

AGENTE MAICPP E CERTIFICAZIONI UFFICIALI MICROSOFT

Obiezioni e Pain Points dei Clienti

Possibili *pain points* e obiezioni dei clienti (partner) verso l'agente AI:

L'adozione di un assistente AI per il programma Solutions Partner può incontrare alcune resistenze iniziali. Ecco le principali obiezioni che i clienti del nostro partner potrebbero sollevare, e come anticiparle:

- **Fiducia nell'accuratezza delle risposte:** Molti utenti potrebbero diffidare di una risposta data da un'AI rispetto a quella di un esperto umano. Temono che l'agente possa fornire informazioni errate, obsolete o non ufficiali. Questa **mancanza di fiducia** è un ostacolo comune nell'adozione di AI: un recente sondaggio EY fra dirigenti aziendali evidenzia che le preoccupazioni relative a **cybersicurezza e privacy** (35% e 30% dei rispondenti) sono al top delle barriere, insieme alla mancanza di regolamentazione chiara (21%). In altre parole, i clienti potrebbero chiedersi: *“Posso fidarmi che questo agente mi dia le informazioni corrette sul programma Partner?”* e *“Chi mi garantisce che i dati siano aggiornati e sicuri?”*.
Come affrontarla: sottolineare che l'agente è **alimentato esclusivamente da fonti ufficiali Microsoft** (il portale partner e la documentazione Microsoft Learn), per cui riporta fedelmente le regole e le novità direttamente da Microsoft, minimizzando il rischio di errore. Inoltre, l'agente può citare la fonte (es. *“Fonte: sito Microsoft Partner, aggiornato a 2025”*), aumentando la trasparenza. Va anche chiarito che l'agente **non prende decisioni autonome** e non sostituisce il giudizio umano in caso di dubbi: serve come strumento di supporto per informazioni standardizzate. Infine, evidenziare che prima del rilascio è stato ampiamente testato dal team partner per verificarne l'accuratezza.
- **Preferenza per l'interazione umana e supporto personalizzato:** Alcuni partner potrebbero dire: *“Preferisco parlare con il nostro Partner Manager di fiducia, l'AI è impersonale”*. Questo è comprensibile, soprattutto se la relazione umana è un valore aggiunto. Potrebbero pensare che un chatbot sia **troppo generico** e non comprenda le particolarità della loro azienda. Ad esempio, se un partner sta discutendo una strategia di co-selling complessa, può sentire che un bot non coglierà le sfumature.
Come affrontarla: posizionare l'agente non come rimpiazzo del contatto umano, ma come **estensione del team** disponibile h24 per le domande più comuni e operative. Si può spiegare con una metafora: *“È come avere un esperto Microsoft **sempre in linea**, pronto a rispondere ai quesiti di dettaglio, mentre il Partner Manager può concentrarsi sulle discussioni strategiche e sui casi particolari.”* Si può aggiungere che l'agente fornisce risposte veloci su nozioni uguali per tutti (requisiti, procedure, scadenze), ma **per situazioni specifiche continuerà ad esserci il supporto umano**. In pratica, l'agente toglie di mezzo l'attesa per le FAQ e anzi permette ai partner di arrivare più preparati al confronto con i referenti umani. Va anche detto che l'agente è capace di personalizzare parzialmente le risposte: ad esempio, se capisce che un utente chiede *“ci conviene questa designazione?”* può proporre un ragionamento coi dati generali, ma inviterà sempre a discutere col Partner Manager per le decisioni strategiche. Questo rassicura che l'**elemento umano rimane al centro** dove serve.

- **Dubbio sull'utilità reale (“posso fare da solo, perché usare l'agente?”):** Alcuni utenti potrebbero obiettare che *“in fondo le informazioni sono già sul sito Microsoft, posso cercarle da me”* oppure *“finora ho usato ChatGPT (o Google) per trovare queste cose, perché dovrei usare il vostro agente?”*. In sostanza, c'è il rischio che il valore aggiunto non sia immediatamente chiaro a tutti: magari sottovalutano il tempo perso a cercare manualmente tra documenti, o hanno avuto qualche esperienza con tool generici (p.es. ChatGPT) e pensano basti quello. C'è anche la possibilità che utenti meno avvezzi alla tecnologia preferiscano i canali tradizionali (manuali PDF, e-mail) per abitudine.

