

Perché i report di ranking sono una perdita di tempo

Di **Jill Whalen**

Articolo originale:

Why Running Ranking Reports Is a Fool's Errand

<http://www.highrankings.com/ranking-reports-347>

19 Dicembre 2012



© prudkov - Fotolia.com

Ormai avrete sentito la notizia che alcune delle maggiori aziende di strumenti SEO non annoverano più, nella loro reportistica sui siti web, i rapporti del ranking per parola chiave. Forse siete ancora sotto shock e vi state arrabattando per capire come rimediare, ma in realtà, se prendete seriamente il vostro marketing online, questa è la miglior cosa che poteva accadervi.

Ora potete cominciare concentrarvi sulle cose che contano.

Mi pare proprio di sentire un coro che dice:

"Ma io devo sapere i posizionamenti delle mie parole chiave!"

- No.

Non voglio mentirvi: naturalmente esiste una correlazione tra avere una posizione di preminenza per una frase chiave, con elevato volume di ricerca ed il fatto che quella frase chiave vi porti traffico dai motori di ricerca. Ma non conoscere il suo posizionamento non vi impedisce di riceverne il traffico.

Il ranking non esiste

La questione è che da molti anni non esiste più "la posizione". Oh, certo, c'è la posizione che aveva una certa parola chiave, quando qualcuno ha cliccato su una pagina del vostro sito; ma solo perché ad una persona quella pagina si è presentata in posizione 1, o 2, o 10, non vuol dire che qualcun altro l'abbia vista nella stessa posizione nei risultati della ricerca. Qualcuno potrebbe perfino non averla vista per niente.

Il report del Ranking può solo dire in che posizione era la pagina, per una data frase chiave, nel momento esatto in cui il "bot" ha controllato il posizionamento (e anche qui

era solo la posizione per quel particolare bot). Anche se magari pensate che qualsiasi cosa il bot vi mostri, vi darà almeno un'idea di dove si posizionano le pagine per quella frase, per la maggior parte delle persone, neppure questo è detto che sia vero.

I risultati della ricerca sono altamente personalizzati

Oggi, nessuno che usi Google ha un browser pulito, con nessun cookie valorizzato e senza una storia delle ricerche fatte (beh, nessuno eccetto i SEO che cercano di verificare il ranking!). Quindi, anche se uno crede di ottenere un ranking neutro, gli utenti di destinazione (quelli che volete che comprino da voi) non vedono quello. C'è una buona probabilità che vedano risultati molto diversi dal bot, rispetto a qualcuno con un browser ripulito.

Il pubblico a cui puntate vedrà le specifiche pagine dei siti, che Google pensa che loro vogliano vedere. Ci sono molti fattori cose che possono intervenire, come ad esempio:

- la geografia,
- la storia delle ricerche passate,
- le cerchie dei Social media, degli amici, dei seguaci,

e chissà che altro.

Pensate a questo: se il vostro pubblico di solito è collegato al proprio account di Google e usa un sacco di servizi Google, non c'è limite a ciò che Google sa su di loro. Certamente è sensato pensare che Google possa voler utilizzare queste informazioni per personalizzare i risultati delle loro ricerche. Oggi Google conosce spesso le parole contenute nelle e-mail, nei messaggi vocali, le informazioni relative ad acquisti, e viaggi. Per quelli che hanno telefoni Android, Google sa probabilmente anche più.

Può sapere dove andiamo tutti i giorni (in base al GPS) e la frequenza con cui andiamo in certi luoghi. Il mio Google Phone pensa che il mio spostamento pendolare quotidiano (casa-lavoro) sia alle 19, quando la maggior parte delle sere mi dirigo al mio bar locale! (Lo so perché una scheda di Google Now mi si presenta ogni sera a dirmi com'è la situazione del traffico per arrivarci).

Per quanto tutto questo possa suonare inquietante dal punto di vista della privacy, il fatto è che, oltre a tutto ciò che ha utilizzato in precedenza per personalizzare i risultati, Google sta raccogliendo ogni giorno sempre più informazioni sulla gente. Lo faranno certamente per cercare di mostrare ad ogni singolo ricercatore, quelli che per lui o lei sono i migliori risultati della ricerca. Più persone utilizzeranno i prodotti di Google, migliori diventeranno gli algoritmi di personalizzazione di Google e più potranno variare i risultati della ricerca per ciascuno.

Ogni sito contiene una riserva illimitata di parole chiave

Se tutto ciò non vi convince a smettere di pensare che è necessario lanciare i report di ranking, allora pensate a questo: la maggior parte dei siti vengono trovati e vengono cliccati su Google e su altri motori di ricerca, per migliaia, se non decine o addirittura centinaia di migliaia di keyword diverse. Anche se avete vi siete fatti la vostra lista di un centinaio di frasi chiave, che pensate che per voi siano importanti e perfino se poteste sapere dove si posizionerebbero per la maggior parte delle

persone (cosa che abbiamo già stabilito non essere possibile), non vi direbbe nulla sulle altre 100.000 frasi chiave che vi stanno fornendo (o potrebbero fornirvi) visitatori realmente interessati.

La SEO di oggi non si basa su come ottimizzare per una manciata di frasi chiave (o un centinaio). Si basa sull'avere un contenuto incredibile che soddisfi un bisogno del vostro mercato di riferimento. [Si tratta di capire cosa sta cercando il ricercatore, che sta dall'altro lato di Google](http://www.highrankings.com/keyword-research-find-long-tail-335) [http://www.highrankings.com/keyword-research-find-long-tail-335].

