

Agenti AI: come renderli davvero operativi in azienda



Alessio Tarantino
Founder Punto Doc

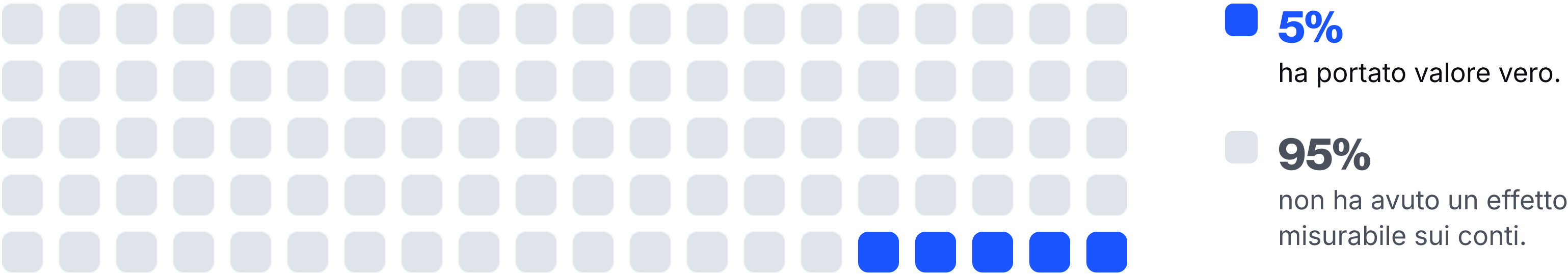


Ace Spagni
CEO Cuadro · Co-founder Hawkings



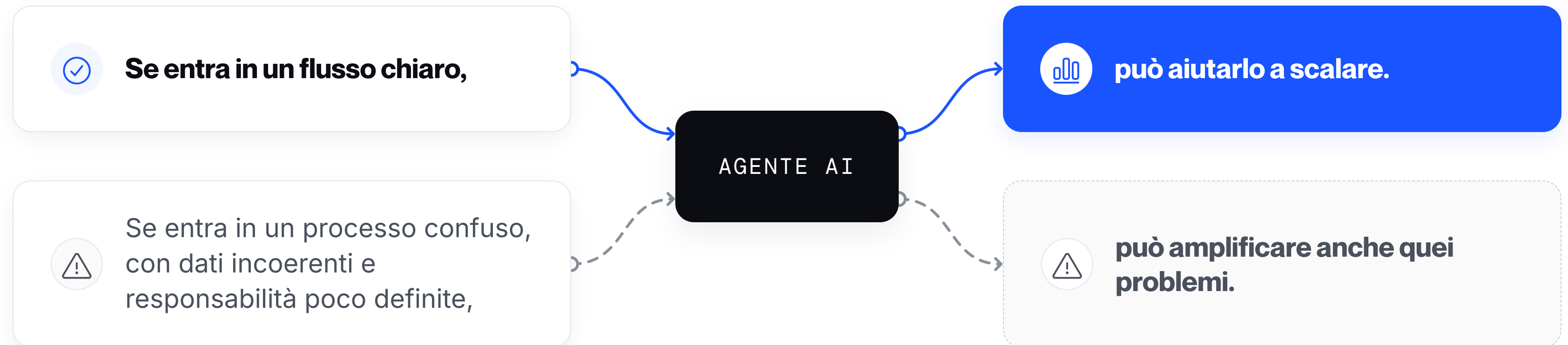
Francesco Circosta
CEO Hawkings · Co-founder Cuadro

Secondo uno studio del MIT uscito nel 2025, il 95% dei progetti pilota di intelligenza artificiale generativa nelle aziende **non ha avuto un effetto misurabile sui conti.**



