

---

## UX on the sofa

---

### Intervista con Tatiana Schirinzi

**[Cristina] Buongiorno a tutti, oggi parliamo con la “scribacchina” Tatiana Schirinzi, consulente di search marketing, esperta di SEO, di content strategy e di Adwords. Senti Tatiana posso definirti la vestale dei segreti di Google e dei destini di noi consumatori?**

*[Tatiana]* Mi sembra un po' eccessivo...Però, dai, prendiamola per buona.

**[Cristina] Ciao Tatiana come stai?**

*[Tatiana]* Bene, bene.

**[Cristina] Senti oggi insieme a te vorrei parlare di motori di ricerca ma soprattutto di informazioni, di contenuto ma anche del nostro comportamento come utenti. Ti volevo chiedere, Tatiana, è davvero il grande segreto il funzionamento di Google?**

*[Tatiana]* Allora diciamo che in parte è segreto, cioè nel dire il grande segreto c'è una verità sicuramente. Perché di fatto nessuno sa come funziona esattamente, quali fattori influenzano l'algoritmo nel dettaglio. Però è vero anche che con un po' di pazienza anche da semplici utenti aldilà del SEO che quindi lavora tutti i giorni su questo, però anche un semplice utente può iniziare a comprendere alcuni concetti “base” anche in poche ore. Quindi è meno misterioso di quello che possiamo pensare.

**[Cristina] Senti ma tu come professionista come ti definisci? Come ti presenti in genere a chi non mastica di queste cose? “Sono Tatiana e sono...”**

*[Tatiana]* Ogni giorno diciamo vedo facce “sgomente” eh.... Soprattutto in Italia. Alla fine negli ultimi mesi ho elaborato questa dicitura “Consulente SEO”, consulente diciamo è una parola conosciuta quindi dico “Consulente SEO” poi se la persona fa una faccia sgomenta allora io dico sono una consulente aziendale e mi occupo nello specifico di marketing per Internet.

**[Cristina] Senti tu sei un SEO appunto specialist, consulente. Che cosa fa un SEO? Un esperto?**

[Tatiana] Allora un SEO aiuta le aziende a farsi trovare su Google dai potenziali clienti, cioè da persone o aziende che hanno già bisogno di loro. Quindi incrocia l'offerta dell'azienda, i prodotti e i servizi che offre con quello che le persone stanno già cercando sui motori di ricerca. Ecco quindi il SEO cosa fa, in sostanza, analizza l'attività di un'azienda in profondità e poi la aiuta a progettare o ri-progettare il proprio sito web così appunto da farsi trovare dai potenziali clienti e poi possibilmente lo aiuta anche a far compiere all'utente l'azione desiderata, ad esempio acquistare il servizio, prenotare la consulenza.

[Cristina] **Come ti relazioni con le aziende? Come cerchi di scoprire quali sono le loro caratteristiche i loro bisogni, quale è la tua azione se vogliamo più vicina alla user experience?**

[Tatiana] Allora io parto sempre da un questionario iniziale fatto su misura. Mi piace sempre fare un questionario su misura all'inizio di molte pagine, i clienti mi odiano un po'.

[Cristina] **Però poi è utile per te e per loro.**

[Tatiana] Esatto, in questo questionario posso analizzare tutto, anche la storia dell'azienda e le cose che in apparenza non sono direttamente collegate, mi dà degli spunti che poi di solito a seconda di quanto è complessa l'azienda ci sono altre fasi. Per esempio, se un'azienda manifatturiera B2B e produce componenti di motori è molto difficile dall'esterno entrare nel mondo dell'azienda quindi devo fare una o più visite anche alla produzione farmi spiegare tutto, prendere tanti appunti etc. Invece se ad esempio si tratta di una consulente come una wedding planner che vende servizi è più semplice perché ne ho già seguite tante e allora può bastare un questionario più una breve intervista a voce. Quindi dipende...

[Cristina] **Dipende dalla realtà.**

[Tatiana] Sì! Della conoscenza che ho del settore e anche dal grado di complessità dell'offerta dell'azienda.

