

# Guida alla GEO B2B: come diventare una fonte autorevole per l'AI

La Generative Engine Optimization sta riscrivendo le regole della SEO. Scopri come strutturare i tuoi contenuti B2B per farti trovare, capire, verificare, citare e riutilizzare dai motori di ricerca generativi.

## Sommario

Dalla SEO alla GEO: perché cambia il ruolo dei contenuti aziendali.....	2
SEO e GEO non sono la stessa cosa .....	3
La nuova domanda per i contenuti B2B.....	3
Primo passaggio: farsi trovare dalle AI.....	4
Secondo passaggio: farsi capire dalle AI .....	5
Terzo passaggio: farsi considerare affidabili .....	6
Il ruolo delle menzioni: perché la GEO off-page non coincide con il link building .....	7
Le AI sono conservative: perché preferiscono ciò che “suona familiare” .....	8
Quarto passaggio: essere citabili senza perdita.....	8
La “survivability” del contenuto .....	10
La token efficiency: perché la chiarezza riduce il costo di elaborazione .....	10
Video, immagini e documentazione tecnica: l'autorità multimodale.....	11
Community, discussioni e validazione pubblica .....	11
Che cosa significa tutto questo per un'azienda B2B.....	12
Come scrivere contenuti B2B più adatti alla GEO .....	13
GEO e agentic commerce: perché la machine readability diventerà ancora più importante ..	14
Una possibile roadmap per iniziare.....	15
Conclusione: diventare una fonte, non solo una destinazione.....	15
Consigli per la lettura.....	16

## Dalla SEO alla GEO: perché cambia il ruolo dei contenuti aziendali

Per molti anni la SEO ha avuto un obiettivo chiaro: rendere una pagina web visibile nei risultati di un motore di ricerca, in modo che l'utente cliccasse sul link e arrivasse sul sito.

Il modello era relativamente stabile: un motore di ricerca dominante, una pagina dei risultati, una serie di link ordinati, più pagine consultabili, un percorso di approfondimento affidato all'utente.

La GEO, Generative Engine Optimization, nasce in un contesto molto diverso.

Oggi l'utente non cerca soltanto una lista di pagine da visitare. Sempre più spesso formula una domanda a ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot o ad altri motori generativi e si aspetta una risposta già sintetizzata, contestualizzata e operativa.

Questo cambiamento modifica radicalmente il ruolo dei siti aziendali.

Nella SEO tradizionale il sito era la destinazione del percorso di ricerca. Nella GEO il sito diventa una possibile fonte della risposta generata dall'AI.

È una rivoluzione importante, soprattutto per le aziende B2B. Un sito industriale, un e-commerce tecnico, una knowledge base di prodotto, un catalogo online o un blog aziendale non devono più essere progettati solo per convincere l'utente a cliccare. Devono anche mettere le AI nelle condizioni di trovare i contenuti, capirli, considerarli affidabili e, quando possibile, citarli.

La domanda centrale della GEO è quindi questa: **come fanno le AI a individuare, comprendere e riutilizzare i contenuti semanticamente rilevanti per costruire una risposta?**

La risposta può essere riassunta in quattro passaggi fondamentali:

1. trovare;
2. capire;
3. fidarsi;
4. citare.

Questi quattro passaggi valgono sia quando l'AI lavora sul proprio knowledge foundational, cioè sulla conoscenza appresa e consolidata nei dati di addestramento, sia quando recupera informazioni aggiornate dal web tramite meccanismi di RAG, Retrieval-Augmented Generation.

Per le aziende B2B, comprendere questa pipeline è ormai essenziale. Non basta più "essere online". Non basta neppure essere indicizzati da Google. Occorre diventare una fonte leggibile, disambiguata, credibile, strutturata e riutilizzabile dalle intelligenze artificiali.

## SEO e GEO non sono la stessa cosa

SEO e GEO hanno punti di contatto, ma non coincidono.

