| Numero di interazioni automatizzate | Contenimento con problema effettivamente risolto |
| Tasso di automazione                | Contributo al fatturato e alla retention         |

La differenza tra le due colonne si vede meglio con un esempio. Un sistema che chiude una conversazione in novanta secondi e lascia il cliente senza risposta produce un ottimo tempo medio di gestione e un pessimo risultato. Un sistema che impiega quattro minuti e risolve produce l'opposto. La prima colonna premia il primo.

Nello stesso articolo, Martin Taylor di Content Guru indica l'errore più frequente nelle implementazioni: le aziende non hanno mai stabilito il proprio punto di partenza. Senza il valore di risoluzione al primo contatto e di tempo medio di gestione rilevati *prima*, a fine progetto non esiste un modo onesto di dire se l'AI abbia migliorato qualcosa.

La pressione, intanto, cresce. Secondo Gartner, il 91% dei responsabili del servizio clienti dichiara di subire una pressione crescente dai vertici aziendali per introdurre l'AI nel 2026, e il 58% prevede di riqualificare gli operatori come specialisti della gestione della conoscenza.

## La misura da prendere questa settimana

Se dovete scegliere un solo numero da rilevare prima di qualunque progetto, prendete il rapporto tra tentativi di chiamata e chiamate risposte, spezzato per fascia oraria e giorno della settimana.

È il dato che costa meno da estrarre, che quasi nessuno ha già pronto, e che regge il confronto a distanza di sei mesi. Tutto il resto, dalla soddisfazione al valore dell'ordine assistito, si costruisce sopra a quello.

04

## Il cliente italiano è già dentro l'AI

Il mercato italiano è arrivato a una fase di consolidamento. L'Osservatorio eCommerce B2c di Netcomm e della School of Management del Politecnico di Milano stima per il 2026 un valore di 66,6 miliardi di euro, in crescita del 6%, di cui 42,6 miliardi di prodotto e 24 miliardi di servizi, con una penetrazione dell'online sul retail di prodotto all'11,5%. Gli acquirenti sono circa 35 milioni, stabili rispetto al 2025, con un'età media di 48 anni.

Il numero che descrive meglio il momento è però un altro. Le imprese italiane con un e-commerce attivo sono 87.000, in calo del 4,4%: nell'ultimo anno ne sono entrate 21.717 e ne sono uscite 23.211. Netcomm parla di maturità selettiva. In pratica, chi resta è chi sa reggere il servizio, e il servizio è quasi sempre post-vendita.

**47%**

Consumatori italiani che dichiarano di aver già usato funzioni basate su AI mentre acquistano online

**43%**

Disponibili a delegare a un assistente AI l'intero acquisto, pagamento compreso (Adyen)

**80%**

Retailer italiani aperti all'integrazione di agenti AI autonomi (Adyen)

La ricerca Adyen, su duemila consumatori e cinquecento retailer italiani, si ferma su un punto che riguarda direttamente chi gestisce l'assistenza. La disponibilità a delegare l'acquisto non dipende dalla qualità dell'assistente, dipende dalla fiducia in quello che succede dopo: semplicità di reso e rimborso, garanzia che la scelta sia stata fatta al miglior rapporto qualità-prezzo, chiarezza su chi risponde quando la transazione va storta.

Gli stessi retailer, pur riconoscendo il potenziale, segnalano il rischio di perdere il rapporto diretto con il cliente. È un timore fondato e ha una conseguenza operativa precisa: quando la fase di scelta passa a un sistema che non appartiene al venditore, il post-vendita resta l'unico momento in cui il cliente incontra davvero il brand.

## Cosa fare, in concreto

Rendete verificabile ciò che il cliente vuole sapere prima di delegare. Le condizioni di reso scritte in modo che si capiscano in dieci secondi, un recapito raggiungibile esposto sulle pagine di prodotto ad alto valore, un tempo di risposta dichiarato e rispettato. Chi vende su importi alti dovrebbe misurare separatamente lo scontrino medio degli ordini preceduti da un contatto: nel report che abbiamo pubblicato ad agosto, quel confronto è risultato il dato più difficile da estrarre e il più utile una volta ottenuto.

05

## Il mercato dei fornitori si sta stringendo

---

Chi deve scegliere una tecnologia in questi mesi si muove in un mercato in consolidamento, e la cosa ha effetti pratici sui contratti.

