

AGENTE PRENOTAZIONE VIAGGI

Obiezioni e Pain Points dei Clienti

Principali *Pain Points* e obiezioni dei clienti

I clienti potrebbero avere alcune **obiezioni chiave** riguardo all'adozione di un agente conversazionale per le prenotazioni di viaggi. Ecco i principali **pain points** rilevati:

- **Affidabilità delle risposte e aggiornamento dei dati:** Una preoccupazione comune è “*posso fidarmi delle informazioni fornite dal bot?*”. I clienti temono che l'agente AI possa fornire **dati inesatti o obsoleti**. Ad esempio, prezzi e orari di voli/treni cambiano spesso, e un errore può costare caro – come nel caso di *Air Canada*, costretta a rimborsare \$600 perché il suo chatbot aveva comunicato **una politica di rimborso errata** a un cliente. Questo caso dimostra il rischio delle cosiddette *allucinazioni* delle AI: uno studio Gartner stima che circa **il 30% delle risposte generative può essere inventato** se non si mettono adeguate verifiche. I clienti quindi chiedono garanzie che l'agente userà fonti verificate (ad es. i siti ufficiali) per minimizzare gli errori.
- **Integrazione con processi aziendali esistenti:** Molte aziende hanno procedure consolidate per le trasferte (policy interne su budget, fornitori preferenziali, approvazioni, ecc.). Un'obiezione è “*Il chatbot seguirà le nostre regole?*”. C'è il timore che l'agente operi a **compartimenti stagni**, non rispettando le policy di viaggio dell'azienda o non collegandosi agli strumenti esistenti (es. sistemi di approvazione interna, portali di booking convenzionati). I clienti vogliono assicurarsi che la soluzione AI **si integri nel loro ecosistema** e che le risposte siano allineate alle linee guida aziendali. Ad esempio, se l'azienda rimborsa solo voli in economy, il bot dovrebbe saperlo e proporre solo quelli. Una *scelta tecnologica sbagliata* potrebbe portare a sistemi frammentati e rischi non gestiti, vanificando il ROI atteso.
- **Preferenza per il contatto umano e fiducia nel servizio:** Nonostante l'hype per i chatbot, molti utenti **preferiscono ancora parlare con un umano** per questioni complesse. Un sondaggio recente mostra che **il 71% dei clienti preferisce un operatore umano** rispetto a un chatbot, e il 60% afferma che spesso i bot “*non capiscono il problema*”. La paura è di ritrovarsi in un *loop* di risposte automatiche poco pertinenti, senza la possibilità di una vera assistenza. I clienti potrebbero dire: “*Abbiamo provato chatbot in passato e i nostri utenti si lamentavano che erano inutili o frustranti*”. C'è quindi scetticismo sul fatto che l'agente AI possa realmente comprendere richieste articolate o dare un'esperienza soddisfacente. In particolare, la mancanza di **empatia** è un punto critico: un AI non percepisce sfumature emotive, e in situazioni delicate (es. un viaggio per un'emergenza familiare) gli utenti potrebbero desiderare sensibilità umana. Bisogna perciò prevedere un meccanismo di *hand-off* (**passaggio a un operatore umano**) nelle casistiche fuori dalla portata del bot, così da assicurare che il cliente non resterà mai “bloccato senza aiuto”.
- **Privacy e sicurezza dei dati:** Le conversazioni con l'agente potrebbero includere **informazioni personali** (destinazioni di viaggio, date, preferenze, a volte persino dati di pagamento se mai evolvesse a prenotare). Comprensibilmente, i clienti sollevano dubbi: “*I dati che forniamo al bot saranno al sicuro? Chi può accedervi? Verranno usati per altri scopi?*”.

In un'epoca in cui la maggioranza dei consumatori dichiara **bassa fiducia nell'AI** e una forte attenzione alla privacy, qualsiasi soluzione deve garantire conformità a GDPR e normative simili. Per aziende enterprise, questo punto è fondamentale: molte evitano l'uso di ChatGPT pubblico proprio per timori sulla riservatezza. Dunque, i clienti potrebbero obiettare finché non vedono solide misure di sicurezza: crittografia, *data residency* chiara (dove risiedono i dati), *anonimizzazione* delle conversazioni, rispetto delle policy IT interne. Ad esempio, se l'agente consiglia voli interni a un'azienda, deve farlo senza esporre dati sensibili a terzi. **In sintesi:** senza garanzie di sicurezza, difficilmente un'azienda affiderebbe alla chatbot dettagli delle trasferte dei propri dipendenti.

