

SEO e Motori di Ricerca del futuro

Introduzione



Negli ultimi mesi Google Inc. ha annunciato (e in parte implementato) numerose nuove funzionalità per il suo motore di ricerca: [Universal Search](#), [Ricerca Verticale](#) dei risultati e [Ricerca Personalizzata](#). Credo vi siate resi conto che nutro un interesse quasi morboso per questi argomenti, soprattutto per l'ultimo. Ma, a torto, forse? Sono applicazioni **che sconvolgeranno totalmente il modo di operare in ambito SEO!**

Non mi riferisco, certamente, a quei surrogati di ricerca personalizzata che mostrano Google e compagnia in questi giorni, ma a quello che sarà visibile e utilizzabile fra qualche anno: una rivoluzione!

Immaginiamoci davanti al nostro computer fra qualche anno: ogni nostra ricerca differirà sensibilmente da quelle effettuate dai nostri colleghi, amici, connazionali.

Ma anche i nostri stessi risultati muteranno, a loro volta, da un luogo ad un altro e, ancora, verranno visualizzati (del resto già avviene) non solo link a siti web, ma anche a immagini, video, file musicali, mappe...

Date queste premesse lo scopo dell'articolo è quello di individuare un possibile scenario che descriva il SEO dei prossimi anni. Alcune delle implementazioni descritte sono già attive e quindi le mie sono previsioni piuttosto spicciole, lo ammetto. Ma ho tentato anche di spingermi oltre di immaginando come potrà essere il mio lavoro fra qualche anno.

Prima di iniziare, una precisazione: d'ora in avanti, forse impropriamente, considererò come personalizzate quelle serp che condividono le seguenti caratteristiche:

- mostrano risultati che tengono conto delle ricerche precedenti effettuate da un utente;
- mostrano risultati che tengono conto della posizione geografica dell'utente;

Ottimizzare per gli utenti, non per i motori

Da anni si sostiene l'importanza di un'ottimizzazione che tenga conto principalmente delle **esigenze degli utenti** e, solo quando abbia soddisfatto questo aspetto, possa, poi, considerare i motori. Spesso, per varie ragioni, questo principio è disatteso anche dai Seo più famosi e capaci.

Ma in futuro, quando le serp cambieranno di continuo, presumo sarà indispensabile concentrarsi, molto più di adesso, **sull'effettiva utilità dei contenuti e sull'usabilità**.

Pensiamo all'attività che sta alla base del posizionamento: **l'individuazione delle keyword**.

Oggi, generalmente il cliente propone un argomento ed il SEO effettua delle ricerche allo scopo di individuare una lista di chiavi a questo correlate sulle quali ottimizzare poi il sito. Presumo che non sarà più possibile operare in questa modalità!

Anzi, la campagna di posizionamento dovrà essere concepita in modo diametralmente opposto: sulla base dell'argomento prescelto, dovremo individuare un insieme di utenti che **condividono esperienze e caratteristiche comuni** e, solo al termine di questa operazione, potremo definire una lista di chiavi a questi correlate.

La fase di individuazione della tipologia di utente risulterà fondamentale. **Si dovranno aggregare gli utenti per abitudini, per stili di vita, per appartenenza ad una data classe sociale e ad un certo ambiente lavorativo**.

Chiariamo il concetto con un esempio: poniamo vi siano due individui che effettuino una stessa ricerca, ma mentre il primo è un medico, il secondo è un utente qualsiasi che vuole informarsi su una data patologia. A ricerca personalizzata attiva, i risultati saranno molto diversi sulla base della quantità di dati relativi a questi stessi utenti di cui il motore dispone. Per il professionista verranno mostrate serp tecniche, è un esperto del settore, vuole approfondire, vuole studiare, aggiornarsi.

L'utente comune, invece, è interessato a disquisizioni meno dotte, insomma a conoscere semplicemente le caratteristiche di una patologia.

Di conseguenza il SEO sarà costretto ad abbandonare una logica prettamente bidimensionale - chiave/posizione - in luogo di una tridimensionale che tenga conto di un ulteriore variabile: l'utente!

Non sarà più possibile affermare che un sito è in prima posizione per una certa keyword, ma piuttosto che è in prima posizione per una certa chiave sulla base di una data percentuale di utenti.