A giugno 2026 Salesforce ha annunciato l'acquisizione di Fin, la piattaforma di assistenza AI nata come Intercom, per circa 3,6 miliardi di dollari: la sua operazione più grande dopo Slack. Sul fronte degli investimenti, i tracker di settore registrano una concentrazione forte, con la maggior parte del capitale raccolto nel comparto dell'assistenza AI andato a pochissime aziende. Nelle ultime settimane la stampa specializzata ha riportato nuovi annunci di piattaforme agentiche da parte dei principali fornitori di contact center.

Per un'azienda che compra, questo scenario ha due implicazioni concrete.

La prima riguarda la continuità: il fornitore scelto oggi può essere acquisito domani, con cambi di listino e di roadmap. La seconda riguarda l'architettura. Tenere separati il livello della connettività

telefonica e il livello dell'intelligenza applicativa lascia la possibilità di cambiare il secondo senza rifare il primo, cioè senza rimettere in discussione numerazioni, portabilità e configurazioni di instradamento.

**La domanda da fare in trattativa.** Se decidessimo di sostituire il modulo di AI conversazionale tra diciotto mesi, che cosa dovremmo rifare? Se la risposta include le numerazioni, state comprando un vincolo, non un servizio.

06

## Le regole italiane sulla voce, aggiornate

---

Accanto all'AI Act, in Italia il canale telefonico è stato interessato da una serie di interventi che chi fa outbound o assistenza deve conoscere.

Dal 19 giugno 2026 sono operative le nuove regole del cosiddetto decreto Bollette sul telemarketing e sui contratti conclusi per telefono. L'onere di dimostrare la validità del contratto ricade sull'operatore. Il provvedimento contiene inoltre una previsione che riguarda direttamente i siti di vendita online: devono mettere a disposizione una funzione che permetta al consumatore di esercitare con facilità il diritto di recesso.

Sul fronte delle numerazioni, il filtro anti-spoofing imposto da AGCOM agli operatori ha bloccato oltre 49 milioni di chiamate illecite nei primi undici giorni di attività. Con la delibera 21/26/CIR del 14 aprile 2026 l'Autorità ha aggiornato il Piano Nazionale di Numerazione, introducendo regole più trasparenti per l'identificazione del chiamante; il numero identificativo a tre cifre per gli operatori di teleselling resta in lavorazione presso il tavolo tecnico.

La conseguenza per chi lavora in regola è favorevole e vale la pena dirla senza giri di parole: più il telemarketing scorretto viene filtrato, più una chiamata legittima ha probabilità di essere ascoltata. Le aziende che richiamano solo chi ha lasciato un contatto spontaneamente stanno guadagnando terreno per effetto della regolazione.

07

# Un percorso da qui al picco stagionale

---

Settembre è il momento in cui queste verifiche costano poco. A novembre diventano impossibili, perché il volume triplica e nessuno tocca più niente fino a gennaio.

## Entro due settimane

Chiudete l'adeguamento all'articolo 50 su tutti i sistemi automatici, canale vocale compreso, e archiviate la prova di quando l'avete fatto. Estraiete il rapporto tra tentativi di chiamata e chiamate risposte degli ultimi tre mesi, diviso per fascia oraria. Questi due lavori non richiedono budget e non dipendono da nessun fornitore.

## Entro ottobre

Definite il percorso di uscita verso l'operatore: in quali casi scatta, con quali informazioni arriva alla persona, in quanto tempo. Verificate che il contesto raccolto dal sistema automatico venga passato davvero, provandolo voi come clienti. Fissate i valori di partenza sulle metriche che userete a gennaio per giudicare il progetto.

## Entro il picco

Sappiate in anticipo quanto tempo serve ad aggiungere capacità. In un'infrastruttura tradizionale, attivare linee e numerazioni aggiuntive si misura in settimane. In cloud, si misura in ore e la capacità si rilascia a picco concluso. È una verifica che ha senso fare adesso, non quando la coda è già lunga.

## CONCLUSIONI

# Sette domande da portare in riunione

---

Le domande sono ordinate per facilità di risposta. Le prime tre si ricavano dai dati che avete già; se non si riescono a ricavare, quella è a sua volta una risposta.

## **01 Ogni sistema automatico che parla con i nostri clienti dichiara di essere tale?**

Compresi il risponditore telefonico e gli strumenti attivati fuori dal perimetro IT. La verifica va fatta ascoltando e leggendo, non chiedendo al fornitore.

---

## **02 Quante chiamate riceviamo davvero e quante ne perdiamo?**

Il rapporto tra tentativi e risposte, diviso per fascia oraria. È il dato di partenza di qualunque valutazione successiva.