IL COLPEVOLE?
il modo in cui gli strumenti vengono inseriti nel lavoro

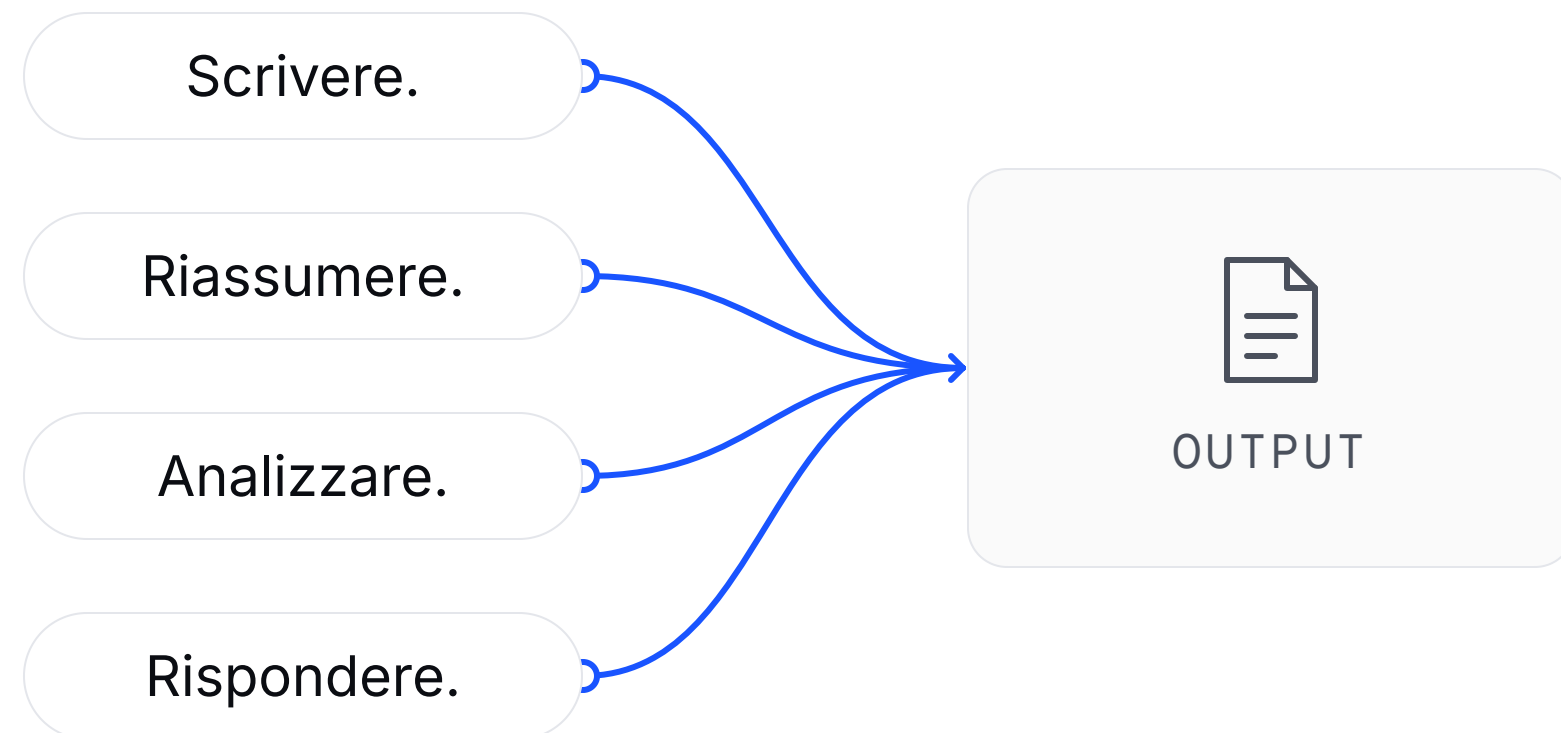
Un Agente AI **accelera** quello che trova.



Per questo partiamo **dalle fondamenta.**

Il salto vero

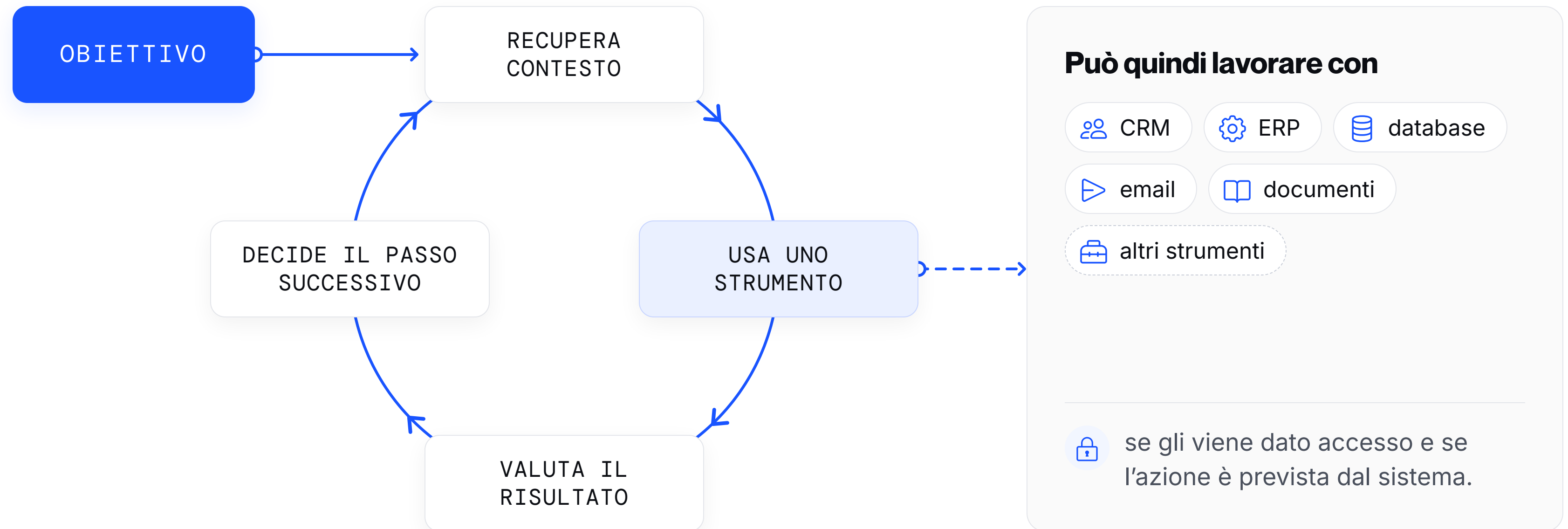
Con l'AI generativa chiediamo soprattutto **un output**.



Con un Agente AI possiamo iniziare ad affidare **una sequenza di lavoro**.



Un agente riceve un obiettivo e **decide** quali passi compiere per raggiungerlo.



Per lavorare davvero **gli servono 5 cose**



Sembra **semplice**.



“Avvisami prima di andare fuori scorta”

Per farlo bene servono:

disponibilità attuale

ordini

consumi

lead time

consegne previste

soglie

storico, se utile alla previsione

Il valore dell'agente dipende da ciò che trova sotto.

