

Omnichannel Search in Italy 2025

Contano le risposte

La nuova geografia delle ricerche che orientano gli acquisti degli italiani.

L'AI generativa di ChatGPT e l'emergere di nuovi canali d'influenza stanno riscrivendo le regole delle ricerche che precedono un acquisto. Scopri, grazie a dati e analisi esclusivi, cosa (e chi) orienta davvero il comportamento d'acquisto degli italiani. E cosa devono fare imprenditori e manager di brand e aziende per essere **protagonisti in questo nuovo scenario**.

Analisi realizzata da **Marco Loguercio**.
Versione 1.0.
Ultimo aggiornamento: 10 settembre 2025.



Governare le nuove complessità della search per trasformarle in crescita di business

Questo documento racconta come stia evolvendo il modo in cui gli italiani si informano prima di un acquisto, indipendentemente che questo avvenga online o in un negozio.

Un comportamento di ricerca in profonda trasformazione sulla spinta dell'intelligenza artificiale, di nuovi approcci e, soprattutto, di aspettative sempre più elevate.

Guidato da un'esigenza: **arrivare il prima possibile alle informazioni chiave per decidere e acquistare.**

E' pensato principalmente per imprenditori, direttori e manager di aziende B2C e brand *direct-to-consumer*.

Per dare loro dati, informazioni e insight funzionali a comprendere e governare le nuove complessità della ricerca online che precede un acquisto.

Così da poter guidare il cambiamento e trasformarle in opportunità concrete di crescita e risultati di business.

Ma può essere un'interessante lettura anche per quanti sono semplicemente curiosi di saperne di più di un mondo che, ancora oggi, si pensa ruoti solo attorno a Google.

Buona lettura.



Gli argomenti di questa edizione

- Introduzione
- 00. Executive summary
- 01. La ricerca è omnicanale (non c'è solo Google)
- 02. La search tra scoperta e acquisto
- 03. L'AI generativa nelle ricerche in Italia
- 04. La ricerca tra online e offline
- 05. La diversificazione degli input di ricerca
- 06. I contenuti che spostano davvero le scelte
- 07. L'importanza critica dei contenuti visuali
- 08. Il tempo tra scoperta e acquisto
- 09. Il ruolo che avranno in futuro i siti dei brand
- 10. Key takeaways
- 11. About Marco Loguercio
- 12. Metodologia

Oltre Google, verso un ecosistema di risposte

Per anni, la strategia digitale si è basata su una domanda fondamentale: "Come possiamo vincere su Google?".

Oggi, limitarsi a questa domanda non è solo riduttivo, è un rischio strategico che la tua azienda non può permettersi di correre, visto che una parte decisiva del percorso d'acquisto degli italiani si è spostata in un territorio che gli analytics tradizionali non possono più misurare.

La ricerca non è più una destinazione, ma un comportamento diffuso.

Un ecosistema che vede ancora **Google** presente, ma in cui la scoperta avviene spesso su **TikTok** e **YouTube**, l'ispirazione su **Instagram** e **Pinterest** e la validazione finale, sempre più spesso, in una conversazione con l'intelligenza artificiale di **ChatGPT**.

La prova di questa rivoluzione è già nei numeri. Ad esempio oggi **il 13% degli italiani online usa già ChatGPT per formarsi un'opinione su brand e prodotti**, spesso prima ancora di digitare una query su Google.

Questo significa che, prima ancora che una tua campagna search abbia la possibilità di intercettare un utente, **la sua decisione potrebbe essere già stata presa altrove.**

Le aziende che non adatteranno nel 2026 le proprie strategie per diventare autorevoli e rilevanti in questo nuovo scenario, orchestrando ad esempio i diversi canali in funzione di cosa vorrebbe o si aspetta un potenziale cliente invece che gestirli in silos, rischiano di diventare invisibili.

Questo white paper punta a dare spunti rilevanti per navigare questa nuova realtà. Per trasformare questa complessità nel tuo principale **vantaggio competitivo per il 2026.**

Per anni abbiamo identificato la parola ricerca con una sola cosa: **Google**.
Ma la ricerca sta cambiando. Le persone cercano in molti più luoghi.

E, soprattutto, **cercano in modo diverso**.

Il punto è semplice: **non vogliono un motore di ricerca**.
Non l'hanno mai voluto davvero.

Vogliono risposte.

E finalmente siamo arrivati al momento in cui è (più o meno) possibile ottenerle.

Con l'avvento di strumenti basati su AI generativa, **possono chiedere tutto subito**, dando maggiori informazioni e ricevendo risposte molto più vicine a ciò che serve davvero.

Di conseguenza, **stanno cambiando in modo permanente le loro abitudini di ricerca**.

E le loro aspettative.

Da qui il titolo dell'edizione 2025 di questa ricerca: nelle nuove strategie digitali, **contano le risposte** che facciamo avere ai nostri potenziali clienti attraverso le interfacce di ricerca.



00. Executive summary.

Una ricerca che diventa un labirinto

Il percorso che porta una persona dall'interesse all'acquisto non è mai stato una linea retta.

Ma oggi è diventato un vero labirinto.

Gli utenti non si accontentano più di una sola fonte, né di un solo formato.

Sentono di avere loro il potere, il coltello dalla parte del manico.

Vogliono **verificare**.

Confrontare.

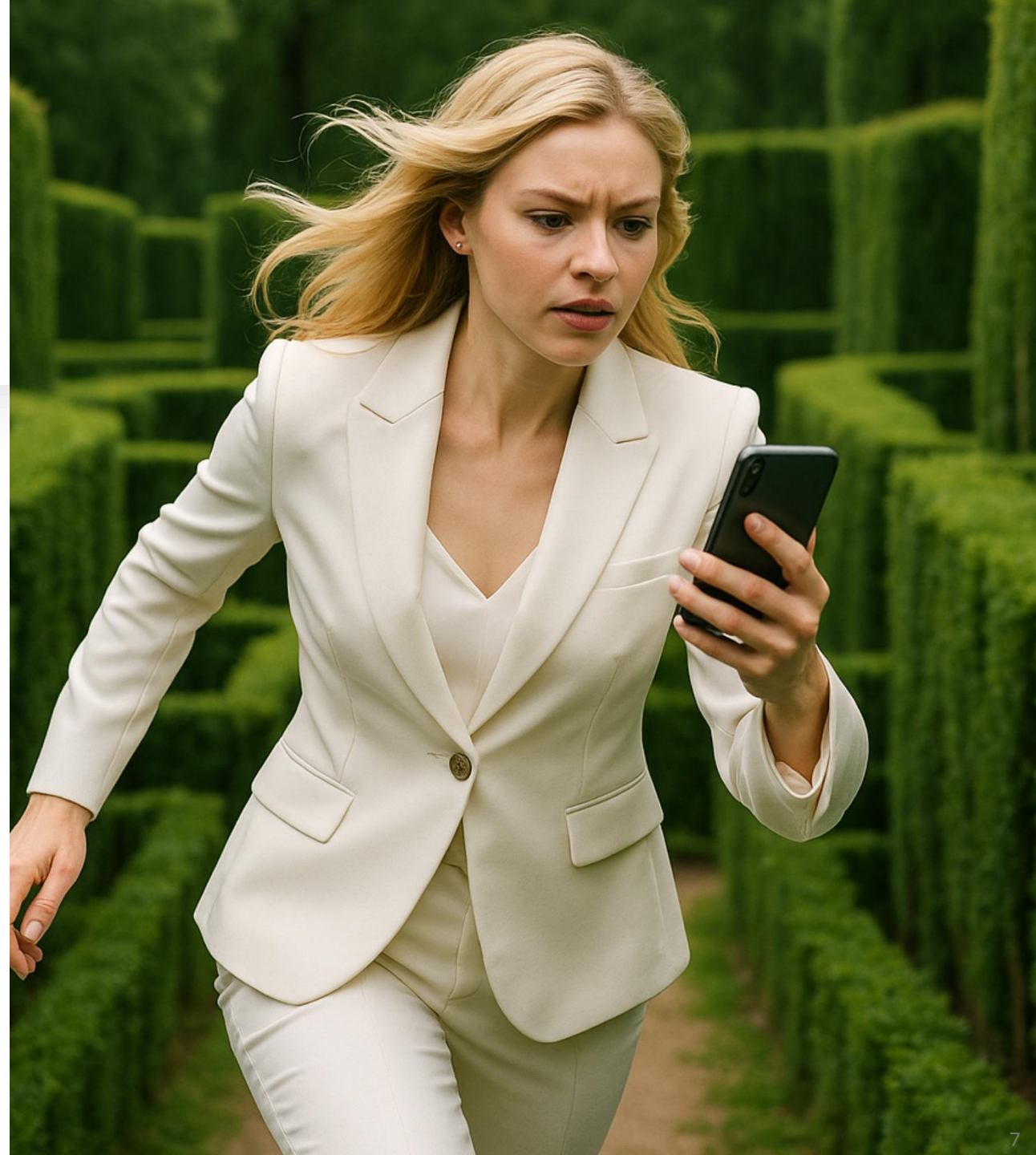
Validare.

Ma spesso **non sanno gestire tutte queste informazioni**.

Faticano a discernere cosa sia vero e utile.

E se non trovano subito quello che cercano, **spesso si bloccano**.

O addirittura **rinunciano**.



Occorre combattere la *Search Fatigue* per incrementare le conversioni

L'avversario da sconfiggere è la ***search fatigue***: lo stress dietro ogni ricerca, quando questa diventa complessa, inconclusiva, per la carenza o l'eccesso di informazioni da valutare, che costringe a continui approfondimenti.

***Search fatigue* che ha causato, tra il 2017 e il 2023*, un aumento del 30% del tempo che intercorre tra la scoperta di un prodotto e l'acquisto.**

Le aziende che vendono (anche) online sono le prime a doversi muovere per combattere la *search fatigue* dei loro potenziali clienti, se vogliono convertirli in vendite.

Ci possono riuscire facendo arrivare loro più facilmente **le informazioni che realmente necessitano**: in forma di testi, immagini, video... nelle piattaforme più opportune.
Per rendere **più semplice e veloce il percorso d'acquisto**
Più efficace la conversione.

Grazie alla comprensione di ciò che realmente vorrebbero sapere per acquistare.



*= Fonte: dato interno su base clienti FIND 2017-2023

I clienti vogliono contenuti su misura, nei canali giusti.

Tre consumatori su quattro **considerano decisive le immagini di prodotto quando vogliono acquistare**. Ma solo se sono pensate in funzione di ciò che chi si sta informando vorrebbe sapere, dei dettagli che gli interessano.

I video contano più che mai, soprattutto quelli brevi su piattaforme come TikTok e Instagram. Per i più giovani sono il must, se non li hai rischi di non vendere.

Le ricerche vocali e per immagini crescono rapidamente. Tutto questo accade soprattutto da smartphone, che è sempre più spesso **il luogo dove si cerca, si decide e si acquista**.

Le risposte generate dall'AI entrano già tra le fonti considerate più utili.

Il confine tra online e offline, tra contenuti e conversazioni, è ormai sfumato.

Chi non è presente nei momenti giusti, con i contenuti giusti, **semplicemente non esiste** nella mente dell'utente, che oggi ha aspettative molto elevate.

Serve agilità, serve adattamento. L'AI oggi è abilitatrice di questo.



Ecosistema e incrementalità le parole chiave a guidare il cambiamento

Lo scenario evolutivo della search pone nuove sfide e cambiamenti alle aziende.

Che dovranno pensare meno in termini di “canali” e più in termini di “ecosistema di ricerca”.

Meno in termini di “costo per click” e ROAS e più in termini di “valore incrementale generato”.

Per cogliere queste nuove opportunità, le aziende devono ripensare il modo in cui gestiscono dati, contenuti e canali.

Occorre partire da una solida base informativa, funzionale tanto alle piattaforme di ricerca che a chi vuole acquistare.

Quindi orchestrare in maniera sinergica Google, GenAI, social search e altre search properties, creando esperienze quanto più possibile coerenti e sinergiche in tutti i touchpoint.

Questo richiede anche un cambiamento culturale.

Infine, la misurazione deve evolvere: non più click o impression, ma incrementalità delle vendite, fiducia guadagnata e capacità di ridurre il tempo alla decisione.

In sintesi, **vince chi diventa capace di presidiare l'intero ecosistema con contenuti di qualità e strategie integrate.**

1. Orchestrazione e sinergia cross-piattaforma

- **Dal media mix alla “search orchestration”:** non basta più pianificare separatamente Google, Amazon, social, GenAI... serve una visione integrata dei touchpoint, con piattaforme tecnologiche in grado di distribuire dati e creatività in modo coerente e orchestrare l'esperienza di ricerca.
- **Gestione dinamica dei contenuti:** gli asset (schede prodotto, immagini, recensioni, video, FAQ...) devono essere strutturati e costantemente aggiornati per alimentare sia i motori classici, sia i generativi.
- **Coerenza narrativa:** l'utente incontra il brand in contesti diversi ma si aspetta uniformità; il linguaggio e la promessa devono essere consistenti, evitando disallineamenti tra piattaforme.

2. Nuovi KPI e modelli di misurazione

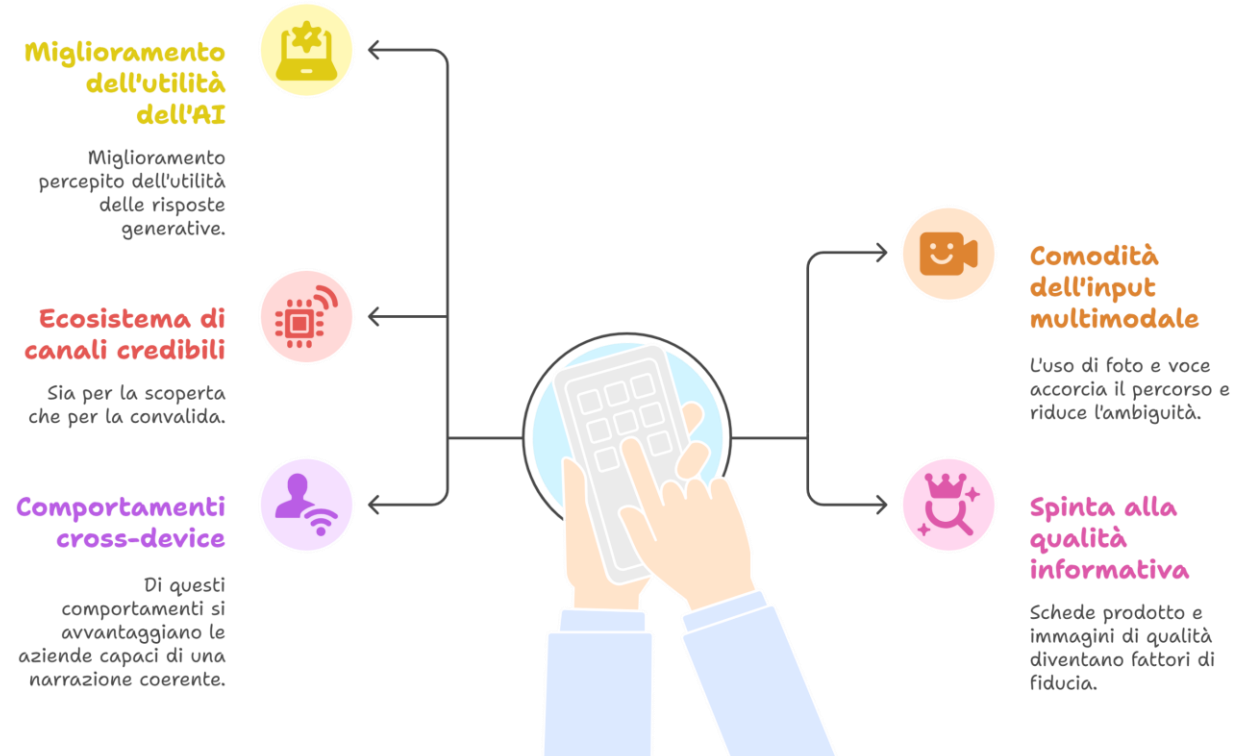
- **Meno click, più impatto:** i motori GenAI riducono i click “visibili” e generano decisioni senza passaggi misurabili; le metriche tradizionali non raccontano più la realtà.
- **Focus su incrementalità:** la domanda non è “quanti lead ho generato”, ma “quante vendite in più rispetto a uno scenario senza questa leva”. Occorrono test controllati, modelli di attribuzione e contribuzione basati su lift e analisi contro gruppi di controllo. Costano, ma **spendere senza controllo costa di più.**
- **KPI di fiducia e di qualità della sessione:** come tempo alla decisione, profondità delle interazioni con contenuti di prodotto, sentiment su recensioni, share of voice nelle risposte AI.
- **Cross-device e cross-channel tracking:** indispensabile per capire dove avviene la scoperta, dove la valutazione e dove la conversione.

3. Cultura e organizzazione

- **Abbattimento (o quantomeno riduzione) dei silos interni:** marketing, e-commerce, customer care e IT devono lavorare insieme per nutrire i motori con dati e informazioni coerenti.
- **Velocità di adattamento:** i modelli di AI evolvono rapidamente; le aziende devono quantomeno monitorare; idealmente, avviare sperimentazioni funzionali ad acquisire un vantaggio competitivo.
- **Nuove competenze:** non nuovi job title, spesso più buzz che sostanza, ma competenze su come comprendere e padroneggiare queste nuove opportunità. Con la AI come abilitatrice e acceleratrice di questi cambiamenti.

Nel 2025 la ricerca che precede l'acquisto è più conversazionale, visiva e distribuita.

