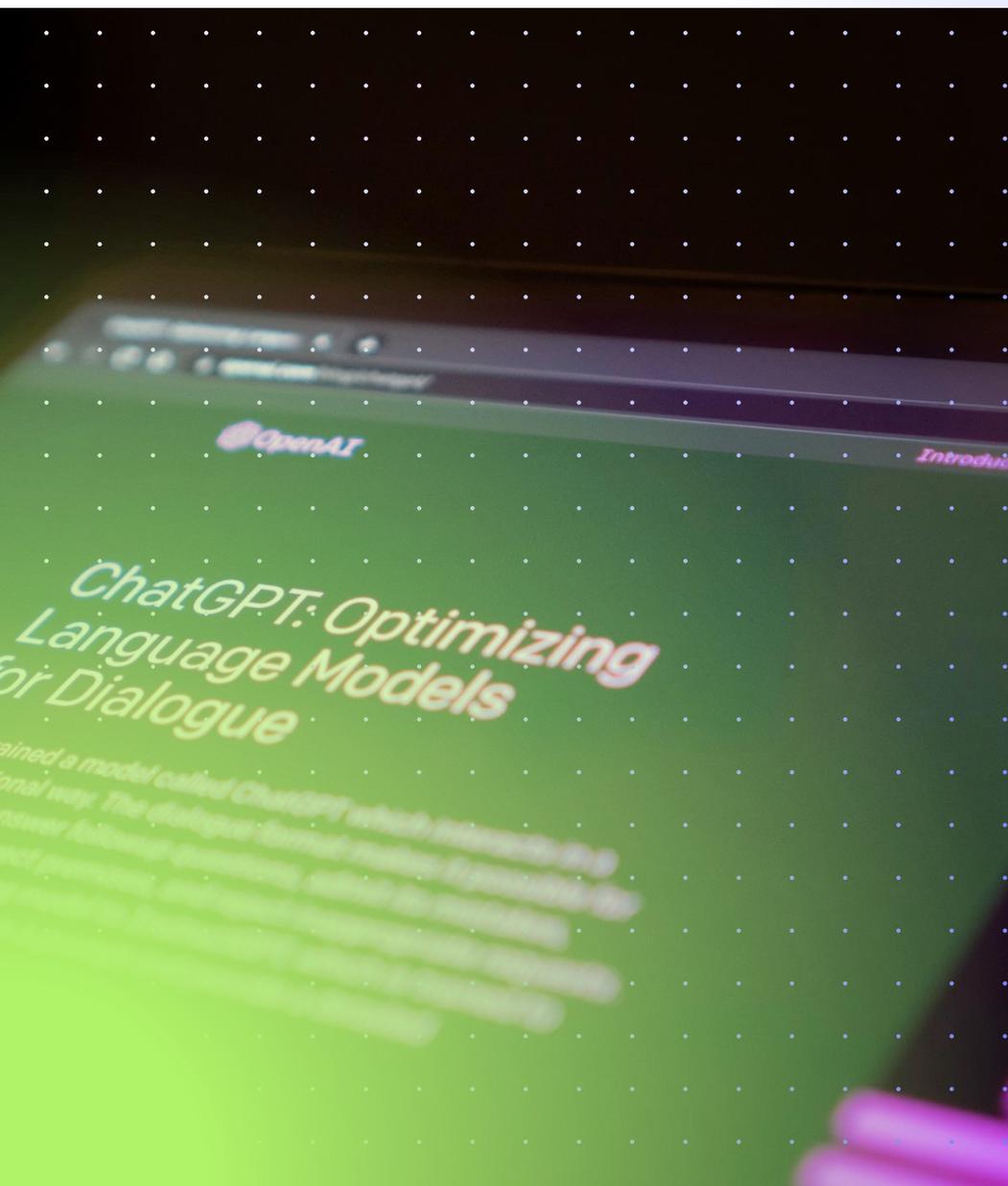


**Wavemaker**  
A WPP Media Brand

# La nuova era del commercio conversazionale: ChatGPT Shop



# La nuova era del commercio conversazionale: ChatGPT Shop



La recente evoluzione di ChatGPT in ambiente "shop" apre un canale inedito per coinvolgere i consumatori. Un'AI conversazionale che guida all'acquisto, puntando su **personalizzazione, performance e dati: un'opportunità strategica che brand e agenzie non possono ignorare.**

L'introduzione della modalità shopping su ChatGPT segna un cambiamento di paradigma nel panorama e-commerce. Gli utenti possono ora cercare prodotti, confrontare prezzi e ricevere consigli direttamente nella chat, con schede dettagliate di articoli (immagini, prezzi, recensioni) e link per l'acquisto sui siti dei rivenditori.

