

8 previsioni per la SEO del 2010

Di **Rand Fishkin**



Articolo originale:

8 Predictions for SEO in 2010

<http://www.seomoz.org/blog/8-predictions-for-seo-in-2010>

16 dicembre 2009



Foto di: [misfitgirl](#)

Prima di tutto, mi scuso per la mia assenza dal blog in questi ultimi giorni. Sono stato incredibilmente occupato, cercando impacchettare le cose prima di partire per San Diego per le vacanze. L'ultima pausa di Dicembre..

In questo post, ho intenzione di provare a trattare molte delle recenti tendenze che abbiamo osservato nei motori e parlare della mia visione personale di quello che succederà nei prossimi 12 mesi.

1 - La faccenda della ricerca Real-Time rimane fuori

Microsoft inizialmente anticipa Google con una mossa a sorpresa

[\[http://www.bing.com/community/blogs/search/archive/2009/10/21/bing-is-bringing-twitter-search-to-you.aspx\]](http://www.bing.com/community/blogs/search/archive/2009/10/21/bing-is-bringing-twitter-search-to-you.aspx), annunciando la loro integrazione dei dati di Twitter nelle SERP (Search Engine Result Page n.d.t.) ed in risposta, Lunedì scorso

[\[http://googleblog.blogspot.com/2009/12/relevance-meets-real-time-web.html\]](http://googleblog.blogspot.com/2009/12/relevance-meets-real-time-web.html), Google ha rilasciato quella che è, a mio avviso, una prima versione di test con l'integrazione di Twitter, che è ben lontana da essere pronta per il debutto.

Google ha la fama di partire subito in quarta per impedire ad altre imprese di rubargli la scena sulla stampa, ma in questo caso, penso che sia un grave danno (e quasi tutti, dai consumatori [\[http://www.theatlanticwire.com/features/view/feature/Why-Google-Real-Time-Search-Fails-473\]](http://www.theatlanticwire.com/features/view/feature/Why-Google-Real-Time-Search-Fails-473) ai agli appassionati [\[http://www.theatlanticwire.com/features/view/feature/Why-Google-Real-Time-Search-Fails-473\]](http://www.theatlanticwire.com/features/view/feature/Why-Google-Real-Time-Search-Fails-473) della ricerca sono d'accordo), per l'usabilità e la pertinenza.

Google seomoz Search

Web [Show options...](#)

Latest results for **seomoz** - Pause

Thanks for joining another great [#mozinar!](#) PRO members can get the PPT download here ... - video dwnld hopefully soon!
[SEOMoz | PRO Webinar-Link Building Strategies](#) - seomoz.org
 seomoz - [twitter.com](#) - 11 hours ago

[@NWestGirl](#) try stopping and starting video? Seems to work well for some, hopefully it works for you too!
 seomoz - [twitter.com](#) - 12 hours ago

[SEO - Search Engine Optimization | Read SEOMoz. Rank Better](#)
 Dec 14, 2009 ... SEOMoz is a hub for the search marketing industry, providing an SEO Services Marketplace, a popular SEO Blog, SEO Tools and premium content.
[www.seomoz.org/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

[Daily SEO Blog](#) [Rank Tracker Tool](#)
[Free SEO Tools](#) [Search Marketing Guides](#)
[Linkscape](#) [Top Pages](#)
[Ranking Factors](#) [PRO Content](#)

[More results from seomoz.org »](#)

Come osserva Danny Sullivan [<http://searchengineland.com/search-real-time-madness-31668>], è come se fossimo tornati ad Infoseek del 1997. Se desiderate la prima posizione, non preoccupatevi dei contenuti di qualità, rilevanza e popolarità, basta l'ultima persona che fa un Tweet su un dato argomento e uscite in cima (almeno, per pochi secondi).

Questo è, a mio avviso (e di molti altri), l'integrazione peggiore di nuovi canali nei risultati, mai attuata da Google. Immagino che il click-through e le statistiche di abbandono stiano già facendo insorgere il popolo dell'usabilità, ed è solo per preservare la faccia dal punto di vista delle pubbliche relazioni (oltre che per un atteggiamento sempre più orgoglioso del "Non ti piace? Allora cosa intendi fare a riguardo?" che Aaron Wall [<http://www.seobook.com/google-hypocritical-importance-privacy>] descrive in modo qui in modo viscerale) che sono rimasti al loro posto fino ad ora (1,5 settimane).