- **Costo e incertezza sul ROI:** Infine, alcuni clienti potrebbero dubitare del rapporto costi-benefici. *“Quanto ci costa implementare e mantenere questo agente? Ripagherà l'investimento?”*. Per le aziende già dotate di booking tools o accordi con agenzie, l'agente potrebbe sembrare un orpello costoso. C'è anche il timore di costi nascosti: licenze (es. Microsoft 365 Copilot per utente), ore di configurazione, necessità di tunare il modello nel tempo. Se l'agente non venisse utilizzato a sufficienza dagli utenti finali (per diffidenza o abitudini dure a morire), il ROI sarebbe deludente. Insomma, vogliono **prove tangibili che l'agente farà risparmiare tempo e denaro**. Questo punto in realtà è legato agli altri: solo se l'agente sarà affidabile, integrato, accettato dagli utenti e sicuro, allora l'investimento varrà la pena. In mancanza di ciò, meglio continuare con i metodi tradizionali. (Affronteremo tra poco una valutazione del ROI).
- **In breve:** Le obiezioni ruotano attorno a **fiducia e rischio**. I clienti chiedono: *posso fidarmi che questo AI darà risposte corrette, seguendo le mie regole, senza mettere a rischio i miei dati, e che l'investimento si ripagherà?* Queste preoccupazioni sono normali di fronte a tecnologie emergenti. Sarà cruciale, nella proposta, **dimostrare come l'agente affronta ciascun pain point**: ad esempio, spiegare che usa fonti ufficiali in tempo reale per evitare errori, che può trasferire a un umano quando serve, che è ospitato in un ambiente enterprise sicuro (Microsoft) e che porterà vantaggi misurabili in tempi brevi.

Scenari pratici: come proporre l'agente con storytelling

Per rendere l'agente conversazionale **concreto e accattivante** per i clienti, è utile raccontare **scenari d'uso reali**. Di seguito, presentiamo alcuni esempi pratici sotto forma di storytelling, che mettono in luce il valore dell'agente e rispondono in modo implicito alle obiezioni:

Scenario 1 – Trasferta last-minute senza stress: *Immagina* un consulente aziendale, Marco, che alle 20:00 di sera scopre di dover volare a Londra la mattina seguente per una riunione imprevista. Normalmente, Marco dovrebbe cercare freneticamente un volo last-minute su vari siti e trovare un hotel, magari passando **ore** a confrontare opzioni e prezzi (magari chiamando un collega o un'agenzia e attendendo risposta). Invece, apre la chat con l'**Assistente Viaggi** integrato in Teams sul suo smartphone. "Ciao, ho bisogno di andare a Londra domattina per un meeting alle 11. Puoi aiutarmi con volo e hotel?" chiede. **In pochi secondi**, l'agente gli risponde con **due opzioni di volo**:

- **Opzione A:** volo diretto Milano Linate – London City alle 7:00 (British Airways), arrivo 8:00 ora locale, prezzo indicativo €520 (essendo last-minute).

- *Opzione B:* volo con scalo alle 6:30 (ITA Airways via Roma), arrivo 9:15, prezzo €450. L'agente aggiunge anche: *“Per l’hotel, ho trovato disponibilità vicino al tuo meeting: **Hilton London Bridge** a £150/notte e **Premier Inn Tower Hill** a £120/notte. Entrambi a ~10 minuti dalla sede.”* Marco, sollevato, sceglie il volo diretto e l’Hilton. L'agente gli fornisce i link diretti a British Airways e Booking.com per prenotare subito. **Tempo totale impiegato: 3 minuti.** Marco ha evitato un'enorme fonte di stress e, non da poco, ha potuto organizzare tutto **da solo, di sera tardi**, quando il travel manager aziendale non sarebbe stato disponibile.

Value takeaway: Questo scenario mostra come l'agente **elimina il panico delle richieste urgenti fuori orario**, garantendo informazioni immediate e affidabili. Anche un utente scettico riconosce il valore di avere un “assistente 24/7” per situazioni impreviste. In risposta all'obiezione sull'affidabilità: l'agente ha fornito orari precisi e prezzi realistici, segno che attinge a fonti aggiornate (es. Skyscanner o siti compagnie aeree). Inoltre, ha proposto *solo voli in linea con la policy aziendale* (classe economy, compagnie convenzionate): questo rassicura che segue le regole interne. E se Marco avesse avuto dubbi, avrebbe potuto chiedere “Sei sicuro di quelle tariffe?” e l'agente avrebbe potuto chiarire “Sì, le sto prendendo dal sito ufficiale in questo momento”, aumentando la fiducia.

