

â??Il Cliente Fantasmaâ?•, esce il libro di Isan Hydi: il metodo W.O.L.F. per farsi scegliere dalle AI

Descrizione

default watermark

COMUNICATO STAMPA â?? CONTENUTO PROMOZIONALE

Ã? disponibile su Amazon, in versione cartacea e digitale, â??Il Cliente Fantasmaâ?•, il libro con cui Isan Hydi, fondatore e CEO di Wolf Agency, presenta il metodo W.O.L.F., un percorso in quattro fasi pensato per portare aziende e professionisti tra i nomi che ChatGPT, Gemini, Perplexity e Claude propongono agli utenti quando viene chiesto loro di consigliare un prodotto o un fornitore.

Il volume esce in un periodo in cui lâ??intelligenza artificiale Ã¨ giÃ entrata nelle decisioni dâ??acquisto degli italiani, secondo unâ??indagine realizzata da Swg per Trustpilot e diffusa a ottobre, il 47% della popolazione ha usato strumenti di AI negli ultimi dodici mesi per farsi consigliare prodotti o servizi, e il White Paper AI & Agentic Commerce 2026 di Netcomm stima che entro il 2030 tra il 20 e il 30% delle transazioni online potrÃ passare da agenti di intelligenza artificiale.

Il â??Cliente Fantasmaâ?•, come viene descritto nel libro, Ã¨ quella persona che, dovendo scegliere a chi rivolgersi, non inizia la ricerca da Google o da altri motori, ma chiede direttamente a un assistente AI per velocizzare la fase di ricerca, quella di selezione dei brand e anche quella decisionale.

Il motivo Ã¨ semplice, con un assistente AI lâ??utente riceve in pochi secondi un elenco ristretto di marchi in grado di risolvere il suo problema o di fornirgli il servizio o il prodotto di cui ha bisogno, su cui basare poi la decisione finale.

Si tratta di un passaggio che, avvenendo fuori dai motori di ricerca, gli strumenti di analisi non riescono a tracciare, perchÃ© non permettono di verificare la query usata nÃ© di sapere quali brand sono stati citati, a differenza di quanto accade con le SERP e con i dati proprietari di Google Analytics e Search

Console.

Svolgendo la ricerca allâ??interno di un LLM, lâ??utente si confronta con una selezione ristretta, decisa in parte dallâ??AI, e finisce per visitare soltanto il sito del marchio prescelto o dei due o tre suggeriti, ed Ã¨ cosÃ¬ che nasce la figura del cliente fantasma, difficile da tracciare e da conoscere.

Per i brand la conseguenza Ã¨ che il posizionamento nelle SERP di Google non basta piÃ¹ per rientrare tra i marchi presi in considerazione per un determinato servizio o prodotto, perchÃ© tra lâ??azienda e il cliente si Ã¨ inserito un intermediario che filtra le informazioni disponibili online, le riassume e ne restituisce solo alcune.

Da qui la domanda che Isan Hydi pone nella presentazione del volume, definendola scomoda ma necessaria: Â«Cosa succede al brand quando a sceglierlo non sono piÃ¹ solo le persone?Â».

default watermark

Il metodo W.O.L.F. nasce molto prima del libro, da un progetto personale che lâ??autore piÃ¹ di un anno fa senza alcuno storico su cui contare, con lâ??obiettivo di comprendere come farsi citare dalle AI partendo da zero, il metodo Ã¨ poi replicato sui progetti di diversi clienti e si articola in quattro aree di lavoro: Wanted, Outreach, Legibility e Feedback.

Wanted, la prima lettera del metodo, Ã¨ dedicata al posizionamento del marchio, alla capacitÃ di riuscire a farsi riconoscere nel proprio mercato per una specifica specializzazione. Il secondo passaggio si configura nellâ??Outreach ossia la presenza sui media esterni, autorevoli, per rafforzare la visibilitÃ del brand online.

Si passa poi al lavoro tecnico che deve essere svolto sul sito per rendere le informazioni piÃ¹ leggibili per le AI. Infine, non puÃ² mancare la fase piÃ¹ importante per riuscire a verificare risultati e monitorare la presenza del proprio brand con Feedback.

Al centro del metodo e delle fasi descritte in modo approfondito nel libro, lâ??idea che per entrare nelle risposte, che deve essere al contempo voluto dalle persone e leggibile e citabile dalle AI.

Il libro di Isan Hydi â??Il Cliente Fantasmaâ?• non si ferma alla teoria o alla spiegazione del metodo, perchÃ© propone anche diversi suggerimenti operativi e verifiche alla portata di chiunque, da fare con un computer e un abbonamento gratuito a uno degli assistenti piÃ¹ diffusi.

Sono queste prove il punto di partenza dellâ??intero percorso, perchÃ© senza una fotografia iniziale non si puÃ² misurare alcun miglioramento.

Da lÃ¬ il libro accompagna il lettore nelle mosse successive, con un capitolo dedicato a ciÃ² che si puÃ² iniziare a fare da subito, senza budget importanti o competenze specialistiche. Il taglio Ã¨ divulgativo, con esempi presi dal lavoro quotidiano delle imprese e senza tecnicismi che richiedano una preparazione specifica sullâ??intelligenza artificiale.

Spazio anche alle novitÃ del 2026, a partire dalla pubblicitÃ allâ??interno di ChatGPT e dai nuovi protocolli che permettono agli agenti AI di completare un acquisto per conto dellâ??utente, unâ??evoluzione che rende ancora piÃ¹ rilevante il lavoro sulla presenza del marchio nelle risposte.

Il volume raccoglie alcuni percorsi, ricostruiti passo dopo passo a partire dalla situazione iniziale.

Il piÃ¹ dettagliato riguarda un servizio digitale nato da poco, privo di notorietÃ e di uno storico su cui contare, che allâ??inizio del lavoro non veniva mai nominato dagli assistenti interrogati sul suo settore e che, dopo i vari passaggi esplicati nel metodo, Ã¨ arrivato a comparire tra i primi nomi suggeriti da ChatGPT e Perplexity.

default watermark

Per far comprendere appieno la metodologia e il modo in cui i percorsi cambiano da unâ??azienda allâ??altra, il libro illustra infine tre storie di imprenditori con problemi di partenza differenti, seguiti lungo dodici mesi, che aiutano a capire quali leve muovere per prime a seconda della situazione da cui il brand parte con il metodo W.O.L.F.

â??Il Cliente Fantasmaâ?•, con un linguaggio accessibile e lontano dai tecnicismi, si rivolge a chi guida unâ??impresa o un brand, alle PMI e ai professionisti che vogliono capire come il proprio marchio viene raccontato quando a parlarne non sono loro.

Il Cliente Fantasma
Ã¨ in vendita su Amazon
in copertina flessibile e in formato e-book.

Isan Hydi

Imprenditore, consulente e formatore nel marketing digitale, attivo dal 2008, Isan Hydi Ã¨ fondatore di Wolf Agency e di Rankister e lavora su SEO, digital PR e costruzione di una brand awareness misurabile. Ha sviluppato il metodo W.O.L.F., che raccoglie anni di lavoro sul campo in un percorso operativo pensato per aiutare le aziende a restare nella shortlist, umana e artificiale, nellâ??era della mediazione degli assistenti AI.

Contatti:
Wolf AgencyContatti e-mail: info@wolf.agency

COMUNICATO STAMPA â?? CONTENUTO PROMOZIONALE

ResponsabilitÃ editoriale di Wolf Agency

â??

immediapress

default watermark

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione
Novembre 14, 2026
Autore
redazione