

AI Agents vs. Search: How AI Is Reshaping the Customer Journey

TRKKN Study and Analysis, April 2026

Introduction

Il presente studio analizza l'emergere e il consolidamento dei referral generati dal traffico degli AI Agent all'interno dell'ecosistema digitale contemporaneo. TRKKN, in qualità di Google Sales Partner e Digital Transformation Agency, è impegnata nel valutare l'impatto diretto di queste nuove soluzioni per i propri Clienti e Partner, con l'obiettivo di trasformare l'innovazione tecnologica in valore di business misurabile.

L'analisi si fonda su un dataset di eccezionale ampiezza: abbiamo esaminato oltre 100 property Google Analytics a cui TRKKN ha accesso, distribuite capillarmente sui mercati EMEA. La ricerca vanta una rappresentanza trasversale di diverse industry, garantendo una visione olistica delle dinamiche di interazione uomo-macchina. Sotto il profilo deontologico, è fondamentale distinguere tra le evidenze raccolte a livello EMEA e quelle specifiche del mercato Italia, su cui questo studio pone il suo focus principale. Mentre i dati EMEA offrono un benchmark di tendenza macroeconomica e tecnologica, l'analisi italiana rivela sfumature comportamentali specifiche del consumatore locale, rendendo necessario un approccio analitico che non sovrapponga acriticamente le due dimensioni, ma ne colga le divergenze per una consulenza strategica mirata.

Finalità della Ricerca e Obiettivi Strategici

La ricerca è mossa dalla necessità di quantificare l'impatto effettivo del traffico proveniente da **AI Agent** sulle performance di business online e, di riflesso, sulle **revenue** dei portali dei nostri Partner. In un mercato caratterizzato da un forte rumore mediatico, l'obiettivo di TRKKN è guidare le aziende partner nell'identificazione delle priorità d'intervento, separando il reale valore aggiunto dall'hype tecnologico.

Il cuore dello studio risiede nella comparazione tra i referral degli AI Agent e gli standard attuali dell'acquisizione digitale: **Paid Search** e **Organic Search**. Questa analisi comparativa permette di definire se e come l'AI Agent stia riscrivendo il percorso di conversione, puntando a una comprensione profonda della "intent compression" (compressione

dell'intento). Tuttavia, è cruciale sottolineare che, nonostante la crescita dell'AI, **il Paid Search rimane comunque il principale canale** di acquisizione e volume di conversioni per la grande maggioranza dei brand analizzati.

Analisi delle Performance per Industry e Obiettivi di Conversione

Prima di addentrarci nei dati, è fondamentale chiarire le metriche utilizzate. *Che cos'è il CVR e come viene calcolato?*

Il Conversion Rate (CVR), o tasso di conversione, è una metrica percentuale che indica l'efficacia di un canale nel trasformare le visite in un'azione desiderata (come l'invio di un form o un acquisto). Viene calcolato dividendo il numero totale di conversioni per il numero totale di sessioni (visite) generate da quel canale, e moltiplicando il risultato per 100. Ad esempio, un CVR del 5% su AI Agent significa che su 100 visite provenienti da quell'agente AI, 5 hanno completato l'obiettivo prefissato.

L'efficacia degli AI Agent varia sensibilmente in base agli obiettivi di conversione e alla natura della conversione per il settore.

Lead Generation: Automotive, Real Estate, Telco e Education

Per settori come **Automotive, Real Estate, Telco, Banking, Utilities e Education**, la metrica principale è la qualità della lead. In questi contesti, l'AI Agent agisce come un consulente di prima linea, risolvendo asimmetrie informative complesse.

- **Education:** l'AI Agent rappresenta uno step cruciale nel percorso informativo-decisionale. I dati indicano che la conversione (CVR) da AI Agent è spesso superiore all'organico, poiché l'utente interagisce per affinare la propria scelta accademica prima di atterrare sulla landing page.
- **Automotive:** Si osserva una distinzione netta tra i brand. I **nuovi brand automotive** (caratterizzati da una forte necessità informativa e discovery) registrano risultati di conversione tramite AI Agent nettamente superiori rispetto ai brand tradizionali già consolidati nella mente del consumatore. Qui, l'AI Agent facilita la comparazione tecnica e la prenotazione di test drive in modo più fluido rispetto alla navigazione statica.

