Le informazioni con cui ChatGPT, Claude, Gemini e Perplexity rispondono arrivano in sostanza da cinque fonti, ovvero il sito dell'azienda di cui si parla, i portali e le directory, le testate e le riviste, le voci di chi ha comprato e i documenti pubblicati da altri. «Fatti nominare» è il gioco con cui si indovina, frase per frase, da quale di queste fonti arriva una risposta.

Si gioca in pochi minuti, anche dal telefono: si sceglie un settore fra manifattura B2B, servizi professionali, turismo ed e-commerce, si leggono tre domande d'esempio che una persona potrebbe fare a un assistente e per ognuna si attribuiscono le cinque frasi della risposta. Alla fine il gioco mostra come cambiano le fonti da una domanda all'altra e quali azioni, sul sito e fuori, aiutano un'azienda a comparire più spesso nelle risposte.

In questa guida raccontiamo come rispondono gli assistenti, com'è fatta ciascuna delle cinque fonti e perché il tipo di domanda sposta la risposta dall'una all'altra, così i risultati del gioco si leggono con la chiave giusta.

Come rispondono gli assistenti AI

Un assistente AI come ChatGPT, Claude, Gemini o Perplexity è un programma a cui si scrive una domanda e che risponde con un testo, come farebbe una persona. Per costruire la risposta usa due strade che spesso si intrecciano: da una parte la ricerca sul momento, con cui cerca sul web e legge alcune delle pagine che trova, dall'altra la memoria, ovvero quello che ha appreso dai testi letti quando è stato costruito, dove un nome citato spesso ha più probabilità di tornare.

Il risultato è un testo solo, in cui di solito compaiono tre o quattro nomi, mentre Google mostra un elenco di risultati in cui anche chi sta più in basso può essere visto da chi scorre. Il modo in cui l'assistente sceglie quei nomi è peraltro diverso solo in parte da quello con cui Google decide le posizioni, quindi buona parte del lavoro che porta un'azienda nelle risposte serve anche alla SEO.

Che l'assistente indichi la fonte oppure no, ogni informazione arriva in sostanza da pagine che qualcuno ha pubblicato: per questo una risposta si può scomporre frase per frase, risalendo a chi ha scritto ciascun pezzo, come si fa nel gioco.

Le cinque fonti di una risposta

Le provenienze delle frasi si raccolgono in cinque famiglie, le stesse cinque fonti che nel

gioco stanno sul tabellone: ciascuna entra nelle risposte con un compito suo, che dopo qualche domanda si riconosce abbastanza bene.

Il tuo sito

Nel tuo sito l'assistente trova le pagine dei prodotti e dei servizi, i prezzi, le domande frequenti e le schede tecniche, compresi i PDF che si scaricano. Le usa soprattutto quando cerca un dato preciso e lo trova scritto in modo esplicito: nel gioco, per esempio, alla domanda su quale agriturismo della Val d'Orcia accetti cani di grossa taglia risponde riprendendo quasi con le stesse parole la pagina dedicata agli animali, con la taglia ammessa e il supplemento.

Perché quei dati arrivino all'assistente servono pagine ordinate, informazioni scritte nel testo invece che dentro un'immagine e, dove hanno senso, i dati strutturati, ovvero le marcature che dicono a una macchina che un numero è un prezzo: ne parliamo per esteso nella guida Il sito agent-ready.

Portali e directory

Gli elenchi e le piattaforme che raccolgono molte aziende sono la fonte da cui l'assistente prende soprattutto i nomi da proporre: portali di settore, siti di prenotazione, comparatori di prezzi, marketplace (i siti che vendono i prodotti di molti negozi) e il Profilo Google, ovvero la scheda dell'attività che compare su Google Maps.

Un elenco filtrato per categoria, per zona o per servizio gli dice infatti chi fa che cosa, mentre le schede aggiungono dettagli che a volte sono più completi di quelli del sito: nel gioco la piattaforma di prenotazione descrive le camere con l'uscita sul giardino meglio delle pagine dell'agriturismo. Per questo le schede si tengono complete e coerenti con il sito, anche quando sono scritte con parole diverse.