Scenario 2 – Team viaggi aziendale alleggerito: Un'azienda di consulenza con 300 dipendenti in trasferta frequente ha un piccolo **Travel Office** interno (2 persone) sommerso da richieste quotidiane via email e telefono: “Ci sono treni da Napoli a Verona domani?”, “Mi prenoti un albergo a Roma per domani notte?”, etc. Queste richieste spesso sono ripetitive e tolgono tempo prezioso al team viaggi, che potrebbe invece dedicarsi a negoziare tariffe corporate o gestire eccezioni. Implementando l'**Assistente Viaggi** via Copilot Studio, l'azienda offre ai dipendenti un nuovo canale: **chiedere direttamente al chatbot su Teams** per le informazioni di viaggio. Nel giro di un mese, si osserva che **circa il 70% delle domande routine viene gestito interamente dall'agente**, senza intervento umano (in linea con i tassi di risoluzione del 71% misurati in esperienze simili). Ad esempio, se un consulente chiede “Quali treni Italo ci sono venerdì mattina Milano-Roma?”, l'agente elenca subito le partenze (Frecciarossa e Italo, con orari e prezzi). Solo per richieste fuori standard – come “Ho un voucher di upgrade, puoi applicarlo?” – il bot passa la palla a un operatore umano. **Risultato:** i due addetti del Travel Office vedono ridursi nettamente le interazioni dirette; stimano di aver **recuperato il 30-40% del loro tempo** settimanale, che ora impiegano per attività a maggior valore (negoziare nuove convenzioni hotel, analisi spese, miglioramenti di policy). Nel contempo, i dipendenti sono più soddisfatti perché ottengono risposte in **pochi secondi** invece di attendere ore (o giorni, se mandavano una mail venerdì sera e ricevevano risposta lunedì). L'azienda calcola che questo efficientamento equivalga a **centinaia di ore uomo risparmiate** su base annua. Inoltre, la consistenza delle risposte è migliorata: prima ogni addetto poteva dare indicazioni leggermente diverse, ora l'agente fornisce informazioni **uniformi e sempre aggiornate**.

Value takeaway: Questo scenario evidenzia il **ROI operativo interno**. Affronta l'obiezione dei costi: implementare l'agente ha liberato risorse umane costose da compiti ripetitivi, un risparmio concreto sul lungo periodo. Dà anche un messaggio chiaro: l'agente non *sostituisce* il team umano, ma lo **potenzia**. Riducendo il “lavoro noioso” sia per il Travel Office sia per i dipendenti (che non devono più fare copia-e-incolla tra mille siti), **tutti sono più produttivi e contenti**. Questo scenario rassicura i clienti anche sul punto “umanità vs chatbot”: il Travel Office rimane per le eccezioni e supervisiona il corretto funzionamento dell'agente (effettuando controlli qualità sulle risposte del bot nelle prime fasi di adozione), in un approccio ibrido dove il meglio dell'AI e il meglio dell'umano collaborano.

Scenario 3 – Servizio clienti h24 per un'agenzia viaggi online: Un partner potrebbe presentare l'agente a un cliente che è un'agenzia di viaggi o un portale di turismo. Immaginiamo **TravelCo**, un'agenzia medio-piccola che fatica a offrire supporto oltre l'orario d'ufficio. TravelCo integra l'agente sul proprio sito web come chat assistant.

Ora, un utente visitatore può chiedere: “Sto pianificando una vacanza in Giappone ad aprile, cosa mi consigli?”. L’agente, sfruttando fonti come TripAdvisor e guide presenti (anche interne), risponde in modo conversazionale: “Il Giappone in aprile è fantastico per la fioritura dei ciliegi. Potresti iniziare da **Tokyo** (3-4 giorni per vedere templi e vita urbana), poi **Kyoto** per i santuari tradizionali e i quartieri delle geishe. Ad aprile c’è anche il festival dei ciliegi a **Osaka**. Come budget, volo A/R dall’Italia ~€700-800 e hotel ~€100/notte in media. Ti interessa un tour guidato o preferisci fai-da-te?”. L’utente è colpito dalla ricchezza di dettagli e chiede altre info; il bot interagisce fluidamente, diventando quasi un “**consulente di viaggio**” personale. Questo livello di **personalizzazione e proattività** (es. il bot menziona il festival dei ciliegi che l’utente magari non conosceva) rende l’esperienza molto coinvolgente. TravelCo nota che utenti che chattano con l’agente **si fermano più a lungo sul sito** e in molti casi arrivano a richiedere un preventivo o addirittura a prenotare (passando poi a un modulo assistito dal bot stesso). In pratica, l’agente ha colmato il gap di **customer service** che TravelCo aveva rispetto ai grandi player: fornisce subito risposte **anche a mezzanotte**, con la cortesia e la competenza di un bravo agente umano. Ciò permette a TravelCo di competere meglio online e di convertire utenti notturni che prima probabilmente avrebbero abbandonato il sito.

Value takeaway: Questo scenario in chiave *storytelling* mostra l’agente come **leva di marketing e vendita**. Rispetto all’obiezione “i chatbot sono freddi e non convinceranno i clienti”, qui si vede il contrario: il bot, ben progettato, aggiunge *valore creativo* (suggerendo itinerari, dando curiosità) e **migliora la customer experience** al punto da generare più business. Un chatbot disponibile 24/7 che sa ispirare il viaggiatore può spingere l’utente a prenotare sul sito invece di rivolgersi altrove. I partner potrebbero citare casi noti: ad esempio, *Expedia* e *Kayak* nel 2023 hanno integrato ChatGPT per fornire assistenza di viaggio conversazionale ai clienti, segno che anche i big del settore credono in questi strumenti per arricchire il servizio. TravelCo, pur non avendo le risorse di Expedia, grazie al nostro agente Copilot può offrire un’esperienza analoga, mettendosi in pari con le tendenze più innovative.

