MiglioriAmo

IL LIBRO DEL METODO MIGLIORIAMO

I pilastri del marketing nell'era dell'AI

500+	27	4,9
ATTIVITÀ SEGUITE	SETTORI	SU GOOGLE

FRANCESCO E WILLIAM DI MIGLIORIAMO

MiglioriAmo

I pilastri del marketing nell'era dell'AI

FRANCESCO E WILLIAM DI MIGLIORIAMO

I pilastri del marketing nell'era dell'AI

Scritto da Francesco Petrilli e William Valente di MiglioriAmo, a partire dal videocorso «Fanculo le mode», con l'aiuto dell'intelligenza artificiale per ascoltare, riassumere e mettere in ordine il materiale. Scelte, storie e controlli sono degli autori.

Prima edizione, novembre 2026. Distribuzione gratuita.

© 2026 MiglioriAmo · Strada Trasimeno Ovest 165, 06132 Perugia · miglioriamo.com

Le storie e le frasi dei clienti sono vere e riportate con le loro parole, dai video e dalle recensioni pubbliche.

Indice

Perché abbiamo scritto questo libro 6

PARTE PRIMA · LE BASI, CON L'AI DENTRO

1 Perché dovrebbero scegliere te 11

2 Google, social e ChatGPT: tre posti dove ti trovano 17

3 Metterci la faccia, o far parlare il prodotto con l'AI 24

4 Telefono, microfono e luce: l'attrezzatura che basta 31

PARTE SECONDA · FARSI VEDERE E FARSI SCEGLIERE

5 Senza pubblicità sei invisibile 38

6 L'offerta che funziona: la regola delle 4P 46

7 Far parlare i clienti 52

PARTE TERZA · LA PRATICA, SEMPLICE

8 La scheda Google e le recensioni 59

9 Il sito che legge ChatGPT, e perché conta Bing 65

10 I social che portano clienti 72

PARTE QUARTA · LAVORARE CON L'AI

11 L'AI legge i numeri, gli agenti mettono in fila le cose 81

12 Cosa non cambia 88

CHIUSURA

Il passo successivo 93

PRIMA DI COMINCIARE

Perché abbiamo scritto questo libro

Il telefono che non squilla, i 20 euro buttati, il guru di turno. E una strada più lenta, che però funziona, anche adesso che i clienti chiedono consiglio a ChatGPT.

«Ho messo 20 euro su Instagram, ma non è successo niente.»

È una delle frasi che sentiamo più spesso. La dice il titolare di un negozio, un professionista, un ristoratore. Di solito la dice con un po' di rabbia, come chi ha provato e si è sentito preso in giro.

Ha ragione ad arrabbiarsi. Solo che il problema non sono i 20 euro, e non è Instagram.

Le mode e le regole

Ogni giorno spunta qualcuno con il segreto per fare i video virali, il modo per aggirare l'algoritmo, l'ultima applicazione di intelligenza artificiale che lavora al posto tuo mentre tu diventi ricco dal divano. Poi arriva sera, il telefono non squilla e in negozio non entra nessuno di nuovo.

Noi queste cose le chiamiamo **mode**, perché passano. Quello che non passa è il modo in cui le persone scelgono a chi dare i loro soldi: si fidano di chi conoscono, di chi vedono spesso, di chi altre persone

consigliano. Su queste cose si reggono i pilastri del marketing, ed è di loro che parla questo libro.

Gli errori che vediamo di più nascono quasi tutti da una moda. Comprare il corso da 19 euro di chi non ha mai avuto un'attività vera. Pubblicare un post al giorno sperando nel miracolo. Fare pubblicità a spizzichi, 20 euro e poi niente per tre mesi. Abbassare i prezzi per stare dietro alla concorrenza. Contare solo sul passaparola, che funziona ma da solo è lento. Se ti sei riconosciuto in uno di questi, sei in buona compagnia: nessuno ti ha mai spiegato come funziona davvero il marketing, partendo dalla base.

Perché l'AI è dentro ogni capitolo

L'intelligenza artificiale sembra la moda più grande di tutte. E allora perché un libro sulle cose che non cambiano ne parla fin dalla prima pagina?

Perché non è più un argomento a parte. Prima le persone chiedevano consiglio al vicino di casa, poi lo hanno chiesto a Google. Oggi tante lo chiedono anche a ChatGPT, con una domanda intera: «Chi mi consigli a Perugia per...?» E ChatGPT risponde con quello che trova scritto in giro su di te.

Te lo diciamo con un fatto nostro. Quando abbiamo messo online il sito nuovo, ChatGPT continuava a descriverci con quello vecchio. Oggi, se qualcuno che non ci conosce gli chiede un'agenzia di marketing dalle nostre parti, ci nomina come seconda o terza agenzia della zona. In mezzo c'è un lavoro che pochi conoscono, e che ti raccontiamo nel capitolo 9.

Per questo in queste pagine l'intelligenza artificiale non sta in fondo, in un capitolo sul futuro. Sta accanto a Google e ai social, dentro la

pubblicità, dentro i video, dentro la scheda Google e il sito.

LA REGOLA

Le regole per farsi scegliere restano le stesse. Cambia solo la strada per arrivarci.

Chi siamo, e come è nato il libro

Siamo Francesco Petrilli e William Valente. Nel 2019 abbiamo fondato MiglioriAmo, a Perugia. Da allora abbiamo seguito oltre 500 attività, in 27 settori diversi, e abbiamo investito per i nostri clienti oltre 3 milioni di euro in pubblicità. Siamo imprenditori come te: dipendenti, tasse, concorrenti, e clienti nuovi da trovare ogni mese.

Fabrizio Nofri Onofri ci conosce da quando eravamo agli inizi. Nel 2021 ci ha lasciato questa recensione su Google:

> *«Quando li ho conosciuti 2 anni fa William e Francesco erano solo all'inizio della loro avventura... abbiamo scommesso... e abbiamo vinto.»*
>
> **Fabrizio Nofri Onofri, recensione su Google, 2021**

Oggi su Google abbiamo 4,9 stelle. E insegniamo quello che facciamo: siamo docenti di Confcommercio Umbria e di ITS Umbria Academy, e collaboriamo con l'Università di Perugia.

Il libro nasce dal nostro videocorso, «Fanculo le mode». E nasce in un modo che è già un esempio di quello che leggerai: l'intelligenza artificiale ci ha aiutato a scriverlo. Ha ascoltato le diciassette lezioni del corso, le ha riassunte, ne ha preso il succo e lo ha messo accanto

al nostro metodo, che aggiorniamo di continuo. Le scelte, le storie dei clienti e ogni controllo sono nostri. Il tempo risparmiato lo abbiamo speso a ragionare su cosa scriverti.

Come è fatto il libro

Il libro ha quattro parti, e conviene leggerle in ordine.

La prima è il ragionamento: perché ti scelgono, dove ti cercano, perché metterci la faccia o il prodotto, e con quale attrezzatura. La seconda è come farti vedere e farti scegliere: la pubblicità che si misura, l'offerta, la voce dei clienti. La terza è la pratica, semplice: la scheda Google, le recensioni, il sito che legge anche ChatGPT, i social che portano persone in negozio. La quarta è il lavoro con l'intelligenza artificiale e con gli agenti, che mettono in fila le cose mentre le decisioni restano a te.

Ogni capitolo finisce con due riquadri. **Per ragionare** ha qualche domanda da portare dentro la tua attività: rispondi per iscritto, con una penna. **Chiedilo all'AI** ha una richiesta pronta da copiare in ChatGPT, o nell'assistente che usi, completando le parti tra parentesi quadre. Leggi la risposta come leggeresti il consiglio di un collaboratore appena arrivato: con interesse, e controllando. E non incollare mai nomi, telefoni o dati dei tuoi clienti.

Non troverai i trucchi per diventare virale, né la promessa di diventare ricco in trenta giorni. Troverai un modo di ragionare, che ti servirà anche con la prossima piattaforma, qualunque sia.

Buona lettura.

Francesco e William

PARTE PRIMA

Le basi, con l'AI dentro

Il ragionamento che viene prima di ogni video e di ogni euro di pubblicità. Funzionava prima dei social, e oggi vale anche per ChatGPT.

1 Perché dovrebbero scegliere te

2 Google, social e ChatGPT: tre posti dove ti trovano

3 Metterci la faccia, o far parlare il prodotto con l'AI

4 Telefono, microfono e luce: l'attrezzatura che basta

CAPITOLO

1

Perché dovrebbero scegliere te

Prima dei video, della pubblicità e dell'intelligenza artificiale c'è una domanda. Oggi te la fanno i clienti, e te la fa anche ChatGPT.

Bragiola è una realtà storica, e il suo negozio è enorme. Quando abbiamo cominciato a lavorare insieme, la voglia era di parlare di tutto quello che c'era dentro. È una tentazione che capiamo bene: se hai tanta merce, tanti anni di lavoro e tante cose fatte bene, ti sembra uno spreco non dirle tutte.

Abbiamo fatto il contrario. Insieme abbiamo scelto pochi punti di forza, e abbiamo parlato solo di quelli. Oggi Bragiola, con le parole di Lucia, è «un punto di riferimento per tutte le cartolerie d'Italia».

Fermati su questa frase. Non dice «il negozio più fornito». Non dice «qualità e cortesia». Dice una cosa sola, e la dice in un modo che resta in testa.

Una domanda che sembra facile

Anche noi siamo partiti da lì. Nel 2019, quando abbiamo aperto MiglioriAmo, nella nostra zona c'erano già tante agenzie di marke-

ting. Potevamo dire anche noi di essere bravi e aggiornati, ma lo dicevano tutti. Allora ci siamo chiesti: cosa non fa nessuno?

La risposta era semplice. Nessuno ci metteva la faccia. Non si sapeva chi c'era dietro quelle agenzie, e nessuno faceva video per parlare a chi aveva un'attività. Così abbiamo deciso di farlo noi. Francesco lo spiega con un paragone:

> *«È come voler insegnare a guidare e non avere la patente.»*
>
> **Francesco, nel videocorso**

Ora, perché ti raccontiamo queste due storie? Perché partono dalla stessa domanda, ed è la prima che vogliamo fare anche a te. Ogni scelta di cui parleremo, dal video alla pubblicità fino a ChatGPT, dipende dalla risposta.

Perché un cliente dovrebbe scegliere te, e non qualcun altro?

Prova a rispondere adesso. Se la risposta arriva subito, chiara, in una frase, sei già un passo avanti. Se invece giri intorno e metti in fila tre o quattro cose senza che nessuna spicchi, succede quasi a tutti. E vale la pena capire perché.

Il problema della bravura

Quando facciamo questa domanda agli imprenditori, la risposta più frequente è: «Siamo bravi. Lavoriamo con qualità. Siamo sul mercato da trent'anni.»

È tutto vero. Ma la bravura, la serietà e la qualità il cliente le dà per scontate. Pensa all'ultima volta che hai scelto un idraulico, un ristorante o un dentista. Che fossero capaci lo davi per scontato, altrimenti non li avresti nemmeno presi in considerazione. Ti ha fatto scegliere qualcos'altro: un consiglio, un dettaglio, una cosa che gli altri non avevano.

E le stesse parole, «qualità e serietà», le usa anche il tuo concorrente. Due attività che dicono la stessa cosa, per chi deve scegliere, sono uguali. E quando due offerte sembrano uguali, si sceglie con l'unico metro che resta: il prezzo.

LA REGOLA

Il cliente dà per scontato che tu sia bravo. Ti sceglie per quello che hai solo tu.

Per questo il prezzo non può essere la tua cosa unica. Chi si fa scegliere solo per il prezzo, prima o poi, trova qualcuno che costa meno.

Due negozi, due strade

Pensa a due negozi di abbigliamento nella stessa città. Il primo vende un po' di tutto: uomo, donna, bambino, cerimonia, abiti per tutti i giorni. Non è il primo in niente, e la partita si gioca quasi sempre sul prezzo. Il secondo fa una cosa sola: cerimonia donna, con oltre 2.000 abiti tra cui scegliere. E lo ripete ovunque, sempre con le stesse parole.

Se avessi una cerimonia in arrivo, dove andresti? E nota un dettaglio: il secondo negozio non ha bisogno di abbassare i prezzi, perché chi

entra ha già deciso che è il posto giusto.

Questo non vuol dire che il primo sbagli tutto. Vuol dire che anche lui deve trovare la sua cosa unica, cercandola in quello che ha già. C'è sempre qualcosa: va trovata, e va detta.

Gli errori che la nascondono

Nel nostro lavoro ritroviamo spesso gli stessi errori, anche in attività molto diverse.

Il primo è restare anonimi. Le persone comprano da altre persone, non da un logo, soprattutto quando il negozio è vicino a casa. Immagina due negozi di scarpe. Il primo pubblica su Instagram le foto delle scarpe di marca, e basta. Nel secondo il titolare ci mette la faccia: tiene in mano la stessa scarpa, ti spiega con cosa abbinarla e in quale occasione metterla. Chi ha bisogno di un consiglio va quasi sempre dal secondo, e il secondo non deve abbassare il prezzo.

Il secondo è essere generici. Metti vicine due frasi: «commercialista a Milano» e «commercialista a Milano specializzato nei centri estetici». Se hai un centro estetico, quale delle due ti fa alzare la testa? Il terzo è cambiare strada di continuo: ogni volta che cambi strategia cambi anche quello che racconti di te, e le persone smettono di capire chi sei.

Poi c'è un errore che sembra furbo: copiare le multinazionali. Quelle aziende hanno budget enormi e possono permettersi anni di pubblicità solo per farsi ricordare. Un'attività piccola non può. Ha però qualcosa che le grandi non hanno: il contatto con le persone, la storia, l'esperienza di chi sta dietro al bancone. È lì dentro, quasi sempre, che si nasconde la cosa che ti distingue.

Anche ChatGPT deve capirlo

C'è un motivo in più, nuovo, per avere una risposta chiara. Oggi tante persone, prima di scegliere, chiedono consiglio a un assistente di intelligenza artificiale. E un assistente non entra nel tuo negozio, non assaggia la tua pizza, non vede come tratti chi entra. Sa solo quello che trova scritto su di te: sul sito, nella scheda Google, nelle recensioni, negli articoli che ti nominano.

