Intervista composta di 14 domande -

Nome sito

Se vuoi costruire un progetto che non si limiti a generare visibilità, ma che sia realmente orientato a produrre risultati economici, il primo passaggio non è osservare i competitor. Il primo passaggio è partire da te.

Se non chiarisci prima come funziona davvero il tuo business, quali leve generano valore, quali vincoli incidono sulla vendita e quali bisogni reali soddisfi, qualsiasi analisi SEO rischia di essere tecnicamente corretta ma strategicamente scollegata dalla monetizzazione.

Per questo motivo, l'intervista iniziale non è un semplice questionario conoscitivo. È una fase di **discovery strategica**.
Serve a raccogliere informazioni proprietarie che nessuna analisi esterna può restituire con lo stesso livello di precisione:

- priorità commerciali reali
- aree di marginalità
- prodotti o servizi su cui conviene spingere
- differenziali concreti
- limiti operativi
- dinamiche di acquisto
- linguaggio del mercato
- criticità e opportunità del settore

Solo dopo aver chiarito questi elementi ha senso passare a:

- analisi dei competitor
- analisi SERP
- keyword research
- progettazione della struttura del sito
- content strategy
- definizione delle priorità SEO

In altre parole, l'intervista iniziale serve a evitare un errore molto comune: costruire una strategia basata su ciò che fanno gli altri, invece che su ciò che è davvero sostenibile, distintivo e profittevole per te.

Obiettivo dell'intervista

L'obiettivo di questa fase è costruire una base informativa solida da cui far partire tutte le attività successive.

Le informazioni raccolte servono a:

- capire dove si concentra il valore economico del tuo business
- identificare le aree su cui ha senso investire in visibilità
- distinguere ciò che genera fatturato da ciò che è accessorio
- definire i topic realmente coerenti con la tua offerta
- impostare una keyword research più precisa
- costruire una struttura del sito allineata al mercato
- progettare contenuti che supportino il posizionamento e la conversione
- ridurre dispersione, errori di targeting e scelte poco sostenibili

Questa fase, se fatta bene, consente di trasformare la SEO da attività tecnica isolata a leva integrata di posizionamento e crescita.

Intervista composta di 14 domande -

Nome sito

Flusso dell'intervista strategica

1. Qual è il tuo mercato ampio?

Questa domanda serve a definire il macro-contesto in cui operi.

L'obiettivo qui non è ancora entrare nel dettaglio, ma capire il contenitore generale del tuo mercato. È il primo livello di classificazione del business e aiuta a collocare la tua attività all'interno di un quadro competitivo più ampio.

Per esempio:

- parafarmaceutica
- arredamento
- impiantistica
- nutraceutica
- cosmetica professionale

Questa informazione è utile per delimitare il perimetro iniziale del progetto e per capire in quale ecosistema competitivo ti muovi.

Risposta alla domanda n 1

….

2. In quale segmento specifico del mercato operi?

Dopo aver identificato il mercato ampio, bisogna chiarire il segmento reale in cui competi.

È qui che il quadro inizia a diventare operativo.
Per esempio, all'interno della parafarmaceutica potresti occuparti di:

- prodotti omeopatici
- integratori per sportivi
- cosmetici naturali
- dispositivi medici
- prodotti per infanzia

Questa distinzione è fondamentale perché consente di passare da una definizione generale a un focus molto più utile per il posizionamento, per la lettura della domanda e per la futura architettura del sito.

Risposta alla domanda n 2

….

3. Qual è il tuo target?

Qui non interessa solo sapere a chi vendi in senso generico.
Serve capire a chi ti rivolgi realmente, come si comporta, cosa cerca, come decide e in base a quali leve sceglie.

Il target va quindi analizzato in base a:

- bisogni

- comportamento di acquisto
- livello di consapevolezza
- urgenza del problema
- capacità di spesa
- obiezioni
- ruolo nel processo decisionale

In molti casi è necessario distinguere tra:

- chi cerca informazioni
- chi utilizza il prodotto o il servizio
- chi effettua l'acquisto
- chi prende la decisione finale

Questo passaggio è decisivo perché una strategia SEO può generare traffico, ma se intercetta il target sbagliato o lo intercetta nel momento sbagliato, non produce valore.

Risposta alla domanda n 3

….

4. Qual è il tuo core business?

Questa è una delle domande più importanti dell'intervista, perché serve a individuare il centro economico del tuo business.

Molto spesso un'azienda propone più linee, più servizi o più soluzioni, ma non tutto ha lo stesso peso in termini di:

- marginalità
- frequenza di vendita
- domanda
- strategicità
- scalabilità
- sostenibilità

Capire il tuo core business significa distinguere con precisione ciò che genera valore reale da ciò che ha un ruolo secondario.

