La tua presenza digitale nell’era AI

Dalla vetrina alla Trusted Digital Presence.

aruba.it

signal

INTRODUZIONE

Le aziende stanno entrando in una nuova fase dell'evoluzione digitale. Una fase certamente guidata dall'AI (anche se siamo ancora agli inizi), o dovremmo dire sconvolta dall'AI? Uno dei primi e più visibili effetti dell'AI è stata l'ascesa dei comportamenti zero-click, che mina la posizione dominante del sito web come luogo principale in cui iniziano scoperta, relazione e transazioni.

Una seconda tendenza, legata credo all'AI ma anche a una certa stanchezza umana, e in ogni caso misurabile, è il graduale declino dei social media come principale agorà digitale in cui le persone discutono e si scambiano idee.

In ultimo, una terza tendenza, probabilmente più lontana nel tempo: il ridimensionamento dell'uso dello smartphone a favore dei wearable AI.

L'assunto per cui interagiamo sui forum social e usiamo gli schermi (PC o smartphone) per cercare risposte e conoscenza sta vacillando: i motori di risposta AI, le interfacce agentiche e i comportamenti zero-click stanno cambiando il modo in cui i clienti trovano le informazioni e prendono decisioni, mentre regolamentazione, rischio cyber e requisiti di identità digitale accrescono il valore di fiducia e controllo lungo l'intero stack digitale.

Questo non significa decretare il declino del sito web, il cui valore resta essenziale, ma vuol dire ripensare il modello costruito intorno a esso.

Nell'era AI il valore del sito si eleva a fonte autorevole, luogo sicuro di transazione e ancora di fiducia dietro una presenza digitale più ampia. I siti saranno sempre meno vetrine digitali a sé stanti (o chioschi informativi) e diventeranno hub di presenza digitale: leggibili dalle macchine, protetti, conformi, autorevoli e verificabili.

L'era del sito web al centro lascia il posto all'era della Trusted Digital Presence.

Aruba costruisce da tre decenni l'infrastruttura dietro la presenza digitale delle organizzazioni. L'era AI ridefinisce ciò che quell'infrastruttura deve fare. Questo paper spiega come, e che cosa le aziende dovrebbero fare.