La SEO lavora prevalentemente sulla visibilità delle pagine nei motori di ricerca. Il motore cerca corrispondenze fra le parole chiave inserite dall'utente e i contenuti delle pagine web. Il risultato è una lista di link. L'utente decide quale link aprire, confronta più fonti, naviga tra più pagine e costruisce progressivamente la propria risposta.

La GEO opera in un ecosistema più frammentato e più complesso. Non esiste un solo motore generativo dominante. Esistono molte AI, ognuna con training data diversi, diversi sistemi di recupero, diversi criteri di citazione, diversi modelli di sintesi e diverse modalità di interazione con l'utente.

Inoltre, le AI non ragionano semplicemente per pagine. Tendono a ragionare per entità.

Un'entità può essere un'azienda, un prodotto, una categoria merceologica, una tecnologia, un'offerta commerciale, un luogo, un metodo, una normativa, un materiale, una funzione d'uso. Per una AI, l'entità è un punto di aggancio semantico: permette di capire di che cosa si sta parlando, in quale contesto, con quali attributi e con quali relazioni.

Questo passaggio è decisivo. La GEO non consiste nel ripetere parole chiave. Consiste nel rendere i contenuti comprensibili come oggetti semantici chiari, stabili e verificabili.

Un altro elemento di differenza riguarda l'output.

La SEO produce pagine di risultati. La GEO tende a produrre una risposta unica, sintetica, pensata per soddisfare direttamente l'intento dell'utente. L'obiettivo implicito è spesso lo zero click: l'utente riceve la risposta all'interno dell'interfaccia dell'AI e potrebbe non visitare nessun sito.

Anche quando l'AI inserisce citazioni o link, questi non hanno più la stessa funzione che avevano nella pagina dei risultati di un motore di ricerca. Non sono necessariamente l'inizio del percorso di conoscenza dell'utente. Sono piuttosto elementi di supporto alla risposta generata.

Per questo la GEO non è semplicemente "una nuova SEO". È un diverso modo di pensare la relazione tra contenuti, macchine e utenti.

## La nuova domanda per i contenuti B2B

Nel B2B, i contenuti hanno spesso una funzione molto concreta: spiegare prodotti complessi, documentare caratteristiche tecniche, chiarire differenze tra soluzioni, supportare il processo di acquisto, ridurre l'incertezza del buyer.

Questo vale per molti settori: macchine utensili, componentistica industriale, utensileria, DPI, software aziendali, automazione, logistica, prodotti tecnici, attrezzature professionali, servizi specializzati.

In passato la domanda principale era: **come faccio a portare l'utente sulla mia pagina?**

Oggi bisogna aggiungere un'altra domanda: **come faccio a far sì che una AI consideri il mio contenuto una fonte utile, affidabile e riutilizzabile per rispondere a una domanda?**

Questo richiede una diversa progettazione dei contenuti.

Un testo promozionale generico è poco utile. Una pagina piena di claim non verificabili è debole. Una scheda prodotto in cui i dati fondamentali sono nascosti in elementi caricati via JavaScript può essere invisibile. Un contenuto che ha senso solo se letto dall'inizio alla fine può essere difficile da estrarre e citare correttamente.

Le AI preferiscono contenuti chiari, modulari, autosufficienti, strutturati, semanticamente marcati e ancorati a fatti.

In altre parole, preferiscono contenuti che riducono il rischio.

## Primo passaggio: farsi trovare dalle AI

Il primo requisito della GEO è la crawlability AI.

La domanda è semplice: **le AI vedono il nostro sito?**

La visibilità SEO non garantisce automaticamente l'accessibilità ai bot AI. Un sito può essere indicizzato da Google, ma non necessariamente accessibile, leggibile o utile per i sistemi generativi.

Il punto di partenza è tecnico: il file robots.txt deve essere configurato in modo coerente con la strategia aziendale. Se l'obiettivo è rendere i contenuti disponibili ai bot AI, occorre verificare che non siano bloccati gli user agent rilevanti.

