

REPORT DI BENCHMARK E APPROFONDIMENTI

Italy's **Best Customer Service** 2026/2027

In collaborazione con **CORRIERE DELLA SERA**

statista 



REPORT DI BENCHMARK E APPROFONDIMENTI

Questo report è stato sviluppato per **supportare i marchi** nell'offrire un **servizio clienti ancora migliore**.

Approfondimenti completi della quinta edizione della classifica **"Italy's Best Customer Service"**, inclusa un'analisi personalizzata delle performance del vostro marchio, il confronto con concorrenti selezionati e insight sui recenti sviluppi del settore e sulle preferenze dei clienti.



Una **panoramica** di ciò che questo **report** include:

1. Metodologia

Struttura del ranking, approccio analitico e dati demografici.

2. Approfondimenti di mercato

Approfondimenti qualitativi sulle preferenze dei consumatori.

3. Analisi specifica del marchio

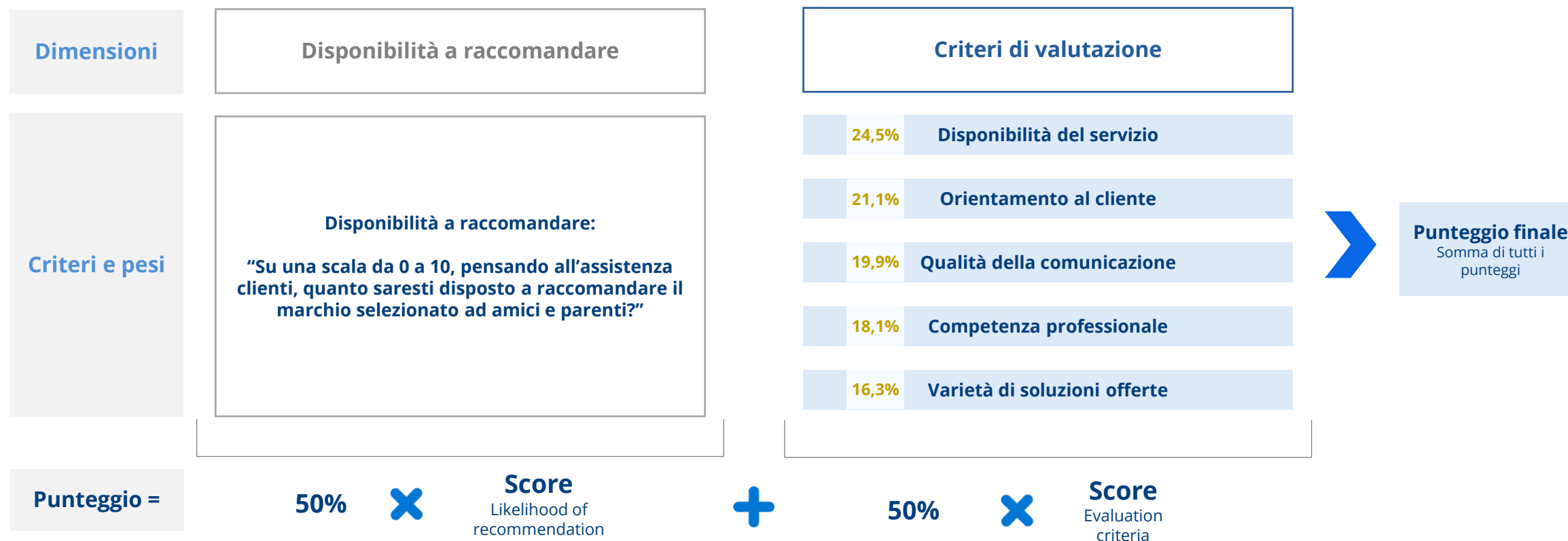
Scorecard dei risultati e benchmark rispetto a concorrenti e settore.

