

# Classi di interrogazioni

Di **A.J. Kohn**

9 febbraio 2016

Articolo originale:

**Query Classes**

<http://www.blindfiveyearold.com/query-classes>



Identificare le classi di interrogazioni (*query classes - n.d.t.*) è uno dei modi più efficaci per ottimizzare siti di grandi dimensioni. Comprenderle permette di identificare sia la sintassi che l'intento dell'utente.

Ho parlato per anni delle classi di interrogazioni, ma non gli ho mai dedicato un post. Fino ad ora

## Le classi di interrogazioni



Ron Burgundy - comportatevi sempre con classe [https://it.wikipedia.org/wiki/Anchorman\_-\_La\_leggenda\_di\_Ron\_Burgundy]

Cosa sono le classi di interrogazioni? Sono un insieme di query con una costruzione ben definita e ripetibile. Suona poco chiaro, ma se si scompone la query in realtà non lo è affatto.

**Una classe di interrogazioni spesso è costituita da un termine radice e da un modificatore.**

*'vacation homes in tahoe'*

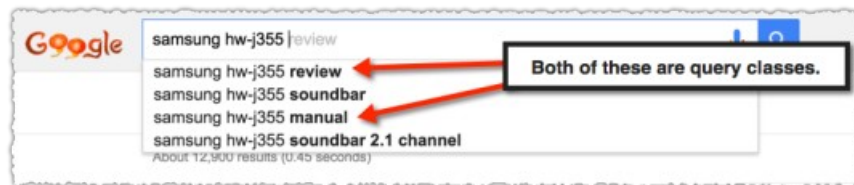
Qui il termine radice è *'vacation homes'* e il modificatore è *'in [città]'*. La struttura di questa interrogazione è ben definita. Inoltre è ripetibile, in quanto gli utenti cercano case vacanze in un gran numero di città.

La localizzazione geografica è di frequente un modificatore dinamico per una classe di interrogazioni, ma le classi di interrogazioni non si limitano alla localizzazione; ecco un altro esempio:

*'midday moon lyrics'*

Qui il termine radice è dinamico ed è rappresentato dal nome della canzone, mentre il modificatore è il termine *'lyrics'*. Una classe di interrogazioni correlate è *'[canzone] video'* espressa come *'midday moon video'*.

Un altro caso semplice che non contiene la localizzazione geografica è *'reviews'*. Questo modificatore può essere associato sia a prodotti che a luoghi.



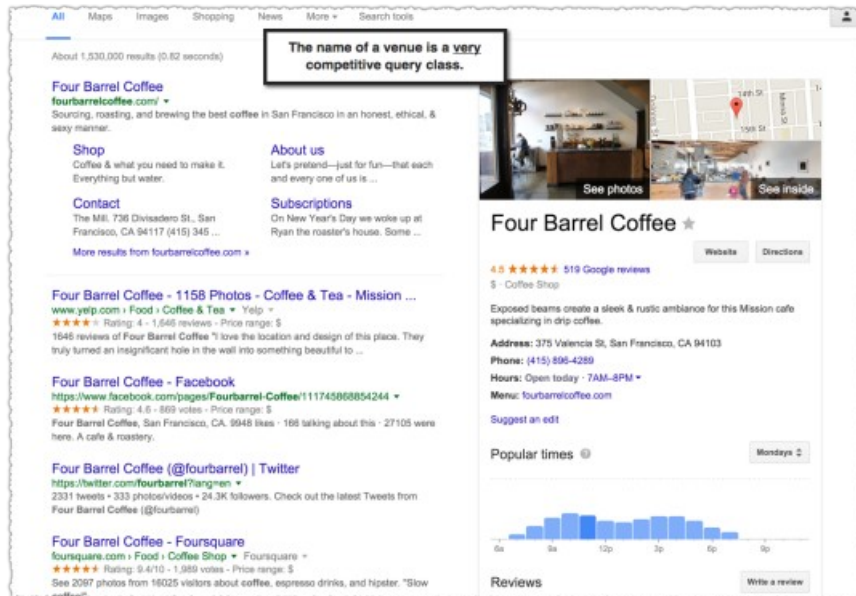
Esempio della classe di interrogazioni con 'recensioni'

Recentemente Glen Allsopp (meglio conosciuto come Viperchill) ha scritto un post su un modificatore numerico che crea una classe di interrogazioni [http://www.viperchill.com/google-traffic-2016/]: *[anno]*.

