

GUIDA OPERATIVA · COMPLEMENTO AL LIBRO DENTRO LA RISPOSTA

PROTOCOLLO GEO PER LA CITABILITÀ B2B

Da trovabili a citabili: il metodo per rendere l'offerta di un'azienda industriale utilizzabile dentro la risposta che orienta la decisione di acquisto.

SEO	GEO
Essere trovati nei risultati	Essere selezionati nelle risposte

LA DECISIONE NASCE DA UNA RISPOSTA

Prima delle richieste di offerta e delle call tecniche esiste una fase invisibile: il momento in cui si delimitano le alternative possibili. Sempre più spesso quella shortlist non nasce da una navigazione tra pagine web, ma da una risposta già sintetizzata da un sistema generativo. La decisione non nasce più dalla navigazione: nasce dalla risposta.

Per questo non basta essere trovabili. Occorre essere **citabili**: essere inclusi nelle risposte che costruiscono le alternative prima ancora che inizi il confronto.

TROVABILITÀ (SEO)	CITABILITÀ (GEO)
Ranking → clic → conversione.	La shortlist si forma nella risposta; la visita diventa post-selezione.
Metriche: ranking, traffico, lead.	Metriche: Share of Answer, Coverage decisionale, citabilità contestuale.
Unità di lavoro: keyword e pagina.	Unità di lavoro: query decisionale, parametro, prova.

Il libro riporta, tra le altre fonti, che in uno studio 6sense (2025) su oltre 4.000 buyer B2B il 94% dichiarava di usare modelli linguistici nel processo d'acquisto e nel 95% dei casi il vendor scelto proveniva dalla shortlist definita prima del contatto con il venditore; per Forrester (2024) il 92% dei buyer inizia con almeno un vendor già in mente. Il meccanismo pesa soprattutto per chi non è ancora nella rosa dei vendor conosciuti.

Google indica, per le proprie funzioni generative, che non servono ottimizzazioni speciali: la pagina deve essere indicizzata e idonea a comparire con uno snippet, e valgono le buone pratiche SEO [1]. La SEO resta la base: accessibilità tecnica, autorità di dominio, traffico diretto.

PRINCIPIO

Un'informazione è citabile quando un sistema generativo può usarla senza ambiguità: parametri espliciti, limiti dichiarati, condizioni di validità, certificazioni contestualizzate, casi con condizioni di replicabilità, coerenza tra tutte le superfici.

RETRIEVAL, GROUNDING, ATTRIBUTION

Il modello scompone il modo in cui un sistema generativo costruisce una risposta in tre livelli. È una schematizzazione funzionale, ispirata all'architettura retrieval-augmented generation (Lewis et al., 2020): l'architettura reale è più complessa e varia tra piattaforme e nel tempo.

01

Retrieval

Recupera un insieme ampio di fonti potenzialmente rilevanti. È inclusivo: non decide chi viene utilizzato, ma chi viene valutato.

02

Grounding

Valuta se le informazioni sono esplicite, verificabili e utilizzabili: parametri espliciti, limiti dichiarati, condizioni di validità, assenza di ambiguità. Non premia l'autorità astratta, ma l'utilizzabilità concreta.

03

Attribution

Integra nella risposta le sole fonti che hanno superato il grounding. Ricevere l'attribuzione significa comparire nella risposta; non riceverla significa restare fuori dalla valutazione.

COLLO DI
BOTTIGLIA

Il grounding è il vero discriminante: molti contenuti non sono sbagliati, ma sono scritti in forma narrativa, senza parametri. Non conta quanto un contenuto spiega, ma quanto permette di decidere.

Esempio dal libro

Un buyer cerca sensori di temperatura certificati ATEX zona 1 con un range di $-40/+200$ °C. Il sistema recupera molte fonti; viene citato solo il vendor che dichiara esplicitamente range ($-40/+250$ °C) e accuratezza ($\pm 0,5$ °C, IEC 60751). Gli altri hanno descrizioni generiche o contenuti autorevoli ma privi di parametri confrontabili. Non ha vinto la leadership di mercato, ma la verificabilità dell'informazione.

Il framework opera su tre piani, collegati da questo meccanismo: **contenuto** (che cosa si dichiara), **architettura** (come è organizzato) e **governance** (chi lo mantiene coerente nel tempo).

SEI FAMIGLIE DI DOMANDE

Una keyword list descrive argomenti. Una query taxonomy descrive decisioni. Le query che attivano risposte answer-first ricadono in un numero limitato di famiglie ricorrenti: non sono categorie SEO, ma pattern decisionali, e costituiscono la struttura minima su cui progettare contenuti citabili.

FAMIGLIA	DECISIONE IMPLICITA	ESEMPIO
Idoneità	È utilizzabile in questo contesto?	Valvole compatibili con fluidi HLP
Confronto	Quale alternativa è migliore?	PLC Siemens vs Rockwell per ATEX
Esclusione	Cosa non va bene?	Sensori non adatti a zona 1
Compatibilità	Funziona con ciò che ho?	ERP compatibile con SAP S/4HANA
Vincolo normativo	È conforme?	Motori certificati IECEX
Prestazione	Rientra nei limiti richiesti?	Range -40 °C / +120 °C

Il backlog decisionale

Si progetta partendo dalle decisioni, non dalle pagine. Per un produttore di inverter industriali il backlog nasce da domande come: l'inverter è idoneo in ambiente ATEX zona 2? È compatibile con motori IEC classe IE3 già installati? Quali condizioni ne escludono l'utilizzo? Quali modelli soddisfano un requisito di potenza ≥ 75 kW? Ognuna è una decisione che una risposta answer-first può già risolvere o escludere: il backlog serve a verificare se l'informazione disponibile basta a sostenerla senza interpretazione.

Le query vanno scritte come le scriverebbe un tecnico, nella lingua del mercato, e non vanno modificate tra una rilevazione e la successiva.

SEGNALI DI NON CITABILITÀ

La non citabilità si diagnostica osservando pattern ricorrenti nei contenuti pubblicati: non è un giudizio qualitativo, ma una verifica strutturale. Quando i segnali sono sistematici, il problema non è il singolo contenuto ma l'impostazione dell'intera struttura informativa.

SEGNALE	EFFETTO SUL MODELLO
Parametri assenti o vaghi	Fallimento del grounding
Limiti non dichiarati	Rischio di interpretazione errata
Linguaggio qualitativo	Esclusione dalla sintesi
Incoerenza tra pagine	Scarto per ambiguità
Mancanza di riferimenti normativi	Non verificabilità

Le pagine decisionali

Alcune pagine non sono contenute in più, ma meccanismi decisionali: espongono criteri di idoneità e sono una condizione di accesso alla shortlist informativa. L'assenza di informazioni non è neutrale: il giudizio viene comunque formulato, su fonti di terzi, confronti pubblicati o dati dei competitor.

- 01 Pricing come filtro**
 Anche senza cifre puntuali: range, soglie di utilizzo e condizioni di accesso stabiliscono se una soluzione rientra nello scenario prima di qualsiasi contatto.
- 02 Confronto esplicito**
 Se il brand non presidia il confronto, i criteri li definisce qualcun altro. Una pagina GEO-ready non dichiara superiorità assoluta: definisce il contesto di idoneità.
- 03 Limiti e condizioni**
 Non sono punti deboli ma perimetri di validità. Un limite scoperto altrove diventa un segnale negativo; dichiarato, riduce l'ambiguità e protegge la citabilità.

CHE COSA MISURARE DAVVERO

Il traffico registra chi arriva, non chi viene escluso. Può crescere mentre la presenza nelle query decisionali diminuisce: il rischio è perdere influenza nel momento che conta, quando il buyer costruisce le prime alternative. Servono indicatori che osservino ciò che avviene prima del clic.

INDICATORE	COSA MISURA	COME LEGGERLO
Share of Answer	La frequenza con cui il brand compare nelle risposte generative su un insieme di query rilevanti.	Misura la presenza, non il ruolo: può nascondere citazioni generiche o marginali.
Coverage decisionale	Gli scenari in cui il brand è citato come riferimento utilizzabile per decidere, non solo menzionato.	Query decisionali in cui il brand è citato + totale delle query decisionali rilevanti. È un indicatore interno di presidio.
Citabilità contestuale	Se il brand compare nel contesto giusto.	Essere citati nel contesto sbagliato è peggio che non esserlo: genera aspettative errate e frizione commerciale.
Segnali qualitativi	Vendite e supporto: aspettative distorte, richieste fuori perimetro, citazioni di ChatGPT o Gemini.	Non emergono dalle dashboard, ma dall'ascolto delle call.

Esempio dal libro

Un produttore di inverter misura 25 query decisionali. Primo trimestre: Share of Answer 72% (18 risposte su 25), ma sulle 15 query con vincoli tecnici espliciti il brand è citato 9 volte (60%). Dopo che un competitor ristruttura le proprie schede con parametri e limiti dichiarati, il dato complessivo scende al 56% e quello sulle query selettive al 40%: è sulle query che determinano la shortlist che si perde il controllo decisionale.

Il libro precisa che i casi sono illustrativi e non costituiscono rilevazioni statistiche rappresentative del mercato.

COME MISURARE NELLA PRATICA

Il primo passo è un set stabile di 20-50 query rappresentative delle decisioni reali: esplorative di categoria, con vincoli tecnici espliciti, comparative e di esclusione. Le query vengono interrogate con cadenza regolare (mensile o trimestrale) sui principali sistemi generativi del proprio mercato, registrando ogni volta presenza o assenza del brand, posizione nella risposta, competitor citati e coerenza dei parametri riportati.

DATA	MOTORE	QUERY	PRESENZA	RUOLO	ACCURATEZZA	FONTI
ESEMPIO	Motore A	Produttori italiani di riduttori...	Sì	Alternativa	Parziale	Directory

La prima riga è un esempio compilato a scopo illustrativo e non rappresenta una rilevazione reale.

Che cosa annotare oltre alla tabella

Versione o modalità del motore, lingua, mercato, testo esatto della query, risposta integrale o screenshot, fonti mostrate. Per lo Share of Answer serve un passaggio qualitativo: il brand è raccomandato o solo menzionato? I parametri chiave sono riportati correttamente? È trattato come fonte primaria o come alternativa secondaria? Annotare anche competitor e siti terzi che compaiono al posto del brand.

QUATTRO STEP, DAL RICONOSCIMENTO ALLA FONTE

Il punto di partenza non richiede strumenti specializzati né budget dedicato: richiede 20 query reali, un'ora di tempo e la disponibilità a leggere i risultati senza auto-indulgenza. Si aumenta a ogni passaggio il livello di vincolo decisionale della query (esempi dal libro, per un produttore di filtri industriali).

01

Esistenza

Query sul nome del brand. Se compare, il brand esiste semanticamente nel modello: non va confuso il riconoscimento con la rilevanza decisionale.

02

Visibilità di categoria

«Filtri per aria compressa, applicazioni industriali». Il brand compare in un elenco generico di 5-6 opzioni: esiste visibilità generica, non preferenza o idoneità.

03

Selezione con vincoli

Portata 1.500 m³/h, 0,01 micron, ISO 8573-1 classe 1, settore alimentare. Se il brand non è citato, non è percepito come utilizzabile in uno scenario definito: non è un problema di indicizzazione o traffico.

04

Autorevolezza comparativa

«Differenza tra filtrazione coalescente e a carboni attivi». Se il brand non è usato per spiegare differenze tecniche, non è riconosciuto come fonte: un articolo di blog non basta per ottenere lo status di fonte.

Lettura rapida: step 1 e 2 positivi con step 3 negativo indicano visibilità senza citabilità decisionale; step 3 positivo e 4 negativo, presenza tecnica; step 4 positivo, status di fonte in costruzione. Nell'esperienza dell'autore la maggior parte delle aziende manifatturiere si ferma tra lo step 2 e lo step 3.

CINQUE ERRORI RICORRENTI

Si presentano spesso insieme e ognuno amplifica gli altri. La diagnosi non è complessa; la correzione richiede disciplina. Se anche uno solo è presente nell'ecosistema informativo, la citabilità è strutturalmente a rischio.

01

Contenuto narrativo senza parametri

L'informazione è corretta ma qualitativa: il grounding fallisce perché non si estraggono valori confrontabili. È il più diffuso e il più semplice da correggere: non servono nuovi contenuti, ma la ristrutturazione di quelli esistenti.

02

Conformità esistente ma non leggibile

Certificazioni valide, ma il perimetro di idoneità non è espresso per modello, scenario e condizione d'uso. Esito: esclusione silenziosa.

03

Caso narrativo senza condizioni di trasferibilità

Il case study dimostra un successo ma non chiarisce quando è replicabile: persuasivo per un lettore, inutilizzabile per una risposta generativa.

04

Frammentazione informativa tra superfici

I dati corretti sono dispersi tra sito, portali partner, PDF tecnici e aree riservate: la citabilità si dissolve per dispersione.

05

Degrado per consenso

Ogni funzione introduce eccezioni motivate; l'effetto cumulativo è parametri diversi per lo stesso prodotto, limiti rimossi per prudenza legale, claim ampliati. Il sistema percepisce instabilità.

NOTA TECNICA

OpenAI distingue OAI-SearchBot (ricerca in ChatGPT) da GPTBot (addestramento): un robots.txt che li blocca in blocco può togliere il sito dalle risposte di ricerca [3]. Per il libro, un'informazione protetta da login o in un PDF non indicizzato è, ai fini della citabilità, invisibile.

CHECKLIST DI CITABILITÀ

Un primo controllo editoriale. Un 'no' non indica automaticamente un errore tecnico: segnala un punto da verificare.

- ☐ L'azienda è descritta nello stesso modo nelle pagine principali?
- ☐ I parametri tecnici (range, limiti applicativi) sono dichiarati in modo esplicito?
- ☐ Le certificazioni sono contestualizzate per modello, scenario e condizione d'uso?
- ☐ I casi indicano contesto, vincoli, limiti e condizioni di replicabilità?
- ☐ Sito, PDF, portali partner e presentazioni dicono le stesse cose?
- ☐ Esistono pagine di pricing (anche a range), confronto, limiti e condizioni?
- ☐ Le informazioni decisionali sono raggiungibili senza login o registrazione?
- ☐ Autori, date e fonti sono riconoscibili e le affermazioni importanti hanno prove?
- ☐ I dati strutturati corrispondono al contenuto visibile?
- ☐ C'è un'autorità con potere di veto sulle eccezioni, e un audit con cadenza fissa?

DA DOVE COMINCIARE: CINQUE FASI

Non è una checklist universale: riflette i pattern osservati nelle aziende B2B manifatturiere. Tempi e priorità variano con settore, complessità dell'offerta e maturità informativa di partenza.

- 01 Diagnosi**
 Audit di citabilità sulle 20-30 query decisionali reali. L'obiettivo non è un numero, ma una mappa: dove il brand è riferimento, dove è generico, dove è assente.
- 02 Decisioni strategiche**
 Tre scelte, non tecniche: quali prodotti entrano nel perimetro GEO (solo dove la shortlist si forma prima del contatto), quali parametri diventano pubblici e strutturali, chi ha autorità di bloccare le eccezioni.
- 03 Ristrutturazione dei contenuti core**
 Schede più rilevanti con parametri espliciti, limiti e condizioni; compliance leggibile come perimetro di idoneità; almeno 2-3 casi riformulati come evidenze decisionali.
- 04 Consolidamento e prima verifica**
 Ripetere l'audit sulle stesse query; attivare i canali di ascolto con vendite e supporto; verificare la coerenza tra superfici.
- 05 Governance continuativa**
 Audit trimestrale, revisione preventiva delle eccezioni, controllo delle superfici secondarie. Per cataloghi molto estesi la disciplina va incorporata nei sistemi (PIM), non affidata alla revisione manuale.

Il principio guida sui parametri: range chiari con esclusioni esplicite, non formule generiche. Non diventano parametri GEO codici interni, dettagli costruttivi non decisionali, varianti gestite solo in configurazione, informazioni logistiche.

UNA FUNZIONE PERMANENTE

La coerenza informativa non si mantiene da sola: è un equilibrio che richiede autorità, non solo coordinamento. Ogni eccezione è motivata e comprensibile; l'effetto cumulativo è la perdita di coerenza. La governance GEO decide tre cose:

- A** **Cosa è pubblicabile**
Quali informazioni diventano riferimenti stabili e quali restano eccezioni gestite in sede commerciale.
- B** **Dove viene pubblicato**
Qual è la fonte primaria per ogni parametro critico e dove non è ammesso duplicare o reinterpretare i dati.
- C** **Chi ha autorità finale**
Un mandato formale con potere di veto: senza di esso le eccezioni si moltiplicano e la struttura si frammenta.

Il tempo non è neutro: amplifica la traiettoria scelta. Nei contesti osservati dal libro, le prime citazioni su query generiche possono comparire in 4-12 settimane, le citazioni selettive in 3-6 mesi e la raccomandazione specifica richiede mesi di coerenza mantenuta, con un vantaggio che si consolida in 12-18 mesi. Sono intervalli osservati, non previsioni universali. Il GEO non è un progetto concluso: è un sistema che accumula coerenza o la perde.

NUCLEO

La conoscenza aziendale, interrogabile in tempo reale.

Nucleo è l'infrastruttura AI sviluppata da GlobalKult: connette documenti, procedure, offerte e dati interni e li rende interrogabili da team, buyer e clienti attraverso un agente conversazionale. È pensata per PMI industriali nella meccanica, manifattura e mecatronica.

nucleo.space

FONTI E NOTA METODOLOGICA

Il modello e il metodo descritti sono quelli del libro *Dentro la Risposta* di Giuseppe Di Giacomo. Le affermazioni sui sistemi esterni sono limitate a fonti primarie consultate il 23 ottobre 2026; la documentazione dei motori cambia, va verificata prima di decidere.

- [1] Google Search Central, *AI features and your website*. Indica che non sono necessari requisiti o ottimizzazioni aggiuntive per comparire nelle funzioni di ricerca generativa: la pagina deve essere indicizzata e idonea alla visualizzazione con snippet.
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

- [2] Aggarwal P., Murahari V., Rajpurohit T., Kalyan A., Narasimhan K., Deshpande A., *GEO: Generative Engine Optimization*, KDD 2024. Gli autori riportano, nel proprio benchmark, aumenti di visibilità fino al 40% con alcune strategie. Il termine GEO ha lì un'accezione più ristretta (ottimizzazione di singoli contenuti) rispetto al framework strategico e organizzativo del libro.
<https://arxiv.org/abs/2311.09735>

- [3] OpenAI, *Overview of OpenAI Crawlers*. Descrive OAI-SearchBot (ricerca di ChatGPT), GPTBot (addestramento) e ChatGPT-User (visite su richiesta dell'utente) e il ruolo del robots.txt.
<https://developers.openai.com/api/docs/bots>

Le osservazioni sul comportamento dei buyer e sull'uso dei sistemi generativi sono pattern emersi dall'esperienza sul campo con aziende B2B manifatturiere (componentistica, automazione, oleodinamica, macchine speciali, sistemi di processo). Non sono rilevazioni statistiche rappresentative del mercato. I casi sono strumenti illustrativi. I dati di terzi (6sense 2025, Forrester 2024) sono quelli citati nel libro.

GLOBALKULT

O SEI DENTRO LA RISPOSTA, O SEI FUORI DALLA DECISIONE.

Questa guida è una sintesi operativa. Il metodo completo, con il modello, i casi, le pagine decisionali, le metriche e la governance, è nel libro **Dentro la Risposta. Da trovabili a citabili** di Giuseppe Di Giacomo (GlobalKult, prima edizione marzo 2026, 154 pagine, ISBN 9791224065098).

IL LIBRO	Dentro la Risposta, il manuale GEO per il B2B industriale globalkult.it/landing/dentro-la-risposta
MISURA	GeoSignal: citability audit sulle tue query reali geosignal.citabilita.ai
CONOSCENZA	Nucleo: la conoscenza aziendale interrogabile nucleo.space
PARLIAMONE	Un confronto sul vostro perimetro GEO globalkult.it/contatti

Autore ed editore: GlobalKult. Versione 1.2, ottobre 2026. Il documento sintetizza il metodo del libro e non contiene benchmark o risultati statistici propri di GlobalKult. Gli esempi sono illustrativi.