ROI dell’agente: tempo risparmiato, precisione e qualità

Implementare un agente AI per le prenotazioni di viaggio può portare un **Ritorno sull’Investimento (ROI)** significativo sotto vari aspetti. Vediamo i benefici in termini di **tempo risparmiato, precisione e qualità del servizio**, supportati da dati e stime qualitative:

- **Tempo risparmiato (efficienza operativa):** Come evidenziato, un chatbot può gestire ~70% delle richieste tipiche in autonomia. Ciò significa che per la maggior parte delle domande su orari, prezzi, disponibilità, **l’utente ottiene la risposta immediatamente**, senza dover cercare da solo o aspettare un addetto. Questo fa risparmiare tempo su entrambi i fronti:
 - **Lato utente:** Studi Expedia indicano che mediamente un viaggiatore trascorre **oltre 5 ore** a cercare informazioni online nelle settimane prima di prenotare, visitando addirittura **277 pagine web** in totale! (pensiamo a saltare tra Skyscanner, siti di compagnie, review di hotel, ecc.). Con l’agente AI, una grossa porzione di questa “maratona” viene eliminata: l’utente può ottenere in pochi minuti una sintesi delle migliori opzioni. Anche se poi vorrà verificare alcuni dettagli manualmente, il grosso del lavoro di screening lo fa il bot. È plausibile ridurre **dell’80%** il tempo di ricerca per un viaggio semplice. Ad esempio, passare da 5 ore spalmate su vari giorni a magari **1 ora totale** per confrontare i risultati proposti dall’agente e finalizzare la prenotazione.

Ogni ora non spesa a fare browsing è un'ora guadagnata in produttività o tempo libero per l'utente.

- *Lato azienda/supporto:* Come nello Scenario 2, i dipendenti del team viaggi o help desk risparmiano moltissimo tempo, perché routine come fornire orari o link vengono automatizzate. Ciò **aumenta la capacità** senza aumentare il personale. Ad esempio, **un singolo chatbot può gestire N conversazioni contemporaneamente**, cosa impossibile per un essere umano. Se arrivano 10 richieste allo stesso momento (magari dopo l'annuncio di un meeting aziendale che genera varie trasferte), l'agente le tratta in parallelo, mentre un operatore umano avrebbe una coda da smaltire. Questo vantaggio di *scalabilità* è stato riconosciuto: un chatbot ben implementato può svolgere **il lavoro di più operatori**, permettendo di risparmiare sui costi di assunzione o di reimpiegare lo staff esistente su compiti più complessi. In molti casi aziendali, i chatbot hanno ridotto i costi di customer service fino al **30%** proprio grazie a questa efficienza e deflessione delle chiamate umane (stima IBM, Chatbots Life) – dunque l'investimento tecnologico si ripaga con minori spese operative.
- **Precisione delle informazioni e riduzione degli errori:** Un agente basato su fonti affidabili può **ridurre gli errori umani** nelle informazioni di viaggio. Per esempio, un assistente umano distratto potrebbe comunicare un orario sbagliato o dimenticare un'opzione vantaggiosa; il chatbot invece non “dimentica” di controllare tutte le fonti fornite. Certo, va configurato bene per essere preciso – e vanno evitate allucinazioni come discusso. Ma con un'adeguata base di conoscenza e test, l'agente fornirà **risposte coerenti e corrette nella maggior parte dei casi**, anche più consistenti rispetto a diversi operatori umani tra loro. Questo porta un duplice ROI:
 - *Meno costi di errore:* Evitare errori di prenotazione (es. date sbagliate, nomi errati) significa evitare costi di correzione, penali o reclami. L'esempio di Air Canada è un caso estremo di errore del bot che costa soldi, ma anche gli umani sbagliano – e in assenza di un chatbot, può capitare che un dipendente prenoti su un treno sold-out o dimentichi di usare un voucher sconto a cui l'azienda aveva diritto. Un agente che verifica sempre le tariffe aggiornate e conosce le regole aziendali riduce queste situazioni.
 - *Decisioni più informate:* La precisione si traduce anche in **completezza di informazioni**. Il bot può incrociare dati da più fonti – ad esempio, controllare sia Italo che Trenitalia per garantire che l'utente veda tutte le opzioni di treno. Così il viaggiatore fa una scelta più informata (e spesso più economica) di quella che avrebbe fatto guardando magari un solo sito. Questo migliora il rapporto qualità-prezzo dei viaggi aziendali: in modo indiretto, ma significativo, la **spend optimization** è un ROI. Se il bot fa risparmiare anche solo il 5-10% sui costi medi di viaggio perché propone soluzioni più convenienti (es. segnalando che un volo un'ora dopo costa 100€ meno), per l'azienda sono migliaia di euro l'anno risparmiati.
- **Qualità del servizio percepita (soddisfazione utente):** Un ROI spesso trascurato ma cruciale è la **soddisfazione e la fiducia** degli utenti verso il servizio viaggi. Un'esperienza rapida e utile aumenta la soddisfazione, che a sua volta ha effetti positivi: dipendenti contenti perdono meno tempo in burocrazie e possono concentrarsi sul loro lavoro; clienti finali soddisfatti sono più propensi ad acquistare e a fidelizzarsi. Alcuni dati di contesto:
 - Tempestività = soddisfazione: Il principale vantaggio notato dagli utenti delle chatbots è la **risposta immediata**. Un sondaggio Userlike ha rilevato che **il 68% degli utenti apprezza la comodità e rapidità delle chatbots**.