4. Principali conclusioni

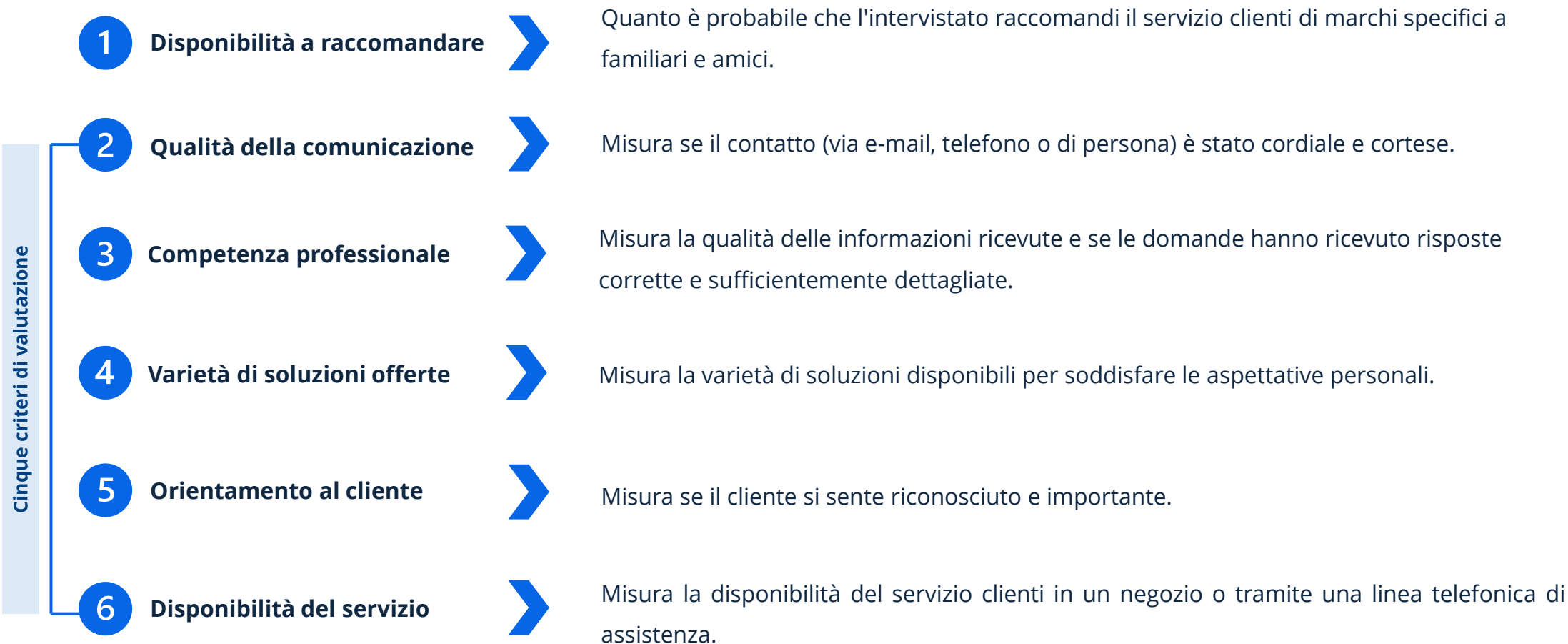
Messaggio finale.

Il modello di punteggio si basa su **due dimensioni chiave**: la disponibilità a raccomandare e cinque criteri di valutazione.

Overview



L'indagine considera la **disponibilità a raccomandare** e **5 criteri di valutazione** per identificare il Best Customer Service.

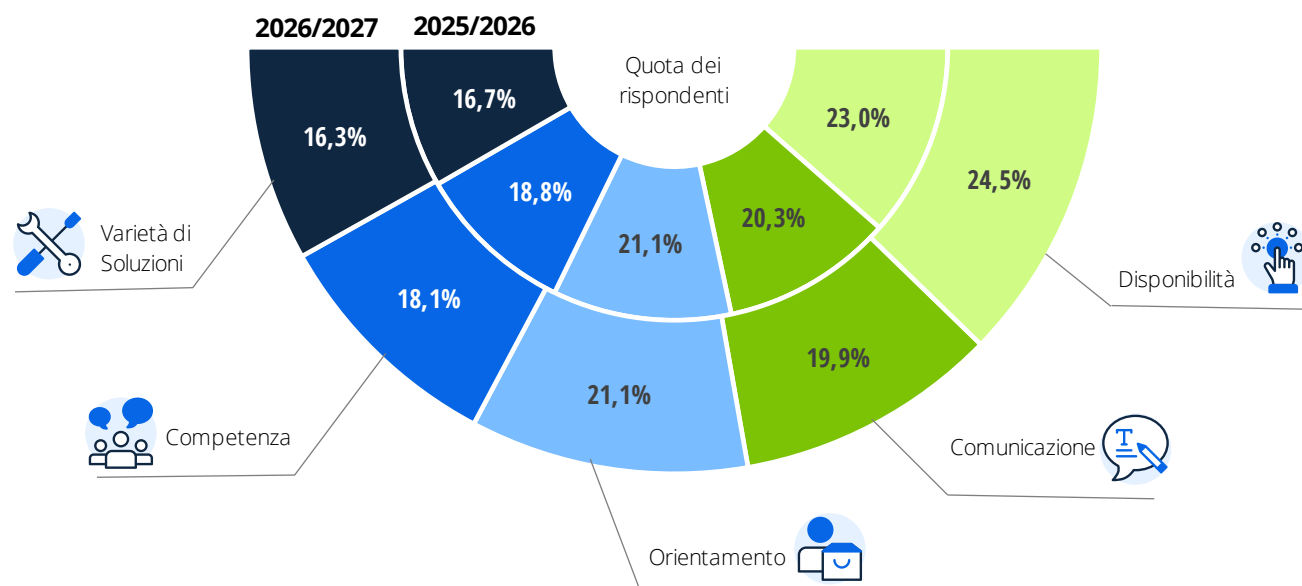


Le dimensioni della qualità sono **ponderate in base a quanto sono importanti per i rispondenti** quando pensano al servizio clienti.

Sviluppo della distribuzione delle dimensioni della qualità nel corso degli anni.



SVILUPPO DELLE DIMENSIONI



INSIGHT

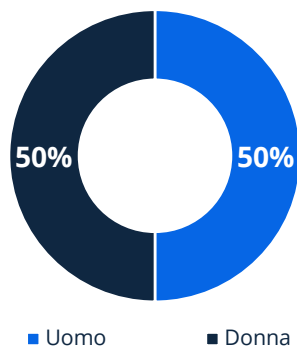
- Disponibilità del servizio** misura la disponibilità del servizio clienti, sia in negozio sia tramite assistenza telefonica, mentre **Orientamento al cliente** misura se il cliente si sente riconosciuto e importante.
- Nel corso degli anni, queste due dimensioni sono state **costantemente classificate come le più importanti** per i rispondenti.
- Ma **perché queste dimensioni sono così cruciali** per il servizio clienti?
 - Hanno un impatto diretto sulla soddisfazione e sulla fedeltà dei clienti.
 - L'orientamento al cliente aumenta il coinvolgimento e favorisce performance elevate.

