

LA STRATEGIA DELLE PAROLE CHIAVE

Mauro Zamberlan

La ricerca di parole chiave pertinenti è un aspetto importante per la realizzazione di un sito e in generale per l'attività di web marketing. Per ottenere traffico di qualità e generare più contatti occorre eseguire un'adeguata keyword research

Stai pensando di fare un restyling dell'attuale sito web o di realizzarne uno nuovo? Se la risposta è sì, hai pensato a sviluppare una strategia SEO? SEO è l'acronimo di Search Engine Optimization, cioè ottimizzazione per i motori di ricerca, in particolare Google, il motore più utilizzato nel mondo occidentale. La SEO include tutte quelle attività che aiutano il tuo sito a posizionarsi più in alto possibile in Google, quando qualcuno cerca "serramenti in alluminio" o qualunque altro prodotto o servizio tu venda. Attraverso la SEO, quindi, puntiamo ad assicurarci che il nostro sito web arrivi in prima pagina o, ancora meglio, nelle prime tre posizioni, nel motore di ricerca, per parole o frasi pertinenti. Più in alto è il tuo sito, più visibile è la tua azienda, e più traffico naturale attirerai.

I VANTAGGI DELLA SEO

Un contenuto di valore, o una pagina, che si indicizza bene per le parole utilizzate dagli utenti nelle loro ricerche, potenzialmente porta traffico per sempre. Oltre a far guadagnare visitatori al tuo sito web, l'attività SEO è fondamentale anche per altri motivi:

- i navigatori si fidano dei motori di ricerca e se hai una presenza nelle prime posizioni, aumenta la credibilità nei confronti del tuo sito web;
- la credibilità può portarci a risultati migliori in termini di conversioni. Gli utenti sanno che sono arrivati al tuo sito web cliccando un link che si è guadagnato quella posizione per la qualità dei contenuti e non per gli investimenti pubblicitari;
- le buone pratiche SEO migliorano l'usabilità di un sito web e l'esperienza del navigatore, perché conoscere per quali parole chiave conviene farti trovare fornisce preziose indicazioni sulla struttura che dovrebbe avere il tuo sito web e sui contenuti da realizzare;
- un sito ben posizionato su un argomento, ad esempio su come sce-

gliere un serramento, come mantenerlo, ecc., acquisisce autorevolezza agli occhi dell'utente, che sarà più portato ad acquistare lì piuttosto che altrove;

- infine, se dopo aver raggiunto nel tempo un ottimo posizionamento su Google, fai anche una campagna a pagamento per le parole chiave su cui sei già in prima pagina, ti permette di avere più risultati in quella pagina, con un evidente vantaggio competitivo rispetto ai tuoi concorrenti.

INDIVIDUARE LE GIUSTE PAROLE CHIAVE

Se scrivi di cose che il tuo pubblico non sta cercando, non otterrai traffico. Pertanto devi prima identificare le parole chiave (keyword) e le espressioni (query) che i tuoi potenziali clienti usano per cercare informazioni relative ai tuoi prodotti o servizi. Mi pare già di sentire alcune tue obiezioni: "non sono io o i miei collaboratori a realizzare il sito web, ma una società, uno studio o un freelance esterni". Giusto. "Quindi saranno loro a studiare e a individuare le parole chiave corrette per ben posizionare il sito web". Sì e no. Ovviamente è necessario affidarsi a dei professionisti che ti consiglieranno su quali parole chiave puntare, ma il primo input deve arrivare da te, dalla tua azienda: sei tu che conosci il settore, sei tu o i tuoi collaboratori che interagite quotidianamente con i vostri clienti. Penso che sia essenziale per un imprenditore avere un minimo di conoscenza delle keyword usate dai clienti: per certi aspetti è come entrare nella loro mente. Tali parole o espressioni saranno utili per sviluppare i contenuti del sito web, scrivere dei post del blog capaci di ben posizionarsi, oppure per dar vita a campagne pubblicitarie pay-per-click.