Testate e riviste

Giornali, riviste di settore e blog con una redazione pubblicano articoli, guide, selezioni e interviste, che l'assistente usa in due modi: per descrivere la soluzione prima ancora di fare nomi, come succede nel gioco con l'articolo sui materiali che reggono i lavaggi negli impianti alimentari, oppure per motivare una scelta, quando per esempio una rivista di viaggi inserisce un agriturismo fra i più belli della Toscana.

Fra le cinque, le testate sono probabilmente la fonte più lenta da costruire, perché un

articolo arriva quando c'è una storia concreta da raccontare con i dati che servono a chi legge; in compenso sono anche fra le fonti che durano di più, dal momento che un articolo resta online e continua a essere letto per anni.

Voci di altri

Le recensioni su Google e sulle piattaforme del settore, le discussioni nei forum e i commenti di chi ha comprato sono le parole delle persone, ovunque le scrivano. L'assistente le riassume in una frase per dire come ci si trova con un'azienda e spesso usa la media delle valutazioni per mettere i nomi in ordine, soprattutto quando qualcuno chiede chi è il migliore.

Le recensioni che entrano nei dettagli, magari nominando il prodotto o il servizio scelto, aiutano poi l'assistente a collegare quel prodotto a chi lo offre, mentre una valutazione generica gli dice soltanto che l'esperienza è andata bene.

Documenti di terzi

Nei cataloghi dei distributori, negli elenchi di associazioni e consorzi, negli atti di convegno (la raccolta degli interventi) e negli albi professionali l'assistente trova notizie su un'azienda che l'azienda stessa non ha scritto, come succede anche con i bandi e con gli open data, ovvero i dati pubblici che enti e amministrazioni mettono a disposizione di tutti.

Per questo l'assistente li legge come conferme indipendenti: un codice prodotto che compare uguale sul sito e nel catalogo di un distributore, per esempio, gli permette di riconoscere che si tratta dello stesso articolo, mentre l'iscrizione a un albo o a un'associazione gli dice da quanto tempo e con quali requisiti un'azienda lavora.

Le tre domande: aperta, di confronto e puntuale

Quali fonti entrano in una risposta dipende in buona parte dal tipo di domanda, che sposta la risposta da una fonte all'altra. Nella domanda aperta chi scrive descrive soltanto il suo bisogno (per esempio una settimana tranquilla in Toscana con un bambino e un cane) e l'assistente propone prima le soluzioni, poi chi le offre: le fonti si mescolano, perché la rivista di viaggi descrive il luogo, la piattaforma di prenotazione dà i nomi, il sito racconta i servizi, le recensioni descrivono il soggiorno e la guida del consorzio turistico elenca le strutture adatte a chi viaggia con il cane.

Nella domanda di confronto chi scrive vuole sapere chi è il migliore in una categoria, per

esempio quale sia il miglior agriturismo con piscina in Val d'Orcia. Qui l'assistente mette insieme fonti esterne come portali, recensioni, articoli e premi, mentre il sito dell'azienda di solito resta fuori dalla risposta.

Nella domanda puntuale chi scrive cerca un dettaglio preciso (per esempio quale agriturismo della valle accetti cani di grossa taglia) e l'assistente va a cercare la pagina che risponde esattamente. Il tuo sito torna così al centro, purché quel dettaglio sia scritto in modo esplicito: in questo caso anche un'azienda piccola ha buone possibilità di comparire, perché l'assistente sceglie la pagina che contiene il dato, qualunque sia la dimensione di chi l'ha pubblicata.

Il contenuto e la reputazione

Le cinque fonti si raccolgono a loro volta in due leve. Il contenuto comprende le pagine del tuo sito con i dati che le persone chiedono scritti in modo esplicito: lavora soprattutto sulle domande puntuali e in parte su quelle aperte, con risultati che di solito si vedono nel giro di poche settimane, perché davanti a una domanda puntuale l'assistente cerca e legge le pagine sul momento.

