

Compralo in Chat GPT: come ChatGPT sta rimodellando l'e-commerce

Maria Cattini | 03/11/2025 | Open source intelligence

L'introduzione della funzionalità di acquisto diretto in ChatGPT, nota come "**Compralo in Chat GPT**", segna un punto di svolta nel panorama dell'e-commerce, trasformando il chat da un semplice strumento conversazionale a una piattaforma che gestisce l'intero ciclo che va dalla **ricerca, alla scoperta, fino alla transazione**. Questo cambiamento è stato paragonato alla fusione di **Amazon, Google Shopping e PayPal in un'unica interfaccia**.

Mentre questa funzionalità è stata inizialmente lanciata negli Stati Uniti (prevalentemente per i negozi che utilizzano Etsy e presto Shopify), il suo arrivo in Europa è previsto, rappresentando un grande cambio di paradigma per i negozi online.

Per l'utente, il processo di acquisto diventa notevolmente semplificato, o come descritto nelle fonti, una "**meraviglia**".

L'utente è in grado di mantenere una conversazione, scoprire un prodotto, prendere una decisione e pagare direttamente all'interno della chat, coprendo l'intero flusso di processo. Si prevede che l'adozione di questa modalità sarà rapidissima, in quanto offre risultati efficienti, fa risparmiare tempo e garantisce un risultato in pochi minuti anziché nella mezz'ora di ricerca tradizionale.

Un elemento chiave di questa adozione è la funzionalità **Instant Checkout**. Se gli utenti si abitueranno a questa modalità di acquisto immediato, le conversioni saranno "**incredibili**". OpenAI, inoltre, gode di un vantaggio psicologico: la maggior parte degli utenti pensa che ciò che dice ChatGPT sia corretto. Questa fiducia, unita all'integrazione con **Stripe**, che gestisce i dati di pagamento garantendo la privacy, consolida ulteriormente l'affidabilità del sistema di acquisto integrato.

E i commercianti online?

L'impatto sul commercio elettronico tradizionale è profondo. I siti web dei commercianti rischiano di passare in "**secondo piano, [o] secondo planísimo**".

La comodità offerta agli utenti di completare acquisti senza uscire dalla chat comporta una serie di sfide per i proprietari dei negozi online:

- **Perdita di Controllo e Dati:** Il commerciante perde il controllo della propria web. Se un utente non entra nel sito, si perdono opportunità cruciali come l'inserimento di pixel per il tracciamento, la realizzazione di campagne di remarketing e la cattura di lead (contatti). OpenAI ottiene il 100% del controllo sull'esperienza di acquisto.
- **Introduzione di Nuovi Costi:** Si introduce un nuovo attore che si porterà via una commissione per ogni vendita effettuata, oltre alle commissioni già previste per l'uso di Stripe. Questo "morso" sulle vendite riduce il margine di profitto, obbligando a ricalcolare i costi.
- **Rischio di Irrilevanza:** Se un negozio non appare in questo nuovo ecosistema, corre il rischio di essere "out" nel momento in cui la piattaforma si stabilirà come standard.

I 3 pilastri tecnologici per l'integrazione

Per consentire l'acquisto diretto in ChatGPT, è necessario che i negozi online si preparino integrando tre elementi tecnologici chiave, da considerare il nuovo "tridente" essenziale:

1. Chat GPT Merchants: Questa è l'infrastruttura o programma che consente a qualsiasi negozio online di entrare nel sistema di ChatGPT. È l'equivalente di Google Merchant Center. Il suo scopo è permettere ai commercianti di caricare un "feed di prodotti" (una lista di prodotti con specifici parametri) affinché le piattaforme possano attingervi facilmente. Il primo passo, anche se non ancora disponibile in Italia, è registrarsi e iscriversi alla lista prioritaria.
2. Instant Checkout: Questa funzionalità permette l'acquisto immediato ed è stata sviluppata in collaborazione con Stripe. Per poter offrire il pulsante di acquisto diretto (il livello di conversione più alto), è fondamentale che il negozio abbia Stripe integrato nella propria pasarela di pagamento.
3. ACP (Agent Commerce Protocol): Questa è la tecnologia, o "le tubature" (tuberías), che rende possibile la connessione tra i sistemi delle vetrine online e ChatGPT, permettendo all'utente di pagare direttamente dalle schede prodotto consigliate.

