Itinerari Club CMMC.

Risorse umane e intelligenza artificiale. Governare l'innovazione con strategie HR per l'era dell'AI nel customer management.

Milano – Sede Randstad
2 Ottobre 2025

randstad operational

CMMO

Agenda.

- **ore 09.50** Benvenuto e introduzione

Valentina Sangiorgi chief HR Officer, Randstad Group Italia spa, Mario Massone, fondatore Club CMMC

- **ore 10.00** La formazione come strategia per affrontare il cambiamento e lavorare con l'AI,

Davide Zucchetti, senior talent advisory partner, Randstad Enterprise

- **ore 10.30** Play to learn: l'AI trasforma la formazione. Scopri come il nostro team Digital Innovation gestisce i nuovi trend HR e applica l'AI per creare esperienze di apprendimento innovative e basate sul gioco.

Cristina Marengon, business innovation manager e Federica D'Adamio, digital project manager Randstad Group Italia spa e Valentina Crenna responsabile commerciale Gamindo

- **ore 11.15** Le Olimpiadi Milano Cortina: alcune innovazioni introdotte nell'organizzazione dell'evento

Matteo Burgsthaler, marketing manager Randstad Group Italia spa

- **ore 11.35** Le sfide che affronta il Manager HR con il crescente impiego dell'AI

Presentazione risultati del sondaggio del Club CMMC Mario Massone

- **ore 11.45** Attività di gruppo su nuovi ruoli ed opportunità derivanti dall'introduzione dell'AI nel Customer Management, con specificità del settore e su resistenza ed attrattività generate dall'utilizzo dell'AI
- **ore 13.00** Conclusione e light lunch

giovedì 2 ottobre 2025

Risorse Umane e Intelligenza Artificiale

tappa di Milano

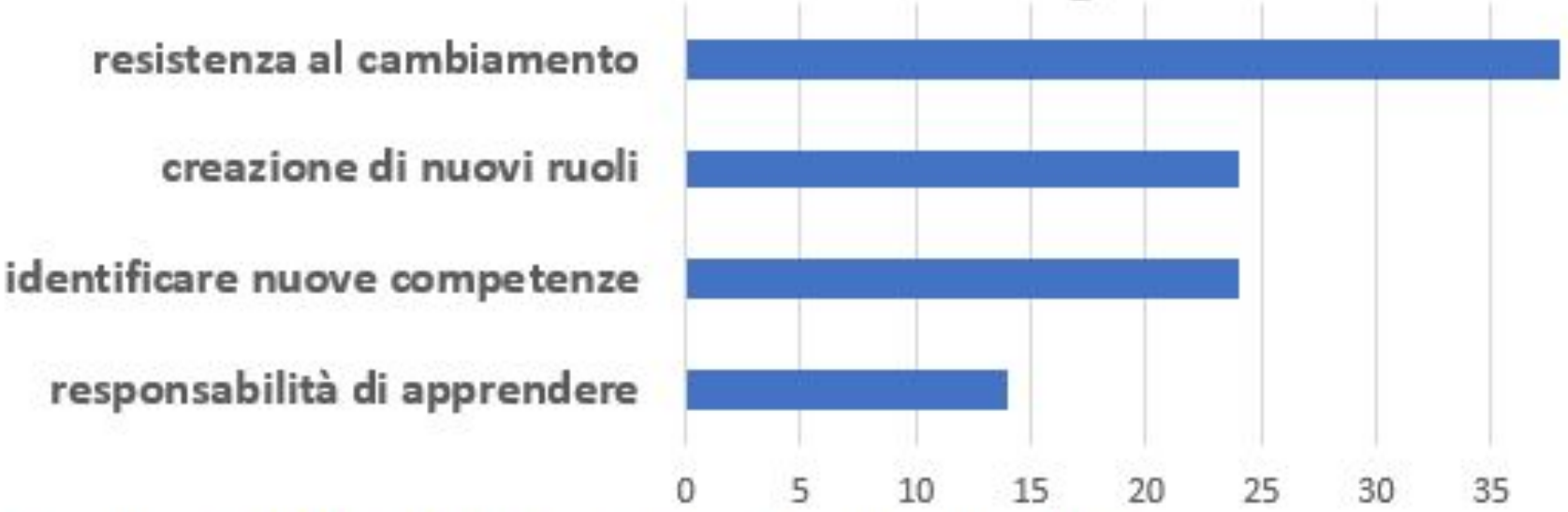
in collaborazione con

randstad

- ❑ Customer Experience
- ❑ Intelligenza Artificiale
- ❑ Digital Customer Service
- ❑ Partnership nella filiera
- ❑ Valore Risorse Umane
- ❑ Citizen Experience
- ❑ Knowledge Management
- ❑ Data & AI

CMMO

Quale delle seguenti situazioni collegate all'uso dell'AI preoccupa di più gli HR Manager nel settore del Customer Management?



sondaggio CMMC su LinkedIn-Telegram (settembre '25)

La formazione come strategia per affrontare il cambiamento e lavorare con AI

Milano, 02 ottobre 2025

randstad
enterprise

Randstad Enterprise

Davide Zucchetti

Senior Talent Advisory Partner

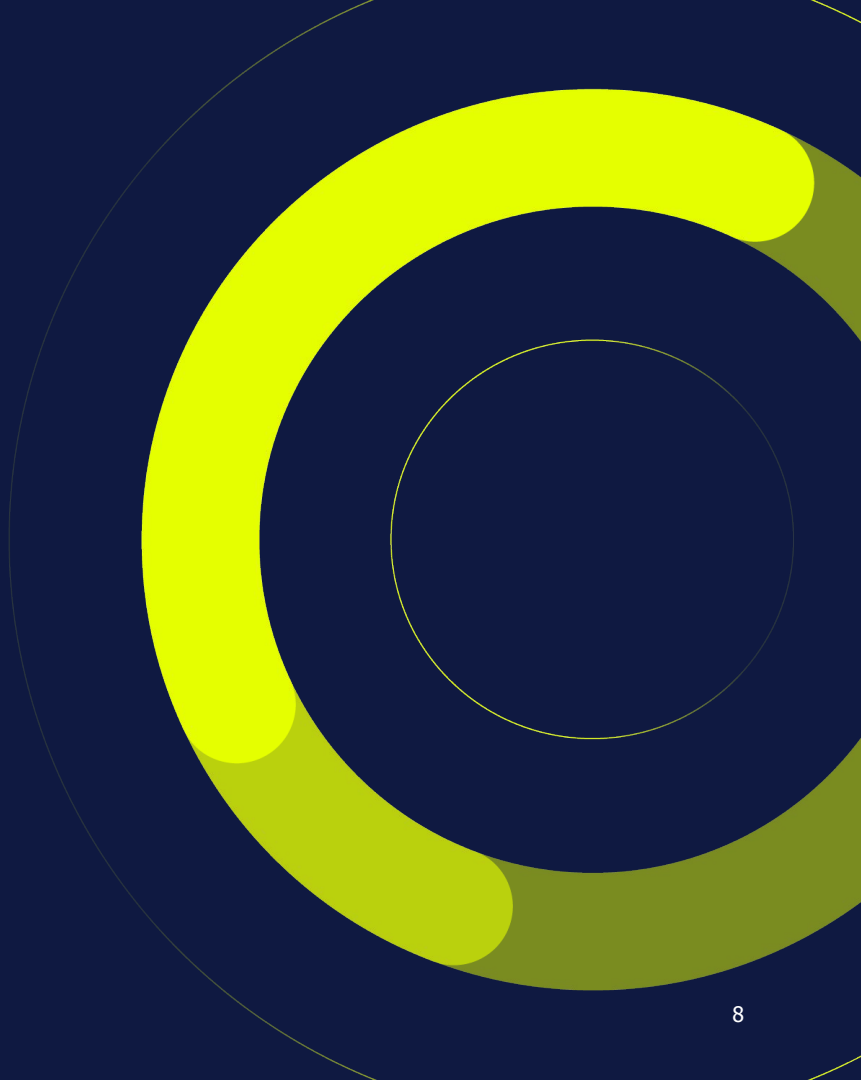
randstad
enterprise

indice.

01 **la trasformazione AI**
quali impatti su competenze e talenti, come prepararsi al cambiamento

02 **cosa cambia nel customer care**
opportunità e sfide dei nuovi scenari, tra umano e digitale

03 **talenti e competenze abilitanti**
approccio skills-based e formazione: strategie per vincere le nuove sfide



01

la trasformazione AI

AI e mercato del lavoro
tra sostituzione ed evoluzione

L'intelligenza artificiale sta trasformando rapidamente il lavoro, con un impatto su tutti i livelli occupazionali.

