

# Come la ricerca personalizzata cambia (e non cambia) la SEO

Di **Rand Fishkin**



Articolo originale:

## How Personalized Search Changes SEO (and Doesn't)

22 dicembre 2009

<http://www.seomoz.org/blog/how-personalized-search-changes-seo-and-doesnt>



Foto di: **piper caldwell**

qualche modo la "fine della SEO" o che richieda di "guardare alle pratiche SEO in un modo completamente nuovo".

Facciamo una breve analisi:

All'inizio di questo mese, Google ha lanciato l'opzione dei risultati personalizzati <sup>1</sup> di default per tutti gli utenti.

Un SEO dovrebbe avere già letto l'analisi di Danny Sullivan <sup>2</sup> (che è davvero eccellente) del cambiamento e suggerisco di dare anche un'occhiata alla Guida di David di Harry <sup>3</sup> sul tema.

Purtroppo, nonostante qualche buon consiglio, sembra che un sacco di gente sia ancora preoccupata che questo sia in

## Qual è l'impatto per i SEO?

- **Il controllo delle posizioni è meno universalmente accurato**

Pur non essendo la tragedia più grande, è certamente un po' frustrante sapere che il monitoraggio delle posizioni (fatto manualmente o mediante strumenti) può fornire i dati di un po' meno autorevoli rispetto a prima. Anche se, ad essere onesti, l'essenza del monitoraggio del ranking è sempre stata nello stabilire un

<sup>1</sup> <http://googleblog.blogspot.com/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>

<sup>2</sup> <http://searchengineland.com/googles-personalized-results-the-new-normal-31290>

<sup>3</sup> <http://www.huomah.com/Search-Engines/Search-Engine-Optimization/The-SEO-guide-to-Google-personalized-search.html>

valore di riferimento, non dei risultati esatti (riguardo a questo vedi il mio post precedente <sup>4</sup>).

Comunque, se finora avete utilizzato questi dati per vedere come le vostre posizioni fluttuavano nei risultati "normali" (non influenzati dalla personalizzazione o dal geo-targeting), per tale scopo il criterio è ancora valido e può effettivamente aiutare a determinare se si sta guadagnando o perdendo, nel nuovo mondo personalizzato (se si ottiene più traffico, ma le posizioni rimangono le stesse, la personalizzazione della ricerca vi potrebbe stare aiutando, se invece guadagnate di posizioni, ma non guadagnate proporzionalmente in traffico dalla ricerca, allora vi potrebbe stare danneggiando).

- **Il ricco diventa ancora più ricco**

Quelli in cima ai risultati, che "sono padroni" delle query fatte intorno alla loro nicchia di parole chiave, probabilmente avranno benefici sproporzionati, mentre le query appartenenti alla media e lunga coda, che una volta mostravano più fonti alternative, adesso portano su quei siti "visitati in precedenza", anche se la loro rilevanza e popolarità tradizionale non avrebbe fruttato loro una posizione di preminenza.

Questo probabilmente contribuirà a impoverire la diversità dei risultati, ma potrà contribuire alla lotta contro gli aggregatori e ripubblicatori di bassa qualità, in favore invece, dei marchi di fiducia.

- **L'esperienza dell'utente e la rilevanza del marchio spingono l'azione SEO (anche più di prima)**

E' sempre stato fondamentale far amare il vostro sito dagli utenti, ma ora l'impatto diretto sulla SEO può essere sentito in modo ancora più evidente. I siti e le marche che "come SEO fanno pena", possono anche trovarsi fra i risultati migliori, se i loro utenti li amano e le pagine sono, almeno, accessibili ai motori di ricerca.

Ad ogni modo, appena posso acquisterò il nuovo libro di Steve Krug's - Rocket Surgery Made Easy <sup>5</sup> :-)

- **Acquistare traffico ora può aiutare i posizionamenti naturali**

Se Google sta davvero usando i segnali provenienti da tutte le fonti di dati, i risultati dei posizionamenti a pagamento ed il loro impatto sulla ricerca e la storia delle visite, ora potrebbero dare (indirettamente) un impulso al posizionamento nei risultati naturali.