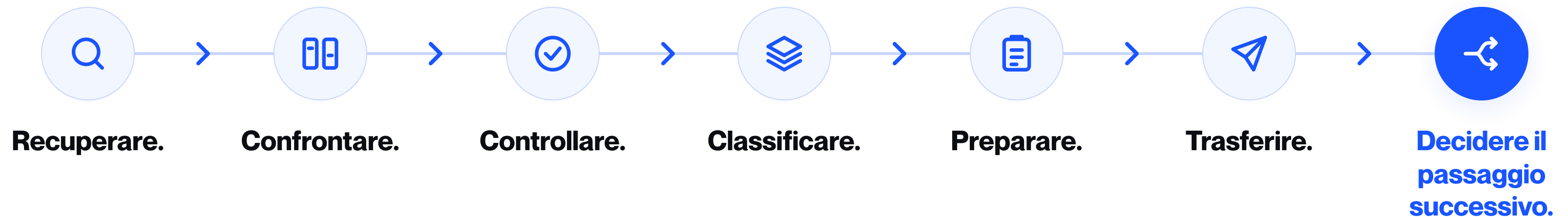
Poi serve decidere:

☐ segnala soltanto?

☐ propone un'azione?

☒ apre automaticamente una richiesta?

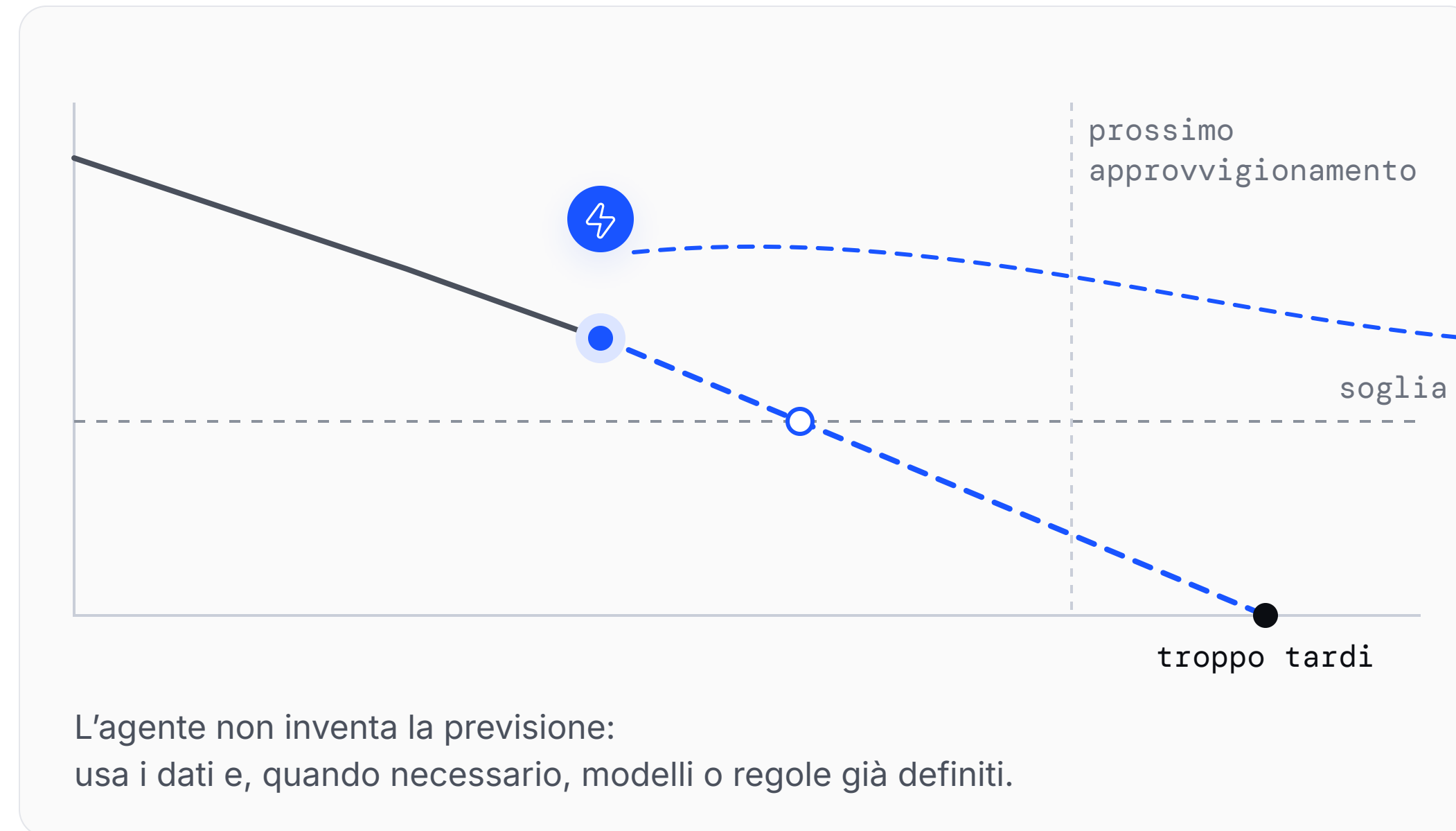
Cercate dove le persone passano tempo **a far muovere informazioni.**



 Sono spesso buoni punti da cui iniziare l'analisi.

Sapere che manca un componente quando manca effettivamente è troppo tardi.

Un agente collegato ai sistemi corretti può monitorare dati di magazzino, ordini e approvvigionamenti e segnalare situazioni che meritano attenzione.



ESEMPIO

Con il ritmo attuale, questo componente rischia di scendere sotto soglia prima del prossimo approvvigionamento.

