

Dalla visibilità alla transazione: il terzo salto dell'era generativa

Gli agenti AI iniziano a comprare al posto degli utenti

«Tra 12/18 mesi il vostro cliente non visiterà più il sito»

Una quota sempre più crescente degli acquisti online viene gestita direttamente da agenti AI. Paolo M. Luino: «Il sito non deve più convincere una persona, ma un algoritmo». E avverte: «Chi continua a progettare il sito per un utente umano sta lavorando per un mondo che sta scomparendo. Il nuovo obiettivo non è essere visitati, ma essere selezionati»

Non è più il cliente a scegliere. Sta già iniziando a farlo la sua intelligenza artificiale.

Dopo aver anticipato la crisi della SEO tradizionale e l'evoluzione verso il Search Ecosystem Optimization, Paolo M. Luino, General Manager EMEA di Kitsune e tra i più autorevoli esperti internazionali di digital strategy, individua oggi il passaggio successivo: il passaggio dalla visibilità alla transazione.

«Prima è cambiato il motore di ricerca. Poi è cambiato l'ecosistema. **Oggi cambia il soggetto che prende le decisioni: non è più la persona, ma il suo agente AI.**»

Il cambiamento è già visibile nelle piattaforme che milioni di persone utilizzano ogni giorno. **Gli strumenti di intelligenza artificiale** non si limitano più a rispondere a una domanda: **iniziano a compiere azioni**. Un utente può chiedere un consiglio su un prodotto, delegare il confronto tra alternative, ottenere una selezione basata su criteri precisi e, in alcuni casi, arrivare fino alla scelta finale senza mai aprire un sito. Non è più una navigazione, è una delega.

«**L'utente esprime un bisogno** in linguaggio naturale -spiega Luino- e **l'agente fa tutto il resto**: analizza il web, confronta offerte, verifica disponibilità, incrocia recensioni e restituisce una decisione già filtrata. Il cliente interviene alla fine, quando il processo è già stato compiuto».

È questo il punto di rottura. **Nei passaggi precedenti** -dal desktop al mobile- cambiava lo strumento, ma **restava centrale il comportamento umano**. Oggi, invece, **cambia il decisore**. «È il primo passaggio in cui la scelta non viene costruita da una persona, ma da un sistema che legge dati, li interpreta e li mette a confronto in pochi secondi».

Il risultato è che **il sito aziendale smette di essere una destinazione e diventa una fonte interrogata**. Spesso senza essere mai visitata. E in questo nuovo contesto, **tutto ciò che è stato progettato per attrarre, coinvolgere o persuadere un utente umano perde gran parte della sua efficacia**.

«Un agente non si lascia convincere -osserva Luino-. Non guarda il design, non legge headline emozionali, non si ferma sullo storytelling. Cerca informazioni. E le vuole trovare subito, in forma chiara, strutturata, confrontabile». Da qui nasce la **necessità di ripensare completamente l'architettura del sito**. Non più come

una vetrina, ma come un sistema informativo interrogabile. E per farlo, Luino indica **cinque interventi concreti, immediatamente applicabili**.

Il primo riguarda **i dati**: tutto ciò che l'azienda offre deve essere espresso in forma strutturata, leggibile da una macchina. Schema markup, informazioni organizzate, contenuti chiari e senza ambiguità. «Se i dati non sono strutturati, per un agente è come se non esistessero».

Il secondo è la **chiarezza**: ogni pagina deve **rispondere** senza esitazioni **a poche domande essenziali**: cosa offri, a chi, a quale prezzo, con quali modalità. Senza passaggi impliciti, senza storytelling dispersivo. «**Un agente è velocissimo, ma non ha pazienza: se non trova subito la risposta, passa oltre**».

Il terzo è l'**interrogabilità tecnica**: disponibilità di prodotto, condizioni, tempi, specifiche devono essere accessibili e verificabili. Feed aggiornati, sistemi interrogabili, informazioni in tempo reale. «**Il passaggio è da azienda che si fa leggere ad azienda che si fa interrogare**».

Il quarto è la **reputazione distribuita**: l'agente non si limita al sito, ma incrocia segnali esterni. Recensioni, citazioni, menzioni su fonti autorevoli diventano determinanti per essere considerati affidabili. «**Se il web non parla di te, l'AI non si fida**».

Il quinto è la **freschezza delle informazioni**: contenuti aggiornati, dati recenti, segnali temporali chiari. Gli agenti premiano ciò che è verificabile nel tempo. «**Un contenuto non aggiornato è un contenuto che perde valore agli occhi dell'AI**».

A questi elementi si aggiunge un **fattore strategico: la coerenza**. Più un'azienda è chiara nel definire il proprio ambito, più viene riconosciuta come riferimento in quella categoria. **Gli agenti apprendono per associazione**, e quando quell'associazione si consolida, entra in gioco un meccanismo cumulativo che rafforza nel tempo le stesse scelte. «È un volano -spiega Luino-. **Più vieni selezionato, più diventi la scelta naturale**. E più diventi la scelta naturale, più continui a essere selezionato».

Negli ultimi mesi Luino aveva sintetizzato il cambiamento in una formula chiara: la sfida non è più farsi trovare, ma diventare la fonte. Oggi, quel passaggio si evolve ulteriormente. «**Non basta più essere citati: bisogna essere scelti** -conclude-. Perché **molto presto non saranno più le persone a visitare i siti e a confrontare offerte. Saranno gli agenti AI a farlo per loro**. E a quel punto, **o sei dentro il loro processo decisionale, oppure sei fuori dal mercato**».

Per le imprese, il tempo per adattarsi è limitato. Non si tratta di introdurre nuovi strumenti, ma di ripensare ciò che già esiste perché sia comprensibile, interrogabile e affidabile anche per un sistema automatico.

«**Chi continua a progettare il sito per un utente umano sta lavorando per un mondo che sta scomparendo**.

Il nuovo obiettivo non è essere visitati, ma essere selezionati».

Paolo M. Luino, 64 anni, torinese, general manager EMEA di Kitsune.pro e Kitsune.ae, agenzie attive in Usa, Europa ed Emirati Arabi, specializzate in digital marketing per i settori health, legal e industry, è uno dei massimi esperti di posizionamento e visibilità online a livello internazionale, con clienti diretti in tre continenti.

Foto a alta risoluzione a [questo link](#)

Per interviste o maggiori informazioni

Ufficio stampa: EoIpso

Info: Marino Pessina, +39 335 446111, mpessina@eoipso.it