Ma il robots.txt non basta.

Le AI tendono a privilegiare i contenuti realmente presenti nel codice sorgente della pagina, generati tramite rendering server side. I contenuti che appaiono solo dopo l'esecuzione di JavaScript lato client possono essere meno accessibili o meno affidabili per i sistemi di recupero.

Questo è un punto molto importante per gli e-commerce B2B e per i siti con cataloghi complessi. Spesso dati decisivi come descrizioni prodotto, disponibilità, prezzi, attributi tecnici, varianti o documentazione vengono caricati dinamicamente. Dal punto di vista dell'utente, la pagina appare completa. Dal punto di vista di un sistema automatico di recupero, alcune informazioni potrebbero essere parziali, tardive o non immediatamente leggibili.

Per la GEO, quindi, occorre chiedersi:

- i contenuti principali sono stampati nel codice sorgente?
- le descrizioni prodotto sono disponibili senza dipendere interamente dal client side rendering?
- le informazioni tecniche sono accessibili in forma testuale?
- la sitemap è aggiornata?
- le date di pubblicazione e aggiornamento sono coerenti?
- i contenuti importanti sono raggiungibili tramite link interni chiari?

L'obiettivo è mettere le AI nella condizione di accedere ai contenuti con il minimo attrito possibile.

## Secondo passaggio: farsi capire dalle AI

Essere trovati non basta. Un contenuto deve essere compreso.

Le AI devono capire di che cosa parla una pagina, quali entità contiene, quali relazioni esistono tra le entità e quali informazioni possono essere utilizzate per rispondere a una domanda.

Qui entrano in gioco sia elementi tecnici sia elementi contenutistici.

Sul piano tecnico, sono importanti:

- HTML semanticamente corretto;
- uso coerente di titoli, paragrafi, liste e tabelle;
- dati strutturati basati su vocabolari come schema.org;
- indicazione della lingua;
- hreflang, quando il sito è multilingua;
- data di pubblicazione e data di aggiornamento;
- sitemap.xml aggiornata;
- eventuali sitemap o file pensati per rendere più esplicita la struttura dei contenuti alle AI.

La marcatura schema.org è particolarmente rilevante perché aiuta a chiarire le entità.

Una scheda prodotto, per esempio, non è soltanto una pagina con testo e immagini. Può essere descritta come Product, con attributi, immagini, brand, codici, offerte, disponibilità, caratteristiche tecniche, documenti collegati. Un articolo di blog può essere descritto come

Article o BlogPosting. Un video può essere marcato come VideoObject. Una FAQ può essere strutturata come FAQPage.

Tutto questo non serve solo ai motori di ricerca tradizionali. Serve anche a rendere i contenuti più machine readable, cioè più economici e meno ambigui da elaborare.

Sul piano contenutistico, invece, contano chiarezza e precisione.

Le AI devono poter estrarre significato senza dover indovinare. Un contenuto vago, allusivo, troppo pubblicitario o povero di dati richiede interpretazione. Un contenuto tecnico ben scritto, invece, offre definizioni, contesto, limiti, dati e relazioni.

Per esempio, in ambito B2B è molto più utile scrivere:

“Un portautensile a doppio contatto migliora la stabilità dell'accoppiamento tra mandrino e utensile perché realizza il contatto simultaneo su cono e flangia, riducendo vibrazioni e micro-movimenti nelle lavorazioni ad alta precisione.”

rispetto a:

“Soluzione innovativa per aumentare le performance della lavorazione.”

La prima formulazione contiene entità, relazioni causali, condizioni d'uso e benefici tecnici. La seconda è un claim generico.

La GEO premia i contenuti che agganciano il testo alla realtà.

## Terzo passaggio: farsi considerare affidabili

L'obiettivo delle AI è fornire risposte corrette, o almeno risposte percepite come a basso rischio. Per questo, dopo aver trovato e compreso un contenuto, devono valutarne la credibilità.