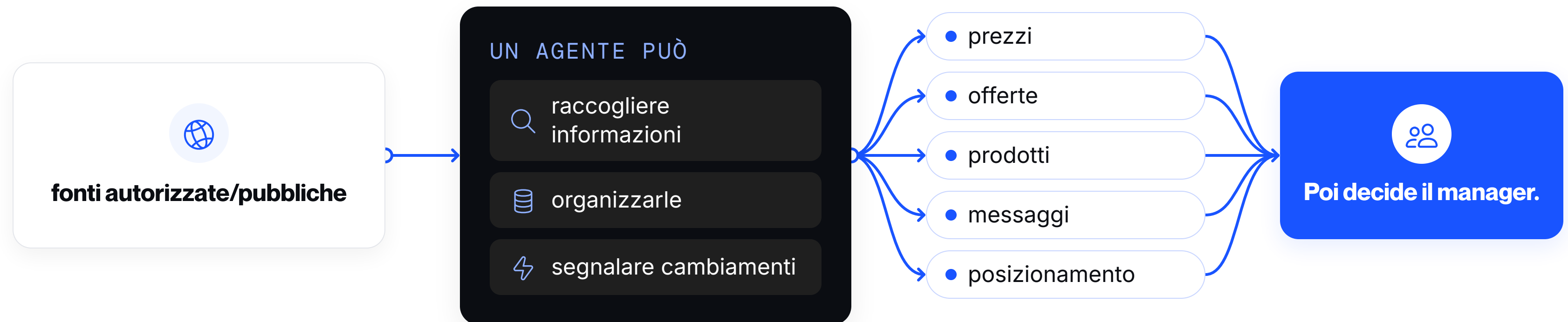
Il problema può emergere **prima della telefonata del cliente.**



Un CRM pieno di dati **non significa avere chiare le priorità.**



Quante ore servono oggi per avere un quadro aggiornato del mercato?



l'AI accorcia la strada verso la decisione; non sostituisce la responsabilità della decisione.

