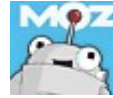


Rand Fishkin

Una procedura passo per passo per scoprire e dare priorità alle migliori keyword - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

6 Maggio 2016



Video originale:

A Step-by-Step Process for Discovering and Prioritizing the Best Keywords - Whiteboard Friday

<https://moz.com/blog/discovering-prioritizing-best-keywords-whiteboard-friday>



La ricerca delle keyword, quando se viene fatta bene, è una procedura piuttosto complessa. Scoprire nuove parole chiave e valutarne il valore dovrebbe includere un robusto insieme di strumenti, una moltitudine di fonti diverse e un bel po' di tempo per rimuginarci sopra.

Nel Whiteboard Friday di oggi, Rand ci parla di un processo strategico e chiaro, composto da 4 fasi (in cui vengono presentati un mucchio di strumenti di controllo), per scoprire e dare priorità alle migliori keyword delle vostre campagne SEO.

Trascrizione del video

Salve fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana parleremo della ricerca delle keyword e dei singoli passi di un processo, per scegliere e dare priorità alle parole chiave migliori possibili, per le vostre campagne SEO.

Quindi cominciamo con ...

Fase uno: utilizzare sorgenti multiple per ricavare suggerimenti per le keyword.

La prima cosa che fa un sacco di gente è usare una sola fonte. Vanno su AdWords per esempio, o magari guardano i suggerimenti della ricerca, o iniziano con SEMRush, che ha una base dati impressionante, ma in qualche modo derivate da una singola fonte. La

Rand Fishkin

una raccomandazione è, che siccome molte fonti riportano un solo tipo di dati, dovrete combinarle insieme.

Step 1 Use Multiple Sources to Get Keyword Suggestions

- AdWords -- commercially-focused terms
- Suggest -- commonly searched variants
- Related -- similar searches
- KW:Rankings Graph -- terms the same pages also rank for
- Topic Modelling -- terms connected by co-occurrence

Tools: SEMRush, AdWords, Google Search, Ubersuggest, KeywordTool.io, KeyCompete, SpyFu, AlchemyAPI, Keyword Explorer

Di seguito, le cinque o sei fonti che mi piacciono di più.

- Prima di tutto, **AdWords** [<https://www.google.com/adwords/>] è una fonte straordinaria. In generale però sono termini orientati al commercio. AdWords sa che la gente vuole comprare le parole chiave per la ricerca pay-per-click per cui le provano e poi includono i termini commerciali con cui è più probabile che le persone effettuino una conversione. Nascondono un sacco di termini che francamente Google sente che non produrranno le conversioni cercate dall'inserzionista. Infatti per Google il problema è che quando l'inserzionista acquista le keyword sbagliate, non imputa la colpa a una selezione carente delle keyword, ma da la colpa a Google per avergli inviato del traffico di bassa qualità. Così AdWords nasconde alcune di questi termini. Ve li mostreranno se sarete voi a digitarli, ma non altrimenti.
- **Suggerimenti per la ricerca** [<https://support.google.com/websearch/answer/106230?hl=en>]. Si possono guardare i suggerimenti di Google e le ricerche correlate (il primo è in cima alla pagina, sotto il campo di input e si popola mentre digitiamo l'interrogazione, il secondo si trova in fondo alla pagina dei risultati della ricerca). Entrambi forniscono sia le variazioni che le altre ricerche più frequenti, fatte dalle persone che hanno usato i nostri stessi termini.
- Poi vedrete che ci sono un sacco di strumenti in giro. **SEMRush** è di gran lunga il più popolare (e a mio parere, anche molto, molto valido) per il ranking grafico di una determinata parola chiave. In sostanza ci dice: "qui ci sono altre parole chiave, per cui pagine che si posizionano meglio per la keyword indicata, hanno un buon posizionamento (*date le pagine che hanno un ranking elevato per la keyword scelta, queste si posizionano bene anche per queste altre keyword – n.d.t.*)"; lo fa anche a livello di dominio invece che di singola pagina. Crea e mappa queste informazioni modo che possiate ottenere un corpo di termini più

Rand Fishkin

ampio, di quanto avreste normalmente trovato con gli altri strumenti. E' una funzionalità molto efficace.