Il futuro del lavoro non sarà solo una questione di sostituzione, ma certamente di evoluzione delle competenze.

Alcune professioni saranno automatizzate, ma ne emergeranno di nuove legate allo sviluppo e gestione dell'AI.

Identikit delle professioni a rischio automazione:

impiegati, uomini, 15-24 anni, basso titolo di studio, stranieri	donne, alta specializzazione, italiane, laureate, centro e nord Italia	impiegati, 14-24 anni, soprattutto donne, diplomati, centro e nord Italia
• poco smart working • settori ad alta manualità • mansioni repetitive e standardizzate	• lavori non manuali e altamente qualificati • gestione di dati complessi	• tanto smart working • mansioni compatibili con machine learning

Fonte: Randstad Research Institute per Fondazione Randstad AI & Humanities, *L'impatto dell'intelligenza artificiale sui lavoratori italiani*, 2025

10

AI e mercato del lavoro
l'evoluzione delle professioni

La maggior parte delle professioni quindi non scomparirà, ma in molti casi cambieranno sensibilmente le competenze necessarie a svolgere specifici task, così come il modo di lavorare.

L'automazione di compiti di routine da parte dell'intelligenza artificiale e la necessità di interpretare informazioni frutto di elaborazioni complesse rende ancora più importanti le capacità umane difficilmente replicabili: la creatività, il pensiero critico e l'intelligenza emotiva.

Verso una co-evoluzione tra umano e digitale.

11

AI e mercato del lavoro
a che punto siamo?

AI SKILLS

40%

delle persone le considera AI tra le proprie priorità di formazione

LEADERSHIP

solo 36%

delle aziende sta formando i propri managers per la trasformazione

TALENT

37%

delle aziende sostiene di utilizzare strumenti AI per personalizzare la talent experience

BUSINESS

74%

delle aziende pianifica di trasformare il modello di business

Fonte: Randstad, *Talent Trend Report / Workmonitor*, 2025

02

cosa cambia nel customer care

AI per il Customer Care

customer experience e qualità del servizio

Mercato globale in crescita ($ 500mld nel 2023) in relazione alle aspettative dei clienti.

- ➔ bilanciare velocità, efficienza e qualità del servizio
- ➔ customer experience come driver strategico

L'85% dei decision-maker si aspetta che il servizio clienti contribuisca alla generazione di ricavi, con un aumento del budget dedicato (+23% nel 2026).

- ➔ focus sulle attività a più alto valore aggiunto

RISPOSTE IMMEDIATE

65%

dei clienti si aspetta una risposta istantanea

INTERAZIONI PERSONALIZZATE

76%

dei clienti esprime frustrazione in assenza di personalizzazione

INVESTIMENTI

70%

dei leaders della CX ha in programma di integrare AI nei prossimi due anni

ADOPTION

98%

dei contact center utilizza già una qualche forma di tecnologia AI

Fonti: ICMI, *State of the Contact Center in 2024*, 2024; CMSWire, *Call Center Statistics 2025;* Salesforce, *Report "State of Service"*, 2025; Nextiva, *30+ Contact Center statistics and trends,* 2025

14

la trasformazione AI nel Customer Care
tra automazione di base e avanzata

I sistemi AI (chatbot, IVR, self-service) gestiscono interazioni iniziali e di routine e filtrano query semplici e ripetitive.

L'operatore deve gestire compiti più complessi, dove le qualità umane e il valore della relazione sono aspetti indispensabili.

- ➔ AI opera in "back-end", fornendo assistenza in tempo reale, risposte e dati da CRM
- ➔ focus sulle attività a più alto valore aggiunto

CLIENTI

61%

preferisce usare il self-service per problemi semplici

AZIENDE

71%

impiega canali digitali come primo punto di contatto

RISOLUZIONE PROBLEMI

+14%

nelle organizzazione con operatori potenziati dall'AI (-9% tempo di gestione)

COMPLESSITÀ

61%

delle conversazioni con i clienti è diventato più difficile e complesso.

il caso Klarna
un esempio di sostituzione fallita

azienda fintech

nel 2024, sostituzione di 700 agenti umani di customer service con strumenti AI-driven

aumentare l'efficienza nel breve periodo (riduzione costi operativi)

chatbot AI incapace di gestire questioni complesse e delicate (es. casi di furto d'identità)

insoddisfazione dei clienti: risposte "robotiche", risoluzione dei problemi inadeguate.

crisi di credibilità (user experience, percezione del brand,

piano di reinserimento di agenti umani con nuove modalità e modelli di lavoro (remoto, attraction su profili in focus per caratteristiche socio-demografiche)

affinamento della strategia di AI adoption (es. digital financial assistant)

ribilanciamento human-digital

lavorare con la complessità
empatia come vantaggio competitivo

Gli operatori .

L'operatore deve gestire compiti più complessi, in cui le qualità umane e la relazione sono indispensabili.

- ➔ l'agente AI opera in "back-end", fornendo assistenza in tempo reale, risposte e dati da CRM
- ➔ l'agente umano ha focus sulle attività a più alto valore aggiunto e gestisce le relazioni che implicano emozioni complesse

collaborazione human - AI

un best case call center dal NYT

The New York Times

18. Help humans answer more calls at a call center

California's Department of Tax and Fee Administration is responsible for tens of billions in state revenue each year. And because taxes are complicated, its main call center gets hundreds of thousands of calls a year. That's where the department thinks A.I. can help. It's testing a system using a version of **Claude** trained on state data.

During a customer service call, the A.I. reads a live transcript and suggests an answer. The human agent on the call can then click through to the reference material linked in the A.I.'s answer, and decide whether it's right. The goal is to help the real people answering calls sift through material on more than 16,000 pages of reference material on taxes and fees.

Early tests showed a 1.5 percent improvement in the time it took to process calls, and Mr. Dunn thinks that could rise as call center agents become more familiar with the system. The model is working better now than it was even earlier this year, thanks to improvements in Claude.

03

talenti e competenze abilitanti

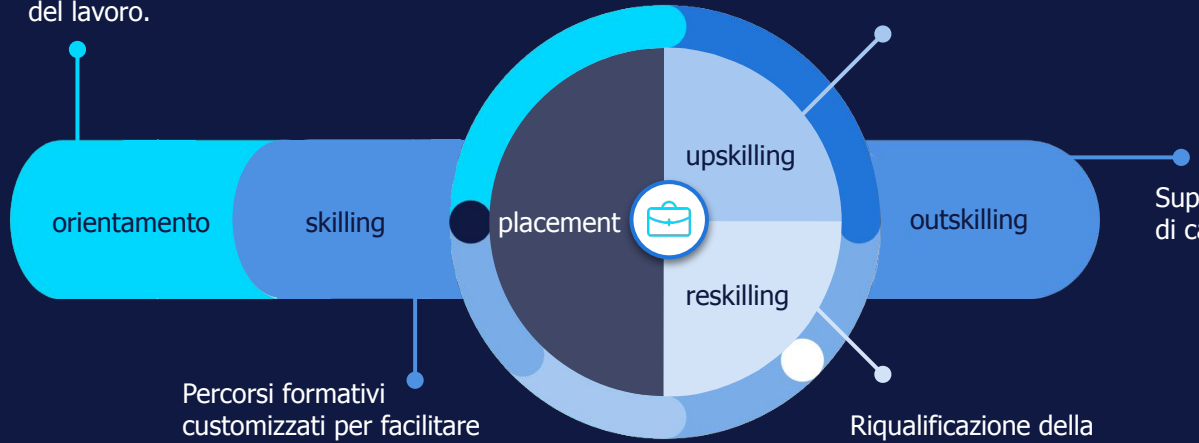
competenze trasversali

comprendere la complessità per trovare soluzioni

preparare e aggiornare
le persone

Percorsi rivolti a chi sta affrontando il passaggio dalla scuola al mondo del lavoro.

Percorsi di formazione volti al potenziamento o all'acquisizione di competenze funzionali alla crescita del talento in un ruolo specifico.



Supporto nella transizione di carriera individuale.

Percorsi formativi customizzati per facilitare l'incontro tra domanda e offerta.

Riqualificazione della persona funzionale a un cambio ruolo o mansione.

