

Prendere decisioni con l'AI: come i chatbot aiutano a ragionare

Se lanciare un'idea imprenditoriale o condurre una ricerca di mercato sono attività che possono trarre giovamento dal supporto offerto dai chatbot, anche le scelte successive possono essere affrontate grazie a strumenti come ChatGPT o Gemini tanto più se i primi passi intrapresi dall'aspirante imprenditore hanno permesso di raccogliere dati e materiali che, allegati ai chatbot, possono offrire elementi di contesto utile per suggerimenti più precisi e approfonditi.

In particolare, i modelli di ragionamento (**reasoning**) oggi presenti in tutti i chatbot sono progettati per affrontare un problema complesso scomponendolo in passaggi logici.

Questo processo include: l'interpretazione del contesto, la ricerca di informazioni pertinenti (anche online), la selezione dei dati più rilevanti e la successiva elaborazione di una risposta coerente.

L'obiettivo non è fornire una risposta immediata, ma **costruire un percorso ragionato** che simuli, per quanto possibile, il modo in cui una persona esperta affronterebbe lo stesso problema.

Ad esempio, se un imprenditore nel settore fashion vuole esportare una capsule collection in Giappone può chiedere a ChatGPT di:

- costruire i principali trend nel segmento "moda sostenibile";
- analizzare i comportamenti di acquisto online dei giovani consumatori nipponici con esempi ed evidenze;
- segnalare eventuali vincoli normativi o dazi per l'importazione;
- suggerire i marketplace locali più diffusi per una distribuzione diretta.

modelli

reasoning

chatbot



Prendere decisioni con l'AI: come i chatbot aiutano a ragionare

I chatbot possono offrire una valida sponda per **interpretare i dati aziendali**: dalle analisi di bilancio alle spiegazioni delle visure fino ad arrivare ai dati relativi al traffico del sito web o ai risultati delle campagne pubblicitarie sui social media, il supporto offerto nella spiegazione dei valori è un'opportunità da cogliere per un imprenditore che non può essere competente in tutti i molteplici ambiti della gestione di un'impresa.

Facciamo un esempio. Se un imprenditore riceve dall'agenzia esterna che si occupa del sito e-commerce un file excel con numeri come “click, visualizzazioni, tasso di conversione, costo per click (CPC), durata media della sessione”, può caricarlo su ChatGPT per ricevere spiegazioni comprensibili e spunti utili all'analisi.

Se, ad esempio, il tasso di click (CTR) della campagna è inferiore alla media del settore potrebbe ricevere una serie di spiegazioni e/o suggerimenti utili, ad esempio: “testare un'immagine diversa o rivedere il copy”.

Se invece i click sono aumentati nella seconda settimana, ma il costo per acquisizione è salito, si potrebbe verificare se è cambiato il pubblico target oppure se è cambiato l'orario di pubblicazione.

In questo modo, anche chi non ha competenze specifiche nel marketing digitale può **capire cosa stanno comunicando i numeri** e preparare domande più precise per l'agenzia, ad esempio: “Perché la campagna ha un CPC (costo per click) più alto rispetto al mese scorso?” oppure “Possiamo provare un A/B test sul copy per migliorare il tasso di click (CTR)?”





Prendere decisioni con l'AI: come i chatbot aiutano a ragionare



I chatbot basati su intelligenza artificiale, come ChatGPT o Gemini, possono essere strumenti preziosi nella fase preliminare di **scouting commerciale**, soprattutto per aziende che abbiano come modello la vendita di prodotti e servizi ad altre aziende o presentino la necessità di individuare importatori, distributori o rivenditori. Non sostituiscono le piattaforme specializzate, ma offrono un supporto per accelerare le attività di ricerca e definizione del **target**.

Se si formulano adeguatamente i prompt includendo indicazioni come settore, dimensione, area geografica e modello di business, i chatbot possono generare un primo elenco di tipologie di imprese coerenti con il proprio posizionamento. Inoltre, offrono utili spunti per strutturare le domande giuste per profilare il cliente ideale, o è possibile chiedere loro come un *buyer tipo* potrebbe reagire a una proposta, o quali siano i punti di forza/debolezza percepiti nel proprio approccio commerciale.

Ci sono però anche dei **limiti** da tenere presenti:

- i chatbot non accedono a database aziendali aggiornati in tempo reale e quindi non possono dunque fornire elenchi puntuali e aggiornati di aziende o contatti.
- non conoscono persone reali e quindi non possono suggerire nomi e ruoli di *decision maker* all'interno di specifiche aziende, né fornire contatti diretti. Per queste informazioni è necessario usare strumenti come LinkedIn o database ufficiali.



Prendere decisioni con l'AI: come i chatbot aiutano a ragionare

Uno strumento per ottenere e-mail aziendali.

Un esercizio per fare pratica

FinalScout.com è uno strumento pensato per professionisti e imprenditori che desiderano **identificare rapidamente l'indirizzo e-mail aziendale** di un contatto partendo dal suo profilo LinkedIn pubblico.

Per servirsene occorre seguire la seguente procedura:

- sul sito www.finalscout.com, creare un account gratuito
- accedere alla dashboard di FinalScout e installare l'apposita estensione per Chrome o Microsoft Edge.
- accedere a LinkedIn normalmente dal browser in cui si è installato il plugin;
- visitare il profilo di una persona che si vuole contattare;
- se il profilo è pubblico e contiene informazioni aziendali sufficienti, FinalScout analizzerà il dominio dell'azienda e il formato degli indirizzi per generare una stima attendibile dell'indirizzo e-mail professionale.
- una volta caricato il profilo, il plugin di FinalScout mostrerà in automatico, in sovrapposizione o a lato della pagina, l'indirizzo e-mail suggerito.

L'utilizzo deve sempre rispettare le normative sulla privacy e sul trattamento dei dati personali, come il GDPR.