L'analisi si basa su oltre **300.000 valutazioni dei clienti**.

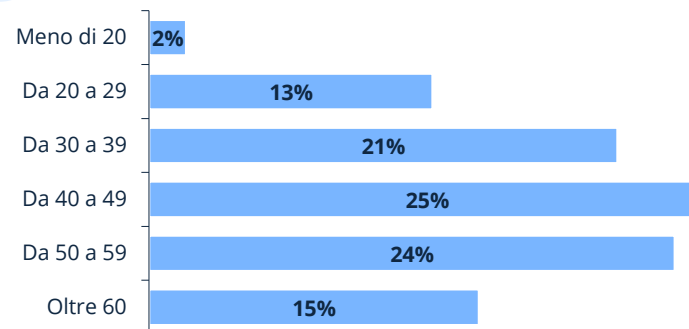
L'indagine sui consumatori è stata condotta su un campione ampio e rappresentativo di consumatori italiani che hanno avuto esperienze recenti con il servizio clienti.



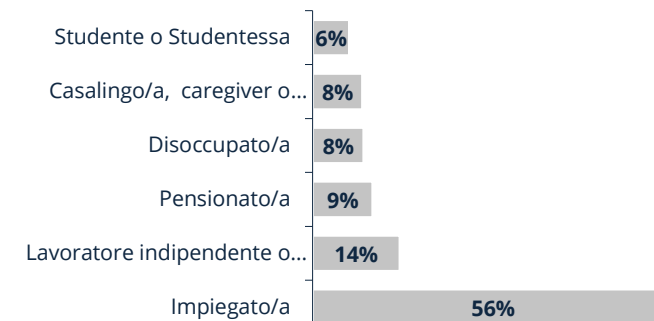
GENERE



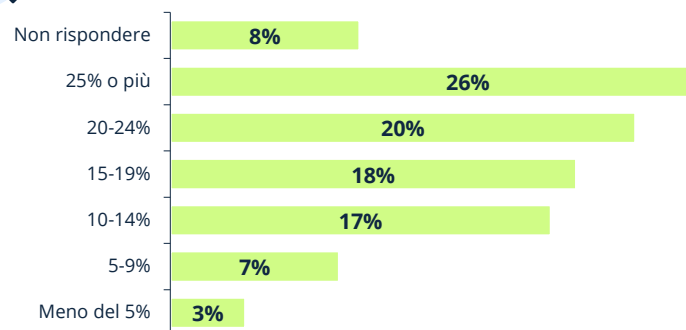
FASCIA D'ETÀ



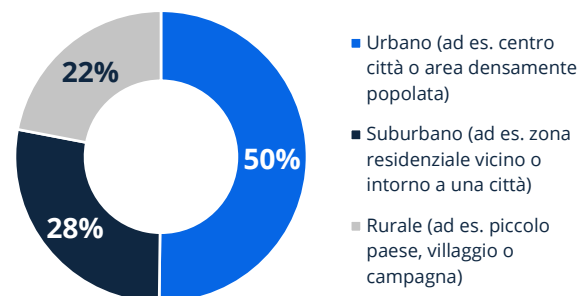
TIPOLOGIA DI OCCUPAZIONE



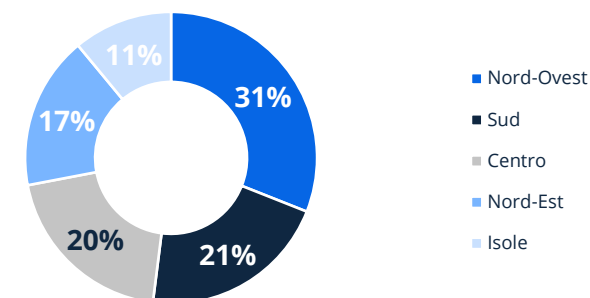
SPESA ALIMENTARE COME QUOTA DEL REDDITO



AREA DI RESIDENZA

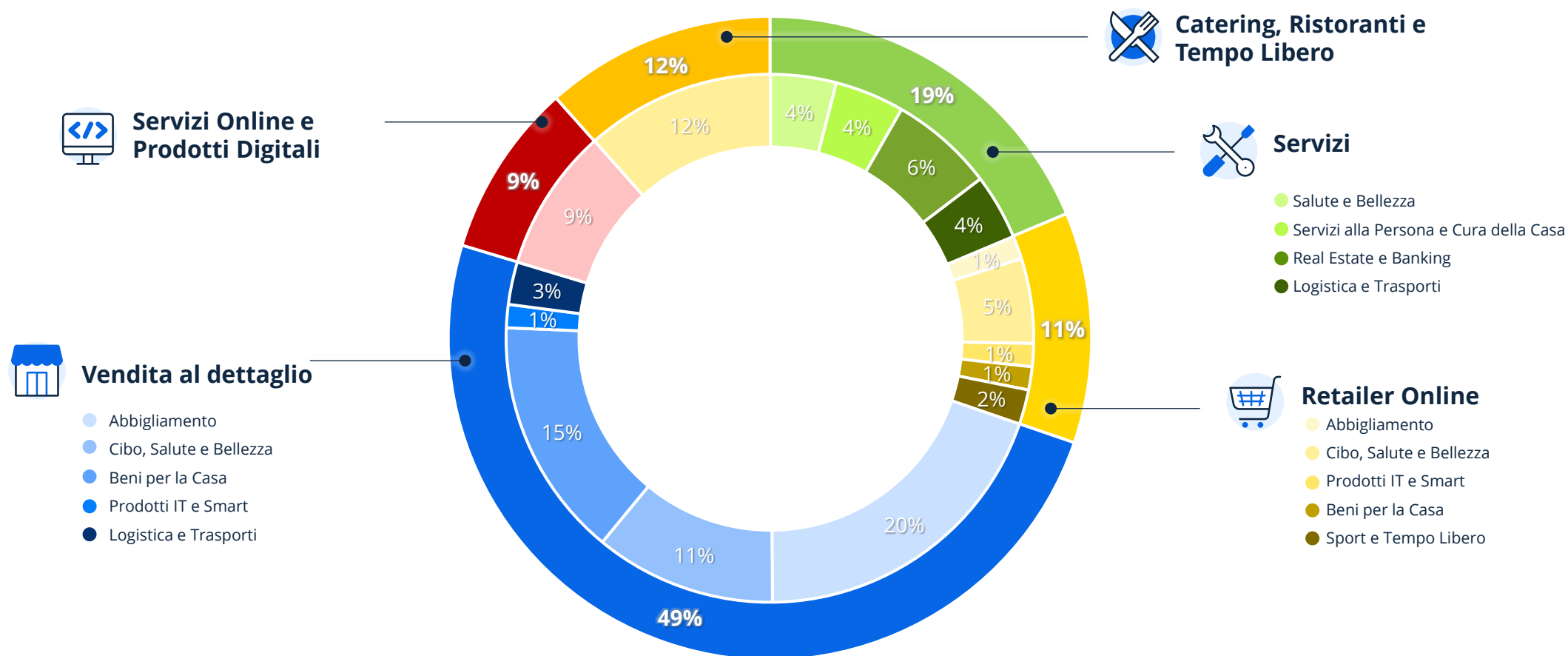


LOCALIZZAZIONE IN ITALIA



L'indagine ha **un'ampia copertura di mercato**, prendendo in considerazione tutti i tipi di rivenditori e fornitori di servizi.

Sono state indagate in totale 121 categorie.



2. APPROFONDIMENTI DI MERCATO

Per supportare il **vostro marchio** nella comprensione degli sviluppi recenti e dell'importanza del **SERVIZIO CLIENTI**, Statista ha raccolto e analizzato oltre **300.000 valutazioni** per fornire un quadro accurato del mercato dei consumatori in Italia.



Gli insight confermano: la **qualità del servizio clienti influenza** le decisioni di acquisto.

Statista ha chiesto ai rispondenti di valutare l'importanza del servizio clienti nella scelta di un rivenditore o di un fornitore di servizi⁽¹⁾.



Highlights

1 Rilevanza



Il **91% degli intervistati⁽²⁾** considera il servizio clienti **rilevante** per la propria **decisione** di fare acquisti presso un rivenditore o di scegliere un fornitore di servizi.

2 Gruppi diversi



Il servizio clienti è **particolarmente importante** per i consumatori che destinano oltre il 25% **del proprio budget al settore alimentare**: il **43% lo considera "molto importante"** e il **92% lo ritiene comunque rilevante**. Questi consumatori si aspettano un supporto affidabile che garantisca un buon utilizzo del proprio denaro. Chi invece spende meno del 5% è più flessibile sul prezzo: il 13% ritiene il servizio non importante, la percentuale più alta tra tutti i gruppi.