Questo passaggio è essenziale per concentrare il progetto sulle aree che meritano davvero visibilità, evitando di disperdere risorse su temi poco rilevanti per la monetizzazione.

Risposta alla domanda n 4

…

5. Spiegami schematicamente il tuo processo di lavoro

Qui l'obiettivo è capire come funziona il tuo modello operativo, dalla richiesta iniziale del cliente fino alla consegna finale.

Mappare il processo di lavoro aiuta a far emergere:

- fasi operative
- passaggi decisionali

- punti di contatto con il cliente
- elementi di differenziazione
- criticità ricorrenti
- domande frequenti
- momenti di attrito nel percorso di acquisto

Questa domanda ha un valore molto alto perché consente di tradurre il tuo metodo di lavoro in asset strategici concreti.
Spesso, proprio nel processo, si nascondono i contenuti più utili per rassicurare, educare e accompagnare il potenziale cliente verso la conversione.

Risposta alla domanda n 5

…

6. Descrivimi il tuo prodotto con una serie di attributi

Qui il focus si sposta sul prodotto, sulle linee di prodotto o sui prodotti principali su cui vuoi concentrare la monetizzazione.

L'obiettivo è raccogliere tutti gli attributi che aiutano a capire come il tuo prodotto viene scelto, confrontato e percepito dal mercato.

Tra gli elementi da analizzare ci sono:

- formulazioni
- ingredienti principali
- finalità
- formati commercializzati
- dimensioni, peso, volume
- caratteristiche fisiche
- varianti
- modalità d'uso
- gusti, sapori, colorazioni
- elementi distintivi
- certificazioni
- eventuali specifiche tecniche rilevanti

Questa fase è fondamentale perché consente di individuare i veri criteri di scelta del cliente e di trasformarli in una struttura semantica utile per segmentare l'offerta, organizzare il sito e orientare la keyword research.

Risposta alla domanda n 6

…

7. Quali sono i problemi dei tuoi clienti che tu risolvi?

Questa domanda sposta il ragionamento da ciò che vendi a ciò che risolvi.

Ed è proprio qui che emergono gli insight più preziosi.

Quando rispondi a questa domanda, non stai solo descrivendo un bisogno generico. Stai mettendo a fuoco:

Intervista composta di 14 domande -

Nome sito

- il problema reale
- il contesto in cui nasce
- le motivazioni di scelta
- i criteri con cui una soluzione viene preferita a un’altra
- le frizioni che spingono il cliente a cercare una risposta

Per esempio, non basta sapere che un prodotto viene usato in gravidanza. È molto più utile capire perché viene scelta una formulazione e non un’altra, quali limiti o intolleranze incidono sulla decisione e quali esigenze specifiche guidano la scelta.

Questo tipo di informazione è estremamente strategico perché consente di costruire contenuti che intercettano la domanda reale, non solo la categoria merceologica.

Risposta alla domanda n 7

…

8. Qual è il tuo codice ATECO?

Il codice ATECO serve a classificare formalmente la tua attività e a confermare il perimetro amministrativo ed economico in cui operi.

Può essere utile per:

- validare la natura del business
- individuare categorie ufficiali collegate
- inquadrare segmenti contigui
- rafforzare la lettura del contesto settoriale

Va però chiarito un punto importante: il codice ATECO non è una fonte primaria di keyword.

Il linguaggio classificatorio e amministrativo raramente coincide con il linguaggio reale usato dal mercato nelle ricerche.
Per questo motivo, questo dato va usato come elemento di contesto e di conferma, non come base principale per l’espansione semantica.

Risposta alla domanda n 8

….

9. Quali sono i 3 concorrenti più forti del mercato?

Questa domanda serve a capire chi percepisci come concorrente principale.

È un’informazione molto utile, perché spesso la percezione interna del mercato è diversa dalla fotografia che emerge dalla SERP o dai canali digitali.

Questa risposta aiuta a distinguere tra:

- competitor percepiti
- competitor commerciali
- competitor offline
- competitor digitali
- competitor organici che presidiano la domanda

Intervista composta di 14 domande -

Nome sito

La tua risposta rappresenta quindi un ottimo punto di partenza, che andrà poi confrontato con una vera analisi competitiva online per capire chi intercetta davvero attenzione, traffico e quote di domanda.

Risposta alla domanda n 9

….

10. Indicami criticità e opportunità del mercato

Questa domanda ha un valore strategico elevato perché permette di raccogliere la tua lettura del mercato in termini concreti, non teorici.