Nel 2010, credo che tutto questo scomparirà. Forse non del tutto, ma non lo vedremo certamente nelle interrogazioni, con la prevalenza che ha oggi. A Google può piacere la ricerca in tempo reale e questa ha certamente portato loro un sacco di visibilità sulla stampa (anche se ben poca è completamente positiva), ma non possono continuare a sacrificare la qualità in favore delle pubbliche relazioni, in questo modo.

Credo che siano ancora gli ingegneri che fanno funzionare le cose laggiù, e i dati statistici li stanno già inducendo a recedere. Anche se non ho i numeri, la mia impressione è che siamo già sulla strada della diminuzione delle query che mostrano i risultati in tempo reale, rispetto alla settimana scorsa.

2 - La rete di link di Twitter è la vera questione

Polemiche sull'integrazione dei risultati real-time a parte, sono un convinto assertore della mia ipotesi iniziale che Twitter stia cannibalizzando la rete dei link web [<http://www.seomoz.org/blog/could-twitter-cannibalize-the-webs-link-graph>]. Infatti credo che una storia di massima delle "fonti di popolarità" sia simile a quella seguente:



Google ha sempre cercato di tenere il passo con i modi più nuovi di consigliare e suggerire il contenuto, è così che determinano la popolarità e la pertinenza mediante il PageRank e penso che i dati Twitter siano semplicemente la prossima evoluzione.

Proprio ieri, hanno ha lanciato il loro servizio di abbreviazione dell'URL

[<http://googleblog.blogspot.com/2009/12/making-urls-shorter-for-google-toolbar.html>] penso sia stato più per ottenere dati, ma è anche possibile, che sia è stato un colpo preventivo di Pubbliche Relazioni contro bit.ly, che ha lanciato il suo servizio PRO appena un giorno dopo).

Google non prenderà solo il numero grezzo di tweets o re-tweets, Credo che stiamo già vedendo il calcolo della pertinenza e della reputazione, nella loro decisione di quali tweets e fonti mostrare nei risultati real-time e mi aspetto che gli algoritmi / metriche come PageRank, TrustRank, ecc troveranno la loro strada nel modo in cui Google utilizzerà i dati in tempo reale. Oggi i SEO vogliono trasformare tweets in link in modo da ottenere benefici SEO, la mia sensazione è che in un futuro non molto lontano, i tweets porteranno il loro contributo nel ranking delle pagine.

3 – La ricerca personalizzata è qui per rimanerci

A differenza della natura transitoria dei risultati real-time, penso che la ricerca personalizzata sia un fenomeno di lunga durata. Google ha rilasciato la sua personalizzazione "permanente" dei risultati la scorsa settimana e Bing ha rilasciato la sua proprio questa settimana. Come al solito, la copertura dell'argomento di SearchEngineLand è impeccabile [<http://searchengineland.com/googles-personalized-results-the-new-normal-31290>], anche se un grande interrogativo rimane nella mia mente:

Quali parametri impattano la personalizzazione?

Consiste solo nella percentuale di clic dai risultati organici? La cronologia delle visite gioca un qualche ruolo? Oppure sono i clic da altri servizi di ricerca verticale che Google offre? Cosa si può dire dei clic dagli annunci a pagamento - sia nella SERPS o da AdSense / DoubleClick?

Mi piacerebbe vedere la sperimentazione fatta su questo fronte, in modo che chi si occupa di marketing possa avere un'idea migliore di quello con cui ha a che fare. Se è dimostrato che è possibile ottenere benefici nei risultati naturali attirando clic dai PPC, questa potrebbe essere la nuova "inclusione a pagamento" del 2010 e può spingere in alto i prezzi delle offerte, perché le aziende competeranno, non solo per i posizionamento negli annunci a pagamento, ma anche per la possibilità di guadagnare posizioni nel posizionamento "naturale".