Come affrontarla: evidenziare i **benefici tangibili** dell'agente rispetto alla ricerca autonoma: velocità, comodità e affidabilità. Ad esempio, l'agente può recuperare in pochi secondi un dettaglio che sul sito richiederebbe diversi clic e lettura di lunghi paragrafi. Si può raccontare: *“Immagina di avere un dubbio sui punti di Customer Success: invece di sfogliare pagine e PDF per un'ora, lo chiedi all'agente e in pochi secondi hai la risposta esatta, con riferimento alla pagina ufficiale.”* In più, a differenza di un motore di ricerca generico, l'agente **filtra solo fonti pertinenti e ufficiali**, quindi non dovrai valutare tu l'attendibilità: risparmi tempo e sei sicuro della risposta. Riguardo a ChatGPT: far notare che un servizio generalista potrebbe fornire informazioni incomplete o datate (ad esempio ChatGPT potrebbe non sapere gli ultimi aggiornamenti del programma Partner), mentre il nostro agente è *addestrato ad hoc* sul materiale più recente e rilevante. Inoltre, a differenza di ChatGPT free, questo agente **non condivide i dati delle domande con entità esterne** e rispetta la privacy aziendale (su questo punto torniamo tra poco). In sintesi: l'agente è uno *shortcut* sicuro e affidabile; non è nulla che un utente **non possa fare da sé**, ma è uno strumento che rende tutto molto più **efficiente** e permette di concentrarsi sul lavoro invece che sulla ricerca di informazioni.

- **Preoccupazioni su sicurezza e privacy dei dati:** Alcuni partner potrebbero essere cauti nell'utilizzare l'agente temendo che le domande o i dati inseriti possano essere visibili o riutilizzati in modo improprio. Ad esempio: *“Se chiedo all'agente informazioni sul nostro punteggio, questi dati restano memorizzati da qualche parte? Chi li vede?”*. Oppure, più in generale, il discorso comune: *“Abbiamo sentito di AI che violano la privacy, come facciamo a fidarci che questo strumento sia sicuro?”*. Queste preoccupazioni non vanno sottovalutate: studi recenti mostrano che **cybersecurity e privacy sono al centro dei timori** quando si parla di agenti AI autonomi. Inoltre, il clamore mediatico su incidenti (es. leak di dati su ChatGPT) ha aumentato la diffidenza.

Come affrontarla: chiarire che l'agente è stato implementato con la piattaforma **Microsoft Copilot Studio**, quindi **all'interno dell'ecosistema Microsoft 365 del partner**, con gli stessi livelli di sicurezza, conformità e controllo di un servizio M365 standard. Nessun dato sensibile viene condiviso pubblicamente: le eventuali informazioni aziendali che l'utente potrebbe menzionare (es: *“abbiamo 10 nuovi clienti quest'anno, quanti punti Performance sono?”*) **rimangono entro i confini aziendali** e non vengono usate per “addestrare” modelli pubblici. Microsoft Copilot garantisce che i dati dell'organizzazione non alimentano il modello generale e rispetta i permessi di Azure AD esattamente come farebbe SharePoint o Teams. Possiamo aggiungere che **ChatGPT free** è stato vietato in aziende come Samsung e Apple proprio per timori di leak quando i dipendenti vi incollavano codice proprietario; con il nostro agente proprietario, questo rischio è mitigato perché l'ambiente è controllato. In pratica, usare l'agente in Teams è sicuro quanto inviare un messaggio su Teams: stessi livelli di cifratura e governance (aderente a GDPR, ISO 27001, etc.).

