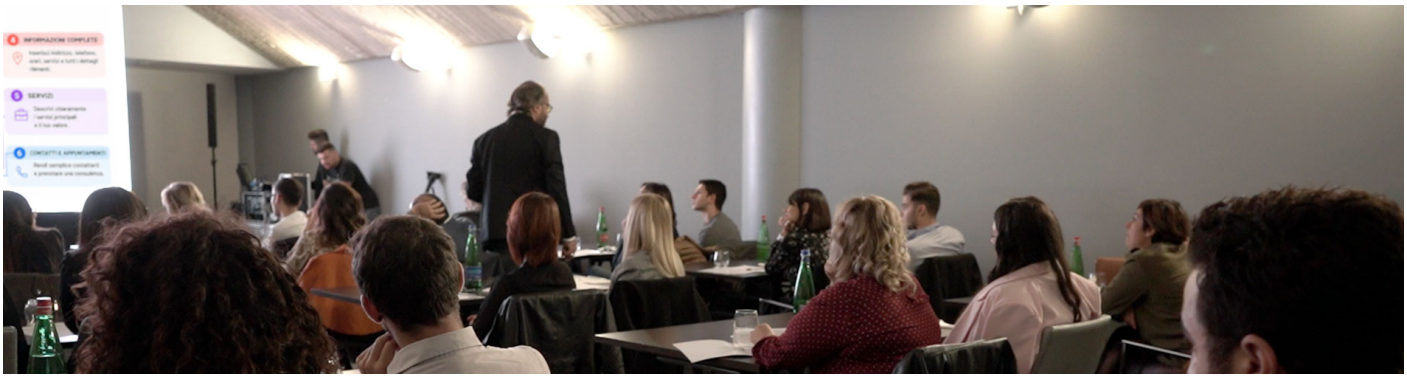
Come farsi trovare da ChatGPT? Le strategie per diventare la risposta dell'AI

di Paolo Franzese



Come farsi trovare da ChatGPT? Ricordo ancora quel martedì pomeriggio di qualche anno fa. Ero seduto alla mia scrivania con la solita tazzina di *tè verde* ormai fredda, mentre osservavo lo schermo del computer, avevo bisogno di un professionista per un progetto urgente.

La procedura era un rituale quasi meccanico, che tutti noi conoscevamo a memoria: aprivo Google, digitavo la mia query di ricerca, aprivo cinque o sei schede diverse del browser, confrontavo i siti, spulciavo le recensioni, controllavo i profili social e, infine, provavo a incrociare le dita sperando di fare la scelta giusta. Per due decenni, la nostra vita digitale si è basata su questo: una caccia al tesoro tra link blu e annunci pubblicitari, dove vinceva chi riusciva a scalare i motori di ricerca fino alla fatidica "prima pagina".

Ed io ero uno dei massimi esperti SEO, poi, qualche tempo fa, ho notato un piccolo ma radicale cambio di rotta.

Un cliente, e invece di dirmi "*Ti ho trovato su Google*", prende lo smartphone, apre un'applicazione e mi mostra uno schermo con poche righe di testo. Aveva scritto: "*Cerco un professionista che mi aiuti a posizionare il mio brand e a crescere su TikTok. Chi mi consigli di davvero esperto nella mia zona?*". E lì, al centro della schermata, c'era una risposta precisa, sintetica, strutturata. Non dieci link da esplorare. Una raccomandazione diretta.

In quel momento ho capito che le regole del gioco stavano cambiando per sempre.

Non stiamo più semplicemente chiedendo a Internet di restituirci un elenco di pagine da consultare. Gli stiamo chiedendo di pensare, valutare e consigliarci. Siamo passati dall'era del "cerca sul web" all'era del "rispondimi". E la domanda che nei prossimi anni deciderà la sorte di professionisti, aziende e attività locali non sarà più "Come finisco al primo posto su Google?", ma qualcosa di molto più profondo e decisivo: "ChatGPT, di chi mi posso fidare?".