Forze che trainano il cambiamento





L'evoluzione dei comportamenti di ricerca prima di un acquisto.



01. La ricerca è omnicanale (e Google ne è solo una parte).

La ricerca è omnicanale, e questa è un'opportunità

L'aspetto chiave

Oggi la ricerca di informazioni prima di un acquisto è diventata un'esperienza **veramente omnicanale**, dove motori di ricerca, marketplace, social network, piattaforme video e negozi fisici si intrecciano in un percorso non lineare ma frammentato, simile più a un flipper che a un funnel.

Un comportamento che però, per chi sta cercando, ha spesso assolutamente senso e fa parte di un disegno ben preciso: valutare in tutti i suoi aspetti il prodotto che interessa.

Cosa che riuscirebbe ancora meglio se le aziende collaborassero, dedicando maggiore attenzione e impegno ai contenuti (testi, immagini, video) da veicolare attraverso questi canali.

Contenuti sviluppati **partendo da analisi su cosa i potenziali clienti vorrebbero realmente sapere e vedere** (quanti fanno veramente analisi di questo tipo?).

Magari anche toccare con mano, qualora vi sia un punto vendita nelle vicinanze.

E orchestrando al meglio i canali sui quali sono pubblicati, affinché vi sia **una narrazione consistente e funzionale**, invece di tante storie slegate tipiche di chi gestisce in modo separato search, social, advertising, PR...

Le implicazioni strategiche

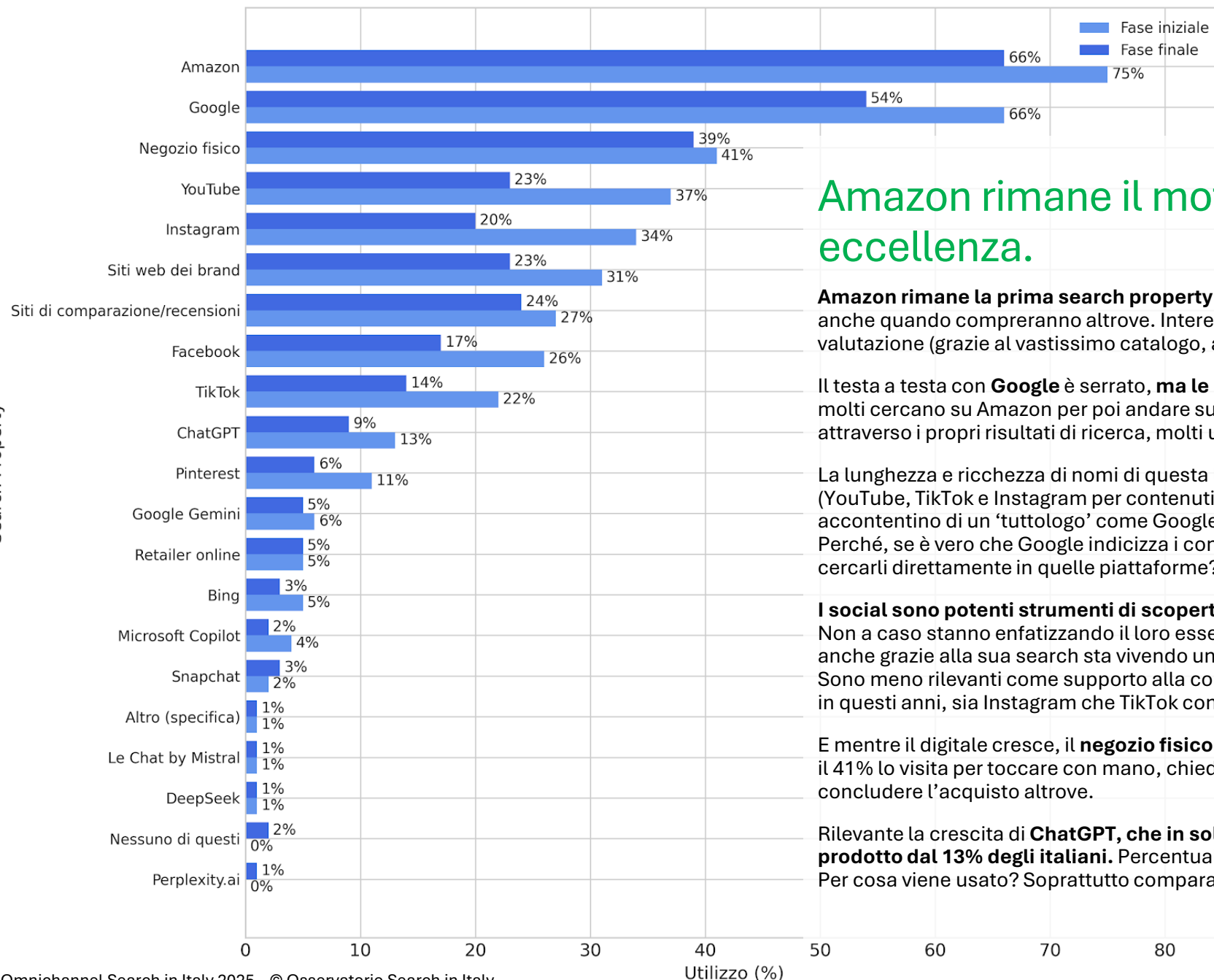
Dato chiave 2025: oltre la metà degli italiani online utilizza almeno **2 o più piattaforme di ricerca** prima di un acquisto.

Nel 2023, il 39% ne usava **almeno 3** e quasi un terzo almeno 4, trend in ulteriore crescita nel 2025.

In particolare, i giovani tra i 16 e i 24 anni arrivano a usare **da 4 a 6 canali diversi** per cercare. Spesso Google non è tra questi.

Per avere successo, le aziende non soltanto devono presidiare quelli più rilevanti. Ma anche fare in modo che ci sia una narrazione coerente che li unisca.

Utilizzo delle Search Properties nelle diverse fasi del Funnel di Acquisto



Amazon rimane il motore di ricerca di prodotto per eccellenza.

Amazon rimane la prima search property dove gli italiani cercano ciò che vorrebbero acquistare, anche quando compreranno altrove. Interessante notare come sia usato più in fase di discovery e valutazione (grazie al vastissimo catalogo, alle recensioni, alle Q&A...) che non di conversione.

Il testa a testa con **Google** è serrato, **ma le due search properties non sono reciprocamente esclusive:** molti cercano su Amazon per poi andare su Google per maggiori dettagli. Così come Google conduce, attraverso i propri risultati di ricerca, molti utenti su Amazon.

La lunghezza e ricchezza di nomi di questa lista, dove ogni search property risponde a esigenze specifiche (YouTube, TikTok e Instagram per contenuti video, ad esempio) fa capire come le persone non si accontentino di un "tuttologo" come Google, ma **vogliono lo specialista verticale. E risposte funzionali.** Perché, se è vero che Google indicizza i contenuti di YouTube, Instagram, TikTok e altri, vuoi mettere cercarli direttamente in quelle piattaforme?

I social sono potenti strumenti di scoperta, soprattutto in ambiti visivi come moda, beauty e design. Non a caso stanno enfatizzando il loro essere anche motori di ricerca. Si pensi ad esempio a Pinterest, che anche grazie alla sua search sta vivendo una importante fase di espansione. Sono meno rilevanti come supporto alla conversione, come dimostra anche la fatica che stanno facendo, in questi anni, sia Instagram che TikTok con le loro piattaforme di social commerce.

E mentre il digitale cresce, il **negoziio fisico riacquista centralità** come luogo di esplorazione e conferma: il 41% lo visita per toccare con mano, chiedere consiglio, farsi un'idea più concreta, per poi magari concludere l'acquisto altrove.

Rilevante la crescita di **ChatGPT, che in soli due anni viene già utilizzato come motore di ricerca di prodotto dal 13% degli italiani.** Percentuale che sale tra i più giovani, come vedremo più avanti. Per cosa viene usato? Soprattutto comparazione e valutazione dei prodotti.

I più giovani stanno cambiando il paradigma di ricerca

Negli ultimi due anni, il comportamento di ricerca e ispirazione all'acquisto si è frammentato in modo significativo, con forti differenze generazionali.

TikTok, Instagram e YouTube stanno emergendo come veri e propri riferimenti per la ricerca online di prodotti tra i più giovani.

Dall'intenzionalità alla serendipità

I più giovani si affidano sempre più a video brevi e coinvolgenti per scoprire nuovi prodotti.

TikTok e Instagram abilitano una scoperta "push-driven", dove l'algoritmo anticipa i bisogni e propone trend sulla base delle interazioni di coetanei. Questa logica differisce radicalmente dal modello tradizionale basato su query intenzionali (es. Google Search).

Perché i social come motore di ricerca

- *Immediatezza e formato visivo*: video brevi che mostrano demo, tutorial e mini-recensioni risultano più attrattivi.
- *Fiducia nei pari*: la presenza di volti noti o coetanei nei contenuti rafforza la credibilità percepita.
- *Scorciatoie decisionali*: il passaggio discovery → valutazione → acquisto è spesso condensato in pochi secondi grazie a link integrati.

Il ruolo complementare di YouTube

journal viene utilizzato per approfondimenti e tutorial post-discovery, in una logica di validazione e dettaglio.

Un esempio concreto

Le search properties più usate dalle under 24 italiane per trovare cosmetici e prodotti di bellezza.



Implicazioni per i brand

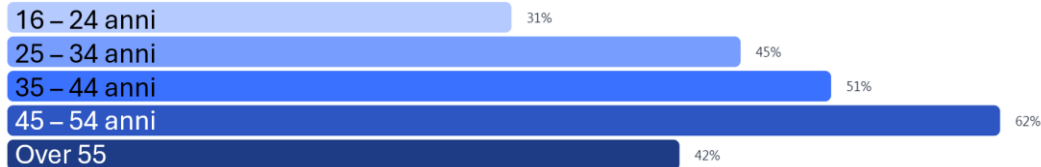
- Progettare contenuti nativi per ciascuna piattaforma, in un contesto di continuità di ricerca rispetto ad altri canali (per non avere silos), ottimizzati gli algoritmi e la search experience.
- Ripensare la SEO anche in chiave social-native.
- Adottare metriche che vadano oltre la reach, includendo anche conversioni dirette.



I più giovani sono meno sensibili al fascino di Google.

Gli preferiscono altre search properties, soprattutto con contenuti visivi, meglio se generati da altri giovani.

Inizio la mia ricerca su Google, poi approfondisco in altre search properties.



Everywhere search & shopping: i nuovi poteri dello smartphone + AI

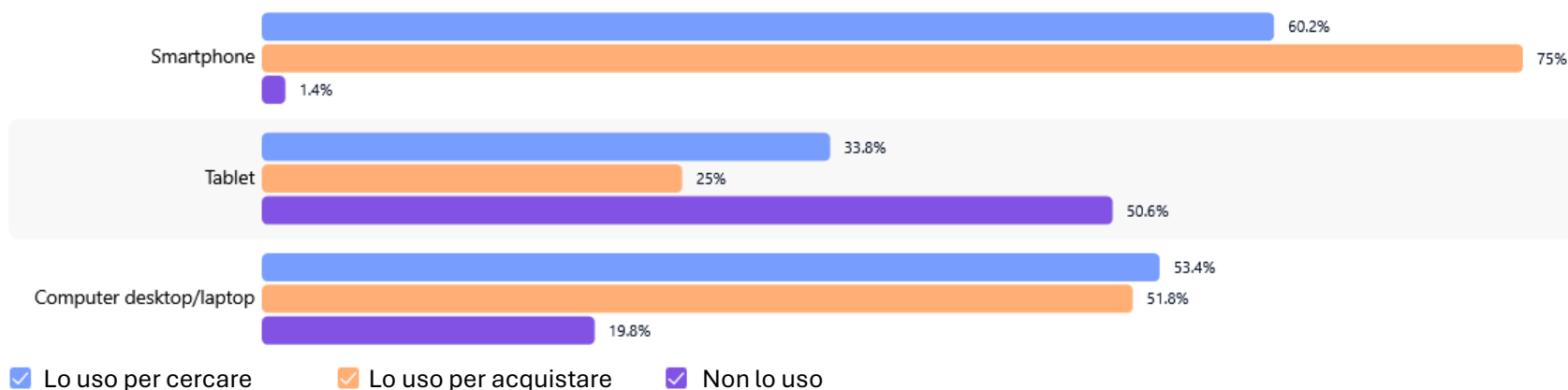
Da oltre dieci anni lo **smartphone** è il fulcro della ricerca online degli italiani. Anche nel 2025 conferma la sua centralità: il 75% lo utilizza per cercare informazioni (nel 2023 era il 70%) e il 52% anche per acquistare (stabile rispetto al 2023), facendone il compagno costante lungo tutto il percorso d'acquisto.

Il **desktop/laptop** resta rilevante con il 60% che lo usa per informarsi e il 51% per comprare, mentre il **tablet** rimane marginale (22% ricerca; 16% acquisto).

La vera novità non è il predominio dello smartphone, ma **il salto di qualità che sta per compiere**: con l'arrivo dei “superpoteri” dell'AI generativa – assistenti vocali più intelligenti, funzioni di virtual try-on, personalizzazioni avanzate – si candida a diventare **il dispositivo più intelligente nel guidare le decisioni d'acquisto**.

Una trasformazione che, però, dipenderà dalla possibilità per gli italiani di aggiornare i propri device in un contesto economico complesso e dalle regole europee su AI e privacy che potrebbero limitarne alcune funzionalità.

Come usi i diversi dispositivi quando stai cercando prima di un acquisto?



Orchestra la ricerca omnicanale: crea un'esperienza unica per acquisire clienti

Per monetizzare le opportunità offerte dalla search omnicanale, le aziende devono **uscire dalla logica monocanale e dei silos**:

- Non basta investire solo su Google (o sulla combo Google + Meta). Le decisioni sono prese anche su altre piattaforme. **Non esserci, o esserci senza idee chiare, vanifica la maggior parte degli investimenti.**
- **I diversi canali (search; social; influencer; ads; PR...) vanno orchestrati** affinché abbiano **una narrazione coerente e funzionale anche agli obiettivi finali di branding e business.** Avere la search che promette una cosa, i social che parlano di altro, lo e-commerce che è solo una bancarella di prodotti... tutto questo regala una esperienza tutt'altro che memorabile al potenziale cliente.

Oggi i potenziali clienti si aspettano infatti un'esperienza di ricerca **integrata e senza soluzione di continuità** su tutti i canali e dispositivi. Funzionale a supportarli nelle loro decisioni.

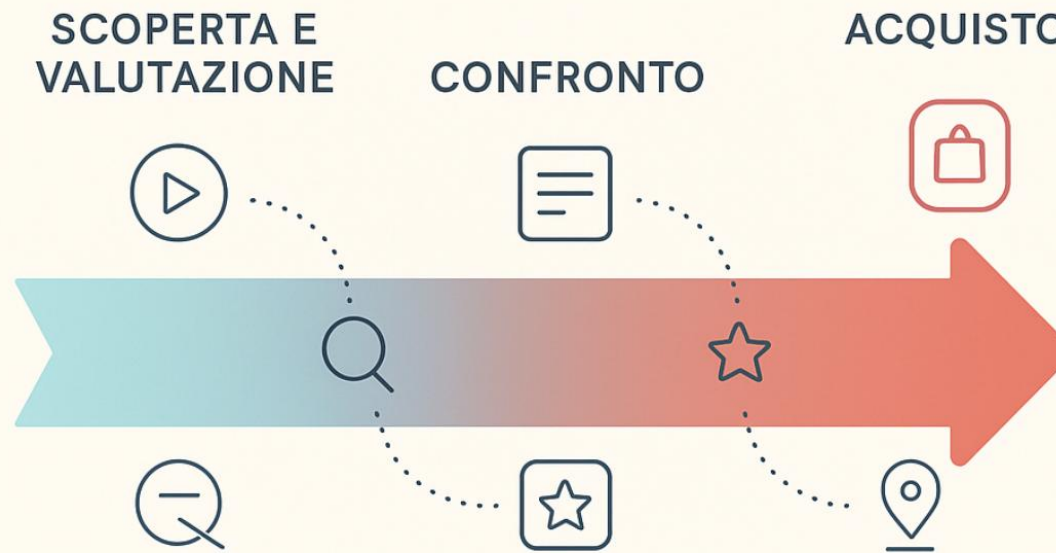
Spunti e azioni consigliate:

Analizza le esigenze informative dei tuoi potenziali clienti, per capire effettivamente sulla base di quali criteri valutino i tuoi prodotti e servizi e quali informazioni servano loro per valutare, decidere, agire. Dell'importanza di questo aspetto ne scriveva già HBR nel 2016. Quanti lo fanno veramente? Pochissimi. Quindi può essere anche un vantaggio competitivo.

Mappa i touchpoint di ricerca: identifica dove il tuo pubblico cerca informazioni e, sulla base delle analisi del punto precedente, assicurati di esserci coi contenuti più funzionali.

Coerenza cross-canale: allinea messaggi e tono di voce su diverse piattaforme, creando un "filo rosso" narrativo unico. Un consumatore potrebbe scoprire il brand su Instagram, approfondire su Google, verificare su YouTube, cercare alternative su Amazon e finalizzare sul tuo e-commerce: ogni passo deve fornire informazioni coerenti e complementari.





02. La search tra scoperta e acquisto.

I prodotti più acquistati dopo una ricerca

L'intensità con cui i consumatori italiani usano il Web per informarsi varia significativamente a seconda della categoria di prodotto.

I settori più digitalizzati – moda, elettronica, cosmetica/profumi, viaggi...– registrano i tassi più elevati di ricerca online.