Torna al commercialista. Se una titolare di centro estetico scrive a ChatGPT «cerco un commercialista che conosca bene i centri estetici», chi ha più possibilità di essere nominato? Quello che lo dice chiaramente, ovunque, con le stesse parole. Una cosa unica detta bene la capisce una persona, e la capisce anche una macchina che deve riassumerti in due righe.

Trovarla, dirla, dimostrarla

Come si trova, allora, la propria cosa unica? Con un lavoro paziente, che ha tre momenti.

Il primo è trovarla. Escludi le risposte facili: non può essere che sei bravo, che lavori con qualità o che sei sul mercato da trent'anni, e non può essere il prezzo. Quello che resta, spesso, sorprende. A volte te lo dicono i clienti stessi, se ascolti come parlano di te. Qui l'intelligenza artificiale è già utile: può leggere in un minuto decine di recensioni e messaggi, e dirti quali parole tornano più spesso.

Il secondo è dirla, ovunque e sempre con le stesse parole: sul sito, nelle pubblicità, sui social, nei video, sull'insegna. Ripeterla può sembrarti noioso. Ma chi ti incontra oggi la sente per la prima volta.

Il terzo è dimostrarla, con i fatti: le recensioni, le foto, le parole dei tuoi clienti. Ne parliamo nel capitolo 7.

Oggi ci sono Facebook, Instagram, TikTok, Google e ChatGPT. Domani chissà. Il posizionamento funzionava molto prima dei social, e funzionerà con quello che verrà. Ovunque nasca la prossima piattaforma, dovrai essere pronto a portarci la tua cosa unica.

PER RAGIONARE

1. *Se un tuo cliente fedele dovesse spiegare a un amico perché viene da te, che parole userebbe?*
2. *Che cosa fai tu che i tuoi concorrenti non fanno, o non dicono?*
3. *Se dovessi scrivere la tua cosa unica sull'insegna, in una frase sola, quale sarebbe?*

CHIEDILO ALL'AI

Copia questa richiesta in ChatGPT e completa le parti tra parentesi quadre.

Ho un'attività di [che cosa fai] a [città]. Ti incollo dieci recensioni o messaggi di clienti contenti, senza i loro nomi: [incolla qui]. Dimmi quali parole e quali motivi tornano più spesso, e che cosa sembra distinguermi dai concorrenti. Poi proponimi tre frasi brevi che spieghino perché scegliere proprio me, senza usare le parole qualità, serietà, professionalità ed esperienza.

CAPITOLO

2

Google, social e ChatGPT: tre posti dove ti trovano

Chi ti cerca, chi ti incontra per caso e chi chiede un consiglio sono spesso la stessa persona, in tre momenti diversi. E vanno presi in tre modi diversi.

Sono le nove di sera. Sotto il lavello si rompe un tubo, e l'acqua comincia a invadere la cucina. Cosa fai?

È più o meno l'esempio che Francesco usa nel videocorso, e la risposta è una di due: o chiami qualcuno che conosci e ti fai dare il numero di un idraulico, oppure prendi il telefono e vai su Google. Di sicuro non apri TikTok sperando che passi il video di un idraulico simpatico. Hai un problema, e lo devi risolvere adesso.

Ora pensa a ieri sera. Divano, telefono in mano, un video dopo l'altro: una ricetta, un cane che fa una cosa buffa, un negozio che mostra i capi appena arrivati. Non stavi cercando niente. Stavi riposando.

E pensa a domani. Devi rifare il bagno, e non sai da dove cominciare. Apri ChatGPT e scrivi tutto: che la casa è vecchia, che non vuoi spendere una follia, che ti serve qualcuno di zona che segua anche l'idraulico e l'elettricista. Non cerchi tre parole. Stai chiedendo un consiglio, come lo chiederesti a un amico.

Sei la stessa persona, in tre momenti diversi, con tre teste diverse. E da qui parte tutto quello che diremo sul mondo online.

Il mondo di chi cerca

Francesco chiama Google il mondo della «ricerca consapevole»: c'è una persona che ha un bisogno e cerca subito una soluzione. Scrive «pizzeria con consegna a domicilio a Bologna» o «commercialista per regime forfettario a Roma». Ha già deciso di comprare. Deve solo scegliere da chi.

Non è un'abitudine di pochi. Secondo gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, circa 8 italiani su 10 si informano online prima di comprare, anche quando poi comprano in negozio. Molte delle persone che entrano dalla tua porta, prima di entrare, ti hanno cercato su un telefono.

E nota come cercano. Guardano i primi risultati, le stelle, un paio di foto. In pochi secondi hanno già scartato quasi tutti. Chi cerca non legge con calma: confronta, e sceglie chi gli sembra la risposta più chiara.

In questo mondo contano tre cose. La pubblicità sulle ricerche, che ti fa comparire tra i primi proprio quando qualcuno scrive quello che fai. La scheda Google, quella con gli orari, le foto, le recensioni e il numero da chiamare, che spesso è la prima cosa che una persona vede di te: le dedichiamo il capitolo 8. E il sito, a cui dedichiamo il capitolo 9, perché oggi non lo legge solo Google.

Ci sono attività per cui questo mondo è quasi tutto. Pensa al dentista, all'idraulico, al commercialista: sono servizi che le persone cercano nel momento in cui ne hanno bisogno. Per loro non esserci su

Google, o esserci male, vuol dire lasciare il cliente al concorrente che compare un posto più su.

Il mondo di chi scorre

Sui social la situazione si rovescia. Nessuno ti sta cercando. La persona, per dirla con Francesco, è «comodamente seduta sul divano»: ha cinque minuti liberi e vuole passarli bene. Se le chiedi di comprare subito, la stai solo disturbando.

I social servono a tre cose che Google da solo non fa: farti conoscere e riconoscere, creare fiducia, mostrare quello che sai fare. Non vendono nel momento. Preparano il momento. A chi è sul divano non serve un listino: serve un consiglio, un lavoro mostrato prima e dopo, un pezzo della tua giornata dietro al bancone.

Da Live 18 Shop ci hanno raccontato così come ci hanno trovati:

> *«Girovagando su Instagram, ho trovato l'agenzia.»*
>
> **Live 18 Shop, videotestimonianza, 2025**

Fermati su quel «girovagando». Non dice di aver cercato un'agenzia. Dice che girava su Instagram e a un certo punto ci ha incontrati. È questo il lavoro dei social: farti trovare da chi non ti stava cercando, abbastanza spesso perché, il giorno in cui il bisogno arriva, il tuo nome sia già lì.

Il mondo di chi chiede

Il terzo mondo è il più nuovo, e somiglia al più antico. Prima di Google, il consiglio si chiedeva al vicino di casa, con una domanda intera. E non è un mondo piccolo: a febbraio 2026 OpenAI, l'azienda

che ha creato ChatGPT, ha dichiarato che lo usano 900 milioni di persone ogni settimana. Oggi molte persone sono tornate a fare domande intere, solo che le fanno a ChatGPT. E le fanno anche a Google, che ha aggiunto alla ricerca una modalità chiamata AI Mode: al posto della lista di siti c'è una risposta scritta, a cui puoi fare altre domande come in una conversazione. Secondo Google, in AI Mode le ricerche sono in media tre volte più lunghe di quelle tradizionali. Non due parole, ma domande vere.

Ne abbiamo avuto una prova anche noi. Il 30 ottobre 2026, cercando su Google «agenzia marketing perugia» dalla zona di Perugia, la risposta scritta dall'intelligenza artificiale elencava le agenzie una per una, con indirizzo, servizi e orari. C'era anche la nostra.

Guarda con che cosa le ha presentate: indirizzo, servizi, orari. Le informazioni più semplici, quelle che spesso trascuriamo perché ci sembrano scontate, sono proprio quelle con cui un assistente ti presenta a chi non ti conosce.

Per rispondere, questi assistenti mettono insieme quello che trovano: il tuo sito, la scheda Google, le recensioni, gli articoli che parlano di te. E confrontano. Se il sito dice che apri alle nove e la scheda Google alle otto e mezza, per una persona è un piccolo fastidio, per un assistente è un'informazione che non torna, e di un'informazione che non torna si fida meno. Contano anche gli altri: un articolo sul giornale locale, un'associazione di categoria, le parole dei clienti. Funziona come con le persone. Se un negozio dice di essere il migliore, ci credi fino a un certo punto. Se te lo dicono tre amici diversi, ci vai.

LA REGOLA

Su Google ti trova chi ha bisogno di te. Sui social ti conosce chi ne avrà bisogno domani. Su ChatGPT ti consiglia chi ha capito chi sei.

Qual è il tuo?

Prova a pensare agli ultimi clienti nuovi entrati da te. Quanti avevano un bisogno urgente e ti hanno cercato? Quanti ti conoscevano già, magari da mesi? E quanti, forse senza dirtelo, hanno chiesto a qualcuno, o a qualcosa, chi consigliava?

I tuoi clienti ti cercano, ti incontrano o chiedono di te?

Quasi sempre la risposta è: un po' e un po'. Cambia il peso. Un idraulico lavora soprattutto con chi cerca. Un negozio di abbigliamento lavora soprattutto con chi scorre. Ma anche l'idraulico può farsi ricordare con un video, e anche il negozio viene cercato da chi vuole sapere a che ora chiude.

Veronica, la titolare di Fioridea, un negozio di fiori della nostra zona, usa i primi due mondi insieme. Il negozio è in un luogo molto turistico, e Google Maps è diventato fondamentale: chi passa e cerca un fiorista la deve trovare. I fiori, poi, sono fatti di colori e di consigli, e si sono sposati bene con i video in cui Veronica ci mette la faccia. Francesco, nel corso, racconta il risultato così:

> *«...la gente andava da lei anziché in altri negozi a parità di piante, a parità di fiori.»*
>
> **Francesco, nel videocorso**

A parità di piante, a parità di fiori. Veronica non vendeva qualcosa di diverso dagli altri. Era presente in modo diverso, dove i suoi clienti la potevano incontrare.

C'è un'ultima cosa da sapere, ed è quella che fa arrabbiare di più. Aprire una pagina Facebook è gratis, come un profilo Instagram o una scheda Google. Per questo tanti pensano che basti esserci. Ma Google, Facebook, Instagram e anche ChatGPT sono aziende, e devono guadagnare. Ne parliamo nel capitolo 5.

Per ora tieni a mente questo. Chi cerca vuole una risposta chiara. Chi scorre vuole incontrare qualcuno di cui fidarsi. Chi chiede vuole un consiglio. Il tuo lavoro è farti trovare dal primo, farti ricordare dal secondo e farti capire dal terzo.

PER RAGIONARE

1. *In quale dei tre mondi si muovono di più i tuoi clienti, e in quale stai mettendo oggi più tempo ed energie?*
2. *Sul sito, sulla scheda Google e sui social trovi lo stesso nome, lo stesso indirizzo e gli stessi orari?*
3. *Cosa potresti mostrare sui social a chi non ti sta cercando, perché si ricordi di te il giorno in cui ne avrà bisogno?*

CHIEDILO ALL'AI

Apri ChatGPT, fai questa domanda come se fossi un cliente, poi controlla se ci sei e come ti descrive.

> Cerca sul web e rispondimi come faresti con una persona del posto: chi mi consigli a [città] per [quello che fai]? Elenca le attività che nomini e, per ognuna, scrivi da quali siti hai preso le informazioni.

Se compari, chiedi subito dopo: «Cosa sai di [nome della tua attività]? Orari, indirizzo e servizi.» Se qualcosa è sbagliato, sai già da dove partire.

CAPITOLO

3

Metterci la faccia, o far parlare il prodotto con l'AI

Le persone comprano da altre persone, e il modo più semplice per farsi conoscere è farsi vedere. Chi non se la sente, oggi, ha una seconda strada.

«Anche se nessuno ci crede, sono molto timida.»

Lo dice Valeria, la titolare di I Love Abitini, in un'intervista del 2023. Racconta di aver aperto il negozio dodici anni prima e di aver cominciato a parlare in video durante la pandemia, con quelle che chiama «le famose televendite». Poi dice la frase che per noi riassume questo capitolo:

> *«Se non metti la faccia non va. Perché le persone si affezionano a Valeria, a Alessandra, Gai, Elisa, Rosalba... i vestiti sono belli... però se te li vende Valeria, Elisa, Rosalba, Gai, Alessandra sono più belli.»*
>
> **Valeria, I Love Abitini, intervista del 2023**

I vestiti sono gli stessi. Diventano più belli se a mostrarteli è una persona che conosci, di cui ricordi la voce e il sorriso. E Valeria, timida, il suo negozio l'ha costruito proprio così.

La barriera che si chiama sfiducia

Pensa all'ultima volta che hai dovuto scegliere qualcuno di cui non sapevi niente: un meccanico in una città nuova, un medico, una scuola per tuo figlio. Probabilmente non era una questione di prezzo. Avevi paura di sbagliare.

È la stessa paura che prova chi deve scegliere te. Francesco, nel corso, la chiama con il suo nome:

> *«La sfiducia è semplicemente una transazione che non si compie.»*
>
> **Francesco, nel videocorso**

Il video abbassa questa barriera prima ancora che il cliente entri. Quando una persona vede la tua faccia, sente come parli e capisce che conosci il tuo mestiere, smette di decidere al buio. Le sembra quasi di conoscerti già. E i video, come dice Francesco, «sfruttano la pigrizia delle persone»: in un minuto dicono quello che in un testo nessuno leggerebbe, e con i sottotitoli si guardano ovunque, perfino senza audio.

L'esperto che hai visto più spesso

Chi è il primo dentista che ti viene in mente? E il primo barbiere, il primo fiorista? Quasi sempre è quello che percepisci come esperto, e quasi sempre è anche quello che hai visto più spesso. Più spesso una persona ti compare davanti mentre spiega quello che sa fare, più ti sembra brava a farlo.

Veronica, la titolare di Fioridea, all'inizio aveva paura di fare i video. Dopo un anno e mezzo racconta:

> *«Tante persone mi incontrano per strada e al supermercato e mi dicono: ma tu sei quella dei video dei fiori, ti seguo.»*
>
> **Veronica, Fioridea, 2024**

Il video può fare anche un'altra cosa: far entrare il cliente già deciso. Grazia, del negozio Blukids di Ponte Felcino, racconta che oggi i clienti «vengono qua e mi chiedono direttamente il prodotto che vedono nei video». Da 5M Tessuti ce l'hanno detto con altre parole: «I clienti vengono già decisi perché vedono il prodotto».