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

A proposito, fidati delle mie newsletter:

Addio prima posizione

C'è una domanda che nei prossimi anni potrebbe valere molto più di una prima posizione su Google: "*ChatGPT, chi mi consigli?"*

Pensaci, fino a qualche anno fa, quando avevamo bisogno di un professionista, di un ristorante, di un consulente, di un idraulico o di un'agenzia di marketing, il percorso era abbastanza prevedibile.

Aprivamo Google, digitavamo qualcosa come: "*Migliore consulente marketing Napoli."*

Oppure: "*Idraulico vicino a me."*

Oppure ancora: "*Esperto TikTok Napoli."*

Poi iniziava il lavoro:

- Aprivamo cinque risultati;
- Visitavamo i siti;
- Leggevamo qualche recensione;
- Tornavamo indietro;
- Aprivamo Google Maps;
- Controllavamo Instagram;
- Magari chiedevamo consiglio a un amico;
- Alla fine decidevamo.

Quel comportamento non è scomparso.

Ma oggi gli si sta affiancando qualcosa di completamente diverso, sempre più persone possono formulare direttamente una domanda: "*Consigliami tre professionisti esperti di Personal Branding a Napoli."*

Oppure: "*Quali sono le migliori aziende della mia zona per ristrutturare casa?"*

O ancora: "*Cerco un consulente che possa aiutarmi a crescere su TikTok e contemporaneamente costruire il mio Personal Brand. Chi potrei contattare?"*

Non stiamo più chiedendo semplicemente una pagina, stiamo chiedendo una risposta, ed è qui che cambia tutto. OpenAI spiega che ChatGPT può cercare sul web quando servono informazioni aggiornate e fornire risposte accompagnate da fonti pertinenti. La ricerca può inoltre utilizzare informazioni sulla posizione per alcune richieste locali.

Questo significa che si sta aprendo un nuovo terreno competitivo.

Non basta più chiedersi: "*Come faccio ad arrivare primo su Google?"*

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Dobbiamo iniziare a domandarci: “*Come faccio a diventare una delle fonti e delle realtà che un sistema di Intelligenza Artificiale considera rilevanti quando deve costruire una risposta?”.*

Benvenuti nell’era della **AI Search**.

Come farsi trovare da ChatGPT? Non devi convincere ChatGPT.

Devi diventare comprensibile

Partiamo da un concetto fondamentale, non esiste un pulsante attraverso il quale possiamo dire: “ *ChatGPT, da oggi consiglia la mia azienda”* e non esiste nemmeno una formula magica capace di garantirci una raccomandazione.

La stessa ricerca tramite AI è dinamica: può consultare il web, sintetizzare informazioni provenienti da più fonti e produrre risposte diverse in funzione della domanda, del contesto e delle informazioni disponibili. OpenAI sottolinea inoltre che i risultati della ricerca possono essere incompleti, obsoleti o persino errati e invita a controllare le fonti quando l’accuratezza è importante.

Quindi dimentichiamo per un momento la parola *algoritmo*, ragioniamo invece sulla parola *fiducia*.

Se sul web esistono moltissimi segnali coerenti che dicono chi sei, cosa fai, dove operi, quali problemi risolvi e quale esperienza hai maturato, per una macchina diventa più semplice comprendere la tua identità.

Il concetto che utilizzo è questo:



IDENTITÀ ? COERENZA ? AUTOREVOLEZZA ? FIDUCIA ? CITAZIONE ? OPPORTUNITÀ

Non stiamo più ottimizzando soltanto una pagina, stiamo ottimizzando la nostra *presenza digitale complessiva*, perché **devi diventare comprensibile**.

