LA SCHEDA DEL DIALOGO MENTALE

Per entrare nella conversazione che il cliente ha già in testa: un foglio per prodotto o servizio, da riempire con le parole dei clienti prima di scrivere la prima riga. I campi vengono da fonti pubbliche lette l'11 novembre 2026.

I SETTE CAMPI

Campo	Cosa scrivere	Da dove viene
1. La circostanza	Cosa stava succedendo quando ha cominciato a cercare: un giorno, un problema, una scadenza.	Christensen Institute, il job in una circostanza; la domanda di Joanna Wiebe
2. Il progresso cercato	Cosa vuole che cambi, scritto come lo direbbe lui.	Christensen Institute
3. Le frasi che digita	Da cinque a dieci previsioni dell'autocompletamento, con data, lingua e luogo.	Google, guida della Ricerca
4. Cosa ha già provato	Le alternative che conosce, compresa quella di non fare niente.	Christensen e altri, Harvard Business Review, settembre 2016
5. Quanto sa già	Se conosce il problema, le soluzioni, il tuo prodotto.	Wiebe su CXL; i livelli di consapevolezza
6. La prima riga	La frase che entra nella sua conversazione, con le sue parole.	Collier, nella versione dei copywriter
7. La fonte di ogni frase	Domanda ai clienti, recensione, forum o autocompletamento, con la data.	Codice del consumo, se la frase diventa una testimonianza

LA SCHEDA DA RIEMPIRE

Campo	Prodotto 1	Prodotto 2	Prodotto 3
1. La circostanza			
2. Il progresso cercato			
3. Le frasi che digita			
4. Cosa ha già provato			
5. Quanto sa già			
6. La prima riga			
7. La fonte di ogni frase			

Ogni frase porta la fonte e la data. Le previsioni dell'autocompletamento di Google riflettono ricerche reali ma sono filtrate e non indicano volumi: annota anche lingua e luogo.

DOVE ASCOLTARE

Dove	Cosa ti dà	Il limite
Una domanda ai clienti di oggi	La circostanza in cui hanno cominciato a cercare, con le loro parole.	Risponde chi ha già comprato da te.
Le mail e le telefonate che ricevi	Le domande che arrivano prima dell'acquisto, e le obiezioni.	Le fa solo chi ti ha già trovato.
Le recensioni, tue e dei concorrenti	Cosa ha sorpreso e cosa ha deluso, scritto di getto.	Raccontano il dopo, meno il momento della scelta.
Forum, Reddit e gruppi	Il problema prima della soluzione, raccontato fra pari.	Spesso in inglese, e non sempre nel tuo mercato.
I commenti sotto video e post del settore	La reazione immediata, in grande quantità.	Una parola rara nei commenti può essere quella che si condivide.
L'autocompletamento di Google	Le frasi di chi cerca, per lingua e luogo.	Filtrato, e senza volumi.
Le inserzioni dei concorrenti	Come parlano gli altri venditori, nella Libreria inserzioni di Meta.	È la conversazione dei venditori, quella del cliente va cercata altrove.

ESEMPIO COMPILATO (AZIENDA INVENTATA: STUDIO ARDESIA, COMMERCIALISTI)

Campo	Studio Ardesia
1. La circostanza	Marzo. La dichiarazione si avvicina e il commercialista di prima non risponde alle mail.

2. Il progresso cercato	«Voglio sapere quanto devo pagare prima che arrivi la scadenza.»
3. Le frasi che digita	«cambiare commercialista a metà anno», «cosa serve per cambiare commercialista» (inventate per l’esempio: nella tua scheda vanno quelle copiate, con la data).
4. Cosa ha già provato	Il commercialista di prima, un’app per le fatture, fare da sé, aspettare e pagare la mora.
5. Quanto sa già	Conosce il problema e sa che si può cambiare studio. Non conosce Studio Ardesia.
6. La prima riga	«Cambiare commercialista a marzo si può. In una pagina, cosa portare al primo incontro.»
7. La fonte di ogni frase	Tre telefonate ricevute a marzo, due recensioni di uno studio concorrente, l’autocompletamento su google.it, ciascuna con la data.

Se la frase di un cliente finisce in un annuncio come testimonianza, deve essere vera e documentata: in Italia il Codice del consumo, art. 23 (recensioni false nella lista nera); nel Regno Unito il CAP Code, regole 3.45-3.47; negli Stati Uniti le regole della FTC.

La guida completa, con le fonti:
itria.io/dialogo-mentale-cliente

Scheda costruita da Itria sulle fonti pubbliche citate nella guida (Christensen Institute, Harvard Business Review, CXL, Google), lette l'11 novembre 2026. L'azienda dell'esempio è inventata.

Mattia Esposito lavora sul posizionamento delle aziende, con analisi di mercato per capire dove i concorrenti sono scoperti. Due righe su WhatsApp al 350 574 3578 o una mail a info@itria.io.