

KAHUNA AI



Google “Shop with AI Mode” e il suo impatto sull’ecommerce marketing

Area	E-commerce tradizionale	E-commerce con AI Mode
Ricerca utente	Parole chiave brevi, generiche (es: "scarpe uomo running")	Query dettagliate, conversazionali e multistep (es: "voglio scarpe running per maratona adatte a pioggia")
Visualizzazione prodotti	Risultati statici, elenchi e filtri manuali	Schede dinamiche personalizzate, immagini coinvolgenti, suggerimenti automatici
Interazione utente	Unidirezionale, pochi passaggi, breve durata	Dialogo conversazionale con domande e risposte continue, sessioni più lunghe e coinvolgenti
Personalizzazione	Limitata e basata su cronologia superficiale o cookie	Profonda e contestuale, basata su preferenze personali, storico acquisti e ricerche precedenti
Esperienza visuale	Immagini statiche standard	Esperienze immersive, prova virtuale diretta (es. vestiti sovrapposti alla foto dell’utente)
SEO e visibilità	Basata principalmente su ranking keyword-centrici e autorità link	Basata su rilevanza contestuale, qualità contenuti e dati strutturati aggiornati
Pubblicità e Ads	Annunci statici su parole chiave	Annunci integrati nelle risposte AI, altamente contestuali e dinamici
Conversioni e checkout	Checkout manuale sul sito del venditore	Checkout agentic automatico, completato direttamente da Google (es: “Buy for me”)
Analisi dati e metriche	Basata principalmente su clic e CTR da risultati organici o a pagamento	Include nuovi KPI come "inclusione nelle risposte AI", conversioni mediate dall’AI, zero-click
Competizione sui prezzi	Competizione indiretta tramite comparatori e visibilità organica	Competizione diretta con tracking automatico dei prezzi e notifiche all’utente da parte dell’AI

Area	E-commerce tradizionale	E-commerce con AI Mode
Controllo utente finale	Maggiore controllo del merchant su esperienza utente finale sul proprio sito	Controllo limitato dal merchant; Google media e gestisce esperienza fino alla transazione

Google ha introdotto “Shop with AI Mode” come parte della nuova esperienza di ricerca generativa, annunciandolo durante Google I/O 2025. Si tratta di una modalità AI dedicata allo shopping integrata in Google Search, in cui l’intelligenza artificiale (basata sul modello Gemini 2.5 di Google) collabora con il vasto Shopping Graph di Google per aiutare gli utenti in tutte le fasi dell’acquisto – dalla scoperta di idee all’acquisto al momento giusto. In pratica, AI Mode offre risposte conversazionali e visivamente ricche a query complesse sui prodotti, con pannelli di immagini e schede prodotto dinamici e personalizzati che si aggiornano in tempo reale man mano che l’utente affina le richieste. Inoltre, nuove funzioni come la prova virtuale dei vestiti direttamente sulla propria foto e un checkout “agente” (agentic) con tracciamento dei prezzi e acquisto automatico.

Visibilità nelle ricerche generative di Google

L’introduzione dell’AI generativa in Search modifica il concetto di visibilità organica per i brand e i prodotti. Nella ricerca generativa – ad esempio attraverso le AI Overviews o la nuova Modalità AI – Google non mostra semplicemente la classica lista di link blu, ma fornisce una risposta composta dall’AI che attinge a molte fonti e dati strutturati. In AI Mode, l’utente formula domande anche molto dettagliate o conversazionali, e il motore di ricerca le scompone in sotto-query (“fan-out”) per esplorare vari aspetti sul web. Il risultato è una risposta sintetica, arricchita da immagini e schede prodotto pertinenti, con rimandi alle fonti utilizzate.