Non a caso, questi segmenti guidano anche l'e-commerce.

Al contrario, categorie come arredamento e alimentari mostrano una penetrazione inferiore.

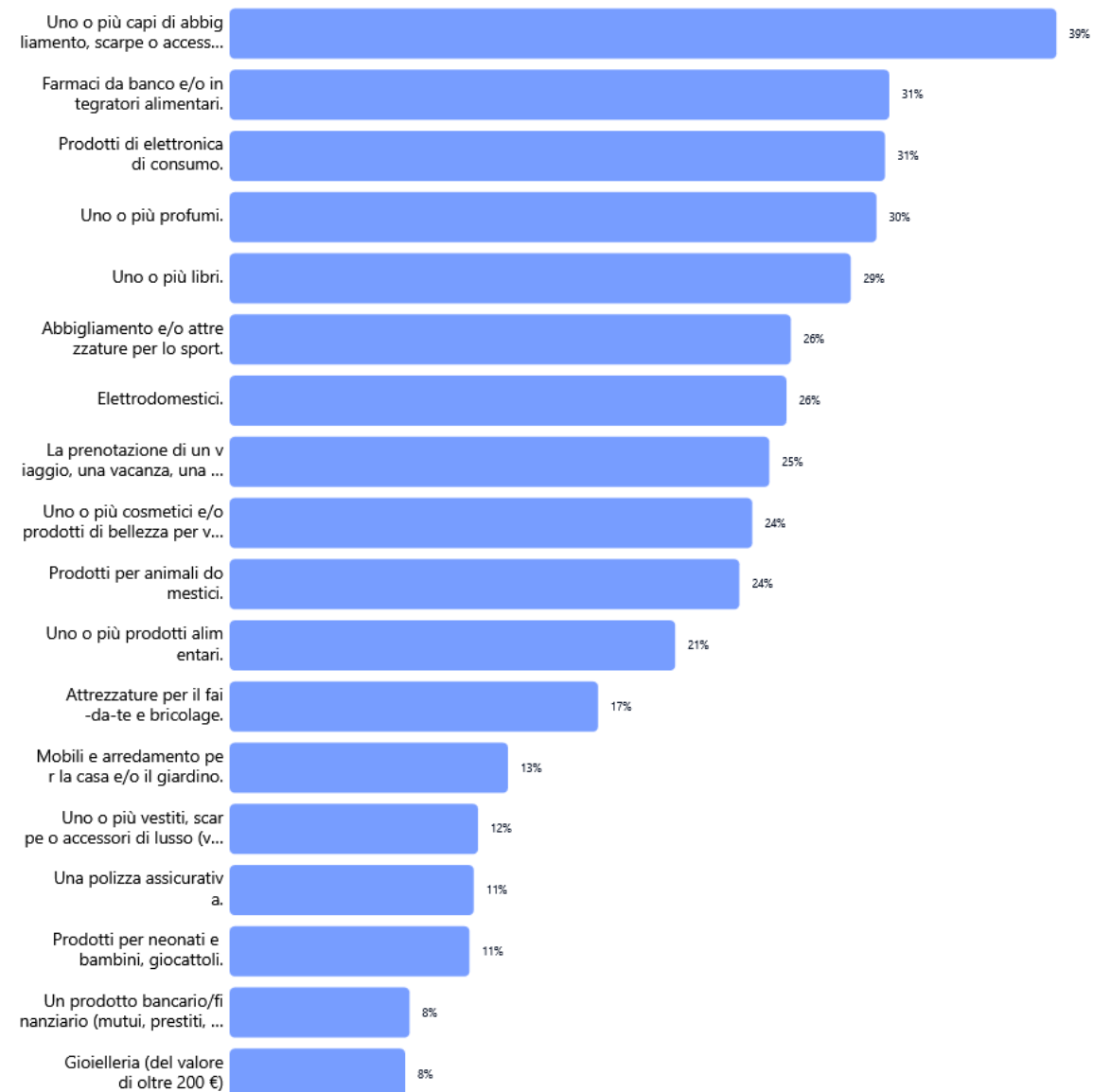
Tuttavia, la propensione alla ricerca online non dipende solo dalla diffusione dell'e-commerce.

Esistono driver trasversali che spingono i consumatori a informarsi prima dell'acquisto, soprattutto in categorie ad alta variabilità:

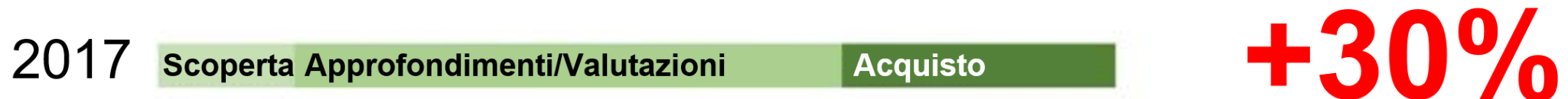
- **Complessità nella scelta:** ampiezza di gamma e difficoltà nel valutare alternative.
- **Necessità di confronto:** su prezzo, caratteristiche, disponibilità.
- **Valore delle recensioni:** bisogno diassicurazione e prove sociali.
- **Ricerca di promozioni:** leva attiva nei settori con forte competitività di prezzo.

Ciò risponde a un comportamento d'acquisto ormai consolidato: **per gli italiani informarsi online è divenuto parte integrante e imprescindibile dell'esperienza di shopping**, specialmente nei settori dove la scelta è ampia e l'acquisto è più ponderato.

Ripensando ai tuoi acquisti del recente passato, quale è la tipologia di prodotti che hai acquistato più spesso grazie alle informazioni trovate con una o più ricerche?



Dalla scoperta all'acquisto: quanto tempo richiedono le diverse fasi.



Il tempo è denaro!

E non è solo un modo di dire.

Non esiste un acquisto uguale a un altro. E la stessa persona, velocissima nel decidere quale giacca acquistare, potrebbe necessitare una settimana di ricerche prima di scegliere le nuove scarpe.

In ogni ricerca, in ogni acquisto, entrano infatti in gioco tutta una serie di fattori quali love Brands, eventuali punti vendita vicino casa, la presenza o meno di alternative allettanti, dirette o indirette.

Se, a tutto questo, aggiungiamo anche l'esplosione di potenziali punti di contatto e di nuove interfacce di ricerca, possiamo facilmente comprendere come mai, nel giro di pochi anni, **il tempo che intercorre tra la scoperta di ciò che si vorrebbe acquistare e l'effettivo acquisto sia aumentato addirittura del 30%.**

Tempo in più per valutare, decidere, agire che **potrebbe essere l'occasione per un tuo competitor per entrare nella short list e portarti via il cliente.**

O per abbandonare l'acquisto (come vedremo).

Oggi la domanda non è solo: *“come acquisire un nuovo cliente?”*

Ma anche ***“come possiamo acquisirlo velocemente, prima che cambi idea? Come possiamo aiutarlo a scegliere noi?”***

Quando le risposte non sono adeguate, gli italiani non comprano.

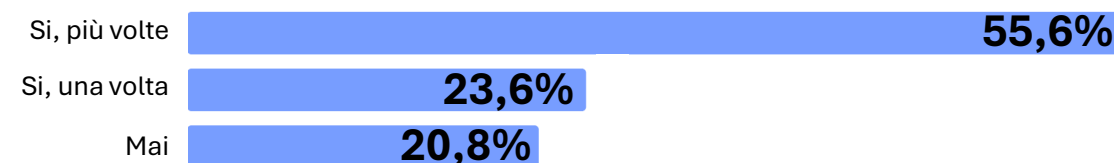
Questo contesto di ricerca sempre più complesso ha un impatto diretto sulle decisioni: **oltre la metà degli italiani (56%) rinunciato più volte a un acquisto a causa delle informazioni trovate online** in fase di approfondimento.

Non si tratta soltanto di recensioni negative: **spesso è la difficoltà nel reperire informazioni chiare, coerenti e affidabili che porta le persone ad abbandonare.**

Qui entra in gioco la responsabilità dei brand. Essere presenti su più piattaforme non basta: **serve una narrazione consistente, capace di guidare il cliente con risposte concrete ai suoi dubbi.**

Le aziende che riusciranno a garantire coerenza e trasparenza lungo tutto il percorso non solo ridurranno il rischio di abbandono, ma trasformeranno la complessità del journey in un vantaggio competitivo.

Ti è mai capitato di non voler più acquistare il prodotto che ti interessava a causa delle informazioni trovate online nelle tue ricerche di approfondimento?



Il customer journey non ha un solo ritmo, ma puoi renderlo un percorso più semplice

Il **travel** è, in assoluto, uno dei settori più complicati quando si parla di ricerche.

In Italia, infatti, quasi **un terzo dei clienti impiega oltre una settimana di ricerche** prima di prenotare, mentre solo il **7,6% decide in poche ore**.

Non è un caso che tanto Google che Perplexity, quando annunciano novità legate alle proprie soluzioni di ricerca, utilizzino spesso l'esempio dei viaggi per mostrare quanto potrebbero semplificare la vita a chi deve prenotare.

Al contrario, negli acquisti a impulso come i cosmetici, il **21% compra in giornata** e pochissimi attendono oltre una settimana.

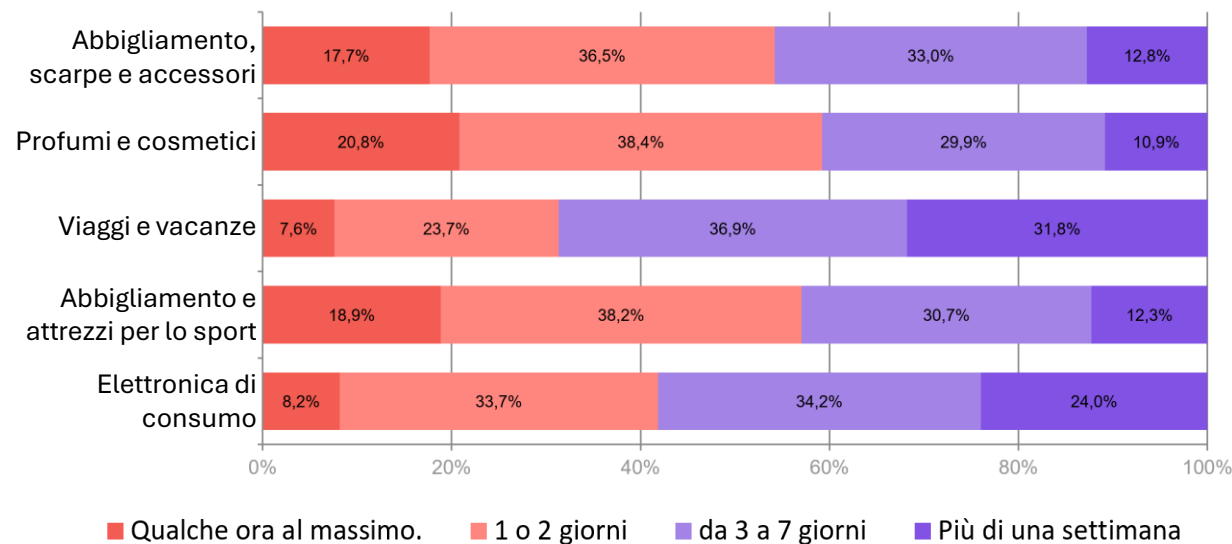
Per le aziende, la lezione è chiara: non si può attendere passivamente gli eventi.

Per accelerare il percorso di conversione occorre accompagnare il cliente in un “messy middle” fatto di passaggi veloci e lenti, irrazionali e razionali, presidiando ogni fase con i contenuti giusti: ispirazionali all'inizio, dettagliati e rassicuranti più a valle.

La formula magica su come fare non c'è. Ma non si può nemmeno pensare che bastino le intelligenze artificiali applicate da Google, Meta e altri alle proprie soluzioni pubblicitarie.

Quanto tempo intercorre mediamente da quando inizi a cercare un prodotto o servizio che ti serve al momento in cui poi lo acquisti?

Per categorie di prodotto



La conversione non è un click: nasce dall'orchestrazione dei touchpoint.

Implicazioni strategiche

In uno scenario di **“messy middle”** intricato, le aziende devono riconoscere che l'utente passa da momenti di esplorazione (es. un video TikTok che accende l'interesse) a momenti di valutazione razionale (es. leggere recensioni, confrontare prezzi) in modo non lineare.

I **motori generativi** possono inserirsi in entrambe le fasi: fornire idee di prodotti in fase di scoperta, oppure chiarimenti tecnici in fase di valutazione.

Ciò significa che i brand devono **presidiare ogni fase** con i contenuti giusti: ispirazionali all'inizio, dettagliati e persuasivi più a valle. Invito che sembra scontato se non fosse che, in Italia, pochissime aziende lo fanno.

Inoltre, molte decisioni maturano fuori dai canali tracciabili (es. ChatGPT che consiglia un prodotto), mentre il **clic finale** avviene su Google o sul sito ufficiale. Senza nuovi approcci di misurazione si rischia di non avere le idee chiare su quali siano i punti di contatto realmente rilevanti nelle scelte e negli acquisti dei clienti.



Dal last click alla visione completa: le azioni che fanno la differenza

Ecco cosa potresti fare (o far evolvere) per distinguerti dalla maggior parte delle aziende che si pubblicizzano online

Mappa/attualizza il percorso dei tuoi clienti: disegna i percorsi reali nelle diverse categorie di prodotto e identifica i momenti chiave di scoperta e valutazione per presidiare entrambi con contenuti mirati. Il metodo più efficace per la mappatura? Intervistare i tuoi clienti! (Evita di usare le mappature proposte da ChatGPT)

Integra l'AI in ogni fase del funnel: sperimenta come ChatGPT, Gemini o Perplexity possano diventare touchpoint di scoperta o valutazione, e crea/ottimizza i tuoi contenuti perché siano inclusi nelle loro risposte (vedi il capitolo successivo).

Presidia (tutti) i canali di ricerca: in fase di mappatura emergeranno molteplici canali. Difficile presidiarli tutti al meglio da subito. Inizia, in fase di intervista, a farti dare dai clienti anche un peso a ogni canale, così da sapere dove iniziare, con quale tipo di contenuti funzionale a rispondere a quale tipo di dubbio.

Mantieni coerenza cross-canale: allinea messaggi e tono di voce tra search, social, e-commerce e retail (se presente) per creare un filo narrativo unico che accompagni il cliente in ogni passaggio. La conversione passa anche dalla consistenza dei messaggi.

Evolvi le metriche di misurazione: supera il modello del last click includendo KPI che possano avere senso per il tuo business, possibilmente legati al business e non a metriche di vanità. Alla fine contano le vendite.



What can I help with?

+ Ask anything



03. l'IA generativa nelle ricerche in Italia.

Il punto chiave: con l'AI generativa il motore di ricerca diventa un advisor

L'aspetto chiave

La ricerca pre-acquisto sta passando dalla consultazione al consiglio.

Se già in precedenza le persone si fidavano delle risorse che Google consigliava (che dovevano però poi leggere e valutare), **oggi la fiducia si sposta direttamente alla risposta generata dal modello di linguaggio.**

La cui precisione e affidabilità sono però legate alla qualità dei contenuti che utilizzerà per costruirle.

L'IA generativa sintetizza e personalizza risposte in dialogo continuo.

Combina testo, immagini e video.

L'AI è ormai diventata un gatekeeper dell'informazione e della narrazione di marca.

L'uso dei nuovi motori generativi in Italia (già il 13% usa ChatGPT per farsi un'idea su brand e prodotti) cresce in un percorso davvero omnicanale (e complesso) tra Amazon, Google, YouTube, Instagram, TikTok, siti dei brand, comparatori e negozio fisico...

E cresce perché le persone si aspettano **aiuti a combattere la search fatigue**: la difficoltà ad arrivare a risposte che realmente aiutino, guidino nelle scelte.

Le implicazioni strategiche

- Presidiare la “AI visibility”: progettare contenuti che i motori generativi possano citare per presentare al meglio i prodotti, i loro benefici e il perché della marca.
- Ottimizzare per intenti e domande complesse. Creare risposte pronte all'uso con fonti e confronti. Puntare su formati multimodali; video brevi e immagini che spieghino e convincono.
- Orchestrare coerenza tra touchpoint; pagine prodotto solide; canali retail e social integrati.
- Misurare oltre il click: occorrono nuove metriche, focalizzate anche sull'impatto incrementale su vendite e lead.

ChatGPT non è un “Google Killer”: i due oggi si integrano

L'intelligenza artificiale generativa applicata alla search non rappresenta una semplice evoluzione, ma un cambiamento di paradigma che sta alterando radicalmente le dinamiche di visibilità del brand, di influenza sul consumatore e di attribuzione degli acquisti.