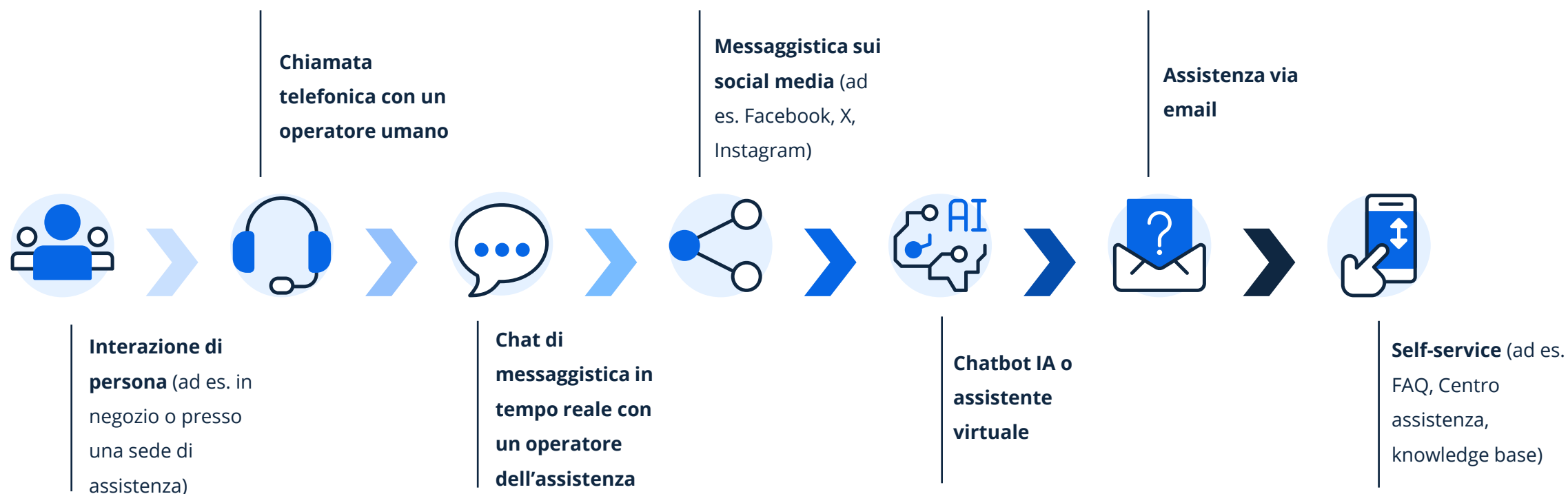
3 Stessa importanza



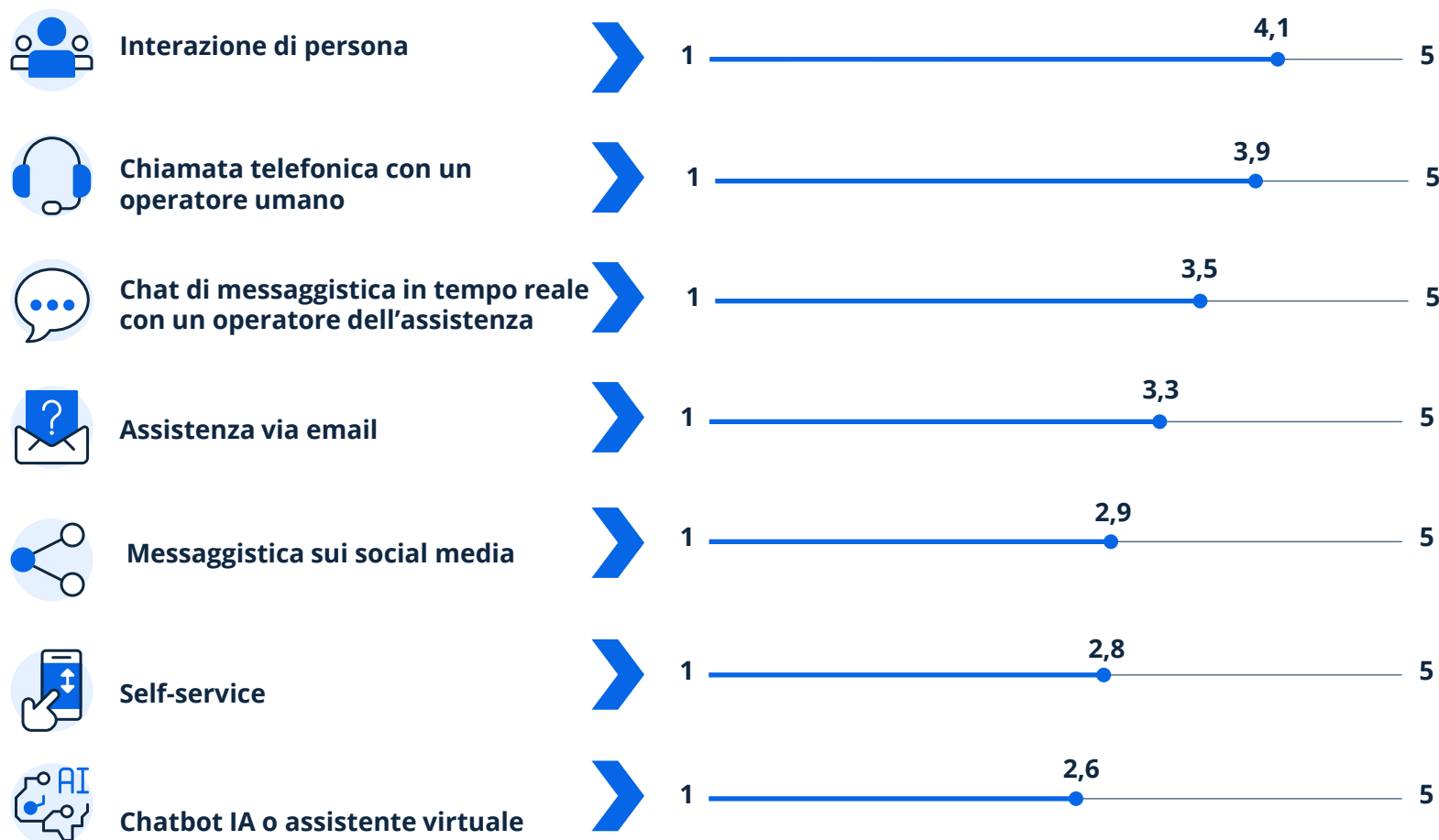
Uomini e donne **rispondono in modo quasi identico** (ad esempio, 50% contro 50% per "abbastanza importante" e 52% contro 48% per "molto importante"), dimostrando che il servizio al cliente è una **priorità trasversale al genere**.