---

## **03 Quante conversazioni automatiche si chiudono senza esito e senza richiesta di operatore?**

Sono i clienti che se ne sono andati in silenzio. Nella maggior parte dei sistemi il dato esiste e non viene estratto.

---

## **04 Quando il cliente passa a una persona, quella persona sa già di cosa si parla?**

Provate il percorso da clienti. Se dovete ripetere il numero d'ordine, il passaggio è rotto anche se tecnicamente funziona.

---

## **05 Qual è oggi la nostra risoluzione al primo contatto?**

Rilevata prima di introdurre qualunque automazione. Senza questo numero, a gennaio non potrete dire se il progetto ha funzionato.

---

## **06 Un cliente che ci ha comprato tramite un assistente AI come ci raggiunge se qualcosa va storto?**

Quando la scelta passa a un sistema esterno, il post-vendita è l'unico momento in cui il cliente incontra il vostro marchio.

---

## **07 Se dovessimo cambiare fornitore di AI conversazionale, cosa dovremmo rifare?**

Se la risposta comprende le numerazioni telefoniche, il contratto vi sta legando a un livello che non avreste dovuto vincolare.

---

## **NOTE**

# Fonti e avvertenze

---

I dati citati provengono dalle fonti elencate di seguito, rilevate tra maggio e settembre 2026. Dove le stime disponibili divergono, è stata riportata la forbice anziché un valore puntuale. I campioni delle ricerche internazionali non sono rappresentativi del mercato italiano e sono indicati come tali.

- Regolamento (UE) 2024/1689 (AI Act), articolo 50, applicabile dal 2 agosto 2026. Sulla portata degli obblighi, sul periodo transitorio ridotto a tre mesi e sui rapporti con il pacchetto Digital Omnibus: ANSA (26 luglio 2026), MilanoFinanza (31 luglio 2026), Il Fatto Quotidiano (2 agosto 2026).
- Commissione europea, linee guida sull'applicazione degli obblighi di trasparenza (20 luglio 2026) e Code of Practice on Transparency of AI-Generated Content (10 giugno 2026).
- Liveops, *Resolution Gap Report 2026*, indagine su 1.000 adulti negli Stati Uniti, per i dati sul passaggio all'operatore e sulla risoluzione al primo tentativo.
- Ada, rapporto 2026 su 2.000 consumatori, per la quota di interazioni risolte interamente dall'AI e per l'abbandono senza richiesta di escalation.
- Zendesk, *CX Trends 2026*, oltre 11.000 tra consumatori e responsabili aziendali in 22 paesi, per le aspettative su continuità del contatto e ripetizione delle informazioni.
- Deloitte Digital, *2026 Global Contact Center Survey*, ripresa e commentata da CMSWire (20 agosto 2026), per l'evoluzione delle metriche di valutazione dell'AI e per le dichiarazioni di Content Guru.
- Gartner, comunicato del 18 febbraio 2026, per la quota di responsabili del servizio clienti sotto pressione per l'adozione dell'AI e per i piani di riqualificazione degli operatori.
- Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – School of Management, Politecnico di Milano, e Osservatorio Netcomm-Cribis sui siti e-commerce italiani, dati 2026 presentati al Netcomm Forum di maggio 2026.
- Adyen, indagine su 2.000 consumatori e 500 retailer italiani, luglio 2026, per i dati sull'agentic commerce e sulle condizioni di fiducia nel post-vendita.
- Rilevazione sull'uso dell'AI nello shopping online in Italia ripresa da AI News, agosto 2026, per la quota di consumatori che dichiara di aver già usato funzioni basate su AI.
- Il Sole 24 Ore (19 giugno 2026) per l'entrata in vigore delle nuove regole su telemarketing e contratti telefonici e per l'obbligo di funzione di recesso sui siti di vendita online; AGCOM, delibera 21/26/CIR del 14 aprile 2026, per l'aggiornamento del Piano Nazionale di Numerazione.
- Annuncio di acquisizione di Fin da parte di Salesforce, giugno 2026, e tracker indipendenti sugli investimenti nel comparto dell'assistenza clienti basata su AI.

---

**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 osservazioni sui flussi di chiamate dei clienti attivi nel commercio elettronico. È distribuibile e citabile liberamente.

Per segnalazioni, dati aggiuntivi o richieste di approfondimento:

**[info@gloobobiz.com](mailto:info@gloobobiz.com) · 800.89.88.87 · [gloobobiz.com](https://gloobobiz.com)**