Ricerca Universale

Da circa due mesi Google ha annunciato **Universal Search**, la presentazione dei risultati che elenca non solo collegamenti a siti web, ma anche a video, immagini, mappe, libri, ecc..

Onestamente tale modalità di visualizzazione delle serp non mi convince: credo che, attualmente, più del 95% degli utenti sia interessata a individuare, tramite una ricerca, solamente link a siti web e non ad altre risorse.

In futuro, però, le cose potrebbero cambiare radicalmente e quindi il SEO dovrà essere in grado di **ottimizzare contenuti molto diversi da quelli elencati nelle serp attuali**. Ad esempio i contenuti video, attraverso trascrizioni ottimizzate dei dialoghi (almeno sino a quando gli algoritmi non saranno in grado di effettuare analisi vocali), tagging e via dicendo; ma anche i **meta delle immagini** (quelle informazioni specifiche che si ottengono, ad esempio in Windows, mediante la pressione del tasto destro sul file immagine e la selezione dell'opzione proprietà) a cui i motori presumo attribuiranno un peso specifico ben più elevato. Quindi file audio, mappe e via dicendo.

Verticalizzazione dei risultati

Il web cresce in maniera esponenziale ogni giorno: nuove pagine, nuovi siti, nuovi contenuti. All'aumentare della complessità informativa si rendono necessarie nuove attività di catalogazione e di distribuzione delle informazioni: il caro, vecchio concetto del Divide et Impera.

Ebbene a questo riguardo, già ora, Google e tutti gli altri motori stanno attuando in maniera sempre più massiccia la cosiddetta **verticalizzazione dei risultati**. Danny Sullivan la definisce [ricerca specializzata](#): i siti e tutte le altre risorse vengono raggruppati per topic, ad esempio finanza, medicina, cucina, ecc..

Così, per effettuare una ricerca, dapprima si determina la sezione del motore afferente ad un dato topic (o si seleziona una macrocategoria o, ancora, si utilizza un'opzione di tipo "search within" all'interno di una serp) e quindi si digita la query ottenendo, ovviamente, risultati intimamente legati al tema prescelto.

Questo sistema, credo, risulterà di indubbia utilità per l'utente; un esempio può chiarire il concetto: digitando, in un motore di ricerca, il termine "safari" si ottengono, in testa alle serp, risultati afferenti al famoso browser di Apple. Risultati del tutto privi di utilità per un utente interessato ad informazioni sui "Safari in Africa". Ecco, allora, che una ricerca specializzata a tema "viaggi e tempo libero" potrebbe eliminare i risultati non pertinenti in favore di quelli che realmente lo sono.

A questo riguardo il SEO, per sua sfortuna, dovrà applicarsi ancora più di oggi nella **tematizzazione della pagina** nelle sue componenti on page, ma anche e soprattutto in quelle off page. Dovrà essere posta molta più attenzione ai link in entrata, un numero considerevoli di questi non a tema potrebbe essere molto deleterio. I motori, probabilmente, presteranno molta più attenzione ai link in uscita, come a dire: "dimmi con chi vai e ti dirò chi sei".

Analisi, test, feedback



La conoscenza del comportamento degli utenti, l'analisi delle loro abitudini, dei loro gusti e delle loro preferenze assumerà un ruolo sempre più importante. Si renderà necessario condurre test, panel, analisi estensive su campioni di utenti che condividono caratteristiche comuni. Non solo, anche lo studio delle correlazioni semantiche che intercorrono tra date tipologie di utenti risulterà elemento imprescindibile per effettuare un buon posizionamento.

Ecco allora che diventeranno sempre più importanti le aziende che dispongono delle risorse e della competenza per effettuare questo tipo di ricerche. Il feedback di chi arriverà alle nostre pagine dai motori di ricerca diventerà merce preziosissima. **Ogniqualevolta un utente ci visita ci dovremo chiedere chi è, da dove viene, che mestiere fa, a che classe sociale appartiene**, corrisponde ad un gruppo di user che abbiamo già "tracciato"?