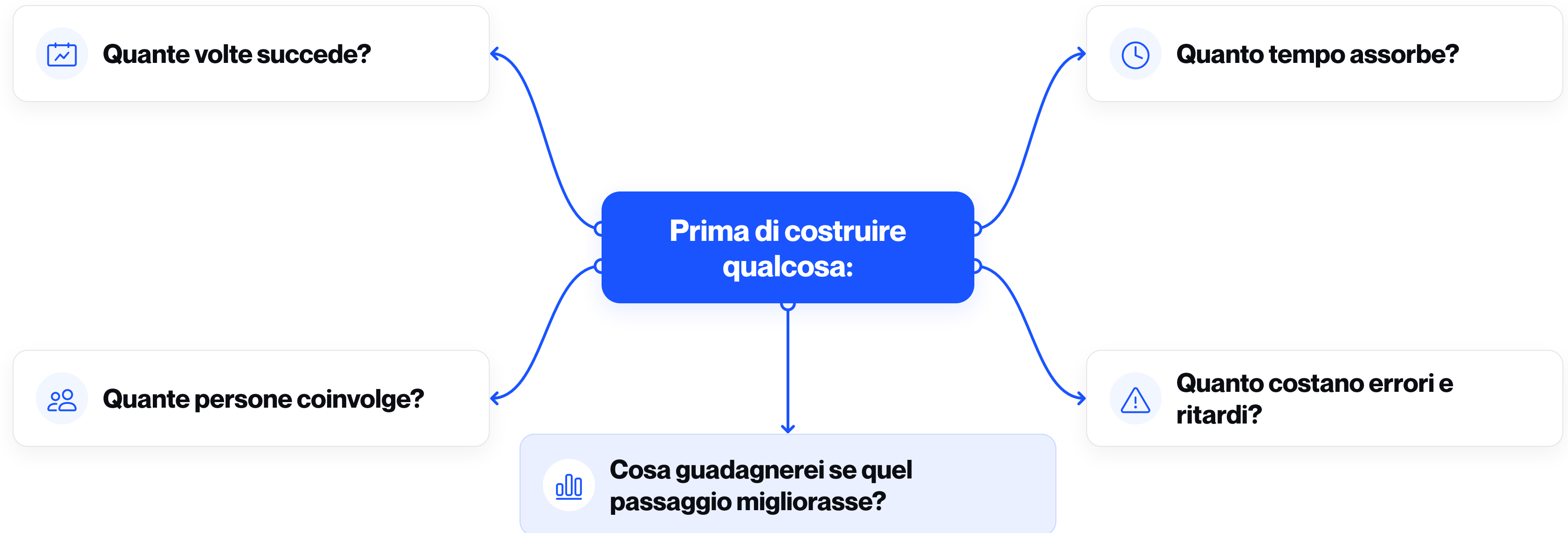
Stessa tecnologia, problemi diversi



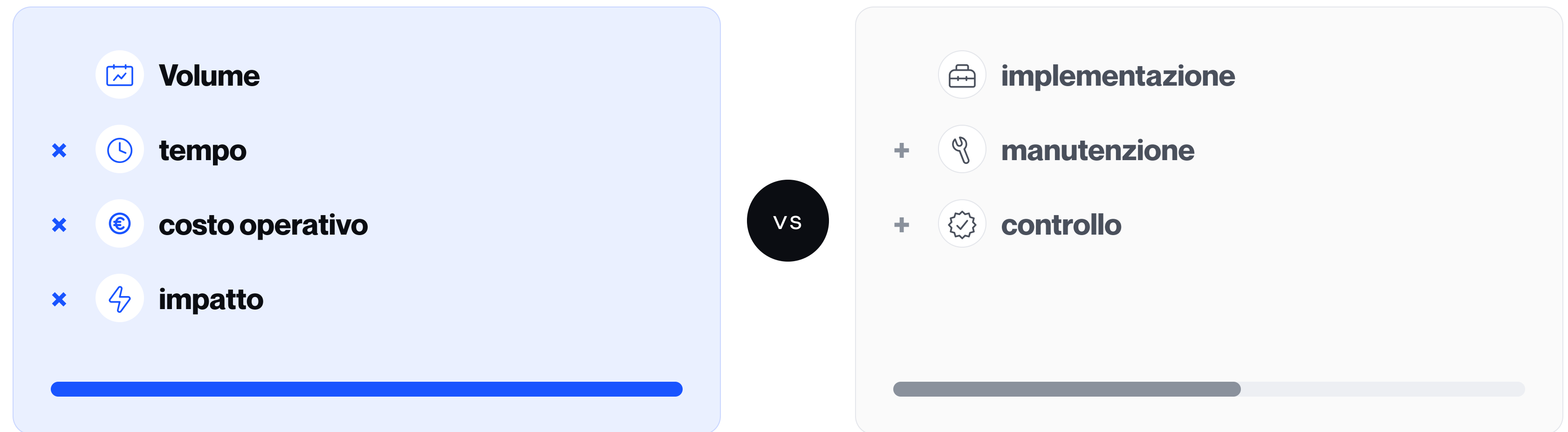
Il valore dipende dal lavoro che scegliete di affidargli.

Prima domanda: quanto vale il problema?

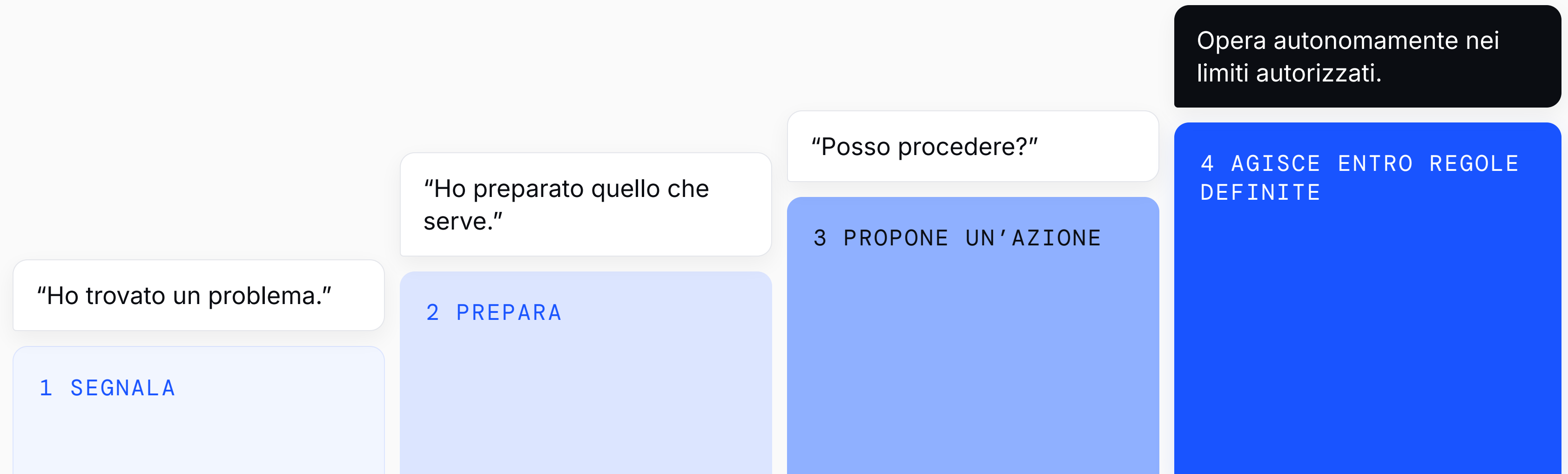
La possibilità tecnica non basta.



Il problema deve costare abbastanza da giustificare la soluzione.



Possiamo scegliere quanto affidare all'agente.



A volte l'AI arriva troppo presto.

Se:

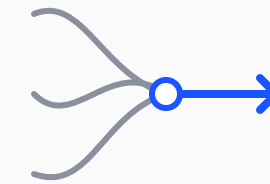
 nessuno descrive il processo nello stesso modo;

 esistono più versioni dello stesso dato;

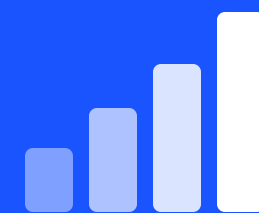
 le eccezioni sono continue;

 le informazioni fondamentali sono solo nella testa delle persone;

 non è chiaro chi abbia la responsabilità finale.



Prima consolidate il flusso.



Poi scalatelo.

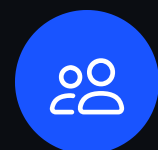
Ci sono processi che oggi non meritano un agente.



| Sapere dove non investire fa parte dell'adozione dell'AI.

Prima della prima telefonata c'è già molto lavoro.