Inoltre l'agente è pensato per fornire risposte su regole e processi **già pubblici** (nulla di segreto o specifico del partner), quindi non richiederà di inserire dati privati per funzionare.

Possiamo consigliare di non porre domande che includano informazioni sensibili personali, ma onestamente nello scenario d'uso è raro che serva: l'agente risponde su metriche e requisiti generali, non su numeri interni dell'azienda (che infatti l'agente non possiede). Questa rassicurazione, unita al fatto che l'agente vive nell'infrastruttura Microsoft del cliente, dovrebbe superare le principali obiezioni di sicurezza. Per massima trasparenza, il partner potrebbe offrire una breve demo tecnica su come l'agente è stato costruito e sulle impostazioni di privacy, così da dimostrare il rispetto delle compliance (incluso il fatto che **nessuna conversazione viene usata per addestrare modelli esterni**).

Tutte queste obiezioni sono normali quando si introduce uno strumento innovativo. La chiave è **educare gli utenti** sul funzionamento e i benefici dell'agente. Molte barriere infatti cadono appena le persone **sperimentano direttamente** l'uso dell'AI e vedono che non è né complicata né pericolosa come temevano. Ad esempio, un fattore critico è la **confidenza nell'usare la tecnologia**: chi non si sente "capace" tenderà a evitarla per timore di sbagliare. Ecco perché è utile presentare l'agente in contesti guidati (training, demo, materiale di onboarding), per far crescere la familiarità e l'entusiasmo. Vediamo ora proprio come **presentare in pratica l'agente** ai partner in modo convincente.

Come raccontare l'agente ai partner – Scenari pratici di utilizzo:

Per rendere l'agente interessante e farne percepire il valore, è efficace usare un approccio narrativo: descrivere situazioni concrete in cui il partner trarrà beneficio diretto. Di seguito alcuni scenari pratici che il team commerciale/tecnico del nostro partner può utilizzare come esempio durante le demo o nelle comunicazioni di lancio:

Onboarding di un nuovo Partner

Racconta la storia di **Alice**, una nuova azienda partner che si è appena iscritta al programma. Invece di sentirsi sopraffatta dalla documentazione, Alice può fare domande all'agente in Teams: "Quali requisiti dobbiamo soddisfare per il Solutions Partner Security?" e ottenere subito una risposta chiara e suddivisa per Performance, Skilling, Customer Success. Così il suo team capisce subito dove concentrarsi, senza chiamare in causa un consulente. L'agente diventa il loro **mentore virtuale** nei primi passi come partner.

Supporto immediato sotto scadenza

Descrivi la situazione di **Marco**, responsabile di un partner storico, che a fine trimestre sta verificando se la sua azienda otterrà la designazione Modern Work. Mancano pochi giorni e Marco ha dubbi su quanti punti Skilling servano ancora. Invece di sfogliare manuali o attendere l'e-mail del TAM, scrive all'agente: "Ci mancano 10 punti Skilling in Modern Work, come possiamo ottenerli?". L'agente analizza i criteri e suggerisce subito due certificazioni chiave (es. MS-700 e MS-102) che valgono quei punti. In pochi minuti Marco ha un piano d'azione concreto. **Scenario prima:** avrebbe perso ore in ricerche o call; **scenario dopo:** ha risolto in 5 minuti alle 22 di sera, quando nessun umano sarebbe stato disponibile.

Formazione e self-service continuo

Metti in scena un esempio di **sessione Q&A**: durante una call di formazione con vari partner, l'istruttore mostra come interrogare l'agente per dubbi tipici. Ad esempio: “Mostrate come l'agente risponde se chiediamo quali certificazioni contano per la designazione Data & AI”. L'agente elenca in diretta le certificazioni richieste (es. Azure Data Engineer, Azure AI Engineer, etc.) e spiega quanti punti ciascuna porta nello Skilling. I partecipanti rimangono colpiti dalla **precisione** e iniziano a pensare a quante volte avrebbero voluto avere uno strumento simile in passato. Durante la sessione emergono altre domande e l'agente viene usato come “oracolo” per rispondervi sul momento, dimostrando quanto può accelerare l'apprendimento.