- AI literacy
- utilizzo tools AI
- soft skills for AI
- collaborazione con sistemi AI
- AI based decision making
- collaborazione con sistemi AI
- interpretazione dei dati

preparare e aggiornare
le organizzazioni

revisione della cultura organizzativa	01. riscrivi la cultura dell'ambiente di lavoro con AI	02. stimola obiettivi e soddisfazione nell'ambiente di lavoro	03. accelera la crescita professionale per tutti
priorità alla pixelizzazione	01. strategie orientate all'agilità della forza lavoro	02. attenzione crescente alla talent retention	03. formazione e reskilling alle persone
adozione dell'approccio skills-first	01. formazione alla leadership	02. modello basato sulle competenze (oltre ai ruoli)	03. mobilità interna, oltre a recruitment esterno

grazie!

davide.zucchetti@randstad.it

randstad
enterprise

Cristina Marengon

Digital Innovation Manager

Randstad Group Italia Spa

il mondo intorno a noi.

i principali trend che stanno ridefinendo il mondo del lavoro.

lo scenario geopolitico, l'innovazione tecnologica, i trend demografici, il cambiamento climatico e la globalizzazione stanno trasformando il mondo del lavoro.

talent scarcity e nuove aspettative.

Crescita negativa della popolazione

Nuove priorità per la generazione Z: work-life balance, equità e flessibilità.

la ricerca di partner di fiducia.

Le aziende sono alla ricerca di partner innovativi capaci di sviluppare nuove strategie e organizzazioni.

La capacità di comprendere il mercato e attrarre e valutare i giusti talenti è cruciale per assicurare continuità aziendale.

tecnologie e AI sul luogo di lavoro.

la gestione dei dati, l'introduzione dell' AI generativa, la revisione dei processi aziendali obbligano ad un nuovo modo di lavorare.

Le nuove tecnologie abilitano un ambiente di lavoro più efficiente e produttivo.

Innovation.
Our strategy.

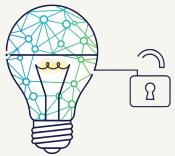
il nostro approccio all’innovazione continua.

Scouting Tecnologico

Ricerca e identificazione proattiva di nuove tecnologie, trend emergenti e best practice di mercato.

Monitoriamo costantemente il panorama globale per individuare **soluzioni all'avanguardia** che generino valore per il nostro business e i nostri clienti.

il nostro approccio all’innovazione continua.



Open Innovation

Collaborazione strategica con attori esterni per co-creare e accelerare lo sviluppo di nuove idee.

Apriamo le nostre porte a **startup, università, centri di ricerca e partner industriali** per un ecosistema virtuoso di scambio di conoscenze.

il nostro approccio all’innovazione continua.

Corporate Innovation

Sviluppo interno di soluzioni disruptive e promozione di una cultura dell'innovazione diffusa.

Incentiviamo l'ideazione e la prototipazione di progetti innovativi all'interno di Randstad, coltivando una **mentalità orientata al cambiamento** a tutti i livelli.

talent space.

Nuove Competenze

Apprendimento continuo

- Allineamento tendenze HR-tech
- Training on the job
- Superare la frustrazione da cambiamento tecnologico

Facile Accesso

Rapida Sperimentazione

- No hard/tech skills necessarie
- Off the Shelf cloud-based
- Low code/no code
- Veloce scale up

talent space.

Focus on Momentum

Nuove Tecnologie ed esigenze

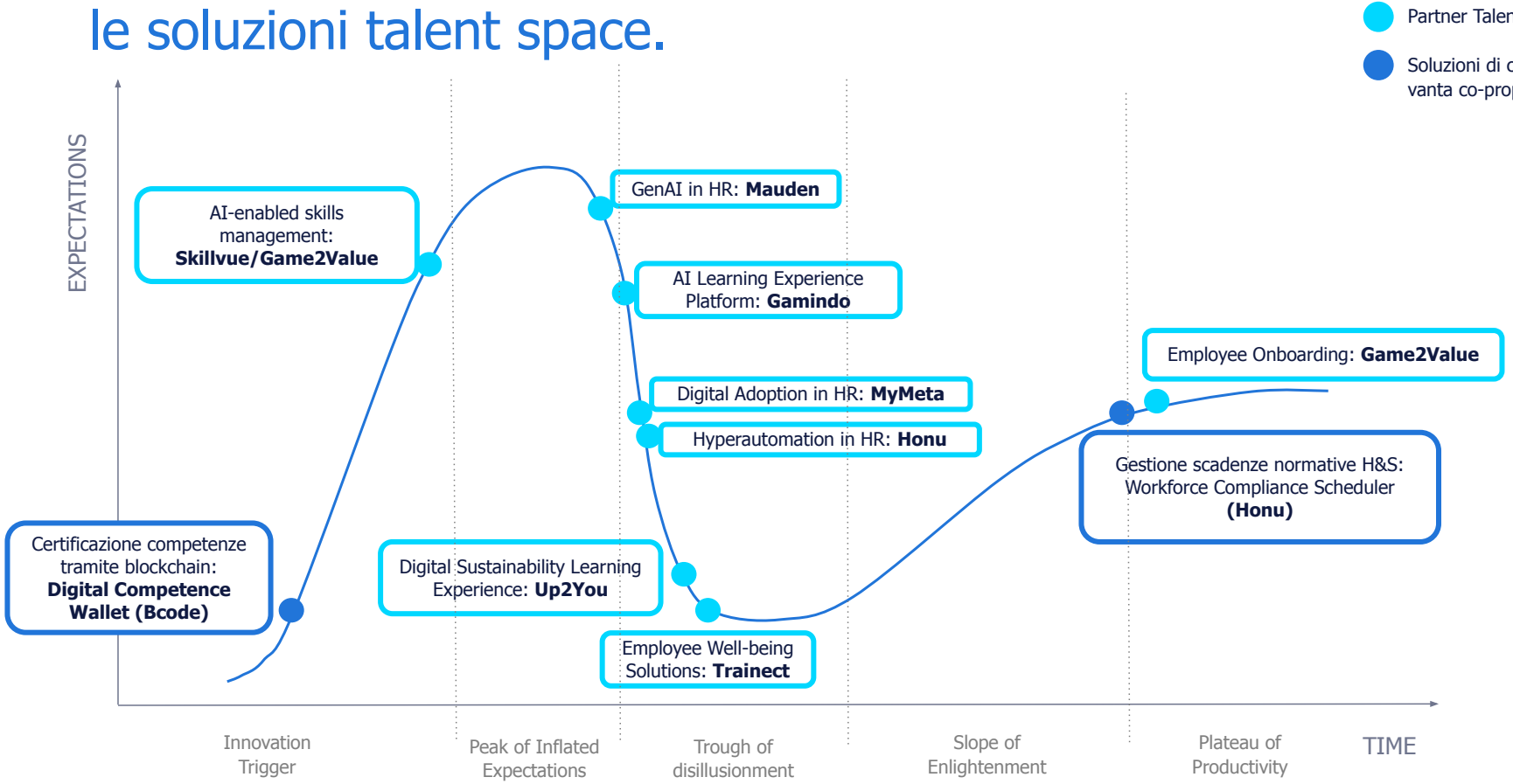
- AI & RPA
- Skill assessment
- Sustainability, D&I, wellbeing
- Digital adoption