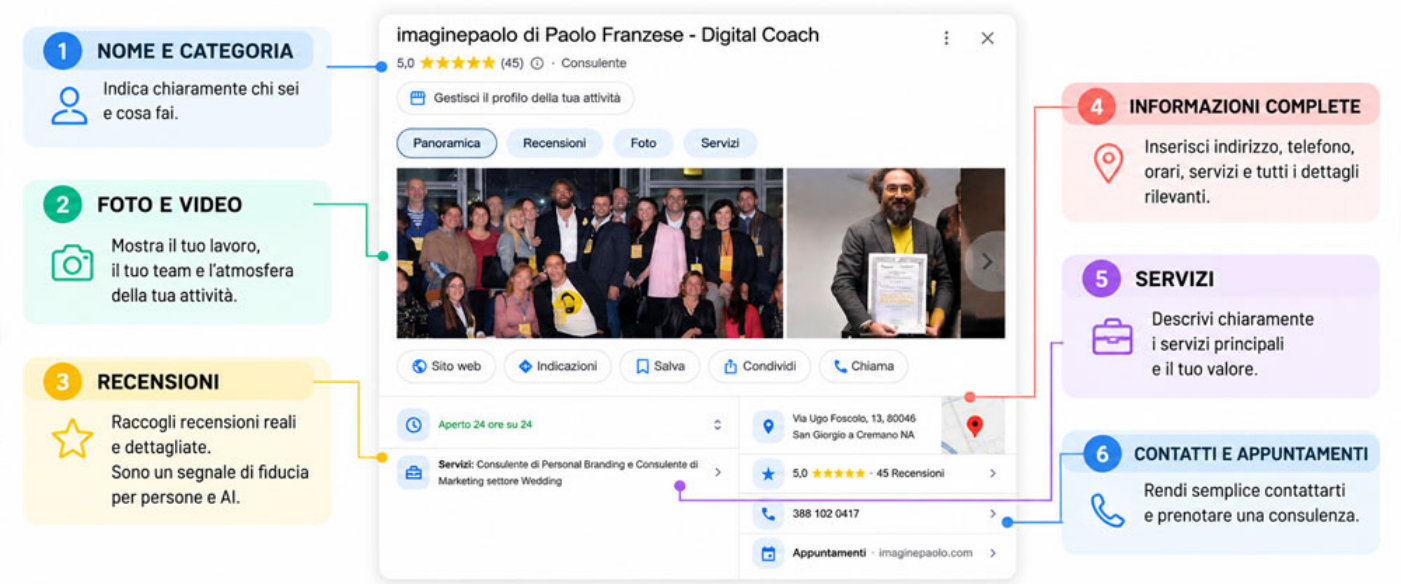
Ed ecco sette aree sulle quali inizierei a lavorare oggi.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Come farsi trovare da ChatGPT? Cura maniacalmente la tua…

Presenza locale

Se hai un'attività locale, una **presenza locale**, il primo passo è rendere estremamente chiaro *chi sei e dove sei*.



Il Profilo dell'attività su Google rimane uno degli asset fondamentali.

Google stesso spiega che informazioni complete e accurate aumentano le possibilità di comparire nei risultati locali e identifica tre fattori principali nella ricerca locale: *pertinenza, distanza ed evidenza/notorietà.*

Tradotto in linguaggio umano:

- Google deve capire cosa fai;
- Deve capire dove sei;
- E deve trovare abbastanza segnali per considerare la tua attività conosciuta e pertinente.

Compila quindi tutto ciò che ha senso compilare: nome dell'attività, categoria, descrizione, indirizzo quando applicabile, telefono, sito web, orari, servizi, fotografie e informazioni aggiornate.

Non considerare il profilo Google una semplice scheda con un numero telefonico.

Consideralo una delle tante *carte d'identità digitali della tua attività*.

Lo stesso principio vale per altri ecosistemi locali.

? **Esempio**: Bing Places for Business consente alle aziende di rivendicare e aggiornare le informazioni della propria attività.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

