

Agente “Consulente AutoMoto” in Copilot Studio

Un agente Copilot Studio per la consulenza su auto e moto – basato su fonti come Quattroruote, Moto.it, AutoScout24, alVolante etc. – offre risposte rapide su modelli, confronti, prezzi e offerte. Tuttavia, i **clienti del partner** potrebbero inizialmente avere **obiezioni** o perplessità nel suo utilizzo. Di seguito esaminiamo i principali **pain point** (punti critici) che potrebbero bloccare l'adozione, proponiamo **scenari pratici** per presentare l'agente in modo accattivante, analizziamo il **ROI (Return on Investment)** in termini di tempo risparmiato, precisione e qualità, e infine confrontiamo brevemente una soluzione basata su **Copilot Studio** con l'uso di **ChatGPT** o altri LLM generici.

Principali *pain points* e obiezioni dei clienti

I clienti potrebbero esprimere dubbi e resistenze di fronte a un agente AI per la consulenza automotive. Ecco le obiezioni più probabili e come affrontarle:

- **Affidabilità delle risposte e fiducia nell'AI:** Molti utenti sono diffidenti sulla precisione delle informazioni generate dall'AI. Uno studio indica che quasi **2/3 dei consumatori (61%) sono cauti nel fidarsi dell'AI**¹. La paura è che l'agente **possa sbagliare o “allucinare” informazioni** – ad esempio, inventare un dato tecnico o citare fonti inesistenti. Casi noti (come avvocati che hanno usato ChatGPT e presentato in tribunale riferimenti del tutto inventati) alimentano queste preoccupazioni². **Come superarlo:** Sottolineare che l'agente **Consulente AutoMoto utilizza esclusivamente fonti autorevoli e verificate**. Le risposte non provengono da “fantasia” dell'AI, ma da contenuti di siti affidabili (testate giornalistiche di settore, listini ufficiali, piattaforme leader). Inoltre, l'agente **cita le fonti o i dati** chiave, il che aumenta la trasparenza e la verificabilità delle risposte. Microsoft stessa raccomanda l'approccio **“always verify”** (verificare sempre)³: l'agente agevola l'utente dando subito le informazioni importanti, che comunque possono essere ricontrollate sui

¹<https://bcn.co.uk/resources/copilot-concerns-key-reasons-why-users-can-trust-the-technology/>

²<https://bcn.co.uk/resources/copilot-concerns-key-reasons-why-users-can-trust-the-technology/>

³<https://bcn.co.uk/resources/copilot-concerns-key-reasons-why-users-can-trust-the-technology/>

riferimenti forniti. In pratica, l'utente ottiene un "digest" fidato, senza dover cercare da zero.

- **Privacy dei dati e sicurezza:** Un'altra obiezione comune è la preoccupazione su dove finiscono le domande fatte all'agente e se informazioni sensibili potrebbero essere esposte. Ad esempio, se un cliente inserisce preferenze personali o budget, teme che quei dati possano essere memorizzati chissà dove. **Come superarlo:** Evidenziare che Copilot Studio opera all'interno dell'ecosistema Microsoft 365 **garantendo standard enterprise di sicurezza e conformità**. I dati delle interazioni **non vengono utilizzati per addestrare modelli pubblici** e restano confinati all'organizzazione⁴. Inoltre, l'agente si appoggia a siti pubblici e non richiede dati personali dell'utente per funzionare – non c'è esposizione di informazioni riservate. In soldoni: *"I tuoi dati sono e restano tuoi"* è un principio chiave⁵, quindi usare l'agente non comporta più rischi rispetto a navigare sui siti web stessi.
- **Preferenza per il contatto umano:** Alcuni clienti potrebbero dire: *"Perché dovrei chiedere a un bot? Preferisco parlare con un venditore/consulente reale, che capisce le mie esigenze."* Questa è una resistenza di tipo **culturale/esperienziale**. Temono che l'agente sia freddo, macchinoso o non capisca le sfumature delle loro richieste. **Come superarlo:** Presentare l'agente non come rimpiazzo del contatto umano, ma come **primo livello di assistenza o strumento complementare**. Puoi spiegare che l'agente è disponibile **24/7** per dubbi immediati e domande preliminari, fornendo risposte oggettive in pochi secondi; poi, se l'utente desidera approfondire o negoziare un acquisto, interviene comunque un consulente in carne e ossa. In pratica: l'agente fa risparmiare tempo sia al cliente (risposte immediate) sia al venditore (il cliente arriva già con un'idea più chiara), migliorando la conversazione umana successiva. Spesso, dopo aver "dialogato" con l'agente, il cliente sarà *più* propenso a un contatto con un esperto, perché avrà ottenuto informazioni utili che stimolano il suo interesse.
- **Aggiornamento e pertinenza dei dati:** Un cliente potrebbe chiedere: *"Ma le informazioni sono aggiornate? E se c'è un'offerta valida solo da noi, l'agente la sa?"* Qui la preoccupazione è che l'agente, basandosi su fonti generali, **possa non riflettere promozioni specifiche o dati dell'azienda del partner**, oppure che i prezzi non siano quelli dell'ultimo minuto. **Come superarlo:** Chiarire che l'agente si aggiorna tramite la ricerca Bing costantemente, quindi **le notizie, i**