Di cosa parlare? Quasi sempre di quello che sai già. Immagina un falegname che non può battere i grandi negozi sul prezzo, ma può batterli sui mobili su misura: mostra l'angolo storto di una casa prima e dopo il suo lavoro, spiega quale legno usare in bagno e quale in sala. Dopo qualche mese, chi ha un angolo storto sa chi chiamare.

Oppure un fisioterapista che ha scelto di lavorare con gli sportivi. Nei suoi video non parla del mal di schiena in generale: spiega tre esercizi contro il mal di schiena per chi gioca a tennis, e si fa riprendere mentre lavora su un atleta. Chi non fa sport passa oltre. Ma chi gioca a tennis la domenica pensa: questo parla proprio a me. In nessuno di questi video c'è scritto «compra». C'è una persona che sa il suo mestiere e lo fa vedere. La vendita arriva dopo, ed è più facile, perché la fiducia è già stata costruita.

Se cerchi un punto di partenza: le domande che i clienti ti fanno ogni settimana, un lavoro prima e dopo, un errore comune e come evitarlo, un pezzo della tua giornata che il cliente non vede.

Le paure sono sempre le stesse: il giudizio, l'accento, la vergogna. Chiara, titolare di Shelbywear, un negozio di abbigliamento maschile, lo racconta così: «Io proprio mi nascondevo… sono stata guidata molto bene da voi». Oggi, dice, «prendo anche iniziative». Da

Glamour, invece, la paura ce l'hanno raccontata così: «non sono una persona adatta a fare queste cose, sia per l'età, sia per la presenza». Eppure oggi, dicono, «le mie clienti già arrivano con le idee molto molto chiare».

Se vai a vedere i primi video dei creatori più famosi, trovi persone impacciate, che non sapevano dove mettere le mani. Sono diventati bravi dopo anni e migliaia di video, non prima. Il primo video sarà il peggiore che farai. È una buona notizia: vuol dire che da lì si migliora.

La seconda strada: il prodotto protagonista

Detto questo, sappiamo che non tutti se la sentono. C'è chi davanti a un obiettivo si blocca, chi non ha tempo, chi vende un prodotto che conta più della persona che lo vende. Fino a ieri, per loro, la scelta era tra due fatiche: il fotografo, bello ma caro, o il telefono, con risultati che sembrano fatti in casa accanto alle foto dei grandi marchi.

Oggi c'è una seconda strada. Sulla pagina del nostro Metodo Più Clienti c'è un video con questa frase: «Questo video non è stato girato.» Nessuna telecamera. È nato da una semplice foto.

Funziona così. Si parte da una foto del prodotto, anche fatta col telefono, anche mandata su WhatsApp. Da quella foto l'intelligenza artificiale crea foto e video nuovi: il prodotto in un ambiente diverso, in movimento, visto da vicino. Con una condizione che non si discute: il prodotto resta identico. Noi lo facciamo con CIAK AI: da una sola foto nascono video da 15 secondi, foto e testi pronti da pubblicare.

Forma è un negozio di scarpe a Perugia. A settembre 2026 la sua pubblicità era quasi ferma. Da fine settembre è ripartita con i video dei prodotti fatti con l'intelligenza artificiale: una Sebago tra polvere,

sole e moto, una Premiata vista da vicino, cucitura per cucitura. Da settembre a ottobre i numeri della sua pubblicità sono cambiati così:

- le visualizzazioni sono cresciute del 504%;
- i profili raggiunti del 247%;
- i nuovi follower arrivati dalla pubblicità del 1.775%.

Rileggi la seconda frase: a settembre la pubblicità era quasi ferma. Lo diciamo apposta, perché quando si parte da quasi zero le percentuali diventano grandi in fretta. Il punto è che cosa è cambiato. Le scarpe sono le stesse, il negozio è lo stesso. La pubblicità è ripartita, e lo ha fatto con video che si fanno guardare. Una cosa senza l'altra conta poco.

LA REGOLA

Chi non vuole metterci la faccia ci mette il prodotto. Chi può, ci mette tutti e due.

Quello che deve restare vero

Se invece te la senti di metterci la faccia, non smettere per inseguire l'intelligenza artificiale. Usala dietro le quinte: per trovare le idee, scrivere l'inizio che fa fermare chi scorre, preparare i testi, migliorare una foto venuta così così. Il tempo che risparmi lo spendi dove la macchina non arriva.

Su tutte e due le strade c'è un rischio: l'intelligenza artificiale, se nessuno la controlla, inventa. Può allungare un tacco, cambiare il colore di un'etichetta, aggiungere un dettaglio che il tuo prodotto non ha. E il cliente che entra in negozio deve ritrovare quello che ha visto

sul telefono. Per questo ci vuole sempre una persona che controlla. E ci sono le regole: dal 2 agosto 2026 le norme europee sull'intelligenza artificiale chiedono di rendere riconoscibili molti contenuti creati o modificati con l'AI. Noi, per scelta, scriviamo «Creato con l'AI» su ogni contenuto di questo tipo. Dichiararlo non toglie niente. Quello che toglie fiducia è scoprirlo dopo.

Ci sono app che fanno video con l'intelligenza artificiale per pochi euro, e ci chiedono spesso perché non usare quelle. Un'app ti dà un video, uguale a quello di tanti altri. A te servono clienti. Foto e video funzionano insieme alla strategia e alla pubblicità: senza il resto, resta un video che vedono in pochi. E se tutti usano gli stessi strumenti nello stesso modo, i contenuti finiscono per somigliarsi. Chi userà l'intelligenza artificiale solo per riempire i social rischia di ottenere contenuti vuoti. Chi la userà per far vedere meglio quello che ha di unico può avere un vantaggio vero. Un ristorante ha la sua atmosfera, una palestra il suo stile, un negozio la sua personalità, chi lo guida il suo modo di parlare. L'intelligenza artificiale non inventa niente di tutto questo. Lo aiuta a uscire più spesso, e meglio.

E ricorda la domanda del capitolo 1. L'intelligenza artificiale può rendere bella qualsiasi scarpa. Perché un cliente dovrebbe comprarla proprio da te, però, non lo genera nessuna macchina.

PER RAGIONARE

1. *Nella tua attività conta di più far vedere il prodotto o far conoscere le persone che ci lavorano?*
2. *Qual è la paura che oggi ti tiene lontano dalla telecamera, e cosa ti servirebbe per superarla?*
3. *Se un giorno qualcuno ti fermasse per strada dopo aver visto i tuoi video, per cosa vorresti che ti riconoscesse?*

CHIEDILO ALL'AI

Copia questa richiesta e completa le parti tra parentesi quadre.

Sono [che lavoro fai] a [città]. Le domande che i clienti mi fanno più spesso sono: [elenco]. Trasformale in dieci idee per video da 30-40 secondi in cui parlo io, guardando il telefono. Per ognuna scrivimi la prima frase, quella che deve far fermare chi scorre, e tre punti da dire. Niente frasi da pubblicità: devono sembrare parole mie.

CAPITOLO

4

Telefono, microfono e luce: l'attrezzatura che basta

Non serve uno studio televisivo. Bastano un telefono, un buon microfono e la luce giusta. E il montaggio, oggi, lo fai da solo o con l'intelligenza artificiale.

«Non sapevo neanche accendere il computer, tantomeno il telefonino.»

È Fabiana a raccontarlo, nel video in cui parla del suo negozio, Dolcilandia. Oggi, grazie ai social, Dolcilandia si è aperta al mercato italiano. E quando Fabiana spiega che cosa è cambiato, non parla di tecnologia. Parla di costanza, e di una differenza che chiunque abbia un'attività riconosce al volo: «prima c'erano un po' più di alti e bassi».

Ora, perché apriamo il capitolo sull'attrezzatura con una persona che non sapeva accendere il computer? Perché la paura della tecnologia è quasi sempre più grande della tecnologia. Tanti titolari si fermano prima di cominciare, convinti che servano telecamere, luci da studio e un tecnico. Ti diciamo subito una cosa che spesso sorprende: il nostro videocorso l'abbiamo registrato con uno smartphone.

Il telefono che hai in tasca

Basta quello che hai, se è abbastanza recente. I telefoni di oggi registrano video più che sufficienti per i social. Ci sono solo due accortezze.

La prima: usa la fotocamera posteriore, non quella per i selfie, che ha una qualità più bassa. Fai una prova, gira la stessa frase con le due fotocamere e guarda la differenza. Ti convincerai da solo. La seconda: tieni il telefono fermo. Un treppiede da pochi euro, o una pila di libri, vale più di qualsiasi effetto speciale. Se ti muovi mentre riprendi, un piccolo stabilizzatore evita le immagini che tremano.

Prima di tutto, il microfono

Ricordi l'ultima volta che hai visto un video con l'audio che gracchiava, o con il vento che copriva le parole? Quanto sei rimasto a guardarlo? Probabilmente pochi secondi.

È il primo consiglio che Francesco dà nel videocorso. Le persone sopportano un'immagine non proprio perfetta. Ma se l'audio è pessimo fanno fatica a seguirti, e smettono di guardare. Per questo, se puoi comprare una cosa sola, compra un buon microfono da collegare al telefono, uno di quelli piccoli che si attaccano alla maglia. È la spesa che si sente di più, letteralmente.

La luce: dietro il telefono, sul tuo viso

Poi viene la luce, e qui la regola è una sola. La luce deve stare dietro il telefono, davanti a te, e illuminarti il volto. Mai alle tue spalle: se dietro di te c'è una finestra, il telefono vede il chiaro e ti trasforma in un'ombra.

La luce più bella è gratis, quella di una finestra. Mettiti di fronte, con il telefono tra te e la finestra, e il tuo viso si accende. Quando la luce naturale non c'è, perché è sera o perché il negozio è in fondo a un corridoio, va bene anche una luce artificiale: un anello di luce o un pannello, sempre messo dietro il telefono, rivolto verso di te. Naturale o artificiale, conta la posizione, non il prezzo.

Prima di cominciare, fai una prova da cinque minuti. Gira la stessa frase tre volte: con la finestra alle tue spalle, con la finestra davanti, e con la finestra davanti e il microfono attaccato alla maglia. Poi riguardale una dopo l'altra. Nessuna spiegazione vale quanto vedere te stesso passare da un'ombra che parla male a una persona che si vede e si sente bene. E ricordati di girare in verticale, con il telefono in piedi: è il formato in cui le persone guardano i video sui social, a schermo pieno.

LA REGOLA

Non ti serve l'attrezzatura migliore. Ti serve usare con costanza quella che hai già.

Nessuno è nato attore

L'attrezzatura, però, è la parte facile. La parte difficile, dice Francesco, è restare naturali davanti all'obiettivo:

> *«È normale, ripeto, nessuno è nato attore...»*
>
> **Francesco, nel videocorso**

Antonietta Ciollaro, del salone Idee per la testa, lo racconta senza nascondersi: «nel mio grande imbarazzo... ho imparato a controllare

un pochino di più le mie emozioni». Fermati su quel verbo: ho imparato. La naturalezza non è un dono. Si impara.

Le strategie di Francesco sono tre, e semplici. Segnati i punti principali del discorso, ma non impararli a memoria, perché chi recita diventa meccanico. Esprimi un concetto e fermati, così in montaggio il taglio viene pulito. E alla fine di ogni concetto continua a guardare l'obiettivo un secondo, senza abbassare subito lo sguardo. Poi provare, provare, provare: il video che fai oggi, dice Francesco, «non sarà mai come i video che farai fra un anno».

Il montaggio: da solo o con l'AI

Una volta girato, il video va sistemato. Qui le strade sono due, e tutte e due sono alla tua portata.

La prima è fare da solo, con le app semplici che hanno una versione gratuita: tagli dove ti sei inceppato, aggiungi una scritta, metti i sottotitoli. Molte, compresa Edits, l'app di Instagram per montare i video, i sottotitoli li scrivono in automatico ascoltando quello che dici. A te resta solo da correggere qualche parola.

La seconda è farti aiutare dall'intelligenza artificiale, che oggi lavora proprio sulle parti noiose. Ci sono strumenti che tolgono da soli le pause e le esitazioni, che propongono i tagli, che scelgono i momenti migliori di un video lungo. E prima ancora di girare, puoi chiedere a ChatGPT la scaletta: gli dici di cosa vuoi parlare, e lui ti prepara i punti da dire, la prima frase per fermare chi scorre e il testo da mettere sotto il video. Tu ci metti la faccia, la voce e il controllo finale.

Sembra un dettaglio, e invece cambia il conto del tempo. Prima, un video da un minuto poteva chiedere un pomeriggio intero, tra idee, prove e montaggio. Oggi la parte noiosa si accorcia molto, e il tempo

che resta è quello che conta: girare bene e controllare. Ed è questo che rende possibile la cosa più importante di tutte.

Una maratona

Telefono, microfono, una finestra, un'app: è tutto qui. Gli strumenti non sono mai stati il vero ostacolo. Il vero ostacolo è la tentazione di usarli a strappi: una settimana di video, poi niente per due mesi. William, nel videocorso, la mette così:

> *«Ricordatevi che è una maratona, non funziona il mordi e fuggi, l'azione estemporanea, ma funziona quello che io porto avanti nel tempo...»*
>
> **William, nel videocorso**

È la stessa cosa che racconta Fabiana, con parole sue: meno alti e bassi, perché c'è costanza.

PER RAGIONARE

1. *Nel posto in cui lavori, dov'è la luce migliore, e dove potresti mettere il telefono per averla sul viso?*
2. *Se ogni video ti chiedesse la metà del tempo di oggi, quanti potresti farne al mese, con costanza?*
3. *Se dovessi girare un video oggi, con quello che hai già, quale cosa che sai meglio di chiunque altro racconteresti?*

CHIEDILO ALL'AI

Copia questa richiesta prima di girare il tuo prossimo video.

Devo girare un video di 40 secondi su [argomento] per la mia attività di [che cosa fai] a [città]. Scrivimi una scaletta in cinque punti, con frasi brevi da dire a voce e non da leggere. La prima frase deve far fermare chi scorre. Poi proponimi tre scritte da mettere sopra il video e un testo breve da mettere sotto, che finisca con una domanda a cui le persone abbiano voglia di rispondere.

PARTE SECONDA

Farsi vedere e farsi scegliere

La pubblicità che si misura su Facebook e Instagram, su Google e dentro ChatGPT, l'offerta a cui è difficile dire di no e la voce dei clienti contenti.