[Cristina] **Ok, ma come ci si avvicina a questo mestiere?**

[Tatiana] Allora, diciamo che innanzitutto siamo tutti autodidatti. Perché è una disciplina relativamente nuova.

[Cristina] **Anche molto maschile...**

[Tatiana] Sì... in Italia è più maschile. Però iniziano ad esserci molte SEO donna, non so una metà, forse è troppo nei miei sogni la metà, ma forse un 30% non so.

Comunque diciamo che siamo tutti autodidatti molti siamo di laurea umanistica perché non c'è tuttora un percorso di formazione. Per esempio io ho una laurea umanistica: ho studiato storia contemporanea e per me [SEO e Storia] sono un po' simili, in entrambi i casi bisogna un po' rovistare e poi organizzare le informazioni, mi sono avvicinata un po' per caso.

Facevo altro, poi per caso, mi hanno proposto di scrivere contenuti per il web e quindi ho iniziato a scrivere poi rapidamente mi sono accorta che siccome scrivevo contenuti in collaborazione con un'agenzia che si occupava di SEO, mi sono accorta che la SEO era interessante e quindi sono passata direttamente a fare SEO con una breve parentesi in azienda. Poi ho trovato lavoro in un'azienda a Berlino con una posizione junior SEO online marketer per il mercato italiano, lì si lavorava tutto il giorno su quello ed è stata una cosa graduale, ma molto rapida.

[Cristina] **Ma avevi sentito che mancava qualcosa ai tuoi contenuti o invece è stato un po' casuale il fatto di passare dalla scrittura invece a un'operatività più vicina ai motori di ricerca?**

[Tatiana] No, occupandosi di SEO si va più alla radice. La scrittura dei contenuti è la parte finale del progetto SEO. Quindi a me piaceva progettare dalla radice, analizzare tutto e poi sembrava una professione proprio buona, qualificata, quindi mossa dalla curiosità mi sono orientata sempre di più verso la SEO.

[Cristina] **Senti invece qual è il tuo rapporto con la struttura dei contenuti? Quale è il tuo rapporto con chi fa architettura dell'informazione?**

[Tatiana] Ho creato un team liquido di copywriter, lo definisco team liquido appunto perché sono altri liberi professionisti. Ognuno lavora in modo indipendente: sono diversi quindi e magari alcuni sono specializzati in alcune cose, alcuni in altre, alcuni hanno base in altre città, per esempio, adesso sto seguendo un cliente di Bologna, gli faceva molto piacere avere una copy di Bologna perché è un lavoro di scrittura molto complesso e quindi ho integrato nel team questa copy di Bologna, molto brava, che ho scoperto proprio su quest'esigenza del cliente.

Quindi procedo sempre così. Il processo è questo nel senso io faccio l'architettura dell'informazione in ottica SEO, a meno che non ci sia un altro architetto

dell'informazione puro nel progetto, se non c'è, la faccio io in ottica SEO e poi dò le indicazioni al copy e il copy scrive.

Ecco per i copy con cui lavoro io sono bravissimi lavoriamo insieme da anni, quindi una volta che gli dò l'architettura procedono in autonomia. Loro scrivono dei testi belli, utili e interessanti, non è la SEO che li deforma, assolutamente no. Io avendo fatto l'architettura so che quella pagina serve ad esempio all'utente che atterra cercando una determinata parola chiave, quindi il testo è scritto di conseguenza parlando direttamente a quell'utente. Ecco questo significa semplicemente.

**[Cristina] Quindi è un lavoro che viene fatto praticamente in parallelo. Nel senso è un'architettura già in ottica SEO.**

*[Tatiana]* Sì sì, esatto.

**[Cristina] Ok. Senti negli anni immagino che la tua professione sia cambiata molto. In che modo dal tuo primo progetto? Cioè se tu tornassi indietro ecco che cosa ti ricordi in realtà? Cosa ti sei portata dietro?**

*[Tatiana]* Diciamo che è cambiata tantissimo soprattutto io ricordo quando la seguivo prima dall'esterno, la seguivo dall'esterno dal 2003, l'ho scoperta quell'anno, mentre ci lavoro dal 2011. Già dal 2011 è cambiata tanto, però se penso ai primi anni 2000 è cambiata ancora di più.