⁴<https://bcn.co.uk/resources/copilot-concerns-key-reasons-why-users-can-trust-the-technology/>

⁵<https://bcn.co.uk/resources/copilot-concerns-key-reasons-why-users-can-trust-the-technology/>

listini e perfino gli annunci usati riportati sono quelli più recenti disponibili.

Se Quattroruote pubblica ieri la prova di un nuovo modello, l'agente oggi ne tiene conto; se AutoScout24 ha nuovi annunci, l'agente li può includere. Certo, non è collegato in tempo reale al gestionale del concessionario (a meno di aggiunte future), ma può comunque essere tarato per promuovere i canali ufficiali: ad esempio, nelle istruzioni si può inserire che **inviti l'utente a verificare le promozioni sul sito del partner**. Un modo per sfruttare questa caratteristica: fare in modo che l'agente citi, quando possibile, *"fonte: sito ufficiale del produttore"* o *"...secondo AutoScout24, annuncio pubblicato 3 giorni fa"*, mostrando quindi che i dati sono freschi. Se un'informazione specifica non è disponibile (es: disponibilità di uno specifico veicolo nel salone X), l'agente può prontamente suggerire di contattare un referente umano, fungendo così da *triage*: **mai lasciare l'utente senza risposta o indirizzamento**.

- **Costo e impegno nell'adozione:** Dal lato aziendale (partner o cliente business), potrebbe emergere l'obiezione: *"Implementare e gestire questo agente ci costerà tempo e denaro. Ne vale la pena? E se poi gli utenti non lo usano?"*.

Come superarlo: Far presente che, grazie a Copilot Studio, **la creazione dell'agente è no-code e la manutenzione è minima**. Non serve sviluppare software da zero né inserire manualmente migliaia di dati: l'agente *"legge"* direttamente dalle fonti online. L'azienda dovrà principalmente curare l'evoluzione del progetto (es. aggiungere nuove fonti se necessario, o aggiornare le istruzioni se cambiano le esigenze), operazioni che richiedono poche ore al mese di gestione, a fronte di un servizio attivo 24 ore su 24. Inoltre, Microsoft fornisce strumenti analitici per monitorare l'uso dell'agente e il risparmio ottenuto (come vedremo nella sezione ROI), quindi si potrà misurare concretamente il valore generato e **correggere rapidamente il tiro** se qualcosa non va (ad esempio se una certa domanda ricorre spesso, si può perfezionare l'agente per rispondere ancora meglio). Sul fronte utenti finali, è importante pianificare un minimo di **formazione/introduzione**: ad esempio, il partner può offrire ai propri clienti una demo live dell'agente, mostrando casi d'uso pratici (vedi oltre) e fornendo piccole guide (FAQ, video tutorial) per incoraggiarne l'utilizzo. L'esperienza dimostra che quando gli utenti comprendono i benefici, l'adozione **cresce rapidamente** e il ROI si manifesta chiaramente.