***Ma qual'è la particolarità rivoluzionaria rispetto i motori di ricerca tradizionali?***

Le raccomandazioni di ChatGPT non sono sponsorizzate, proponendo risultati frutto di ricerche indipendenti e metadati strutturati, senza "corsie preferenziali acquistabili".

Per i brand ciò significa **avere la possibilità di emergere nelle conversazioni degli utenti sulla base del merito** (pertinenza, qualità, soddisfazione dei clienti).

In assenza di advertising, **la presenza organica diventa cruciale:** i marchi con informazioni di prodotto accurate, recensioni positive e dati strutturati ben ottimizzati, hanno maggiori chance di essere consigliati dall'AI.

In altri termini, ChatGPT Shop crea una sorta di SEO conversazionale, dove l'ottimizzazione dei dati di prodotto è la chiave per farsi trovare.

I professionisti del marketing devono quindi adattare le proprie strategie: così come l'avvento dei motori di ricerca ha dato vita alla SEO, **l'ascesa di ChatGPT Shop richiede un ripensamento delle strategie di visibilità organica nei canali "AI driven".**

I primi mover che sapranno "dialogare" con l'algoritmo di ChatGPT – fornendogli dati ricchi e accessibili – potranno guadagnare un vantaggio competitivo duraturo, conquistando gli utenti attraverso la rilevanza dei propri contenuti.

# L'utente al centro dell'experience, "personalizzazione conversazionale"

## UNO DEI PUNTI DI FORZA PIÙ INNOVATIVI DI CHATGPT SHOP È LA PERSONALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA UTENTE.

Grazie alle capacità conversazionali di GPT-4, il chatbot non si limita a restituire risultati statici, ma adatta i consigli ai gusti e alle esigenze manifestate dall'utente.

**Ogni interazione diventa unica:** se un consumatore dichiara nelle sue richieste preferenze particolari – ad esempio uno stile, un budget, oppure "compro solo abbigliamento nero" – ChatGPT è in grado di memorizzare queste indicazioni (nei limiti consentiti dalla privacy) e tenerne conto nei suggerimenti successivi.

Il risultato è un livello di "**tailoring**" finora impensabile su larga scala: l'AI può proporre prodotti coerenti con i gusti individuali, aumentando la probabilità che l'utente trovi qualcosa di realmente affine alle proprie aspettative.

Per i professionisti del marketing, ciò rappresenta la **realizzazione della visione one-to-one**: offrire a milioni di clienti un'esperienza quasi su misura, come farebbe un personal shopper dedicato.

Mentre gli algoritmi tradizionali di e-commerce si basano su segmenti o su ciò che "chi ha comprato X ha guardato anche Y", ChatGPT Shop può comprendere indicazioni esplicite e feedback conversazionali in tempo reale, raffinando la proposta istantaneamente.