Personalizzazione significa alcune cose per i SEO, ma non cambia sostanzialmente il gioco; secondo me:

- **Il ricco diventa ancora più ricco** - Ora è più vero che mai. Se il vostro posizionamento è buono e guadagnate il traffico consistente, state per diventare ancora più difficile da scalzare. I nuovi siti e quelli che non hanno basi solide dovranno combattere una battaglia ancora più dura per salire, rispetto a prima.
- **Il marchio è ancora più importante** - Dovrete fare in modo che i visitatori fedeli e appassionati cerchino nelle SERP le vostre inserzioni e facciano clic su di esse, più di ogni altra cosa. Mi aspetto che alcuni spammer intelligenti si preparino a manipolare questo fenomeno, dagli automi intelligenti alle

infezioni da virus che fanno fare al browser una ricerca sul loro brand e poi effettuano un clic su quei risultati. Vedremo se Google metterà in atto buone protezioni, per difendersi da questo.

- **Non c'è più un ranking normale** - O almeno, non c'è un posizionamento "normale" che sia quello "medio", in un mondo di SERP personalizzate. Il monitoraggio delle posizioni può ancora avere un certo valore per capire come cercatori non-personalizzati vedono le vostre pagine, ma i dati diventeranno meno utili per l'analisi dei report del traffico proveniente dai motori di ricerca e della tendenza. Vincete la battaglia della "personalizzazione", e potrete iniziare a curarvi meno della classica battaglia per le "posizioni".

Ogni volta che negli eventi nel mondo SEO incontriamo questi "cambiamenti di paradigma", mi piace tornare alla mia filosofia [<http://www.seomoz.org/blog/oh-my-god-search-is-changing-forever-seo-is-doomed-run-for-the-hills>] sui fondamenti SEO. Da quello che posso vedere, sembra che le cose non sono cambiate ancora abbastanza per giustificare il panico. C'è stata una situazione generalmente fluida per 3 mesi, ma non siamo sull'orlo di qualcosa che sta per cambiare la SEO nel modo in cui hanno fatto alcuni precedenti "rimescolamenti di carte".

4 - Sarà un mondo 80 / 20, a due motori

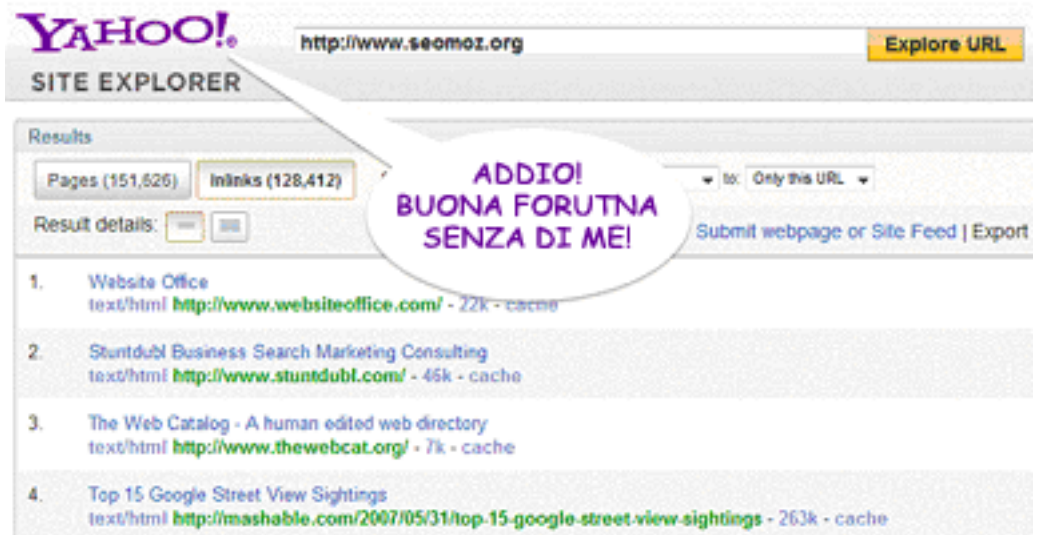
Gli ultimi dati [<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/12/bing-continues-to-gain-search-market-share-from-yahoo.html>] suggeriscono che Google continuerà lentamente a guadagnare quote di mercato negli Stati Uniti, mentre Bing & Yahoo! competeranno per delle quote che alla fine apparterranno a entrambi (una volta che saranno rimossi gli ostacoli di regolamentazione, che penso che succederà).