5 Senza pubblicità sei invisibile

6 L'offerta che funziona: la regola delle 4P

7 Far parlare i clienti

CAPITOLO

5

Senza pubblicità sei invisibile

Su Facebook e Instagram, su Google e oggi anche dentro ChatGPT. La pubblicità che serve a un'attività locale è una sola: quella che a fine mese si può contare.

«Ma se tu ti cerchi su Google, che cosa trovi?»

È una domanda che a volte facciamo, per provocazione, agli imprenditori che vengono a parlare con noi. Molto spesso si cercano davvero, e restano sconvolti, perché non si trovano. Il motivo, quasi sempre, non è che hanno sbagliato qualcosa di grave. È che hanno pensato che bastasse esserci.

Urlare nel deserto

Francesco, nel corso, lo dice con un'immagine difficile da dimenticare:

> *«Pubblicare oggi un contenuto sui social senza investirci nessun tipo di euro è come urlare in mezzo al deserto, cioè non ti sente nessuno.»*
>
> **Francesco, nel videocorso**

Se usi i social da qualche anno, te ne sei accorto. I post che una volta vedevano in tanti, oggi li vedono in pochi, spesso sempre gli stessi: i parenti, gli amici, i clienti che hai già. Non è colpa tua. Le persone ci sono, e sono tantissime: secondo il rapporto Digital 2024 di We Are Social, in Italia gli adulti che usano TikTok sono oltre 20 milioni. Ma non le raggiungi gratis.

Il motivo è semplice. Le piattaforme sono aziende, e guadagnano vendendo attenzione. Francesco lo riassume dando la parola a loro: «vuoi essere visibile, mi devi pagare». Non è una novità: il giornale del paese viveva vendendo lo spazio della pubblicità, la radio i suoi trenta secondi. Anzi, oggi c'è un vantaggio. Il manifesto in piazza lo vedeva chiunque passasse. Oggi puoi scegliere a chi farti vedere, per esempio solo a chi vive a pochi chilometri dal tuo negozio.

Da I Love Abitini, il negozio di Valeria, ce lo hanno spiegato così:

> *«Possiamo fare 100.000 video, anche impegnarci a farli belli, ma se oggi come oggi non li pubblicizziamo… non arrivano a chi potrebbe essere interessato.»*
>
> **I Love Abitini, videotestimonianza, 2025**

E il risultato lo raccontano così: «giornalmente entrano persone che non sono mai venute e che nemmeno mi conoscevano». Chi ti segue già ti vede. Chi non ti conosce ancora, quello che ti serve di più, ti vede solo se paghi per arrivare fino a lui.

Spendo X, ottengo Y

Ci sono due modi di fare pubblicità. Le grandi marche ripetono lo stesso messaggio per mesi, solo per restarti in testa, senza sapere chi comprerà grazie a quello spot. Un'attività come la tua non può

lavorare così. Ha bisogno di capire presto se i soldi stanno producendo qualcosa.

Per questo esiste la pubblicità *a risposta diretta*. Ha un solo obiettivo: portare una persona a fare un'azione precisa. Prenotare, chiamare, lasciare il suo numero, venire in negozio in un giorno stabilito. La Biondina, parrucchiera, racconta così il risultato:

> *«Da quando collaboro con MiglioriAmo il mio telefono squilla di continuo, da contatti nuovi.»*
>
> **La Biondina, videotestimonianza**

Non parla di like. Parla di telefonate di persone nuove, cioè di qualcosa che si può contare. Francesco lo dice in una riga:

> *«Il potere della pubblicità a risposta diretta è molto semplice, cioè spendo X e ottengo Y.»*
>
> **Francesco, nel videocorso**

Prima di parlare di video e di piattaforme, a chi ci chiede pubblicità facciamo tre domande. Cosa vuoi che faccia la persona che vede il tuo annuncio? Cosa deve premere? E quando preme, dove arriva? Molto spesso la risposta non c'è ancora. L'imprenditore sa di volere più clienti, ma non ha deciso cosa deve succedere tra l'annuncio e la porta del negozio.

La prima domanda chiede un obiettivo che si possa contare: non «farmi conoscere», ma raccogliere i contatti di persone interessate, vendere di più un prodotto, portare gente in negozio in un giorno preciso. Quest'ultimo caso lo usiamo spesso con i nostri clienti: una giornata a porte aperte, con qualcosa da provare, annunciata online per far arrivare le persone nel negozio vero. Con un dettaglio che fa

la differenza: chi organizza la giornata deve sapere già, prima che la persona esca, cosa le proporrà. Il regalo apre la porta. La vendita la fa la proposta preparata prima.

E l'invito deve dire cosa succede dopo. «Chiama ora» va bene, ma «compila il modulo e riceverai una consulenza gratuita di 15 minuti» dice a chi legge esattamente in cosa si sta impegnando. Le persone non devono indovinare cosa premere.

LA REGOLA

Prima di spendere un euro, decidi cosa deve fare chi vede la tua pubblicità. Poi conta quanti lo fanno.

Poi si conta. Soldi spesi, persone raggiunte, contatti arrivati, clienti veri: ogni anello della catena si può misurare. Non ti diamo cifre, perché cambiano da città a città e da mestiere a mestiere. Ti diamo il metodo: quando un anello si rompe, sai dove guardare. Se arrivano tanti contatti e pochi clienti, guarda prima quello che succede dopo l'annuncio: chi risponde, quanto presto, cosa propone.

Prova con un esempio. Pensa a un dentista che per un mese fa pubblicità su Facebook e Instagram, e anche su Google. Chi vede l'annuncio arriva su una pagina dove può fare una cosa sola: prenotare una prima visita gratuita. Alla fine del mese il dentista sa quanto ha speso, quante persone hanno visto l'annuncio e quante hanno prenotato. Poi fa un lavoro meno comodo, ma necessario: toglie chi non ha risposto al telefono, chi era solo curioso, chi non si è presentato. Resta il numero delle persone che si sono sedute sulla sua poltrona, e di queste quante hanno scelto di fare con lui le cure che servivano.

Quel numero, messo accanto ai soldi spesi, è quello che conta davvero.

E si prova. Prepari due annunci per la stessa offerta, uno con il prodotto fotografato bene e uno con te che lo tieni in mano e spieghi a chi serve. Li fai girare insieme, con la stessa cifra. Non devi indovinare quale funziona: te lo dicono le prenotazioni. In questi anni abbiamo investito per i nostri clienti oltre 3 milioni di euro in pubblicità, e la lezione è questa: il primo tentativo serve soprattutto a imparare cosa cambiare nel secondo.

C'è invece un modo di spendere da evitare, ed è il più facile: il pulsante colorato che su ogni post ti invita a metterlo in evidenza. Le campagne partono, ma un po' a caso, senza un obiettivo e senza un modo per capire cosa hanno portato.

Tre posti, tre momenti

Oggi la pubblicità che si misura si può fare in tre posti, e ognuno incontra la persona in un momento diverso.

Su Facebook e Instagram la incontri mentre scorre. Non ti sta cercando, e la pubblicità la interrompe: per questo deve essere utile o bella da guardare, e far conoscere il tuo nome nella tua zona. Ne parliamo nel capitolo 10. Su Google la incontri mentre cerca: ha già il bisogno. È la pubblicità sulle ricerche: scegli le parole che le persone scrivono quando cercano quello che fai, e paghi per comparire tra i primi risultati proprio in quel momento. Per chi fa un mestiere che si cerca nel bisogno, come il dentista o l'idraulico, può essere la prima da accendere.

Il terzo posto è nuovo. Dal 24 agosto 2026 anche in Italia si può fare pubblicità dentro ChatGPT. Qui la persona non scorre e non scrive

tre parole: fa una domanda intera. «Dove porto a cena mia moglie per l'anniversario, zona Perugia? Niente posti rumorosi, ci piacerebbe il pesce.» Sta ancora decidendo, e lo dice con parole sue. E l'annuncio compare in base all'argomento della conversazione, non a una parola chiave: chi chiede idee per un regalo può vedere l'annuncio di chi vende regali, anche senza aver mai scritto la parola che avresti scelto tu.

Quattro cose da sapere, senza entrare nei pulsanti. L'annuncio compare sotto la risposta, in uno spazio separato, con la scritta «sponsorizzato»: chi paga non compra un posto dentro il consiglio. Non lo vedono tutti: lo vede chi usa ChatGPT gratis o con l'abbonamento più economico, mentre chi paga gli abbonamenti più completi non lo vede, e non lo vedono i minorenni. In Europa, almeno all'inizio, l'annuncio si sceglie solo in base alla conversazione in corso, non alle chat dei giorni prima, ma si può scegliere la zona, ed è quello che conta per un'attività locale. E ci sono argomenti esclusi, come la salute e la politica, e settori che in Italia non possono usarla, come quasi tutta la sanità. C'è poi una cosa che ci è piaciuta: tra le regole di OpenAI per chi fa pubblicità c'è il divieto di promesse esagerate e di testimonianze false. Sono le stesse regole che seguiamo nei nostri testi.

Noi l'abbiamo provata prima su di noi, con i nostri soldi, da settembre 2026. E da ChatGPT ci sono arrivati contatti veri. Non è una miniera d'oro e non sostituisce Facebook, Instagram e Google, che per tante attività locali restano i posti da cui arrivano i clienti. È una porta che si apre adesso, come si sono aperte le altre piattaforme nei loro primi anni. Funziona meglio per ciò che interessa a tante persone, come ristoranti, bellezza, casa e negozi. Funziona meno se il tuo cliente è un professionista che usa ChatGPT per lavoro, con un abbonamento pagato: la pubblicità, lui, non la vede.

Affidarla, senza smettere di capirla

Fare bene questa pubblicità non è semplice: bisogna studiare, provare, sbagliare. Il consiglio di Francesco è affidarla a qualcuno di cui ti fidi. Ma affidarla non vuol dire smettere di capirla. Il giorno in cui ti siedi davanti a chi dice di essere esperto, chiedigli cosa dovrà fare chi vede l'annuncio, come misurerete quello che spendi e cosa succede dopo che una persona preme il pulsante. Se le risposte parlano solo di visualizzazioni, hai già capito molto.

Della tua ultima pubblicità, sai quanto hai speso e che cosa ti è tornato?

PER RAGIONARE

1. *Pensa all'ultima pubblicità che hai fatto: cosa volevi che facesse chi la vedeva, e quante persone l'hanno fatto davvero?*
2. *I tuoi clienti li incontri più facilmente mentre scorrono, mentre cercano o mentre chiedono un consiglio?*
3. *Quale cifra potresti destinare ogni mese alla pubblicità, con costanza, senza metterti in difficoltà?*

CHIEDILO ALL'AI

Copia questa richiesta con i numeri veri della tua ultima pubblicità.

Ho fatto una pubblicità per la mia attività di [che cosa fai]. Ho speso [cifra] euro, sono arrivati [numero] contatti, [numero] hanno preso un appuntamento e [numero] sono diventati clienti. Calcola quanto mi è costato ogni passaggio, dimmi in quale punto si perdono più persone e che cosa controlleresti per primo. Se ti manca un dato, chiedimelo prima di rispondere.

CAPITOLO

6

L'offerta che funziona: la regola delle 4P

Uno sconto, da solo, convince poco. Un'offerta che funziona parte da un problema vero e finisce con una richiesta chiara. In mezzo ci sono quattro parole che cominciano con la stessa lettera.

Prova a leggere queste due frasi come se fossi un cliente, con il pollice sul telefono.

«Tre trattamenti in omaggio.»

«Tre trattamenti in omaggio, del valore di 150 euro.»

È un esempio che Francesco fa nel videocorso, parlando di un centro estetico. L'offerta è identica. Eppure la seconda frase dice una cosa che la prima tace: quanto vale quello che ti stanno regalando. Nella prima leggi «gratis». Nella seconda capisci che qualcuno ti sta dando 150 euro.

Ora, perché partiamo da qui? Perché la differenza tra un'offerta che passa inosservata e una che fa alzare il telefono spesso non sta in quello che offri. Sta in come lo pensi e in come lo dici. E quello che diremo vale ovunque: in una pubblicità su Instagram, in un annuncio dentro ChatGPT, nel cartello in vetrina, nella proposta che fai al banco.

Quattro parole con la stessa lettera

Per costruire un'offerta usiamo una regola semplice, la regola delle 4P. Quattro parole, in quest'ordine:

- **Problema:** il disagio che il tuo cliente sente come reale e urgente.
- **Promessa:** come lo risolvi tu, in modo chiaro e credibile.
- **Prova:** quello che dimostra che la promessa è vera.
- **Proposta:** cosa deve fare adesso chi legge, e perché proprio adesso.

Ogni P risponde a una domanda che il cliente si fa, magari senza accorgersene. Questo parla di me? Mi può aiutare? Posso fidarmi? Cosa devo fare? Se una di queste domande resta senza risposta, l'offerta si ferma lì.

Prendiamo l'esempio del videocorso, con un nutrizionista immaginario. Il problema: tante persone vogliono perdere peso, ma senza rinunce e senza diete drastiche. La promessa: un programma personalizzato, che permette di perdere peso senza rinunciare ai cibi preferiti. La prova: il numero vero delle persone che lo hanno già seguito, con i loro risultati. La proposta: prenota una consulenza gratuita entro domenica. Quattro passaggi, e chi legge sa dove sta andando.

Prima il problema

La prima P è quella che si salta più spesso. Viene naturale partire da quello che si vende. Ma il cliente non si sveglia la mattina pensando al tuo prodotto. Si sveglia con un problema: una cosa che lo preoccupa, gli fa perdere tempo o soldi.

Il consiglio di Francesco è segnarti, uno per uno, i problemi che i clienti ti raccontano. Tieni per una settimana una nota sul telefono, e ogni volta che un cliente ti fa una domanda o ti dice cosa lo preoccupa, scrivila con le sue parole, non con le tue. Alla fine rileggi: qualche frase tornerà più volte. È lì che conviene cercare.

Qui l'intelligenza artificiale ti fa risparmiare tempo. Incolli le domande raccolte, o i commenti sotto i tuoi video, e le chiedi di raggrupparle e di dirti quali tornano più spesso. Il lavoro di ascolto resta tuo. Quello di mettere in ordine lo fa lei.