*'best science fiction books 2015'*

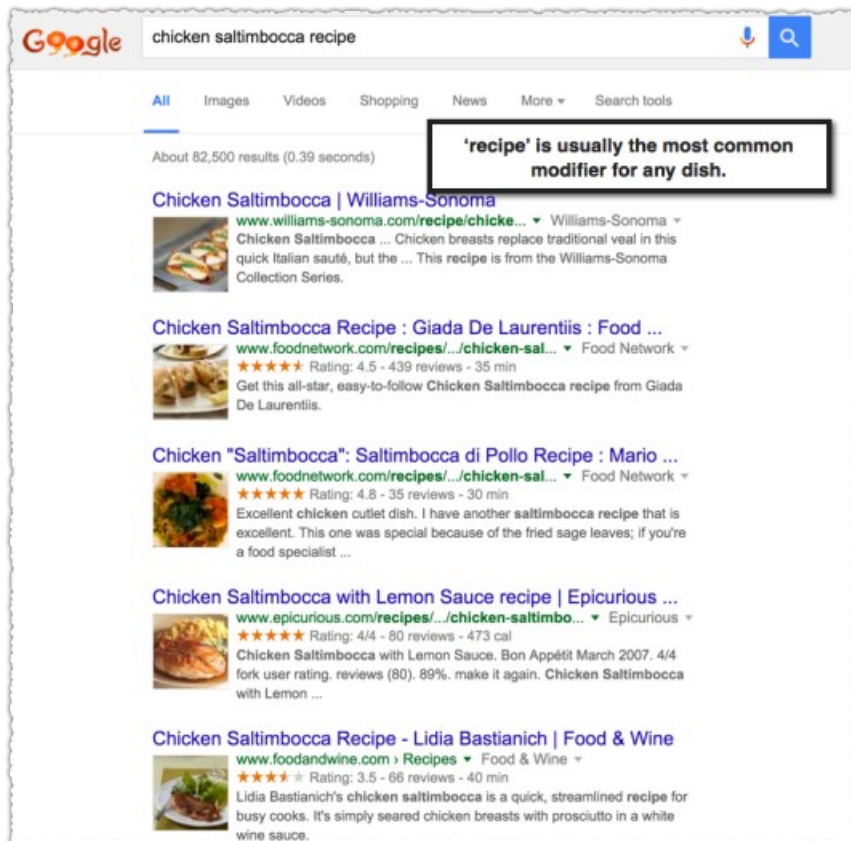
Questo si manifesta spesso quando si riformula una interrogazione; quando la gente è alla ricerca delle informazioni più aggiornate su un argomento e questo a loro appare il modo più semplice di farlo.

Talvolta una classe di interrogazioni non dispone di un modificatore. LinkedIn e Facebook (tra gli altri) competono per una semplice classe di interrogazioni: *[nome proprio] (cercare un nome proprio produce un elenco di profili sui vari social network – n.d.t.)*. Yelp e Foursquare, e altri, competono per la classe *[nome del luogo di ritrovo]*.



Esempio di classe di interrogazione 'luogo di ritrovo'

E che dire delle ricette gloriose...



Esempio di classe di interrogazione 'chicken saltimbocca recipe'

E' proprio così, c'è una classe di interrogazione competitiva '[piatto] recipe' a disposizione per chiunque. Poi ci sono classi di interrogazioni piccole, ma importanti per i venditori al dettaglio, che stanno nella fase più avanzata del processo di acquisto.



Esempio di classe di interrogazione 'vs'

Si possono creare pagine di confronto specifiche per la classe di interrogazioni '[prodotto x] vs [y]' e catturare potenziali acquirenti nella fase finale della loro valutazione (*il passo che precede l'acquisto – n.d.t.*). Naturalmente non si devono creare contenuti per tutte quelle combinazioni, basta farlo per i confronti legittimi e con un volume di ricerche consistente.