Credo che tra un anno, la maggior parte dei webmaster starà guardando uno scenario in cui Comscore / Hitwise riporterà che Binghoo! ha circa il 25-28% del mercato, ma quei motori si fondono per generare un po' meno del 20% di tutto il traffico di ricerca (si ricordi che contano le ricerche su tutte le proprietà Microsoft e Yahoo! - anche le ricerche interne - mentre Google tende ad inviare la stragrande maggioranza del suo traffico di ricerca esternamente ad altri siti).

5 - Site Explorer & "linkdomain" spariranno

Tragicamente, tutto ciò che mi sento di Yahoo! e Bing è che Site Explorer [<http://siteexplorer.search.yahoo.com/>] è partito per il suo ultimo viaggio. Il costo di mantenimento di un indice di rete non è qualcosa in cui Yahoo! è disposto ad investire, una volta che non è più necessario e Bing non sta dando alcuna indicazione che intendano riaprire il portale che da le informazioni sui link.

Il meglio che possiamo sperare è una accelerazione delle funzionalità offerte da Bing Webmaster Tools [<http://www.bing.com/webmaster>], ma è anche improbabile che offrano l'indagine sui link della concorrenza.

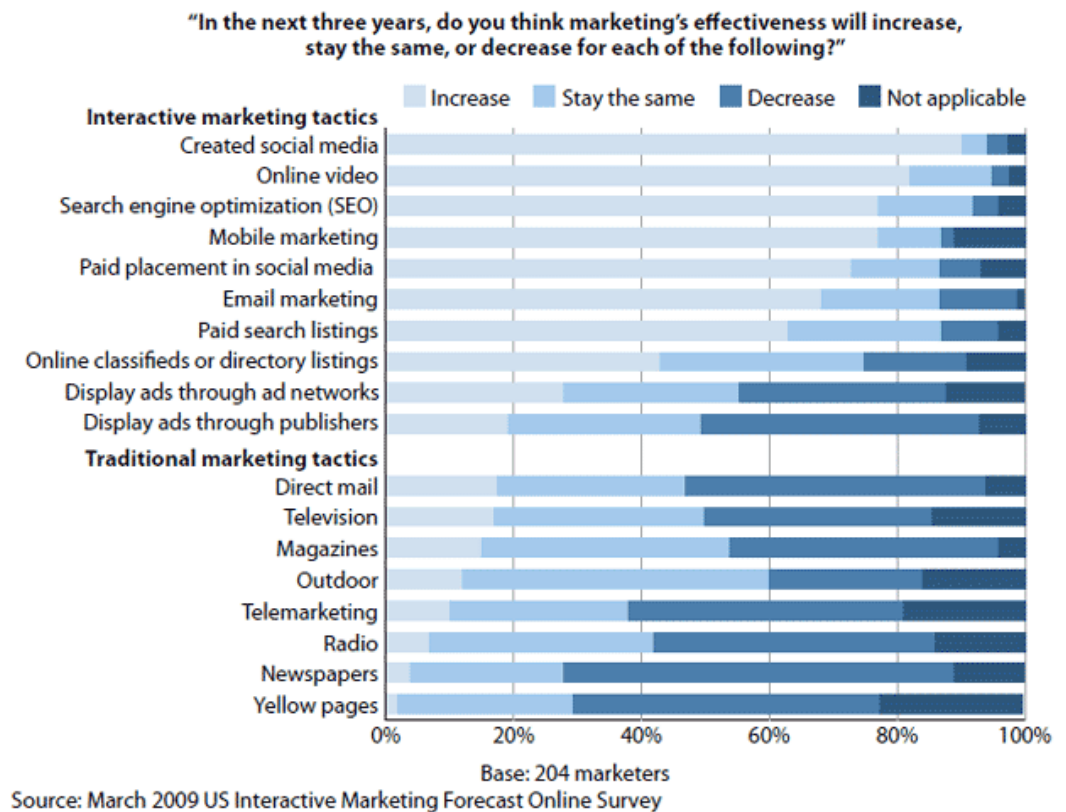


Immagino che verranno fuori altri servizi per cercare di prendere il posto di Site Explorer, poiché il servizio contava milioni di ricerche mensili.