Transazione Online: Fashion & Luxury, Beauty, Entertainment e Retail

In settori orientati alla vendita diretta come **Fashion & Luxury, Beauty e Retail**, le percentuali di conversione degli AI Agent tendono a essere più contenute rispetto alla lead generation.

- **Logica di Funnel:** Gli AI Agent si posizionano "più in alto" nel funnel. Nel Fashion, ad esempio, sono spesso utilizzati per il supporto post-vendita o la logistica dei resi. Tuttavia, nel segmento **Luxury**, l'interazione personalizzata mediata dall'AI funge da assistente di boutique digitale, portando a CVR che possono triplicare l'organico per brand di nicchia che puntano sull'esclusività del servizio.

Risultati Preliminari e Benchmark (Italia)

I dati raccolti nel biennio 2025-2026 mostrano come in Italia l'adozione degli AI Agent stia sovvertendo le gerarchie del marketing digitale.

Categoria Brand / Industry	% Conversione AI Agent	% Conversione Organico	Differenziale Agent/Organic
Real Estate	9,58%	4,91%	+95,1%
Automotive (New Brand - Low Awareness)	8,70%	1,58%	+450,6%
Education	5,24%	2,97%	+76,4%
Entertainment	4,65%	3,69%	+26,0%
Luxury Fashion	1,13%	0,94%	+20,2%
Beauty & Cosmetics	2,36%	4,71%	-49,9%
Mass Market Fashion	0,81%	0,97%	-16,5%

Nota: I dati confermano che laddove la necessità informativa è elevata, l'AI Agent riduce l'attrito decisionale meglio di qualunque altro canale.

Efficacia Conversione: AI Agent vs. Organic (per Industry)

Generated from Mermaid quadrantChart definition



Grafico 1: La matrice evidenzia come settori come Real Estate, Nuovi Brand Automotive ed Education si posizionino nel quadrante dei "Driver AI Agent" o "Performance Leader", dove l'AI Agent ha un'efficacia di conversione pari o superiore all'organico, agendo come compressore dell'intento. Settori transazionali come Mass Market Fashion e Beauty (dove l'organico converte comunque meglio) si trovano nel quadrante inferiore, dove l'AI Agent è ancora principalmente un canale di supporto.

Volume Lead vs. Penetrazione AI Agent (per Industry)