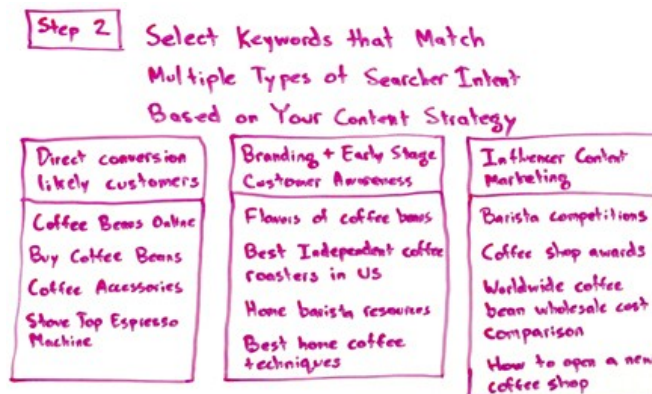
- Un altro approccio molto, molto intelligente e sofisticato, che alcuni SEO stanno adottando, è la **ricerca delle parole chiave basata sulla modellazione dell'argomento**. In pratica funziona così: "fammi vedere i termini e le frasi che, su un grande volume di documenti, si presentano contemporaneamente (documenti di alta qualità si spera), insieme al termine o alla frase che ho scelto come obiettivo". Questo genere di ricerche si possono fare con strumenti come AlchemyAPI. E' un po' difficile da usare, ma questo è quanto.

Qui abbiamo un bel paniere di strumenti: SEMRush, AdWords, abbiamo visto che potete usare anche Google Search, oppure Ubersuggest [<https://ubersuggest.io/>] per ricavare alcuni di questi suggerimenti. KeywordTool.io [<http://keywordtool.io/>] include già alcuni di questi suggerimenti. KeyCompete (*al momento i link verso il sito di KeyCompete sono dirottati su altri siti - n.d.t.*). SpyFu [<https://www.spyfu.com/>] è simile a SEMRush. AlchemyAPI [<http://www.alchemyapi.com/>] vi aiuta con la modellazione dell'argomento.

Aggiungo anche un altro strumento (è un po' un'autopromozione, e me ne scuso), Keyword Explorer [<https://moz.com/products/pro/keyword-explorer>], che Moz appena lanciato questa settimana, e di cui siamo abbastanza entusiasti. Sono l'architetto di questo prodotto, quindi sono entusiasta e molto orgoglioso del mio team. Keyword Explorer, senza falsa modestia, ha tutte quelle funzioni che abbiamo elencato. Penso che la nostra modellazione del tema, funzioni in effetti un po' meglio di AlchemyAPI. Penso anche il nostro posizionamento grafico per parole chiavi sia quasi altrettanto buono (in alcuni casi migliore, in altri no) di quello che fornisce SEMRush. Forniamo anche suggerimenti correlati, in tempo reale, e poi, ovviamente, abbiamo anche una grande base dati che prendiamo da AdWords.

Passo due: selezionare parole chiave associate ai vari tipi di intento

Ho fatto tutti questi passi, ho visto i suggerimenti per le keyword ecc... Ora devo scegliere quali di queste liste di keyword suggerite, intendo provare a prendere come obiettivo. Non è affatto una cosa che può fare da solo uno strumento, anche se certamente ci si può aiutare con qualcosa tipo un documento di Google, o Excel, o un foglio di calcolo di Google, o magari potreste farlo agevolmente all'interno di alcuni di quegli strumenti di ricerca delle keyword. KeywordTool.io e Keyword Explorer hanno entrambi una funzione del tipo "Aggiungi questo al mio elenco". Anche AdWords ce l'ha.