Molti clienti, molte preferenze, un vantaggio: **molteplici modalità di assistenza.**

Online o di persona, i consumatori cercano comprensione — e oggi sono disponibili molteplici modalità per offrirla.



Statista ha chiesto ai rispondenti di **indicare la loro preferenza generale** sui canali di contatto con il **servizio clienti** ⁽¹⁾:



Highlights:

1 L'interazione di persona è preferita in tutti i gruppi demografici, soprattutto tra i rispondenti con più di 60 anni.

Il supporto digitale ha prestazioni insufficienti proprio dove è più necessario. Invece di colmare il divario di accessibilità, lo sta ampliando **nelle aree rurali**, soprattutto per quanto riguarda l'opzione di **chat dal vivo**.

3 I rispondenti che si sono identificati come **studenti** hanno mostrato una preferenza per i seguenti metodi: **live chat**, **chatbot basati su IA e social media**.

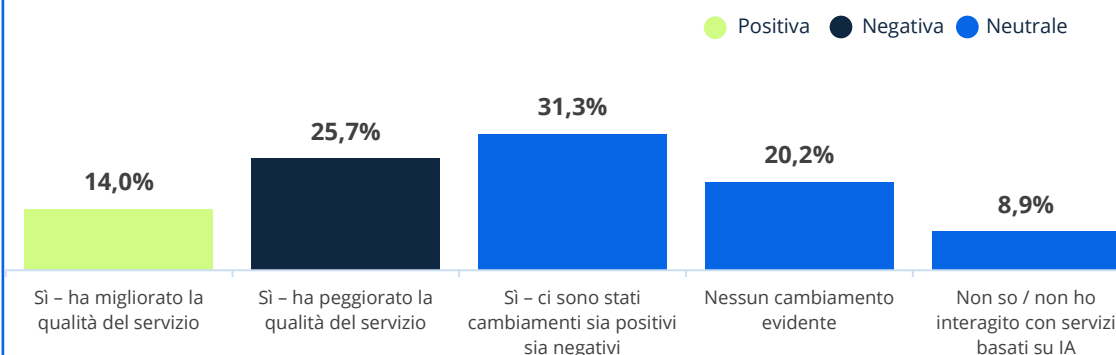
4 I **chatbot basati su IA o gli assistenti virtuali** sono risultati il metodo **meno preferito** tra i rispondenti, con un **punteggio medio inferiore di circa il 36% rispetto** all'opzione meglio classificata.

IA nel servizio clienti: **opinioni divergenti**, ma **l'esperienza favorisce una tendenza positiva**.

Statista ha chiesto ai rispondenti se il crescente utilizzo di IA e automazione abbia avuto un impatto sulla qualità del servizio clienti⁽¹⁾.



PERCEZIONE COMPLESSIVA DELL'IA NEL SERVIZIO CLIENTI



1

In particolare, circa il **14% dei rispondenti** ha dichiarato di **aver notato un miglioramento della qualità del servizio** grazie all'utilizzo di **IA o automazione**.

2

Oltre il **60%** dei rispondenti mostra attualmente una **percezione neutrale**, il che rappresenta **un'opportunità** per orientare le opinioni verso una visione complessivamente più positiva.



SODDISFAZIONE PER IL CHATBOT IA, PER REGIONE



In Italia il sentiment verso l'IA mostra una chiara divisione Nord-Sud: i grandi centri economici come Lombardia (2,59) e Lazio (2,60) registrano punteggi moderati, mentre Sud e regioni minori risultano più aperti, guidati da Calabria (2,85), Basilicata (2,81) e Molise (2,80). L'apertura all'IA non sembra quindi legata al peso economico, ma più marcata nel Sud.

I **cinque motivi** più comuni per cui gli **italiani** fanno **acquisti di persona**.

Statista ha chiesto agli intervistati in quali situazioni sia più probabile che facciano acquisti di persona piuttosto che online.