La reputazione comprende quello che portali, testate, documenti e persone scrivono di te e lavora soprattutto sulle domande di confronto e in parte su quelle aperte. Si costruisce in mesi con un lavoro costante, mentre i suoi effetti si accumulano negli anni, anche perché le pagine che oggi ti nominano saranno con ogni probabilità parte del materiale con cui verranno costruiti i prossimi assistenti: in questo modo la reputazione diventa anche memoria.

Nel gioco le due leve si riconoscono nei conti che accompagnano ogni risposta, dove le frasi arrivate dal tuo sito stanno separate da quelle arrivate da altre fonti: dove prevalgono le prime lavora il contenuto, dove prevalgono le seconde lavora la reputazione.

Come si gioca

Il gioco si apre con poche righe su come ChatGPT, Claude, Gemini e Perplexity scelgono le loro fonti, poi chiede di scegliere un settore fra manifattura B2B, servizi professionali, turismo ed e-commerce. In ognuno c'è un'azienda inventata che nel gioco è la tua, quindi quando sul tabellone compare «Il tuo sito» si intende il sito di quell'azienda.

Dopo il tabellone con le cinque fonti arrivano le tre domande, una aperta, una di confronto e

una puntuale. La risposta dell'assistente si compone una frase alla volta e per ogni frase si sceglie la fonte da cui l'assistente l'ha presa: il gioco dice se l'avevi indovinata e spiega da quale pagina viene, mentre il fiore in alto si colora con le fonti che compaiono.

Al termine di ogni domanda una schermata mostra in ordine le fonti delle cinque frasi, mentre il risultato finale mette in fila le tre risposte, con sotto le due leve e le azioni, uguali in ogni settore. Da ogni schermata si può tornare indietro e, una volta finito, si può ricominciare con un altro settore.

Gli assistenti AI nel gioco del cliente

Nel gioco del cliente, l'esercizio con cui si disegna il percorso di chi compra da te, gli assistenti stanno fra i luoghi di tre fasi su quattro, ovvero «Interesse intorno al tema», «Ricerca del prodotto o servizio» e «Post-acquisto e fidelizzazione», con la voce «ChatGPT e gli altri assistenti AI». Gli strumenti che il gioco abbina a quel luogo sono «Visibilità AI» e «Digital PR», accompagnati da una nota che dice in una riga quello che «Fatti nominare» fa vedere in quindici frasi: gli assistenti citano quello che trovano su altri siti.

Il lavoro sulle pagine sta invece nella fase «Acquisto», fra le nove cure del sito: «Copywriting» riguarda i testi delle pagine, «Dati per gli agenti AI» le informazioni leggibili da un programma come prezzi, disponibilità, tempi e condizioni, mentre «Recensioni» porta dentro le pagine di prodotto e di servizio le parole di chi ha già comprato. Usati insieme, i due giochi fanno vedere quindi i due lati del lavoro, quello sul sito e quello fuori.

Da qui in poi: le azioni sul sito e fuori

Le azioni che il gioco propone alla fine sono le stesse in ogni settore. Sul tuo sito serve una pagina per ogni prodotto o servizio, con le domande frequenti in fondo e con i dati che le persone chiedono scritti in modo esplicito, ovvero prezzi, tempi, misure, condizioni e a chi è adatto, perché l'assistente li cerca davanti a una domanda puntuale e li riprende quasi con le stesse parole.

Fuori dal sito si lavora con la digital PR, ovvero il lavoro di un ufficio stampa spostato sul web: si curano le schede su portali e piattaforme, complete e coerenti con il sito, si propongono storie concrete alle redazioni del settore e si controlla la presenza nei documenti di altri, come gli elenchi delle associazioni e i cataloghi dei distributori. Per le persone che parlano di te, infine, si invita chi ha comprato a raccontare la sua esperienza nelle recensioni, magari nominando il prodotto o il servizio che ha scelto.

Chi vuole sapere come compare oggi la propria azienda nelle risposte degli assistenti e quali pagine di altri possono aiutarla a comparire più spesso trova il lavoro descritto nella pagina Visibilità AI e GEO.