Open Innovation

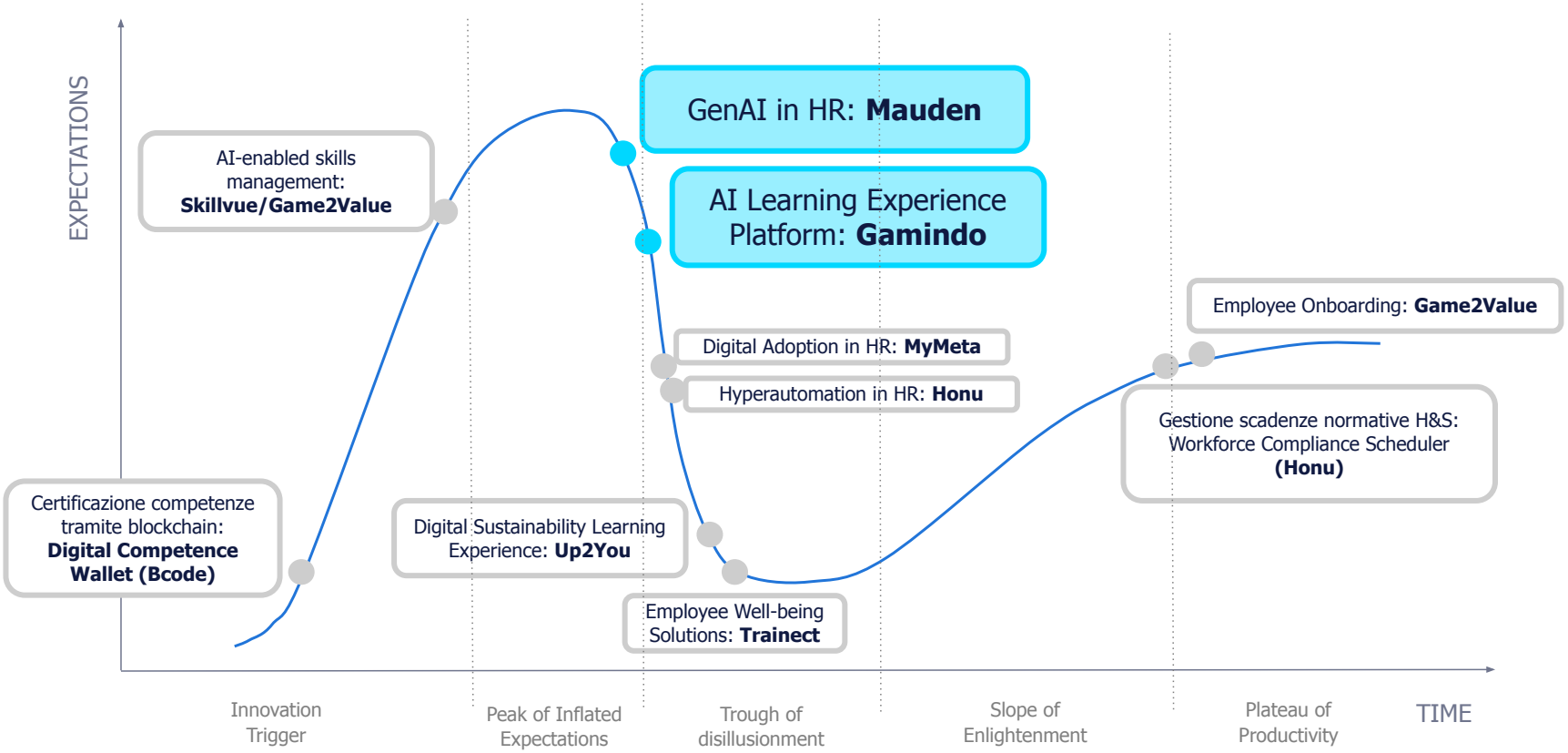
condivisione e sviluppo

- HR tech partnership
- Nuovo ecosistema digitale
- Randstad properties

le soluzioni talent space.



mauden (GAIA) e gamindo.

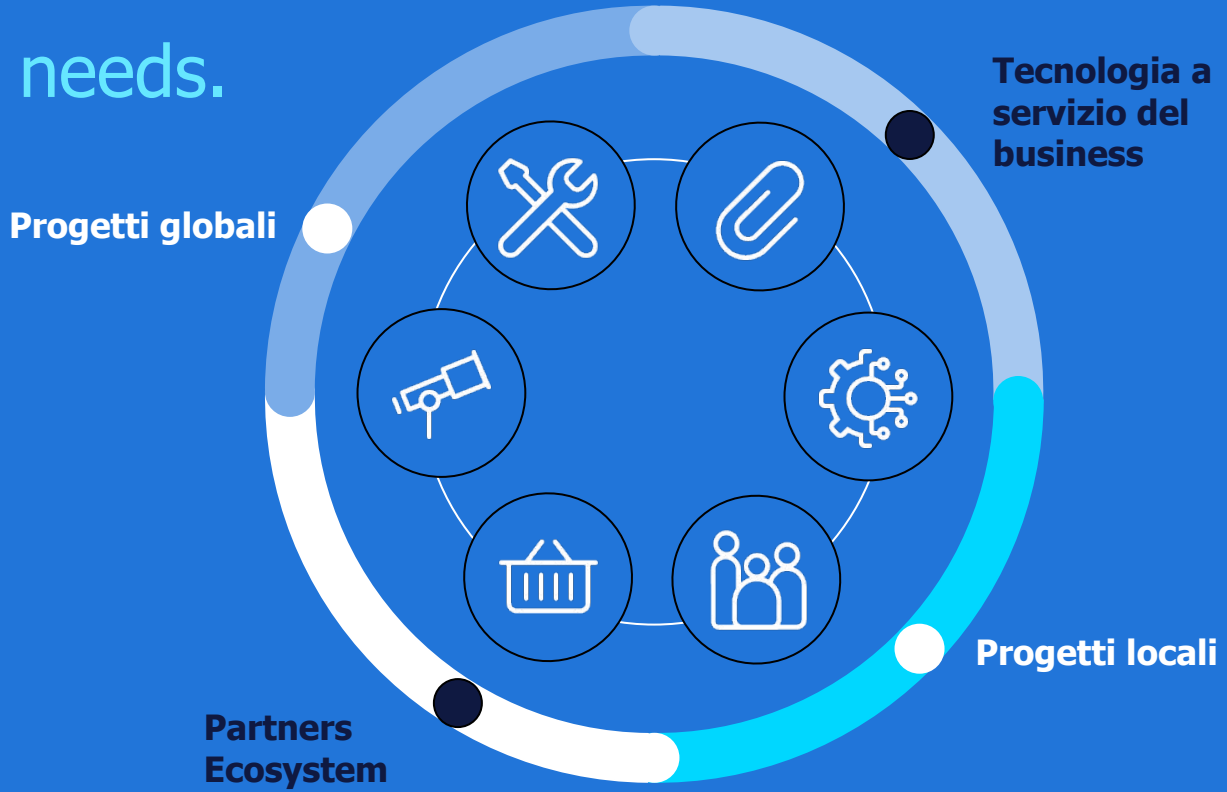


Federica D’Adamio

Digital Project Manager

Randstad Group Italia Spa

AI strategy
for different needs.



GAIA: dal bisogno alla soluzione.

Randstad AI principles

Definizione AI Strategy

Gruppo di lavoro cross-dpt

Definizione use case

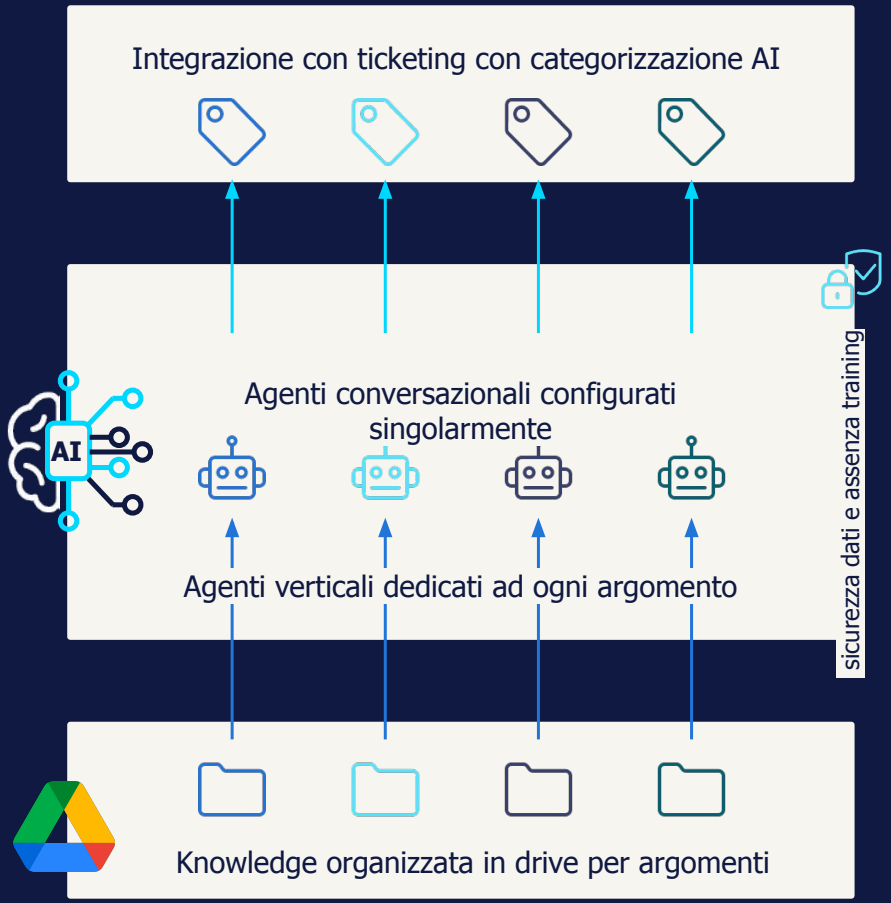
Scouting e confronto fornitori

GAIA
Generative AI Assistant.