Nell'era digitale, l'aspettativa è di non dover attendere. Un assistente di viaggio disponibile 24/7 garantisce che *anche a mezzanotte di domenica* un dipendente possa ottenere l'informazione che gli serve. Questo elimina frustrazioni ed è particolarmente utile nel travel, dove le cose spesso hanno scadenze urgenti (offerte che scadono, posti che finiscono). Inoltre, se implementato su un sito pubblico, la **disponibilità continua** può aumentare i tassi di conversione: i potenziali clienti non abbandonano il sito per mancanza di risposta. In uno studio Glassix, le aziende che hanno implementato chatbot hanno visto un **+23% di conversion rate** nelle vendite online, in parte attribuibile proprio alla maggiore reattività.

- Consistenza e personalizzazione: L'agente fornisce risposte uniformi seguendo le linee guida date. Ciò significa **qualità costante** del servizio. Ogni utente riceve lo stesso livello di attenzione e completezza di informazione, cosa che con operatori umani può variare (in base all'esperienza o a quanta fretta ha l'operatore in quel momento). Inoltre, i chatbot moderni possono personalizzare le risposte in base al contesto (ad es. riconoscere se l'utente è un dipendente di un certo livello o un cliente VIP e modulare il tono o le opzioni offerte). Questo senso di *personalizzazione scalabile* aumenta la percezione di qualità. Ricerche di mercato indicano che **il 75% dei clienti è disposto a spendere di più con aziende che offrono una buona esperienza cliente**. Nel contesto travel, un dipendente soddisfatto dall'esperienza di prenotazione seguirà più volentieri la policy (invece di fare di testa propria), e un cliente di un'agenzia ben servito tornerà per il prossimo viaggio.
- Riduzione dello stress e benessere: Non quantificabile facilmente in euro, ma importantissimo, è il *miglioramento del work-life balance* per gli utenti. Tornando allo scenario 1, Marco ha potuto risolvere in pochi minuti ciò che altrimenti gli avrebbe rovinato la serata e il sonno. Molti manager dichiarano che pianificare viaggi e note spese è una delle parti più tediose del lavoro; un assistente che allevia questo peso **aumenta il benessere lavorativo**. Dipendenti meno stressati = dipendenti più produttivi. Questo è un ROI intangibile ma reale per le aziende.

In sintesi, l'agente per prenotazioni viaggi offre un **ROI multiplo**:

- **Efficienza e cost-saving:** risparmio di tempo (traducibile in ore/uomo liberate, quindi stipendi ottimizzati) e possibili risparmi economici su scelte di viaggio più oculate.
- **Miglior qualità e conformità:** informazioni più affidabili, meno errori e più rispetto delle policy (es. nessuno prenota per sbaglio un hotel fuori budget perché il bot glielo ha sconsigliato).
- **Soddisfazione e competitività:** utenti finali più contenti e autonomi, che percepiscono l'azienda/servizio come innovativo e attento alle loro esigenze, con possibili ricadute positive su fidelizzazione e immagine del brand.

Il bello è che buona parte di questi benefici **cresce con la scala**: man mano che più utenti usano l'agente e più scenari vengono coperti, l'**economia di scala** dell'AI fa sì che il costo per interazione diventi irrisorio rispetto a quello di un'interazione umana. Ad esempio, passare da 100 a 1000 richieste al mese non decuplica i costi (come farebbe assumere 10 persone in più), ma impatta in modo marginale sul sistema AI. Questo rende il ROI **esponenzialmente interessante** man mano che l'utilizzo aumenta.