Scenari pratici per presentare l'agente ai clienti (use case & storytelling)

Per rendere l'agente "Consulente AutoMoto" interessante e tangibile agli occhi dei clienti finali, è utile **raccontarlo attraverso scenari pratici**. Di seguito alcuni esempi di situazioni concrete in cui l'agente porta valore, che puoi usare nelle tue presentazioni o materiale di vendita:

Questi scenari aiutano a *contestualizzare* l'uso dell'agente:

- Nel primo caso, abbiamo mostrato empatia per il **cliente indeciso**, evidenziando come l'agente semplifichi la sua **fase di ricerca iniziale** (che spesso è la più scoraggiante, di fronte a decine di modelli e opinioni discordanti online).
- Nel secondo caso, esaltiamo l'agente come **strumento per i professionisti** stessi: questo indica al cliente del partner (che magari è un concessionario) che l'AI non è solo per l'utente finale, ma può potenziare anche il loro **staff interno**, rendendo le vendite più efficaci.
- Nel terzo scenario, colleghiamo l'agente a una **strategia digitale**: migliorare l'esperienza sul sito e **convertire visite in contatti** grazie a un'interazione attiva. Ciò può essere particolarmente interessante per i partner che operano online o vogliono differenziarsi offrendo assistenza in tempo reale senza dover avere operatori umani 24h.

Suggerimento: Nella proposizione commerciale, cerca di adattare gli scenari al contesto specifico del cliente. Se il cliente finale è, ad esempio, un grande dealer che vende sia auto che moto, insisti sulla versatilità (un singolo agente copre entrambi i settori). Se è un brand di auto di lusso, potresti sottolineare come l'agente può conoscere a menadito anche i dettagli più tecnici o storici dei modelli (**expertise percepita** elevata), etc. Raccontare l'agente in azione aiuta i decisori a **immaginare concretamente il valore** nel proprio business.

ROI dell'agente: Tempo risparmiato, precisione e qualità

Implementare l'agente "Consulente AutoMoto" può generare un **ritorno sull'investimento significativo**, specialmente nei termini chiave richiesti: **efficienza (tempo)**, **accuratezza delle informazioni** e **qualità dell'esperienza**. Di seguito analizziamo ciascun aspetto, con dati di supporto e consigli su come quantificarlo:

In termini di **ROI numerico**, si potrebbe stimare:

- **Riduzione del tempo di ricerca per cliente:** ad esempio, se in media un cliente impiega 5 ore in auto-ricerche pre-acquisto, l'agente potrebbe ridurre questo impegno a 2 ore. Su 1000 clienti, sono 3000 ore "risparmiate" complessivamente, parte delle quali possono tradursi in cicli di vendita più corti.
- **Efficienza interna:** se i consulenti interni rispondono a 50 domande al giorno ciascuno e l'agente ne assorbe anche solo il 20%, un team di 5 venditori "recupera" 50 risposte in meno da dare, liberando circa 1-2 ore al giorno in totale (da reimpiegare su trattative concrete, richiami proattivi a clienti caldi, etc.).
- **Diminuzione errori / informazioni da rettificare:** difficile da quantificare, ma ogni volta che l'agente evita che un cliente venga fuorviato da un dato errato trovato su forum non ufficiali, preveniamo potenzialmente un problema di soddisfazione. Se anche solo 1 cliente su 100 cambia idea verso un modello più adatto grazie all'agente (invece di comprarne uno inadatto e poi lamentarsene), otteniamo un cliente più contento e fidelizzato.

Non da ultimo, **Copilot Studio offre un modulo Analytics** integrato che permette di stimare queste grandezze. È possibile inserire parametri (es: quanti minuti si risparmiano per ogni risposta automatica rispetto a farla manualmente) e vedere poi un **conteggio aggregato nel tempo**^{6 7}. Questo aiuta a monitorare il ROI reale dopo l'implementazione e ad avere dati concreti da presentare al management: ad esempio, "in un mese, l'agente ha gestito 300 interazioni, stimando un risparmio di 150 ore-uomo e fornendo informazioni che hanno portato a X appuntamenti di vendita".