Sommario

01 | **Cosa sta accadendo** 5

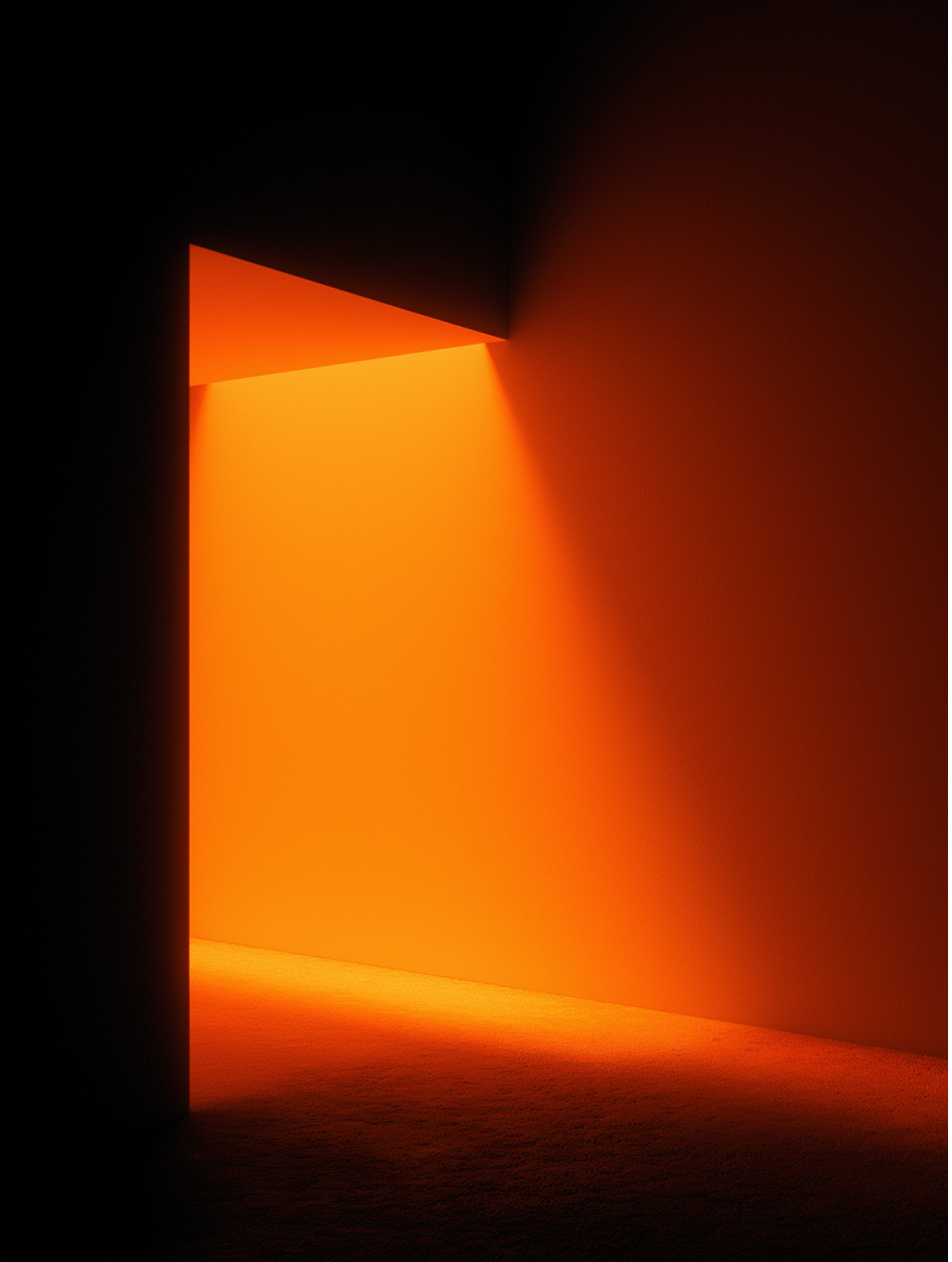
02 | **Cosa stiamo osservando** 6

03 | **Cosa significa per le aziende** 7

04 | **Le azioni da intraprendere** 8

05 | **Come Aruba può aiutare** 10

06 | **Oltre lo zero-click** 11



CAPITOLO 01

Cosa sta accadendo

Stiamo entrando in una nuova fase della trasformazione digitale. Le destinazioni non sono ancora a fuoco, ma la direzione che il mondo sta prendendo lo è di certo. Nei momenti di cambiamento, leggere quella direzione è il primo passo. Il secondo è tradurla in scelte deliberate, e in un nuovo posizionamento. Le discontinuità portano opportunità a chi è meglio posizionato e più consapevole. Guardiamo allora alle direzioni che il nostro mondo digitale sta prendendo.

Primo: la scoperta si sta spostando dalla navigazione basata sui link alle risposte mediate dall'AI. Le ricerche di settore sul comportamento zero-click mostrano che la visibilità dipende sempre più dall'essere un brand affidabile e leggibile dalle macchine dentro i sistemi di risposta AI, più che dal posizionamento in una pagina di risultati. I motori di ricerca classificavano le pagine. L'AI classifica l'autorevolezza. La SEO era, e resta, centrale, ma il nuovo paradigma richiede di ripensare contenuti, struttura e strategia.

Nel frattempo, l'engagement complessivo sui social media è in calo, e questo riduce la capacità dei canali tradizionali di intercettare visitatori e portarli verso un sito. Search e social, i due motori che hanno alimentato il traffico web per vent'anni, rendono meno, nello stesso momento.