Quindi riassumendo prima la professione era meno complessa e poi si usava tantissimo nel contesto, non cambiava l'architettura delle informazioni: si prendeva il sito com'era, un sito di 5 pagine magari e si ottimizzava così come era. Si cercava di incastrare le pagine trovare una collocazione a ogni pagina forzando un po' le cose.

Anch'io all'inizio lavoravo un pochino così, magari non so il primo anno, questo magari per i siti aziendali già fatti diciamo no per i progetti che nascevano in occasioni ovviamente in quel caso era diverso. Dopo il primo anno in cui lavoravo io, ho iniziato a cambiare perché non mi piaceva il lavoro fatto così e quindi anche per quello mi sono avvicinata tanto all'architettura dell'informazione pura e quindi ho iniziato proprio anche per i lavori più piccoli a far ri-progettare il sito facendo tutta l'architettura dei contenuti. Questa ecco, è la principale differenza, poi ce ne sono tante altre.

In generale possiamo dire che prima la SEO era un po' più "spammosa" perché il motore di ricerca era meno raffinato. ora è diventato più raffinato quindi anche i SEO si devono muovere all'interno di uno scenario più complesso.

Nel mio lavoro la cosa che è cambiata di più è quella. Poi volendo tantissimi altri cambiamenti.

**[Cristina] Senti Tatiana, che cosa ti fa dire "Wow!" di questo mestiere? Tu sei giovane quindi ancora starai dicendo "Wow!" immagino.**

*[Tatiana]* Sì! Io lo dico sempre. Lo dico tantissimo perché mi piace molto. Proprio il fatto di come un'azienda si possa sviluppare tantissimo attraverso la SEO. Quando il progetto va bene rimango sempre stupefatta, mi sembra sempre una magia! Il fatto che l'azienda possa essere trovata da tanti clienti nuovi, di clienti che avevano proprio bisogno dell'azienda, quindi entrambi, l'azienda con i suoi nuovi clienti, i nuovi clienti hanno questi prodotti o servizi che gli servivano, mi sembra sempre un miracolo.

**[Cristina] Un ecosistema virtuoso quindi!**

*[Tatiana]* Esatto!

**[Cristina] Senti ti è mai capitato di dire "Oddio stavolta non ce la faccio?" Con un progetto?**

*[Tatiana]* Sì, sì capita spesso perché all'inizio è sempre una matassa da sbrogliare, più o meno imbrogliata, per esempio un servizio complesso da 5 lingue per 5 mercati diversi. All'inizio sembra quasi non vedere la fine oppure quando si tratta un sito che ha già un buon posizionamento in quel caso il compito del SEO è molto delicato perché bisogna preservare tutto.

Come nel caso di rifacimento del sito, quindi la responsabilità maggiore del SEO è preservare il posizionamento e il traffico attuali e poi migliorarlo.

A volte si ha questa sensazione, di essere sopraffatti però alla fine tutto sta nello strutturare bene i processi. Quindi se i processi del consulente SEO sono ben strutturati alla fine basta seguire il percorso senza perdere la direzione.

**[Cristina] Hai appurato che tutto sommato se getti delle buone basi poi dopo questo funziona a prescindere dall'azienda o la materia che tratti. Senti Tatiana parti per l'isola dei famosi, puoi portare con te 3 libri, professionali oppure no, questo a tua scelta che aiutino comunque a diffondere i temi del SEO e della content strategy tra i naufraghi. Quali scegli? Quali ci consigli?**

[Tatiana] Allora, io ne ho pensati 3, allora uno che mi piace molto è di qualche anno fa si chiama *Content Marketing* di Ann Handley tradotto in italiano da Hoepli è uscito nel 2012, questo in generale ci fa avvicinare al Content Marketing quindi non parla solo di SEO in senso stretto, parla magari anche di blogging, di creare webinar in generale spiega come l'azienda può cambiare mentalità. Dall'andare a cercare i clienti porta a porta all'essere trovati producendo contenuti di qualità. Contenuti informativi, contenuti utili che non sono inutili o pubblicitari che hanno ancora in mente tante aziende. Tanti anche gli esempi, mi ricordo uno che mi aveva molto colpito: un'azienda che produceva piscine negli Stati Uniti, una piccola azienda di piscine che grazie al content marketing aveva sviluppato tantissimo il suo mercato.