Qui entrano in gioco i segnali E-E-A-T: Expertise, Experience, Authoritativeness, Trustworthiness.

Nel caso di un sito aziendale, alcuni segnali sono sotto il nostro controllo diretto.

Possiamo migliorare l'Expertise pubblicando contenuti tecnicamente corretti, firmati da persone competenti, basati su esperienza reale e documentazione verificabile.

Possiamo migliorare l'Experience mostrando l'uso concreto dei prodotti, casi applicativi, documentazione tecnica, video dimostrativi, esempi di configurazione, istruzioni, confronti tra soluzioni, risposte a problemi reali.

Possiamo migliorare la Trustworthiness rendendo trasparenti autore, data di pubblicazione, data di aggiornamento, fonti, metodo, eventuale uso di AI nella produzione del contenuto, riferimenti tecnici e documentali.

L'Authoritativeness, invece, è più complessa perché non dipende solo da ciò che diciamo di noi stessi. È un segnale relazionale.

Per una AI, una fonte è autorevole se viene riconosciuta, citata, menzionata, discussa o validata in contesti esterni credibili. Possono essere siti istituzionali, media di settore, università, associazioni, community tecniche, forum, piattaforme social professionali, recensioni, contenuti generati dagli utenti, discussioni pubbliche.

In questo senso, la GEO off-page diventa fondamentale.

Non si tratta solo di ottenere link. Si tratta di generare menzioni coerenti, stabili e distribuite in un ecosistema di fonti che aiutino le AI a capire chi siamo, di che cosa parliamo e perché possiamo essere considerati competenti.

Per le aziende B2B, questo può significare:

- partecipare in modo oggettivo alle discussioni su LinkedIn e anche su Reddit, una piattaforma molto considerata dalle AI;
- pubblicare video tecnici su YouTube con titoli, descrizioni e trascrizioni ben curate;
- collegare video, articoli, schede prodotto e documentazione tecnica;
- favorire recensioni, commenti e contenuti di utilizzatori reali;
- contribuire a discussioni pubbliche su temi tecnici;
- creare contenuti coerenti su sito, blog, canali social, documentazione e piattaforme esterne.

L'autorevolezza non nasce da un singolo contenuto. Nasce da un ecosistema coerente.

## Il ruolo delle menzioni: perché la GEO off-page non coincide con il link building

Nella SEO tradizionale, il link ha avuto un ruolo centrale. Un link da una fonte autorevole trasferisce segnali di fiducia e rilevanza.

Nella GEO, il link resta importante, ma non basta. Le AI sembrano attribuire grande valore anche alle menzioni.

Una menzione è la presenza ricorrente, coerente e contestualizzata di un'entità all'interno di risorse di terze parti. Non conta solo che qualcuno linki una pagina. Conta dove appare il nome di un'azienda, vicino a quali concetti, con quali opinioni, in quali discussioni, con quale frequenza e con quale stabilità nel tempo.

Le menzioni rafforzano la comprensione dell'entità. Se una tecnologia, un marchio o un prodotto ricorre in contesti coerenti, le AI possono associare quell'entità a un determinato perimetro semantico.

Questo processo è particolarmente importante per le aziende B2B che non sono fonti primarie universalmente riconosciute.

Un produttore molto noto, un ente normativo o una grande istituzione possono già appartenere all'aristocrazia delle fonti: sono riconosciuti come riferimenti. Un'azienda più piccola o specializzata deve invece costruire progressivamente la propria autorevolezza, posizionandosi in modo coerente vicino ai temi, alle domande e alle fonti che le AI già considerano affidabili.

La strategia non è imitare passivamente i grandi player. È contribuire alla costruzione di una rete di contenuti adiacenti, tecnicamente solidi, verificabili, coerenti con il linguaggio del settore e capaci di aggiungere conoscenza reale.

## Le AI sono conservative: perché preferiscono ciò che “suona familiare”

Un aspetto interessante della GEO è il rapporto tra novità e affidabilità.