UN PRIMO BRAINSTORMING

Il primo passo è senza dubbio quello di soffermarsi ad analizzare chi



La SEO include tutte quelle attività che aiutano il tuo sito a posizionarsi più in alto possibile in Google



Per generare traffico prima si deve identificare le parole chiave (keyword) e le espressioni (query) che i potenziali clienti usano per cercare informazioni relative ai prodotti o servizi della propria azienda

sono i nostri clienti, i prodotti e i servizi che vogliamo promuovere e quali sono i nostri obiettivi. Fai una sorta di brainstorming elencando i tuoi prodotti, i tuoi servizi, i materiali e gli strumenti che usi (legno, alluminio, vetri selettivi, maniglie in ottone), i modi d'uso dei prodotti e dei servizi (finestre per il bagno, alzanti per ville, basculanti per condomini), i nostri clienti ideali.

Per sapere quali sono le esigenze dei clienti e come definiscono la tua azienda, i tuoi prodotti e servizi, puoi:

- chiederlo direttamente a loro attraverso interviste o questionari, anche online;
- rileggere le loro email, per vedere quali sono le richieste che ti fanno più spesso;
- monitora i forum e i social frequentati dai tuoi potenziali clienti. Sono i posti migliori per trovare quali sono le domande che si pongono sul tuo settore e le soluzioni che offri;
- dai un'occhiata ai siti e ai social dei tuoi concorrenti.

STRUMENTI UTILI PER AMPLIARE LA RICERCA

Dopo aver raccolto le prime idee, possiamo ampliare l'elenco delle parole chiave attraverso degli strumenti utili, che da un lato ci suggeriscono le parole chiave correlate a quelle già individuate, dall'altra possono fornirci delle metriche per individuare le keyword migliori. Possiamo iniziare con i suggerimenti di Google: inserendo la tua parola chiave nella barra di ricerca di Google, vedrai un elenco di suggerimenti. Queste parole chiave sono le query più cercate sul motore di ricerca in relazione alla parola chiave inserita nella barra. Dopo aver cliccato sul pulsante di ricerca, vedrai questi suggerimenti alla fine dei risultati. Noterai come spesso queste espressioni siano articolate e specifiche: sei di fronte alle cosiddette "long tail keyword" (parole chiave a coda lunga). Le parole chiave, infatti, ricadono in due ampie categorie: "short tail" (coda corta) e "long tail". Le prime sono semplici espressioni di una

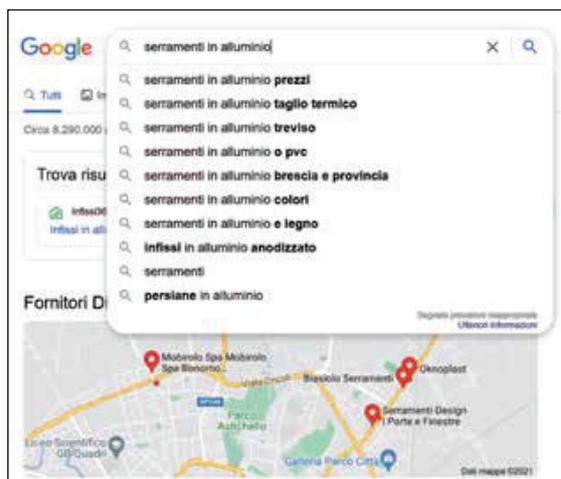
o due parole, di natura generica, capaci di attrarre un grande volume di richieste di ricerca, come ad esempio "serramenti in pvc". Le "long tail" invece, sono formate da espressioni di natura più specifica -ad esempio "serramenti in legno con doppia vetrocamera a Milano"- che attraggono un volume di richieste inferiore rispetto a quelle "short tail", ma nel lungo periodo possono offrire tassi di conversione più alti perché più specifiche: l'utente che ha fatto la ricerca, infatti, si trova in una fase più avanzata del processo di acquisto. È buona prassi, comunque, giungere a un insieme equilibrato di keyword, scegliendo un mix di parole a "coda corta" e a "coda lunga". Un altro aspetto da sottolineare è che molte query sono basate sulla località: fattore che soprattutto i rivenditori dovrebbero considerare attentamente.