Per i siti eCommerce, apparire all’interno di queste risposte generative diventa fondamentale per mantenere visibilità. Google afferma che le nuove AI Overviews mostrano un ventaglio più ampio di fonti, con link presentati in vari formati (carousel, snippet espandibili, ecc.), facilitando l’utente nell’esplorazione di contenuti esterni. In teoria, ciò potrebbe aumentare le opportunità di essere citati o linkati nelle risposte AI, anche se il meccanismo è diverso dalla SERP tradizionale. Da un lato, Google ha osservato che gli utenti, grazie all’AI, pongono domande più lunghe (2-3 volte la lunghezza tipica) e complesse, segno che si affidano di più al motore per ricerche approfondite. Inoltre, i test mostrano che le AI Overviews possono migliorare la soddisfazione degli utenti e perfino incrementare il numero di ricerche effettuate (in mercati in USA e India si è visto un +10% di utilizzo di Google per query che mostrano panoramiche AI). Dall’altro lato, vi sono indicazioni che questo approccio “zero-click” riduce il traffico verso i siti per alcune tipologie di query: se l’AI fornisce già risposte esaustive o consigli di prodotto, l’utente ha meno necessità di cliccare sui risultati organici tradizionali. Analisi nel settore SEO riportano ad esempio cali significativi di traffico organico su contenuti informativi a causa delle risposte AI (HubSpot ha registrato fino al 75% di traffico in meno su alcuni articoli informativi quando le risposte generative erano presenti). La visibilità in contesti generativi non si misura più solo col posizionamento tra i primi risultati, ma con l’essere inclusi come fonte o come prodotto consigliato dall’AI. Attualmente, il traffico da AI Mode non è separatamente riportato in Google Search Console (viene rilevato come “no-referrer”) – un’anomalia che Google intende correggere, fornendo in futuro report dedicati su come i siti compaiono nelle risposte AI.

SEO e cambiamenti nella struttura dei risultati di ricerca

La Modalità AI comporta un vero cambiamento strutturale della SERP (Search Engine Results Page) e pone nuove sfide di ottimizzazione SEO. In AI Mode l'interfaccia di Google Search viene "reimmaginata": anziché presentare subito l'elenco di risultati organici, la pagina può mostrare in cima un pannello generato dall'AI con una risposta completa, affiancato da elementi interattivi. Ad esempio, per una query di shopping, l'utente vede a sinistra una spiegazione o guida generata dall'AI e a destra un pannello scorrevole di prodotti correlati. Man mano che l'utente affina la ricerca o fa domande di follow-up, sia il testo generato sia la lista di prodotti si aggiornano dinamicamente. I risultati organici tradizionali non scompaiono, ma vengono tipicamente spinti più in basso e talvolta distribuiti in formati diversi (ad esempio un carosello di link a siti "Consigliati dall'AI"). Google ha mostrato che AI Mode può effettuare ricerche su decine di siti web per fornire una risposta (in un esempio, 59 siti consultati) ma poi ne cita esplicitamente solo una manciata, ad esempio con 4 fonti linkate in un carosello. Questo significa che non tutte le fonti consultate ottengono visibilità finale; l'algoritmo di ranking dell'AI decide quali siti mostrare e come. Dal punto di vista SEO, quindi, conta non solo posizionarsi bene, ma anche rientrare tra le fonti che l'AI considera rilevanti e di qualità sufficiente da essere mostrate. I fattori di ranking tradizionali (autorità del dominio, pertinenza dei contenuti, backlink, ecc.) restano importanti, ma Google sta enfatizzando un approccio basato su entità e intenzioni, con l'AI che comprende l'argomento in modo più semantico.

Un altro cambiamento strutturale è che i link esterni sono mostrati in modo diverso. Google ha affermato che le AI Overviews comunque forniscono collegamenti al web, ma in vari formati, così che "sia facile per le persone cliccare ed esplorare i contenuti sul web". Ad esempio, a volte potrebbe esserci un pulsante "Approfondisci su... [Nome Sito]" o schede di anteprima di pagine web menzionate dall'AI. In alcuni test, Google ha persino sperimentato di nascondere i link diretti all'interno delle risposte AI, mostrando solo un'icona o il nome della fonte (per poi espandere il link su interazione) – un cambio che ha suscitato preoccupazione nella comunità SEO perché riduce la visibilità immediata del link. Anche l'ordine di apparizione delle fonti potrebbe non seguire il classico ranking 1, 2, 3..., ma dipendere dalla logica narrativa dell'AI. Tutto ciò rende più complesso per i seo capire come e dove il proprio sito appare. Google sta lavorando per offrire metriche su queste nuove modalità (come menzionato, integrerà report su AI Mode in Search Console).