Software di analisi del posizionamento, log e metriche

Come si diceva l'analisi del traffico dai motori rappresenterà una attività di fondamentale importanza. **Mi auguro che, a breve, sarà possibile individuare ciascun utente in maniera più efficace, attraverso la geolocalizzazione.** Attualmente i software di statistiche fanno difficoltà a tracciare un utente che utilizza un IP dinamico, generalmente messo a disposizione dalle adsl economiche. Ma, in un futuro molto vicino, potrebbe essere sviluppato da queste stesse applicazioni un algoritmo più efficace che effettui operazioni quali l'individuazione del range di IP dell'utente (ogni adsl, in ciascuna sessione

di navigazione, assegna, infatti, degli IP compresi in un dato intervallo), consideri parametri quali il browser utilizzato, la provenienza geografica, il tempo di navigazione, ecc, per tracciare, con un modesto margine di errore, ciascun utente.

Di contro, **risulterà molto difficile definire delle metriche SEO efficaci**. La posizione nelle serp non potrà più essere utilizzata quale parametro di valutazione dell'efficacia di una campagna. I software attuali che, sulla base di una lista di chiavi, individuano la posizione delle pagine nei motori, potranno essere tranquillamente disinstallati, non essendo in grado che di offrire la visione dei risultati relativi ad utenti appartenenti a date tipologie. Lo ribadisco: **si deve ragionare in tre dimensioni, utente/chiave/posizione!**

Ammettiamo, in ogni caso, che vengano implementati software di posizionamento in grado di condurre report su base tridimensionale: anche per la query più banale, sarebbero necessarie decine e decine di interrogazioni che simulino classi di utenti diverse, insomma, vi sarebbe il rischio concreto di saturazione della banda dei Motori di Ricerca. Pertanto, presumo che simili applicazioni sarebbero immediatamente bandite da Google e tutti gli altri Search Engine.

Ecco allora, che in mancanza di dati certi, i SEO - e gli stessi software di Posizionamento - non potranno che affidarsi all'analisi a posteriori dei log. Teorizzo anche la nascita di **piattaforme di condivisione dei log che permettano** di classificare gli utenti e, quando possibile, di attribuire l'uso di certe keyword a ciascuna classe. Per concludere, l'analisi statistica e la Web Analytic diverranno argomenti di importanza assoluta.

Fattori di Posizionamento

Già ora, senza adeguati capitali e tempo, il posizionamento per chiavi competitive è un'operazione molto complessa e, soprattutto, costosissima. Ma pensiamo a quello che succederà fra qualche anno.

Pensiamo, ad esempio, ad una ricerca per la chiave "cinema": le serp muteranno spostandosi di pochi chilometri. Interverrà, infatti, la geolocalizzazione allo scopo di presentare risultati coerenti con l'area geografica in cui l'utente si trova; ma intervorrà pure la personalizzazione: l'utente, se "conosciuto" dai motori, potrà ottenere in cima alle serp siti relativi a cinema che proiettano, in quella data settimana, film comici, proprio perché sono quelli che preferisce. E, ancora, in posizione intermedia, potrebbero essere presenti collegamenti a video contenenti i trailer di quei stessi film...

I fattori da considerare per effettuare un posizionamento saranno troppi e difficilmente misurabili. Ecco allora che sarà ancora più conveniente effettuare politiche di [Long Tail Optimization](#). Individuare, cioè, enormi quantità di chiavi settoriali e

di nicchia, dove il campione di utenti che ne fa uso risulterà ridotto e dove i motori non saranno in grado di disporre di dati certi per personalizzare la ricerca.

Quanto al codice, non credo si potrà fare molto! Sicuramente sarà necessario effettuare analisi più approfondite dei competitor, dei loro fattori on page e off page. Il link tematico avrà valenza superiore e, all'aumentare delle capacità semantiche dei motori, sarà possibile stabilire correlazioni tra siti web che, attualmente, agli occhi degli stessi motori, non hanno alcun elemento comune.

Quanto alla promozione online, si dovrà passare dall'ottica di link popularity a quella di [social popularity](#). Le strategie per ottenere link e trust saranno quelle che possono fare la differenza: link baiting, word of mouth, buzz diventeranno termini ancora più importanti di ora per tutti i SEO. Mi viene da pensare, infine, che l'attività di Posizionamento nei Motori di Ricerca sarà molto più costosa, soprattutto in termini di tempo e, forse, di studio e dedizione.

Varie

Da qualche mese sono stati implementati i cosiddetti [risultati supplementari](#) da parte di Google.