ROI atteso dell'agente – Tempo risparmiato, precisione e qualità del supporto:

Implementare un agente AI di questo tipo può portare un ritorno sull'investimento significativo. Già a livello generale, gli **AI chatbots** hanno dimostrato di ridurre costi e migliorare l'efficienza in molti settori. Alcuni dati recenti dal mondo customer service (che possiamo applicare in modo analogo al supporto partner):

- **Riduzione del carico di supporto manuale:** l'agente può gestire **fino all'80% delle domande ricorrenti in autonomia**. Significa che i Partner Manager o i Technical Advisor umani si troveranno a dover intervenire solo sul 20% dei casi più complessi. Questo alleggerimento si traduce in **tempo risparmiato** per il team: attività a basso valore (fornire sempre le stesse informazioni) vengono automatizzate, liberando risorse umane per consulenze approfondite e personalizzate. Dal punto di vista del partner cliente, ciò vuol dire risposte più veloci e meno attesa di feedback; dal punto di vista del nostro partner (che fornisce supporto), significa poter **seguire più partner con lo stesso organico**, o dedicare più tempo a iniziative proattive invece che a FAQ ripetitive.
- **Maggiore velocità di risposta:** l'agente fornisce risposte immediate, 24 ore su 24. In media, un chatbot risponde **5 volte più velocemente** di un operatore umano. Nell'ambito dei partner, questo potrebbe voler dire che una domanda posta dal team vendite alle 7 di sera trova risposta immediata invece di dover aspettare la mattina successiva. I partner possono agire più rapidamente (es. preparare una proposta SAP precisando “Siamo candidati Solutions Partner, lo sappiamo perché il bot ce l'ha confermato in tempo reale”). La rapidità migliora anche il **tasso di risposta al primo contatto**: studi indicano un aumento ~30% della risoluzione immediata delle richieste grazie ai bot, perché il bot fornisce subito la soluzione cercata senza bisogno di escalation.
- **Risposte più coerenti e aggiornate (qualità):** un agente ben configurato elimina l'**errore umano** dovuto a memoria o interpretazione. Ogni partner riceve la stessa risposta coerente alle stesse domande. Ciò migliora la qualità percepita del supporto: addio alle possibili discrepanze nelle comunicazioni. Inoltre l'agente può essere aggiornato centralmente in caso di novità (ad es. Microsoft modifica un requisito: basta aggiornare la knowledge base e tutti ne beneficiano subito), garantendo **informazioni allineate all'ultimissima versione** in ogni risposta. In termini di ROI “qualitativo”, questo significa evitare errori di compliance (es. partner che mancano la designazione perché seguivano info vecchie) e aumentare la **soddisfazione dei partner**. Un indicatore interessante: **82% dei clienti finali preferisce interagire con un chatbot per avere risposte immediate piuttosto che attendere un umano**. Nel nostro contesto B2B, il “cliente” è il partner stesso – possiamo aspettarci un gradimento simile, soprattutto dopo aver visto l'agente in azione (all'inizio potrebbero essere dubbiosi, ma con l'uso la soddisfazione tende a crescere).