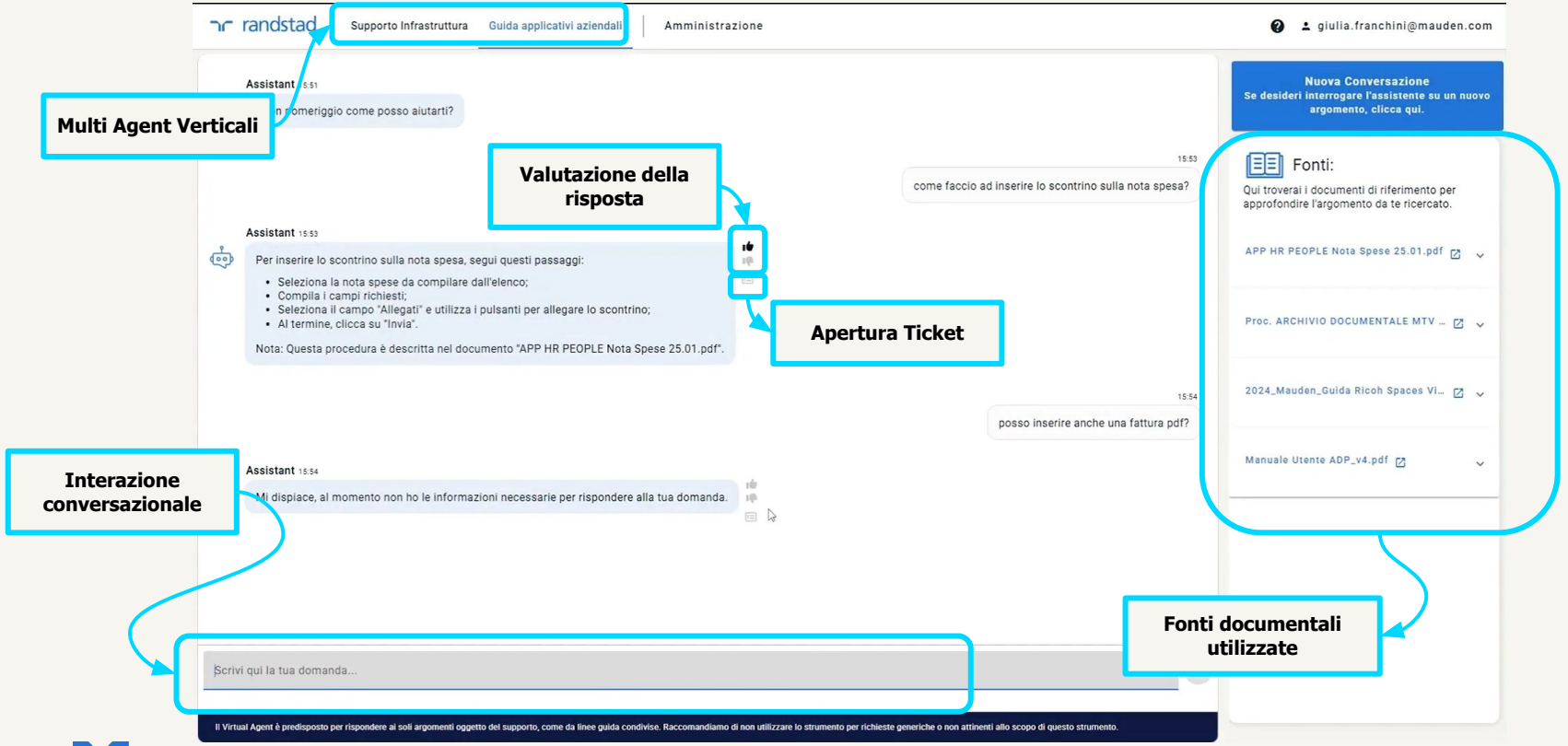
cosa può fare GAIA?

Gaia è l'assistente virtuale intelligente per consultare la knowledge interna sfruttando la Generative AI

- **Domande e risposte in linguaggio naturale** - Come se stessi parlando con un collega.
- **Risposte sintetiche e precise** - Gaia estrae le informazioni dai documenti interni.
- **Consulta le fonti** - Gaia ti mostrerà i documenti da cui ha estratto la risposta
- **Risparmia tempo prezioso** - Niente più ricerche manuali e dispersive.
- **Ticket all'assistenza interna** - In caso di dubbi, è disponibile l'integrazione con il sistema ticketing interno.



interfaccia semplice e intuitiva.



Demo GAIA

autonomia amministrativa.

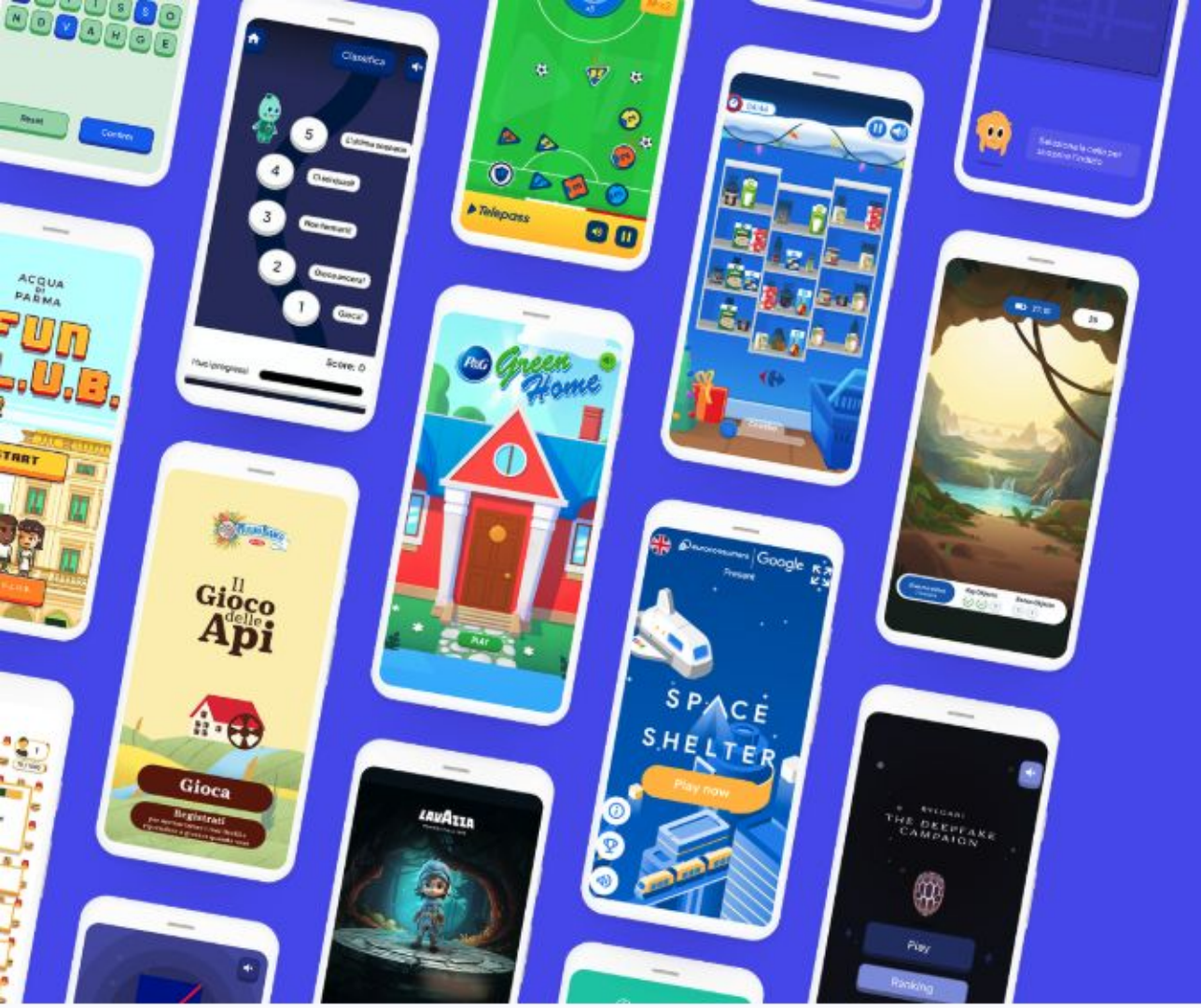
integrazione
Google Drive

storico conversazioni
e feedback

impostazione
risposte rapide

configurazione
categorie ticket

© randstad



gamindo

Raggiungi i tuoi obiettivi
con il potere del gaming

www.gamindo.com

gamindo

Clienti

gamindo

Cosa facciamo

Gamindo offre **soluzioni di gaming** per le aziende,
che possono essere utilizzate con:

Dipendenti
per Corporate Training, Employee engagement, Onboarding,
Sales Enablement, Employer Branding.

Clienti
per Loyalty, Lead Generation, Education, Conversion,
Engagement, Awareness.

I giochi sono **web game** (non richiedono
il download di un'app), e possono essere integrati su social, sito,
app, LMS, intranet, newsletter, QR Code, DOOH, cabinati fisici.

Tramite una **dashboard** proprietaria è possibile visualizzare ed
estrarre dati di prima parte, sia a livello individuale che aggregato.

gamindo

Perché il gaming?