Confronto: agente su Copilot Studio vs utilizzo di ChatGPT (o LLM generico)

Un dubbio lecito potrebbe essere: *"Ma non potrei ottenere risultati simili usando direttamente ChatGPT o un'altra AI generica?"*. In altre parole, quali sono i vantaggi (e gli eventuali limiti) di aver sviluppato un agente con Copilot Studio rispetto a usare un LLM generico come ChatGPT? Ecco un'analisi comparativa:

In sintesi: un agente Copilot Studio offre **maggiore controllo, affidabilità e integrazione nell'ecosistema aziendale**, mentre ChatGPT offre creatività e versatilità generica ma richiede attenzione per essere utilizzato in scenari specifici. Per esempio, grazie al nostro approccio, l'agente è **molto meno incline alle "hallucinations"** dato

⁶<https://learn.microsoft.com/en-us/microsoft-copilot-studio/analytics-cost-savings>

⁷<https://learn.microsoft.com/en-us/microsoft-copilot-studio/analytics-cost-savings>

che *deve* fondarsi sulle fonti fornite (il che risolve uno dei difetti principali di ChatGPT evidenziato da vari studi⁸). D'altro canto, ChatGPT potrebbe generare risposte più articolate o fantasiose su argomenti collaterali, ma questo nella consulenza d'acquisto non è un valore aggiunto – anzi, attenersi ai fatti è preferibile.

Va anche detto che **non sono in competizione diretta**: volendo, si potrebbe considerare ChatGPT come *motore interno* (OpenAI) e Copilot Studio come *framework* che lo incanala in un contesto. Il partner, però, beneficiando già dell'infrastruttura Microsoft, trova in Copilot Studio la soluzione più rapida e compliance-ready per distribuire un “*ChatGPT specializzato*” ai propri utenti senza dover diventare esso stesso uno sviluppatore di AI. In poche settimane si passa dall'idea all'agente funzionante, con **costi prevedibili** (licenze M365 Copilot per gli utenti) e senza dover gestire aggiornamenti di modello o istanze server: Microsoft si occupa della piattaforma AI, tu della conoscenza di dominio.

Conclusioni e ultimi consigli

Superare i **pain points** iniziali richiede trasparenza e dimostrazioni pratiche: fai provare l'agente ai clienti in un ambiente pilota, raccogli feedback e mostra i dati positivi (tempo risparmiato, soddisfazione). Una volta che vedono i benefici in azione, le resistenze in genere calano rapidamente. Sottolinea come l'agente **non è un oracolo infallibile ma uno strumento potente** nelle loro mani: devono vederlo come un *consulente instancabile* che lavora per loro.

Nel proporlo, punta sui **vantaggi concreti**: “*avrà risposte immediate e su misura, da fonti che già consideri autorevoli, ma senza doverle cercare tu*”. E ribadisci che **l'intelligenza umana resta nel loop**: l'agente semplifica, il cliente decide; l'agente informa, il venditore consiglia sul tocco finale.

Quanto al **ROI**, preparati con numeri e storie: ad esempio, “*in altri contesti, strumenti simili hanno ridotto del 20-30% il tempo speso a cercare informazioni*⁹; *immagina questo applicato alla tua realtà: quante ore uomo risparmiate a settimana? Quante vendite potenziali chiuse più in fretta?*”. Se possibile, proponi un periodo di prova o un **pilot** controllato, misurando alcuni KPI (numero di query gestite, feedback utenti, tempo medio di interazione). Questi dati interni saranno la prova più convincente del ROI per quel cliente specifico.

⁸<https://blog.centrotechnologies.com/microsoft-copilot-chatgpt-whats-the-difference-and-which-should-you-use>

⁹https://www.theregister.com/2025/06/03/uk_government_study_ai_time_savings/

Infine, riguardo alla **concorrenza con soluzioni alternative**, rassicura i clienti che *non stanno semplicemente “usando ChatGPT come tutti”*, ma stanno adottando una soluzione enterprise degna di fiducia, costruita sulle loro esigenze. La vostra offerta si distingue perché unisce il meglio dei due mondi: **la potenza dell’AI generativa e la curatela delle fonti di settore**, offrendo un’esperienza che né la sola ricerca manuale né il solo ChatGPT generico possono eguagliare. In altre parole, **l’agente Copilot è un “esperto digitale” addestrato per loro**, facile da usare come ChatGPT ma molto più focalizzato e integrato nel loro ecosistema.

Con queste argomentazioni e un approccio consultivo, potrai affrontare efficacemente le obiezioni, suscitare interesse attraverso scenari reali, quantificare i benefici attesi e posizionare l’agente come una soluzione innovativa e vincente rispetto alle alternative sul mercato.