In effetti, potrebbe essere che anche i servizi come Google AdSense o altre pubblicità a pagamento che conducono un visitatore che ha effettuato l'accesso al proprio account Google e che sta usando la toolbar (o altri metodi rilevabili di monitoraggio), contino nelle metriche della personalizzazione.

In proposito mi aspetto che presto molti SEO comincino a sperimentare ed a riportare i loro risultati.

---

<sup>4</sup> <http://www.seomoz.org/blog/whiteboard-friday-when-to-track-rankings>

<sup>5</sup> <http://www.sensible.com/rocketsurgery/index.html>

## *Che cos'è che dovremmo fare di differente nelle nostre campagne?*

- **Avere più visitatori (in tutti i modi possibili)**

A seconda del modo in cui Google conta le visite ed il traffico (che non hanno divulgato e che probabilmente non sarà mai pienamente divulgato), qualunque sia la maniera in cui riuscite a trascinare un visitatore sul sito e dargli una buona esperienza, ci sono buone probabilità che contribuisca positivamente a farci comparire meglio nei risultati personalizzati.

- **Migliorare la fedeltà al marchio**

Storicamente i SEO non si sono mai focalizzati sul valore del marchio e sul branding come una pratica di marketing, ma si tratta di un approccio molto arretrato. I vantaggi della costruzione di un marchio forte sono evidenti ovunque nei mercati della vendita al dettaglio e B2B.

Ora Google ci sta dando un motivo in più (e più diretto) per iniziare a guadagnarci l'affetto dei visitatori ed a sua volta, essere ricompensati con un ranking superiore.

- **Integrare più strettamente le Metriche con il monitoraggio delle posizioni**

Anche questa è sempre stata una mossa saggia già da molto prima della personalizzazione, ma con questo sviluppo arriva una rinnovata necessità di cucire insieme il monitoraggio del ranking (fatto con prodotti di terze parti), con i parametri del traffico, provenienti dal vostro strumento di Web Analytics, per fornire un quadro completo di come sta andando il vostro sito sui motori di ricerca.

La questione principale è che le azioni elencate non sono concetti particolarmente innovativi. Come uomini del marketing Internet, responsabili ed efficienti, avremmo comunque dovuto già metterli tutti in pratica.

## *Si tratta di un movimento tellurico di grande portata per la SEO?*

No. Mantengo la mia posizione precedente <sup>6</sup>, a meno che una mutazione di Google non cambi radicalmente il classico processo SEO:

1. Rendere accessibili le pagine
2. Puntare sulle parole chiave utilizzate da chi cerca
3. Creare contenuto che gli utenti troveranno utile e prezioso
4. Guadagnarsi link editoriali da buone fonti

Non si presenta come un cambiamento SEO "da scossa di terremoto" o "massivo" o "fondamentale". Le migliori pratiche che abbiamo sempre raccomandato ai clienti, sviluppatori e creatori di contenuti, per la seconda metà di questo decennio, sono in realtà meno impattate da questo cambiamento che da alcuni degli altri elementi che

---

<sup>6</sup> <http://www.seomoz.org/blog/oh-my-god-search-is-changing-forever-seo-is-doomed-run-for-the-hills>

abbiamo incontrato di recente (Bing + Yahoo! uniti insieme, risultati in tempo reale in cima ai risultati delle ricerche, più risultati "verticali" nelle SERP, ecc.)

Questi ultimi esempi richiedono cambiamenti molto più attivi, conoscenze ed azioni dirette da parte dei SEO, rispetto alla personalizzazione, che a grandi linee rafforza solo le ragioni a favore delle migliori pratiche che conosciamo da molto tempo.



**Rand Fishkin**

Traduzione di **Marco Dini**

**SEOMoz non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEOMoz fornisce i migliori [strumenti](http://www.seomoz.org/tools) [<http://www.seomoz.org/tools>] e [risorse](http://www.seomoz.org/blog) [<http://www.seomoz.org/blog>] SEO del Web.**

**Questo articolo si trova all'indirizzo:**

<http://www.ideawebitalia.it/seo/1542/>

**Altri articoli di Rand Fishkin:**

<http://www.ideawebitalia.it/author/rand-fishkin/>

**Immagine in prima pagina:**

Autore [piper caldwell](#)

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/caldwellian/909765127/>

Licenza d'uso: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.it>