Generated from Mermaid quadrantChart definition

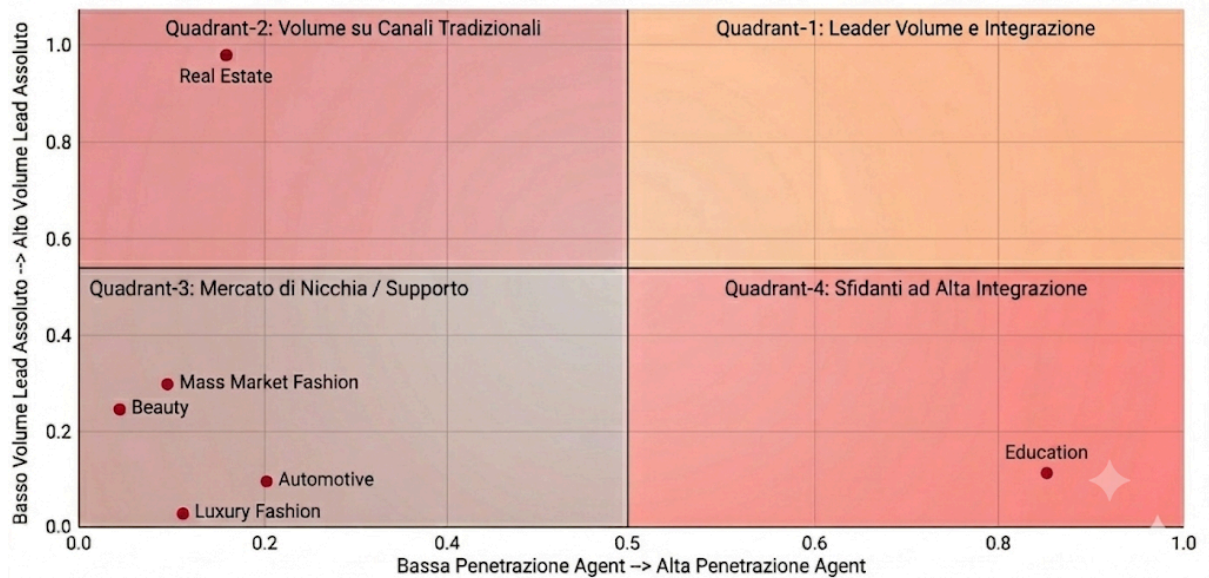


Grafico 2: Questo grafico mette a contrasto la penetrazione dell'AI Agent sul totale del traffico con il volume assoluto di lead generati.

- Il **Real Estate** mostra un volume di lead enorme con una penetrazione dell'Agent relativamente bassa in percentuale, ma altissima in numeri assoluti.
- L'**Education** si distinguono per un'altissima penetrazione dell'AI Agent sul totale traffico, confermando che l'utente utilizza massicciamente questo strumento in questi settori, anche se i volumi assoluti di lead sono inferiori rispetto a giganti come il Real Estate.

Verso un Nuovo Standard: Data Strength

Nelle prossime fasi della ricerca, TRKKN intende testare attivamente le funzionalità di **Data Strength di Google**, per valutare come una struttura dati robusta possa alimentare AI Agent sempre più precisi, migliorando non solo la qualità del traffico ma la solidità dell'intero ecosistema di misurazione. L'obiettivo finale è trasformare il referral da AI Agent in un pilastro stabile e prevedibile della strategia di acquisizione moderna.

Nuovo AI Assistant Traffic Measurement

Google Analytics offre ora un modo dedicato per misurare e analizzare il traffico proveniente dai popolari assistenti AI. Ora puoi identificare in che modo gli utenti scoprono il tuo sito tramite chatbot come ChatGPT, Gemini e Claude attraverso un nuovo canale "AI Assistant" nei report del tuo Default Channel Group.

Questo aggiornamento introduce le seguenti modifiche alle dimensioni delle sorgenti di traffico:

- **Medium:** Un nuovo valore "ai-assistant" viene assegnato automaticamente quando il referrer corrisponde a un Assistente AI riconosciuto.
- **Channel Group:** Queste visite vengono categorizzate sotto il canale "AI Assistant".
- **Campaign:** Il traffico proveniente da queste fonti verrà identificato con il nome campagna "(ai-assistant)".

Questa funzione ti aiuta a monitorare in che modo l'IA generativa impatta sul tuo business tracciando i clic degli utenti, le fonti AI in tendenza e confrontando questo traffico con i canali tradizionali come la ricerca organica (organic search).

Confidenzialità e Supporto

Questa è un'**analisi preliminare**. Data la natura confidenziale delle informazioni riguardanti le altre industry coinvolte e la provvisorietà dei dati, **ogni riproduzione, condivisione o diffusione non è permessa** senza l'esplicito consenso di TRKKN.

L'ambizione di questo studio è identificare Partner lungimiranti che desiderino contribuire alla ricerca per definire uno standard di mercato e best practices condivise. In un panorama tecnologico in cui i touchpoint della user base mutano repentinamente (si pensi alle recenti integrazioni AI di Google nelle SERP), è fondamentale non restare spettatori.

Per qualsiasi domanda, contattateci pure:



Silvia Maranesi
silvia@trkkn.com



Matteo Merulli
matteo.merulli@trkkn.com



Filippo Grassi
filippo.grassi@trkkn.com