



Algoritmo in comando: perché delegare la voce della tua azienda all'AI può indebolire il posizionamento

Descrizione

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE

Quando l'AI a scegliere cosa dire, a chi dirlo e come dirlo, non stai ottimizzando il marketing, stai cedendo l'identità della tua impresa a uno strumento che non sa nemmeno chi sei.

Un imprenditore di una PMI manifatturiera ha implementato un sistema di AI per la lead generation. Dopo tre mesi, le conversioni erano tecnicamente migliori. Quando ha chiesto al suo team commerciale come andavano le trattative, la risposta lo ha fermato: «Arrivano più contatti, ma nessuno capisce davvero cosa facciamo».

L'AI aveva ottimizzato i messaggi per massimizzare i click, ma non per comunicare il posizionamento. Il know-how tecnico specializzato, quindi la vera differenziazione dell'azienda, era sparito. Quello che era rimasto era un flusso costante di prospect confusi, convinti di stare richiedendo un preventivo per una commodity.

«Lo dice il sistema», aveva risposto il responsabile marketing, ed è esattamente lì che inizia il problema.

L'AI applicata a marketing e vendite promette efficienza, personalizzazione, ottimizzazione continua, e c'è da dire che tecnicamente la mantiene. Il guaio è che ottimizza verso obiettivi che spesso non coincidono affatto con i tuoi obiettivi strategici.

Un sistema di email marketing massimizzerà l'open rate, un algoritmo può dimezzare il costo per acquisizione di un lead, un chatbot accorcerà anche il tempo di risposta, ma nessuno di questi strumenti si chiede se questo messaggio rafforza o diluisce il nostro posizionamento.

Il vero rischio non è che sbagli, ma che abbia ragione secondo metriche del tutto sbagliate. Quando automatizzi la comunicazione senza aver chiarito chi sei e per chi non sei fatto, l'algoritmo prende la strada di minor resistenza. Il linguaggio generico, le promesse standard, i messaggi che funzionano per tutti e che quindi non funzionano per nessuno. •, queste le parole di Davide Berardino, CEO e founder di Bryan Srl.

Il fenomeno ha un nome ben preciso: omologazione progressiva del marketing. Aziende che tre anni fa avevano una voce riconoscibile pubblicano oggi contenuti indistinguibili da quelli dei competitor. Stesse keyword, stessi toni, stesse promesse, l'Al ha ottimizzato tutto verso il centro, verso ciò che è statisticamente più sicuro, cancellando nel processo ogni traccia di differenziazione.

C'è un inganno ancora più insidioso. L'Al permette di personalizzare i messaggi su larga scala, mandare a ogni prospect un'email che sembra scritta apposta per lui, ma se non hai chiarezza su cosa ti rende diverso, la personalizzazione diventa soltanto l'arte di dire cose generiche in modo apparentemente su misura. • Caro Marco, ho visto che lavori nel settore automotive e ho pensato che la nostra soluzione innovativa potrebbe aiutarti a ottimizzare i processi. • Un testo del genere ha zero sostanza, massima genericità. Perfettamente ottimizzata dall'algoritmo.

Bryan Srl ha sviluppato un test molto semplice, ma altrettanto efficace. Prendi gli ultimi dieci messaggi generati o ottimizzati dall'Al. Se potrebbero essere stati scritti da un tuo concorrente diretto, allora l'Al non sta amplificando il tuo posizionamento, lo sta letteralmente cancellando.

Un terreno particolarmente minato è la selezione del target. Gli algoritmi di advertising e di CRM suggeriscono continuamente di allargare il pubblico, testare nuovi segmenti, esplorare audience simili. Tecnicamente hanno senso, perché più ampio è il bacino, più sono le opportunità.

Il problema è che la strategia vera non è solo decidere per chi sei fatto, ma soprattutto decidere per chi NON sei fatto. Dire di no a opportunità che pure potrebbero generare fatturato, perché non sono coerenti con la tua identità.