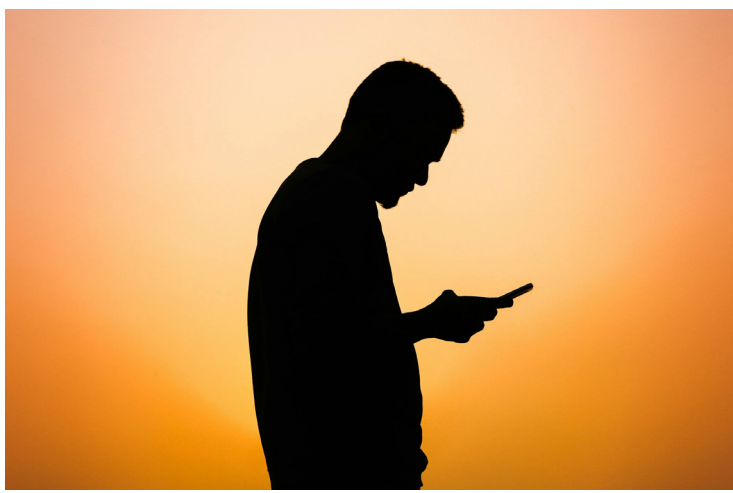
Questi cambiamenti non sono sotto il vostro controllo; la presenza digitale della vostra organizzazione sì. Questo rende la sua credibilità (e la sua leggibilità per le macchine) una priorità strategica.

Secondo: gli ambienti digitali diventano più distribuiti e più difficili da governare. Le organizzazioni opereranno sempre più su piattaforme cloud, applicazioni SaaS, API, dispositivi connessi, flussi automatizzati e sistemi guidati dall'AI. In questo contesto, integrità dei dati e fiducia sono fattori da ingegnerizzare fin dall'inizio, dentro infrastruttura, identità, cybersecurity e comunicazioni, non da aggiungere dopo.

In questa nuova fase il brand da solo non basta, perché una promessa di brand non ha alcun peso per una macchina.

Terzo: la regolamentazione sta cambiando i criteri di acquisto dei servizi digitali. eIDAS 2.0, NIS2, DORA e l'AI Act spingono le organizzazioni verso architetture in grado di dimostrare chi ha agito, con quale autorità, su quale infrastruttura e con quali salvaguardie.

La compliance passa da verifica a posteriori a requisito architetturale fin dall'inizio.



CAPITOLO 02

Cosa stiamo osservando

In pratica stiamo andando verso una ridefinizione della presenza digitale. Per anni le aziende hanno investito nei siti web soprattutto come destinazioni: attrarre traffico, presentare prodotti, trasformare visite in business. Quel modello conta ancora, ma sta diventando meno centrale nel modo in cui i clienti trovano e confrontano, perché molti percorsi ormai iniziano e finiscono in interfacce AI che sintetizzano, confrontano e raccomandano senza richiedere un click.

Di conseguenza cambia il ruolo del sito. Deve diventare anche la fonte verificata dietro le risposte dell'AI e il punto di riferimento delle informazioni autorevoli su prodotti e brand. In molti casi è anche il luogo dove continuano ad avvenire le azioni a maggior valore: accessi autenticati, ecommerce, scambio di documenti, assistenza, onboarding, firme e transazioni con rilevanza legale.

Allo stesso tempo, la fiducia sta diventando una questione pratica, quotidiana. Un sito clonato, un dominio email contraffatto o una fattura falsa oggi si producono in pochi minuti, e clienti, fornitori e, sempre più spesso, sistemi AI hanno bisogno di un modo per distinguere l'azienda vera dall'imitazione.
Per questo **cybersecurity, servizi fiduciari, brand protection e identità digitale stanno convergendo: insieme, sono ciò che permette a un'organizzazione di mantenere il controllo delle proprie interazioni digitali mentre la frode diventa sempre più economica e rapida da produrre**.

CAPITOLO 03

Cosa significa per le aziende

Se vi state chiedendo «Ci serve un sito web?», vi state ponendo la domanda sbagliata.

La domanda che conta è come mantenere la vostra presenza digitale credibile, sicura e governabile in un mondo mediato dall'AI. Il vero tema è il controllo, e come conservarlo mentre evolvete.

I contenuti devono funzionare per i sistemi AI oltre che per le persone.

Le informazioni su prodotti, servizi e azienda devono essere autorevoli, aggiornate e strutturate, in modo che le macchine possano recuperarle e interpretarle.

La presenza digitale va protetta come superficie di fiducia.

Domini, DNS, email, siti e asset digitali pubblici fanno parte dell'identità visibile della vostra organizzazione (e sono una superficie d'attacco diretta per impersonificazione, phishing e frode).

Il valore si sposta sulle transazioni, e le transazioni richiedono governance.