Laura, titolare di Ottica Vito, la prima volta che si è messa davanti alla telecamera ha parlato di una cosa che sapeva già: i tre falsi miti sugli occhiali da sole, per esempio che servano solo d'estate. Un falso mito, a pensarci, è un problema in miniatura: un'idea sbagliata che il cliente si porta dietro, e che chi fa quel mestiere conosce benissimo.

LA REGOLA

Un'offerta parte sempre dal problema del cliente, mai dal tuo prodotto.

Una promessa che sia solo tua

La seconda P è la promessa. Deve essere chiara, credibile e tua. Se la tua promessa è «qualità e cortesia», la può firmare anche il tuo concorrente, e torniamo al capitolo 1: quando due offerte promettono la stessa cosa, si sceglie con il prezzo.

Credibile vuol dire anche non esagerare. Una promessa troppo grande fa nascere il sospetto. Nei nostri testi non promettiamo mai risultati: scriviamo che una cosa «può» portare clienti, non che li porta.

Chi legge sente la differenza tra chi gli vende un sogno e chi gli spiega cosa può succedere.

C'è un dettaglio che ci ha colpito. Leggendo le indicazioni di OpenAI, l'azienda che ha creato ChatGPT, per chi vuole fare pubblicità dentro le conversazioni, abbiamo trovato questa richiesta: descrivere la propria offerta con frasi naturali, dicendo che cosa offri, a chi serve e in quale momento è utile. È la regola delle 4P, scritta da un'altra parte. Chi ha già chiara la sua offerta ha pronto quasi tutto. Chi non ce l'ha scopre che nemmeno la piattaforma più nuova lo può aiutare.

La prova e la proposta

La terza P è la prova: una recensione, una foto, il video di un cliente contento, un prima e dopo, un numero vero. Le dedichiamo il prossimo capitolo. Qui basta dire che un numero piccolo e vero convince più di uno grande a cui nessuno crede. Nel videocorso Francesco lo spiega con il nutrizionista: non ha bisogno di scrivere «migliaia di persone», gli basta il numero di quelle che ha davvero seguito. E quando diciamo che abbiamo seguito oltre 500 attività in 27 settori, stiamo usando proprio la terza P.

La quarta P è la proposta. Le persone sono distratte e vanno di fretta: se non chiedi loro di fare qualcosa, quasi sempre non la fanno. Una richiesta sola, però. Se nella stessa offerta chiedi di chiamare, di scrivere su WhatsApp e di passare in negozio, chi legge deve scegliere, e spesso non sceglie niente. E il motivo per decidere adesso deve essere vero: se i posti sono dieci, devono essere dieci; se l'offerta scade domenica, lunedì non c'è più. Il cliente che scopre una scadenza finta non ti crede più, nemmeno quando dici la verità.

Il secondo passo

Un'offerta di benvenuto serve a far entrare una persona, non a guadagnare. Il guadagno arriva dopo, se chi è entrato trova un motivo per restare. Per questo, quando prepari la prima offerta, devi avere già pronta la seconda. Cosa proporrai a chi ha provato il trattamento in omaggio, prima che esca?

Chi torna vale molto più di chi passa una volta. Antonella, di Esteticamente a Gubbio, raccontando i suoi primi tre mesi di lavoro con noi, ha detto: «i miei primi risultati... persone che sono ritornate». È lì che ogni buona offerta dovrebbe arrivare.

Pensa alla prossima offerta che farai: cosa proporrai, il giorno dopo, a chi l'ha accettata?

PER RAGIONARE

1. *Quali sono le tre domande o preoccupazioni che i tuoi clienti ti ripetono più spesso?*
2. *Se scrivessi la tua promessa in una frase, un tuo concorrente potrebbe firmarla senza cambiare una parola?*
3. *Quali prove vere hai oggi della tua promessa: recensioni, foto, numeri, clienti disposti a raccontare?*

CHIEDILO ALL'AI

Copia questa richiesta e completa le parti tra parentesi quadre.

Aiutami a scrivere un'offerta per la mia attività di [che cosa fai] a [città] con la regola delle 4P: problema, promessa, prova, proposta. I problemi che i clienti mi raccontano più spesso sono: [elenco]. Le prove vere che ho sono: [recensioni, numeri, lavori fatti]. Proponimi due versioni, una per Instagram e una per il cartello in vetrina. Non inventare numeri, testimonianze o scadenze: se ti manca qualcosa, chiedimelo.

CAPITOLO

7

Far parlare i clienti

Puoi avere il prodotto migliore e la pubblicità più studiata. Se nessuno racconta di essersi trovato bene con te, le persone faranno fatica a fidarsi. E oggi quelle parole le leggono anche le macchine.

Sei in una città che non conosci. È ora di cena, e immagina per un momento di non avere il telefono: niente mappe, niente recensioni. Passi davanti a un ristorante bellissimo. Luci giuste, musica giusta, tavoli apparecchiati con cura. Dentro, però, non c'è nessuno.

Dieci metri più avanti ne trovi un altro. È messo peggio, l'insegna è vecchia, i tavoli sono stretti. Ma è pieno di gente.

Dove entri?

Probabilmente nel secondo. Non sai dove si mangia meglio. Eppure il locale pieno ti dice una cosa che nessuna insegna può dirti: qualcuno, prima di te, si è fidato. È l'esempio che Francesco usa nel videocorso per spiegare una delle idee più solide di tutto il marketing.

Oggi quella via la percorriamo quasi sempre sul telefono. La sala piena non si vede più dalla vetrina: si vede dalle recensioni, dalle foto, dalle parole di chi c'è già stato.

Il passaparola, e il suo limite

Si chiama riprova sociale. Uno dei primi a studiarla è stato Robert Cialdini, psicologo americano, nei suoi libri sulla persuasione. Il concetto è semplice: le persone tendono a fidarsi di chi ha già provato un prodotto o un servizio prima di loro.

Se hai un'attività, la usi già. Ha un nome che conosci bene: passaparola. «Un mio amico si è trovato bene da te.» È gratis, e chi arriva così di solito è già ben disposto. Ma ha tre limiti. È imprevedibile, perché non sai quando arriverà il prossimo cliente. È limitato, perché gira solo tra chi conosce i tuoi clienti di oggi. Ed è lento, mentre i tuoi concorrenti fanno pubblicità e raccolgono recensioni.

Una nostra cliente l'ha detto meglio di come potremmo dirlo noi. È la titolare di Regina Estetica, che oggi ha clienti anche da lontano:

> *«Se non fosse il tuo aiuto, sicuramente sarei conosciuta con il passaparola. Che ormai, ragazzi, aiuta, ma non è tutto.»*
>
> **La titolare di Regina Estetica, in un video su Instagram**

La soluzione non è rinunciare al passaparola. È trasformarlo in qualcosa che resta, che si può vedere e che arriva anche a chi non conosce nessuno dei tuoi clienti.

LA REGOLA

Quello che dici tu di te è pubblicità. Quello che dicono di te i tuoi clienti è una prova.

Una foto dal notaio

C'è una prova semplice che spesso si trascura: la foto con il cliente.

Francesco, nel videocorso, racconta di Andrea Marinacci, un nostro cliente che fa l'agente immobiliare. Andrea fa i video, fa la pubblicità, ma da anni fa anche una cosa in più, su consiglio di Francesco: le foto dal notaio, nel giorno in cui la compravendita si chiude.

Ragiona un momento su questa scelta. Cosa trattiene una persona dall'affidare la vendita della propria casa a un agente immobiliare? La sfiducia. E una foto dal notaio risponde alla sfiducia meglio di qualsiasi slogan, perché mostra che quella vendita c'è stata davvero. Francesco racconta che, negli anni, il lavoro di Andrea è cresciuto.

Lo stesso vale per quasi ogni attività. Un ristorante che, con il permesso dei clienti, fotografa una famiglia contenta a tavola un sabato sera. Un negozio di abbigliamento che fotografa una cliente con l'abito in cui si sente bellissima, invece di mostrarlo su un manichino. Molti ti diranno di no, e va bene così. Parti da chi dice di sì.

Il video che parla al posto tuo

Poi ci sono le videotestimonianze, che per Francesco sono lo strumento più potente di tutti. Un video prende il tuo cliente più contento e fa arrivare la sua esperienza a centinaia di persone che non ha mai incontrato, a qualsiasi ora. È il passaparola, moltiplicato.

Per farne una che funzioni servono tre attenzioni. La prima è scegliere chi dice sì, senza insistere con chi si vergogna. La seconda sono le domande. «Mi sono trovato bene» convince poco. Nel videocorso Francesco ne propone quattro, da preparare prima insieme al cliente:

1. Qual era il tuo problema, prima di sceglierci?
2. Perché hai scelto noi e non un altro?
3. Quali risultati hai ottenuto?
4. Cosa diresti a chi ci sta pensando?

Guarda la seconda: è la tua cosa unica, detta da qualcun altro, con parole sue.

La terza attenzione è lasciare tutto naturale. Il cliente non deve recitare un copione. Quello che convince di più sono i dettagli che nessuno aveva preparato. La titolare de L'Aroma di Caffè, un negozio di caffè vicino a Perugia, racconta cosa le dice la gente: «sei diventata famosa... vedo tuo marito tutte le mattine che parte col furgone per le consegne, sui video». Nessun copione avrebbe scritto una frase così. Ed è per questo che ci credi.

C'è poi un effetto che molti non considerano: le videotestimonianze fanno bene anche ai clienti che hai già. Chi racconta la sua esperienza si sente importante, al centro dell'attenzione. Francesco racconta che altri clienti, vedendo quei video, ci hanno chiamato per chiederci quando sarebbe toccato a loro.

Raccoglierle porta via tempo, questo è vero: bisogna trovare chi accetta, metterlo a suo agio, scegliere il momento. Ma Francesco nel videocorso fa un ragionamento che vale la pena ripetere: se quasi nessuno lo fa, c'è un motivo, ed è proprio la fatica. Per questo chi se ne prende la briga ha in mano qualcosa che i suoi concorrenti, spesso, non hanno.

Parole che leggono anche le macchine

Una volta raccolte, recensioni, foto e video vanno messi dove le persone decidono: sul sito, nella pagina in cui chiedi di prenotare, sui profili, nella pubblicità. Noi, per esempio, usiamo le videotestimonianze soprattutto negli annunci per chi ci ha già visto una volta e ha bisogno di un motivo in più per fidarsi.

E c'è un lettore nuovo. Quando qualcuno chiede a ChatGPT chi consiglia nella tua zona, l'assistente legge anche quello che i clienti scrivono di te. Qui conta una cosa che di solito non si nota: le parole. Una recensione che dice soltanto «tutto bene» dice poco. Una che parla di un posto «adatto alle famiglie», di un artigiano «puntuale», di un negozio «ben fornito» dà all'assistente un motivo preciso per consigliarti a chi cerca proprio quello. Le frasi, però, non si suggeriscono ai clienti: si lascia che le scelgano loro. Se il tuo lavoro è fatto bene, arriveranno.

Nel capitolo 1 abbiamo detto che la tua cosa unica va trovata, detta e dimostrata. Questo è il terzo passo. Quando sono i tuoi clienti a dire perché scelgono te, con le loro parole e la loro faccia, chi ascolta non sente più un venditore. Sente una persona come lui.

Chi, tra i tuoi clienti, ti direbbe di sì domani?

PER RAGIONARE

1. *Qual è il momento del tuo lavoro che, come la firma dal notaio per Andrea, mostra meglio cosa fai per i tuoi clienti?*
2. *Se un cliente spiegasse in un video perché ha scelto te, direbbe la stessa cosa unica su cui hai ragionato nel capitolo 1?*
3. *Dove metti oggi le parole dei tuoi clienti: sul sito, sui social, nella pubblicità, o da nessuna parte?*

CHIEDILO ALL'AI

Copia questa richiesta e completa le parti tra parentesi quadre.

Scrivimi un messaggio WhatsApp breve e gentile per chiedere a [nome del cliente], che si è trovato bene con la mia attività di [che cosa fai], se ha voglia di raccontare la sua esperienza in un video di un minuto. Spiega che basta il telefono, che ci vogliono dieci minuti e che le domande sono quattro: qual era il problema prima, perché ha scelto me, che risultati ha avuto, cosa direbbe a chi ci sta pensando. Deve essere facile dire di sì, e altrettanto facile dire di no.

PARTE TERZA

La pratica, semplice

La scheda Google, le recensioni, il sito che leggono Bing e ChatGPT, e i social che portano persone in negozio.

8 La scheda Google e le recensioni

9 Il sito che legge ChatGPT, e perché conta Bing

10 I social che portano clienti

CAPITOLO

8

La scheda Google e le recensioni

Chi ti cerca vicino a casa ha già deciso che gli serve quello che fai. Quello che trova in due minuti, sulla mappa e nelle recensioni, decide se chiama te o qualcun altro.

Sei fuori casa per una commissione, è quasi ora di pranzo e hai fame. Prendi il telefono e scrivi «trattoria vicino a me». Sulla mappa compaiono quattro o cinque nomi. Guardi le stelle, scorri qualche foto dei piatti, leggi due recensioni, controlli che sia aperto. In due minuti hai scelto, e non hai aperto nessun sito.

Ora rivivi la stessa scena dall'altra parte del bancone. Quella persona con il telefono in mano, a pochi passi da te, sta cercando proprio quello che fai tu. Deve solo scegliere da chi andare. E una delle prime cose che vede è la scheda Google: il riquadro con il nome, la mappa, le foto, gli orari e le recensioni.

Una vetrina sulla mappa

Google oggi la chiama «Profilo dell'attività». In tanti la conoscono ancora con il vecchio nome, Google My Business. Noi la chiamiamo

semplicemente scheda Google. È gratis, e Google la mostra a chi cerca nella tua zona.

Prova a immaginare una toelettatura per cani aperta da poco in centro. Non ha ancora un sito e ha solo tre recensioni. Chi abita in periferia e cerca «toelettatura cani» sul telefono, però, la trova lo stesso: belle foto, le indicazioni per arrivare, il numero da chiamare, due righe che spiegano i servizi. Non serve un budget enorme per esserci. Serve una scheda fatta bene.

E oggi la scheda lavora anche per un altro lettore. Quando qualcuno chiede consiglio a ChatGPT, o legge la risposta scritta che Google mette in cima alla ricerca, quelle risposte si costruiscono anche con le informazioni pubbliche sulla tua attività: orari, servizi, foto, e quello che i clienti scrivono di te. Ricordi il capitolo 2? Con indirizzo, servizi e orari ci ha presentati l'intelligenza artificiale di Google.