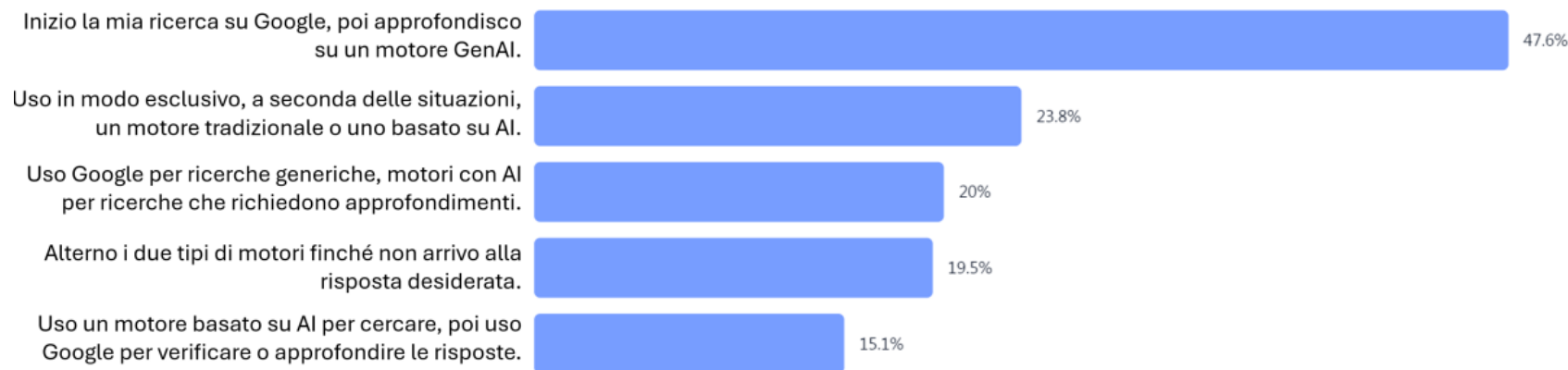
Per questo negli ultimi due anni si è spesso parlato di ChatGPT come del possibile Google Killer.

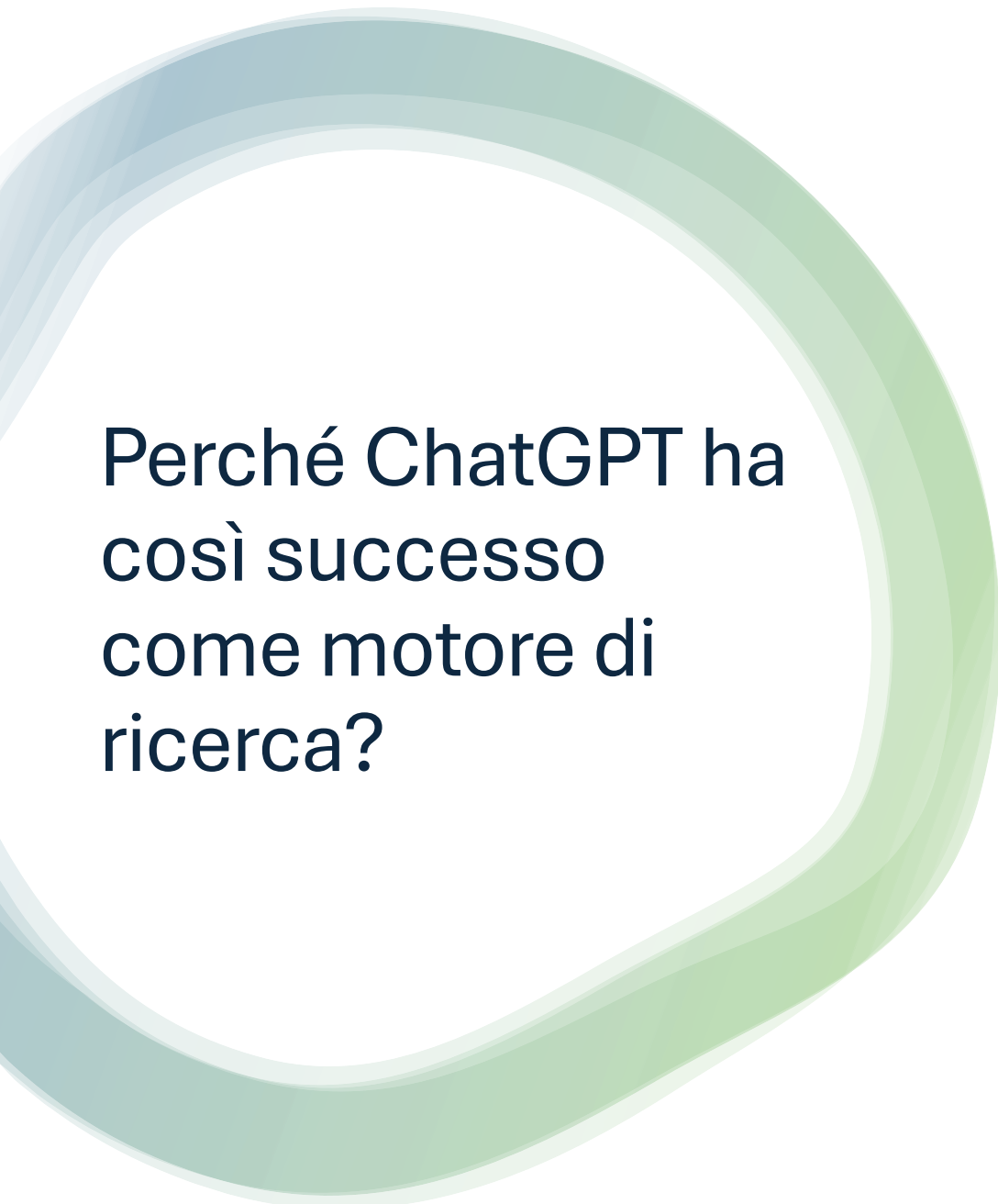
In realtà oggi in Italia i due player convivono. Anzi, nel 50% dei casi, chi usa ChatGPT utilizza anche Google per avere un quadro più completo della situazione.

Con un'unica eccezione: i più giovani. Che non vedono Google come il riferimento della ricerca online. E che preferiscono anche supporti differenti: meno testo, più immagini e video.

L'effetto ChatGPT si vede però anche su Google: sempre più utenti di ChatGPT scrivono su Google query più lunghe e strutturate.

In che modo usi oggi i motori di ricerca tradizionali e quelli generativi?





Perché ChatGPT ha
così successo
come motore di
ricerca?

*“In pochi minuti riesco a ottenere
informazioni precise, personalizzate,
puntuali, che su Google impiegherei ore,
se non giorni, a trovare”*

L'errore di valutazione: il peso di questi motori non si valuta sulle visite generate

Oggi molti brand commettono un errore di valutazione quando guardano ai motori generativi.

Poiché negli analytics vedono poche visite provenienti da queste fonti, concludono che non abbiano un impatto reale.

In realtà, **i motori generativi non sono progettati per “portare traffico”, ma per dare risposte**: l'utente riceve subito un'informazione sintetizzata che può utilizzare, senza la necessità di cliccare.

I link, quando compaiono, hanno una funzione diversa da quella a cui siamo abituati nella search tradizionale: non sono strumenti di approfondimento, **ma elementi di verifica** che servono a legittimare la risposta fornita dall'AI.

Risultato: l'impatto sulle scelte d'acquisto e sul business è alto ma, quasi sempre, invisibile.

Sui motori di ricerca generativi
le persone

- Cercano
- Approfondiscono
- Comparano
- Verificano
- ...

Ma non cliccano!

Lo shopping tra le risposte come possibile prossima frontiera

Questo scenario potrebbe però evolvere con l'arrivo del cosiddetto **search shopping**: la possibilità per l'utente di acquistare direttamente all'interno della risposta generata.

Un cambio di paradigma che trasformerebbe i motori generativi da canale di pura informazione a canale di conversione, ridisegnando le metriche e le priorità per i brand.

E richiederebbe per le aziende nuovi momenti di riflessione: lo shopping direttamente dalle risposte può generare una vendita in più.

Ma senza quella esperienza di marca che potrebbe fidelizzare soprattutto i nuovi clienti.

Ne vale la pena nel lungo periodo?

Una domanda a cui occorre rispondere in maniera ragionata, lontani dall'enfasi dell'urgenza dei risultati trimestrali ma con una visione e una strategia di lungo periodo.

Che sappia cogliere la valenza esclusivamente tattica di queste opportunità.

The screenshot displays a search engine interface with two main sections. The top section, titled "What's the best espresso machine under \$200 that comes close to the taste of coffee in Italy?", provides a concise guide based on search results. It lists three top picks: the De'Longhi ECP3220 Espresso Machine (\$119.95), the Gevi Compact Professional Semi-Automatic Espresso Machine (\$124.99), and the De'Longhi Stilosa Manual Espresso Machine (\$99.95). The bottom section, titled "Based on the search results, here's a concise guide for building your indoor library:", lists essential furniture and items needed for a home library, including sturdy bookshelves, comfortable seating, proper lighting, and storage solutions. It also provides key tips for organization and setup, such as choosing a location away from outside walls, planning storage for collection growth, considering accessibility, and adding comfort with a reading nook. The interface includes a "Related Products" section at the bottom, featuring the Nathan James Argo Semi Mount Flush Ceiling Light (\$97.14) with a 4.9-star rating.

Utilità oltre i click: gli italiani percepiscono il valore delle risposte generate

L'utilità percepita dei motori generativi in fase di ricerca e valutazione d'acquisto è molto alta: quasi la metà degli italiani online li considera **molto utili e in crescita d'uso**, e oltre uno su cinque arriva a definirli **fondamentali**. Segno che per una quota rilevante di utenti questi strumenti sono già diventati parte integrante del processo decisionale.

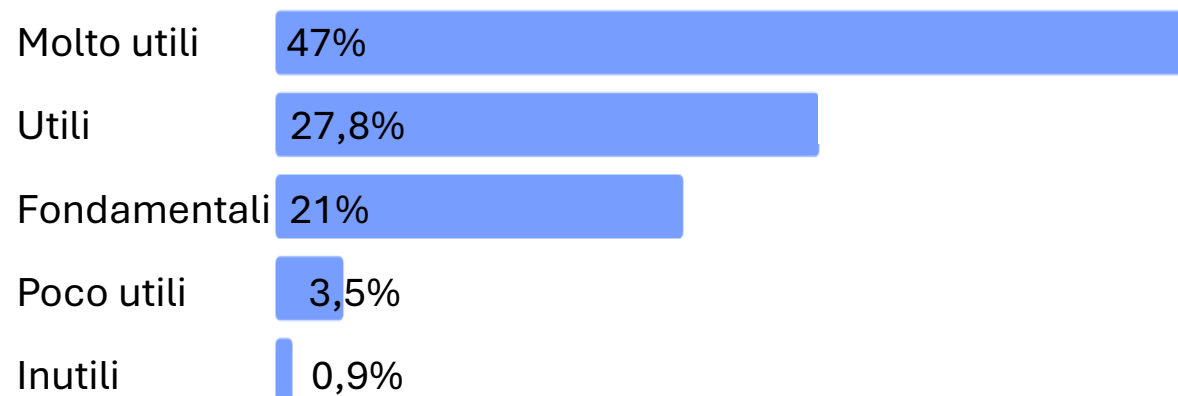
Il dato interessante non è solo la percentuale, ma il significato dietro: la **fiducia** e la **concretezza del valore percepito**.

Non si tratta più di semplice curiosità tecnologica. **I consumatori li stanno integrando come “scorciatoia cognitiva” per ridurre il tempo e lo sforzo richiesti nella scelta.**

Al contrario, le quote che li giudicano poco utili o irrilevanti restano marginali: l'ostacolo principale non è l'interesse, ma la capacità dei brand di essere presenti con risposte rilevanti nei contesti generativi.

Questo porta a un cambio di prospettiva: **i motori AI non vanno valutati in base al traffico che generano, ma all'influenza che esercitano sulle decisioni d'acquisto.**

Quanto trovi utili i motori di ricerca generativi come ChatGPT, Copilot, Gemini, Perplexity.ai e altri quando devi informarti o scegliere quali prodotti o servizi acquistare?



Consapevolezza già di massa; ora serve la prova d'uso.

La maggioranza degli italiani è già consapevole dell'esistenza dei nuovi motori di ricerca generativi: oltre il 55% dichiara di conoscerli, numero che cresce di mese in mese.

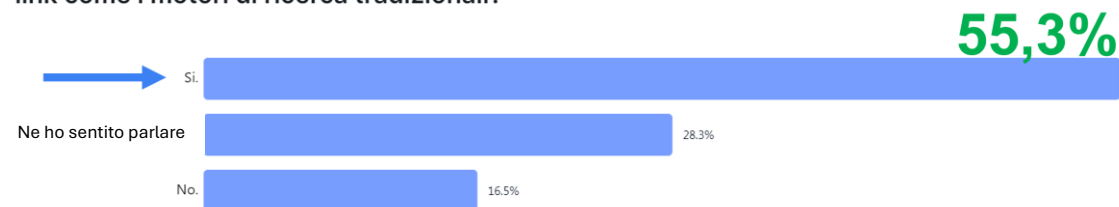
Questo dato evidenzia come l'AI conversazionale non sia più un fenomeno di nicchia, ma **un tema che ha raggiunto la massa critica dell'opinione pubblica digitale**.

L'adozione futura passerà non tanto dall'informazione, ma **dalla possibilità di sperimentare in prima persona**. La prova diretta diventa il fattore chiave per consolidare abitudine e fiducia.

Ed è qui che si inseriscono le strategie dei player del settore: accordi come quelli di **Perplexity con TIM e PayPal** – che regalano 12 mesi di canone Pro – hanno un obiettivo chiaro, **trasformare la curiosità in uso concreto grazie a un veicolatore che ti invita a provare**.

Perché, di fatto, tutti i motori generativi hanno una versione gratuita che svolge in maniera eccellente il suo lavoro. Ma la mossa di passare attraverso un fornitore che ti invita a provare gratuitamente per un anno intero direttamente la versione a pagamento, aumenta le possibilità grazie alla percezione di maggior valore.

Sei a conoscenza che esistono nuovi motori di ricerca e chatbot come Perplexity.ai, ChatGPT o Copilot, che utilizzano l'intelligenza artificiale per generare risposte a riassunto, invece di liste di link come i motori di ricerca tradizionali?



Rispondenti: >50 anni



La pubblicità di Eden Viaggi e la disruption dei motori generativi

Nel 2023 uno spot TV di **Eden Viaggi** ha saputo esprimere in modo perfetto la *search fatigue* dietro l'organizzazione di un viaggio: un lavoro estenuante di ricerche a confrontare offerte di voli, hotel, trasporti e pacchetti. Con l'ansia di non perdere l'occasione più conveniente.

Il brand ha fatto leva proprio su questa complessità per rispondere col claim «...altrimenti c'è Eden Viaggi: voli e hotel selezionati, prezzi leggeri, zero sbatti».

Oggi i motori generativi si propongono come terza opzione: in pochi minuti, grazie a ricerche in background su centinaia di fonti, riescono a proporre itinerari personalizzati che accontentano desideri e budget con un'efficienza impossibile da replicare manualmente. L'AI si propone come tuo agente di viaggio di fiducia.

Naturalmente resta la necessità di **verificare e validare** le soluzioni suggerite: il controllo umano è ancora essenziale per non prendere potenziali 'bidoni'.

Intanto sono già in fase di test i potenziali passi successivi: la possibilità di **acquistare l'intero viaggio direttamente dalla risposta generata**, o addirittura delegare a un **agente AI** il compito di monitorare continuamente le offerte e prenotare in autonomia al momento più conveniente.

Il futuro del travel non sarà solo nella semplificazione, ma nell'automazione delle scelte: chi vende viaggi dovrà ridefinire il proprio valore aggiunto in un ecosistema dove la *fatica della ricerca* non è più un problema dell'utente.

L'effetto ChatGPT cambia anche il modo di cercare su Google

L'uso dei motori di ricerca generativi sta cambiando non solo dove cerchiamo, ma anche **come cerchiamo**.

Più di 8 italiani su 10 dichiarano di aver modificato il proprio comportamento su Google dopo aver sperimentato ChatGPT e simili: **oggi su Google formulano domande più lunghe, articolate e dettagliate**.

Hanno compreso che arricchire la query con contesto, vincoli e obiettivi produce **risposte più precise e pertinenti**, ma anche **anteprime e link meglio allineati alle proprie esigenze**.

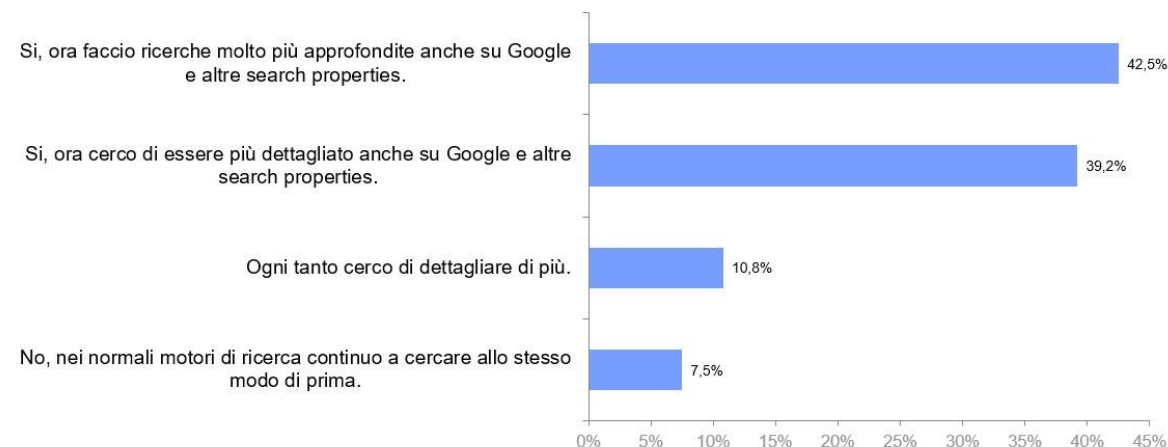
In altre parole, l'esperienza conversazionale con l'AI sta insegnando a scrivere prompt più consapevoli e questo "effetto spillover" si riflette direttamente nella search tradizionale.

Non si tratta di un dettaglio: **significa che l'asticella delle aspettative si è alzata**.