6 - La spesa nella SEO salirà in modo drammatico

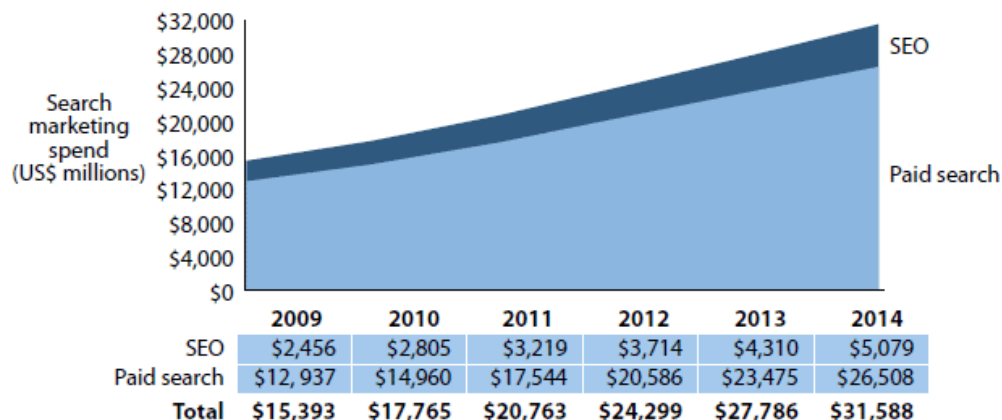
Forrester ha messo fuori un report eccezionale sulla spesa del Marketing interattivo degli Stati Uniti (un po' costoso a \$1749, ma interessante). Due grafici mi hanno colpito, perché particolarmente convincenti:

Figure 2 Marketers See Greater Potential In Interactive Channels



L'attività SEO segue solo i social media e i video online, come posti dove il Marketing (e non solo il marketing relativo alla ricerca, ma tutti i tipi di marketing) sposterà i dollari.

Figure 5 Forecast: US Search Marketing Spend, 2009 To 2014



Source: Forrester's Search Engine Marketing Model, 4/09 (US only)

Source: Forrester Research, Inc.

Nel frattempo, la SEO continua a superare la PPC in termini di CAGR (tasso di crescita annuale composto). Abbiamo ancora una lunga strada da percorrere prima di raggiungere un equilibrio tra la parte di clic prodotte dalla SEO e la frazione di spesa che riceve, ma il divario si sta lentamente colmando.

7 - Il 2010 è l'anno dell'ottimizzazione del tasso di conversione

Se dovessi partire con un nuovo sito oggi, mi concentrerei esclusivamente sul software per l'ottimizzazione del tasso di conversione. Credo che questa sia ancora l'attività più sottoutilizzate e con più alto ROI del marketing, ma di questo c'è una consapevolezza crescente. CRO (Conversion Rate Optimization) non è solo per i test, si tratta di costruire un processo di miglioramento delle conversioni nel tempo. Le imprese online possono generare moltissimi introiti da questo, a fronte di poco investimento.

Credo che il 2010 sia l'anno, semplicemente perché è un punto di flessione economica per le aziende che devono valutare la loro spesa e da dove traggono valore. A questi ragazzi [<http://conversion-rate-experts.com/>] probabilmente si prospetta un anno esplosivo, vorrei poterci investire :-)

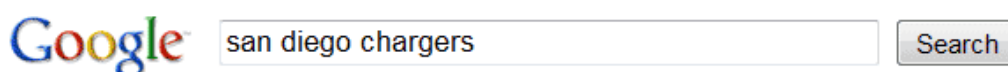
	Marketing Channel	Average ROI	Average Effort	Average Cost
Tier 1	Conversion Rate Optimization	High	High	Mid
	Search Engine Optimization (SEO)	High	High	Mid
	Email Marketing	High	Mid	Mid
Tier 2	Viral Content Campaigns	Mid	High	Low
	PPC Advertising	Mid	Low	High
	Affiliate Marketing	Mid	Mid	Mid
Tier 3	Display Advertising	Low	Mid	High
	Social Media Marketing	Mid	High	Mid
	Online Public Relations	Low	Mid	Mid

This chart represents the opinions of Rand Fishkin from SEOmoz and his interactions/anecdotal experiences with other marketers only.