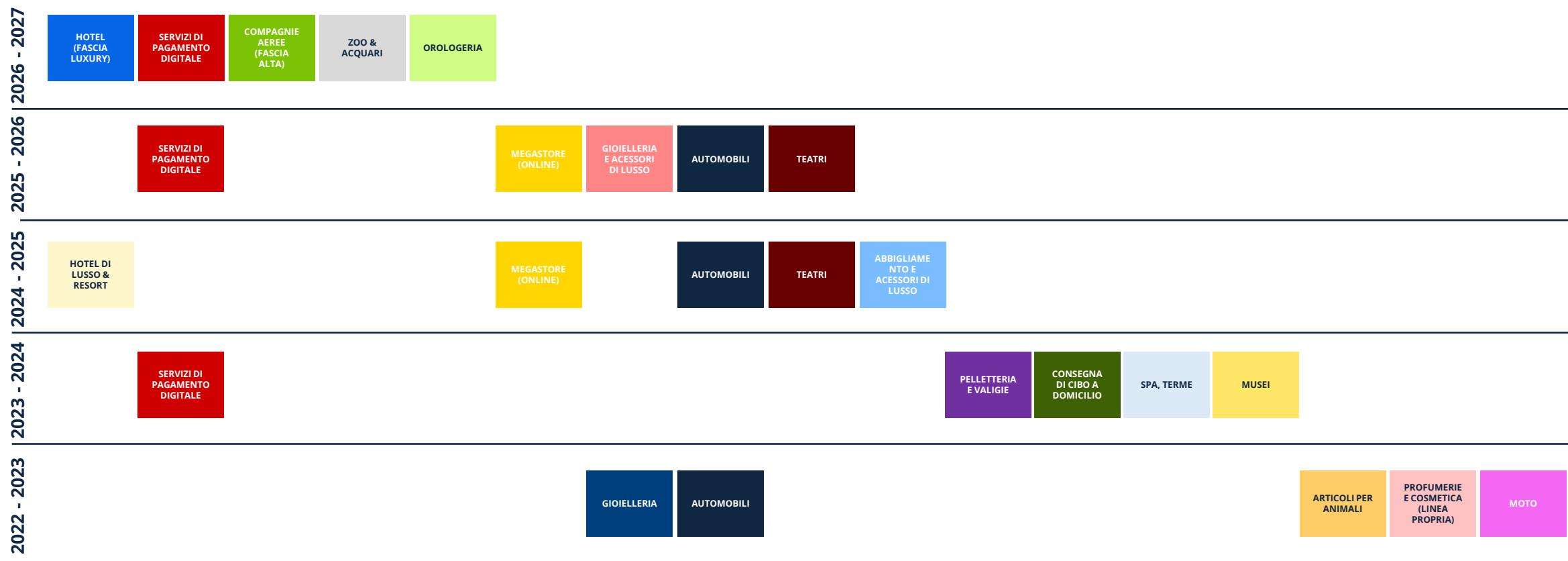


INSIGHT

Il **pattern più forte** osservato nelle risposte suggerisce che lo **shopping in negozio** potrebbe non essere guidato principalmente da una preferenza generale per il commercio fisico, ma piuttosto dalla **natura pratica di specifiche tipologie di prodotto** — ad esempio, i prodotti freschi/deperibili che le persone preferiscono selezionare personalmente, e gli articoli che richiedono una prova di vestibilità (abbigliamento, calzature) che possono essere difficili da valutare a distanza.

Le **categorie premium** continuano a guidare la classifica tra le categorie con i **punteggi più alti**, mentre i **servizi digitali** sono in **crescita**.

Top 5 categorie dalle edizioni 2022-2023 a 2026-2027, in base ai punteggi medi più alti.





3. ANALISI SPECIFICA DEL MARCHIO

RISULTATI COMPLESSIVI E CONFRONTO CON I CONCORRENTI

Analisi personalizzate pensate per **confrontare le prestazioni chiave del vostro marchio con la media del settore e con concorrenti selezionati**, individuando opportunità e rafforzando la vostra direzione strategica.

Scorecard di ranking: i vostri punteggi di dettaglio a confronto con la concorrenza

Risultati dall'indagine Italy's Best Customer Service 2026/2027



(1) D: Su una scala da 0 a 10, pensando all'assistenza clienti, quanto saresti disposto a raccomandare il marchio selezionato ad amici e parenti?
(2 e 3) Le dimensioni della qualità sono valutate su una scala da 1 a 5. Le performance sono confrontate con i principali attori dello stesso settore, selezionati in precedenza, e con la media di settore per una prospettiva più ampia. La media di settore è una classificazione ampia e sovraordinata che comprende una o più categorie, e rappresenta un livello di aggregazione superiore all'interno della gerarchia.

La disponibilità a raccomandare misura **quanto è probabile** che un intervistato **raccomandi il servizio clienti** di un marchio ad altri.

Risultati dall'indagine Italy's Best Customer Service 2026/2027; Categoria premiata: Gelaterie e Yogurterie



Le cinque dimensioni della qualità mostrano come i clienti valutano il servizio, **aiutando a identificare le priorità del servizio clienti.**

La disponibilità del servizio indica quanto facilmente i clienti ottengono assistenza in negozio o tramite una linea di supporto; Categoria premiata: Gelaterie e Yogurterie



Le cinque dimensioni della qualità mostrano come i clienti valutano il servizio, **aiutando a identificare le priorità del servizio clienti.**

La qualità della comunicazione indica se le interazioni (via e-mail, telefono o di persona) sono cordiali ed educate; Categoria premiata: Gelaterie e Yogurterie



<

Le cinque dimensioni della qualità mostrano come i clienti valutano il servizio, **aiutando a identificare le priorità del servizio clienti.**

L'orientamento al cliente indica se i clienti si sentono riconosciuti e valorizzati; Categoria premiata: Gelaterie e Yogurterie



CRITERI DI VALUTAZIONE
DEL MARCHIO

DISPONIBILITÀ

4,28

COMUNICAZIONE

4,02

ORIENTAMENTO AL CLIENTE

4,13

COMPETENZA

4,56

VARIETÀ DI SOLUZIONI

4,10

ORIENTAMENTO AL CLIENTE

Gelateria Artigianale
Vivoli

4,05

Gelateria Dondoli

3,93

Rivareno

4,13

Venchi

4,11

La Romana

4,15

Alimentari e
Gastronomia

4,10

INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

1

Punteggio in linea con la media di settore, a indicare percezioni sostanzialmente comparabili.

2

Questa posizione riflette una solidità nella relazione con i clienti, evidenziando un'attenzione costante alle loro esigenze.

