

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI****L'intelligenza artificiale non è una moda passeggera**

Lo strumento si evolverà, si modificherà, utilizzerà probabilmente piattaforme ulteriori e diverse, ma entrerà decisamente nelle nostre vite e nella nostra professione.

"Guardi dott. Tugnoli, che accendere il computer per vedere se un potenziale cliente ha un cosiddetto sito su Internet, è una perdita di tempo: non ce l'ha quasi nessuna azienda! Faccio prima a salire sull'auto e iniziare subito il giro vendita!". Il computer in questione era un 386, il 486 stava arrivando. Molte mode si sono dissolte in poco tempo, ma Internet è stata una rivoluzione planetaria. Anche perché esisteva da anni, ma non era stato diffuso alla massa.

L'Intelligenza Artificiale (A.I.) esiste dal 1956, l'anno in cui la nuova disciplina venne fondata presso il Dartmouth College di Hanover nel New Hampshire.

Poi ebbe vari gradi di sviluppo: nel 1970 si svilupparono i primi sistemi esperti; nel 1982 venne progettato il primo sistema commerciale di successo; nel 1985 le prime reti neuronali e così via, fino ai giorni nostri, con la diffusione di Chat GPT, a disposizione di tutti gratuitamente, anche se con alcuni dubbi legati alla privacy e alla certezza dei dati. Quindi, riprendo il titolo: l'Intelligenza Artificiale non è una moda passeggera, si evolverà, si modificherà, utilizzerà probabilmente piattaforme ulteriori e diverse da ChatGPT, ma entrerà decisamente nelle nostre vite e nella nostra professione.

Il primo dei cambiamenti è già in atto da tempo: il **processo d'acquisto** si sta evolvendo molto più velocemente di quelli di vendita. Gli acquirenti sono più informati che mai e hanno accesso a un'ampia gamma di risorse, online e offline, che li portano a valutare prodotti e servizi e a decidere "dasoli", senza la presenza fisica di un venditore. Senza andare troppo indietro nel tempo (supermercati, megastore, negozi a libero servizio), ormai anche le **piattaforme di vendita online** (tipo Amazon, nata peraltro quasi 30 anni fa) si stanno evolvendo verso la moderna A.I., nonostante il costante incremento: "Nel 2022 gli acquisti online sono cresciuti di un +20% rispetto al 2021, parliamo di 48,1 miliardi di euro" afferma il Responsabile Scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2C.

Se ci guardiamo attorno, avrete sicuramente notato per le strade l'incremento quantitativo e qualitativo di **macchine erogatrici di tutto** o quasi. Non solo bevande o tabacchi, ma farmaci, libri, video, pasti completi, accessori. E per contro, quanti **negozi "vecchia maniera"** stanno chiudendo?

Colpa della crisi? In parte, ma ogni crisi genera sia fallimenti in chi non cambia, sia opportunità in chi si adatta, studia i nuovi modelli di business e modifica la propria proposta.

Un altro fattore di difficoltà per **agenti, mediatori e consulenti** commerciali è rappresentato dal fatto che trascorrono troppe ore in attività che non riguardano direttamente la vendita. L'indagine Sales Performance Scorecard 2022, su un campione di 332 professionisti delle vendite, ha rilevato che in media questi dedicano solo il 32% del loro tempo alla vendita e il 68% ad attività che non producono ricavi. E non si parla di attività di marketing, nè di raccolta informazioni sui potenziali nicchie di mercato o di gestione *inbound/outbound* sui social, ma di viaggi, trasferte, reportistiche amministrative, compilazione di documenti aziendali con dati quasi mai utilizzati per statistiche.

A proposito, il **business dei "dati"** sarà invece uno dei motori più importanti per far crescere le vendite, migliorerà il processo decisionale e creerà strategie sempre più efficaci.

Attenzione, però: l'aumento della quantità dei dati e la diversificazione dei canali di distribuzione impongono a tutte le aziende una nuova sfida: scoprire il modo per ricavarli, gestirli, armonizzarli e, in ultima analisi, utilizzare questa mole di dati eterogenei e frammentati, per realizzare azioni commerciali più mirate alle esigenze della clientela di riferimento. Ed è proprio qui che i professionisti delle vendite potranno "cavalcare" lo sviluppo dell'A.I., invece di vederla come un nemico oscuro e imprecando contro la crisi o con il classico: "Piove, governo ladro!". Personalmente, preferisco questo: "Non esiste cattivo tempo, esiste solo cattivo abbigliamento".