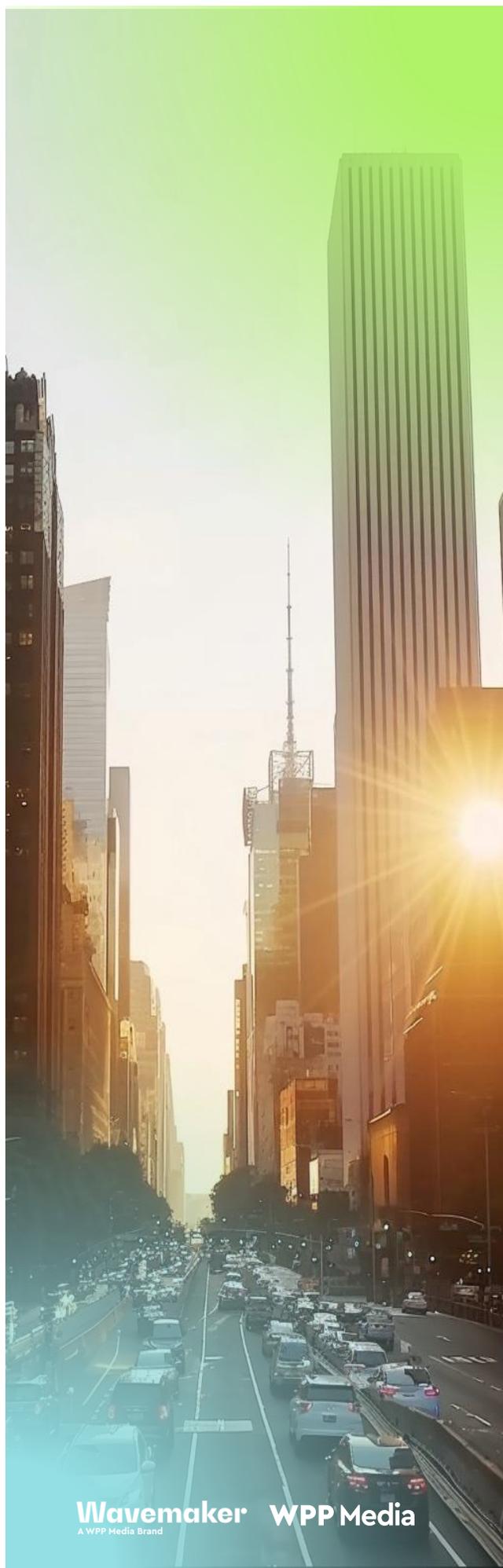
Immaginiamo un utente che in chat scriva: "cerca un regalo per un appassionato di fotografia"; l'AI può porre domande di chiarimento come ad esempio "che tipo di fotografia predilige, paesaggistica, persone? Qual'è il budget a disposizione?" e via via personalizzare i risultati in base alle risposte.

**Questo livello di interazione empatica crea engagement e fiducia:** il cliente percepisce che il brand lo ascolta veramente, anche se a parlare è un'AI ben addestrata.

Va notato che questa personalizzazione avanzata richiede di **gestire con attenzione i dati degli utenti**: ChatGPT utilizza preferenze dichiarate e cronologia di chat per migliorare i consigli, pur mantenendo rigorose cautele sulla privacy (in alcuni mercati, come l'UE, le funzionalità di memoria potrebbero essere limitate; in Italia ad esempio deve essere l'utente ad abilitare questa funzionalità, mentre in USA e altri paesi è già attivo di default).

Ciò non toglie che la direzione sia tracciata: il futuro del commercio conversazionale mette **l'utente al centro**, aspettandosi che l'esperienza d'acquisto si plasmi attorno a lui.

**I brand devono prepararsi a questa aspettativa, curando ogni touchpoint conversazionale affinché raccolga e risponda alle preferenze individuali.**



# Dal dialogo alla conversione, funnel conversazionale e upselling



## CHATGPT SHOP TRASFORMA IL CLASSICO PERCORSO DI VENDITA IN UN FUNNEL CONVERSAZIONALE FLUIDO.

Invece di cliccare attraverso menu e filtri, l'utente dialoga con l'AI, passando dalla scoperta del bisogno alla decisione d'acquisto **all'interno di un'unica conversazione**.

Questo ha forti implicazioni sulle **performance commerciali**, in quanto ogni fase del funnel può essere gestita in modo interattivo: nella fase iniziale l'AI può stimolare la curiosità con domande ("cerchi qualcosa per te o per un regalo?"), poi fornire informazioni dettagliate e comparative durante la considerazione (es. differenze tra due prodotti, recensioni rilevanti), ed infine accompagnare verso l'azione finale ("Posso condividerti il link per acquistare questo prodotto al miglior prezzo che ho trovato").

Questa esperienza guidata ha il potenziale di **incrementare le conversioni**: un utente ben informato e rassicurato lungo il percorso decisionale è più propenso ad acquistare.

Inoltre, l'approccio conversazionale offre **nuove opportunità di upselling e cross-selling**; se un cliente sta valutando l'acquisto di un notebook, ChatGPT può proattivamente suggerire in modo naturale: "ti servirà anche un software di protezione dati o un mouse ergonomico da abbinare?" integrando tali consigli nel dialogo, invece che come freddi "prodotti raccomandati" in fondo a una pagina.