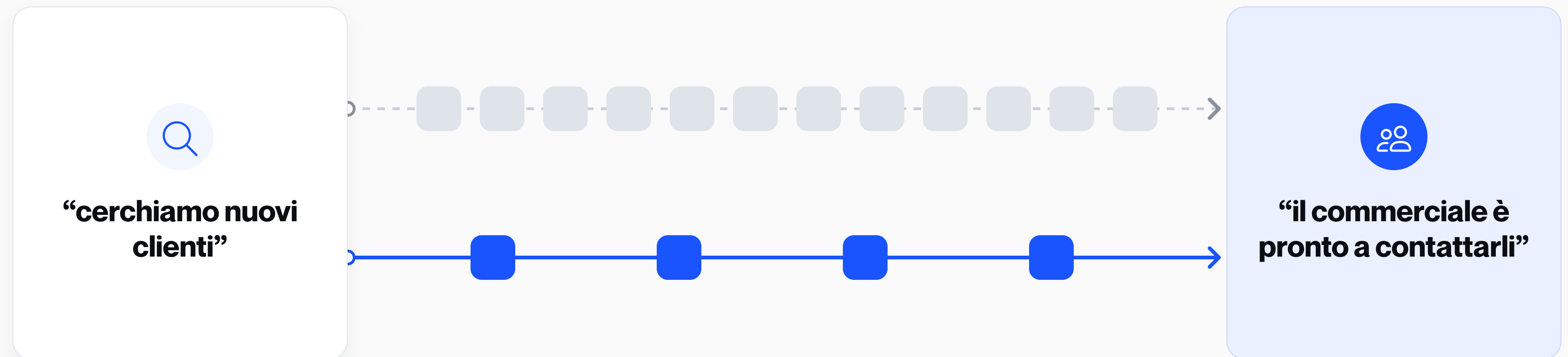
Per trovare un nuovo cliente bisogna:



Quanto di questo lavoro deve necessariamente farlo una persona?

Un sistema multi-agent **a supporto** del **dipartimento commerciale**.

OBIETTIVO: ridurre il lavoro necessario tra



Un unico processo. **Compiti diversi.**

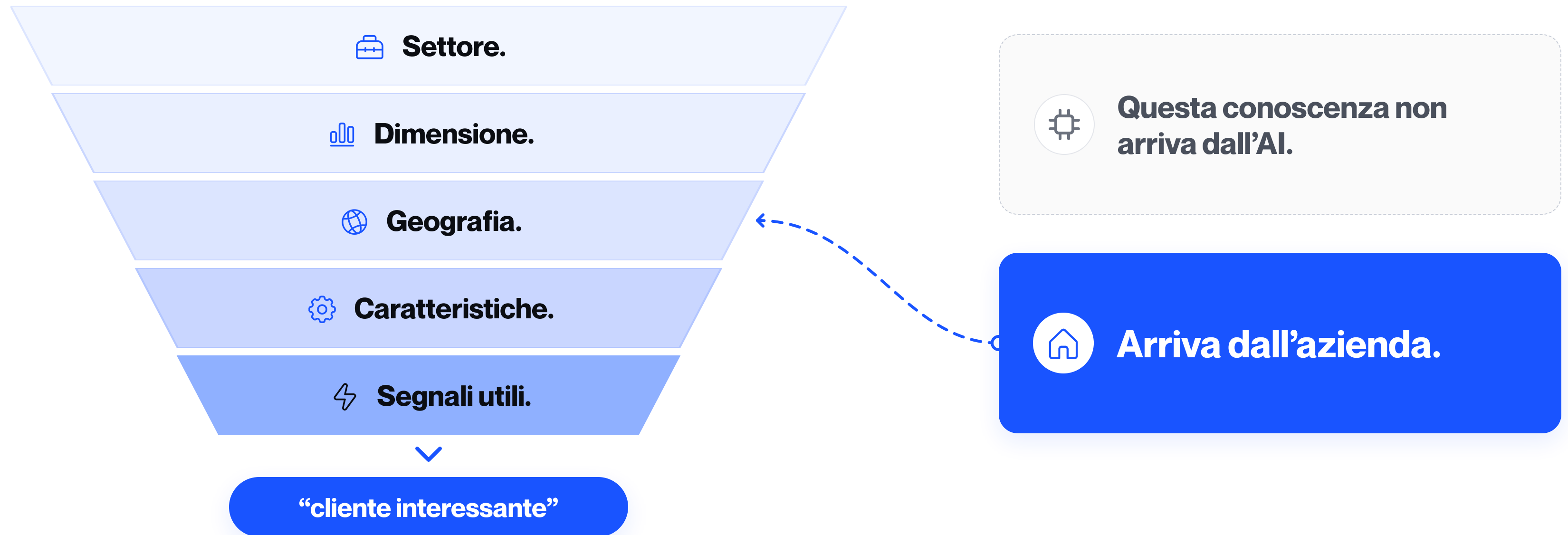


⊗ Non vogliamo “cinque AI che parlano tra loro” perché suona futuristico.

✓ Separare i compiti rende più semplice specializzare e controllare il workflow.
Questa è una ragione vera per usare più agenti.