Una scheda viva

Una scheda non si crea una volta e poi si dimentica. Somiglia a una vetrina: se non la cambi mai, dopo un po' la gente smette di guardarla.

Fai una prova, adesso. Cerca la tua attività come farebbe un cliente nuovo, scrivendo quello che fai e il nome della tua città. Ti trovi? Gli orari sono giusti, anche quelli dei giorni di festa? Il numero è quello a cui rispondi davvero? Le foto sono di quest'anno, o di quando hai aperto?

Le foto sono la parte che resta indietro più spesso, ed è la più semplice da sistemare: quelle che fai per i social vanno bene anche qui. Il locale, i prodotti, il lavoro finito, le persone che ci lavorano. La scheda si gestisce anche dal telefono, e bastano pochi minuti alla setti-

mana: una foto nuova, un orario corretto, una risposta a chi ha fatto una domanda.

Il passaparola che si legge

Accanto alle foto c'è la parte che le persone guardano con più attenzione: le recensioni.

William, nel videocorso, spiega perché pesano tanto. Chi le legge non sta parlando con te, non sta ascoltando quello che dici di te: sta facendo una ricerca per conto suo, per farsi un'idea. Le recensioni sono un passaparola diventato digitale. Invece di passare da un amico all'altro, restano lì, scritte, per chiunque cerchi.

C'è però una cosa che succede a molte attività che le aspettano senza chiederle. Il cliente contento se ne va soddisfatto e non scrive niente: per lui è normale che sia andato tutto bene, e la recensione la dà per scontata. Così quella recensione, che ti sarebbe tornata utile, non arriva mai. Il cliente arrabbiato, invece, la recensione la scrive, e subito.

Chiederle a tutti, come all'autogrill

La soluzione è semplice da dire e faticosa da fare: le recensioni si chiedono. William la chiama la tecnica dell'autogrill. Pensa alla cassiera dell'autogrill quando c'è una promozione: la propone a tutti quelli che passano dalla cassa, uno dopo l'altro. Molti dicono di no, qualcuno dice di sì. Lei non si scoraggia e non sceglie a chi chiederlo. Alla fine dell'anno quei sì, sommati, fanno una differenza enorme.

LA REGOLA

Le recensioni non arrivano da sole: si chiedono a tutti, ogni giorno, con costanza.

Chiedere, però, non vuol dire ricordarsene ogni tanto. Serve un metodo: un sistema seriale, sempre uguale, che ogni giorno chieda ai clienti che si sono trovati bene di lasciare due righe. Un sistema così risponde a tre domande.

Chi la chiede? Tu, oppure una persona precisa di chi lavora con te. Non «chi se ne ricorda», perché così non se ne ricorda nessuno.

Quando? Nel momento in cui il lavoro è appena finito e il cliente è ancora contento: alla cassa, alla fine del trattamento, alla consegna. Una volta uscito, con mille distrazioni, se ne dimentica.

Come? Rendendo tutto facile. Un cartoncino con il codice QR sul bancone, il collegamento alla scheda mandato su WhatsApp subito dopo, due parole sempre uguali per chiederla. E a fine mese conti quante recensioni sono arrivate: se il numero non sale, il sistema si è inceppato da qualche parte, e sai dove guardare.

C'è anche un vantaggio che si vede con il tempo: le recensioni arrivano una dopo l'altra, recenti, e raccontano com'è la tua attività adesso, non com'era tre anni fa. Una sola cosa non va fatta mai: le recensioni finte, comprate o scritte da amici e parenti. Google le può togliere, e chi le legge spesso se ne accorge.

E se qualcosa è andato storto? Prima della recensione viene il cliente. Capisci cosa non è andato, scusati, invitalo a tornare. Una persona trattata bene proprio nel momento del problema può diventare una delle più affezionate.

Rispondere, anche quando fa male

L'ultima parte del lavoro è la risposta. A tutte le recensioni, positive e negative.

Alle positive si risponde per ringraziare, magari con il nome della persona e un dettaglio di quello che ha scritto. Alle negative si risponde con educazione, senza attaccare e senza nascondersi. E qui conviene cambiare punto di vista: la tua risposta non la leggerà solo la persona arrabbiata, la leggeranno tutti i clienti che verranno dopo. Ringrazia per la segnalazione, spiega cosa è successo, di' cosa hai cambiato, invita a tornare. Chi legge non pensa «hanno sbagliato». Pensa «se c'è un problema, lì lo risolvono».

Se un cliente nuovo leggesse oggi le tue risposte alle recensioni, che idea si farebbe di te?

È anche uno dei lavori in cui l'intelligenza artificiale aiuta di più, e subito: una bozza di risposta educata, a mente fredda, da correggere con le tue parole e firmare tu.

PER RAGIONARE

1. *In quale momento del tuo lavoro potresti chiedere la recensione a tutti i clienti, e chi se ne occuperebbe?*
2. *Ripensa all'ultima critica che hai ricevuto: come risponderesti oggi, sapendo che la leggeranno anche i clienti che verranno dopo?*
3. *Se cercassi adesso la tua attività dal telefono, come un cliente che non ti conosce, che cosa potrebbe farti scegliere qualcun altro?*

CHIEDILO ALL'AI

Copia questa richiesta quando ricevi una recensione negativa.

Ho ricevuto questa recensione sulla scheda Google della mia attività di [che cosa fai]: [incolla la recensione, senza il nome di chi l'ha scritta]. Scrivimi una risposta breve ed educata che ringrazi per la segnalazione, spieghi senza giustificarsi troppo, dica che cosa cambieremo e inviti a tornare. Niente toni offesi, niente colpe al cliente. Deve convincere soprattutto chi la leggerà dopo.

CAPITOLO

9

Il sito che legge ChatGPT, e perché conta Bing

Tutti pensano a Google. Quasi nessuno pensa a Bing. Eppure, quando ChatGPT cerca sul web chi consigliare, si appoggia anche a lui.

Quando abbiamo messo online il nostro sito nuovo, miglioriamo.com, ChatGPT continuava a descriverci usando il sito vecchio. Le pagine nuove erano online, i testi erano quelli che avevamo scelto con cura, eppure la risposta era quella di prima.

Controllando, a ottobre 2026, abbiamo trovato due cose. La prima: il servizio che protegge il sito bloccava in automatico alcuni robot delle intelligenze artificiali, cioè i programmi che girano per il web a leggere le pagine. La seconda ci ha sorpreso di più. Su Bing, il motore di ricerca di Microsoft, il nostro sito nuovo non c'era. Nemmeno una pagina. Bing aveva provato a leggerlo una volta, più di un anno prima, quando l'indirizzo non era ancora in uso, e da allora non era più tornato. E nessuno gli aveva mai mandato la mappa delle pagine.

Il blocco lo abbiamo tolto in pochi minuti. Poi abbiamo segnalato il sito a Bing, pagina per pagina. A fine ottobre Bing aveva letto la pagina principale e il blog.

Oggi, a novembre 2026, se qualcuno che non ci conosce chiede a ChatGPT un'agenzia di marketing nella nostra zona, ci nomina come seconda o terza.

Perché proprio Bing

Ora, perché ti raccontiamo questa storia? Perché c'è un dettaglio che un sacco di gente non sa. Quando ChatGPT deve rispondere a una domanda su un negozio, un ristorante o un professionista, spesso cerca sul web. E per cercare usa un suo robot, ma si appoggia anche a Bing.

Pensa a cosa vuol dire. Puoi avere un sito bellissimo, ben posizionato su Google, curato in ogni parola. Se Bing non lo conosce, per una parte delle risposte di ChatGPT è come se non esistesse. Non perché sei meno bravo. Perché una macchina, quando ha cercato, non ti ha trovato. Quanto pesi Bing rispetto alle altre fonti, OpenAI non lo dice: parla di fornitori di ricerca esterni, oltre al suo robot. Ma Bing è uno di questi, ed è quello che quasi tutti dimenticano.

ChatGPT non si era inventato niente su di noi, e non ce l'aveva con noi. Raccontava quello che riusciva a leggere. E quello che riusciva a leggere era vecchio.

LA REGOLA

ChatGPT non sa chi è il più bravo. Consiglia chi riesce a leggere e a capire.

La prova dei due minuti

C'è un modo semplice per sapere a che punto sei, e puoi farlo adesso. Apri Bing, dal telefono o dal computer, e nella casella di ricerca scrivi «site:» seguito dall'indirizzo del tuo sito, tutto attaccato. Per esempio: site:nomedeltuosito.it. Bing ti mostra tutte le pagine del tuo sito che conosce.

Se compaiono le pagine giuste, aggiornate, sei a buon punto. Se ne compaiono poche, vecchie, o nessuna, hai appena scoperto perché ChatGPT parla poco di te, o ne parla male. Fai la stessa prova su Google, e confronta. Può capitare di scoprire che i due motori conoscono due siti diversi: a noi è successo.

Le tre cose da chiedere a chi segue il tuo sito

La parte tecnica non devi farla tu. Ma conviene sapere cosa chiedere a chi si occupa del tuo sito. Sono tre domande.

La prima: il sito è iscritto agli Strumenti per i webmaster di Bing? È un servizio gratuito, simile a quello che Google offre per lo stesso scopo, e da lì si può importare tutto quello che hai già impostato su Google in pochi passaggi. Serve a dire a Bing che il sito esiste, a mandargli la mappa delle pagine e a vedere quali ha letto.

La seconda: il sito lascia entrare i robot delle intelligenze artificiali? Molti servizi che proteggono i siti, per prudenza, li bloccano da soli, come succedeva a noi. Se il robot non entra, non legge, e quello che non legge non lo può raccontare.

La terza: quando pubblichiamo una pagina nuova, la segnaliamo subito ai motori di ricerca? Esistono modi per avvisarli in pochi secondi, invece di aspettare che passino da soli. Noi Google l'abbiamo visto

leggere tutte le nostre pagine in tre giorni. Altri motori ci mettono anche qualche settimana.

Un sito che risponde, non una vetrina

Una volta che le macchine riescono a leggerti, conta quello che trovano. E qui torniamo a una cosa che Francesco dice nel videocorso: tanti siti sono «siti vetrina». Belle foto, la storia dell'azienda e, da qualche parte, la scritta «serietà, qualità ed efficienza». Sono le parole che usano tutti, e che non aiutano né un cliente né un assistente a capire perché scegliere te.

Un sito che funziona fa il contrario: risponde. Pensa alle domande che ricevi ogni settimana, al telefono o su WhatsApp:

- «Quanto costa?»
- «In quanto tempo?»
- «Lavorate nella mia zona?»
- «E se poi ho un problema?»
- «Perché proprio voi?»

Ogni volta rispondi a voce, con pazienza, a una persona sola. Se quelle risposte fossero scritte sul sito, chiare e complete, risponderebbero a tutti quelli che non ti chiamano. E risponderebbero anche all'assistente che deve decidere se nominarti. Se la risposta sul tuo sito non c'è, l'intelligenza artificiale la cercherà altrove, e altrove potrebbe trovare quella di un tuo concorrente.

Sul prezzo vale la pena fermarsi, perché è la domanda che molti lasciano senza risposta. A volte ci sono buone ragioni per non scrivere una cifra. Ma da cosa dipende il prezzo si può sempre spiegare. Chi

chiede «quanto costa?» spesso vuole solo capire se sei alla sua portata, prima di chiamarti.

È quello che abbiamo fatto anche noi. All'inizio di novembre 2026 abbiamo messo online sul nostro sito una pagina di domande frequenti e una pagina che racconta chi siamo. Non sono pagine per fare bella figura. Sono le risposte che un cliente, e un assistente, cercano prima di sceglierti.

E poi le cose semplici, che sembrano scontate: nome, indirizzo, telefono, orari e servizi, scritti chiaramente e uguali a quelli della scheda Google e dei social. Lo abbiamo visto nel capitolo 2: un'informazione che non torna, per una macchina, vale meno.

Dove parlano di te gli altri

A metà ottobre 2026, mentre sistemavamo il nostro sito, abbiamo fatto qualche ricerca su Bing come l'avrebbe fatta un cliente. Cercando «migliori agenzie marketing Umbria» o «social media Perugia», i primi risultati non erano siti di agenzie. Erano elenchi di attività e siti di recensioni, quelli dove le aziende si iscrivono e i clienti lasciano un giudizio.

È un dettaglio che vale oro, perché sono proprio le pagine che un assistente trova quando cerca chi consigliare. Per questo, oltre al tuo sito, conta dove parlano di te gli altri: gli elenchi del tuo settore, l'associazione di categoria, il giornale locale, i siti di recensioni. Fai la prova: cerca su Bing quello che fai e la tua città, e guarda quali elenchi compaiono. Se ci sei, controlla che nome, indirizzo e telefono siano giusti. Se non ci sei, sai dove iscriverti.

Diffida delle scorciatoie

Farsi consigliare è un lavoro di settimane: i motori devono leggere le pagine, le recensioni devono arrivare, altri siti devono cominciare a parlare di te. Per questo conviene diffidare di chi promette di farti comparire nelle risposte di ChatGPT in pochi giorni. Le risposte non si comprano. La pubblicità dentro ChatGPT esiste, ma sta separata, sotto la risposta, con la scritta «sponsorizzato». E anche lì vale la stessa regola: la pagina a cui porta l'annuncio deve poter essere letta dai robot di OpenAI, altrimenti l'annuncio non può nemmeno partire.

Se ci pensi, in questo capitolo non c'è niente di davvero nuovo. Essere chiari, dire sempre le stesse cose, rispondere alle domande prima che te le facciano. L'intelligenza artificiale non ha cambiato le regole. Le ha rese meno perdonabili. Un cliente in carne e ossa, davanti a un sito confuso, magari ti telefona lo stesso. Un assistente non telefona: nella sua risposta mette chi ha capito meglio.

Se qualcuno che non ti conosce leggesse tutto quello che c'è online su di te, capirebbe perché i clienti ti scelgono?

PER RAGIONARE

1. *Hai fatto la prova di Bing? Quante pagine del tuo sito conosce, e quanto sono aggiornate?*
2. *Quali sono le domande che ti fanno più spesso al telefono, e dove trova la risposta chi non ti chiama?*
3. *In quali elenchi, siti di recensioni o articoli compare oggi il nome della tua attività?*

CHIEDILO ALL'AI

Copia questa richiesta e metti l'indirizzo del tuo sito.