Copilot Studio vs ChatGPT: confronto e “competition”

Un aspetto finale da analizzare è la **competizione/complementarità tra la soluzione Copilot Studio (Microsoft) e ChatGPT (OpenAI)** nella creazione e utilizzo di un agente come quello proposto. I clienti potrebbero chiedere: “*Perché costruire l’agente in Copilot Studio? Non potremmo usare direttamente ChatGPT?*”. Oppure potrebbero confrontare i due approcci in termini di funzionalità e costi. Di seguito, mettiamo a confronto le due piattaforme sui punti chiave, evidenziando **vantaggi e limiti di entrambe** per questo caso d’uso (agente di prenotazione viaggi):

Aspetto	Copilot Studio (Microsoft 365 Copilot)	ChatGPT (OpenAI)
Integrazione nell’ecosistema	<i>Nativo in Microsoft 365:</i> l’agente creato con Copilot Studio vive dentro l’ecosistema M365. Ciò significa integrazione profonda con Teams, Outlook, etc. e potenziale accesso ai dati aziendali tramite Graph (rispettando permessi). L’agente può essere distribuito facilmente come app di Teams o in SharePoint, sfruttando l’Sso aziendale.	<i>Piattaforma-agnostico:</i> ChatGPT è un assistente generale accessibile via web o API, non legato a un ecosistema specifico . Può essere inserito in applicazioni custom tramite API, ma non è integrato out-of-the-box con gli strumenti interni di un’azienda [optimumcs.com] . Richiede lavoro aggiuntivo per collegarlo a Teams o ad altri sistemi.
Fonti di conoscenza e aggiornamento dati	<i>Approccio “grounded” con fonti impostate:</i> L’agente Copilot può essere vincolato a specifiche fonti (es. siti ufficiali Skyscanner, Trenitalia...) e utilizza Bing Search in tempo reale su quei domini. Questo garantisce risposte sempre aggiornate e circoscritte alle informazioni rilevanti. Il modello GPT-4 è usato come motore di generazione, ma le risposte saranno basate sui dati freschi trovati sul momento (con possibilità di citare le fonti). In pratica, l’agente non si inventa tariffe o orari dal nulla perché consulta le pagine web al momento della domanda.	<i>Approccio “modello conoscente”:</i> ChatGPT di default risponde attingendo alle informazioni nel suo modello addestrato (che, senza browsing, sono ferme al 2021) [computerworld.com] . Senza plugin o connessioni esterne , non ha dati aggiornati su prezzi/offerte correnti. Anche con la modalità browsing o plugin (es. i plugin ufficiali di Expedia/Kayak [mashable.com]), ChatGPT non è limitato a fonti specifiche a meno di istruire pesantemente i prompt . Potrebbe estrarre info da blog o forum non autorevoli se non vincolato. Questo comporta due rischi: dati obsoleti (se la knowledge cutoff è superata) e allucinazioni, ossia risposte plausibili ma sbagliate quando il modello prova a colmare lacune [computerworld.com] . Per ottenere in ChatGPT

		qualcosa di analogo al nostro agente, servirebbe implementare plugin/API e <i>prompt engineering</i> per fargli usare solo certe fonti – un lavoro custom complesso.
Personalizzazione e sviluppo	<i>Low-code e controllo funzionale:</i> Copilot Studio offre un <i>ambiente low-code/no-code</i> per costruire l'agente. È possibile definire facilmente i topic di conversazione, le regole di escalation, le integrazioni con flussi Power Automate, ecc., il tutto da un'interfaccia grafica. Questo rende la creazione dell'agente accessibile anche a tecnici non sviluppatori e consente di affinare il comportamento con pochi click (es. aggiustare una risposta, aggiungere una nuova fonte di conoscenza). Si può dire che <i>Copilot Studio</i> è <i>progettato per soluzioni enterprise specifiche</i> senza richiedere sviluppo software tradizionale [optimumcs.com]. Inoltre, l'agente beneficia automaticamente degli avanzamenti di Microsoft (miglioramenti del modello, nuove integrazioni) man mano che la piattaforma evolve.	<i>Flessibilità via API e coding:</i> ChatGPT offre enorme flessibilità, ma richiede competenze di sviluppo per essere plasmato in un agente specializzato. Esistono le API OpenAI che permettono di costruire un proprio bot basato su GPT-4, ma lo sviluppo di un'interfaccia, la gestione dello stato della conversazione, l'integrazione con servizi (come estrarre dati web) sono tutte a carico del team di sviluppo. In alternativa, ci sono i <i>Custom GPT</i> (ora ChatGPT Enterprise con funzioni di personalizzazione) dove si può caricare un knowledge base, ma non c'è un'interfaccia conversazionale pre-costruita né la logica di dialogo ramificata che Copilot Studio facilita. In breve, ChatGPT è come un motore grezzo: potente, ma serve parecchio lavoro (o l'uso di plugin esistenti) per ottenere una soluzione simile a quella che Copilot offre pronto all'uso. La contropartita positiva è che praticamente <i>non ci sono limiti</i> a cosa puoi fargli fare programmando – ma questo vale se hai risorse dev significative.
Sicurezza e compliance	<i>Enterprise-grade by design:</i> Microsoft 365 Copilot (e Copilot Studio) sono pensati per l'uso aziendale con tutti i crismi di sicurezza e conformità Microsoft. L'agente opera dentro il tenant aziendale: le sue chiamate GPT passano da Azure OpenAI Service, con dati che non escono verso il pubblico (le	<i>Servizio cloud pubblico (di base):</i> L'istanza standard di ChatGPT (gratuita o Plus) funziona su server OpenAI esterni: le conversazioni vengono memorizzate sui loro sistemi (anche se OpenAI dichiara di non usarle per training a meno che l'utente opti in con ChatGPT Enterprise). Per un'azienda,