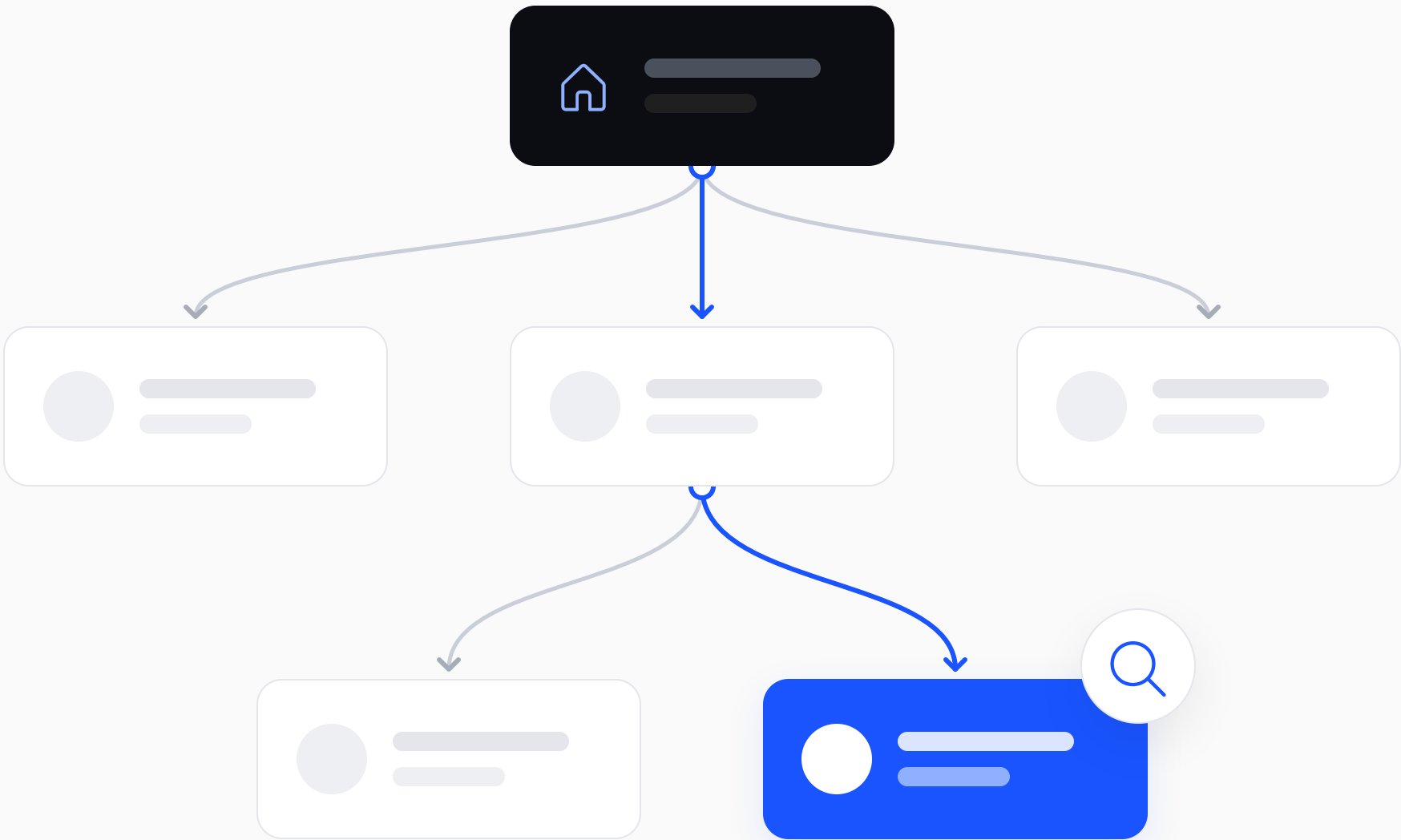
1. Cercare **le aziende giuste**

Prima bisogna sapere cosa significa “cliente interessante”.



2. Individuare il referente

Trovare l'azienda è metà del lavoro.



Bisogna capire:

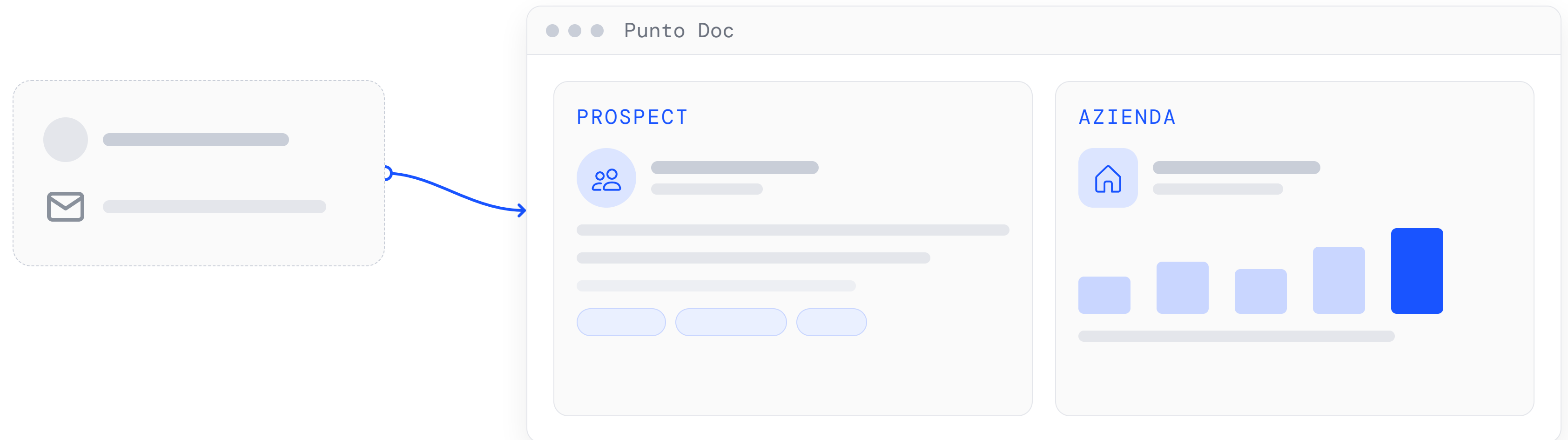
chi ha la responsabilità giusta?

Il sistema cerca il ruolo pertinente e raccoglie i dati professionali disponibili attraverso le fonti previste nel progetto.