Non c'è nessun media in grado di coinvolgere e intrattenere una persona come un gioco.

Massima attenzione e partecipazione

La fruizione del contenuto è **interattiva e immersiva** per l'utente, e questo lo predispone a partecipare e ad assorbire le informazioni trasmesse.

Coinvolgimento totale

Classifiche, sfide, badge e reward sono tutti elementi che aumentano la **retention** e il **passaparola** legato all'esperienza.

Dati, dati e ancora dati

Ogni interazione che viene fatta nel gioco può essere tracciata, e questo consente di raccogliere sia **dati di prima parte** che **insight sugli utenti**.

Ambiente sicuro

I branded game sono dei **prodotti chiusi**, e dunque sicuri, dove non c'è il rischio di user generated content inappropriati.

gamindo

I numeri parlano da soli

3+ miliardi

Persone che parlano il linguaggio del gaming (3.8 miliardi nel 2030)

Fonte: NewZoo

Il gaming non è un trend ma un fenomeno destinato a crescere

36 anni

Età media del videogiocatore

Fonte: ESA

Non giocano solo i bambini

90%

Gen Z e Gen Alpha gioca con i videogame

Fonte: NewZoo

I dipendenti e consumatori di domani crescono con i videogiochi

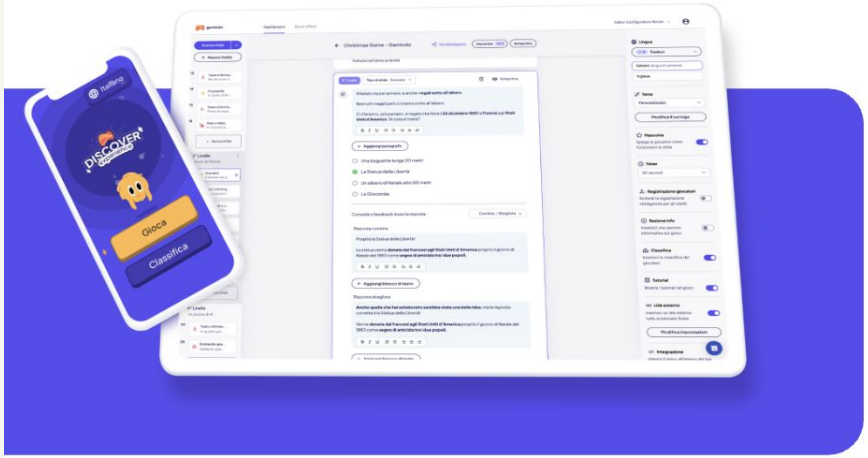
46%

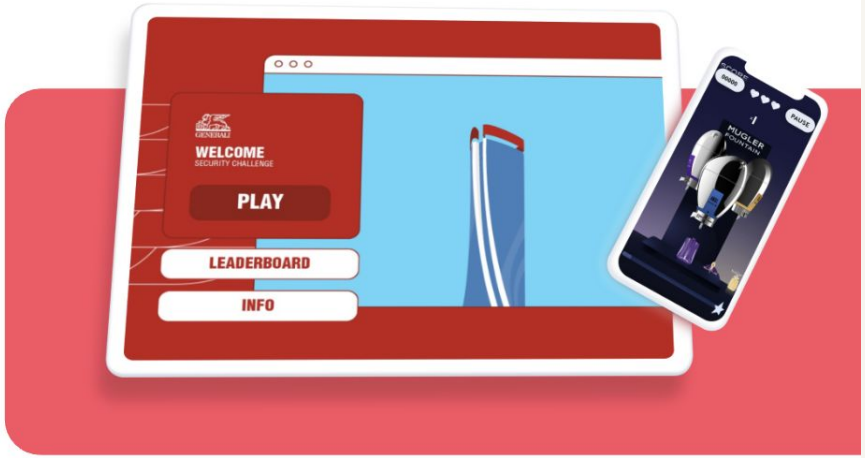
Persone che giocano con i videogame sono di sesso femminile.

Fonte: Statista

Il gaming è un linguaggio parlato anche dal pubblico femminile

Le nostre soluzioni





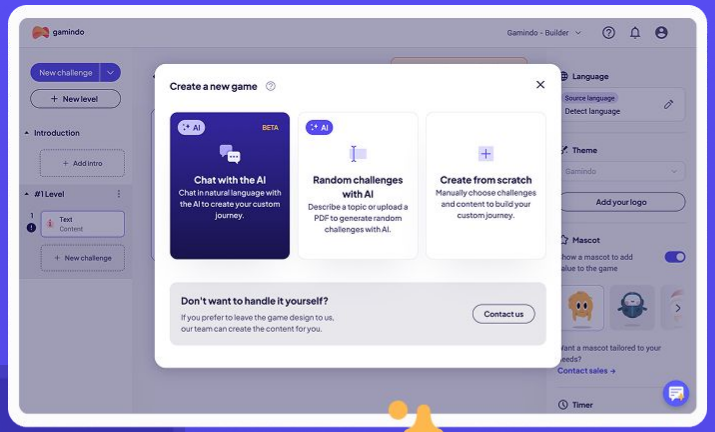
Gamindo Builder

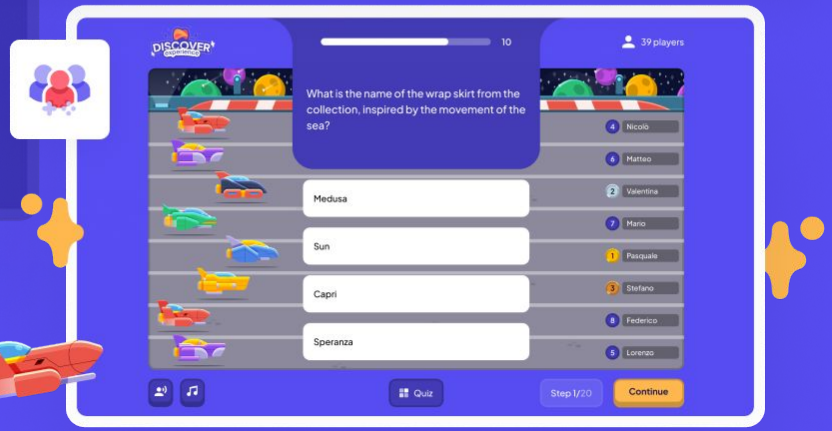
Prodotto SaaS
con meccaniche a catalogo.

Ad hoc

Progetti customizzati
fatti su misura per i brand.

gamindo





Gamindo Builder

Crea in pochi minuti contenuti memorabili grazie alla gamification

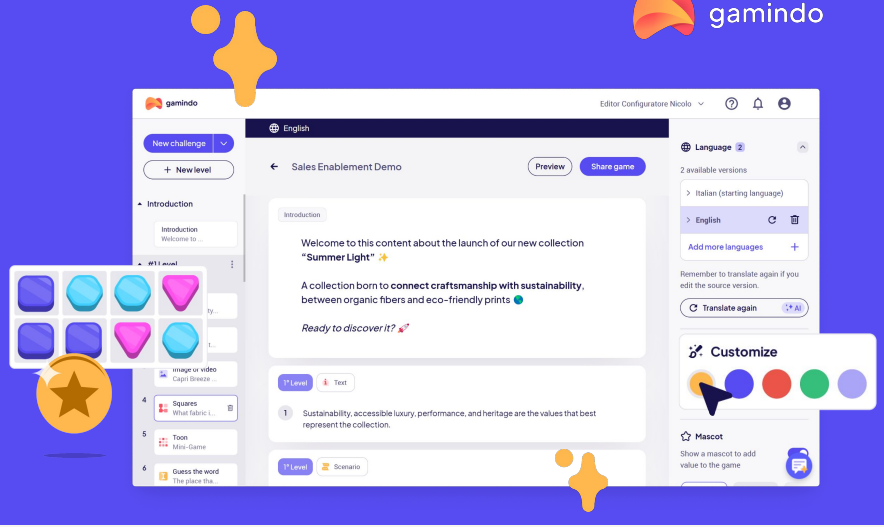
Video Teaser

C
A
P
R

gamindo

Gamindo Builder

AI-powered platform per **creare e condividere**, in modo semplice e veloce, dei **contenuti formativi coinvolgenti e di qualità.**



Il segreto? L'approccio **Gamification-first**:

- Elevato engagement
- Apprendimento attivo
- ROI misurabile

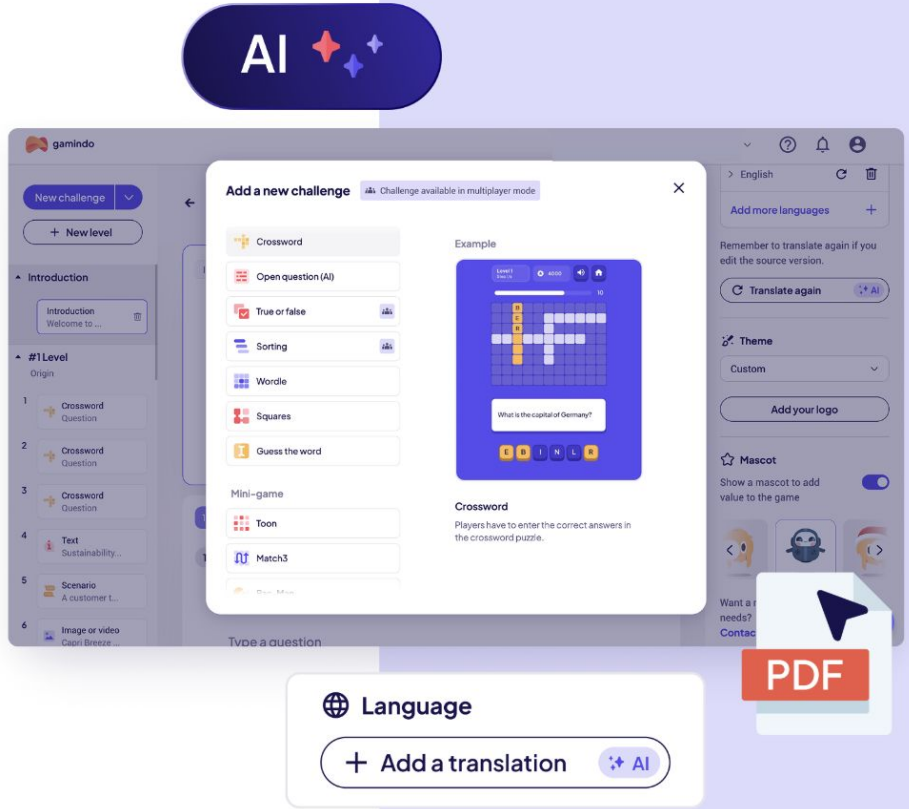
Alcune delle aziende che stanno già usando Gamindo Builder

randstad · PRADA · Angelini Industries · L'ORÉAL · BMW · PIRELLI · AON · VORWERK · BVLGARI · ING · fater · Sisal · pwc · Italgas · Edenred · a2a · Costa · FASTWEB · TRENORD · PUBLICIS GROUPE · accenture

gamindo

Crea contenuti in pochi minuti

- **Genera i contenuti tramite AI,** partendo da un PDF o un prompt
- **20+ meccaniche a template** disponibili (ben oltre il classico quiz)
- **Traduci istantamentemente** il contenuto in 15+ lingue



gamindo

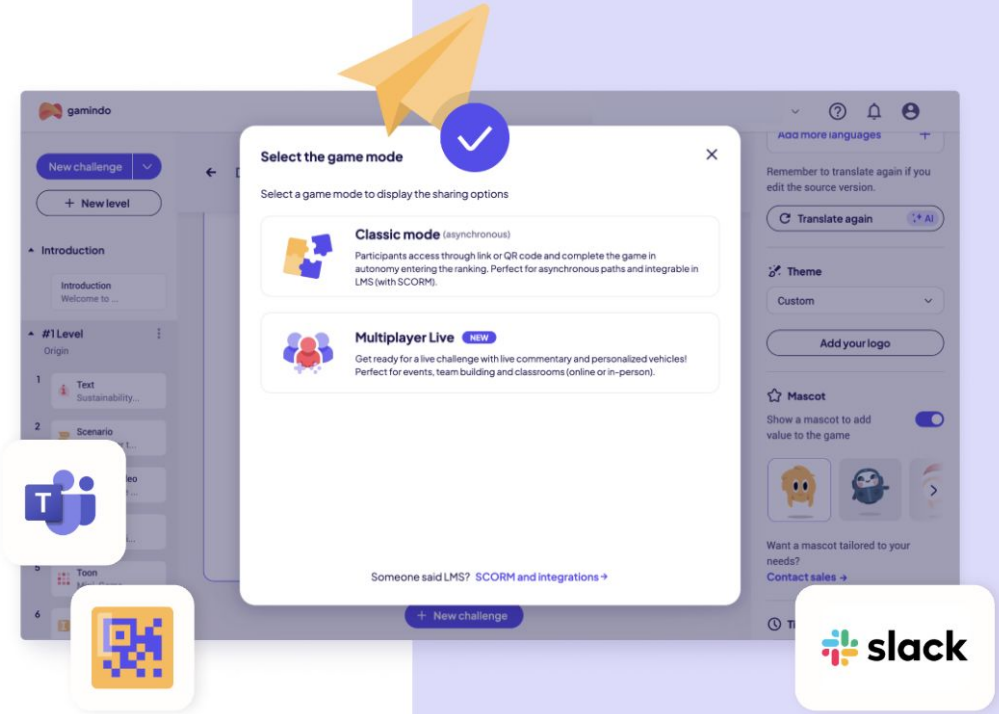
Personalizza il contenuto sul tuo brand

- Puoi configurare **logo, sfondi, colori** e molto altro
- Inserisci la **mascotte del tuo brand** (o fanne creare una!)

gamindo

Condividi e integra il contenuto ovunque

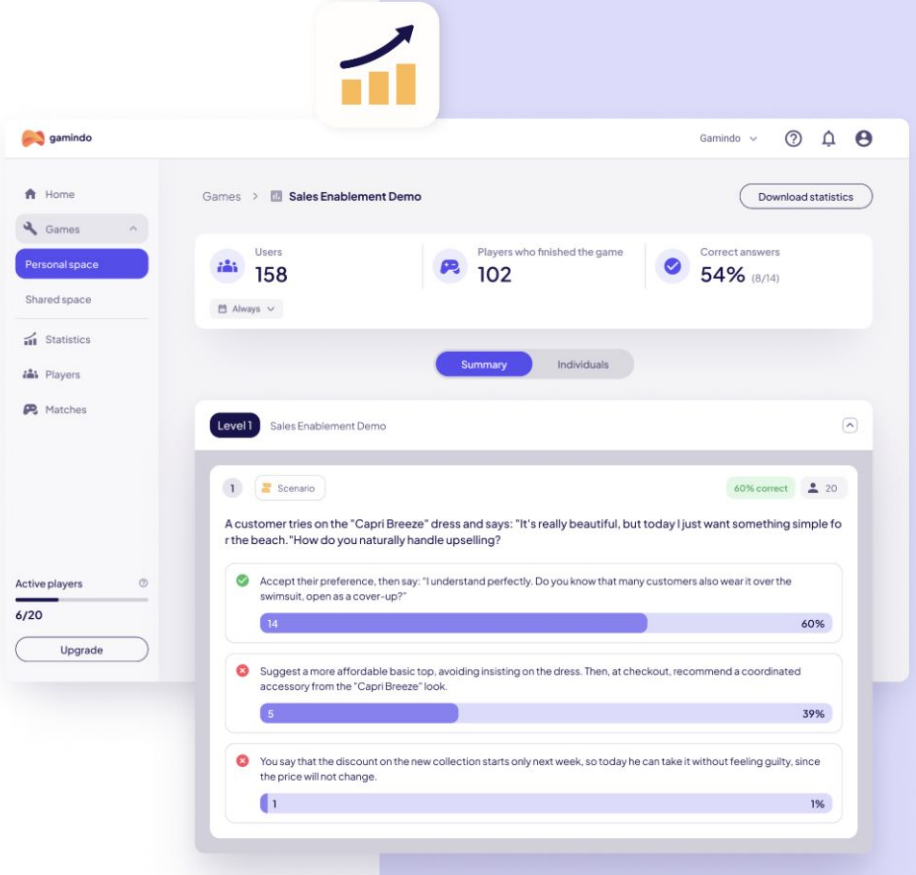
- Puoi caricarlo come **SCORM** nel LMS
- Puoi condividerlo come link su **Slack/Teams** o in una newsletter, con o senza **SSO**
- Puoi diffonderlo in un **QRcode** durante un evento



