

Data Management, AI e nuovo CEL Index

Verso una gestione più umana delle esperienze

12 Marzo 2026, ore 11.00-13.00

c/o TEHA, Via Francesco Albani 21, Milano

Incontro in presenza e via web

NOTA INTRODUTTIVA

Comprendere e governare il carico emotivo dell'esperienza, mentre accade

L'incontro inaugura uno dei filoni più innovativi del Programma 2026: l'evoluzione del Data Management come leva di governo consapevole e human dell'esperienza Cliente.

Obiettivo dell'incontro

Aiutare le organizzazioni ad accelerare il governo dell'esperienza Cliente attraverso una gestione evoluta dei dati, capace di leggere e interpretare il carico emotivo dei Clienti generato dai sistemi, dai processi e dalle interazioni.

Il focus non è sulla soddisfazione ex post, ma sulla comprensione di ciò che le Persone vivono mentre l'esperienza accade, trasformando segnali operativi, digitali e linguistici in leve di governo consapevole dell'esperienza.

Per approfondire il contesto, le finalità e i contenuti dell'incontro, suggeriamo la lettura della nota “[Governare l'esperienza: Data Management e lettura del carico emotivo](#)”.

A chi è rivolto l'incontro e perché partecipare

L'incontro è rivolto a CIO, CDO, Head of Data, Responsabili Innovation, Data e Technology, Chief Customer Officer, Head of CX, Service Design Manager, VoC/Insight Manager e Operations/Customer Service Manager interessati a sviluppare una lettura integrata dell'esperienza Cliente, in grado di connettere dati, comportamenti e vissuti.

Overview

Il **Customer Emotional Load** (CEL), in italiano *Carico Emotivo del Cliente*, è un indicatore che rappresenta lo sforzo emotivo che una Persona deve sostenere per portare a termine un'attività o attraversare un journey. Include dimensioni come: ansia, frustrazione, paura di sbagliare, incertezza, perdita di controllo, tensione da attesa, stress cognitivo (troppe informazioni, poca chiarezza), sensazione di abbandono e solitudine nel processo.

In un'ottica Human e di Esperienza Positiva, **il CEL si propone come il vero indicatore di qualità dell'esperienza**, perché misura ciò che la Persona vive soggettivamente, e non soltanto ciò che il processo eroga oggettivamente (tempi, costi, performance operative, compliance).

Poiché l'esperienza è il significato emotivo che una Persona attribuisce a ciò che accade, il CEL **consente di valutarne la qualità nel suo senso più autentico**: umano, soggettivo e trasformativo.

La buona notizia è che le imprese possiedono già la gran parte dei dati necessari per generare il CEL.

Log di processo, tempi di attesa, ripetizioni di contatto, reclami, trascrizioni di chiamate, chat, email, survey, ticket, navigazione digitale e segnali comportamentali contengono già, in forma latente, le tracce del carico emotivo vissuto dalle Persone.

Lo sforzo decisivo non è quindi la raccolta di nuovi dati, ma la capacità di tradurre questi dati in misure affidabili del carico emotivo, attraverso l'integrazione di competenze chiave:

- Customer Experience Design, per interpretare i journey dal punto di vista umano
- Psicologia cognitiva ed emotiva, per modellare le dimensioni dell'esperienza soggettiva
- Data analytics e AI, per estrarre segnali deboli e pattern emotivi dai dati strutturati e non strutturati
- Text & speech analytics, per rilevare emozioni, stress e frizioni dai linguaggi naturali
- Process mining e service design, per collegare emozioni, eventi operativi e colli di bottiglia
- Change management, per trasformare il CEL in leva decisionale diffusa nell'organizzazione.

In questo senso, il **CEL** si propone come il **ponte operativo** tra dati, processi e vissuto umano che rende finalmente **misurabile e governabile** la qualità emotiva reale dell'esperienza.

Principali contenuti

- Cambio di prospettiva nel governo dell'esperienza
- Data Management e VoC come sistema integrato
- Il nuovo Customer Emotional Load (CEL)
- Composizione del CEL Index
- Competenze e architettura necessarie.

Tavola rotonda CIO

Confronto tra CIO e responsabili Data/Technology su:

- stato di maturità nella comprensione dei comportamenti e sentimenti del Cliente, a partire da dati oggettivi
- valore e potenziale del CEL Index
- interesse verso un percorso di co-development per la creazione operativa del CEL Index

-=000=-

Call for Interest

Progetto CEL Index

In parallelo all'incontro, il CO Circle intende raccogliere manifestazioni di interesse da parte di organizzazioni disponibili a partecipare allo sviluppo del Customer Emotional Load Index (CEL Index) attraverso un percorso di co-creation e co-investimento.

Il progetto sarà sviluppato in una logica di collaborazione attiva tra le organizzazioni partecipanti, con l'obiettivo di costruire un modello operativo condiviso, concretamente applicabile nei processi di governo e miglioramento dell'esperienza.

Obiettivo

Sviluppare un nuovo approccio per comprendere e governare le esperienze a partire dal carico emotivo sostenuto dal Cliente lungo l'interazione con prodotti, servizi e processi.

Descrizione

Il progetto, realizzato in co-design con le organizzazioni interessate, esplora come valorizzare i dati già disponibili per rendere possibile una lettura continuativa e integrata del carico emotivo vissuto dal Cliente durante l'esperienza.

Il CEL Index si propone come strumento di supporto a decisioni più consapevoli, in grado di bilanciare performance operative, qualità dell'esperienza e sostenibilità relazionale nel tempo, rendendo l'Esperienza Positiva un criterio concreto di governo.

Per saperne di più:

scrivi a maurizio.besozzi@ambrosetti.eu o [Programma una call](#)

-=o0o=-