Se ancora non l'aveste capito, ci sono un sacco di classi di interrogazioni, ma non serve generare enormi quantità di pagine; piuttosto, il compito delle classi è ottimizzare sintonizzarsi con l'intento e la sintassi delle query.

## La sintassi dell'utente

**Una ragione per cui mi baso sulle classi di interrogazioni, è che forniscono uno scorcio per comprendere la sintassi che utilizza l'utente. Voglio sapere come fanno la ricerca.**

Le classi di interrogazioni rappresentano il modo più frequente in cui gli utenti cercano i contenuti. Certo ci sono delle variazioni e la tutta gente non formula le frasi di ricerca allo stesso modo, ma la maggior parte segue questi modelli.

Volete ottimizzare per la minoranza o per la maggioranza?

Ecco giusto le prime frasi che mi sono venute in mente, basate sullo schema '*recipe [nome del piatto]*'.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad Impr. share	Add to plan
chicken cacciatore recipe	14,800	Low	\$0.82	–	»
beef wellington recipe	9,900	Low	\$0.68	–	»
chicken saltimbocca recipe	1,000	Low	\$0.90	–	»

Esempio del volume di una classe di interrogazioni

Guardate! E ho solo nominato i primi tre piatti che mi sono venuti in mente. Immaginate le centinaia se non migliaia di piatti che le persone cercano ogni giorno. State vedendo una catasta di traffico di ricerca basata su una semplice classe di interrogazioni.

E' facilissimo quando si ha a che fare con la localizzazione geografica, perché basta usare un elenco delle principali città degli Stati Uniti (o del mondo) e poi con delle semplici formule di concatenazione (*del foglio elettronico – n.d.t.*), si può generare una lista di frasi candidate.

A volte vogliamo conoscere l'espressione dominante di quella classe di interrogazioni. Ecco un esempio per le piste ciclabili localizzate per stato.



9	pennsylvania bike trails	110	bike trails in pennsylvania	40
0	rhode island bike trails	90	bike trails in rhode island	40
1	south carolina bike trails	50	bike trails in south carolina	30
2	south dakota bike trails	40	bike trails in south dakota	10
3	tennessee bike trails	50	bike trails in tennessee	40
4	texas bike trails	70	bike trails in texas	50
5	utah bike trails	90	bike trails in utah	70
6	vermont bike trails	70	bike trails in vermont	30
7	virginia bike trails	210	bike trails in virginia	170
8	washington bike trails	110	bike trails in washington	30
9	west virginia bike trails	50	bike trails in west virginia	20
0	wisconsin bike trails	720	bike trails in wisconsin	260
1	wyoming bike trails	10	bike trails in wyoming	10
2	<b>Total</b>	<b>7210</b>	<b>Total</b>	<b>3450</b>
3				

Esempio di sintassi dell'utente della classe di interrogazioni '[stato] bike trail' e 'bike trail [stato]'

Qui ho due elenchi delle varianti di questa classe interrogazioni. Uno è lo sviluppo dello schema '[stato] bike trail' e l'altro, di 'bike trail [stato]'. Utilizzando il tool di Google 'keyword planner', vedo che il primo elenco ha un volume di query doppio del secondo. Sì, è una corrispondenza esatta, ma di solito è una indicazione valida.

So che alcuni di voi pensano che questo livello di dettaglio non sia importante. E sbagliano. **Quando gli utenti scorrono i risultati della loro ricerca, o atterrano su una pagina, vogliono vedere la frase che hanno digitato. E' la natura umana e sarete più spesso vincenti, se utilizzerete la sintassi dominante.**

Una volta identificata una classe di interrogazioni, il passo successivo è quello di capire l'intento di quella classe. Se usate la testa, non è così difficile.

## Intento della query



Il gatto si chiede perché deve fare il bagnetto

Non solo vogliamo sapere come cercano, ma anche vogliamo sapere il perché.