Nel contesto di ChatGPT Shop, l'upselling diventa una **consulenza aggiuntiva**: l'AI può spiegare il valore di una versione premium di un prodotto o di un accessorio complementare, aiutando l'utente a comprenderne i benefici in relazione a ciò che sta già considerando.

Le logiche di performance tipiche del digital marketing trovano quindi una nuova leva in ChatGPT: i KPI tipici come tasso di conversione, valore medio dell'ordine e customer lifetime value possono migliorare grazie a interazioni conversazionali di qualità.

Immaginiamo un futuro prossimo in cui la maggior parte delle ricerche prodotto avverrà tramite chat AI, farsi trovare pronti significa intercettare il cliente proprio mentre esprime un'esigenza, guidarlo passo passo fino all'acquisto e magari oltre (assistenza postvendita, programmi fedeltà suggeriti in chat, ecc.).

In questo scenario, brand e retailer che sapranno integrare ChatGPT Shop nel proprio modello di customer journey potranno **vedere tangibili benefici di performance, ottenendo vendite incrementalì senza aumentare la spesa media pubblicitaria**.

# Progettare esperienze di marca nell'era di ChatGPT

Di fronte a questa trasformazione, **il ruolo della consulenza strategica diventa fondamentale** per aiutare i brand a navigare l'ecosistema ChatGPT Shop. Non si tratta semplicemente di attivare una nuova piattaforma, ma di ridisegnare l'esperienza di marca in chiave conversazionale.

**Aiutiamo le aziende su più fronti:** preparare e ottimizzare i dati di prodotto, cataloghi, descrizioni, metadati strutturati nel codice del sito e feed strutturati, affinché siano facilmente leggibili ed elegibili dall'AI. Ad esempio, assicurarsi che il sito e-commerce consenta la scansione da parte dei bot di OpenAI e che le informazioni siano aggiornate e complete (prezzi, disponibilità, attributi).

Questo è il nuovo "groundwork" per essere presenti su ChatGPT Shop, paragonabile all'ottimizzazione SEO per Google.

## BRAND VOICE E CONTENUTI:

*Definire come il tono di voce e i valori del brand possano emergere nell'interazione AI.*

Pur non avendo controllo diretto sulle risposte di ChatGPT, i brand possono influenzare l'esperienza assicurandosi che online circolino **contenuti di qualità sul proprio marchio e prodotti** (schede dettagliate, FAQ, recensioni verificate, articoli informativi).

Questo materiale diventa la base conoscitiva da cui l'AI attinge per rispondere; una consulenza strategica aiuta a identificare le informazioni chiave da veicolare e i messaggi di brand distintivi che dovrebbero trasparire nelle conversazioni.

## DESIGN DEL JOURNEY CONVERSAZIONALE

*immaginare e disegnare i possibili flussi di dialogo tra utente e AI che coinvolgono il brand.*

Ad esempio, quali domande potrebbe fare l'utente sui nostri prodotti? Come assicurarci che ChatGPT disponga delle risposte corrette o sappia dove reperirle? In futuro, potrebbero emergere plugin o integrazioni personalizzate che permettono ai brand di avere un ruolo più diretto nelle chat (una sorta di "assistente del brand" invocabile in ChatGPT).

## FORMAZIONE INTERNA E GOVERNANCE

*Adottare ChatGPT Shop come nuovo touchpoint richiede anche un cambio di mindset nell'organizzazione.*

La consulenza può supportare nel formare i team marketing e e-commerce a questo nuovo paradigma, definendo metriche di successo, processi di aggiornamento dei contenuti e protocolli per gestire eventuali criticità (es. monitorare se l'AI risponde in maniera appropriata sul brand, correggere disinformazione, ecc.). In pratica, portare l'AI commerce nella strategia omnicanale dell'azienda, con ruoli e responsabilità chiari.

In sintesi, affrontare con successo ChatGPT Shop non è un esercizio puramente tecnico, ma un **progetto strategico a 360°**; richiede visione (capire come l'AI può elevare l'esperienza cliente), competenza tecnologica e marketing (per implementarla) e continua ottimizzazione.