- **Efficienza e risparmio di costi:** combinando i punti sopra – meno intervento umano, tempi di risposta azzerati fuori orario, più casi gestiti in parallelo – il risultato è un risparmio economico. Secondo analisi trasversali, molte aziende riportano una **riduzione ~30% dei costi di supporto** grazie ai chatbot. Nel caso del nostro partner, ciò può tradursi in minori ore/uomo spese in supporto di primo livello. Non è detto che si “tagli” personale (anzi, spesso il personale viene riallocato su compiti di maggior valore), ma se il team supporto era sovraccarico, ora potrà gestire senza ampliare l’organico man mano che aumentano i partner serviti. Inoltre, l’investimento tecnologico per Copilot Studio è relativamente contenuto (specie se il partner ha già licenze M365 Copilot nel proprio tenant): non servono sviluppi custom costosi, la configurazione è stata fatta una tantum. Dati aggregati mostrano ROI percentuali molto alti: in media tra il **200% e l’800%** a seconda della complessità e del volume di richieste automatizzate. In alcuni casi l’investimento in bot viene ripagato entro pochi mesi e produce risparmi equivalenti a **2-3 volte il costo** su base annua. Nel nostro caso specifico, si potrebbe stimare: se il team partner rispondeva a, mettiamo, 100 richieste al mese spendendo 10 ore, l’agente potrebbe ridurre di 7-8 ore quel monte (80% di 100), liberando quel tempo. In termini monetari, 7-8 ore risparmiate ogni mese per X addetti, moltiplicato per il costo orario, fa un bel numero. Al contempo, il partner cliente ottiene risposte immediate che, a loro volta, possono tradursi in **opportunità colte** (es: evita ritardi nel qualificarsi e quindi accede prima ai benefici, o risolve dubbi che bloccavano una proposta commerciale, accelerando le vendite). Questi effetti secondari positivi sono più difficili da quantificare ma vanno menzionati.

Riassumendo i vantaggi in termini di ROI: **più efficienza, più efficacia, minor costo per interazione**. Il personale umano può dedicarsi a supporto di livello più alto e iniziative di crescita, mentre l’agente garantisce un **livello di servizio uniforme e costante** sulle richieste di routine. Questo mix porta non solo risparmio di tempo e denaro, ma anche partner più soddisfatti e fidelizzati grazie a un’esperienza di supporto rapida e affidabile. E partner più soddisfatti tendono a fare più business: un effetto indiretto ma cruciale (difficile da misurare immediatamente, ma estremamente importante nel lungo periodo).

Copilot Studio vs ChatGPT – Perché scegliere l’agente Copilot (vantaggi competitivi):

È probabile che qualcuno chieda: *“Ma invece di sviluppare questo agente in Copilot Studio, non potevamo semplicemente usare ChatGPT?”* oppure *“In fondo entrambe usano GPT-4, che differenza c’è nell’utilizzo?”*. È utile avere pronta una chiara comparazione, perché mette in luce i **punti di forza della soluzione Copilot** in ambito enterprise rispetto a un approccio consumer/generalista.

Innanzitutto, va precisato che il **“motore” AI di base è simile** (OpenAI GPT-4) ma l’implementazione e l’**ecosistema di contorno** differiscono molto:

- **Integrazione nell’ambiente aziendale:** L’agente Copilot Studio vive dentro Microsoft 365 (Teams, SharePoint, ecc.), quindi per l’utente è un’esperienza integrata negli strumenti che già usa. ChatGPT invece è una piattaforma esterna, a cui accedere via browser separato o app dedicata. Questo comporta che Copilot può, volendo, connettersi direttamente ai dati interni con le giuste autorizzazioni (documenti SharePoint, email, organizzare meeting, ecc.), mentre ChatGPT di base **non ha accesso ai sistemi interni** se non copiaincollando informazioni (a meno di sviluppi API complessi). Come evidenziato in analisi comparative, Copilot lavora **dentro i confini Microsoft 365** rispettando i permessi aziendali, mentre ChatGPT è “isolato” e limitato a ciò che l’utente gli fornisce esplicitamente.