Google Shopping: presentazione dei prodotti nell'era AI

Shop with AI Mode trasforma la modalità di presentazione dei prodotti su Google, integrando strettamente Google Shopping nella ricerca generativa. In passato, gli utenti cercavano prodotti tramite la scheda "Shopping" o visualizzavano annunci con immagini (PLA) sopra i risultati. Ora, con AI Mode, i prodotti vengono mostrati direttamente nella risposta AI in una forma molto accattivante: un pannello visuale e interattivo ricco di immagini di prodotto, prezzi e informazioni chiave, il tutto personalizzato sui gusti e contesto dell'utente. Google può capire dall'input dell'utente l'intento visivo o stilistico e attinge al suo enorme Shopping Graph (oltre 50 miliardi di schede prodotto da retailer grandi e piccoli, costantemente aggiornate) per proporre una selezione mirata. Ad esempio, se un utente dice "cerco un borsone da viaggio carino", l'AI mostrerà un mosaico di idee con immagini di borse alla moda, in linea con le preferenze dell'utente dedotte dal suo profilo e dalle interazioni precedenti. Se poi l'utente aggiunge "...adatto per un viaggio a Portland in maggio", l'AI effettuerà automaticamente ulteriori ricerche in parallelo (query fan-out) per capire quali caratteristiche servono (es. resistenza alla pioggia, dimensioni per lunghi viaggi) e aggiornerà il pannello di conseguenza con prodotti impermeabili e capienti, evidenziando ad

esempio borse con tessuto waterproof e molte tasche. L'approccio dinamico può raffinare la ricerca senza dover applicare manualmente filtri: è come se l'utente conversasse con un personal shopper virtuale, che propone opzioni sempre più vicine ai criteri richiesti.

La presentazione dei prodotti in AI Mode rappresenta quindi un mix di funzionalità di Google Shopping tradizionale, ricerca organica e consigli personalizzati. Ogni scheda prodotto tipicamente prevede l'immagine, il nome/modello, il prezzo attuale e probabilmente l'indicazione del merchant o della disponibilità. Google garantisce che i dati mostrati siano affidabili e aggiornati: il Shopping Graph viene aggiornato di continuo (oltre 2 miliardi di schede aggiornate ogni ora), riflettendo cambi di prezzo, recensioni, stock, ecc.

Una novità di forte impatto è la funzione di "prova virtuale" (virtual try-on) per l'abbigliamento. Google ha lanciato uno strumento basato su un nuovo modello generativo di immagini specifico per la moda, in grado di prendere la foto di una persona e sovrapporre realisticamente i capi di abbigliamento su quella persona. Già nel 2023 Google Shopping aveva introdotto la prova virtuale su modelli di diverse corporature, ma ora l'utente può caricare una propria foto a figura intera e vedere, ad esempio, come gli sta addosso un certo vestito o una maglietta, direttamente dalla scheda prodotto. Questa tecnologia sfrutta l'AI per capire la postura e la forma del corpo nella foto e riprodurre come il tessuto di un determinato abito si adatterebbe (pieghe, elasticità, drappaggio sui volumi). È la prima implementazione su scala di un simile sistema, abilitando potenzialmente la prova virtuale su miliardi di articoli di abbigliamento presenti nel Shopping Graph. Per i retailer del fashion, significa che le foto e i dati dei loro prodotti (misure, taglie, vestibilità) vengono usati dall'AI per generare queste anteprime personalizzate. In termini di presentazione, accanto al pulsante "Provalo" l'utente vedrà l'anteprima sul proprio corpo e potrà salvare o condividere l'immagine con amici – un nuovo modo di coinvolgere il cliente.

Integrazione con Google Ads e tracciamento delle conversioni

L'aspetto monetizzazione e di integrazione pubblicitaria è cruciale per comprendere "Shop with AI Mode". Google, com'è noto, basa gran parte del proprio modello di business su Google Ads, e l'arrivo di risultati generativi non significa eliminare la pubblicità, bensì integrarla in nuovi modi più contestuali. Già nel 2023 Google ha iniziato a testare la presenza di annunci all'interno delle risposte AI: ad esempio, nelle AI Overviews è stato visto comparire un riquadro sponsorizzato quando l'AI tratta di un argomento commerciale. In un caso citato da Google, a una domanda del tipo "come portare cani piccoli in aereo" la risposta AI includeva consigli sui trasportini per animali e ha offerto contestualmente un annuncio pertinente su un trasportino per cani, inserito "al momento giusto" nella panoramica generativa. Questo indica la direzione: in AI Mode vedremo annunci immersi nell'esperienza conversazionale. Nel contesto shopping, ciò potrebbe tradursi in prodotti sponsorizzati evidenziati nel pannello (ad esempio il primo risultato potrebbe essere un prodotto "Ad" con etichetta, simile ai risultati sponsorizzati attuali, ma integrato tra i consigli AI), oppure in suggerimenti dell'AI che includono brand inserzionisti quando appropriato.