Le AI devono ridurre il rischio di errore. Per farlo tendono a preferire contenuti che risultano familiari rispetto a ciò che hanno già appreso nei training data o già utilizzato in risposte precedenti valutate positivamente.

In questo senso possiamo dire, con una formula volutamente provocatoria, che le AI sono tendenzialmente passatiste e aristocratiche.

Sono passatiste perché attribuiscono più fiducia a ciò che rientra in un perimetro di conoscenza già consolidato.

Sono aristocratiche perché tendono a riusare fonti già considerate autorevoli, stabili e sicure.

Questo non significa che i nuovi contenuti non possano emergere. Significa però che devono essere costruiti in modo da apparire riconoscibili, coerenti e corroborati.

Per un'azienda B2B, questo ha una conseguenza pratica: non basta pubblicare contenuti originali. Bisogna pubblicare contenuti originali ma riconoscibili, cioè allineati al linguaggio tecnico del settore, collegati a fonti e concetti già consolidati, supportati da evidenze e integrati in un ecosistema di contenuti coerenti.

Un contenuto completamente isolato, anche se valido, può essere difficile da interpretare e da riutilizzare. Un contenuto che entra in relazione con un campo semantico già consolidato ha maggiori probabilità di essere compreso e valutato come affidabile.

## Quarto passaggio: essere citabili senza perdita

Trovare, capire e fidarsi non sono ancora sufficienti.

Per essere usato correttamente in una risposta generata, un contenuto deve essere citabile senza perdita. Deve cioè poter essere estratto dal proprio contesto originale senza subire una distorsione di significato.

Questo è un punto decisivo per la scrittura dei contenuti B2B.

Molti testi aziendali funzionano solo se letti in sequenza. Il senso si accumula progressivamente: un paragrafo rimanda al precedente, alcune informazioni sono implicite, i vincoli non sono dichiarati, le definizioni sono sparse, le prove sono assenti o distribuite in modo poco chiaro.

Per una persona, questo può essere accettabile. Per una AI che deve recuperare frammenti, pesarli e sintetizzarli rapidamente, è un problema.

I contenuti GEO-oriented devono invece essere modulari, strutturati e autosufficienti.

Un buon topic deve poter vivere anche fuori dal contesto della pagina. Dovrebbe contenere:

- una domanda reale o implicita;
- una risposta sintetica ma contestualizzata;
- definizioni chiare;
- dati, fatti o evidenze;
- limiti e condizioni;
- eventuale metodo con cui i dati sono stati acquisiti;
- perimetro temporale di validità.

Questo insieme può essere chiamato Fact Node: un nodo informativo che ancora l'affermazione alla realtà.

Il Fact Node non è un semplice dato. È una piccola unità di conoscenza riutilizzabile.

Per esempio, se un'azienda vuole spiegare perché una determinata soluzione tecnica è adatta a un'applicazione industriale, non dovrebbe limitarsi a scrivere che è "performante" o "ideale". Dovrebbe chiarire:

- per quale applicazione è adatta;
- in quali condizioni operative;
- grazie a quali caratteristiche tecniche;
- con quali limiti;
- sulla base di quali dati, test, documenti o esperienze;
- rispetto a quali alternative.

Così il contenuto diventa più utile per l'utente e più citabile per la AI.

## La “survivability” del contenuto

Un concetto molto utile per comprendere la GEO è quello di survivability, formulato da John Brennen in The GEO Handbook.

Un contenuto è dotato di survivability quando sopravvive alla citazione, alla compressione e alla sintesi senza perdere il proprio significato.

Le AI devono comprimere. Devono prendere molti estratti, confrontarli, pesarli e trasformarli in una risposta unica. In questo processo, i contenuti vaghi o dipendenti dal contesto rischiano di deformarsi. I contenuti chiari, dichiarativi e fattuali hanno invece maggiori probabilità di restare fedeli a se stessi.

Per questo le AI tendono a preferire uno stile dichiarativo e quantitativo rispetto a uno stile puramente narrativo e qualitativo.