- **Sicurezza e privacy:** Microsoft Copilot è costruito con un approccio **enterprise-grade** in termini di sicurezza: non utilizza i dati dell'organizzazione per addestrare modelli e eredita controlli di compliance (GDPR, HIPAA, ISO 27001, ecc.) già in atto su Microsoft 365. ChatGPT, se usato in versione gratuita o Pro personale, presenta rischi significativi: i dati inseriti dall'utente vengono elaborati su server esterni e in passato ci sono stati incidenti (es. leak di cronologie chat, exploit per estrarre dati di training, ecc.), tanto che varie aziende hanno bandito l'uso di ChatGPT per evitare la diffusione involontaria di informazioni riservate. OpenAI ha rilasciato **ChatGPT Enterprise** con garanzie di non usare i dati per training e con cifratura, quindi in teoria anche ChatGPT può essere reso "sicuro" quasi al livello di Copilot, ma rimane un'applicazione esterna all'ecosistema Microsoft, quindi è un ulteriore ambiente da controllare e auditare separatamente. In breve: *con Copilot l'AI viene da te (nei tuoi sistemi), con ChatGPT sei tu che devi andare dall'AI (fuori dai tuoi sistemi)*. Per organizzazioni già su Microsoft, la prima opzione è decisamente più rassicurante (oltre che conforme alle policy IT di molti, che vietano espressamente l'uso di servizi cloud non approvati).
- **Controllo sulle fonti e personalizzazione:** Nel nostro scenario, abbiamo potuto **selezionare esattamente le fonti** che alimentano l'agente (siti Microsoft specifici, documenti interni) e definire regole di comportamento tramite istruzioni di sistema. Copilot Studio consente una *customizzazione a livello tenant* molto granulare (ad esempio potremmo agganciare database interni, o integrare l'agente con Power Automate per svolgere azioni). ChatGPT di per sé non permette di restringere le conoscenze se non attraverso prompt manuali: se chiedi qualcosa, attingerà a tutto ciò che "sa" (fino al cutoff del 2021-2022) e potrebbe non dare priorità alle fonti ufficiali, perché non ha quella connessione diretta. Per far sì che ChatGPT risponda **solo** sulla base di fonti ufficiali dovresti ogni volta fornirgli tu i contenuti (copia-incollando parti di documenti) o sviluppare un tuo sistema di *retrieval-augmented generation* usando l'API di OpenAI – cioè, in pratica, costruire artigianalmente ciò che Copilot Studio ci ha dato pronto. In ambito enterprise, Microsoft Copilot vince per **facilità di configurazione su misura** e coerenza delle risposte. Inoltre, Copilot permette **fine tuning via Graph** e di applicare politiche aziendali (es. filtri su certe parole, integrazione con Microsoft Purview per audit), cose difficili da fare con ChatGPT out-of-the-box.
- **Aggiornamento delle informazioni:** Il nostro agente Copilot, collegandosi alle fonti web in tempo reale, riflette sempre gli ultimi aggiornamenti (se Microsoft domani cambia una regola sul programma partner e la pubblica sul sito, l'agente la potrà subito recepire). ChatGPT ha un modello statico con conoscenza ferma a una certa data (per GPT-4, credo fine 2021; la versione con browsing può cercare sul web ma è meno controllabile su *dove* va a pescare). In pratica, se oggi chiedi a ChatGPT chiuso "*cosa sono le Solutions Partner Designations*", potrebbe sapere grosso modo la definizione (introdotta nel 2022, forse incluso nel training), ma se chiedi "*quanti punti servono, quali categorie*" rischi che non abbia i dettagli, o peggio che confonda con le vecchie competenze Gold. Il nostro agente, invece, **sa per certo** quanti punti servono (lo legge dal portale partner ogni volta) – questo elimina possibili **allucinazioni o risposte datate**. In un ambito ufficiale come questo, è fondamentale: basta un numero sbagliato (es. 60 invece di 70) per far danno. Perciò l'agente Copilot garantisce un livello di **accuratezza e aggiornamento** superiore rispetto a un approccio generico con ChatGPT.
- **Esperienza utente e adozione:** Dal punto di vista dell'end-user (il partner), utilizzare l'agente è semplice quanto aprire una chat su Teams e scrivere una domanda. ChatGPT richiederebbe di aprire un sito esterno, loggarsi (se Enterprise, con SSO magari complesso, se free, con un account personale) – già questo attrito può scoraggiare l'uso in un contesto lavorativo.