Leggi il sito [indirizzo del sito] come farebbe un cliente che non mi conosce. Dimmi in una frase che cosa faccio e per chi. Poi elenca le domande che un cliente potrebbe farsi prima di contattarmi e che sul sito restano senza risposta. Infine controlla se nome, indirizzo, telefono, orari e servizi sono scritti chiaramente, e segnalami se qualcosa ti sembra poco chiaro o in contraddizione.

CAPITOLO

10

I social che portano clienti

Farti vedere nella tua zona, farti seguire dalle persone giuste, dare loro ogni giorno un motivo per venire. E quando qualcuno ti lascia il numero, richiamarlo.

«Sono stata fermata per strada da persone che mi dicono: ah ma ho visto i tuoi video su Instagram.»

È Giada a raccontarlo. Ha un negozio di abbigliamento, Blooming Store, a Spello, una città piena di turisti. Prima, sui social, c'era a intermittenza: «ogni tanto mi ricordavo che avevo Instagram». Poi ha deciso di cercare anche i clienti del posto, in tutta l'Umbria, non solo quelli di passaggio. Oggi dice che «sono entrati più clienti».

In questa storia c'è tutto il capitolo. Una zona scelta con la testa. Un prima fatto di «ogni tanto». E il risultato più concreto che esista: qualcuno che ti ferma per strada perché ti ha visto, più di una volta. Vediamo il giro, un pezzo alla volta.

Il volantino che torna

William, nella lezione del videocorso dedicata a quello che chiama volantinaggio digitale, parte da qui:

> *«Una volta quando io facevo pubblicità lanciavo una rete nell'oceano e speravo di pescare i giusti pesci.»*
>
> **William, nel videocorso**

Il manifesto, l'annuncio sul giornale, il volantino nella cassetta della posta li vedevano tutti, anche chi non sarebbe mai diventato tuo cliente. Oggi, con Facebook e Instagram, puoi scegliere a chi far vedere la tua pubblicità. Non in modo perfetto, ma abbastanza per smettere, come dice William, di «sparare nel mucchio».

A chi lo dai, allora? Pensa ai clienti entrati nell'ultimo mese, quelli che ti piacerebbe moltiplicare: età, zona, uomini o donne. Hai appena disegnato il destinatario del tuo volantino. Per un'attività di quartiere, spesso, i clienti possibili sono quasi tutte le persone che vivono entro qualche chilometro. Per questo William consiglia di non riempire la pubblicità di interessi troppo precisi e di puntare a una «visibilità a tappeto» intorno all'indirizzo della tua attività, allargando o stringendo il raggio.

E poi c'è la differenza vera con la carta:

> *«Una volta se il volantino veniva buttato per terra finiva lì. Oggi posso riapparire nel corso dei giorni davanti agli occhi delle persone e quindi questo sicuramente aumenterà la possibilità che queste persone si ricordino di me quando avranno bisogno.»*
>
> **William, nel videocorso**

Pensa a come hai scelto il bar dove fai colazione, o il meccanico. Quanti li hai scelti al primo incontro? E quanti perché li vedevi lì, ogni giorno, finché un giorno ci sei entrato?

LA REGOLA

Chi ti vede una volta ti dimentica. Chi ti vede ogni giorno, quando ha bisogno, si ricorda di te.

In queste campagne William consiglia di lasciare le persone dentro l'app: far guardare il video, far visitare il profilo, farti mandare un messaggio. Chi sta scorrendo in pausa pranzo non ha voglia di aprire un sito. Toccare il tuo nome, invece, è un passo piccolo. E come si giudica? Nel videocorso racconta di una pubblicità dopo la quale gli hanno scritto in cinque: «per me è un ottimo risultato». Cinque persone vere, della tua zona, che hanno deciso di scriverti, valgono più di un grafico che sale. «Non aspettatevi il ritorno immediato», aggiunge: si giudica sui mesi, non dopo tre giorni.

Follower veri, non numeri

Quando tante persone seguono un profilo, chi arriva per la prima volta si fida un po' di più. Ma qui c'è una trappola: un profilo pieno di persone che abitano dall'altra parte del mondo fa numero e basta. William lo dice così:

> *«Ma non andiamo alla ricerca di numeri tanto per, ma di follower che sono realmente potenziali clienti.»*
>
> **William, nel videocorso**

Il modo è semplice: prendi un video breve e con la pubblicità lo fai vedere alle persone della tua zona, con un solo obiettivo, farle arrivare sul tuo profilo. Il resto lo fa la curiosità. Chi vede un bel video

tocca il tuo nome, scopre un'attività vicino a casa e, se gli interessa, ti segue. Da quel momento ti ritrova sul telefono ogni giorno.

Anche qui, niente interessi troppo precisi: un pubblico ampio intorno alla tua attività, scelto per età e per genere. Quando il profilo è già seguito dalle persone giuste, puoi lasciare che sia la piattaforma a cercare persone simili a quelle che ti seguono. Ma funziona solo se la base è sana: se oggi ti seguono le persone sbagliate, la piattaforma rischia di cercarne altre uguali. Per questo William consiglia di partire dalla zona, e di passare al pubblico automatico solo dopo due o tre campagne. Poi si guarda quanti follower arrivano con ogni video, e quanto tempo in media le persone restano a guardarlo: ti dice se lo guardano davvero o lo scorrono via. E metti in conto che in certi periodi dell'anno fanno pubblicità tutti, e i risultati calano. È normale, e non è un motivo per fermarsi.

Partbijoux, dopo quattro anni di lavoro insieme, racconta questo percorso così: «sono partita da un piccolo pacchetto di persone che mi seguivano e adesso mi trovo un bellissimo bagaglio di gente che mi vuole tanto bene». Non dice «tanti follower». Dice gente che le vuole bene.

Le storie: il dietro le quinte

Ora hai le persone giuste. Come le fai entrare? Con le storie.

«Il mondo dei social mi era completamente sconosciuto, non sapevo fare le storie… nemmeno le sponsorizzazioni sapevo cosa fossero», racconta Federica, titolare di Cecchini Abbigliamento, in un'intervista del 2026. E subito dopo: «ho avuto tanta più gente in negozio».

Sui social, ricorda William, «nessuno è per comprare, siamo tutti per svago». Una pubblicità che grida «compra» la saltiamo. Un dietro le

quinte, un dettaglio del negozio, una battuta li guardiamo volentieri. Il segreto, secondo William, è raccontarsi «senza filtri, ma con programmazione giorno dopo giorno». Senza filtri, perché devono sembrare vere. Con un programma, perché fatte ogni tanto non funzionano.

Programmare vuol dire sapere ogni mattina cosa racconterai. William propone di ragionare sulla settimana del negozio: il lunedì buon umore e niente vendita, il martedì un prodotto e i lavori finiti, il mercoledì un sondaggio o una domanda, il giovedì e il venerdì ci si avvicina alla vendita, con il prodotto e anche il prezzo, il fine settimana i clienti che hanno voglia di comparire. In mezzo, le notizie lampo: domani apriamo più tardi, di quella collezione sono rimasti due pezzi. Qui l'intelligenza artificiale è un buon aiuto: le dai la tua settimana tipo, e lei ti propone un'idea al giorno da cui partire.

Poi si guardano i numeri. Se un tipo di storia fa arrivare più risposte e più messaggi, va ripetuto. «I numeri sono sovrani», dice William. Non il tuo gusto, e nemmeno la noia di ripeterti.

Il nome e la telefonata

C'è un ultimo pezzo del giro, per i momenti in cui ti serve qualcosa di più immediato: un servizio nuovo da far provare, un periodo con l'agenda vuota. È la pubblicità che chiede di lasciare nome e numero, con un modulo che si apre dentro Facebook o Instagram e si compila in pochi secondi.

Beatrice, di Sesto Campo, a Città di Castello, dopo tre mesi di lavoro insieme racconta: «I risultati si sono visti fin da subito. Infatti entrano ogni giorno nuovi clienti».

Il modulo ha un vantaggio che sembra un dettaglio: la persona non deve uscire dall'app, aspettare che si carichi un sito, cercare il pulsante giusto. Tocca, e spesso trova il nome e il numero già scritti. Per lo stesso motivo, chiedi solo quello che ti serve: nome e telefono, a volte l'email. C'è un'eccezione utile: una o due domande con risposta sì o no, come «Sei già stato nostro cliente?», che ti aiutano a capire chi hai davanti e scoraggiano chi lascia il numero tanto per farlo. E nel modulo va il collegamento alla pagina della privacy del tuo sito, perché chi ti lascia i suoi dati ha il diritto di sapere come li userai.

Due cose decidono tutto. La prima è l'offerta: nessuno lascia il numero «per essere ricontattato», lo lascia per qualcosa che gli interessa davvero, come un trattamento da provare o una prima visita. La seconda è quello che succede dopo. Il pensiero «mi interessa» dura poco: dopo una settimana, quando squilla un numero che non conosce, la persona non si ricorda più di te. Da Trasimeno Alimenti, raccontando il lavoro fatto con noi, ricordano proprio questo: «ogni volta che li chiamavo rispondevano... ogni volta che mandavo un messaggio mi rispondevano subito». I tuoi contatti noteranno la stessa cosa, nel bene e nel male.

Se domani arrivassero quindici nomi, chi li chiamerebbe, e quando?

La telefonata non è un discorso da venditore imparato a memoria. È una conversazione con qualcuno che ti ha appena detto di essere interessato: ricordi chi sei e quale offerta ha visto, chiedi cosa cercava, rispondi ai dubbi e proponi un giorno e un'ora. Una chiamata senza risposta non è un no: riprova in un altro momento, o manda un messaggio per dire chi sei. Poi, il giorno dell'appuntamento, proponi il

passo successivo, un pacchetto o un percorso, adesso che la persona ti conosce e si fida.

Gli errori che vediamo più spesso sono tre. L'offerta vaga: «chiamaci per informazioni» non è un'offerta. Richiamare dopo giorni. E spegnere tutto dopo una settimana dicendo che «i contatti non sono buoni», senza aver capito in quale passaggio si perdevano: quanti hanno risposto, quanti hanno preso l'appuntamento, quanti si sono presentati.

Il messaggio di conferma e il promemoria del giorno prima si possono preparare con l'aiuto dell'intelligenza artificiale. La telefonata, però, resta tua. Il modulo ti porta un nome. Il cliente lo fai tu.

PER RAGIONARE

1. *Fino a quanti chilometri dalla tua attività arrivano oggi i clienti che entrano? E fino a dove ti piacerebbe che arrivassero?*
2. *Qual è il giorno della settimana in cui hai più cose da raccontare, e quale quello in cui non sai mai cosa dire?*
3. *Nella tua attività, chi potrebbe richiamare i contatti, e in quale momento della giornata?*

CHIEDILO ALL'AI

Copia questa richiesta e raccontale com'è la tua settimana.

Ho un'attività di [che cosa fai] a [città]. Sono aperto [giorni e orari], il giorno più pieno è [giorno] e questa settimana [novità, prodotti, eventi]. Scrivimi un piano di storie per Instagram dal lunedì alla domenica: un'idea al giorno, breve, da girare con il telefono. Il lunedì niente vendita, a metà settimana una domanda per far rispondere le persone, verso il fine settimana un prodotto con il prezzo.

PARTE QUARTA

Lavorare con l'AI

L'intelligenza artificiale che legge i numeri, gli agenti che mettono in fila il lavoro, e quello che non cambia.

11 L'AI legge i numeri, gli agenti mettono in fila le cose

12 Cosa non cambia

CAPITOLO

11

L'AI legge i numeri, gli agenti mettono in fila le cose

Un assistente che legge le statistiche al posto tuo, e un agente che fa più passaggi uno dopo l'altro. Ti restituiscono tempo. Le decisioni, però, restano a te.

È sera, hai chiuso il negozio da un'ora. Sul divano apri le statistiche del tuo profilo Instagram e ti trovi davanti una schermata piena di numeri: visualizzazioni, account raggiunti, interazioni, visite al profilo, follower in più e in meno. Scorri, guardi i grafici, e dopo cinque minuti chiudi tutto con la stessa domanda con cui avevi aperto: allora, sta funzionando o no?

Se ti è successo, non sei l'unico. Il 30 settembre 2026 Instagram ha acceso negli Stati Uniti un assistente con intelligenza artificiale dentro Edits, la sua app gratuita per montare i video. Fa proprio questo: legge i numeri del profilo e prova a spiegare cosa sta funzionando. Per l'Italia, mentre scriviamo, non c'è ancora una data. Secondo Instagram, l'assistente è nato dopo mesi di prove con un gruppo di creator, persone che vivono di contenuti sui social. E quelle persone non chiedevano aiuto per avere idee. Chiedevano aiuto per capire i numeri.

Fermati su questo dettaglio. Se è difficile per chi passa la giornata a creare contenuti, figurati per chi deve anche aprire il negozio, servire i clienti e fare i conti a fine mese.

Numeri che rispondono a una domanda

Un numero diventa utile solo quando risponde a una domanda, e quando la risposta ti porta a una decisione. Quali contenuti le persone salvano o condividono? Quell'idea si rifà, in un modo nuovo. Quale pubblicità porta richieste vere? Lì si spostano i soldi. Quali domande fanno i clienti, sempre le stesse? Diventano video e risposte pronte. In nessuno di questi casi la decisione è «pubblicare di più». È fare meglio una cosa precisa.

Qui l'intelligenza artificiale dà il meglio, perché il lavoro è ripetitivo e pieno di numeri. Confrontare un mese con quello prima, accorgersi che un video ha fatto il doppio degli altri e chiedersi perché: per una persona è un'ora buona, per un assistente può essere questione di un minuto. E puoi fargli domande con parole normali, come a un collaboratore. Quale video del mese ha portato più visite al profilo? Cosa hanno in comune i tre post salvati di più? In parte succede già, anche se non te ne accorgi: quando fai pubblicità su Facebook e Instagram, la piattaforma usa i dati per scegliere a chi mostrarla, e sposta da sola i soldi verso gli annunci che rendono di più.

Nel racconto di Instagram c'è un esempio che rende l'idea. Durante le prove, un creator di cucina ha scoperto che i video su un altro argomento andavano meglio delle sue ricette. L'assistente non ha creato niente al posto suo. Gli ha mostrato una cosa che c'era già, nei suoi numeri, e che lui non vedeva.