Dal punto di vista di un team marketing, è fondamentale capire se e come i propri annunci confluiranno in queste nuove interfacce. È presumibile che gli attuali Product Listing Ads e campagne di tipo Shopping (oggi per lo più gestite tramite Performance Max nel Merchant Center) continueranno a funzionare, ma con formati adattati. Google stessa ha definito queste evoluzioni come opportunità di mostrare "un annuncio utile al momento giusto" anche nelle risposte AI. Ciò significa che gli inserzionisti potranno raggiungere gli utenti proprio mentre l'AI li aiuta a prendere

una decisione d'acquisto – ad esempio proponendo una promozione o un prodotto sponsorizzato molto pertinente alla conversazione in corso. Questo livello di targeting contestuale avanzato sarà potenzialmente potente, ma richiederà a chi fa marketing di fornire a Google informazioni e creatività adeguate affinché l'AI possa inserirle armoniosamente.

Un'altra innovazione chiave è il tracciamento delle conversioni in questo scenario. Con l'introduzione dell'agentic checkout, Google non si limita a indirizzare l'utente sul sito del merchant, ma può completare direttamente l'acquisto per conto dell'utente, una volta ottenuto il consenso. In pratica, l'utente può premere un pulsante "Track price" (Segui prezzo) su una scheda prodotto e impostare le sue preferenze: ad esempio taglia, colore desiderati e soprattutto il prezzo target o budget massimo. Da quel momento Google monitorerà l'andamento del prezzo su tutti i rivenditori che offrono quel prodotto. Quando il prezzo scende al livello desiderato, l'utente riceve una notifica e ha la possibilità di premere "Buy for me" (Acquista per me). A quel punto entra in gioco l'AI agente: Google aggiunge l'articolo al carrello sul sito del merchant e completa il checkout automaticamente, utilizzando i dettagli di pagamento salvati (Google Pay), il tutto con un solo tap di conferma da parte dell'utente. Il flusso, che verrà lanciato inizialmente per gli utenti USA, semplifica enormemente la conversione: l'utente non deve compilare form né navigare sul sito del negozio, Google svolge l'operazione in background in pochi secondi.

Kahuna AI Agency

Kahuna AI Agency è l'unica agenzia indipendente in Italia specializzata in intelligenza artificiale. Utilizziamo tecnologie avanzate per automatizzare, misurare e analizzare efficacemente il comportamento dei clienti, ottimizzando i processi di aziendali. La nostra offerta integrata comprende strategie di marketing/sales/produttività, servizi e-commerce, soluzioni B2B e strumenti digitali avanzati, tutti progettati per soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei consumatori moderni. Con un team di esperti, Kahuna è il partner ideale per le aziende che desiderano trasformare la loro presenza sul mercato e raggiungere nuovi livelli di successo.

La nostra visione è quella di affiancare le aziende nella loro trasformazione e innovazione, proponendo soluzioni end-to-end che integrano tecnologie all'avanguardia, metodologie di change management moderno e un'analisi approfondita delle metriche di business.

Oltre ai servizi di AI-driven, offriamo consulenza strategica per l'integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi aziendali, la definizione di roadmap tecnologiche e digitali, e la creazione di ecosistemi integrati.

Inoltre, ci impegniamo nella formazione interna dei team aziendali, nella definizione di policy etiche per l'utilizzo responsabile delle tecnologie AI e nel supporto organizzativo per garantire un'adozione duratura delle soluzioni proposte.

Il nostro obiettivo è fornire un supporto completo che non si limita alla consulenza, ma fornisce strumenti e competenze per una trasformazione coerente e orientata alla crescita.

<https://kahuna.guru>

Prenota una call:

<https://meet.brevo.com/paolo-serra/appuntamento-di-30-minuti>