 **Meno ricerca manuale prima del contatto.**

3. Arricchire **il contesto**

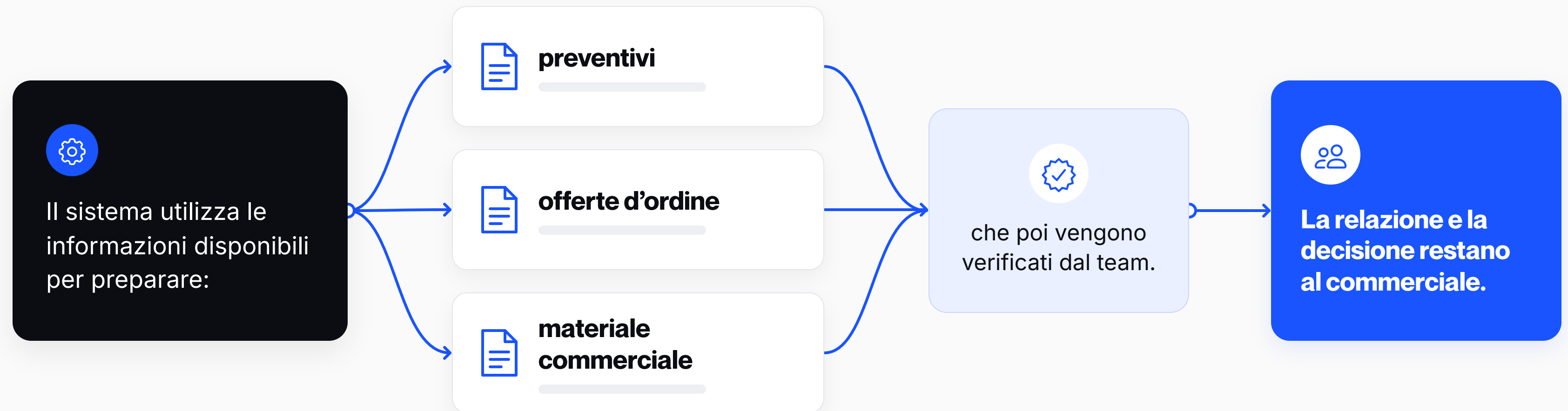
Un nome e un'email non bastano.



Il sistema può raccogliere informazioni utili sul prospect e sull'azienda, così il commerciale arriva al contatto **con un contesto già preparato**.

4. Preparare l'offerta

Dal prospect all'offerta, senza ripartire ogni volta da zero.



Quattro cose che abbiamo imparato **implementandolo**



1.

Se non sai definire il prospect, l'agente non può inventarlo.



2.

Ogni passaggio ha bisogno di fonti e criteri precisi.



3.

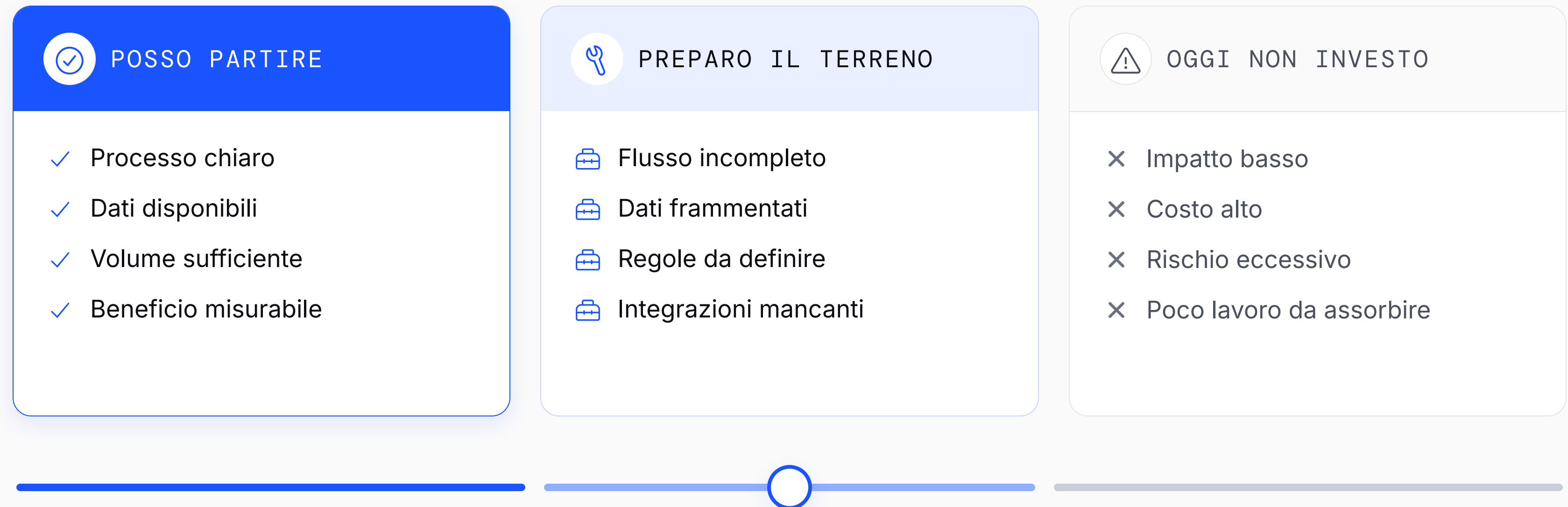
Più autonomia dai al sistema, più diventano importanti controllo e tracciabilità.



4.

Il risultato deve arrivare al team già in una forma utilizzabile.

Dopo questi esempi, **dove mettereste il vostro processo?**



Se domani ricordate tre cose, ricordate queste.



01

Un agente scala bene un processo che ha fondamenta solide.



02

L'autonomia si sceglie e si progetta.



03

Essere tecnicamente possibile non significa essere economicamente sensato.