Quello che l'AI non vede

C'è però un limite, e per un'attività come la tua è il più importante. Un assistente che legge le statistiche vede visualizzazioni, commenti, salvataggi. Non vede chi ti telefona, chi ti scrive su WhatsApp, chi entra in negozio. Da Scarobarber, una barberia, dopo sei mesi di lavoro insieme ci hanno raccontato così quello che succedeva:

> *«Molta gente che entra in negozio parlandoci della nostra pubblicità, di averla vista.»*
>
> **Scarobarber, intervista video**

Nessuna schermata di statistiche avrebbe potuto mostrare quella frase. Lo stesso vale per i contatti. Per un parrucchiere in Umbria, tra il 14 luglio e l'11 ottobre 2026, la pubblicità su Facebook e Instagram ha portato 386 contatti. Quel numero non sta nelle statistiche dei video: sta nei messaggi, nelle telefonate, negli appuntamenti in agenda.

Per questo il nostro consiglio è sceglierne tre, e guardare sempre quelli, ogni mese. I contatti, che sono il numero più vicino all'incasso e quello che nessuna piattaforma conta al posto tuo. I salvataggi e le condivisioni, che dicono quali contenuti le persone trovano utili. E un terzo che dipende dal tuo obiettivo del momento, come le persone raggiunte nella tua zona.

Poi ci sono i commenti, che sono una ricerca di mercato gratuita. Le domande che le persone ti fanno sotto un video sono le stesse che si fanno prima di comprare. Un assistente può leggerle tutte, raggrupparle e dirti quali tornano più spesso: ognuna è un'idea per il prossimo video, o una risposta da preparare una volta e usare cento volte. E quando non sai quale tra due idee funziona meglio, provale tutte e

due e tieni quella che porta più risposte, non quella che prende più cuori.

Dalla risposta alla fila di cose

Bruno, di Original Sport, un nostro cliente, racconta così che cosa è cambiato per lui:

> *«Io non penso più ai social, che per me era uno scoglio importante.»*
>
> **Bruno, Original Sport**

Bruno quello scoglio l'ha affidato a delle persone. Oggi c'è una possibilità in più, che pochi anni fa non esisteva: una parte delle cose ripetitive si può mettere in fila e affidare a un agente. Non tutto, e non a occhi chiusi.

Fin qui abbiamo parlato di un assistente a cui fai una domanda e che ti risponde. Un agente fa un passo in più. Gli dai un obiettivo, e lui fa più passaggi uno dopo l'altro, senza che tu debba chiedergli ogni volta cosa viene dopo. Legge, confronta, prepara, scrive, mette in ordine. Poi si ferma, e ti fa vedere quello che ha preparato.

Immagina l'inizio del mese. Un agente potrebbe leggere i numeri del mese finito, segnarti i tre contenuti che hanno portato più richieste, preparare le bozze dei post nuovi, scrivere il testo di una pubblicità lasciandola in pausa e mettere tutto in un calendario. E poi aspettare te. Non pubblica, non spende, non risponde ai clienti al posto tuo. Prepara. Il lunedì mattina, invece di partire da un foglio bianco, parti da una bozza da correggere e approvare.

Oppure immagina un messaggio che arriva alle dieci di sera: una persona chiede gli orari e se c'è posto sabato. Tu stai cenando. Nel

frattempo un agente potrebbe leggere il messaggio, ritrovare nelle tue note la risposta che dai di solito e prepararti una bozza. Al mattino la leggi, cambi due parole e la mandi. Nessuno resta senza risposta, e il lavoro di preparazione non ricade più tutto su di te.

Cosa abbiamo visto noi

Non è fantascienza. Ti raccontiamo tre cose che facciamo già.

La prima l'hai in mano. Questo libro nasce dal nostro videocorso, e un agente ci ha aiutato a costruirlo: ha ascoltato le diciassette lezioni, le ha riassunte, ne ha preso il succo e lo ha messo accanto al nostro metodo. Il metodo, a sua volta, lo aggiorniamo di continuo: teniamo un archivio digitale, che chiamiamo Second Brain, in cui entra quello che impariamo, e l'intelligenza artificiale lo tiene in ordine. Le scelte, le storie e i controlli sono rimasti nostri, frase per frase.

La seconda riguarda i clienti. Per loro teniamo degli archivi di contesto che si aggiornano in continuazione. Ci aiutano a capire che cosa sta funzionando di più e che cosa di meno, quali contenuti stanno portando un valore reale e quali promozioni potrebbero essere in linea con il pubblico di quell'attività.

La terza è un agente che studia i concorrenti nella zona. Prende un punto vendita, disegna un raggio di qualche chilometro, guarda chi c'è intorno e che tipo di persone ci vive. E ci aiuta a stimare in numeri quanti sono i clienti potenziali di quel negozio.

LA REGOLA

L'AI e gli agenti mettono in fila le cose. La decisione resta tua.

Le decisioni restano a te

Intorno agli agenti si sentono promesse di ogni tipo: l'assistente che lavora mentre dormi, l'attività che va avanti da sola. Sono le mode di sempre, con un vestito nuovo.

Perché un agente lavori bene, deve sapere come lavoreresti tu. Molte cose che fai ogni settimana non le hai mai scritte: sono nella tua testa. Come rispondi a chi chiede un preventivo, come accogli un cliente nuovo. Scriverle è come scrivere una ricetta: ingredienti, passaggi, cose da non fare mai.

Facciamo un esempio. La ricetta per rispondere a chi chiede un preventivo potrebbe dire: ringrazia per primo e chiama la persona per nome; chiedi sempre in che zona abita e per quando le serve; non dare mai un prezzo prima di aver capito bene il lavoro; proponi una telefonata o un passaggio in negozio; se entro due giorni non risponde, ricordamelo. Sono cinque righe, ma dentro c'è il tuo modo di trattare i clienti. Scritte così, non si perdono più per strada, nemmeno se un collaboratore se ne va. E spesso, mentre la scrivi, ti accorgi di un passaggio che non serviva o di uno che mancava.

Poi tre attenzioni. Decidi prima cosa l'agente può solo leggere e cosa può anche cambiare: leggere le statistiche è una cosa, modificare una pubblicità accesa è un'altra. Tieni sempre una persona che controlla quello che esce, prima che arrivi a un cliente. E proteggi i dati: i nomi, i telefoni e le informazioni dei tuoi clienti sono dati personali, e non vanno affidati a uno strumento senza sapere dove finiscono.

Da dove cominciare? Non dallo strumento, che cambia ogni mese. Da un problema concreto: una cosa che ti ruba ore ogni settimana, sempre uguale. Poi si misura. Sul nostro blog l'abbiamo scritto senza giri di parole: se un lavoro fatto con l'AI non costa meno o non rende di più, è solo una moda.

Quale lavoro ripetitivo, se sparisse dalla tua settimana, ti lascerebbe più tempo per i tuoi clienti?

PER RAGIONARE

1. *Quali sono i tre numeri che, guardati ogni mese, ti direbbero davvero se stai andando nella direzione giusta?*
2. *Tra le cose che fai sempre allo stesso modo, quale potresti scrivere come una ricetta?*
3. *Cosa potresti lasciar preparare a un agente, e cosa vuoi decidere sempre e solo tu?*

CHIEDILO ALL'AI

Copia questa richiesta e incolla i numeri del tuo profilo degli ultimi 30 giorni.

Ti incollo le statistiche del mio profilo Instagram degli ultimi 30 giorni: [incolla i numeri dei contenuti, senza dati dei clienti]. Ho un'attività di [che cosa fai] a [città] e il mio obiettivo è [più messaggi, più visite in negozio, più prenotazioni]. Dimmi quali tre contenuti hanno funzionato meglio per questo obiettivo, che cosa hanno in comune e che cosa proveresti il mese prossimo. Se un numero non basta per dirlo, scrivimelo.

CAPITOLO

12

Cosa non cambia

Le piattaforme passano e gli strumenti cambiano ogni mese. Il modo in cui le persone scelgono a chi dare i loro soldi, no.

Ricordi la frase con cui abbiamo aperto questo libro? «Ho messo 20 euro su Instagram, ma non è successo niente.»

Ora sai perché non era successo niente. Non era colpa dei 20 euro, e nemmeno di Instagram. Mancava quello che viene prima: una ragione per scegliere proprio te, detta in modo chiaro, mostrata con la faccia o con il prodotto, ripetuta con costanza davanti alle persone giuste, e scritta in un posto dove anche una macchina la può leggere.

Le regole che restano

Prova a ripercorrere il libro. Il primo pilastro era una domanda: perché un cliente dovrebbe scegliere te. Poi abbiamo visto i tre posti in cui le persone ti incontrano: su Google quando cercano, sui social mentre scorrono, su ChatGPT quando chiedono un consiglio. Abbiamo visto che metterci la faccia crea una fiducia che nessun logo può creare, e che chi non se la sente può far parlare il prodotto. Che senza pubblicità resti invisibile, e che la pubblicità buona è quella che si conta. Che un'offerta parte dal problema del cliente, fa

una promessa che è solo tua, la dimostra e finisce con una proposta chiara. Che la prova più forte la danno i tuoi clienti.

Poi abbiamo portato tutto nella pratica: la scheda Google, le recensioni, il sito che Bing e ChatGPT devono poter leggere, i social che portano persone in negozio, i numeri da guardare e gli agenti che mettono in fila il lavoro.

Nessuna di queste regole è nata con l'intelligenza artificiale, e nessuna sparirà con lei. Sono le regole con cui da sempre un'attività si fa scegliere: farsi conoscere, farsi vedere spesso, farsi consigliare. Il passaparola c'era prima di tutto il resto, e c'è ancora. Solo che da solo, come diceva la titolare di Regina Estetica, «aiuta, ma non è tutto».

Cambia la strada

Quello che cambia è la strada. Prima le persone chiedevano al vicino di casa, poi a Google, oggi anche a ChatGPT. Un video prima andava girato; oggi può nascere da una foto, come quelli dei prodotti di Forma. La pubblicità prima si faceva solo dove le persone scorrono; oggi si fa anche dove fanno una domanda.

Ma guarda bene questi esempi. I video di Forma hanno senso perché mostrano scarpe vere, di un negozio vero, a persone che abitano vicino. Un annuncio su ChatGPT ha senso solo se chi fa la domanda trova una risposta chiara su chi sei. Il lavoro tecnico su Bing ha aperto la porta a ChatGPT, ma quello che ChatGPT ha trovato, entrando, erano anni di video, recensioni e parole sempre uguali su chi siamo. Sotto ogni strumento nuovo c'è una regola vecchia, che regge tutto il resto.

Il tempo che torna

Gli assistenti e gli agenti hanno una sola promessa che vale la pena prendere sul serio: restituirti tempo. Le ore che oggi passi a copiare numeri, a rispondere sempre alla stessa domanda, a ripartire da zero ogni mese.

La tentazione, quando il tempo torna, è riempirlo subito con altro lavoro uguale: più post, più video, più pubblicità. È lo stesso errore di chi pubblica sperando nel miracolo, solo più veloce.

LA REGOLA

L'intelligenza artificiale ti restituisce tempo. Spendilo a pensare, non a fare di più le stesse cose.

Pensa a un martedì pomeriggio qualunque, con un'ora libera che prima non avevi. Potresti riempirla con tre post in più. Oppure potresti sederti al bancone con un foglio e chiederti chi sono i dieci clienti che ti hanno dato più soddisfazione quest'anno, cosa hanno in comune, e dove potresti trovarne altri come loro. La prima scelta ti fa sentire occupato. La seconda può farti crescere.

Le mode passeranno

Tra un anno ci saranno strumenti che oggi non esistono, e alcuni di quelli di cui abbiamo parlato saranno già vecchi. È per questo che in queste pagine non hai trovato l'elenco dei pulsanti da premere. Le mode passeranno, come sono sempre passate.

Ripensa agli errori dell'introduzione: il corso da 19 euro, i post pubblicati sperando nel miracolo, la pubblicità a spizzichi, i prezzi abbassati, il passaparola come unica strada. Hanno tutti una cosa in comune: cercano una scorciatoia, o rimandano una scelta. L'intelligenza artificiale non li cancella. Anzi, li rende più veloci, se la usi senza una direzione. Con una direzione chiara, invece, può diventare la cosa che ti fa arrivare prima.

Quello che resta è un modo di ragionare. Se l'hai fatto tuo, sarai pronto per la prossima piattaforma, qualunque sia, e saprai portarci la tua cosa unica.

E se, arrivato in fondo, qualche domanda dei riquadri è ancora senza risposta, va bene così. Sono le domande più difficili, ed è normale che servano tempo e un confronto. Nella pagina che segue trovi un modo per ragionarci insieme a noi.

PER RAGIONARE

1. *Rileggendo le risposte che hai dato nei capitoli precedenti, quale ti sembra ancora la più debole?*
2. *Tra le cose che fai oggi per farti conoscere, quali reggerebbero anche se domani cambiassero tutte le piattaforme?*
3. *Se un agente ti restituisse un giorno al mese, a quale domanda di questo libro lo dedicheresti per prima?*

CHIEDILO ALL'AI

L'ultima richiesta, per mettere insieme tutto il libro.

Comportati come un consulente di marketing che deve conoscere la mia attività di [che cosa fai] a [città]. Fammi una domanda alla volta, aspettando la mia risposta: perché i clienti mi scelgono, dove mi trovano, come mi mostro, quanto investo in pubblicità e come la misuro, che offerta propongo, cosa dicono di me i clienti, com'è la mia scheda Google, cosa trova chi legge il mio sito. Alla fine riassumi in una pagina i miei punti forti, i tre punti deboli più urgenti e cosa fare nei prossimi 30 giorni.

MiglioriAmo

IL PASSO SUCCESSIVO

Vuoi applicare il metodo alla tua attività?

Hai letto le regole. Se vuoi vederle applicate al tuo negozio, al tuo studio o al tuo locale, prenota la consulenza gratuita: è il primo passo del Metodo Più Clienti.

Inquadra e prenota la consulenza gratuita

Oppure vai su
miglioriamo.com/metodo-piu-clienti

340 341 7308 · info@miglioriamo.net · miglioriamo.com
Strada Trasimeno Ovest 165, Perugia

MiglioriAmo

Le mode passano.
Le strategie restano.

Il posizionamento, i video, la pubblicità che si misura, le recensioni, il sito che legge ChatGPT e gli agenti, spiegati da chi dal 2019 ha seguito oltre 500 attività in 27 settori.