Questo non significa che i contenuti aziendali debbano diventare freddi o illeggibili. Significa che la narrazione deve essere corroborata da struttura, dati e definizioni.

Nel B2B la buona scrittura non è il contrario della precisione tecnica. Al contrario: una buona scrittura B2B rende espliciti i nessi tecnici, riduce l'ambiguità e aiuta sia le persone sia le macchine a capire meglio.

## La token efficiency: perché la chiarezza riduce il costo di elaborazione

Le AI lavorano sotto vincoli di risorse.

Ogni attività di recupero, ragionamento e sintesi consuma token, tempo, memoria e capacità computazionale. Esistono vincoli di costo, latenza e context window.

Un contenuto ambiguo, disordinato o ridondante richiede più lavoro interpretativo. Un contenuto strutturato, semanticamente chiaro e machine readable è più economico da elaborare.

Anche questo è un elemento GEO.

La token efficiency non è solo un problema tecnico per chi sviluppa sistemi AI. È anche un criterio editoriale. Un contenuto più chiaro, meglio strutturato e meno ambiguo ha più probabilità di essere recuperato e utilizzato perché riduce il costo della risposta.

Da qui deriva l'interesse per formati e notazioni più efficienti, come TOON, Token Oriented Object Notation, proposto come alternativa più efficiente rispetto a JSON in determinati contesti.

Per un'azienda B2B, il principio generale è chiaro: i contenuti devono essere facili da leggere per le persone, ma anche economici da interpretare per le macchine.

## Video, immagini e documentazione tecnica: l'autorità multimodale

La GEO non riguarda solo i testi.

Le AI stanno diventando sempre più multimodali. Analizzano testi, immagini, video, audio, tabelle, PDF, documentazione tecnica, screenshot, manuali, schede prodotto, trascrizioni.

Per questo, nel B2B, immagini e video non vanno considerati elementi accessori. Possono diventare prove di esperienza reale.

Un video che mostra l'interazione tra una persona e un prodotto aiuta ad ancorare il contenuto al mondo reale. Una dimostrazione tecnica, una procedura di montaggio, un confronto applicativo, un test, una manutenzione guidata, una sequenza operativa possono fornire alle AI segnali di Experience e Trustworthiness.

Lo stesso vale per la documentazione tecnica: manuali, schede, istruzioni, dichiarazioni di conformità, tabelle dimensionali, guide applicative, casi d'uso.

Naturalmente, questi contenuti devono essere descritti e marcati correttamente. Un video senza titolo descrittivo, senza trascrizione e senza collegamenti al resto dell'ecosistema informativo è molto meno utile. Un'immagine senza alt text o senza contesto è un segnale debole. Un PDF isolato, non collegato a pagine pertinenti, può essere difficile da usare.

La GEO richiede quindi una progettazione integrata del contenuto multimodale e del cross-linking:

- video con titoli semanticamente ricchi, descrizioni dettagliate, trascrizioni;
- embedding di video in pagine pertinenti con markup VideoObject;
- collegamenti di video e altre risorse multimediali a schede prodotto, articoli, FAQ e documentazione;
- immagini descritte in modo utile;
- tabelle accessibili e leggibili;
- documenti tecnici collegati alle entità corrette.

Nel B2B, l'autorità non si costruisce solo dicendo di essere competenti. Si costruisce mostrando come si lavora, come funziona un prodotto, quali problemi risolve e con quali evidenze.

## Community, discussioni e validazione pubblica

Un altro aspetto centrale della GEO riguarda il ruolo delle community.

Le piattaforme di discussione, i social professionali, i forum, Reddit, LinkedIn, le recensioni e i contenuti generati dagli utenti possono contribuire a definire la plausibilità di un'affermazione.

Le AI osservano non solo le fonti ufficiali, ma anche il modo in cui le persone discutono, verificano, criticano, raffinano e validano pubblicamente le informazioni.