Google Keyword Planner (https://ads.google.com/intl/it_IT/home/) è lo strumento gratuito creato da Google per aiutarti nella pianificazione delle campagne pubblicitarie, ma può risultare utile per avere idee su nuove parole chiave. Per poterlo utilizzare è sufficiente avere un account Google attivo. Il keyword planner ci dice esattamente qual è il volume di ricerca per un target di utenti ben definito. Ci offre due tipologie di analisi:

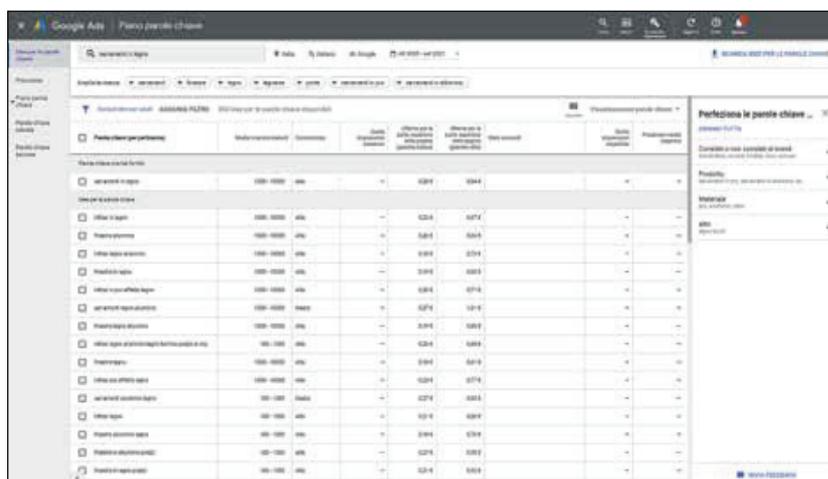
- per parole chiave: in questo caso possiamo inserire nel box di ricerca fino a un massimo di 10 parole chiave, do podiché appariranno i risultati relativi a quelle keyword e ad altre correlate;
- per sito web: inserendo l'URL di un sito lo strumento estrapolerà le keyword più rilevanti per le quali quel sito si posiziona.

Inoltre, ci permette di filtrare l'analisi per località geografica, lingua e periodo temporale.

Un altro strumento messo a disposizione da Google è Google Trends (<https://trends.google.com>) che ci consente di fare un confronto tra più argomenti, analizzare le query correlate di maggior tendenza e quelle invece più ricercate. Scoprire le parole chiave di tendenza correlate al nostro argomento può darci degli spunti molto utili per creare nuovi



Per ampliare l'elenco delle parole che ci suggeriscono le parole chiave correlate a quelle già individuate e metriche per individuarle le keyword migliori si può partire dai suggerimenti di Google, inserendo la tua parola chiave nella barra di ricerca di Google, compariranno le query più cercate sul motore di ricerca



Google Keyword Planner è lo strumento gratuito creato da Google per aiutare nella pianificazione delle campagne pubblicitarie, ma può risultare utile per avere idee su nuove parole chiave

contenuti. A questo punto un aiuto essenziale può venire da uno strumento a pagamento. Vi sono diverse piattaforme e applicazioni pensate per condurre un'analisi SEO e individuare le parole chiave più adatte: ad esempio SEMRush o SEOZoom, per citarne due delle principali. La scelta dipende dalle proprie esigenze. In questo articolo vorrei però consigliare Ubersuggest (<https://app.neilpatel.com/it/ubersuggest/>) strumento di analisi e ricerca di keyword dall'ottimo rapporto qualità-prezzo. Oltre a fare un'analisi del sito web individuando eventuali errori dal lato SEO, trova le keyword più profittabili, indicandone volume di traffico, tendenze e la "difficulty", ossia quanto è difficile posizionarsi per quella determinata parola chiave. Inoltre, confronta i tuoi risultati con quelli dei tuoi competitor e identifica i contenuti che portano più traffico, fornendo quindi idee su quali argomenti affrontare in un blog, ad esempio. Consente infine di esportare l'elenco di keyword in formato .csv (gestibile in excel).