Quindi insomma non è un libro tecnico ma è molto illuminante anche se appunto è di qualche anno fa quindi qualcosa è cambiato credo proprio riesca ad aprire la mente. Allora quindi questo è uno, content marketing. Il secondo è di *Art of SEO* che va letto in questo caso non dalle aziende, ma più dagli addetti ai lavori perché è il testo più completo al momento sul SEO, quindi senz'altro si può leggere o anche tenere da consultazione, lo consiglio sicuramente. Questo credo sia uscito l'anno scorso quindi qualcosa può essere cambiata però abbiamo presente tutta la gamma di interventi di cose da tenere a mente ecco.

Poi l'altro l'ho iniziato ieri, però lo metto perché mi piace tantissimo si chiama *The Achievement Habit* questo anche è uscito un paio di anni fa è di un professore di Stanford Bernard Roth questo non parla né di content marketing né di SEO, parla più di *design thinking* di come cambiare la propria attitudine mentale per raggiungere gli obiettivi che ci diamo.

Fa capire intanto la cosa più difficile è darsi degli obiettivi per migliorare la propria vita o la propria attività la cosa più difficile è desiderare qualcosa non sembra, ma non siamo tanto abituati a focalizzarci sui nostri desideri quindi il primo passo è quello e poi dopo di che ci spiega come raggiungerlo.

Mi ha colpito che lui insegna a Stanford dal 1969, incredibile come queste cose ci sembrano nuove, ma in realtà sono tanto già rodute e poi questa forma mentis è indispensabile sia per fare SEO, sia per le aziende che vogliono cambiare attraverso la SEO.

Io dico spesso il percorso SEO sia per il consulente che per l'azienda è un percorso di **ottimismo** e anche di **realismo** bisogna conoscere sé stessi conoscere la propria

azienda, darsi degli obiettivi e raggiungerli. I problemi che abbiamo non dipendono dall'esterno. Certo il contesto influenza, il mercato influenza, il sistema fiscale influenza, però la prima cosa su cui lavorare è la **nostra attitudine**.

Quindi per esempio la classica cosa è mettere il cliente al centro e rivedere i propri processi, queste cose dipendono da noi, quindi prima di essere "disturbati" dal mercato, dal sistema fiscale, dalla concorrenza ci sono tantissime cose che possiamo fare e che dipendono solo da noi.

Quindi libertà e responsabilità.

[Cristina] **Bello come messaggio! Fantastico!**

[Tatiana] E questo libro appunto l'ho iniziato ieri mi sembra perfetto per approfondire questo concetto.

[Cristina] **Fantastico, saranno contenti i nostri lettori. Senti un'ultima domanda invece, che è quella sul sankalpa, una domanda che faccio sempre, nella filosofia hindu c'è una speciale intenzione che ci diamo no? Che viene un po' dalla mente ma anche dal cuore, è un auspicio profondo sentito, viscerale di quello che vogliamo essere o vogliamo realizzare. Quello di Tatiana è...**

[Tatiana] Questo è molto difficile eh... perché focalizzarsi sui propri desideri è difficile, come dicevamo prima, io comunque al momento sono proprio contentissima della mia attività di consulente, quindi l'auspicio è di svilupparla di allargare la mia squadra, di migliorare sempre i processi e il modo in cui posso seguire i clienti quindi al momento è questo, sono già molto contenta e quindi voglio proseguire in questa direzione per i prossimi anni.

[Cristina] **Allora visto che siamo in chiusura d'anno glielo facciamo come augurio facciamo gli auguri a tutti quanti chi ci ascolta ai nostri lettori e con questo ci lasciamo, ringraziamo Tatiana e ci sentiamo alla prossima intervista. Grazie Tatiana.**

[Tatiana] Grazie mille! Ciao tanti auguri.