Inoltre, tanti dipendenti hanno ricevuto formazione o linee guida su come *non* usare ChatGPT sul lavoro per questioni di riservatezza. Invece, dire loro *“abbiamo un assistente approvato in Teams creato apposta per voi”* suona molto più rassicurante. Sfruttiamo anche l’**adozione ubiqua di Teams**: l’agente può essere aggiunto come app nel gruppo dei partner o fissato nella barra laterale, diventando parte naturale del flusso di lavoro quotidiano. Questo aumenta l’uso e quindi il ROI effettivo. ChatGPT, pur essendo potentissimo e amichevole, rischia di rimanere uno strumento “a parte” che alcuni useranno e altri no (per mancanza di confidenza o per policy bloccanti). In somma, Copilot nell’ambiente M365 offre una *user experience più integrata e coerente*.

In breve, **Copilot Studio consente di avere un agente cucito su misura, sicuro e integrato, mentre ChatGPT (pur nella sua potenza generica) sarebbe un’alternativa meno governabile e meno affidabile in un contesto enterprise specifico**. Non a caso, se un’azienda utilizza già Microsoft 365 (come la gran parte dei partner Microsoft stessi), **Copilot risulta la scelta più naturale e sicura**. ChatGPT rimane ottimo per usi individuali o creativi e infatti molti dipendenti lo usano per scopi generici personali; ma quando si tratta di conoscenze aziendali strutturate e di compliance, avere l’agente Copilot dedicato fa la differenza.

Vale la pena citare un’ultima considerazione: **costo e licensing**. Microsoft 365 Copilot è un componente aggiuntivo a pagamento (circa 30\$ utente/mese nel piano enterprise) e ChatGPT Enterprise ha un suo costo (si vocifera ~50-60\$ utente/mese, con minimo di utenti). Nel nostro caso, però, l’agente costruito è utilizzato dai partner esterni senza che ciascuno debba avere licenza: il costo è sostenuto dal nostro partner che lo offre come servizio (bastano poche licenze per gli account di servizio che gestiscono l’agente). Quindi economicamente il partner non deve far pagare nulla ai clienti per usare il bot – è un valore aggiunto gratuito, a differenza di ipotizzare di dire ai clienti “compratevi ChatGPT Enterprise e poi chiedetegli del program Partner” (scenario ovviamente poco realistico).

In sintesi, l’agente Copilot porta vantaggi competitivi di **affidabilità, sicurezza e integrazione** che un approccio con ChatGPT non avrebbe, o che richiederebbe un grosso sforzo per essere colmati. Questo rafforza l’intera proposta di valore: non stiamo dando ai partner “un chatbot qualsiasi”, ma uno strumento enterprise-grade, calibrato sulle loro esigenze e sul nostro ecosistema Microsoft. Di conseguenza, possiamo proporlo con confidenza come parte di un’offerta innovativa e professionalmente valida, differenziandoci anche da eventuali concorrenti che magari si limitano a linkare le FAQ sul sito senza offrire un’esperienza interattiva simile.

Conclusione: Presentare ai clienti del nostro partner l’agente “Consulente Solutions Partner” significa proporre **innovazione concreta**: da un lato occorre gestire le naturali obiezioni (costruendo fiducia con trasparenza, demo ed esempi reali), dall’altro è importante mettere in risalto i benefici quantificabili (rapidità, efficienza, coerenza delle informazioni). Con i giusti scenari pratici e dati a supporto, l’agente diventa una storia di successo da raccontare: *“meno attesa, meno costi, più certezze per il tuo percorso di partnership”*. Inoltre, il confronto con tecnologie note come ChatGPT gioca a favore della soluzione proposta, evidenziando la serietà e l’affidabilità di una piattaforma enterprise come Copilot. Sommati tutti questi elementi, l’agente non è solo tecnicamente valido, ma è anche **marketable**: ossia qualcosa che il nostro partner può presentare ai propri clienti come segno di attenzione e modernità, differenziandosi dalla concorrenza e rafforzando la propria immagine di Partner Microsoft all’avanguardia.