Questo grafico viene dal mio post sulla scelta di quale canale di Internet Marketing portare avanti [<http://www.seomoz.org/blog/a-checklist-to-choose-which-internet-marketing-channel-is-right-for-your-business>].

8 - Più interrogazioni invieranno meno traffico

Google & Bing stanno entrambi facendo di più per legare i loro visitatori e fare in modo che abbiano le risposte alle loro domande senza mai dover lasciare il motore. Questa è una buona pratica di prodotto per entrambe le aziende, e sono sorpreso che a Google ci sia voluto tanto tempo per prendere le distanze dal loro punto di vista "mandare la gente via da Google", però sta sicuramente accadendo. Osservate alcuni esempi recenti:



Web [+ Show options...](#)

[San Diego Chargers \(10-3\)](#) - [Add to iGoogle](#)



Last game: Dec 13, **San Diego Chargers** 20 - Dallas Cowboys 17

Next game: vs. Cincinnati Bengals, Dec 20 4:05pm ET





www.chargers.com

Tutto ciò che ho bisogno di sapere è proprio lì - il punteggio ultima partita, il record, l'avversario, il giorno dell'incontro successivo e l'orario. L'unica cosa che manca? Quale canale lo da nella mia zona.

weather brus

- weather brussels
- weather brussels belgium
- weather brussels 10 day
- weather brush prairie wa
- weather brush co
- weather brussels 7 day
- weather brushes
- weather brussels october
- weather brussels september
- weather brussels belgium 10 day

Weather: 39°F in Brussels, Belgium

 Wed	 Thu	 Fri	 Sat
46° 51°	41° 51°	37° 46°	32° 46°

Google Search I'm Feeling Lucky

Google non ha nemmeno bisogno che completi la mia richiesta! Google mette quelle previsioni meteo direttamente nella finestra dei suggerimenti. Hanno scritto qui [<http://googleblog.blogspot.com/2009/12/two-new-features-enhance-search-beyond.html>] di questa funzione che hanno lanciato la scorsa settimana. Il sistema Google Operating System aveva un altro buon post [<http://googlesystem.blogspot.com/2009/12/instant-answers-in-google-suggest.html>] sul tema.

bing alaska airlines #49


ALL RESULTS ALL RESULTS 1

SEARCH HISTORY
Now you can go back further with search history.
[Learn More.](#)

alaska airlines #49
seo
search engine optimization
seomoz
[See all](#)

[Holiday Travel Deals](#) - www.alaskaair.com
Enjoy low fares & great holiday deals with Alaska Airlines.