**È qui che brand e agenzie, unendo le forze, possono davvero innovare: sperimentare oggi per definire gli standard di domani nell'ambito del commercio conversazionale.**

## DATI DICHIARATI E INSIGHT

*Il tesoro del first-party data, un aspetto spesso sottovalutato, ma di enorme valore, riguarda i dati dichiarati che emergono dalle interazioni in chat.*

Ogni conversazione utente-ai infatti può rivelare insight preziosi: preferenze esplicite, dubbi ricorrenti, bisogni latenti. si parla di first-party data perché sono informazioni che l'utente condivide volontariamente, in un contesto dialogico di fiducia, e che il brand (tramite chatgpt) raccoglie direttamente **senza intermediari**.

Ad esempio, in fase di consulenza l'utente potrebbe rivelare "ho la pelle sensibile" cercando una crema: un dato che un brand cosmetico può utilizzare per segmentare e proporre in futuro linee mirate. Oppure, analizzando a posteriori migliaia di chat anonime, un retailer di moda potrebbe scoprire che molti clienti chiedono abbinamenti per un certo capo – informazione utile per sviluppare nuove collezioni o funzionalità di styling sul sito.

Nel contesto di ChatGPT Shop, **questi dati dichiarati possono essere raccolti in vari modi**; se l'utente clicca il link e atterra sul sito del brand per l'acquisto, lì può essere invitato a interagire ulteriormente o a registrarsi, trasferendo quindi parte della conoscenza al brand stesso (pensiamo a questionari postchat, oppure a chatbot sul sito che continuano la conversazione iniziata su ChatGPT).

Inoltre, i parametri di traffico forniti da ChatGPT, ad esempio le query di origine o i parametri inseriti nelle URL per tracciare l'origine del traffico (UTM dedicati), permettono alle aziende di tracciare le vendite generate e il comportamento di questi utenti arrivati via conversazione AI, confrontandoli con altri segmenti.

Già questo **costituisce un insight: misurare l'efficacia del nuovo canale e capire che tipo di richieste lo alimentano**.

Guardando al futuro, con l'evolversi delle policy e della tecnologia, non è escluso che i brand possano ottenere dall'ecosistema ChatGPT report aggregati sulle esigenze più frequenti espresse in chat relative alla loro categoria. Sarebbe un po' come avere un gigantesco focus group perpetuo, dal quale estrarre tendenze di mercato quasi in tempo reale.

In ogni caso, anche senza aspettare scenari avanzati, **le aziende possono (e dovrebbero) sin da subito capitalizzare sui dati che già possiedono**: le conversazioni degli utenti con i propri canali proprietari. Integrare modelli come ChatGPT nei chatbot del sito, nell'app di messaggistica o nel customer care significa riuscire a interpretare meglio le domande dei clienti e al tempo stesso registrarle.

Ogni chat risolta con successo arricchisce il profilo cliente con dettagli (esigenze, preferenze, contesto d'uso) che tradizionalmente andavano perduti nelle chiamate telefoniche o nelle interazioni di persona. **Questo patrimonio di first-party data, raccolto nel rispetto della privacy e del GDPR, alimenta poi l'evoluzione del business**: prodotti migliorati sulla base dei feedback, campagne marketing tarate sugli interessi reali, offerte personalizzate più mirate.

**In un'epoca postcookie, dove i dati di terze parti sono sempre più scarsi, il dialogo diretto con il consumatore diventa una miniera d'oro per insight e decisioni data-driven.**



# Pionieri, casi d'uso ed ecosistemi analoghi

Sebbene ChatGPT Shop sia agli albori, esistono già applicazioni attuali e riferimenti storici che ne illuminano le potenzialità.

Nel mercato USA, alcuni player hanno iniziato a sperimentare l'integrazione di ChatGPT nei propri servizi: ad esempio, il **plugin Instacart** consente di chiedere in linguaggio naturale una ricetta e aggiungere direttamente al carrello gli ingredienti consigliati dall'AI, trasformando un consiglio in acquisto con un passaggio fluido.

**Perplexity AI**, ha appena introdotto la possibilità di effettuare acquisti e pagare direttamente all'interno della chat tramite PayPal (oltre che Venmo, altra piattaforma utilizzata per trasferire denaro).

Allo stesso modo, **piattaforme che permettono all'utente di organizzare viaggi**, sfruttano già modelli GPT per creare assistenti di viaggio conversazionali, capaci di consigliare itinerari e poi rimandare l'utente alla prenotazione, dimostrando come il confine tra consulenza e-commerce e atto transazionale possa diventare labile.