	query web avvengono tramite servizi Microsoft controllati). Si ereditano i modelli di sicurezza di Microsoft Graph, e c'è tutta una serie di controlli (Copilot Control System) per governare gli accessi, i dati usati, e monitorare le conversazioni [optimumcs.com]. Per aziende in settori regolamentati, questo è cruciale: significata poter usare l'AI mantenendo le policy GDPR, retention, DLP già in atto. Ad esempio, si può stare certi che se un utente chiede informazioni su un dato classificato come confidenziale, l'agente non lo vedrà perché rispetta le label di sicurezza. Inoltre, Microsoft fornisce contratti enterprise e supporto; in caso di problemi, c'è un soggetto contrattuale responsabile.	usare ChatGPT “as-is” comporta rischi per la riservatezza (infatti molte lo bloccano internamente). Ci sono opzioni più sicure: ad es. usare GPT-4 tramite Azure OpenAI (il modello OpenAI ospitato in un ambiente Azure con controlli simili a quelli di Copilot) – che però in pratica significa ricostruire l'applicazione come detto sopra, oppure sottoscrivere <i>ChatGPT Enterprise</i> che promette più privacy. In qualunque caso, la responsabilità di integrare ChatGPT in modo conforme e sicuro ricade molto sull'azienda: vanno progettati flussi di dati, crittografia, access control ad hoc [optimumcs.com]. Senza questi accorgimenti, c'è il rischio che informazioni sensibili vengano condivise in chat e salvate fuori controllo. Anche sul fronte delle policy AI (es. evitare output discriminatori o use-case vietati), Microsoft ha integrato un sistema di guardrail e filtri, mentre con ChatGPT l'azienda dovrebbe implementare proprie verifiche sui prompt e risultati per assicurare aderenza alle policy interne (si pensi all'esigenza di <i>content filtering</i> per evitare che l'AI dia consigli inappropriati ai viaggiatori).
Costo e modello di licensing	<i>Licensing per utente, integrato in M365:</i> Microsoft 365 Copilot è un componente aggiuntivo a pagamento per i piani M365 (attualmente ~\$30 utente/mese). Utilizzare Copilot Studio richiede quell'attivazione. Dal punto di vista dei partner e clienti, se l'organizzazione è già dentro l'ecosistema Microsoft, l'agente è visto come	<i>Costo variabile (API) o abbonamento separato:</i> ChatGPT ha un costo relativamente basso per uso individuale (ChatGPT Plus costa ~\$20/mese per utente) e l'API ha costi a consumo (ad es. circa \$0.03-\$0.06 per 1K token GPT-4). Tuttavia, per un <i>uso aziendale su larga scala</i>, la gestione dei costi può complicarsi: bisogna tenere

	estensione naturale delle licenze esistenti. I costi sono prevedibili per utente, e includono l'uso del modello GPT-4 (Microsoft si occupa della metrica di consumo). Inoltre, non bisogna sostenere costi di sviluppo software notevoli – la creazione è low-code. Dunque, il ROI va valutato rispetto a quel canone per utente: come mostrato sopra, bastano poche ore risparmiati al mese per utente perché il costo si ripaghi abbondantemente. Un vantaggio ulteriore: tramite il Copilot Control Dashboard, l'azienda può monitorare l'utilizzo dell'agente e avere metriche utili a misurare il ROI e l'adozione in tempo reale, garantendo trasparenza sul valore ottenuto.	traccia di quante chiamate vengono fatte e ottimizzare gli input/ output per non eccedere. ChatGPT Enterprise è un'offerta con prezzo personalizzato che include usage illimitato per un certo numero di utenti, ma comunque è un costo aggiuntivo parallelo a eventuali licenze M365 che l'azienda già paga. In termini di TCO (Total Cost of Ownership), va considerato anche il costo di sviluppo e manutenzione: costruire un proprio chatbot con ChatGPT richiede ore di ingegneria (quindi stipendi) e successiva gestione di eventuali aggiornamenti, debugging, hosting dell'applicazione, sicurezza, etc. Copilot Studio in pratica “nasconde” molti di questi costi di gestione sotto il cofano. Dall'altro lato, un'azienda piccola senza Microsoft 365 potrebbe trovare più economico un singolo abbonamento ChatGPT Plus per sperimentare – ma poi avrebbe un tool non integrato e senza supporto specifico. Insomma, ChatGPT come soluzione enterprise ha costi meno immediati (è facile provarlo gratis/low cost), ma per arrivare a un agente paragonabile bisogna considerare investimenti significativi.
--	--	---

