

Introduzione

*A Elisa e Greta per avermi concesso parte del loro tempo.
A Marco Bianchi perché nel professionista che sono oggi, c'è molta farina del suo sacco.
A MOCA. Perché non potrebbe essere altrimenti.*

Questo libro è per chi vuole orientarsi nel mondo della SEO. Per chi investe tempo e denaro nella SEO. I lettori che dovrebbero trovarlo più interessante sono quelli che lavorano a stretto contatto con aziende di varie dimensioni.

Questo libro è anche per chi da anni legge di SEO, a spizzichi e bocconi, ma desidera fare un po' di ordine e unire i puntini; in tal senso penso sia utile leggere il feedback che ha lasciato Luisa Carrada, business writer, dopo aver assistito a una delle mie lezioni:

È stata una panoramica molto chiara su un tema sfuggente e per niente facile: Marco Ziero ha un approccio divulgativo che non dà mai niente per scontato.

A essere sincero questo libro è anche un po' per me. Sono un idealista romantico che non sopporta la mancanza di etica e di onestà. Questo mi ha portato a combattere – e perdere – tante volte con i mulini a vento. Quindi questo libro è una grande opportunità per dare visibilità a un tipo di messaggio e a un approccio – mio e di tanti altri bravi professionisti – che spero tanto diventi, nei prossimi anni, lo standard piuttosto che l'eccezione. Troppe persone approfittano della complessità (che effettivamente a volte c'è) della materia con l'obiettivo di guardare prima ai propri fini che a quelli dell'interlocutore; ecco, vorrei provare a gettare le basi per favorire dialoghi, conversazioni e confronti (anche commerciali) che si chiudano con una vittoria su entrambi i fronti.

Per chi non è questo libro? Non è il libro giusto se sei un professionista con anni di esperienza nella SEO o hai un'estrazione e delle esigenze di approfondimento squisitamente tecniche: non sono un tecnico, non parlo quella lingua e, al netto di dove strettamente necessario, ho evitato di inserire passaggi e dettagli troppo tecnici (codice, server ecc.). Soprattutto, questo libro non è per chi cerca la scorciatoia e la formula magica: in più di dieci anni che faccio questo lavoro non ne ho mai trovata una che valesse davvero la pena utilizzare e che, soprattutto, avrei proposto a un'azienda cliente.

Come leggere questo libro

Nella prima parte ho voluto dare un ruolo e una dimensione alla SEO, immaginandola all'interno di una strategia di promozione su Internet di più ampio respiro. Ho dato

quindi spazio a concetti non propriamente SEO, ma che comunque ne rappresentano parte delle fondamenta come:

- customer journey;
- funnel di conversione;
- intento (di ricerca).

Questi temi mi hanno consentito di dare all'argomento il taglio che voglio e che potrei descrivere con queste due frasi:

- prima di applicare tutto quello che Google ci suggerisce dobbiamo preoccuparci di generare del valore (contenuti, esperienza di navigazione ecc.) per le persone;
- il posizionamento – la mitica prima posizione – è un mezzo, non è un fine.

Poi si entra nel vivo dei contenuti tipici della SEO anche se ho voluto dire la mia in termini di ordine e gerarchia: prima di “entrare” nel sito web, mi sono soffermato sulla pagina dei risultati di ricerca di Google (SERP, *Search Engine Result Page*), ho voluto descrivere prima gli aspetti, e i fattori, più discussi nel 2016 e nel 2017 per poi seguire la tradizionale struttura di un libro sulla SEO: fattori tecnologici, fattori interni, fattori esterni, indicizzazione (che non è la stessa cosa del posizionamento, ma lo leggeremo più avanti).

Ci sono degli approfondimenti sulle penalizzazioni, su specifici ambiti di ottimizzazione SEO (le ricerche locali o YouTube, per esempio), su contesti internazionali e per gli e-commerce.

Infine ci sono le conclusioni, le mie preferite, dove in modalità “dica la verità, tutta la verità, nient'altro che la verità” ho voluto raccogliere pensieri, riflessioni e suggerimenti circa i dialoghi e le relazioni tra chi fa (vende) SEO e chi la compra.

Dove l'ho ritenuto opportuno, ho chiesto l'aiuto di alcuni amici e colleghi; i criteri non sono stati la popolarità e il seguito degli stessi bensì solo e solamente il fatto che sono certo di due cose:

- hanno apportato valore a questo libro e a chi lo legge;
- condividono il mio approccio: entriamo in empatia con i progetti dei clienti e li sentiamo nostri.

Vi potete fidare ciecamente delle persone che hanno partecipato alla realizzazione di questo progetto editoriale.

Non mi resta che augurarvi buona lettura.