Per i brand, questo implica la necessità di rivedere anche come siano oggi gestite le attività sia SEO che di search advertising, alla luce di **ricerche più complesse, spesso uniche ma con un valore decisionale maggiore**.

Chi imparerà a conoscere meglio le esigenze dei potenziali clienti per rispondere bene a queste nuove domande avrà un vantaggio competitivo, perché intercetterà utenti più vicini alla scelta e all'acquisto.

Da quando usi i motori di ricerca generativi, con l'uso di domande (prompt) più articolate e dettagliate, è cambiato anche il tuo modo di cercare su Google?



Fonte: Omnichannel Search in Italy, 2025

L'adozione di ChatGPT è molto più impattante di quanto dicano i numeri

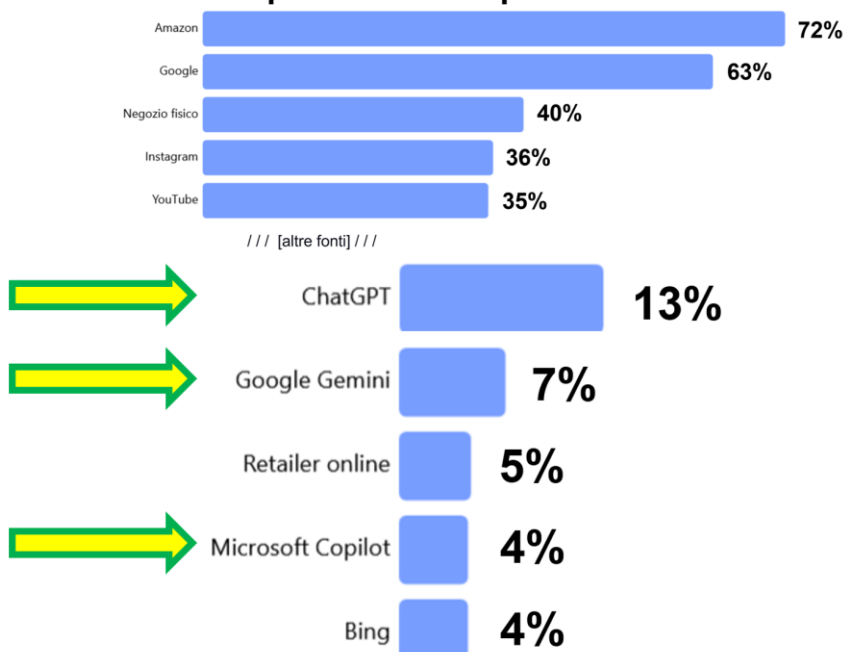
Nella **fase di discovery prima di un acquisto**, dominata da Amazon (72%) e Google (63%), i motori generativi occupano quote ridotte, ma già **significative**: ChatGPT viene utilizzato dal 13% degli italiani, Google Gemini dal 7%, Copilot dal 4%.

Un dato da leggere con attenzione: queste piattaforme esistono da poco più di due anni; eppure, in un Paese tradizionalmente conservatore come l'Italia – poco incline a essere first mover – hanno già conquistato spazi rilevanti nelle abitudini di ricerca e acquisto. Numeri in crescita costante.

Il ruolo dei motori generativi è peculiare: non competono sul volume puro come Amazon o Google, ma sul **valore qualitativo della risposta**.

Non sostituiscono le altre search properties, ma le **ricontestualizzano**, diventando **acceleratori di scelta**, spostando l'attenzione su ciò che conta davvero

Quali canali o piattaforme utilizzi più spesso quando sei nella fase iniziale del percorso di acquisto?



Oggi principalmente guidano e influenzano; domani potrebbero convertire!

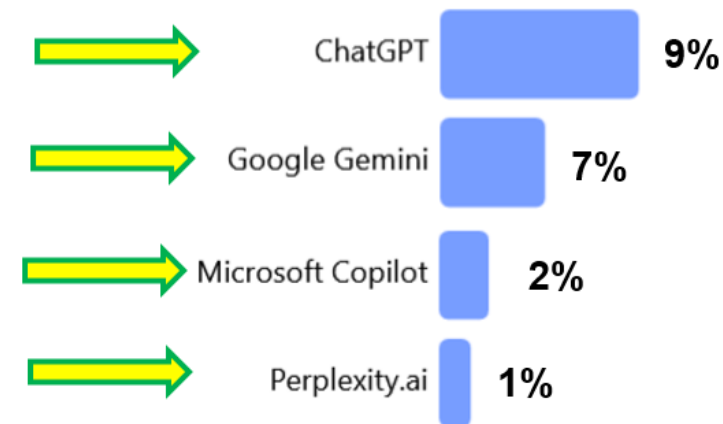
Nella fase finale del percorso di acquisto, i motori generativi giocano ancora un ruolo marginale rispetto ai canali tradizionali: ChatGPT viene usato dal 9% degli italiani, Google Gemini dal 7%, mentre Copilot e Perplexity restano sotto il 2%. Li usa soprattutto chi vuole un ultimo confronto

Il motivo è chiaro: **oggi questi strumenti non sono progettati per portare l'utente direttamente sulla pagina e-commerce dove completare l'acquisto**. La loro funzione è soprattutto di **analisi, confronto e valutazione**, aiutando a sintetizzare informazioni e restringere il campo delle opzioni. **A ridurre l'incertezza.**

Ma questo scenario è destinato a cambiare rapidamente. **OpenAI, Perplexity e Google** stanno lavorando per integrare la possibilità di acquistare direttamente dalla pagina di risposta. Per i primi due si tratta di un'esigenza di **monetizzazione delle ricerche**, mentre per Google la logica è duplice: garantire la **completezza dell'esperienza di ricerca** e consolidare la propria centralità, mantenendo gli utenti dentro l'ecosistema anche nella fase di conversione.

In futuro i motori generativi potrebbero quindi diventare **vere e proprie piattaforme transazionali**, ridisegnando ancora una volta il percorso d'acquisto online.

Quali canali o piattaforme utilizzi più spesso quando sei nella fase finale del tuo percorso di acquisto?



Cosa si acquista: dove valore e complessità crescono, l'AI pesa di più

L'impatto dei motori generativi sugli acquisti attraversa in maniera trasversale diverse categorie di prodotto, dove le percentuali più alte riflettono la **frequenza e la natura degli acquisti**:

- Per i **beni di lusso** (23%) o gli **elettrodomestici** (19%), il valore economico elevato e la necessità di confronto spingono gli utenti a cercare informazioni aggiuntive e a fidarsi della capacità dei motori AI di sintetizzare le opzioni più adatte.
- Per categorie a **maggiore frequenza d'acquisto** (abbigliamento, farmaci da banco, alimentari), le percentuali si mantengono più basse, ma comunque significative: in questi casi l'AI non sostituisce l'esperienza d'acquisto ricorrente, ma funge da supporto in momenti di dubbio o di scoperta di nuove alternative.
- i **settori esperienziali e complessi**, come i viaggi (16%) o i prodotti finanziari (13%), dimostrano che l'AI è percepita come strumento di riduzione della complessità e di orientamento in mercati dove le variabili da considerare sono molteplici.

La chiave interpretativa è quindi duplice: da un lato la **frequenza di acquisto** plasma i numeri (più acquisti ricorrenti = percentuali più basse, perché l'utente decide in autonomia); dall'altro l'AI si rivela particolarmente preziosa nei contesti ad **alto rischio percepito o con forte complessità di scelta**, dove la **capacità di sintesi e confronto rappresenta un vero valore aggiunto**.

Quale tipologia di prodotti hai acquistato negli ultimi mesi grazie anche alle informazioni ottenute dalle risposte dei motori generativi?

Prodotti di abbigliamento: 13%

Prodotti di lusso (> 500 €): 23%

Profumi, cosmetici e prodotti di bellezza: 15%

Farmaci da banco e integratori: 13%

Elettrodomestici: 19%

Elettronica di consumo: 15%

Sport (abbigliamento e prodotti): 15%

Arredamento: 17%

Alimentari: 13%

Viaggi: 16%

Prodotti bancari, finanziari, assicurativi: 13%

Tra gli under 24 l'AI sta diventando standard per lo shopping

Tra i consumatori più giovani l'impatto dei motori generativi è ancora più marcato. Gli under 24 non li usano solo per orientarsi, ma vi **ripongono un livello di fiducia elevato anche nella fase transazionale**, affidandosi alle risposte per guidare decisioni d'acquisto in una gamma ampia di categorie.

Le percentuali sono nettamente più alte rispetto alla media generale. Questo dimostra che l'AI viene percepita come un alleato credibile tanto per le spese quotidiane che per le scelte più impegnative.

Un aspetto distintivo dei più giovani è la **ricerca di vantaggi immediati**: spesso utilizzano i motori generativi per arrivare a **codici sconto**, oppure per verificare se un prodotto sia disponibile su **TikTok Shop** o altri canali emergenti.

Due driver spiegano questa attitudine:

- **Abitudine digitale**: i più giovani hanno interiorizzato che il valore sta non solo nell'informazione, ma nella possibilità di trasformarla subito in azione.
- **Ricerca di efficienza**: in un mercato frammentato, l'AI viene percepita come scorciatoia per ridurre tempo, costi e incertezza.

(Focus: under 24 anni) Quale tipologia di prodotti hai acquistato negli ultimi mesi grazie anche alle informazioni ottenute dalle risposte dei motori generativi?

Prodotti di abbigliamento: 23%

Prodotti di lusso (> 500 €): 44%

Profumi, cosmetici e prodotti di bellezza: 31%

Farmaci da banco e integratori: 26%

Elettrodomestici: 36%

Elettronica di consumo: 33%

Sport (abbigliamento e prodotti): 30%

Arredamento: 39%

Alimentari: 25%

Viaggi: 35%

Prodotti bancari, finanziari, assicurativi: 38%

Giovani avanti; adulti in recupero: la generative search non ha età

L'adozione di ChatGPT in Italia conferma una tendenza chiara: i **giovani guidano la sperimentazione**, ma la diffusione coinvolge anche le fasce più mature.

Tra i **16-24 anni**, quasi **3 persone su 10 (28%)** utilizzano ChatGPT: un dato che riflette la naturale propensione dei più giovani a integrare subito nuovi strumenti digitali nei propri comportamenti quotidiani.

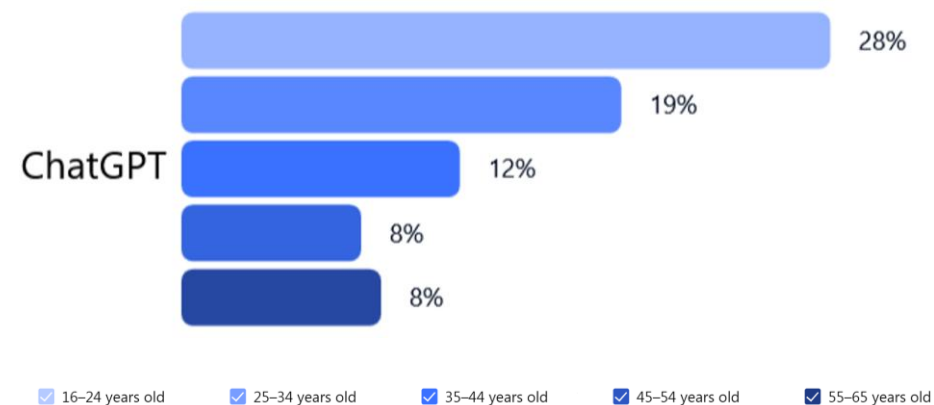
La quota resta significativa anche tra i **25-34enni (19%)** e i **35-44enni (12%)**, segno che il servizio non è più percepito come fenomeno di nicchia, ma come risorsa utile e riconosciuta in contesti professionali e personali.

Interessante notare come anche tra i **45-65enni** la penetrazione raggiunga già l'**8%**, un valore non trascurabile considerando che si tratta di utenti meno abituati ad abbracciare in tempi rapidi innovazioni di questo tipo.

Va sottolineato che questi risultati arrivano dopo appena **due anni di presenza sul mercato**, in un ecosistema in cui la ricerca online è dominata da 25 anni da Google.

La velocità di adozione è quindi il vero dato distintivo: ChatGPT è riuscito a incrinare abitudini consolidate e a guadagnarsi uno spazio rilevante in tempi record.

L'adozione media di ChatGPT nelle diverse fasce d'età



Fonte: Omnichannel Search in Italy, 2025

Cala la fedeltà a Google, il futuro della ricerca è multi-motore

Meglio ribadire, a scanso di equivoci: Google non sparirà! Resta centrale nell'esperienza di ricerca di moltissimi italiani. Ma non più esclusivo. E questo è solo un bene, visto che la concorrenza favorisce l'innovazione. E dipende dalle fasce d'età.

Solo il **31% dei 16-24enni** dichiara di iniziare la ricerca su Google per poi approfondire altrove: un valore nettamente inferiore rispetto al **62% dei 45-54enni**, la fascia più fedele al motore di Mountain View.

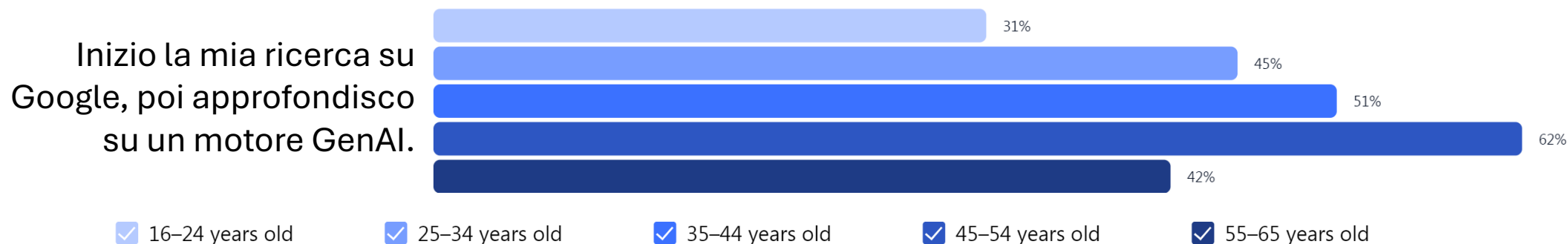
La spiegazione non è solo tecnologica ma **culturale**. I più giovani non hanno mai vissuto l'epoca in cui Google era sinonimo di internet e di scoperta. Sono abituati a un Web fatto di numerosi punti di contatto e di interazione.

Al contrario, la fascia 45-54 anni rappresenta la generazione che aveva tra i 20 e i 30 anni quando Google si impose come rivoluzione della ricerca online in Italia. È comprensibile che proprio loro mantengano una forte fedeltà.

Questa dinamica sottolinea un punto strategico: **il dominio di Google non è eterno né universale**, ma dipende dal vissuto e dall'età degli utenti.

Il futuro della ricerca, soprattutto tra i giovani, sarà sempre più distribuito, frammentato e aperto a soluzioni alternative.

In che modo usi oggi i motori di ricerca tradizionali e quelli generativi?



Fiducia elevata nelle risposte... ma occorre mantenere il controllo

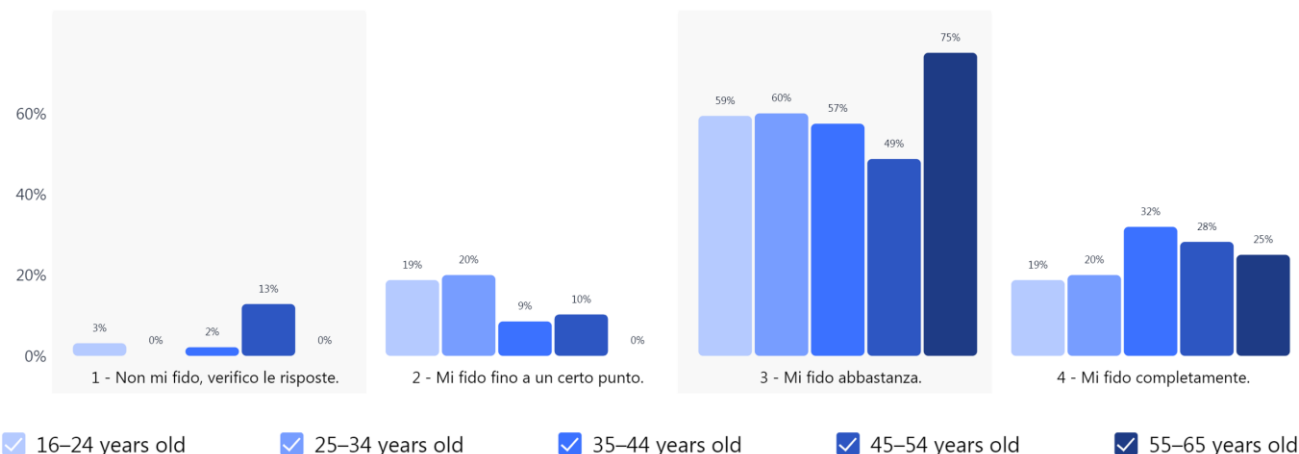
I dati mostrano **un livello di fiducia sorprendentemente elevato** degli italiani verso gli strumenti generativi: in tutte le fasce d'età, **la maggioranza degli intervistati si dichiara “abbastanza” o “completamente” fiduciosa nelle risposte AI.**

Questo entusiasmo riflette una percezione di competenza e immediatezza, ma può nascondere un bias cognitivo noto come **automation bias**, ovvero **la tendenza a fidarsi ciecamente delle tecnologie anche quando potrebbero sbagliare.**

Perché la fiducia è alta

- **Tono autorevole e umano:** questi strumenti generano risposte in linguaggio naturale, spesso coerenti e bene argomentate, dando l'illusione di affidabilità assoluta.
- **Chiarezza e fruibilità:** contenuti generati dall'AI vengono percepiti più chiari, coinvolgenti e ben strutturati rispetto a quelli umani.
- **Diffuso ottimismo:** a livello europeo, gli utenti mostrano un atteggiamento generalmente positivo verso l'AI, percepita come una tecnologia utile e promettente, anche se con riserve su alcuni aspetti.