1 Punteggio in linea con la media di settore, a indicare percezioni sostanzialmente comparabili.

2 Questa posizione riflette una solidità nella relazione con i clienti, evidenziando un'attenzione costante alle loro esigenze.

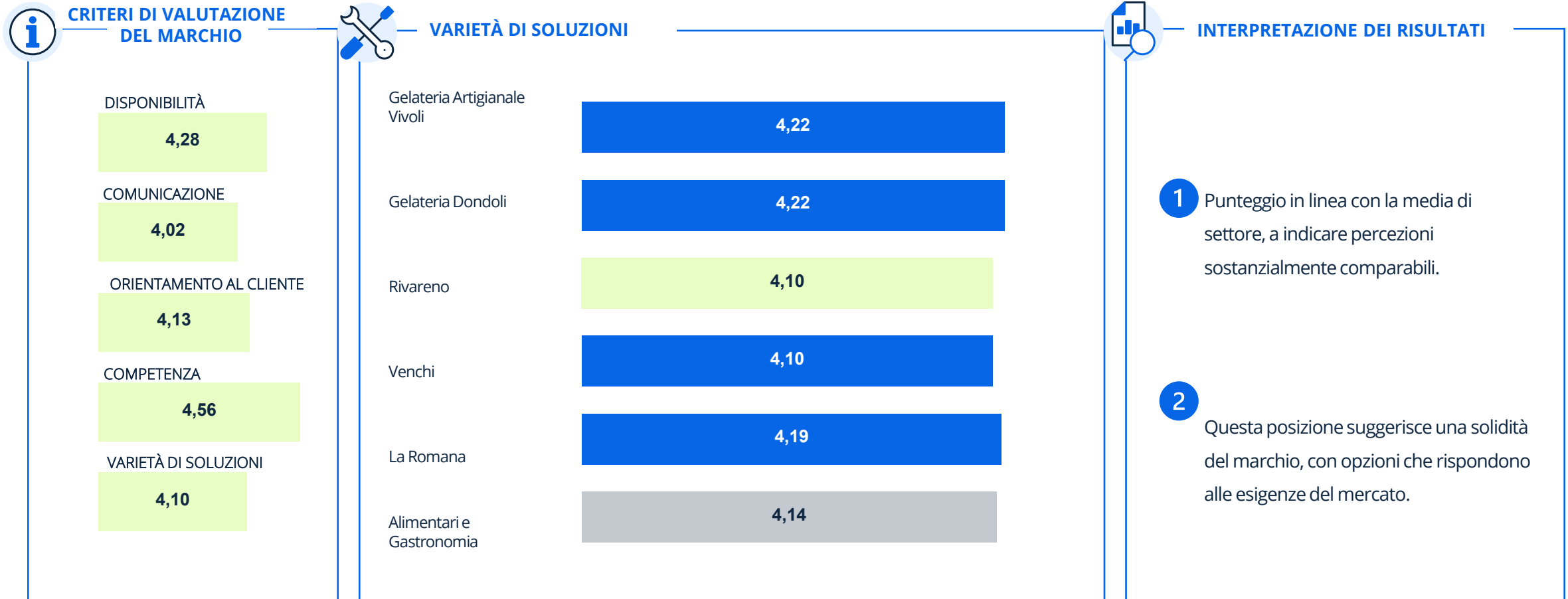
Le cinque dimensioni della qualità mostrano come i clienti valutano il servizio, **aiutando a identificare le priorità del servizio clienti.**

La competenza professionale indica la qualità delle informazioni fornite e se le risposte sono corrette ed esaustive; Categoria premiata: Gelaterie e Yogurterie



Le cinque dimensioni della qualità mostrano come i clienti valutano il servizio, **aiutando a identificare le priorità del servizio clienti.**

La varietà di soluzioni indica quante opzioni diverse vengono offerte per soddisfare le esigenze personali; Categoria premiata: Gelaterie e Yogurterie



4. PRINCIPALI CONCLUSIONI:

1

La qualità del servizio clienti **influenza le decisioni d'acquisto**: oltre il 90% degli intervistati la considera un fattore chiave nella scelta di fare affari con un'azienda.

2

Sebbene **l'interazione di persona sia preferita** da tutti, il **supporto digitale** ha ancora margini di **miglioramento** nelle aree con maggiori divari di accessibilità.

3

Gli intervistati continuano a preferire categorie **pratiche, di persona e premium**, sebbene le **alternative digitali** stiano progressivamente guadagnando terreno



Disponibilità a raccomandare

Il marchio si posiziona **al di sopra della media del settore**, confermando la propria solida posizione, con ulteriori opportunità per migliorare la percezione del servizio clienti.



Punto di attenzione

La qualità della comunicazione **è la dimensione più debole** e rappresenta un'opportunità per rafforzare la percezione di cordialità e coerenza.



Punto di forza

La competenza professionale **è la dimensione più forte**, a dimostrazione della fiducia dei clienti in risposte chiare, precise e dettagliate che rafforzano l'affidabilità percepita del servizio del marchio.

Non esitate a contattarci per qualsiasi domanda!



Klaas Seestädt

Direttore

klaas.seestaedt@statista.com



Juliana Piccoli

Responsabile del team

juliana.piccoli@statista.com



Thomas Carter

Analista senior

thomas.carter@statista.com



Dustin Stanitzek

Analista senior

dustin.stanitzek@statista.com

www.statista.com