Se l'AI può sintetizzare una pagina web generica, il valore difendibile di un sito si sposta verso la transazione stessa: portali sicuri, ecommerce, onboarding, comunicazioni certificate, firme e flussi di servizio. Ed è esattamente lì che garanzia dell'identità, validità legale, auditabilità e controllo giurisdizionale smettono di essere costi di compliance e diventano abilitatori di business, soprattutto in Europa, dove la regolamentazione plasma sempre più il modo in cui le organizzazioni acquistano e progettano i sistemi digitali.

In sintesi, la presenza digitale sta passando da un modello centrato sulla vetrina a un modello centrato sulla fiducia. Vinceranno le organizzazioni con la presenza digitale più credibile e sicura, sotto il proprio controllo, attraverso i livelli AI, web, identità e transazioni.

È questo che significa Trusted Digital Presence.

CAPITOLO 04

Le azioni da intraprendere

Una risposta pratica comincia dal ripensare la presenza digitale come modello operativo e non come progetto sito web: un modello che porta con sé la vostra visione strategica e il vostro posizionamento di mercato tanto quanto i dettagli tecnici e i prezzi.

1

AGGIORNARE IL RUOLO DEL SITO

Trattare il sito come fonte di verità autorevole per prodotti, servizi, logiche di prezzo, policy, credenziali e valori del brand.
Renderlo chiaro, strutturato, aggiornato e costruito per servire sia i visitatori umani sia i livelli di retrieval AI.

2

DARE PRIORITÀ AGLI ENDPOINT DI SERVIZIO SICURI

Spostare gli investimenti dalle sole pagine vetrina verso ecommerce, aree clienti, workflow autenticati, calcolatori, scambio di documenti, prenotazioni, assistenza e altre funzioni che creano utilità diretta.

3

PROTEGGERE IL PERIMETRO DIGITALE

Rafforzare il controllo su domini, DNS, certificati SSL, email e asset di brand, e monitorare impersonificazioni e abusi. Nell'era AI, la fiducia pubblica può perdersi per un dominio contraffatto o una comunicazione falsificata.

4

INTEGRARE CYBERSECURITY E COMPLIANCE BY DESIGN

Sicurezza, tracciabilità e resilienza appartengono a hosting, cloud, identità e comunicazioni dal primo giorno.

5

PREPARARSI ALLE TRANSAZIONI BASATE SULL'IDENTITÀ

Con wallet, firme, consegna certificata e identità macchina servono processi digitali capaci di verificare chi agisce, che cosa viene approvato e come viene delegata l'autorità.

CAPITOLO 05

Come Aruba può aiutare

Aruba è ben posizionata perché questo cambiamento richiede un'architettura integrata e non un singolo prodotto. Aruba fornisce l'infrastruttura digitale di fiducia che alimenta la presenza digitale: **hosting, creazione di siti, ecommerce, cybersecurity, servizi fiduciari, identità digitale, brand protection e infrastruttura** sotto controllo giurisdizionale europeo.

Sono asset sotto il vostro controllo, operati da un provider europeo, secondo il diritto europeo.

Aruba può quindi sostenere le aziende su più livelli.

COME LIVELLO INFRASTRUTTURALE

Aruba fornisce la base su cui si integra ed evolve la presenza digitale: hosting, cloud e domini, con crescente rilevanza per carichi AI-ready, sotto controllo giurisdizionale e pronti per la compliance.

COME PARTNER DI CYBERSECURITY E BRAND PROTECTION

Aruba protegge il perimetro visibile del business: siti, domini, applicazioni, certificati e comunicazioni.

COME FORNITORE DI SERVIZI FIDUCIARI E IDENTITÀ

Aruba collega siti e canali digitali a firme, PEC, consegna certificata, marche temporali, identità digitale e flussi wallet che rendono le transazioni verificabili e legalmente rilevanti. Attraverso Actalis, la certification authority del Gruppo, Aruba emette inoltre i certificati digitali che browser, sistemi e agenti AI usano per verificare che un'azienda sia ciò che dichiara di essere.

COME OPERATORE EUROPEO CHE UNISCE INFRASTRUTTURA E FIDUCIA

Aruba offre un modello più coerente per le organizzazioni che hanno bisogno che sicurezza, compliance e crescita digitale lavorino insieme come un'unica offerta, non come livelli di fornitori separati.