In che misura ti fidi delle informazioni fornite da motori di ricerca generativi come ChatGPT, Gemini, Perplexity?



Perché il rischio è reale

- **Allucinazioni e inaccuratezze:** i modelli generativi possono generare risposte plausibili ma false, anche su temi delicati o attuali.
- **Bias della AI:** i modelli riflettono pregiudizi e squilibri presenti nei dati di training (culturali, linguistici, commerciali), rischiando di proporre risposte non neutrali o influenzate da logiche di business.
- **Necessità di "distrust and verify":** esperti invitano alla verifica critica delle risposte AI, soprattutto in contesti ad alto rischio o alto impatto decisionale.



I motori di ricerca generativi sono i nuovi guardiani
della narrazione di marca e di prodotto

E questo potrebbe essere un problema per le aziende.

La visibilità dei brand è mediata dall'AI

Per costruire una risposta, i motori generativi raccolgono informazioni dalle fonti che ritengono più funzionali; che però, nel caso di ricerche di brand o di prodotto, potrebbero anche non essere i siti del brand o del produttore.

Stanno quindi assumendo un ruolo strategico e delicato. Stanno diventando, di fatto,

i nuovi guardiani della narrazione di marca e di prodotto.

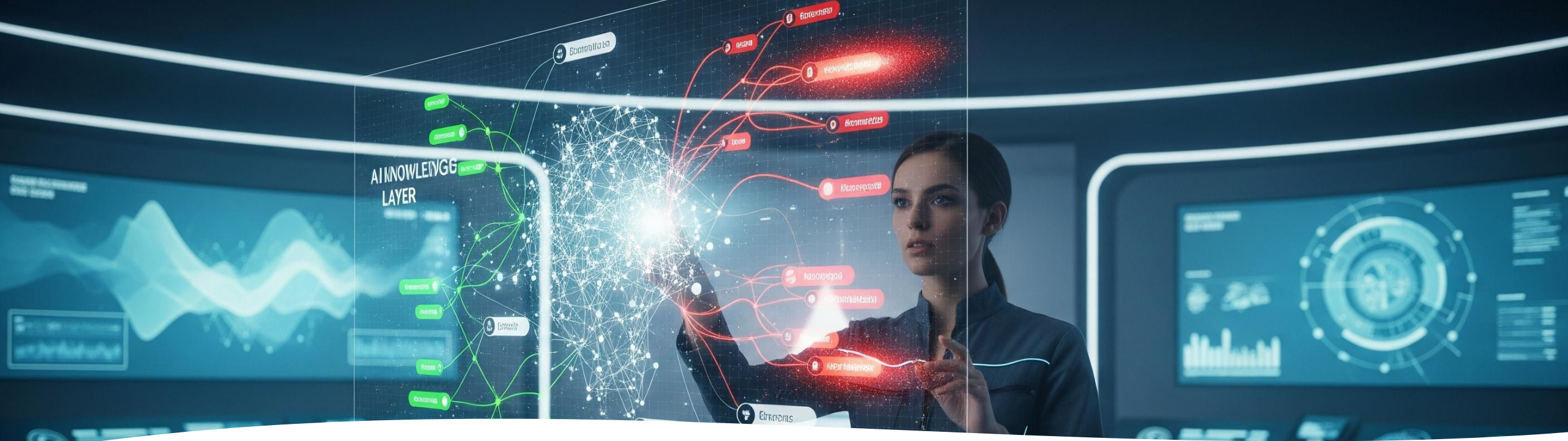
Questo cambia radicalmente il processo d'acquisto:

- **formano percezioni** già nella fase di discovery, quando l'utente cerca di orientarsi;
- **influenzano decisioni**, restringendo il campo delle opzioni rilevanti;
- **guidano scelte e acquisti** molto prima che il consumatore entri in contatto diretto con i canali proprietari di un brand (sito, e-commerce, negozio).

Il rischio per le aziende è evidente: questo “**AI knowledge layer**” non è sempre neutrale né affidabile. Può risultare **impreciso, non aggiornato, sbilanciato** verso alcune fonti o addirittura **inventato**.



Il primo racconto del brand da parte dell'AI potrebbe essere parziale o scorretto; e condizionare tanto l'immagine percepita che le scelte dei potenziali clienti.



E quindi?
Da dove partire
davvero.

Molti brand oggi si concentrano sull'ossessione di “esserci” nei motori generativi. Ma in questa fase, dove non conosciamo ancora i prompt reali degli utenti e non esiste una formula certa di visibilità, il primo passo non è esserci.

È **capire cosa già esiste:**

- **Monitorare** cosa i motori generativi dicono di brand e prodotti.
- **Verificare** che le informazioni siano corrette, aggiornate e coerenti con il posizionamento aziendale.
- **Analizzare** da quali fonti attingono per costruire le risposte.
- **Intervenire** per migliorare o correggere la narrazione, quando necessario.

Solo così si può trasformare l'AI da rischio a opportunità, preparando il terreno per una presenza solida e influente nel nuovo “AI knowledge layer”.

Brand Luminaire: il primo strumento che ti rivela se la AI ti consiglia... oppure no!

Monitora e migliora la narrazione del tuo brand, dei tuoi prodotti su ChatGPT e nei motori di ricerca generativi.

In pochi minuti **Brand Luminaire**

- Ti dice se **il tuo brand o i tuoi prodotti sono raccomandati o ignorati** da ChatGPT, Gemini, Perplexity a chi si sta informando per acquistare.
→ Impatto sulle vendite.
- Ti consente di identificare **le informazioni sbagliate o mancanti** che oggi ti possono far **perdere clienti**.
→ Proteggi la reputazione e il business.
- **Ti confronta in modo chiaro con i tuoi concorrenti** su metriche chiave di reputazione e acquisto.
→ Così puoi differenziarti.
- **Ti assegna un punteggio di rilevanza**, utile per un confronto nel tempo.
- **Ti indica le azioni per migliorare** per un impatto positivo sempre maggiore sul business.

Nuance Audio

Dispositivi acustici • Italia

Nuance Audio Glasses sono occhiali smart che integrano soluzioni acustiche open-ear, combinando lenti oftalmiche con microfoni direzionali e altoparlanti a conduzione aerea. Offrono amplificazione personalizzabile, riduzione di rumori senza l'uso di dispositivi intrauricolari. ([nuanceaudio.com])(https://www.nuanceaudio.com/it-it?utm_source=openai))

Brand Snippets	Brand Themes
GPT-5: "Suono innovativo, design elegante: scopri Nuance Audio oggi." Gemini: "Nuance Audio: Dispositivi acustici personalizzati per un'esperienza uditiva chiara e naturale." Claude: "Nuance Audio: tecnologia avanzata per un'esperienza acustica personalizzata." Llama: "Nuance Audio offre dispositivi acustici innovativi e di alta qualità." Perplexity (sonar): "Nuance Audio unisce stile, comfort e tecnologia acustica avanzata."	GPT-5: Innovazione, Qualità, Suono, Affidabilità Gemini: Audio, Qualità, Personalizzazione, Comfort Claude: Innovazione, Chiarezza, Personalizzazione, Discrezione Llama: Innovazione, Qualità, Tecnologia, Suono Perplexity (sonar): Invisibilità, Amplificazione direzionale, Comfort, Des...

Brand Index Score

Generated by GPT-4o-Search-Enabled



Visibility

0

Sentiment

41

Brand Attributes

Positive

Design elegante e discreto

Tecnologia acustica integrata

Facilità d'uso e personalizzazione trami...

Prezzo competitivo rispetto agli appare...

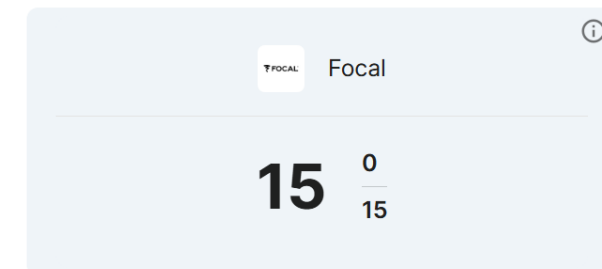
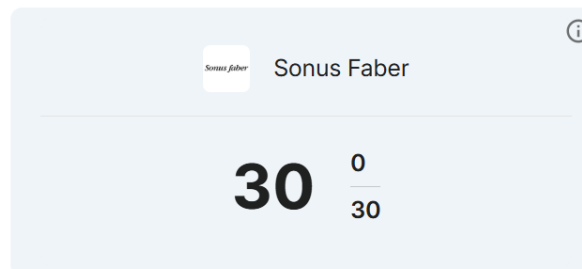
Disponibilità in numerosi punti vendita i...

Tecnologia acustica avanzata con micr...

Integrazione con app per personalizzaz...

Tecnologia open-ear per un ascolto nat...

Competitor Analysis



Prendi il controllo della narrazione del tuo brand

Soluzioni studiate per darti una chiara lettura dello scenario e fornirti un vantaggio competitivo

Audit e benchmark su brand e prodotti
Analizza come brand e prodotti vengono rappresentati da ChatGPT, Gemini, Perplexity e altri LLM, confrontandoli con i competitor su criteri rilevanti per il pubblico (es. qualità, prezzo, sostenibilità, servizi inclusi, brand perception...).

Analisi per attributi, categorie e buyer personas
Confronta la performance del brand su attributi specifici di prodotto, criteri di acquisto, mercati geografici e profili di pubblico target.

Rilevazione di segnali d'allarme e opportunità
Evidenzia rappresentazioni scorrette, parziali, datate o allucinate del brand e dei prodotti analizzati e suggerisce azioni correttive o strategiche.

Brand Luminaire è disponibile in due soluzioni, per aziende e agenzie:

- **Licenza d'uso:** per chi vuole usare direttamente la piattaforma.
- **Servizio gestito:** per chi preferisce avere direttamente report su misura già pronti.

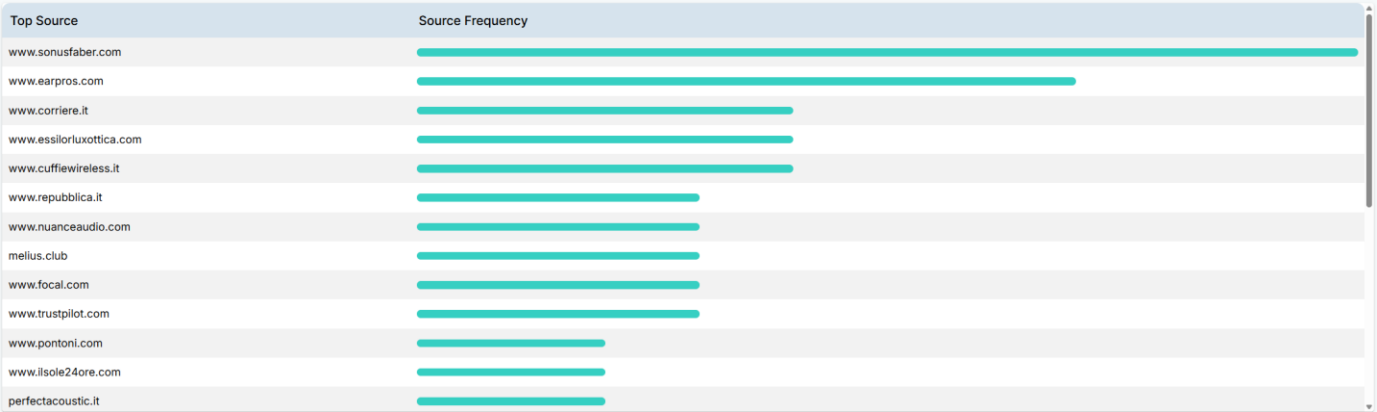
[Scarica la presentazione](#) o [prenota una demo personalizzata di 30'](#) per conoscere i benefici di Brand Luminaire per il tuo business.

A. Visibility Data

Set 1	Set 2	Set 3	Set 4	Set 5
1 Amplifon	1 Amplifon	1 Amplifon	1 Amplifon	1 Amplifon
2 Phonak	2 Phonak	2 Phonak	2 Phonak	2 Phonak
3 Oticon	3 Oticon	3 Widex	3 Widex	3 Oticon
4 Widex	4 Widex	4 Signia	4 Signia	4 Widex
5 Signia	5 Signia	5 Oticon	5 Oticon	5 Signia
6 Starkey	6 Starkey	6 Starkey	6 Starkey	6 Starkey
7 ReSound	7 ReSound	7 ReSound	7 ReSound	7 ReSound
8 Unitron	8 Bernafon	8 Unitron	8 Unitron	8 Unitron
9 Bernafon	9 Unitron	9 Bernafon	9 Bernafon	9 Bernafon
10 Beltone	10 Interton	10 Beltone	10 Interton	10 Interton

A. Sentiment Analysis

Question	Dataset 1	Dataset 2	Dataset 3
1. *Elenca e spiega i principali vantaggi e svantaggi dell'utilizzo di Nuanice Audio.*	😊	😊	😊
2. *Come si confronta Nuanice Audio con i suoi concorrenti sul mercato?*	😊	😊	😊
3. *Cosa dicono generalmente i clienti riguardo alle loro esperienze con Nuanice Audio?*	😊	😊	😊
4. *Discuti la qualità del servizio clienti fornito da Nuanice Audio.*	😊	😊	😊
5. *Quali sviluppi o notizie recenti hanno influenzato la reputazione di Nuanice Audio?*	😊	😊	😊
6. *Consigliaresti Nuanice Audio ad altri? Spiega la tua motivazione.*	😊	😊	😊



Brand Pillars

	Nuanice Audio	Sonus Faber	Focal	Bowers & Wilkins
Value	7	7	7	6
Quality	8	9	9	8
Innovation	9	8	9	7
Brand Affinity	-	9	8	8
Sustainability	6	6	5	5
Trustworthiness	9	8	6	7
Customer Centricity	8	7	5	6
Social Responsibility	7	6	5	5

Purchase Criteria

	Nuanice Audio	Sonus Faber	Focal	Bowers & Wilkins
Tipo e gravità della perdita uditiva	7	2	2	-
Stile di vita e preferenze personali	8	3	4	-
Caratteristiche tecnologiche	7	9	8	-
Costo e copertura assicurativa	6	2	3	-
Assistenza post-vendita e garanzia	7	8	7	7



04. La ricerca tra online e offline.

Un comportamento fluido di acquisto post ricerca tra on- e offline

Il percorso *search to shop* degli italiani è intrinsecamente omnicanale, superando la dicotomia online/offline. C'è chi cerca online ma poi vuole vedere e toccare con mano e chi fa tutto sul Web.

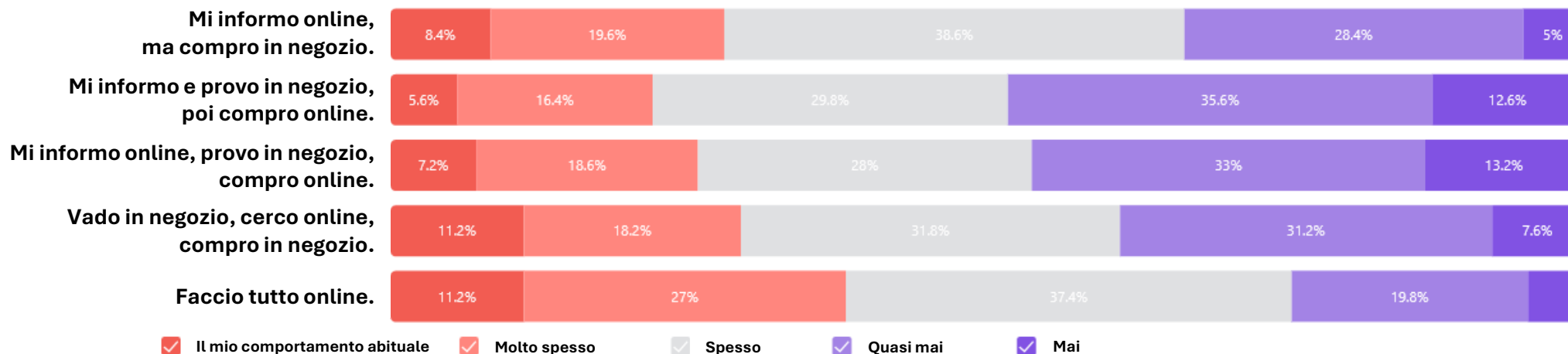
Questo era vero già nel decennio scorso, ma dopo i lock down da Covid 19 l'importanza della sinergia on/offline, con punto di conversione sul territorio, è aumentata.

Oggi non c'è un comportamento che sveda in maniera netta sugli altri. E non c'è un comportamento costante: varia soprattutto in funzione del tempo a disposizione e dell'opportunità. Ormai siamo elastici e ci adattiamo.

Key takeaway:

Per massimizzare questo comportamento fluido dei potenziali acquirenti, stock in tempo reale su Maps e Local Inventory Ads (oltre a eventuali nuove soluzioni uscite nell'ultimo periodo) diventano leve decisive.

Come ti muovi abitualmente tra ricerca e acquisto?