Questi primi casi d'uso confermano che **gli utenti apprezzano la comodità di un unico interlocutore AI capace di rispondere alle domande e concretizzare l'azione richiesta** (che sia comprare un biglietto aereo o ordinare la cena).

Guardando ad altri ecosistemi digitali, emergono parallelismi rilevanti. **WeChat in Cina**, ad esempio, ha abituato milioni di persone a unire chat e shopping: dentro l'app di messaging si svolge di tutto, dalla conversazione con amici al pagamento nei negozi fisici e online, fino all'acquisto nei "mini-program" delle aziende, piccole applicazioni interne a WeChat, che consentono ai brand di offrire servizi e vendere prodotti senza far uscire l'utente dall'app.

ChatGPT Shop potrebbe svolgere un ruolo simile in Occidente, fungendo da hub conversazionale dove scoprire e comprare prodotti senza saltare da un sito all'altro.

Un'altra analogia viene dai tentativi di voice commerce di qualche anno fa con **Alexa o Google Assistant**: l'idea di chiedere a voce "comprami le capsule del caffè" era un primo passo verso il commercio conversazionale, ma la scarsa flessibilità di quei assistenti vocali ne ha limitato la diffusione.

Oggi, con la maturità di ChatGPT, la visione del voice/text commerce diventa più concreta: la comprensione del linguaggio naturale è immensamente superiore e l'esperienza utente più ricca (visualizza schede, fa domande di follow-up, ecc.), colmando i gap che frenavano i predecessori.

Anche il panorama dei **chatbot su Messenger** o sui siti web aziendali negli ultimi 5-10 anni ha cercato di portare avanti il dialogo nell'e-commerce, spesso però con risultati deludenti per via di script rigidi e limitati.

L'AI generativa cambia le carte in tavola, ora il dialogo è aperto e intelligente, abbastanza da essere utile davvero nelle decisioni di acquisto. In definitiva, i brand possono guardare a queste esperienze passate e presenti per trarne insegnamenti.

**Una lezione chiave è che tecnologia e adozione vanno di pari passo**: oggi la tecnologia conversazionale è pronta, e l'adozione da parte degli utenti sembra promettente (OpenAI ha segnalato che su ChatGPT si effettuano già oltre un miliardo di ricerche web a settimana, indice di un utilizzo massivo e crescente).

Chi investì per tempo in SEO quando Google era emergente, o in social media marketing agli albori di Facebook, ha raccolto frutti importanti.

Allo stesso modo, **chi sperimenterà ora con ChatGPT Shop** – magari in piccoli pilot controllati – **potrà imparare per primo come ottimizzare questo nuovo canale, mentre i concorrenti inseguiranno**. L'ecosistema digitale è in continua evoluzione, ma **certi trend indicano direzioni precise: l'integrazione tra conversazione e commercio è una di queste, e sarà un pilastro del vantaggio competitivo per chi saprà integrarla nella propria strategia**.

## L'ARRIVO DI CHATGPT SHOP RAPPRESENTA NON SOLO UNA NUOVA TECNOLOGIA, MA UN VERO E PROPRIO CAMBIO DI PARADIGMA PER IL MARKETING E IL COMMERCIO DIGITALE.

La possibilità di parlare con un'AI che consiglia prodotti come farebbe un esperto di fiducia apre scenari affascinanti: un mondo in cui ogni brand può avere milioni di conversazioni personalizzate simultaneamente con i propri clienti, costruendo relazioni e guidando scelte in modo naturale.

Per le agenzie e i brand, questa è un'opportunità da abbracciare con visione strategica e spirito pionieristico, uscendo dalle zone di comfort dei canali tradizionali e sperimentare nuovi approcci, dove creatività e analisi dei dati vanno a braccetto.