ANALISI E SCELTA DELLE PAROLE CHIAVE PERTINENTI

Ora che abbiamo un elenco di tutte le potenziali parole chiave che ci interessano, è necessario identificare le migliori. Usiamo un foglio excel in cui confrontiamo le parole chiave per alcune metriche fondamentali: volume di ricerca, tendenza, difficoltà, cost-per-click (CPC) e concorrenza. Se hai usato uno strumento come Ubersuggest hai già queste metriche nel report che scarichi. Le keyword migliori sono quelle con volumi di ricerca elevati, difficoltà bassa e cost-per-click elevato. In linea di massima andremo a selezionare le parole chiave con il punteggio più alto, per aumentare il traffico. Tuttavia, le keyword saranno tanto più utili quanto più l'intento di ricerca è chiaro.

Con l'algoritmo in continua evoluzione, Google ora confronta i termini di ricerca con le query degli utenti per comprendere il loro intento e classifica le pagine per soddisfare l'intento di chi effettua la ricerca. Il Search Intent (traducibile come intento/intenzione di ricerca) può essere inteso semplicemente come necessità, ossia "qual è l'obiettivo dell'utente quando digita una determinata query?". Generalmente si

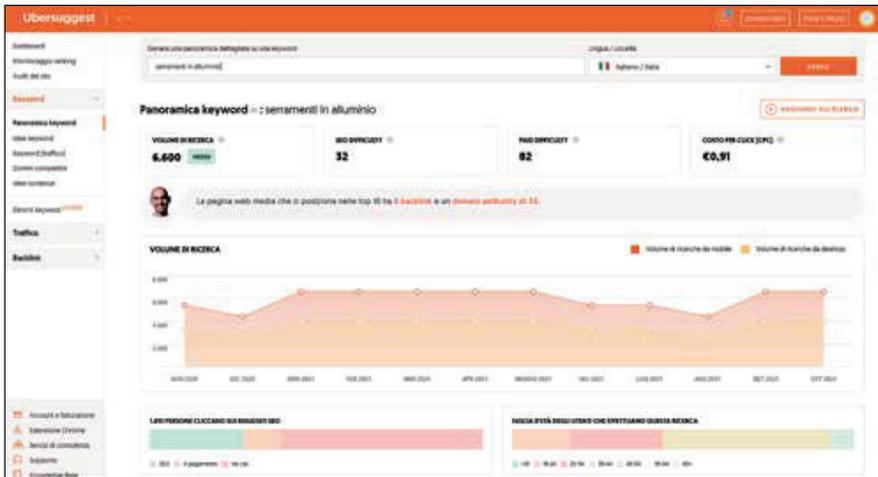
tende a suddividere il Search Intent in tre macro-categorie, che possono a loro volta essere ulteriormente segmentate, in base alla vastità di "micro-intenzioni".

1. **informazionali.** Le keyword/query informazionali sono quelle che portano a risultati di tipo informativo: "come pulire un serramento", "che serramento scegliere per il bagno", "come valutare l'isolamento termico di un serramento";
2. **transazionali:** sono le query che si avvicinano o denunciano l'intenzione dell'utente di fare qualcosa (chiedere un preventivo, fare un acquisto, ecc.);
3. **navigazionali.** Sono quelle query che si trovano in una sorta di punto intermedio tra le informazionali e le transazionali. L'utente nel cercare un'informazione o un prodotto, tendenzialmente ha già un'idea di dove trovarlo: "serramenti in pvc Finstral", "finestre in legno Centro Serramenti Milano", ecc.

È opportuno creare i contenuti non solo dal punto di vista SEO, ma tenendo anche presente l'intento dell'utente in modo da poter ottenere più conversioni.

CREA UN ELENCO DI ARGOMENTI RILEVANTI

Dopo aver analizzato il motivo per cui il tuo pubblico sta cercando una determinata parola chiave, puoi raggruppare le query simili, prima per macroargomenti e poi per argomenti specifici, in questo modo avremo un elenco di argomenti pertinenti per diversi intenti di ricerca. Avremo così il macroargomento riguardante le prestazioni del serramento (argomenti specifici: isolamento termico, abbattimento acustico, protezione dalle intemperie, ecc.), quello riguardante la manutenzione (argomenti specifici: pulizia del profilo interno, manutenzione delle guarnizioni, pulizia della vetrocamera, ecc.). Non c'è un modo giusto per raggruppare le parole chiave: dipende dalla nostra offerta, dalle risorse che abbiamo a disposizione per realizzare il sito, dal "taglio" o punto di vista che vogliamo dare al sito. In ogni caso i gruppi di keyword ci aiuteranno a individuare e creare i contenuti del sito e del blog.