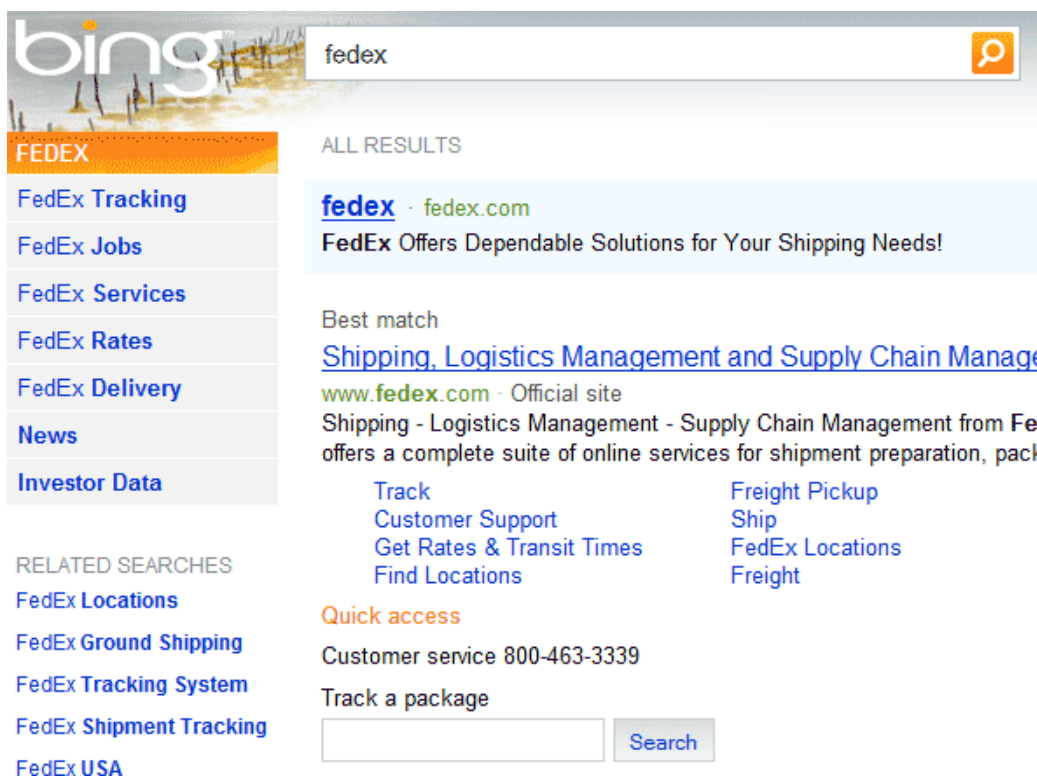
[flight status for Alaska 49](#)

 To depart - Dec 16, 2009
From: Anchorage (ANC) 03:13 PM - gate C3, terminal S
To: Kodiak (ADQ) 04:13 PM - gate HG

Data provided by Bing Travel - Source: FlightStats, 2 minutes ago

Tell your friends you're coming to Kodiak [f](#) [t](#) [e](#)

Per fortuna, io non sono in realtà diretto a Kodiak, ma i risultati approfondiscono molto il tema ed è probabile che non abbia neppure bisogno di dover visitare Alaskaair.com per ottenere queste informazioni sul volo.



The screenshot shows a Bing search results page for the query 'fedex'. The search bar at the top contains 'fedex' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there is a navigation menu with links for 'FEDEX', 'FedEx Tracking', 'FedEx Jobs', 'FedEx Services', 'FedEx Rates', 'FedEx Delivery', 'News', and 'Investor Data'. To the right of the menu, the search results are displayed. The top result is 'fedex - fedex.com' with a snippet: 'FedEx Offers Dependable Solutions for Your Shipping Needs!'. Below this, there is a 'Best match' section for 'Shipping, Logistics Management and Supply Chain Manage' from 'www.fedex.com - Official site'. A 'Quick access' section provides links for 'Track', 'Customer Support', 'Get Rates & Transit Times', 'Find Locations', 'Freight Pickup', 'Ship', 'FedEx Locations', and 'Freight'. At the bottom, there is a 'Track a package' section with an input field and a 'Search' button.

Il numero del servizio clienti è qualcosa di Bing ha cominciato a fornire sempre più di frequente (anche se c'è una società ancora non riporta il dato sul sito [<http://www.bing.com/search?q=google>]). Con FedEx, non avrete nemmeno bisogno di lasciare Bing per tracciare un pacchetto (anche Google offre funzionalità simili).

La mia percezione è che più i motori possono applicare "risposte immediate" per le query di ricerca, più lo faranno e tanto meno gli altri siti vedranno il traffico proveniente da tali ricerche. In questo modo è una migliore esperienza utente e sono certo che sia una delle cose più importanti che genera fidelizzazione e ricerche successive - qualcosa per cui entrambi i motori sono disperatamente in competizione.



Rand Fishkin

Traduzione di **Marco Dini**

Questo articolo si trova all'indirizzo:

<http://www.ideawebitalia.it/seo/1604/>

Altri articoli di Rand Fishkin:

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

Immagine in prima pagina:

Autore [misfitgirl](#)

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/darkbrilliance/215007983/>

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