Chi cerca 'vacation homes in tahoe' vuole un elenco di case vacanze sul lago Tahoe. Chi cerca 'midday moon lyrics' vuole il testo della canzone di Astronautalis. Chi cerca 'Samsung xxx vs sony xxx' vuole informazioni su quale televisore acquistare.

Sapendo questo, potete fornire il contenuto rilevante per soddisfare l'intento 'attivo' dell'utente (l'intento esplicito – n.d.t.). **Ma i siti e le pagine che finiscono per avere**

**la meglio, sono quelle che soddisfano sia l'intento attivo che quello passivo (intento latente – n.d.t.).**

La persona che cerca *'homes in Tahoe'*, potrebbe anche voler conoscere le attrazioni e i ristoranti nelle vicinanze. Potrebbe decidere di prenotare un biglietto aereo. Forse cercano uno skipass.

La persona che cerca *'midday moon lyrics'* può volere ulteriori informazioni su Astronautalis, o i testi di altre sue canzoni. Forse vogliono le date dei concerti e i biglietti. La persona che cerca un televisore può volere le recensioni di entrambi, una guida sui televisori ad alta definizione, e un modo semplice per acquistarli.

**Soddisfare l'intento passivo aumenta il valore della pagina e mantiene vivo l'interesse degli utenti.**

A volte la classe di interrogazioni è vaga come *[nome]* o *[luogo di ritrovo]* e si è costretti a fornire risposte alle molteplici motivazioni latenti. Quando cerco il nome di un ristorante potrei volerne il numero di telefono, le indicazioni stradali, il menù, le recensioni, o potrei voler fare una prenotazione, per citare solo alcune delle possibili intenzioni che si celano in quella frase.

**Le classi di interrogazioni rendono più facile aggregare gli intenti.**

## I template

Per i siti più grandi, il bello delle classi di interrogazioni, è che si possono associare a un determinato tipo di pagina, utilizzando dei modelli di pagina intelligenti, per creare titoli e descrizioni appropriate, e altro ancora.

Non è la stessa cosa dell'automazione (*pagine generate automaticamente in base alle keyword – n.d.t.*), ma piuttosto consiste nell'assicurare che il tipo di pagina che corrisponde a una determinata classe di interrogazioni, sia ben ottimizzata. Potete anche condurre degli A/B test sui titoli per vedere se una versione leggermente diversa del titolo può essere usata con profitto da tutta l'intera classe di interrogazioni.

A volte si può giocare con la value proposition del titolo.

*'Vacation Homes in Tahoe'* oppure *'Vacation Homes in Tahoe – 1,251 Available' Now'*

Questo va ben al di là del solo titolo e della meta description. Si possono piazzare dei titoli coerenti, sviluppare unità di contenuto adeguate, che soddisfino l'intento passivo e fare in modo di avere sulla pagina i link giusti alle altre unità informative, per ulteriori approfondimenti.

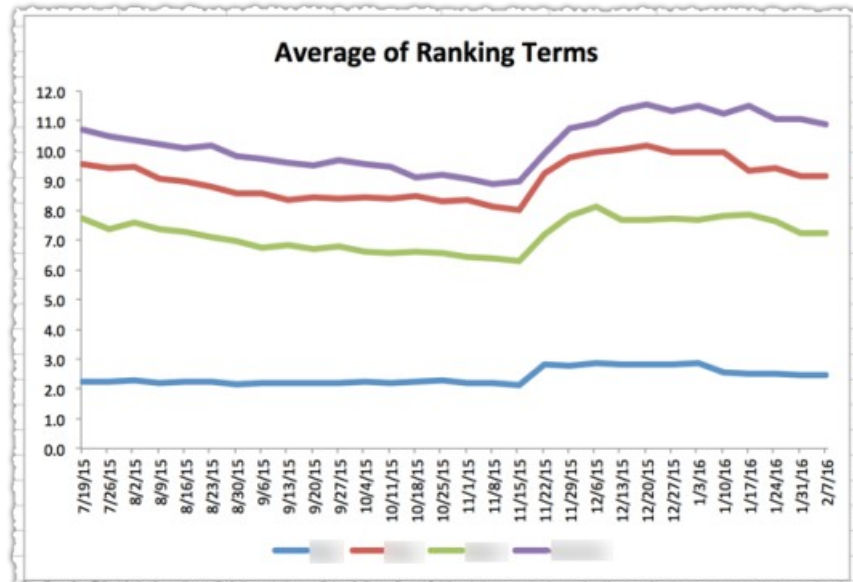
Dove casca l'asino, invece, è la lunghezza della frase. Prendete i nomi delle città, per esempio. Avete *'Rancho Santa Margarita'* che conta 22 caratteri e poi *'Ada'* con una lunghezza di 3 caratteri.