Rand Fishkin

Ma quello che voglio fare è abbinare i diversi tipi di ricerca o di motivazione da cui scaturisce quella ricerca, in base ai contenuti di cui disponiamo e le parole chiave che ci siamo posti come obiettivo. Si può dire che questo ha poco a che fare con ciò che le parole chiave dicono e molto più a che fare con "quale obiettivo sto cercando di conseguire con la mia SEO e i miei contenuti?"

Per esempio, diciamo che sono una torrefazione e venditore di caffè online. Magari sono indipendente, ho un posto dove esercito il mio business, ma voglio anche vendere online il mio caffè in grani, la mia esperienza professionale e degli accessori, che sono notevoli. Ci sono alcune keyword che si assoceranno al mio obiettivo di conversione diretta. Le persone fanno quelle ricerche probabilmente perché vogliono comprare qualcosa e voglio essere di fronte a loro quando cercano di acquistare. Si tratta di parole chiave che diventano più specifiche, come: "grani di caffè online", "comprare grani di caffè", "accessori per il caffè", "macchina per caffè espresso da fornello".

Poi, cerco anche di creare un po' di contenuti strategici per orientare la gente che si trova nella prima fase del processo di acquisto, prima che pensino: "comprerò da loro". Voglio che ci associno al loro desiderio. Voglio che chiunque sia interessato al caffè (amanti del caffè, ricercatori, persone appassionate dell'argomento), mi trovi, e che nella sua mente si crei una associazione con il mio marchio. Per conseguire questo obiettivo potrei usare keyword come "sapori dei grani di caffè", "migliori torrefattori indipendenti negli Stati Uniti", "risorse per il barista casalingo".

Per queste parole chiave le persone non saranno predisposte ad acquistare. Per esempio: "le migliori tecniche per il caffè in casa". Cercano invece di imparare, cercano di ricevere aiuto, di trovare del contenuto, non necessariamente di acquistare qualcosa subito.

Poi, nell'ambito della mia strategia dei contenuti, potrei avere qualche idea del tipo: "voglio anche prendere di mira gli influenzatori sul tema del caffè". Sono le persone che hanno influenza in quel mondo. Potrebbero essere giornalisti e blogger, gente che scrive per riviste, persone molto popolari su Twitter o Facebook, o hanno account celebri su Instagram. Voglio che quelle persone siano consapevoli di noi.

Così potrei puntare su frasi come: "concorsi per baristi". Competizioni per baristi; se riuscissi a disporre di un elenco corposo di queste gare, beh, allora ci sarebbero un sacco di baristi e persone che gestiscono negozi di caffè, che lo cercherebbero. Io li potrei influenzare, far entrare il mio marchio nella loro mente, far loro conoscere la mia marca. "Riconoscimenti per i negozi di caffè": stessa cosa.

"confronto dei prezzi all'ingrosso del caffè in grani nel mondo"; questo è dedicato ai fornitori e agli acquirenti del caffè in grani di tutto il mondo, e a tutti quelli che osservano l'andamento dei prezzi e ne fanno un monitoraggio. Sono alcune delle informazioni che molte di quelle persone potrebbe volere. Probabilmente è un pubblico ristretto, ma si tratta di persone molto influenti.

"Come aprire un nuovo negozio di caffè"; qui invece ora sto prendendo di mira gli imprenditori del caffè, che per me sono anche i potenziali influenzatori.

Questi elenchi magari non si applicheranno al vostro caso; il vostro lavoro sarà determinato dai vostri specifici obiettivi strategici, ma dovrete comunque fare degli elenchi di parole chiave come avete visto prima e classificarle secondo il genere di cose che i cercatori cercano di ottenere da quella ricerca. Vorrei esortarvi a fare una lista diversa per ognuno di quegli intenti.

Rand Fishkin

Fase tre: raccogliere le metriche delle parole chiave e ordinarle, filtrarle e dare loro una priorità, in base agli obiettivi.