Possono avere una domanda che vuole una risposta, o il desiderio di acquistare un prodotto specifico, o bisogno di informazione. Se ci sono pagine del vostro sito che forniscono specificamente quelle informazioni, in un modo diverso o migliore di altri siti, Google vorrà mostrare quelle pagine a quel ricercatore.

Ma ogni ricercatore è diverso e ogni ricercatore utilizza frasi di ricerca diverse per trovare ciò che cerca. Anche se si può eseguire una ricerca di parole chiave e trovare abbastanza facilmente quelle più popolari, questo vi svela solo una parte della storia. Quelle frasi chiave che hanno un alto volume di ricerca, avranno anche migliaia di varianti con cui vengono cercate, molte delle quali non vengono nemmeno visualizzate negli strumenti di ricerca delle keyword. Anche se poteste prevedere tutte le centinaia di migliaia di frasi chiave che in qualche modo si riferiscono al vostro sito, a cosa servirebbe controllare il loro ranking? Non vi direbbe se portano visitatori interessati o no.

Il ranking non significa traffico e vendite

Quando i primi posti delle liste sono il vostro obiettivo (invece che soddisfare le esigenze del vostro pubblico), state perdendo tempo. I posizionamenti danno un falso senso di sicurezza che distrae la vostra attenzione dalle cose che contano: [guadagnare visitatori più mirati e convertirli in clienti](http://www.highrankings.com/measuring-seo-success-340) [http://www.highrankings.com/measuring-seo-success-340] (o in qualunque cosa consista la vostra conversione). I report di ranking non vi dicono per quale motivo, in realtà, le persone che sono venute sul vostro sito, hanno usato quelle parole chiave e quali sono quelle importanti. E non vi dicono quali sono i contenuti sul sito che soddisfano il vostro pubblico.

Il controllo automatico del ranking potrebbe scatenare le sanzioni di Google

Se tutto quanto sopra non vi ha ancora convinto, che non c'è proprio alcuna necessità di eseguire il ranking report per fare SEO e misurare il vostro successo, allora pensate a questo: scandagliare i risultati della ricerca, per verificare il proprio posizionamento, è contrario ai [termini del servizio di Google \(Terms of Service – TOS\)](http://www.google.com/intl/it/policies/terms/) [http://www.google.com/intl/it/policies/terms/]. Anche se negli ultimi anni sono stati tolleranti su questo aspetto, il fatto che abbiano cominciato ad esercitare una pressione reale sulle imprese per farle smettere, mi dice che intendono sul serio far valere i loro TOS. Il che significa che è possibile che penalizzino i siti che fanno un sacco di controlli automatizzati di ranking per le loro pagine.

[Le sanzioni di tale natura sono qualcosa che Google ha sicuramente adottato in passato](http://www.highrankings.com/forum/index.php/topic/3905-automated-rank-checking-penalty/) [http://www.highrankings.com/forum/index.php/topic/3905-automated-rank-checking-penalty/], nei casi in cui erano sicuri che il controllo di ranking fosse fatto dal proprietario del sito. Inoltre, ultimamente ho notato una correlazione tra i [siti che sono stati colpiti da Panda e Penguin](http://www.highrankings.com/18-seo-killers-345) [http://www.highrankings.com/18-seo-killers-345] ed i siti che eseguivano i report di ranking su base regolare. Ora, la correlazione non vuol dire necessariamente

causalità ed inoltre i tipi di persone che fanno i controlli automatizzati di ranking, di solito fanno altre attività SEO, per cui non potrei dire per certo che le due cose sono correlate.

Ma non mi sorprenderebbe però se per Google, avesse sollevato una sorta di bandierina rossa (del tipo che può dar loro motivo di dare uno sguardo più da vicino al sito). Io personalmente starei piuttosto preoccupata se avessi aperto un account con un qualsiasi provider di strumenti SEO, che decidesse di ignorare palesemente le nuove avvertenze di Google sull'analisi automatica dei risultati della ricerca. Google è ovviamente molto severo adesso. Potrebbero anche decidere che il modo migliore per dare un messaggio forte sia quello di iniziare penalizzare tutti i siti che continuano a lanciare i rapporti di ranking automatizzati.

A proposito, prima che lo dica qualcun altro, vi dico che anch'io ci vedo dell'ironia in qualcuno che si presenta con la ragione sociale "High Rankings" e poi scrive questo articolo. C'è stato certamente un tempo, nel 1990, in cui eseguivo religiosamente i rapporti di ranking per i clienti, ma non li ho più eseguiti da almeno 5 anni, forse di più. Non mi sono però presa la briga di cambiare il nome della mia azienda come conseguenza di questo. Forse un giorno!

Jill



Jill Whalen

Traduzione di Marco Dini

Jill Whalen è una consulente SEO e amministratore delegato di [High Rankings](http://www.highrankings.com/) [http://www.highrankings.com/], una Società SEO che opera nell'area di Boston dal 1995. Seguitela su Twitter [@JillWhalen](http://twitter.com/jillwhalen) [http://twitter.com/jillwhalen].

Se avete imparato qualcosa da questo articolo, assicuratevi di sottoscrivere la newsletter SEO [High Rankings Advisor](http://www.highrankings.com/newsletter/subscription.php) [http://www.highrankings.com/newsletter/subscription.php], così da poter essere i primi a ricevere articoli simili in futuro!

Altri articoli di Jill Whalen:

<http://www.ideawebitalia.it/author/jill-whalen/>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/5196/