Ubersuggest è uno strumento a pagamento di analisi e ricerca di keyword dall'ottimo rapporto qualità-prezzo



I contenuti, in particolare i testi, sono il cuore dell'attività SEO. Sono loro che ci fanno trovare da chi fa le ricerche sui motori di ricerca

Puoi infine collegare gli argomenti alle diverse fasi del Customer Journey, ossia alle tappe del percorso che il cliente compie nell'acquistare un prodotto. Possiamo suddividere questo percorso in tre fasi:

1. consapevolezza (awareness): il cliente si rende conto di avere un problema: "noto che nelle mie attuali finestre si forma costantemente della condensa che rovina il legno: forse dovrei mettere delle finestre diverse". Per intercettare gli utenti che si trovano in questa fase realizza contenuti che mettono a confronto caratteristiche e vantaggi dei vari tipi di serramento;
2. considerazione (consideration): il cliente definisce il suo problema e ricerca le opzioni per risolverlo: "ho scoperto che le finestre in legno-alluminio sono migliori di quelle in legno, potrei scegliere questo tipo di finestra". In questa fase crea dei contenuti che sottolineano come i tuoi prodotti risolvono il problema condensa, oppure evidenzia la qualità e i benefici offerti dai tuoi serramenti legno-alluminio;
3. decisione (decision): il cliente sceglie una soluzione: "sto decidendo quale negozio visitare per farmi fare un preventivo". Crea quindi contenuti che illustrano gli elementi da prendere in considerazione in un preventivo oppure una case history con testimonianze di clienti soddisfatti.

Per ogni contenuto avrai un elenco delle parole chiavi più incisive e performanti.

CONTENUTI PER IL SITO E IL BLOG

I contenuti, in particolare i testi, sono il cuore dell'attività SEO. Sono loro che ci fanno trovare da chi fa le ricerche sui motori di ricerca. Perché i testi siano efficaci, però, devono fare riferimento al "patrimonio" di parole chiave individuate. Nello scrivere i testi del sito web e i post del blog, dobbiamo tenere in considerazione le differenze che sottolinea anche Tatiana Schirinzi nel suo manuale "La SEO rende felici" (Zan-degù edizioni, www.zandegu.it/prodotto/la-seo-rende-felici/):

- le pagine sono i contenuti fondamentali di un sito web e sono slegate dal fattore temporale;

- i post del blog sono dedicati agli approfondimenti e pubblicati con periodicità.

Le pagine di un sito web servono a:

- presentare l'azienda, i suoi prodotti e servizi;
- essere trovati sul motore di ricerca per le keyword transazionali;
- essere trovati per alcune keyword informazionali fondamentali;
- portare l'utente a compiere l'azione che si desidera, una volta che ci ha trovato.

I post del blog invece servono a:

- essere trovati su Google per alcune keyword informazionali;
- intercettare nuovi potenziali clienti nelle prime fasi della loro customer journey, su Google o grazie all'advertising (su Facebook o altri social media);
- a dialogare con chi ci conosce, fornendo contenuti utili e interessanti che raccontano il nostro lavoro, come usare al meglio i nostri prodotti, come migliorare la vita dei nostri clienti. Si coprono così argomenti legati, anche in modo indiretto, ai nostri prodotti e servizi.

Quando non riesci a decidere se la tua idea di contenuto è buona o efficace, poni queste quattro domande:

1. la mia idea creerà contenuti interessanti, utili e originali?
2. il contenuto può essere collegato ai prodotti e ai servizi che offro?
3. Crea molte possibilità di intrecciare le parole chiave individuate per quell'argomento?
4. Ha un volume di ricerca ragionevole?

RE E REGINA DEL WEB

Se il contenuto viene considerato il "re" del web, possiamo considerare la SEO come la "regina", perché un'efficace strategia di ricerca delle parole chiave è alla base di ogni buon contenuto. La SEO ti aiuta a generare traffico sul tuo sito web, a convertirlo, a interagire con potenziali clienti e dare una spinta alle vendite. Proponi sempre un'attività SEO e collabora al meglio con la web agency per far crescere il posizionamento del tuo sito web. ■