gamindo

Visualizza ed esporta le analytics

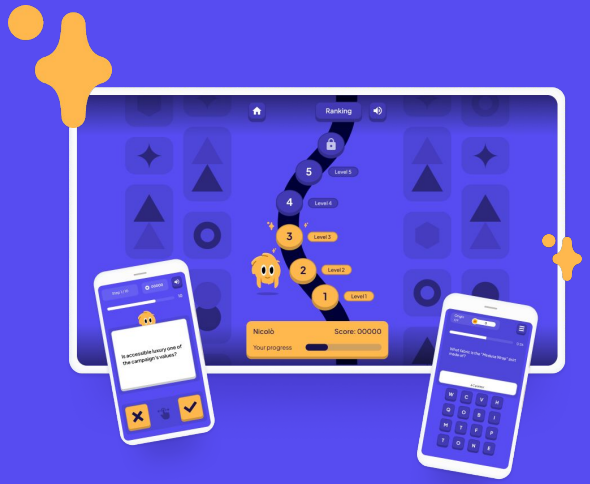
- **Statistiche aggregate** sul numero di utenti e il tasso di completamento
- **Statistiche sulle risposte** fornite a ogni singola domanda del contenuto
- Possibilità di esportare le statistiche in **csv e xls**



gamindo

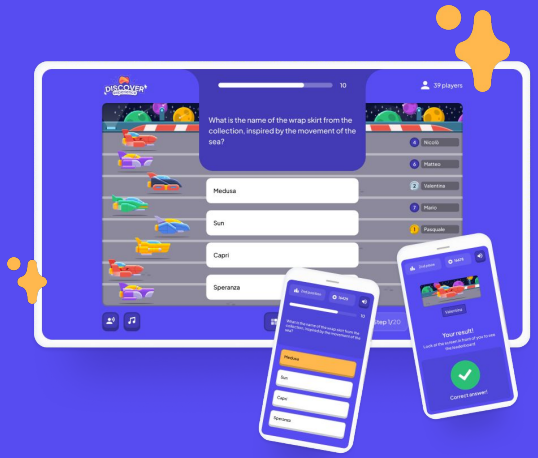
Tipologia di contenuti

Con Gamindo Builder è possibile creare diversi formati:



Self-paced / E-Learning

#Individuale #Autonomo #Asincrono



Instructor-Led Training

#Collettivo #Guidato #Sincrono

gamindo

Use cases

Una piattaforma. Infinite opportunità.

- Compliance Training
- Employees Onboarding
- Sales Enablement
- Employer Branding
- Events Engagement
- Partner Education
- Internal Communication
- ...molto altro!

gamindo

Perchè la Gamification?

Perché trasforma la formazione da un'attività passiva e "*click & sleep*" a **un'esperienza coinvolgente, memorabile e misurabile.**

95%

Dipendenti che preferiscono metodi di formazione "potenziati" con la gamification rispetto ai metodi tradizionali [1].

75%

I tasso di retention delle informazioni del game-based learning è del 75% superiore rispetto gli altri metodi di formazione tradizionale[2].

"Corporate Learning Is Boring – But It Doesn't Have to Be" Harvard Business Review

(1) Mohanty, S. and Christopher, B.P. (2023) / (2) Research Institute of

Matteo Burgsthaler

Marketing Manager

Randstad Group Italia Spa

2 ottobre 2025

Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano Cortina 2026.

C2 internal use

a once in a lifetime opportunity.

C2 internal use

the olympic and paralympic context.

3 regions involved (Lombardia, Trentino, Veneto) and 9 venues for olympic and paralympic disciplines.

105 randstad branches in this regions + 2 new branches in Cortina and Bormio that will be opened in 2024.

timing
February 2026, 6th-22th olympic competitions
March 2026, 6th-15th paralympic competitions

© Randstad

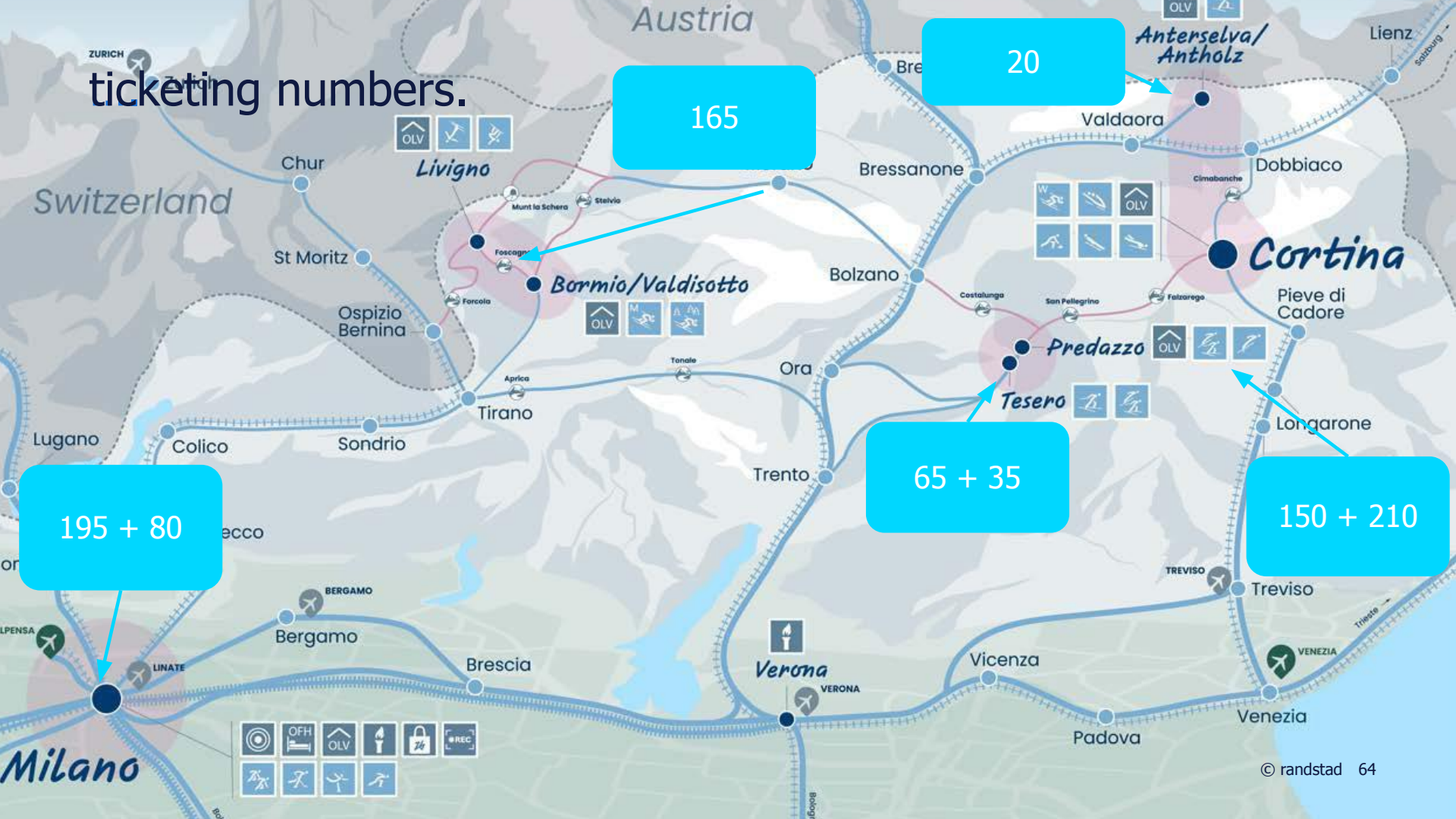
our goals.

- improve brand awareness and positioning.
- support growth by attracting new qualified talents.
- enhance relationships with clients and increase the engagement of randstad people.
- local activities from North to South Italy to ensure that the Olympic and Paralympic Winter Games are everyone's games.
- maximise a strategic long-term partnership.

what hr partnership means for randstad.

- search & selection paid staff (1.250 people by 2026)
- full HR services
- applicant tracking system (ATS)
- career development, academy and training
- consultancy in the Foundation's diversity & inclusion policies
- consultancy in active employment policies and paths for transversal skills and orientation
- welfare solutions
- career transition and outplacement
- selection and training volunteers (20.000 people)
- temporary workers (1.800 in games time)

ticketing numbers.



Attività di gruppo.

Gruppo 1 - Nuovi ruoli e opportunità.

L'impatto della AI, l'analisi di nuovi bisogni con ascolto continuo, la definizione di nuove mansioni e la ricerca di nuove identità professionali. Come garantire le migliori competenze e far fronte alla scarsità di profili disponibili.

Gruppo 2 - Le specificità del settore.

Come tener conto e, se possibile valorizzare, tali specificità, tra cui:
- compiti non sempre di alto valore aggiunto, ma centrati su ascolto e relazione
- flessibilità delle attività, part-time e forte presenza femminile

Come reskillare, ancor più che upskillare.

Gruppo 3 - Resistenze e Attrattività.

Comprendere e agire sulla resistenza al cambiamento indotta dall'uso di AI
Leve per intervenire sull'attrattività delle Aziende e del settore.

randstad

CMMO

thank you.

partner for talent.

randstad
enterprise