Le community producono percorsi di ragionamento visibili. Nei thread emergono domande reali, obiezioni, casi particolari, limiti, esempi, correzioni. Questo processo di negoziazione pubblica aiuta a stabilire quali affermazioni sono socialmente e tecnicamente plausibili.

Per le aziende B2B, questo non significa usare le community come canali promozionali. Significa contribuire in modo epistemico, cioè portare conoscenza.

Un intervento utile in una discussione tecnica può rafforzare l'autorevolezza molto più di un post autoreferenziale. Una risposta concreta a un problema reale può diventare un segnale di competenza. Una spiegazione ben argomentata può aiutare le AI a collegare un'azienda a un determinato tema.

La GEO off-page non è completamente controllabile. Ma può essere influenzata attraverso una presenza coerente, competente e non puramente promozionale.

## Che cosa significa tutto questo per un'azienda B2B

Per un'azienda B2B, la GEO richiede un cambio di mentalità.

Non si tratta di abbandonare la SEO. La SEO resta importante. Le pagine devono continuare a essere indicizzabili, veloci, ben strutturate, coerenti con gli intenti di ricerca e utili per gli utenti.

Ma occorre aggiungere un livello ulteriore: la progettazione dei contenuti come fonti per le AI.

Questo vale per:

- pagine istituzionali;
- articoli di blog;
- schede prodotto;
- pagine categoria;
- FAQ;
- white paper;
- documentazione tecnica;
- video;
- manuali;

- casi applicativi;
- pagine di confronto;
- glossari;
- knowledge base;
- contenuti social;
- contenuti distribuiti su piattaforme esterne.

Ogni contenuto dovrebbe rispondere ad alcune domande operative.

La AI può trovarlo?

Il contenuto è accessibile nel codice sorgente?

La pagina è correttamente collegata alla sitemap?

I bot AI possono accedervi?

La AI può capirlo?

Le entità sono chiare?

La struttura HTML è corretta?

Ci sono dati strutturati?

Il linguaggio è preciso?

Le definizioni sono esplicite?

La AI può fidarsi?

Il contenuto è firmato?

È aggiornato?

È supportato da dati, documenti, esempi o esperienza reale?

È coerente con altre fonti?

È inserito in un ecosistema autorevole?

La AI può citarlo?

Il topic è autosufficiente?

L'affermazione è chiara?

I limiti sono esplicitati?

Ci sono Fact Node?

Il contenuto può essere estratto senza perdere significato?

Queste domande trasformano il modo in cui si progetta un sito aziendale.

## Come scrivere contenuti B2B più adatti alla GEO

Un contenuto B2B orientato alla GEO dovrebbe partire da domande reali.

Non domande inventate in funzione della keyword, ma domande che clienti, buyer, tecnici, progettisti, manutentori, responsabili acquisti o utilizzatori pongono davvero.

Strumenti come AnswerThePublic, AlsoAsked, Reddit, Quora, forum tecnici, conversazioni commerciali, ticket di assistenza, ricerche interne al sito e domande ricevute dai venditori possono aiutare a individuare questi interrogativi.

A partire dalla domanda, il contenuto dovrebbe fornire una risposta chiara, poi argomentarla con dati e fatti.

Una buona struttura potrebbe essere:

1. domanda o tema;
2. risposta breve;
3. definizione dei concetti principali;
4. spiegazione tecnica;
5. condizioni di validità;
6. dati o evidenze;
7. limiti;
8. applicazioni pratiche;
9. collegamenti a contenuti correlati.

Questo modello è utile sia per gli utenti sia per le AI.

Per gli utenti, riduce il tempo necessario a capire.

Per le AI, riduce l'ambiguità e aumenta la citabilità.

## GEO e agentic commerce: perché la machine readability diventerà ancora più importante

La GEO ha implicazioni particolarmente interessanti nella prospettiva dell'agentic commerce.

Se in futuro agenti AI saranno incaricati di cercare prodotti, confrontare offerte, verificare disponibilità, valutare condizioni commerciali o avviare trattative, la machine readability diventerà ancora più importante.