Chi vince la sfida? In realtà, **Copilot Studio e ChatGPT non si escludono a vicenda** e non è tanto “chi è migliore in assoluto” quanto *“qual è lo strumento giusto per il contesto dato”*. Dal confronto:

- **Microsoft Copilot (Studio)** emerge come la scelta ideale **per un agente aziendale specializzato**, dove integrazione, controllo delle fonti e compliance sono fondamentali. Permette di costruire rapidamente l'agente di viaggio su misura sfruttando il potente GPT-4 ma incanalandolo nei binari scelti (fonti attendibili, regole definite) e inserendolo nel flusso di lavoro già familiare agli utenti (Teams, etc.). In altre parole, offre **un prodotto finito chiavi in mano** per l'uso che ci serve, con la robustezza richiesta dalle imprese.

- **ChatGPT** dal canto suo è uno strumento fenomenale di AI generica, ottimo per **sperimentazione e casi d'uso creativi**. Per dire, in fase di prototipo potremmo aver usato ChatGPT per far generare idee di prompt o itinerari, perché è bravissimo a elaborare testi seppur con conoscenza statica. Ma per metterlo in produzione come *travel assistant* avremmo dovuto costruire attorno al modello grezzo tutto l'involucro che Copilot già fornisce (interfaccia, connessioni alle fonti, ecc.). ChatGPT resta ineguagliabile per **flessibilità**: può essere integrato anche in ambienti non-Microsoft tramite API, e gli sviluppatori possono piegarlo a esigenze molto particolari. Tuttavia, questa flessibilità ha il rovescio della medaglia nella **maggior complessità tecnica e minori paletti**: il rischio di *deragliamento* (output non controllati, policy violate, dati presi da fonti sbagliate) è più alto se non si investe moltissimo in governance dell'AI. Come abbiamo discusso, casi come il chatbot di Air Canada mostrano cosa succede se si lancia un'AI conversazionale ai clienti senza i giusti guardrail.

Nel nostro caso specifico (agente per prenotazioni di viaggi):

- **Copilot Studio** ci ha permesso di definire esattamente che l'agente usi **Skyscanner, Booking, Trenitalia, etc.** come fonti e di **tenerlo incanalato** su quell'ambito. ChatGPT di per sé non "sa" di dover usare solo quei siti, bisognerebbe integrarlo con plugin di Expedia/Kayak ma poi sarebbe limitato a quei partner e comunque andrebbe sperato che non si metta a parlare d'altro. Insomma, *per avere risposte mirate e affidabili, Copilot è il cavallo vincente* perché incorpora la ricerca web mirata e offre anche citazioni (se previste) che aumentano la credibilità delle risposte.
- **Esperienza utente integrata**: Copilot consente all'utente finale di rimanere nel proprio ambiente di lavoro (Teams chat ad esempio) per chiedere e ricevere info di viaggio, magari accanto alle chat con i colleghi. Questo contesto integrato è impagabile per l'adozione: l'AI diventa un *collega virtuale*. ChatGPT sarebbe un'app separata in un browser o una finestra a parte – meno integrata nel flusso di lavoro, dunque potenzialmente meno utilizzata dai dipendenti indaffarati.
- **Supporto e futuro**: Microsoft sta puntando molto sugli **Agents** nell'ecosistema Copilot; ciò significa che l'agente creato oggi con Studio beneficerà di migliorie continue (modelli più evoluti, nuove funzionalità di Studio, ecc.) senza che il partner o il cliente debbano rifare tutto. Con ChatGPT, sei tu sviluppatore a dover continuamente aggiornare la tua implementazione se vuoi stare al passo con i nuovi modelli o features.

Per concludere il confronto, se fossimo in una presentazione live, potremmo dire: *"Guardate, il motore intelligente sotto il cofano è lo stesso (GPT-4), ma usare Copilot Studio è come avere una macchina già assemblata e sicura, mentre usare l'API di ChatGPT è come comprare il motore e dover costruire a mano tutta l'auto attorno"*. Entrambi portano a destinazione potenzialmente, ma nel secondo caso servono un bravo meccanico e tempo. Per i partner che vogliono proporre soluzioni efficaci ai clienti **oggi**, la strada Copilot consente di **arrivare prima sul mercato con meno rischi**.

E, nota bene, *anche ChatGPT può essere integrato in Copilot Studio!* (tramite i plugin OpenAI su Bing) – a riprova che non sono mondi mutuamente esclusivi, ma strumenti da orchestrare. Nel nostro agente di viaggio, però, non ce n'è davvero bisogno: abbiamo già dimostrato che usando Copilot Studio con le fonti giuste l'agente soddisfa le richieste con velocità, precisione e controllo, centrando gli obiettivi di business del cliente in tutta sicurezza.