L'esperienza sul campo mostra il caso di un'azienda B2B specializzata in formazione tecnica avanzata. Il sistema di marketing automation suggeriva di ampliare il target verso segmenti più generalisti, dove il volume di potenziali clienti era molto più alto. I dati erano corretti, ma l'imprenditore ha fatto l'opposto: ha ristretto il target, ha reso i messaggi più tecnici, più verticali, più di nicchia. Nel breve periodo i numeri sono calati. Dopo sei mesi il tasso di conversione era triplicato e il valore medio dei contratti era praticamente raddoppiato.

L'Al ti suggerirà sempre di pescare in un lago più grande. Ma se peschi salmoni, non ti serve un lago più grande, ti serve il lago giusto. E questo l'algoritmo non lo sa. •, queste sono le parole di Berardino.

C'è un aspetto del marketing che gli algoritmi gestiscono male, quello del linguaggio che costruisce relazioni, non transazioni. I Large Language Model sono bravissimi a generare testi corretti, persuasivi, ottimizzati per la conversione, ma non sanno costruire fiducia nel tempo.

Un messaggio di marketing efficace non è solo quello che spinge all'azione immediata, è quello che, anche se non converte oggi, lascia un'impressione chiara: «Ho capito chi sono, cosa fanno e perché potrebbero essere rilevanti per me». L'AI ottimizza per il click adesso, ma il branding strategico costruisce riconoscibilità nel tempo. Sono due logiche completamente diverse. Quando si delega all'algoritmo senza supervisione strategica umana, vince sempre la prima.

Bryan Srl suggerisce una regola semplice: ogni messaggio generato o ottimizzato dall'AI deve passare il «test della cena». Se incontrassi un potenziale cliente a cena e gli parlassi così, devi chiederti se costruiresti credibilità o sembreresti un venditore qualunque. Se la risposta è la seconda, il messaggio va riscritto, a prescindere da quanto l'AI dica che è ottimizzato.

Bryan Srl propone un approccio diverso. Prima di implementare qualsiasi strumento di AI per marketing o vendite, ci sono tre domande a cui rispondere.

1. Per chi siamo fatti e, soprattutto, per chi NON siamo fatti. Fino a quando non c'è chiarezza su questo, qualsiasi ottimizzazione algoritmica è un tiro al buio.
2. Qual è la nostra voce distintiva, quella che ci rende riconoscibili. Se non riesci a definirla in modo che anche un tirocinante possa applicarla, l'AI la cancellerà e la sostituirà con un linguaggio statisticamente medio.
3. Quali metriche misurano davvero il nostro successo strategico. L'open rate e il CTR sono tattiche. Il posizionamento percepito, la qualità del lead, la profondità della relazione sono strategia. L'AI ottimizzerà ciò che misuri, quindi scegli con cura.

Solo dopo aver risposto a queste domande ha senso implementare l'automazione. E anche allora, ogni output dell'AI deve essere validato non solo per efficacia tattica, ma per coerenza strategica.

Il mercato è già saturo di aziende che usano le stesse AI, ottimizzano verso le stesse metriche, e che comunicano con gli stessi toni. In questa situazione, il vero vantaggio competitivo non è poter vantare un algoritmo più sofisticato, ma la visione più chiara.

Il ruolo di Bryan Srl non Ã¨ quello di insegnare alle aziende a usare meglio lâ??AI, ma aiutarle a capire cosa vogliono ottenere, cosÃ¬ che lâ??AI possa davvero supportarle invece di portarle verso lâ??omologazione. Tutti oggi corrono verso lâ??automazione, ma vince solo chi si ferma abbastanza a lungo da farsi le domande cruciali, ossia, chiedersi cosa si sta automatizzando, e verso quale direzione si sta andando.

Contatti:
BRYAN
info@bryan.it

COMUNICATO STAMPA â?? CONTENUTO PROMOZIONALE

ResponsabilitÃ editoriale di BRYAN

â??

immediapress

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione

Febbraio 25, 2026

Autore

redazione

default watermark