Un agente AI non navigherà un sito come un utente umano. Avrà bisogno di leggere entità, attributi, relazioni, condizioni, prezzi, disponibilità, tempi, compatibilità, vincoli e documenti in modo strutturato.

Questo vale soprattutto per il B2B, dove l'acquisto non è mai d'impulso. Le decisioni dipendono da specifiche tecniche, normative, configurazioni, quantità, condizioni di fornitura, compatibilità, servizi collegati, assistenza, manutenzione.

Un e-commerce B2B pensato solo per la navigazione umana rischia di essere poco leggibile per agenti AI. Un e-commerce progettato anche per la machine readability, invece, può diventare una fonte più adatta a essere interrogata, confrontata e utilizzata da sistemi automatici.

La GEO, quindi, non riguarda solo la visibilità editoriale. Riguarda anche la futura interoperabilità tra contenuti aziendali, sistemi AI e processi commerciali.

## Una possibile roadmap per iniziare

Per un'azienda B2B che vuole iniziare a lavorare sulla GEO, il primo passo non è riscrivere tutto. È fare un audit.

Occorre verificare se i contenuti più importanti sono trovabili, leggibili, comprensibili, affidabili e citabili.

Una roadmap concreta può partire da cinque attività.

La prima è l'audit tecnico di accessibilità AI: robots.txt, sitemap, rendering server side, contenuti nel codice sorgente, dati strutturati, performance, link interni.

La seconda è l'audit semantico delle entità: aziende, prodotti, categorie, tecnologie, settori applicativi, problemi risolti, normative, materiali, servizi, offerte.

La terza è la revisione dei contenuti chiave: pagine categoria, schede prodotto, articoli di blog, FAQ, guide tecniche, documentazione.

La quarta è la creazione di Fact Node: unità informative autosufficienti, basate su domande reali, risposte chiare, dati, definizioni, limiti e prove.

La quinta è lo sviluppo della GEO off-page: presenza coerente su LinkedIn, YouTube, community, media di settore, piattaforme di recensione, contenuti tecnici distribuiti.

L'obiettivo non è produrre più contenuti. È produrre contenuti più utilizzabili dalle AI e più utili per i clienti.

## Conclusione: diventare una fonte, non solo una destinazione

La GEO cambia il ruolo dei contenuti aziendali.

Nel modello SEO tradizionale, il sito era il luogo in cui portare l'utente. Nel modello GEO, il sito diventa anche una fonte da cui le AI possono attingere per costruire risposte.

Per le aziende B2B questo cambiamento è particolarmente rilevante. I processi decisionali sono complessi, i prodotti richiedono spiegazioni, le informazioni tecniche hanno valore, la fiducia è determinante.

La sfida non è inseguire l'ennesima moda del digital marketing. La sfida è costruire un patrimonio informativo aziendale che le AI possano trovare, capire, valutare come affidabile e citare senza distorcerne il significato.

Questo richiede contenuti più chiari, più strutturati, più verificabili, più modulari e più collegati alla realtà.

Richiede anche un ecosistema di presenza coerente: sito, blog, e-commerce, documentazione, video, social, community, contenuti di terze parti.

La GEO non sostituisce la SEO. La amplia. E costringe le aziende a porsi una domanda più profonda: non solo “siamo visibili?”, ma “siamo una fonte affidabile per le risposte che i nostri clienti chiederanno alle AI?”.

## Consigli per la lettura

John Brennen, *The GEO Handbook*

Andrew Lee Miller, *How to Get Business from ChatGPT, Gemini & AI Search Engines!: GEO, AEO, and the New Rules of Digital Marketing*

Zachary Handa e Georg Sinn, *Answer Engine Optimization: The 2026 Answer Engine Journal Guide to AI Visibility, SEO, GEO, and AEO*

*Autore: Petra Dal Santo – [dalsanto@keanet.it](mailto:dalsanto@keanet.it)*