Step 3 Collect Keyword Metrics and Sort/Filter/Prioritize Based on Goal(s)

Keyword	Volume	Difficulty	CTR Opportunity	Importance	Potential
Coffee Beans Online	201-500	37	82	10	72
Flavors of Coffee Beans	51-100	9	55	3	26
How to Open a Coffee Shop	851-1K	22	87	2	63
Coffee Accessories	851-1K	18	80	6	74
Best Independent Coffee Roasters	51-100	35	100	3	29

TOOLS: AdWords, WordStream, KeywordTool.io, Excel, Google Spreadsheets, KW Explorer

Questo è dove dobbiamo farci guidare moltissimo dai dati, perché il mio obiettivo è prendere tutte le parole chiave di ciascuna delle liste che ho creato e ricavarne le metriche per poi dare a quelle keyword la giusta priorità (*in base ad un criterio oggettivo – n.d.t.*). Quindi, qui ho preso un elenco di parole chiave, dove ho messo:

- **volume della ricerca.** Quante volte la keyword viene cercata.
- **Difficoltà.** Quanto sarà difficile posizionarsi nei risultati naturali;
- **Opportunità di ottenere un clic.** Questa metrica considera la presenza delle sezioni dei risultati speciali presenti sulla pagina, che porteranno via dei potenziali clic dal nostro risultato, come: le immagini, la sezione delle notizie, gli annunci, i video nella parte superiore, le risposte immediate, il grafo della conoscenza sul lato destro. Devo conoscere l'opportunità di clic nel calcolo del punteggio; in caso contrario, potrei essere tratto in inganno da delle parole chiave che sembrano eccellenti, ma che poi in realtà raccolgono pochissimi click;
- **Importanza.** Questo dato scaturisce da una valutazione personale, non è una misura che viene dall'esterno. Per esempio, so che "grani di caffè online" è una parola chiave molto, molto importante perché si riferisce direttamente a quello che vendo. E' la cosa principale offro, per cui gli metterò un 10 su 10, rispetto, magari a: "come aprire un negozio di caffè", che invece si riferisce ad alcuni contenuti di marketing che potrei sviluppare in futuro, ma che al momento, per me, non è una priorità dal punto di vista dell'importanza.

Ora abbiamo tutte queste metriche, che combinate, concorrono a determinare una qualche misura del potenziale della keyword. Voglio trovare un algoritmo. Potreste venire fuori con uno vostro, o usare uno fornito dagli strumenti di ricerca delle keyword. KeywordTool.io e Keyword Explorer [<https://moz.com/blog/keyword-research-2016-going-beyond-guesswork>] hanno un algoritmo che combina questi tipi di punteggi per darvene uno coerente che indica il potenziale. L'idea è che voglio "Volume" elevato, "Difficoltà" bassa, elevata "Opportunità di clic", e grande "Importanza". Questo mi dovrebbe dare un buon punteggio potenziale. Poi, si spera che basti ordinare l'elenco di keyword per questa metrica del potenziale (*in ordine discendente – n.d.t.*), ed ecco la mia lista di priorità per le parole chiave.

Se non adottate questo approccio data-driven, potreste finire nella situazione frustrante in cui puntate sulle parole chiave sbagliate, senza riuscire a esprimere appieno la vostra perspicacia. Potete farlo con uno strumento come AdWords per poi esportare i risultati in Excel o Google Spreadsheets. Oppure potete farlo con uno strumento come WordStream, che fa un lavoro straordinario, in particolare per le ricerche a pagamento,

Rand Fishkin

che in parte potete sfruttare anche per la ricerca naturale. Come ho detto prima, potete usare KeywordTool.io, poi ovviamente Excel e Google Spreadsheets. Infine, in Keyword Explorer questa funzione è già prevista all'interno dello strumento.

Fase quattro: determinare le esigenze e le nuove priorità per il keyword targeting e per la creazione dei contenuti.

Ora quello che voglio fare è determinare il mio keyword targeting, le mie nuove esigenze di creazione di contenuti e la priorità di quei processi.