Ammetto di non aver compreso appieno il loro funzionamento; l'unica certezza, ad oggi, è [che sono del tutto inefficaci](#). Ad ogni modo prevedo che, col passare degli anni, si svilupperanno sempre più differenziazioni tra serp di serie A e serp di serie B; quando l'algoritmo riterrà che una pagina presenti contenuti non del tutto nuovi e/o comunque interessanti per l'utente provvederà ad estrometterla dai risultati principali ma, in mancanza di dati certi in merito ad una sua violazione delle linee guida, sarà obbligato ad indicizzarla comunque in un altro indice, meno importante. Solo fra qualche tempo si potrà valutare l'efficacia di queste operazioni: temo che, per un certo periodo, metaforicamente parlando, molte pagine meritevoli del Paradiso, saranno costrette a dimorare, ingiustamente, nel Purgatorio...

Della Privacy ho parlato a più riprese. Aggiungo solo che mi sembra possibile che, fra qualche tempo, la ricerca personalizzata intervenga anche sugli IP statici e quindi, a distanza di qualche tempo, se le mie previsioni sono corrette, anche sugli IP dinamici. Insomma, prima o poi, ma posso sbagliare, il meccanismo sarà attivo anche quando non abbiamo effettuato un accesso all'account di Google (e degli altri motori che implementeranno applicazioni simili).

Sem e Seo

A mio avviso, uno degli scopi della ricerca personalizzata è favorire la ricerca a pagamento, il Pay per Click (o altra forma prevista tra qualche anno). Mi sto domandando se, in questo scenario futuro, **sarà più semplice e meno costoso effettuare del buon SEM** piuttosto che avventurarsi in una complessa campagna di posizionamento. Onestamente non so rispondere a questo quesito. Le campagne SEM potrebbero aumentare a scapito di quelle SEO. Potrebbe accadere che, ad un aumento della domanda di ADS verrebbe a corrispondere una diminuzione del loro costo per le economie di scala, questo determinerebbe un ulteriore effetto volano. Ma potrebbe accadere anche l'esatto opposto, come molti affermano: l'aumento della richiesta di ADS potrebbe portare alla saturazione degli spazi espositivi e quindi a costi a click proibitivi, dirottando nuovamente molti investimenti verso il posizionamento organico.

L'esperienza, tuttavia, insegna: quando il PPC fu introdotto per la prima volta numerosi siti e blog titolavano "il SEO è morto" e, in tutta onestà, questo non è avvenuto.

Lo spam

Leggo di continuo proclami dei ricercatori dei motori di ricerca: dicono di essere vicini a sistemi per arginare lo spam, eppure il fenomeno non si arresta. Tutt'altro.

Attualmente, circa l'11% dei risultati delle serp statunitensi è composto da pagine prive di contenuti e ricolme di ads. E, tale percentuale non tiene conto di molte altre categorie di "junk pages". **Insomma, diciamocelo, oggi lo spam dilaga.**

In futuro? Uso l'immaginazione... Da una parte i motori potrebbero divenire più intelligenti ed eliminare molti siti che "sporcano le serp", dall'altra l'aggiunta della dimensione utente potrebbe rendere gli attuali spam engine molto meno efficaci e quindi meno redditizi.

Tuttavia, potrebbe anche accadere che il fenomeno si espanda anche in considerazione delle economie di scala che si possono attuare creando spam engine. Lo spammer, per mantenere inalterato il suo guadagno, potrebbe aumentare l'offerta di siti spam, sembra logico!

Inoltre, come sta avvenendo per i motori, stanno proliferando nuove tipologie di spam engine verticalizzate.

In definitiva, lo spam, come molte altre attività perniciose, segue il [Terzo Principio della Dinamica](#).

Conclusioni

Il Posizionamento è una attività in via di estinzione?

Non credo. Per meglio dire, è una attività che nei prossimi anni subirà una incredibile evoluzione.

I SEO dovranno essere sempre più polivalenti e specializzati, ottimi copywriter, attenti all'analisi, alla statistica, alla Web Analytic, ai trend: insomma, degli esperti di comunicazione tout court. Non ci si potrà più improvvisare esperti di Posizionamento, lo spero almeno...



E se il futuro fosse talmente infausto quasi a voler dire che [ne resterà uno solo](#), beh, allora, mi auguro di essere **IO** quell'unico sopravvissuto!