Così molte volte dovrete utilizzare la logica di business per offrire il testo giusto, in più posti, in base alla lunghezza totale della frase. Questo può diventare complesso, soprattutto c'è un termine radice dinamico, insieme a un modificatore geografico.

Dei template intelligenti consentono di crescere di scala senza sacrificare la qualità.

## Indici di ranking

L'altro motivo per cui le classi di interrogazioni sono così fantastiche, in particolare per i siti di grandi dimensioni, è che **si possono creare degli indici di ranking per stabilire come sta andato nel complesso tutta un'intera classe di interrogazioni.**



Indici delle classi di interrogazione

Nel grafico ho tracciato gli indici di quattro classi di interrogazioni simili, ma distinte. Come si vede qualcosa è andato storto nel novembre del 2015. Ma ho potuto verificare con precisione quanto ciascuna di queste classi fosse stata colpita, così sapevo come lavorare per recuperare il terreno perduto.

**Le classi di interrogazioni di solito rappresentano porzioni reali di traffico, che hanno un impatto sulle metriche principali del business, come i ricavi e l'acquisizione di nuovi utenti.** Quando avete una buona copertura delle classi di interrogazioni e create per ognuna il relativo indice di ranking, siete in grado di concentrarvi su ciò che va migliorato e di reagire, quando le tendenze iniziano a prendere una brutta piega.

Non voglio entrare nei dettagli ora, ma se siete interessati a come creare gli indici di ranking, leggete qui [<http://www.blindfiveyearold.com/new-ways-to-track-keyword-rank/>].

## Identificare le classi di interrogazioni

A questo punto dovrete aver già capito come identificare le classi di interrogazioni. Ma se così non fosse, qui ci sono alcuni consigli per iniziare:

- in primo luogo, usate la testa. Alcune di queste cose ce le avete proprio lì davanti agli occhi. Usate il vostro giudizio e poi verificate con la ricerca delle parole chiave.
- In secondo luogo, guardate quello che viene fuori nei suggerimenti di completamento automatico di Google, per i termini radice. Potete anche utilizzare uno strumento come Ubersuggest [<http://ubersuggest.org/>] per fare la stessa cosa su vasta scala e generare più termini candidati.

- In terzo luogo, guardate il traffico verso le pagine tramite il report del traffico di ricerca, nella Search Console di Google (Google Webmaster Tools – n.d.t.). Lì potete scoprire dei nuovi schemi e identificare la vera sintassi che porta gli utenti a quelle pagine.
- Quarto, usate la ricerca a pagamento, in particolare il rapporto che mostra i termini reali che hanno attivato l'annuncio, per scoprire nuove potenziali classi di interrogazioni.

Però, in pratica dovrete avere solo bisogno del primo e del secondo punto, per identificare e perfezionare le classi di interrogazioni.

## Sintetizzando ...

Le classi di interrogazioni sono un modo estremamente prezioso per ottimizzare i siti più grandi, in modo che soddisfino gli schemi della sintassi e degli intenti delle interrogazioni. **Consentono di capire come e perché la gente cerca.** Le pagine ottimizzate per le classi di interrogazioni che aggregano l'intento saranno sempre vincenti.



### A.J. Kohn

Articolo pubblicato originalmente su *Blind Five Year Old*  
[\[http://http://www.blindfiveyearold.com/\]](http://http://www.blindfiveyearold.com/).

Traduzione di **Marco Dini**



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/seo/8231/](http://www.ideawebitalia.it/seo/8231/)