

L'insidia della Search Engine Optimization (SEO)

Di Gerry McGovern

Articolo originale:

Search Engine Optimization (SEO) pitfalls

<http://www.gerrymcgovern.com/nt/2011/nt-2011-01-10-Search-marketing.htm>

10 Gennaio 2011



Portare qualcuno sul vostro sito web è solo il primo passo. A meno che non completi con successo quello che è venuto a fare, avrete sprecato tempo e denaro.

La home page di Google è uno dei siti con la peggiore ottimizzazione per i motori di ricerca, di tutto il web. Se cercate "motore di ricerca" (ogni mese ci sono 6 milioni di ricerche come questa), Google appare giù, nella seconda pagina dei risultati¹. AltaVista (il re dei motori di ricerca, verso la metà degli anni Novanta) appare al terzo posto. Il posizionamento di Google va molto male.

Gli esperti SEO dicono ai loro clienti che Google ama i contenuti. Beh, non sulla sua home page. L'ultima volta che ho contato, c'erano 39 parole su tutta la pagina e non una sola di esse conteneva la frase "motore di ricerca". C'è di peggio, se guardate il tag 'title' della home page di Google, dice: "Google". È tutto. Proprio "Google", che risulta uno dei peggiori titoli mai scritti.

Nel mondo dell'ottimizzazione per i motori di ricerca, Yahoo è un sito molto migliore; ha centinaia di parole popolari e più di un centinaio di link. I motori di ricerca amano Yahoo. Allora, perché Google ha una ottimizzazione SEO così terrificante? Loro non ne hanno bisogno, direte voi; sono Google. Sì, ma Google non è sempre stato un gigante, è nato da due studenti e fin dall'inizio aveva una home page molto semplice.

Allora perché Google ha tanto successo? Perché capisce una regola molto importante:

Dare aiuto alle persone sul vostro sito è più importante che portarcele.

E' più importante concentrarsi su come aiutare le persone a completare il compito per cui sono giunte sul vostro sito, che semplicemente portarci un sacco di clienti.

La strategia fondamentale dell'ottimizzazione per i motori di ricerca e del marketing, è quella di cercare di aiutare il cliente sul vostro sito, a completare il suo compito, in modo rapido e semplice. Nell'era dei social media, i clienti contenti ne parlano con altri clienti. I clienti contenti sono più propensi a puntare un link verso di voi.

¹ Su google italiano è all'ottavo posto n.d.t.

Jill Whalen è una delle persone più sensibili, quando si parla di search marketing. In un recente articolo ha parlato della pratica orrenda di scrivere "articoli SEO". Secondo Jill vi è una diffusa convinzione che "scrivere articoli infarciti di parole chiave, sia in qualche modo un requisito della SEO. La gente non sa perché dovrebbe avere bisogno di tali articoli, solo che, per un qualche motivo, gli Dei di Google li vogliono. E così scrivono articoli che nessuno vorrebbe leggere, ma che sono inzeppati di keyword, per le quali vorrebbero che Google mostrasse il loro sito. E poi si chiedono perché a loro non funziona".

Jill prosegue, spiegando perché scrivere solo per i motori di ricerca sia una pessima idea: "se state cercando di acquistare l'articolo A, quale pagina preferireste trovare su Google? Quella con le informazioni sull'articolo A, il suo prezzo, la scelta del colore, la taglia, le informazioni su come acquistarlo e un pulsante 'aggiungi al carrello'? Oppure quella che racconta la storia di quell'articolo?"

Ottimizzate sempre per il cercatore (il cliente), non per il motore di ricerca.

'Just Say No to SEO Articles!' di Jill Whalen (<http://www.highrankings.com/no-seo-articles-294>)



Gerry McGovern

Traduzione di **Marco Dini**



Altri articoli di Gerry McGovern:
<http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>

Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/2738/