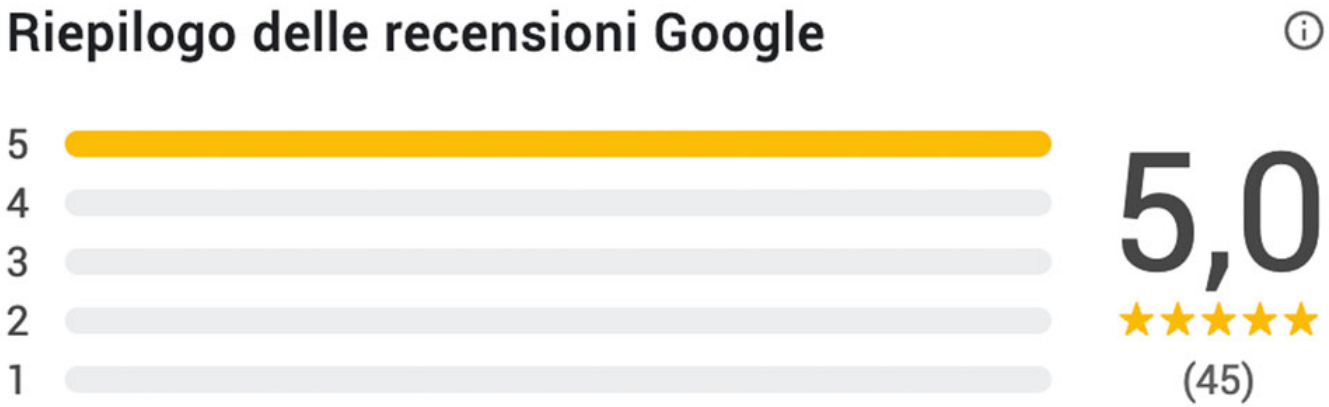
Il principio è semplice: più chiaramente il web riesce a capire chi sei, più facilmente un sistema automatico può collegarti alle domande giuste.

Come farsi trovare da ChatGPT? Non servono soltanto a convincere le persone…

Le recensioni

Le recensioni non servono soltanto a convincere le persone, e qui arriviamo a un punto enorme. Per anni abbiamo considerato le recensioni soprattutto come uno strumento di *Social Proof*.

Una persona vede:



Le recensioni vengono elaborate automaticamente per rilevare contenuti inappropriati quali recensioni fals
recensioni segnalate nel rispetto delle norme di Google o delle obbligazioni legali.

E pensa: *“Probabilmente posso fidarmi.”*

Oggi dobbiamo aggiungere un secondo livello, le recensioni sono anche *informazioni*.

Immagina due aziende, la prima possiede cinquanta recensioni che dicono genericamente:

- “Bravissimi.”;
- “Consigliato.”;
- “Ottimo servizio.”.

La seconda possiede recensioni molto più descrittive:

- “Mi hanno aiutato a ristrutturare il mio appartamento a Napoli rispettando i tempi concordati.”;
- “Ho partecipato al corso sul Personal Branding e finalmente ho capito come posizionare la mia attività su LinkedIn.”

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Capisci la differenza? Nel secondo caso non abbiamo soltanto un giudizio, abbiamo *contesto semantico*, emergono servizi, problemi, luoghi, competenze e risultati.

Google conferma che il numero delle recensioni e le valutazioni positive possono contribuire all'evidenza di un'attività nella ricerca locale, ma io allargherei il ragionamento.

? **Suggerimento**: Non pensare alle recensioni esclusivamente come stelline, pensale come *tracce digitali lasciate dai tuoi clienti*. Naturalmente senza manipolarle.

Non devi dire al cliente cosa scrivere, puoi però chiedergli di raccontare sinceramente la sua esperienza:

"Che problema avevi? Perché mi hai scelto? Come ti sei trovato? Quale risultato hai ottenuto?"

Una recensione vera e dettagliata vale molto più di un anonimo: *"TOP!!! ???"*

Come farsi trovare da ChatGPT? Devi essere sempre la stessa persona…

Coerenza ovunque

C'è una vecchia sigla della Local SEO che dobbiamo riscoprire: NAP.

- Name;
- Address;
- Phone.

Nome, indirizzo, telefono.

Io aggiungerei anche: sito web, identità del brand, descrizione dell'attività e collegamenti ai profili ufficiali.

Se su Google ti chiami in un modo, su Facebook in un altro, sul sito utilizzi un'altra denominazione e in una directory compare ancora un vecchio numero telefonico, stai creando rumore.

Una persona probabilmente riesce a interpretarlo.