In assenza di modelli precostituiti (non ci sono best practice decennali, si sta scrivendo ora il playbook), **il vantaggio competitivo andrà a chi saprà innovare per primo, mantenendo però un occhio attento alla misurabilità dei risultati.**

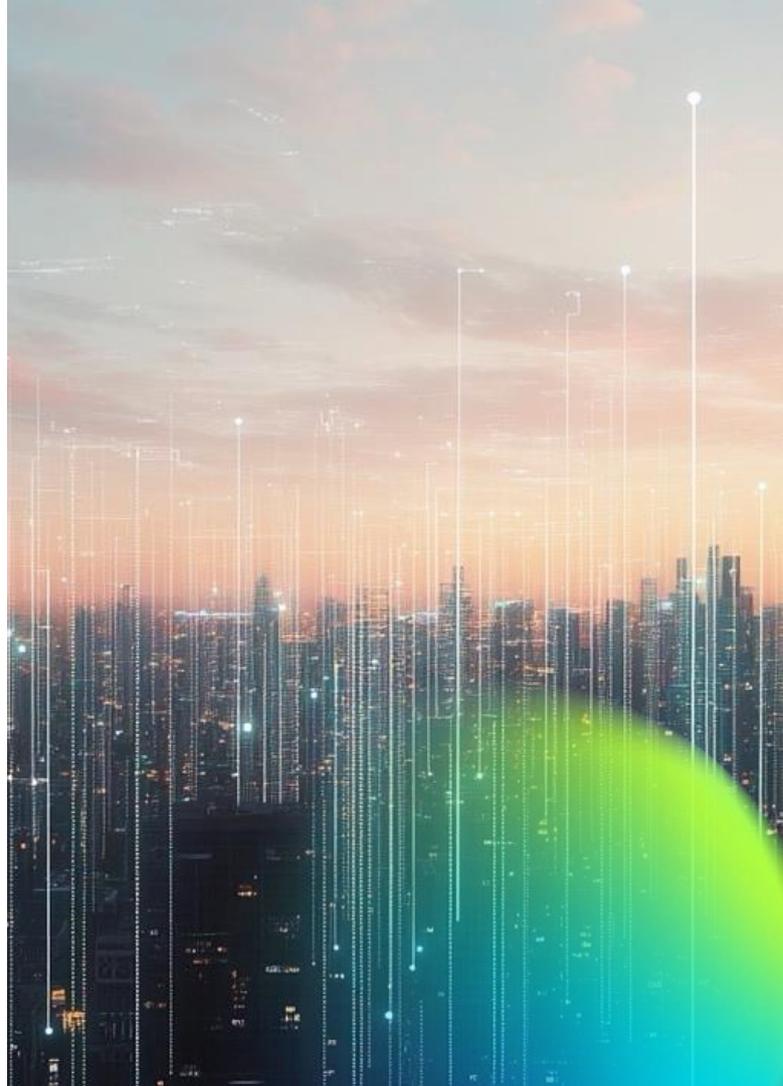
Ogni brand dovrà trovare il **proprio modo di essere utile nelle conversazioni**, sia fornendo contenuti di qualità all'AI, che sviluppando servizi conversazionali per fidelizzare l'utenza; l'imperativo è rendersi rilevanti in questo nuovo spazio.

In parallelo, le agenzie, hanno invece il compito di ispirare e guidare catalizzando idee e progetti pilota, portando knowhow tecnico e visione di insieme.

In conclusione, ChatGPT Shop **offre un terreno fertile per chi vuole reinventare la customer experience e le leve di performance online.**

**È una chiamata all'azione per i marketer coraggiosi:** oggi possiamo disegnare il futuro delle interazioni brand-consumatore, creando esperienze di marca conversazionali che fino a ieri erano fantascienza.

Stia a noi cogliere questa sfida con entusiasmo e competenza, trasformandola in risultati concreti e nuove partnership di successo.



Il viaggio è appena iniziato e promette di rivoluzionare le regole del gioco nel mondo del business digitale.

### **Ora è il momento per i brand di attivarsi:**

Wavemaker sta già prototipando soluzioni ChatGPT Shop per offrire ai propri clienti vantaggi pionieristici, a dimostrazione che con il giusto supporto consulenziale e tecnico è possibile sfruttare da subito questa innovazione. **Chi si muove oggi potrà anticipare la concorrenza e scrivere per primo il prossimo capitolo del commercio conversazionale, trasformando le potenzialità di ChatGPT Shop in risultati concreti grazie all'aiuto di partner esperti.**



**Giuseppe Petta**  
Integration Director

# Grazie!

*Per maggiori informazioni:*

**[positive.provocations@wmglobal.com](mailto:positive.provocations@wmglobal.com)**