CAPITOLO 6

Oltre lo zero-click

L'era digitale si è sempre mossa per cicli: hype rapido, poi disillusione, poi un assestamento quando la tecnologia matura. Il web non ha eliminato il business fisico; il mobile non ha eliminato il web; e l'AI non eliminerà la presenza digitale. Ogni ciclo cambia l'interfaccia dominante, ridistribuisce il valore e premia chi ricostruisce le proprie fondamenta digitali per la modalità di interazione successiva.

Lo zero-click, visto in questa luce, segna l'inizio di un nuovo modello. E il prossimo cambiamento va più in profondità delle risposte che sostituiscono i risultati di ricerca: si passa dalla navigazione guidata dall'uomo alla scoperta mediata dall'AI. La strategia digitale entra in un'era post-interfaccia: il primo lettore della presenza digitale di un'azienda è sempre più un'AI che agisce per conto di una persona, selezionando, confrontando e talvolta concludendo transazioni prima che quella persona arrivi sul sito.

L'implicazione è un'inversione strategica. Le organizzazioni dovranno rendere la propria conoscenza leggibile dalle macchine, la propria autorevolezza difendibile e le proprie funzioni commerciali accessibili ai sistemi AI oltre che alle persone. In quel modello, fiducia, struttura e interoperabilità diventano i fattori decisivi.

Nel tempo, ambient computing e wearable potrebbero ridurre ulteriormente la navigazione da schermo, rafforzando le ragioni a favore di una presenza digitale ancorata a identità fidata, informazioni verificate, infrastruttura sicura e capacità transazionale più che alla navigazione in stile vetrina. Telefono, occhiali o ciò che verrà: il dispositivo conta molto meno del fatto che il brand resti individuabile, leggibile dalle macchine e affidabile dentro il livello AI che ormai si colloca tra le persone e le destinazioni digitali.

Il futuro della presenza digitale, in altre parole, è una riarchitettura: da pagine ottimizzate per i click a sistemi digitali di fiducia ottimizzati per risposte, transazioni e identità verificata.

Un'evoluzione simile sta cominciando anche sul versante personale della presenza digitale. Le aziende italiane convivono già con l'identità digitale attraverso SPID e CIE; l'identità basata su wallet prevista da eIDAS 2.0 è il passo successivo, e renderà livelli di fiducia verificabili, portabili e rispettosi della privacy centrali nell'interazione digitale, per gli individui come per le organizzazioni. Questo cambiamento più ampio indica la prossima frontiera della presenza digitale: dalla presenza sul web alla presenza attraverso l'identità.

La prossima fase appartiene alle organizzazioni che sapranno rendere la propria presenza digitale autorevole per l'AI, affidabile per gli utenti, sicura per i regolatori e utile per le interazioni di business reali, mantenendola sotto il proprio controllo. In pochi ci riusciranno da soli.

Il partner giusto è quello che abilita, potenzia e rafforza la vostra evoluzione digitale: aprendo le opportunità create dalle nuove tecnologie, portando decenni di esperienza e solidità, e lasciando il pieno controllo strategico dove deve stare, **nelle vostre mani**.

About Aruba

Aruba, fondata nel 1994, è il Cloud Champion italiano e uno dei principali provider europei di infrastrutture e piattaforme digitali basate su asset proprietari. L'azienda progetta e gestisce l'intero stack tecnologico: dalla progettazione e costruzione di data center alle piattaforme cloud, dai servizi di trust e security alla connettività e alle soluzioni software che supportano strategie digitali e applicazioni basate su AI.

Con capitale interamente italiano, Aruba conta 16 milioni di utenti attivi sulle proprie piattaforme provenienti da oltre 100 nazioni e gestisce una infrastruttura distribuita su 8 data center in Europa, che ospita oltre 2,7 milioni di domini, 10 milioni di caselle e-mail, 9 milioni di caselle PEC e migliaia di infrastrutture IT di clienti.

Copyright © Aruba. All rights reserved.
Disclaimer: This content is provided for general information purposes and is not intended to be used in place of consultation with our professional advisors.

aruba.it