Il punto chiave: la presenza omnicanale va orchestrata

Le implicazioni strategiche

Per aziende B2C omnicanale, questi dati confermano che **l'esperienza deve essere unificata**.

I potenziali clienti si muovono fluidamente tra browser, app e punto vendita fisico.

E hanno aspettative sempre più elevate nei confronti dei brand.

Ogni *silo* aziendale (retail vs e-commerce, marketing digitale vs trade marketing) rischia di far perdere delle vendite se non c'è integrazione.

E bisogna pensare al negozio fisico e al canale online come **complementari** e interdipendenti, non concorrenti.

Inoltre, i **dati** vanno condivisi: ciò che il cliente cerca sul sito deve informare l'esperienza *in store* e ciò che accade in negozio può generare nuovi insight per il digitale.

Per i brand nativi digitali e presenti solo online, in uno scenario in cui i costi di acquisizione sono in crescita costante ed è sempre più difficile farsi notare nel Web, occorre iniziare a ragionare su potenziali test sul territorio, come temporary store o spazi esperienziali.

I punti su cui lavorare

Elasticità come norma

I brand devono garantire continuità di esperienza in ogni touchpoint, senza forzare gli utenti in un canale unico.

Stock e disponibilità come leve decisive

Il comportamento fluido richiede risposte in tempo reale: disponibilità su Maps, Local Inventory Ads o soluzioni di stock visibility diventano determinanti per intercettare l'acquisto.

L'importanza della prossimità

Oggi il punto di conversione territoriale (negozio fisico, ritiro, prova) è più importante che mai. Le aziende che hanno una presenza sul territorio non devono limitarsi a vendere ma, dove applicabile, fornire un'esperienza a chi è interessato ai prodotti, che integri le informazioni che trovano online.

Valore della flessibilità nei modelli DTC

Per un brand DTC, la capacità di offrire un'esperienza ibrida (es. showrooming, pop-up store, esperienze immersive) aumenta la probabilità di essere scelti. Il canale e-commerce puro è sempre più in sofferenza; servono esperienze integrate e coerenti anche offline.

Misurazione incrementale

Poiché non c'è un funnel unico, attribuire il valore a un singolo touchpoint è fuorviante. La nuova (e impegnativa) sfida è misurare l'impatto incrementale di ogni canale sulla conversione, non limitarsi a last-click o metriche isolate.

Contenuti adattivi e contestuali

La decisione varia in base al momento: serve contenuto che parli sia a chi vuole approfondire online sia a chi cerca assicurazione in negozio. Storytelling e asset digitali devono adattarsi al contesto, mantenendo coerenza di messaggio ma variando la funzione (scoperta, comparazione, assicurazione).



DIGITAZIONE

IMMAGINI

VOCE

05. La diversificazione degli input di ricerca.

La ricerca è ormai multimodale: testo, immagini e voce convivono

La ricerca di informazioni è sempre più legata a domande sempre più lunghe, personalizzate, complesse.

La complessità richiede soluzioni ed ecco quindi che si diffonde l'uso della ricerca per immagini e l'uso della voce. Anche se la regina rimane sempre lei, la tastiera, ritenuta **il metodo più controllabile e preciso**.

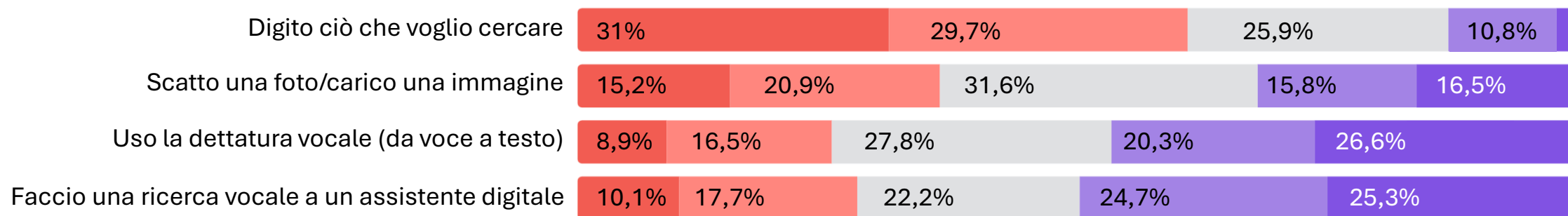
La ricerca per immagini cresce soprattutto tra i giovani, riflettendo l'abitudine social (TikTok, Instagram, Pinterest...) dove **l'immagine è la lingua nativa della discovery**.

Assistenti digitali finalmente realmente smart stanno favorendo l'uso della voce, anche se non in contesto transazionale (no, non è ancora tempo di voice commerce).

Usare la voce per cercare è un'abitudine in realtà ancora meno diffusa di quanto si creda; spesso, a voce viene meno facile organizzare ricerche complesse rispetto a digitarle.

Ma la realtà è che anche qui c'è fluidità in base al contesto: **si cerca nel modo al momento più comodo**.

In che modo cerchi le informazioni online sul prodotto o servizio che vorresti acquistare?



✓ Sempre

✓ Quasi sempre

✓ Spesso

✓ Qualche volta

✓ Mai

Il punto chiave: la comprensione di cosa vorrebbero sapere ti aiuta a capire in quale forma (voce, testo, immagini) potrebbero cercarti

Oggi gli italiani **cercano anche parlando o scattando foto**: l'input di ricerca diventa multimodale, anche se non con pattern chiari e costanti (si sceglie in base alla situazione). Questo cambia il modo in cui le informazioni vengono trovate e significa che i brand devono farsi trovare pronti su più fronti (dalla *voice search* alla *visual search*) e su più canali.

L'avvento dei motori di ricerca generativi, con i loro prompt sempre più articolati e complessi, spesso in forma di dialogo, sta agevolando la produzione di contenuti in grado di essere forniti come risposta da un assistente digitale anche a ricerche vocali.

Rimane invece ancora sottovalutato da molte aziende il tema delle immagini, troppo spesso banali e di scarsa qualità, conservate nel solo e-commerce, rispetto a ciò che chi sta valutando il prodotto si aspetterebbe di trovare e dove si aspetterebbe di trovarle.

Come abbiamo visto in altri punti di questo documento, **le immagini sono uno degli aspetti che contano di più**. Per la conversione, ma anche per la discoverability.

Le implicazioni strategiche

Nulla di nuovo nei principi, ma sono ancora spesso ignorati da chi gestisce e-commerce.

Le **immagini di prodotto**, in tutte le varianti rilevanti, vanno **ottimizzate** (alta qualità, più angolazioni/contesti) e **arricchite** con **metadati** e **alt text descrittivi**.

Va **presidiata la distribuzione visual**: pubblica le immagini su sito, social e **feed prodotti** (es. Google Shopping) con foto di qualità.

Testa Google Lens sul tuo catalogo: prendi i tuoi prodotti di punta, fotografa l'etichetta o il prodotto e prova a cercarlo con Google Lens: esce fuori?

Se no, analizza cosa manca; ad esempio, potresti dover aggiungere immagini in cui il logo sia ben visibile, o arricchire la descrizione.

Design e packaging “riconoscibili”: dal punto di vista di product design, considera elementi unici: un pattern, un logo ben contrastato, un codice colore distintivo sul packaging aiutano sia i consumatori sia le AI visuali a identificarti.

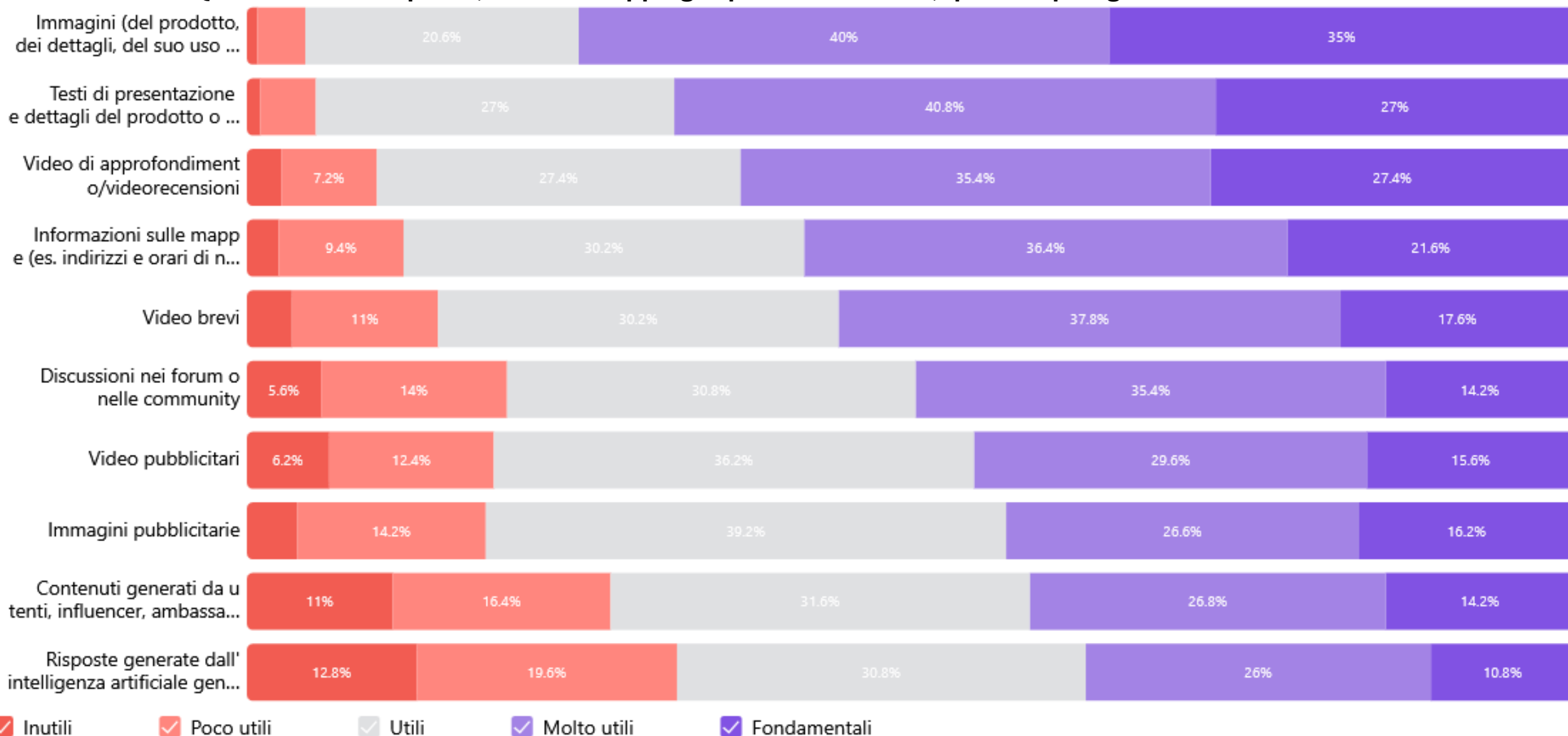


06. Le fonti che spostano davvero la scelta.

schema

Gli elementi della scheda prodotto sono ancora chiave nelle vendite

Quanto sono utili per te, nel tuo shopping di prodotti e servizi, queste tipologie di fonti informative?



Quali contenuti e fonti contano davvero oggi nelle decisioni di acquisto?

L'aspetto chiave

Non tutte le informazioni hanno lo stesso peso nel determinare l'acquisto.

In un contesto saturo di touchpoint, gli utenti riconoscono pochi veri influenzatori chiave che orientano la bilancia verso una scelta.

Le evidenze mostrano che **immagini del prodotto, testi descrittivi e recensioni/video di approfondimento** sono considerate fondamentali, molto più delle fonti pubblicitarie tradizionali.

Al contrario, contenuti come banner o spot hanno un impatto marginale.

Questo significa che la **fiducia si è decentralizzata**: oggi l'utente legge recensioni di pari, guarda un video indipendente su YouTube, confronta feedback nei forum, e solo dopo cerca conferma sul sito ufficiale del brand.

Le implicazioni strategiche

Conosci le fonti di fiducia dei tuoi clienti

Le priorità cambiano per settore: beauty e fashion vivono di recensioni e passaparola social; l'elettronica dipende da comparazioni e forum; i servizi locali da recensioni geolocalizzate. Fai periodicamente una mappatura accurata.

Alloca budget con intelligenza

La mappatura del punto precedente serve a rispondere alla domanda: dove mettere i soldi per avere il massimo impatto?

Valorizza il passaparola

L'esperienza cliente resta la fonte più potente: un cliente soddisfatto diventa il miglior influencer, online e offline.



07. L'importanza critica dei contenuti visuali.

Il punto chiave: la vista rimane il senso di riferimento negli acquisti

“Un’immagine vale più di mille parole” non è mai stato così vero nello shopping online. Le foto accattivanti, i video tutorial e le clip brevi non sono più un semplice supporto alla vendita: oggi sono il **motore stesso che accende il desiderio**, soprattutto in categorie ad alta componente emozionale come moda, beauty e design.

Il 2025 conferma un cambio di paradigma: i contenuti visuali sono diventati **il nuovo linguaggio della scoperta**. Instagram e TikTok, nelle fasce più giovani, hanno già superato Google come canali di prima ispirazione.

È lì che avviene la scintilla: non su una query digitata, ma davanti a un video ben costruito o a una foto capace di raccontare più di mille parole.

C’è però un aspetto critico: **le immagini comunicano, ma non sempre nella direzione voluta dal brand**.

Ogni contenuto visuale apre a interpretazioni personali, talvolta distorte o parziali.

In un contesto competitivo dove la differenza si gioca sui dettagli, **non basta produrre immagini di qualità tecnica: serve un racconto visuale coerente con il posizionamento**.

Le implicazioni strategiche

- **Visual is the new textual:** investire in immagini e video non è più opzionale, è essenziale.
- **Attiva il volano user-generated:** unboxing, outfit, ricette, tutorial diffusi dagli stessi clienti moltiplicano la visibilità del brand.

Spunti e azioni consigliate:

Crea una “visual story” per il tuo brand: vai oltre il semplice catalogo. Sviluppa contenuti visuali che raccontino uno *stile di vita* attorno ai tuoi prodotti. Che ti differenzino, rendendoti memorabile. **Altrimenti sarai solo un altro prodotto sullo scaffale.**

Collabora con creatori di contenuti: coinvolgi influencer o creator specializzati su Instagram/TikTok/YouTube per generare contenuti visivi autentici. *User-generated content* (UGC) di qualità, come recensioni oneste o “haul video” (video di acquisti), risulta più credibile e può diventare un potente asset da ricondividere sui tuoi canali ufficiali.

Ottimizza le immagini per ogni piattaforma: studia i formati e gli *aspect ratio* ideali. Investi in **visual SEO**: utilizza descrizioni e tag su Pinterest, hashtag mirati su Instagram, titoli e thumbnail efficaci su YouTube. Ogni immagine o video deve essere *trovabile* tanto quanto una pagina web.

Misura l’impatto dei visual: analizza metriche come il tempo di visualizzazione dei video e altri KPI ad hoc per capire quali contenuti visivi spingono davvero all’azione.

Ad esempio, se noti che i prodotti con video dimostrativo sul sito convertono +30%, espandi questa pratica a tutto il catalogo.

Presenta questi dati in azienda per sostenere ulteriori investimenti su foto e video.



08. Il tempo che intercorre tra scoperta e acquisto.

Il tempo della decisione si è allungato; ora va accorciato con risposte migliori

L'intervallo tra scoperta e acquisto si è esteso; non solo perché i consumatori confrontano prezzi e aspettano promozioni, ma per un paradosso: la search ha riversato **troppe informazioni poco utili**.

Molte persone non riescono a distinguere il necessario dal superfluo e rimandano la scelta.

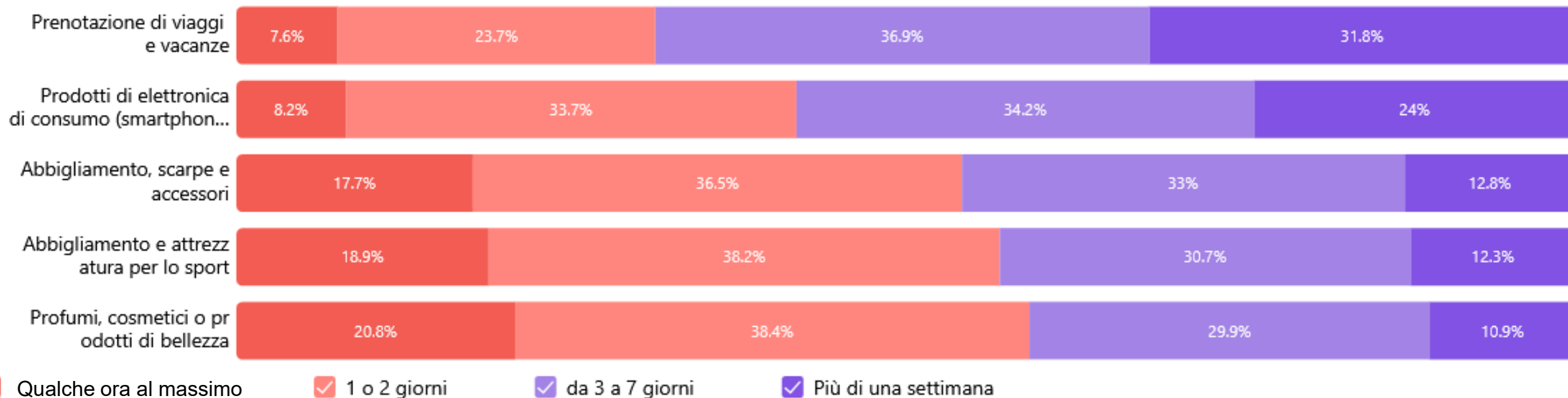
Il risultato è un **decision loop** fatto di riaperture continue: guardo un video, leggo altre recensioni, ri-controllo la disponibilità, salvo un'offerta; riparto da capo.