Qui entrano in gioco elementi come:

- pressione competitiva
- margini
- costi
- logistica
- distribuzione
- vincoli geografici
- saturazione
- elasticità del prezzo
- opportunità di specializzazione
- vantaggi o svantaggi strutturali

Questa fase è molto utile anche per validare le ipotesi di business.

A volte un'opportunità apparentemente interessante si rivela poco sostenibile quando si considerano i vincoli operativi reali. Altre volte, invece, emerge un vantaggio competitivo sottovalutato che può diventare il perno della strategia.

Questa domanda non serve solo a trovare temi o keyword. Serve prima di tutto a capire dove ha senso investire.

Risposta alla domanda n 10

….

11. Esiste una terminologia specifica usata nel settore?

Ogni settore ha il proprio lessico: tecnico, professionale, commerciale o specialistico.

Questa domanda serve a far emergere quel vocabolario e a capire come si distribuisce tra:

- linguaggio interno
- linguaggio degli esperti
- linguaggio dei clienti
- linguaggio di mercato

È un passaggio molto importante perché consente di:

- individuare termini realmente utili
- riconoscere sinonimi e varianti
- separare il gergo tecnico dal linguaggio di ricerca

- evitare espressioni che complicano il messaggio
- costruire una base semantica più aderente alla realtà del settore

In una strategia ben progettata, il lessico non è un dettaglio stilistico. È una leva di precisione.

Risposta alla domanda n 11

….

12. Hai un brand statement?

Il brand positioning statement serve a chiarire in modo sintetico ma distintivo chi sei, che cosa fai e perché dovresti essere scelto.

In questa fase interessa capire se hai già una formulazione chiara del tuo posizionamento, oppure se questo posizionamento va ancora esplicitato.

I punti chiave da far emergere sono:

- nome dell'azienda
- ciò che fai
- i tuoi punti di forza
- ciò che ti distingue
- il valore concreto che generi per chi acquista

Anche se non hai un documento formalizzato, questa domanda è molto utile perché ti obbliga a mettere a fuoco la tua proposta di valore.

Senza questa chiarezza, il rischio è produrre contenuti corretti ma intercambiabili, privi di reale forza distintiva.

Risposta alla domanda n 12

….

13. Esistono figure chiave nel progetto?

Qui l'obiettivo è capire se nel tuo progetto esistono figure con competenza, autorevolezza o riconoscibilità tali da rafforzare la credibilità complessiva del brand.

Per esempio:

- fondatori
- specialisti
- professionisti
- tecnici
- consulenti
- responsabili di area
- figure note nel settore

Queste figure possono essere molto importanti perché contribuiscono a consolidare:

- fiducia

- autorevolezza
- percezione di competenza
- coerenza del posizionamento editoriale

Dal punto di vista strategico, non conta solo il nome. Conta la coerenza tra persona, competenza, ruolo, contenuti e settore.
Quando questo allineamento esiste, il valore percepito del progetto aumenta in modo significativo.

Risposta alla domanda n 13

….

14. Anagrafica societaria

L'anagrafica societaria raccoglie gli elementi formali che identificano la tua azienda e che aiutano a inquadrarla in modo chiaro e consistente.

Può includere:

- ragione sociale
- forma giuridica
- dati identificativi
- sede
- eventuali sedi operative
- canali ufficiali
- dati pubblici verificabili

Queste informazioni non servono principalmente a fare keyword research.
Servono piuttosto a rafforzare la chiarezza dell'identità aziendale, la coerenza tra presenza online e realtà societaria e la solidità complessiva del brand.

In una strategia avanzata, questi elementi contribuiscono a costruire un ecosistema digitale più affidabile, leggibile e coerente.

Risposta alla domanda n 14

….

Conclusione

Questa intervista non è un passaggio introduttivo da sbrigare rapidamente.
È il primo strato su cui si costruisce tutto il resto.

Se fatta con metodo, ti permette di:

- chiarire il focus economico del business
- capire su cosa conviene spingere
- individuare i temi realmente rilevanti
- leggere il mercato con maggiore precisione
- evitare scelte SEO scollegate dalla monetizzazione
- costruire una struttura del sito più efficace
- progettare contenuti più utili, più coerenti e più orientati al risultato

Intervista composta di 14 domande -

Nome sito

In sintesi, questa fase serve a fare una cosa molto precisa:
trasformare la conoscenza interna del tuo business in una base strategica concreta, utilizzabile per posizionarti meglio, comunicare meglio e monetizzare meglio.