Una macchina deve invece *riconciliare entità e informazioni*.

E questo introduce un principio che secondo me diventerà fondamentale nel marketing dell'AI: **La coerenza è una forma di ottimizzazione**.

?? **Attenzione**: Coerenza non significa duplicare lo stesso testo ovunque. Significa fare in modo che tutte le informazioni essenziali raccontino *la stessa identità*.

Se possiedi sedi diverse, invece, ha perfettamente senso distinguerle chiaramente.

L'obiettivo non è avere meno informazioni.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

L’obiettivo è avere informazioni *strutturate e comprensibili*.

Come farsi trovare da ChatGPT? Devi far parlare di te anche gli altri…

Il “word of mouth”

Word of mouth in italiano passaparola, questa forse è la parte più interessante.

Sul tuo sito puoi scrivere: *“Sono il migliore consulente del mondo.”*

Vale poco.

Se invece un giornale, un’associazione, un’università, un’azienda, un evento, un podcast o una fonte indipendente parla di te, succede qualcosa di diverso.

Compare una *conferma esterna*.

È lo stesso motivo per cui, nella vita reale, ci fidiamo maggiormente di una reputazione che non proviene esclusivamente dalla persona interessata.



Una foto del mio ultimo evento “Cresciamo Insieme” che si è tenuto in Villa Bruno a San Giorgio a Crema

Ed è qui che Public Relations, Digital PR e Personal Branding tornano potentissimi:

- Partecipa agli eventi;
- Intervieni nei podcast;
- Collabora con associazioni;
- Scrivi contributi;
- Fatti intervistare;
- Pubblica ricerche;
- Organizza iniziative;
- Produci qualcosa che meriti di essere citato.

Non perché devi “fregare ChatGPT”, ma perché devi costruire una cosa che nessun algoritmo può inventare: *una reputazione reale*.

OpenAI descrive ChatGPT Search come un sistema capace di collegare le persone a contenuti originali e di qualità presenti sul web, mostrando anche collegamenti alle fonti utilizzate.

Questo cambia la prospettiva, il tuo sito continua a essere importante. Ma ciò che *gli altri siti dicono di te* può diventare altrettanto interessante.

Come farsi trovare da ChatGPT? Aiuta le macchine a capire il tuo sito con…

I dati strutturati

Ora entriamo nella parte leggermente più tecnica, si chiamano **dati strutturati**, probabilmente avrai sentito parlare di Schema.org e Schema Markup.

Immagina il tuo sito come un magazzino pieno di scatole.

Un essere umano entra e legge:

- “Questa è l’azienda.”
- “Questo è l’indirizzo.”
- “Questo è il telefono.”
- “Questi sono gli orari.”
- “Questo è un servizio.”

Una macchina deve invece interpretare la struttura.

I dati strutturati servono proprio a fornire etichette più precise.

Google spiega che il markup

`LocalBusiness`

può comunicare informazioni come indirizzo, coordinate geografiche, orari, telefono e altre caratteristiche dell’attività.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

? **Suggerimento**: Per un’attività locale può quindi essere utile implementare correttamente dati come: *LocalBusiness, Organization, Person, PostalAddress, GeoCoordinates e openingHoursSpecification*, scegliendo naturalmente quelli realmente pertinenti.

Google raccomanda inoltre di utilizzare il sottotipo più specifico possibile quando si descrive un’organizzazione o un’attività locale.

?? **Attenzione**: Lo Schema Markup *non è una bacchetta magica*. Non basta installare un plugin WordPress e aspettare che ChatGPT inizi a innamorarsi di noi, serve semplicemente a rendere alcune informazioni più strutturate e leggibili dalle macchine.

Ed è esattamente ciò che vogliamo.

Come farsi trovare da ChatGPT? Smetti di dire che sei bravo e dimostralo.

Pubblica case study

Questo è probabilmente il punto che preferisco, **pubblica case study**, perché riguarda una cosa che ripeto spesso quando parlo di Personal Branding.

Non dire soltanto quello che sai fare. Fallo vedere.