In questo contesto la search deve ricostruire la sua promessa: **meno fatica, più decisione**.

La generativa aiuta a riassumere e a confrontare; presto permetterà di acquistare direttamente.

Ma sarà davvero utile solo se **i brand e le aziende la nutrono con dati corretti e contenuti progettati per rispondere**.

Quanto tempo intercorre mediamente da quando inizi a cercare un prodotto al momento in cui poi lo acquisti?



Decision velocity: il KPI che misura l'efficacia del nostro aiuto alla scelta

Con i report di conversioni e vendite misuriamo l'esito;
non misuriamo come ci siamo arrivati né quanto è stata faticosa la strada per il cliente.

Oggi c'è una domanda più profonda che un brand maturo deve porsi: **quanto velocemente aiutiamo le persone a sceglierci, ad acquistare i nostri prodotti.**
A metterle nella condizione di agire in modo consapevole e convinto.

La *decision velocity* potrebbe essere il KPI che misura questa nostra capacità di aiutare.

Cos'è la *Decision velocity*

L'indicatore che misura quanto rapidamente un potenziale cliente passa dal primo intento informato alla decisione; normalizzato per la complessità della categoria.

Perché conta

E' un indicatore anticipatore di crescita e di efficienza; riduce costi e dispersione del funnel; allinea marketing, prodotto, operations sullo stesso obiettivo: accorciare il percorso mentale necessario a dire "sì".

Come lo rendiamo credibile:

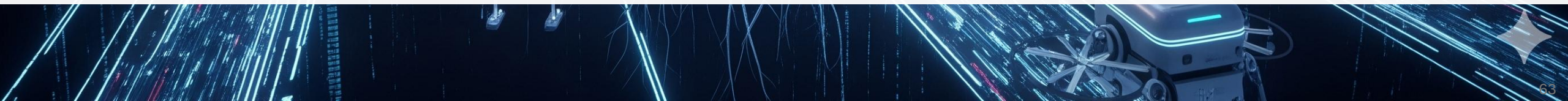
- definiamo in modo chiaro il "primo intento" e l'evento decisione per ciascuna categoria;
- normalizziamo per complessità e leggiamo il dato per canale; inclusi i contatti con l'AI;
- affianchiamo guardrail di qualità: resi; cancellazioni; supporto; soddisfazione; margine;
- aggiungiamo una metrica di **confidence** per assicurarci che la scelta sia rapida e giusta.

Che decisioni abilita

Identifica dove si spreca tempo e attenzione; indirizza investimenti su contenuti di risposta; comparazioni oneste; policy chiare; strumenti di guided selling; dati strutturati e feed verso motori generativi.
Migliora prima la scelta e poi la conversione.



09. Il ruolo che avranno in futuro i siti dei brand



Quale ruolo avranno i siti dei brand nel nuovo ecosistema search?

Imprenditori e manager si chiedono quale ruolo avranno sito ed e-commerce in un futuro in cui l'intelligenza artificiale orienterà molte scelte, ma dove non tutti vorranno delegare i propri acquisti a un agente AI.

Cercano ispirazione e una rotta credibile.

Non esiste una sola risposta ai loro interrogativi. Esiste però una direzione chiara.

Per i prossimi 5 anni **il sito del brand resterà ancora il baricentro dell'esperienza**; boutique digitale sempre aperta per raccontare, sedurre, convertire.

Ma assumerà un doppio ruolo:

- luogo vivo per le persone;
- fonte autorevole e riutilizzabile di verità per gli algoritmi.

È qui che si costruisce la preferenza. Da qui partono le informazioni che gli agenti AI useranno per includerci o ignorarci.

La condizione essenziale: mettere qualità prima di quantità. Produrre contenuti, che siano testi, video o immagini, che costruiscano un'esperienza che porti a fidarsi.

Significa narrazione chiara; immagini e video che emozionano; schede prodotto che rispondono alle domande reali.

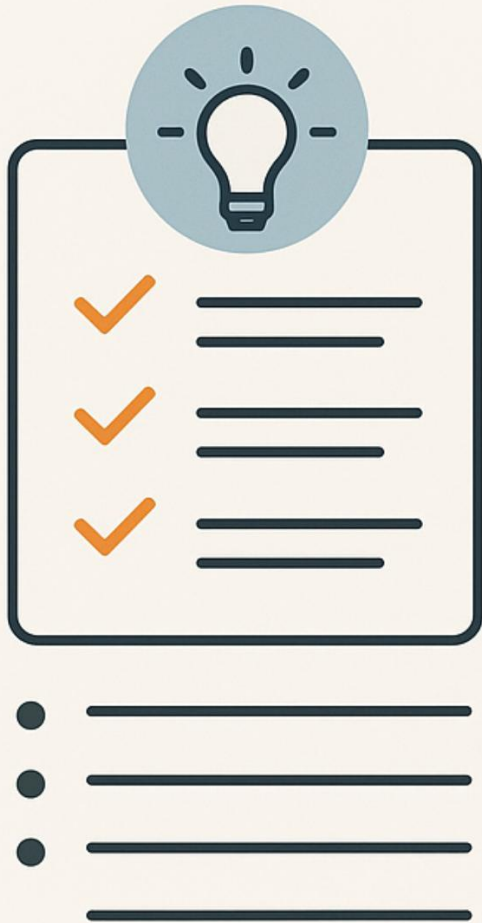
informazioni leggibili dagli ecosistemi che decidono cosa mostrare.

La sfida è anche culturale: come misuriamo valore quando il click non arriva?

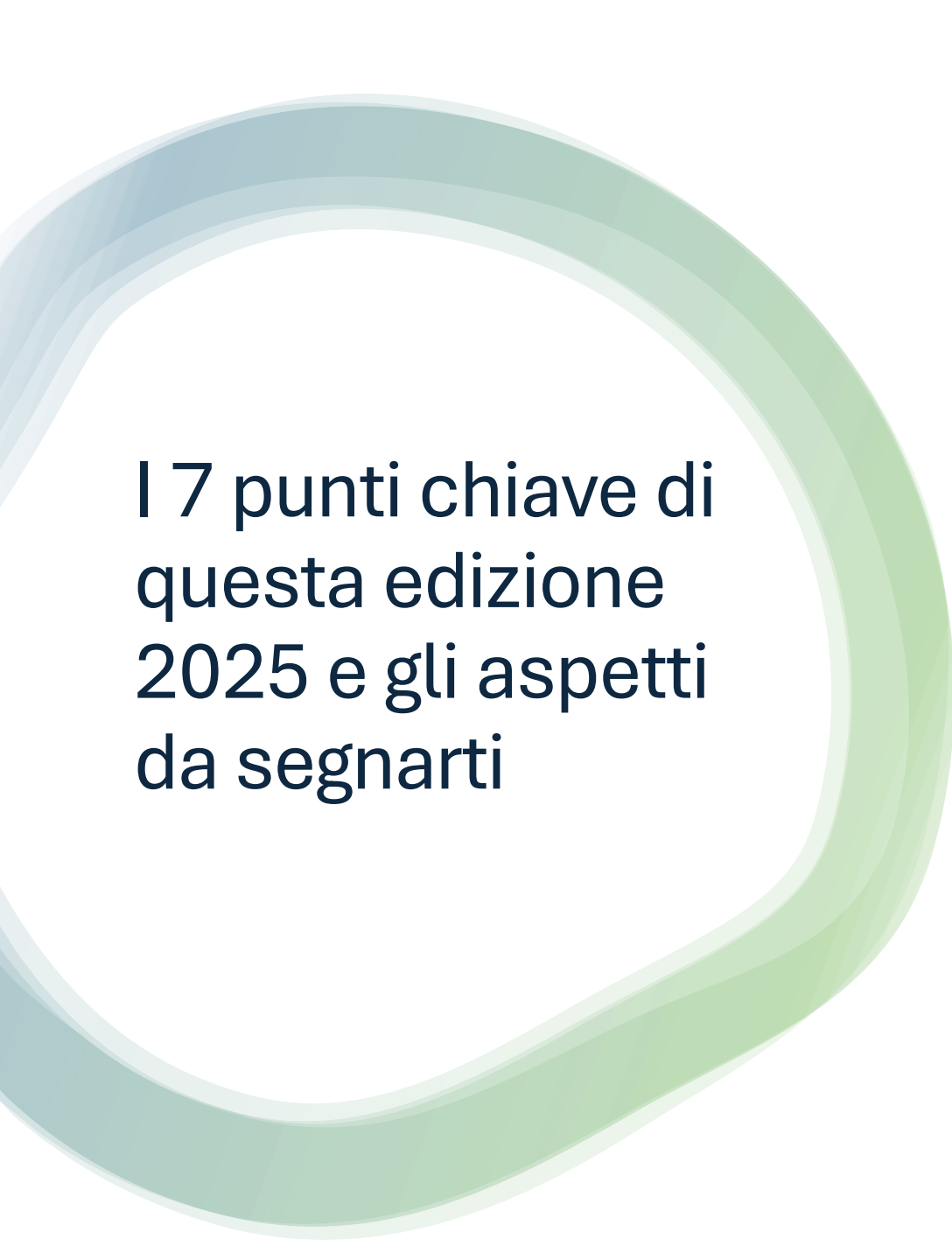
I benefici sono chiari; più fiducia e conversione; più inclusione nelle risposte generative; meno dispersione tra canali; maggiore controllo del racconto e resilienza ai cambi di piattaforma.

Il sito rimarrà quindi ancora a lungo la nostra stella polare:

- esperienza per gli umani;
- informazione per gli agenti AI;
- motore di crescita per il business.



Key takeaways



I 7 punti chiave di questa edizione 2025 e gli aspetti da segnarti

- 1. La generative search sposta il valore dalle visite alle risposte.** Occorre identificare e misurare anche valore e influenza delle risposte, non solo i click.
- 2. La discovery è multimodale con forte peso del visual; immagini e short video guidano l'interesse.** Hai gli asset giusti a disposizione?
- 3. Tra i giovani la scintilla nasce su social visual e motori generativi; Google non è più l'avvio unico.** Presidia i social e le piattaforme video anche come strumento di ricerca e non solo di intrattenimento; usa anche format nativi e UGC.
- 4. I motori generativi sono i nuovi gatekeeper della narrazione di marca; vanno monitorati.** Fai un check almeno mensile su ChatGPT, Gemini, Copilot su come presentino il tuo brand, i tuoi prodotti. E preparati a intervenire in caso di errori e allucinazioni.
- 5. L'effetto prompt cambia anche Google; le query diventano più lunghe e intenzionali.** A domande sempre più precise occorre dare risposte sempre più mirate. Hai i contenuti più funzionali per farlo?
- 6. Il tempo tra scoperta e acquisto si è allungato.** Per non rischiare di perdere business, devi ridurre la fatica decisionale dei tuoi potenziali clienti.
- 7. Il modo di cercare prima di un acquisto non dipende solo dalle abitudini o dai prodotti: è legato anche all'occasione e alla situazione.** E all'evolvere della tecnologia abilitante (es. uso di agenti AI). Devi abituarti a comportamenti d'acquisto destinati a cambiare anche nei clienti che pensi di conoscere.

L'autore di questa ricerca: Marco Loguercio

Dal 2004 analizzo come gli italiani cercano, si informano online e comprano, per poi **trasformare questi insight in un vantaggio competitivo per le aziende con cui collaboro, in decisioni che aiutano ad accorciare il tempo tra scoperta e acquisto dei loro clienti.**

Questo white paper nasce dalla volontà di condividere molte di queste informazioni, per darti modo di comprendere meglio lo scenario e valutare le azioni da intraprendere.

Su di me

Sono un imprenditore, advisor, investitore e pioniere dal 1996 del digital marketing in Italia. Ho fondato e guidato due agenzie di primo piano:

- Nel 2002 SEMS, prima search marketing agency italiana, per anni un benchmark del settore.
- Nel 2013 FIND, performance marketing company che nel 2019 Forrester Research ha inserito in un ristretto novero di agenzie di riferimento del settore a livello mondiale.

Ho poi cofondato un brand di abbigliamento da ciclismo *direct-to-consumer*, La Passione, che, in pochi anni, è diventato tra i più noti del settore a livello mondiale ed è stato anche fornitore tecnico del Team Movistar e di un fuoriclasse come Alejandro Valverde.

Ho poi investito in altre realtà del commercio elettronico di prodotto o di esperienza.

Da 25 anni sono advisor su e-commerce ed e-business per diversi imprenditori e manager di brand DTC e aziende B2C in diversi settori. Attività che oggi faccio a tempo pieno.

Cosa porto al tavolo

- Esperienza –maturata lavorando con aziende che vanno dalle grandi realtà alle ambiziose start-up- e che unisce strategia ed execution.
- Visione orientata al risultato di business nel breve, medio e lungo periodo, con equilibrio tra ambizione e sostenibilità economica.

Se ti è utile

Se ti interessa capire come i dati delle mie ricerche potrebbero essere di aiuto per migliorare il tuo business o valutare una consulenza su altri temi di business e marketing digitale, scrivimi a mloguercio@i-search.it o [prenota una videoconferenza conoscitiva di 30 minuti.](#)



Metodologia

L'Osservatorio Search in Italy, attivo dal 2004, monitora l'evoluzione dei comportamenti di ricerca prima di un acquisto (avvenga questo online o sul territorio) degli italiani che accedono al Web.

Tre i pilastri sui quali si basa l'Osservatorio, per offrire un punto di vista unico e distintivo rispetto a semplici ricerche di mercato:

1. **Survey CAWI** su panel rappresentativi della popolazione italiana online, in collaborazione con partner specializzati. Qui l'obiettivo è tastare il polso del mercato in base ai comportamenti dichiarati dagli italiani quando si informano e cercano per acquistare un prodotto o un servizio. Le domande sono attualizzate ogni anno in base all'evoluzione dello scenario (ad es. l'avvento di motori di ricerca basati su AI generativa).
2. **Analisi di dati ottenuti da strumenti e piattaforme di terze parti** (es. Similarweb) su trend di ricerca, search properties utilizzate, comportamenti cross canale... così da avere conferme quantitative su evidenze emerse in fase di indagine.
3. **Dati dei progetti di aziende partner** per trovare riscontri ai precedenti punti o identificare nuovi trend e comportamenti da analizzare o approfondire.

Il blend dei dati da queste tre fonti, unitamente all'esperienza dell'analista che ha in cura l'Osservatorio, consentono di arrivare spesso in anticipo a nuovi trend e tendenze o dare spiegazioni più precise a comportamenti in essere.

Dettagli dell'edizione 2025

Obiettivo: misurare come le persone in Italia cercano informazioni e prodotti nel 2025 soprattutto prima di un acquisto; ruolo e peso relativo di motori classici, motori generativi, social e piattaforme di intrattenimento lungo il percorso pre-acquisto; differenze per età e genere.

Tecnica: indagine **quantitativa CAWI** su **panel rappresentativo della popolazione italiana online**; questionario strutturato.

Campione: **500 partecipanti** in Italia; **genere bilanciato** (250 donne; 250 uomini); età ampia con **età media 43,1**. Le fasce considerate coprono teen 14-17, giovani adulti, adulti fino a 65+; il peso dei minorenni è contenuto.

Segmentazioni: reporting per **genere** e **cluster di età**; letture per categoria merceologica nei focus verticali.

Periodo di campo: Febbraio 2025.

Workshop *Search in Italy* personalizzato per aziende e agenzie: capire e governare la ricerca pre-acquisto.

Discovery e search sono in evoluzione frenetica e **capirne la traiettoria evolutiva è fondamentale tanto per le aziende che per le agenzie.**

Oggi è possibile approfondire i contenuti di questo white paper grazie a **un workshop verticale su misura organizzato e tenuto direttamente da Marco Loguercio.**

Un workshop che aiuta i team a leggere i segnali; a delineare le linee da seguire; **a trasformare insight in azioni.**

A chi si rivolge

- **Aziende B2B, B2C e brand DTC** che vendono online oppure omnicanale; che hanno team interni che gestiscono il marketing digitale o manager che coordinano le agenzie. O il cui management vuole capire meglio lo scenario.
- **Agenzie di marketing (online), di e-commerce o società di consulenza** che vogliono organizzare workshop per i propri team o per i loro clienti.

Cosa porti a casa

Un'idea più chiara di come si muovano i potenziali clienti in determinati verticali (opzionalmente anche con ricerche e analisi ad hoc); come identificarne le esigenze informative e come soddisfarle tra search organica, generativa, a pagamento.

Vuoi saperne di più? Scrivi a workshop@i-search.it





Grazie

Omnichannel Search in Italy 2025

Una produzione del **Osservatorio Search in Italy** guidato da **Marco Loguercio**.

Ti interessa un'approfondita analisi sui comportamenti di ricerca e acquisto di potenziali clienti nei settori in cui opera la tua azienda? Scrivici a info@i-search.it



[Osservatorio Search in Italy](#)

Tutti i contenuti pubblicati in questa ricerca sono soggetti alla licenza **Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate 4.0**, i cui termini che ne disciplinano la diffusione possono essere letti alla pagina <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.it>. In particolare, è consentito, per un uso non commerciale, riprodurre, distribuire e trasmettere in toto o in parte i dati contenuti in questa ricerca a condizione che venga citata la fonte. Per altri utilizzi è necessaria una autorizzazione scritta di Marco Loguercio.