Ottimizzazione dei contenuti per l'ecosistema conversazionale

Il nuovo contesto obbliga le aziende a generare un **contenuto basato sul beneficio dell'utente**, noto anche come "SEO per LLM".

Le schede prodotto e i relativi contenuti devono essere riorganizzati:

- Focus sul Problema-Soluzione: Non è più sufficiente elencare le caratteristiche tecniche; la priorità deve essere data al problema che il prodotto risolve. Si consiglia di strutturare il contenuto in un formato conversazionale come "problema, soluzione, problema, soluzione".
- Arricchimento del Contenuto e Archetipi: È cruciale tenere in considerazione l'archetipo di cliente (persona) che acquista il prodotto. Le descrizioni devono essere arricchite per rispondere a prompt lunghi e complessi che includono intenzioni specifiche (es. "ho la fascite plantare, ho bisogno di scarpe da 150 €").
- Ottimizzazione del Feed: I commercianti devono ottimizzare i campi richiesti da OpenAI nel loro feed di prodotto (titolo, descrizione, prezzo, stock, categoria, marca). Ad esempio, un titolo dovrebbe includere il beneficio principale del prodotto (es: "SUPPLEMENTO: naturale per ridurre lo stress e dormire meglio") piuttosto che solo il nome tecnico.
- Aspetti di Fiducia: L'LLM tiene conto di aspetti legali e di fiducia, per cui è fondamentale ottimizzare le politiche di spedizione, reso, il pagamento sicuro e le recensioni verificate per aumentare la probabilità di raccomandazione.

In conclusione, l'integrazione dell'acquisto in ChatGPT introduce un nuovo canale di acquisizione e stabilisce un ecosistema in cui l'adattamento tecnologico (registrazione in Chat GPT Merchants e integrazione di Stripe) e l'ottimizzazione conversazionale dei contenuti sono essenziali per rimanere competitivi.

<https://youtu.be/GJLExfIK3VA>

L'introduzione della funzionalità di acquisto diretto in ChatGPT, nota come "**Compralo in Chat GPT**", segna un punto di svolta nel panorama dell'e-commerce, trasformando il chat da un semplice strumento conversazionale a una piattaforma che gestisce l'intero ciclo che va dalla **ricerca, alla scoperta, fino alla transazione**. Questo cambiamento è stato paragonato alla fusione di **Amazon, Google Shopping e PayPal in un'unica interfaccia**.

Mentre questa funzionalità è stata inizialmente lanciata negli Stati Uniti (prevalentemente per i

negozi che utilizzano Etsy e presto Shopify), il suo arrivo in Europa è previsto, rappresentando un grande cambio di paradigma per i negozi online.

Per l'utente, il processo di acquisto diventa notevolmente semplificato, o come descritto nelle fonti, una "**meraviglia**".

L'utente è in grado di mantenere una conversazione, scoprire un prodotto, prendere una decisione e pagare direttamente all'interno della chat, coprendo l'intero flusso di processo. Si prevede che l'adozione di questa modalità sarà rapidissima, in quanto offre risultati efficienti, fa risparmiare tempo e garantisce un risultato in pochi minuti anziché nella mezz'ora di ricerca tradizionale.

Un elemento chiave di questa adozione è la funzionalità **Instant Checkout**. Se gli utenti si abitueranno a questa modalità di acquisto immediato, le conversioni saranno "**incredibili**". OpenAI, inoltre, gode di un vantaggio psicologico: la maggior parte degli utenti pensa che ciò che dice ChatGPT sia corretto. Questa fiducia, unita all'integrazione con **Stripe**, che gestisce i dati di pagamento garantendo la privacy, consolida ulteriormente l'affidabilità del sistema di acquisto integrato.

E i commercianti online?

L'impatto sul commercio elettronico tradizionale è profondo. I siti web dei commercianti rischiano di passare in "**secondo piano, [o] secondo planísimo**".