Se sei un consulente marketing e scrivi: Aiuto le aziende a crescere! sei praticamente identico a migliaia di concorrenti.

Se invece pubblichi un articolo dal titolo: “Come abbiamo aumentato del 42% le richieste di preventivo di un’azienda edile in sei mesi” hai creato qualcosa di completamente diverso.

Hai collegato:

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Competenza + settore + problema + soluzione + risultato.

È potentissimo.

Supponiamo che domani qualcuno chieda a un sistema AI: *"Cerco un consulente marketing con esperienza nel settore edile."*

Quale informazione pensi sia più utile?

"Esperto di marketing a 360°."

oppure:

"Case study: strategia digitale realizzata per un'impresa di costruzioni."

Ecco perché considero i ***case study*** *una delle forme di contenuto più sottovalutate*.

- Racconta i lavori.
- Documenta i risultati.
- Pubblica prima e dopo.
- Spiega il processo.
- Inserisci testimonianze verificabili.
- Realizza video.
- Trasforma il video in articolo.
- Trasforma l'articolo in post LinkedIn.
- Trasforma il progetto in una pagina del portfolio.

Questa è la parte più bella: *un lavoro produce reputazione; la reputazione produce contenuti; i contenuti producono nuove opportunità.*

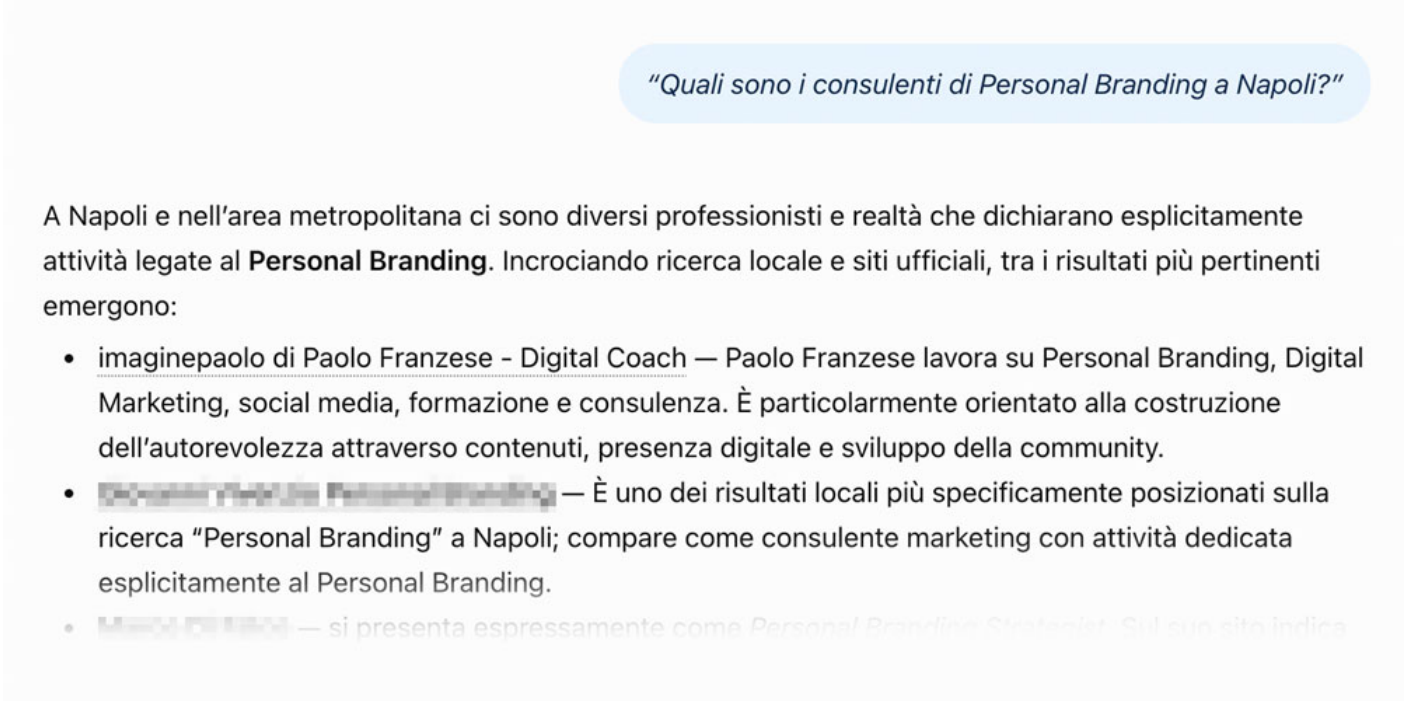
Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