- Step 4** Determine Keyword Targeting & New Content Creation Needs / Priority
- A) Optimize home page for "Coffee Beans Online"
 - B) Create new "coffee accessories" targeted page, and get inventory relationships established
 - C) Interview 10 successful coffee shop entrepreneurs, assemble content, run survey to 500 national coffee shop owners, and create "How to Open a Coffee Shop" guide
 - D) Establish criteria for "Best Independent Coffee Roasters"; run research, create page, and send out awards

Dopo aver osservato questa tabella, potrei riorganizzare un paio di cose: "sai cosa? Questa keyword ("come aprire un negozio di caffè") ha un forte potenziale. Anche se ho impostato il fattore "importanza" a un valore molto basso, in base alle metriche che vedo qui adesso sono un po' più interessato di quanto non lo fossi prima di sapere le possibilità che mi avrebbe dato".

Quindi, ecco la mia lista di priorità.

- A)** Inizierò ottimizzando la mia homepage per "grani di caffè online" (la prima voce della lista ordinata). Ho deciso che è la parola migliore per cui posso ottimizzare la pagina. Questo è ciò su cui mi butterò.
- B)** voglio creare una nuova pagina per "accessori per il caffè". Magari non ne avevo ancora una e vedo che questa keyword riserva grandi opportunità e ha un potenziale elevato. La voglio. Devo creare una nuova pagina. Ora devo anche andare a prendere accordi per l'approvvigionamento del magazzino con tutti i miei fornitori di accessori, in modo da poter effettivamente spedire alle persone quegli articoli.
- C)** Ho deciso che mi piace molto la keyword "come aprire un negozio di caffè" e voglio creare una guida. Diventerà uno dei principali contenuti del mio content marketing e di conseguenza, andrò a intervistare 10 imprenditori del caffè di successo; persone che hanno aperto alcuni negozi di successo. Poi metterò insieme alcuni contenuti, farò un sondaggio che avrà come obiettivo 500 caffetterie negli Stati Uniti (che siano già in rapporti con me o meno), in modo da disporre dei dati pregressi. Li contatterò uno ad uno di persona, o magari lo farò

Rand Fishkin

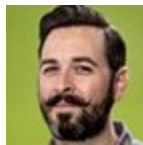
fare a un SEO dei contenuti. Poi creerò una guida in base al feedback che riceverò. Ora il contenuto è fortemente supportato dai dati e ho un mucchio di persone che contribuiranno a dargli sostegno, perché hanno contribuito a realizzarlo.

D) Infine, potrei pensare: "mi piace molto 'le migliori torrefazioni indipendenti'. Quella keyword mi sembra davvero forte. Voglio mirare anche quella". Siccome anche questa finirà nel mio piano di content marketing, devo stabilire alcuni criteri per quel contenuto. Farò qualche ricerca, e invierò dei riconoscimenti ai vincitori, dopo averne scelti alcuni mediante un qualsiasi processo decisionale che avremo adottato.

Questo è un modo fenomenale per eseguire la ricerca delle parole chiave e fare il targeting per le keyword e determinare il contenuto e le priorità di ottimizzazione, necessarie per la SEO. Penso che se scegliete i dati e gli strumenti giusti, se usate più fonti, se costruite in modo intelligente il giusto tipo di elenchi, se utilizzate delle metriche basate sui dati, piuttosto che solo pura intuizione per stabilire la priorità, e se seguite la giusta priorità nel lavoro di sviluppo dei contenuti, allora potrete avere un successo fenomenale.

Bene, aspettiamo i vostri feedback e i vostri commenti. Naturalmente, se non avete ancora dato un'occhiata a Keyword Explorer, vi invitiamo a farlo. Penso che sia piuttosto efficace, ma ovviamente, ci sono un sacco di validi concorrenti in giro e magari date un'occhiata anche a loro.

Spero di rivedervi la prossima settimana per un'altra puntata di Whiteboard Friday. Statemi bene.



Rand Fishkin

Traduzione di **Marco Dini**

MOZ non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. Moz fornisce i [migliori strumenti](http://moz.com/tools) [http://moz.com/tools] e [risorse](http://moz.com/blog) [http://moz.com/blog] SEO del Web.



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/8472/