

Cosa possiamo imparare da Yahoo

Di **Gerry McGovern**

Articolo originale:

What we can learn from Yahoo

<http://www.gerrymcgovern.com/nt/2011/nt-2011-08-15-What-yahoo.htm>

15 Agosto 2011



Yahoo è un sito estremamente popolare, ma le sue azioni stanno andando molto male. Perché? Perché vende roba (banner) che la gente non vuole comprare.

Carol Bartz, CEO di Yahoo, ha dichiarato nel 2009 che "Il mio patrimonio è legato alle mie pagine". Yahoo ha un sacco di pagine e un sacco di visualizzazioni di pagina. Vive in un mondo pre-Web fatto di pagine, pagine, pagine. E' il culto assoluto del "sito di volume".

Nel 2010, TechCrunch chiese a Carol Bartz: "Cos'è Yahoo?" La sua risposta fu che "Yahoo è una società molto forte sui contenuti. Si sta muovendo verso un web individuale. Abbiamo 32.000 varianti del nostro modulo di prima pagina, ne serviamo un milione al giorno; è completamente personalizzato".

In primo luogo, sul web, è molto difficile fare soldi direttamente dai contenuti. Il contenuto è abilitante, è un facilitatore. Potete trovare il modo di fare soldi dai contenuti di altre persone, ma creare i propri contenuti e cercare di farci soldi direttamente, non è affatto facile.

Bartz sostiene che Yahoo è personalizzato, che si muove verso il "web individuale", ma quando oggi sono andato su Yahoo, ho visto il grande banner pubblicitario di un piano tariffario per cellulari che io sicuramente non volevo. Quel piano in alcun modo soddisfa le mie esigenze. È questa la personalizzazione?

Su Yahoo ci sono un sacco di cose buone, per cui vale la pena di andarci, ma il suo modello di business e la sua filosofia sono molto pre-web. Consiste nell'utilizzo di pubblicità visuale per vendere cose che la gente non vuole. In questo approccio della pubblicità tradizionale si pensa che il risultato finale sia quello di essere così intelligenti, inusuali, divertenti o anche solo talmente bizzarri, da attirare la vostra attenzione e trascinarvi a viva forza a comprare cose che non avevate alcuna intenzione di acquistare.

Un gran numero di persone evita i banner pubblicitari come la peste. Per contrastare questo fenomeno, gli annunci sono progettati in modi sempre più ingannevoli, con ogni sorta di trucchi per guadagnare click. Ma i clienti sono sempre più bravi a ignorare semplicemente questi fastidi.

Questi banner pubblicitari tradizionali stile opuscolo, in genere vengono venduti come formato premium (classe 1). Ma Yahoo trova sempre più difficile piazzarli ad un buon prezzo. "Quando a Yahoo non riescono a vendere lo spazio premium (classe 1) disponibile sulle sue pagine, con la garanzia di un prezzo elevato, riclassificano lo

spazio, come spazio di classe 2 in modalità 'ad exchange', dove è venduto a prezzi molto più bassi", ha scritto Randall Stross nel New York Times, nel mese di agosto 2011. "Nel secondo trimestre, non sono riusciti a vendere sul mercato degli Stati Uniti, una quota significativa del loro spazio espositivo di classe 1".

Il risultato? Yahoo è praticamente in stasi dal 2003 e recentemente sta attraversando un periodo molto difficile, in discesa del 20 per cento dal 19 luglio. Yahoo ha una visione alla vecchia maniera del cliente. E' convinto che il cliente sia lì per essere sottoposto a proposte commerciali e per subire pubblicità. Certo, quel modello produce ancora un po' di valore; se inondate una pagina di banner pubblicitari alcuni clic li otterrete.

Focalizzarsi sulle pagine e sui contenuti è tattica, focalizzarsi su ciò che la gente vuole fare sulle pagine è strategia. Il marketing tradizionale consiste nell'ottenere l'attenzione, invece il web marketing consiste nel prestare attenzione.

"Un sito che si adatta a tutti, ad eccezione degli inserzionisti" The New York Times
<http://www.nytimes.com/2011/08/07/technology/yahoo-wins-over-users-but-not-advertisers.html>



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/sem/3275/