È un circolo virtuoso.

Come farsi trovare da ChatGPT? Interroga periodicamente l’AI.

Fai domande realistiche

Apri ChatGPT e **fai domande realistiche**, non limitarti a scrivere il nome della tua azienda.



Apri ChatGPT e fai domande realistiche…

Prova:

“Quali sono i consulenti di Personal Branding a Napoli?”

Oppure:

“Chi può aiutare una PMI napoletana a migliorare la propria strategia social?”

Oppure:

“Quali professionisti si occupano di formazione TikTok per aziende?”

Poi osserva.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

- Chi compare?
- Quali fonti vengono citate?
- Quali concorrenti emergono?
- Come vengono descritti?
- Quali elementi sembrano distinguerli?

?? **Attenzione**: Non considerare una singola risposta come una classifica definitiva.

Le risposte AI possono cambiare in funzione della formulazione della domanda, del contesto e delle fonti disponibili. OpenAI stessa raccomanda di verificare le fonti perché i risultati possono essere incompleti o non aggiornati.

Usa quindi questo esercizio come *strumento di analisi*, non come misuratore assoluto.

Io lo chiamerei: *AI Reputation Check*.

Una volta al mese fai dieci domande che un potenziale cliente potrebbe realmente fare.

Poi annota i risultati.

? **Suggerimento**: Potresti scoprire qualcosa di incredibilmente utile: non quello che *tu pensi di comunicare*, ma quello che il web rende effettivamente comprensibile su di te.

Come farsi trovare da ChatGPT? Non basta esserci, devi diventare una risposta

Conclusioni

Diventa una risposta di ChatGPT (e le altre Intelligenze Artificiali). La ricerca sta cambiando, e con lei deve cambiare anche il nostro modo di costruire autorevolezza online.

Non basta più pubblicare qualche contenuto, aprire un sito, compilare una pagina “Chi sono” e aspettare che qualcuno ci trovi. Stiamo entrando in una fase in cui dobbiamo rendere evidente, alle persone e alle macchine, chi siamo, cosa sappiamo fare, per chi lo facciamo e quali risultati siamo capaci di produrre.

È il passaggio che abbiamo visto in questo articolo, e soprattutto dobbiamo imparare a dimostrare la nostra competenza attraverso settore + problema + soluzione + risultato, invece di limitarci a dichiarare di essere esperti.

La buona notizia è che tutto questo si può imparare, ed è proprio ciò su cui sto concentrando sempre di più i miei corsi e i miei seminari: Intelligenza Artificiale, Social Media, Personal Branding, creazione dei contenuti e strategie digitali. Non per insegnarti l’ennesimo “trucco per ChatGPT”, ma per aiutarti a costruire una presenza digitale capace di generare fiducia e opportunità.

Perché gli strumenti cambieranno, gli algoritmi cambieranno, cambierà il modo in cui cerchiamo informazioni, ma continueremo ad avere bisogno di una cosa: *essere scelti*.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Se sei un professionista, un imprenditore, un creator o semplicemente hai una competenza che vuoi trasformare in qualcosa di più grande, questo è il momento di formarti, non aspettare che l'AI cambi il tuo lavoro.

Impara a usarla per cambiare il modo in cui il tuo lavoro viene trovato, compreso e scelto.

? Scopri i miei prossimi corsi e seminari e costruiamo insieme la tua autorevolezza nell'era dell'Intelligenza Artificiale.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 5 Ottobre 2026

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons