

Cos'è la Search Generative Experience (SGE)? Il declino della vecchia SEO

di Paolo Franzese



Cos'è la Search Generative Experience? La tempesta perfetta, l'arrivo della Search Generative Experience (SGE) e il declino della vecchia SEO. C'è un fattore di accelerazione brutale che rende questa transizione non più procrastinabile: l'evoluzione fulminea dell'intelligenza artificiale applicata ai motori di ricerca.

Per oltre vent'anni, la strategia digitale standard è stata:

Scrivo un articolo sul blog aziendale, mi posiziono su Google per una determinata parola chiave,
l'utente clicca sul mio link, entra sul mio sito e compra.

Questa è la SEO tradizionale.

Un modello basato sulla mediazione, dove il motore di ricerca fungeva da vigile urbano, limitandosi a smistare il traffico verso le destinazioni finali.

Oggi, l'integrazione dei modelli linguistici avanzati (LLM) all'interno dei motori di ricerca, con strumenti come ChatGPT, Gemini, Perplexity e le risposte dirette generate dall'AI nei motori di ricerca tradizionali (SGE), sta polverizzando il traffico organico verso i siti web informativi.

Se questo argomento ti interessa iscriviti alla mia newsletter settimanale:

Oggi quel modello è in frantumi, siamo davanti ad un cambio di paradigma, una vera e propria rivoluzione.

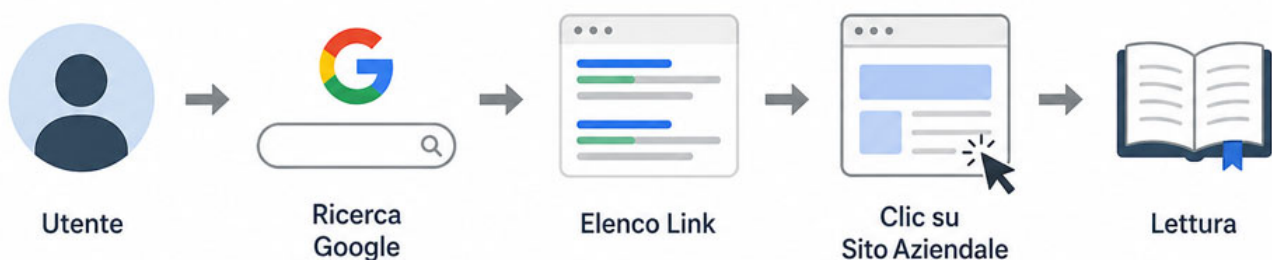
La rivoluzione Zero-Click

L'integrazione pervasiva dei modelli linguistici avanzati (LLM) all'interno dei motori di ricerca, non ha portato un calo fisiologico delle visite, ma di una mutazione genetica del comportamento degli

utenti.

- **La risposta immediata:** L'AI non rimanda più a una lista di link blu, risponde direttamente nella pagina dei risultati (SERP), sintetizzando il meglio del web in pochi secondi;
- **L'era dello "Zero-Click":** L'utente ottiene ciò che cerca senza mai abbandonare il motore di ricerca. Il bisogno di approfondire sul sito d'origine si azzerà;
- **Dalla ricerca per parole chiave alla conversazione:** Le query non sono più stringhe rigide di testo, ma dialoghi fluidi e contestuali con l'assistente virtuale.

[VECCHIO FLUSSO SEARCH]



[NUOVO FLUSSO AI SEARCH]



Il Vecchio Flusso Search prevedeva un utente che cerca in Google e poi un clic sul sito aziendale per poi Search invece l'utente ottiene una risposta diretta sintetizzata e fine della ricerca.

Se l'utente ottiene la risposta esatta al suo problema direttamente nella chat dell'AI, non cliccherà mai più sul link del tuo blog aziendale. Questo significa che tutto il traffico "gratis" da Google legato a guide, tutorial e informazioni testuali generiche è destinato a contrarsi drammaticamente.

Come ci si difende da questa disintermediazione tecnologica? Costruendo un brand che le persone cercano per nome proprio e presidiando i canali in cui l'AI non può sostituire l'esperienza umana: i video, la voce, la personalità, il punto di vista unico, il caso studio reale vissuto sul campo.

L'intelligenza artificiale può scrivere un testo impeccabile sulla gestione del magazzino, può generare immagini patinate e può imitare lo stile di qualunque copywriter. Ma l'AI non può

replicare il video del tuo capo officina che mostra, con le mani sporche di grasso, come ha risolto quel problema specifico sulla macchina del cliente mercoledì mattina alle sei. L'esperienza reale, l'autenticità cruda e la narrazione umana sono gli unici asset totalmente a prova di intelligenza artificiale.

Cos'è la Search Generative Experience? Superare la barriera psicologica del giudizio.

Il mercato premia chi pubblica

Se analizziamo a fondo i motivi per cui molti imprenditori si rifiutano di implementare questa rivoluzione nei loro business, scopriamo che la tecnologia o la mancanza di budget non c'entrano nulla. Il vero ostacolo è psicologico.

Hanno una paura fottuta del giudizio degli altri.

Paura di esporsi in prima persona, paura di sembrare ridicoli di fronte ai colleghi o ai concorrenti storici, paura di ricevere commenti negativi, paura di non sembrare abbastanza autorevoli o formali. Questa sindrome dell'impostore aziendale porta a una paralisi da analisi che condanna l'azienda all'invisibilità.

La verità è che il mercato digitale odierno è cinico e velocissimo: non premia chi aspetta la perfezione formale. **Premia chi pubblica**, chi testa sul campo, chi impara dagli errori e chi ha l'umiltà di migliorare la propria comunicazione davanti agli occhi del proprio pubblico. La reputazione non si costruisce rimanendo chiusi in ufficio a lucidare una targa; si costruisce risolvendo problemi in pubblico.

Cos'è la Search Generative Experience? Agire prima della chiusura dei rubinetti.

Il countdown biologico della reach organica

La parte più critica e urgente di tutta questa analisi risiede nella consapevolezza del tempo. Questa finestra di opportunità storica, caratterizzata da una distribuzione organica massiva e gratuita, ha una data di scadenza intrinseca.

La storia delle piattaforme digitali ci insegna che ogni ecosistema social segue un ciclo di vita biologico fisso ed economicamente spietato:

- [Fase 1: **Lancio**]
Alta **Reach Organica** Gratis per attirare utenti e creator. (CI TROVIAMO QUI con TikTok e LinkedIn);
- [Fase 2: **Maturità**]
Saturazione dello spazio disponibile nei feed;
- [Fase 3: **Monetizzazione**]
Taglio drastico della visibilità gratuita. Chi vuole visibilità DEVE pagare l'advertising.

Oggi siamo ancora immersi nella prima fase per LinkedIn (relativamente ai creator B2B) e nella fase di massima espansione per l'algoritmo di interesse di TikTok. L'attenzione del tuo cliente

ideale è ancora incredibilmente economica da catturare. Puoi posizionare il tuo brand davanti a decine di migliaia di persone spendendo solo il tempo necessario a registrare un contenuto con lo smartphone che hai in tasca.

Ma questa pacchia digitale non durerà per sempre. Man mano che un numero maggiore di aziende capirà il trucco e affollerà le piattaforme, gli algoritmi stringeranno inevitabilmente i rubinetti della visibilità organica per spingere tutti verso i canali pubblicitari a pagamento:

- Chi avrà costruito una community, un brand forte e un posizionamento chiaro durante questa finestra d'oro, manterrà la propria quota di mercato;
- Chi avrà aspettato alla finestra per paura o pigrizia, si ritroverà a dover pagare cifre astronomiche per comprare anche solo un briciolo di quell'attenzione che oggi è totalmente gratuita.

Cos'è la Search Generative Experience? Chi vincerà nel prossimo mercato...

Il Manifesto dell'Azienda Futura

Per sintetizzare questa transizione in un unico dogma di business: Nel mercato del prossimo decennio non vinceranno necessariamente le aziende che offrono il prodotto o il servizio migliore. Vinceranno le aziende che sapranno raccontarsi meglio.

Il contenuto non è intrattenimento per i momenti di pausa. Il contenuto è infrastruttura aziendale. È distribuzione commerciale, è controllo dell'attenzione, è generazione sistematica di fiducia, è il motore del fatturato futuro. E la notizia straordinaria è che questa infrastruttura è democratica, accessibile a chiunque abbia la volontà di studiarne le regole. Mai prima d'ora nella storia dell'umanità un singolo individuo o una piccola impresa dotata di uno smartphone e di una connessione internet ha avuto un potere di distribuzione mediatica superiore a quello delle emittenti televisive del secolo scorso.

La domanda fondamentale con cui devi chiudere questo articolo e confrontarti con il tuo specchio manageriale non è più *“Se i social media funzionano ancora nel B2B o nel B2C”*.

La vera, brutale domanda da porsi è una sola:

Se oggi la tua azienda sparisse completamente da internet e dai canali social per i prossimi sei mesi...
il tuo mercato di riferimento se ne accorgerebbe davvero, oppure la tua assenza passerebbe nell'indifferenza più totale?

Se la risposta ti fa paura, è arrivato il momento di accendere la telecamera, aprire LinkedIn, e iniziare a comunicare sul serio. Perché il futuro del tuo business si decide adesso.

Cos'è la Search Generative Experience? Come si sopravvive alla “Nuova SEO”...

Oltre la crisi

Piangere la morte dei vecchi algoritmi non salverà i posizionamenti. Per sopravvivere a questa tempesta perfetta, brand e professionisti devono spostare il focus del proprio posizionamento:

- **Dalla SEO alla GEO (Generative Engine Optimization):** L'obiettivo non è più solo essere "primi su Google", ma diventare la fonte autorevole da cui l'AI attinge per generare le sue risposte;
- **Puntare sull'Esperienza e sull'Autorialità (E-E-A-T):** L'intelligenza artificiale può sintetizzare i dati, ma non può replicare l'esperienza vissuta, il punto di vista unico, i casi studio reali e l'opinione di esperti in carne e ossa;
- **Ottimizzazione del funnel di conversione:** Se il traffico diminuisce, ogni singolo clic che arriva al sito diventa vitale. È necessario convertire meglio, fidelizzare gli utenti attraverso newsletter e community proprietarie, e non dipendere più esclusivamente dal "rubinetto" di Google.

La vecchia SEO è morta, ma la visibilità online no.

E-E-A-T

I 4 pilastri della qualità dei contenuti secondo Google

 - E - EXPERIENCE Dimostrare esperienza diretta e concreta sull'argomento. <ul style="list-style-type: none">• Parla di ciò che conosci davvero• Condividi esperienza diretta, casi reali, esempi• Mostra il tuo punto di vista unico	 - E - EXPERTISE Dimostrare competenza e conoscenza approfondita nell'ambito trattato. <ul style="list-style-type: none">• Contenuti accurati e ben documentati• Approccio professionale e competente• Usa fonti affidabili e dati rilevanti	 - A - AUTHORITATIVENESS Dimostrare autorevolezza e riconoscimento da parte di altri esperti e fonti. <ul style="list-style-type: none">• Citazioni e menzioni da siti autorevoli• Presenza digitale solida e coerente• Riconoscimenti nel tuo settore	 - T - TRUSTWORTHINESS Essere percepiti come affidabili, trasparenti e degni di fiducia. <ul style="list-style-type: none">• Informazioni chiare e trasparenti• Sito sicuro e professionale• Contatti, policy e fonti verificabili
 L'obiettivo: Creare contenuti utili, affidabili e centrati sulle persone, dimostrando esperienza reale, competenza, autorevolezza e massima affidabilità. 			

Puntare sull'Esperienza e sull'Autorialità (E-E-A-T)

Cos'è la Search Generative Experience? La vera sfida, oggi, è ridefinire le regole del gioco prima



che l'algoritmo le definisca per noi.

Conclusioni

Per oltre vent'anni abbiamo giocato una partita con regole abbastanza semplici: creare contenuti, posizionarli su Google e trasformare il traffico in opportunità commerciali. Oggi quelle regole stanno cambiando davanti ai nostri occhi. La Search Generative Experience, i motori di ricerca basati sull'intelligenza artificiale e le risposte generate direttamente nelle SERP stanno ridisegnando il percorso che porta un utente dall'esigenza all'informazione.

Questo non significa che il web stia morendo. Significa che sta cambiando il modo in cui le persone scoprono aziende, professionisti e prodotti. In un mondo dove l'AI può fornire risposte immediate, il vero vantaggio competitivo non sarà possedere l'informazione, ma possedere la fiducia.

Le aziende che continueranno a limitarsi a pubblicare contenuti generici rischiano di diventare invisibili. Quelle che sapranno costruire una presenza autentica, riconoscibile e umana avranno invece un vantaggio enorme. Perché le persone potranno chiedere qualsiasi cosa a un'intelligenza artificiale, ma continueranno a scegliere chi conoscono, chi seguono e chi ritengono credibile.

Per questo ho previsto il mio prossimo seminario per **Crescere sui Social**:

SarAI tu la scelta

CORSO IN AULA

SARAI TU LA SCELTA



PERSONAL BRANDING
PER **CRESCERE**
SUI SOCIAL E NELLA VITA
CON L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE



PAOLO FRANZESE

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 info@imaginepaolo.com



[Acquista](#)

Il futuro appartiene a chi avrà il coraggio di metterci la faccia, raccontare la propria esperienza, condividere casi reali e costruire un brand che venga cercato per nome e non soltanto trovato per una parola chiave.

La vera domanda, quindi, non è se l'intelligenza artificiale cambierà il marketing, ma la **domanda è** : stai costruendo un'azienda che le persone ricordano, oppure un sito web che spera ancora di ricevere qualche clic da Google?

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 8 Giugno 2026