La comodità offerta agli utenti di completare acquisti senza uscire dalla chat comporta una serie di sfide per i proprietari dei negozi online:

- **Perdita di Controllo e Dati:** Il commerciante perde il controllo della propria web. Se un utente non entra nel sito, si perdono opportunità cruciali come l'inserimento di pixel per il tracciamento, la realizzazione di campagne di remarketing e la cattura di lead (contatti). OpenAI ottiene il 100% del controllo sull'esperienza di acquisto.
- **Introduzione di Nuovi Costi:** Si introduce un nuovo attore che si porterà via una commissione per ogni vendita effettuata, oltre alle commissioni già previste per l'uso di Stripe. Questo "morso" sulle vendite riduce il margine di profitto, obbligando a ricalcolare i costi.
- **Rischio di Irrilevanza:** Se un negozio non appare in questo nuovo ecosistema, corre il rischio di essere "out" nel momento in cui la piattaforma si stabilirà come standard.

I 3 pilastri tecnologici per l'integrazione

Per consentire l'acquisto diretto in ChatGPT, è necessario che i negozi online si preparino integrando tre elementi tecnologici chiave, da considerare il nuovo "tridente" essenziale:

1. **Chat GPT Merchants:** Questa è l'infrastruttura o programma che consente a qualsiasi negozio online di entrare nel sistema di ChatGPT. È l'equivalente di Google Merchant Center. Il suo scopo è permettere ai commercianti di caricare un "feed di prodotti" (una lista di prodotti con specifici parametri) affinché le piattaforme possano attingervi facilmente. Il primo passo, anche se non ancora disponibile in Italia, è registrarsi e iscriversi alla lista prioritaria.
2. **Instant Checkout:** Questa funzionalità permette l'acquisto immediato ed è stata sviluppata in collaborazione con Stripe. Per poter offrire il pulsante di acquisto diretto (il livello di conversione più alto), è fondamentale che il negozio abbia Stripe integrato nella propria pasarela di pagamento.
3. **ACP (Agent Commerce Protocol):** Questa è la tecnologia, o "le tubature" (tuberías), che rende possibile la connessione tra i sistemi delle vetrine online e ChatGPT, permettendo all'utente di pagare direttamente dalle schede prodotto consigliate.

Ottimizzazione dei contenuti per l'ecosistema conversazionale

Il nuovo contesto obbliga le aziende a generare un **contenuto basato sul beneficio dell'utente**, noto anche come "SEO per LLM".

Le schede prodotto e i relativi contenuti devono essere riorganizzati:

- **Focus sul Problema-Soluzione:** Non è più sufficiente elencare le caratteristiche tecniche; la priorità deve essere data al problema che il prodotto risolve. Si consiglia di strutturare il contenuto in un formato conversazionale come "problema, soluzione, problema, soluzione".
- **Arricchimento del Contenuto e Archetipi:** È cruciale tenere in considerazione l'archetipo di cliente (persona) che acquista il prodotto. Le descrizioni devono essere arricchite per rispondere a prompt lunghi e complessi che includono intenzioni specifiche (es. "ho la fascite plantare, ho bisogno di scarpe da 150 €").
- **Ottimizzazione del Feed:** I commercianti devono ottimizzare i campi richiesti da OpenAI nel loro feed di prodotto (titolo, descrizione, prezzo, stock, categoria, marca). Ad esempio, un titolo dovrebbe includere il beneficio principale del prodotto (es: "SUPPLEMENTO: naturale per ridurre lo stress e dormire meglio") piuttosto che solo il nome tecnico.
- **Aspetti di Fiducia:** L'LLM tiene conto di aspetti legali e di fiducia, per cui è fondamentale ottimizzare le politiche di spedizione, reso, il pagamento sicuro e le recensioni verificate per aumentare la probabilità di raccomandazione.

In conclusione, l'integrazione dell'acquisto in ChatGPT introduce un nuovo canale di acquisizione e stabilisce un ecosistema in cui l'adattamento tecnologico (registrazione in Chat GPT Merchants e integrazione di Stripe) e l'ottimizzazione conversazionale dei contenuti sono essenziali per rimanere competitivi.

<https://youtu.be/GJLExfk3VA>