

Miti sulla user experience che danneggiano la SEO - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

1 Marzo 2013



articolo originale:

UX Myths That Hurt SEO - Whiteboard Friday

<http://www.seomoz.org/blog/ux-myths-that-hurt-seo-whiteboard-friday>



Salve, fan di SEOMoz e benvenuti ad un'altra edizione di Whiteboard Friday. Questa settimana ho voluto parlare un po' della user experience (UX) ed del suo impatto sulla SEO.

Il problema è che storicamente questi due mondi sono sempre stati in forte conflitto, specialmente verso la fine degli anni '90 e nei primi anni del 2000 e

quel conflitto è durato un po' più a lungo di quanto ritengo avrebbe dovuto. Penso che oggi i due aspetti siano molto più correlati; nonostante questo, ci sono alcune cose che molti, compresi coloro che investono in user experience, credono vere, riguardo a come le persone utilizzano il web e riguardo a come certe esperienze utente, alcuni tipi di funzionalità, o alcuni tipi di design, possano avere un impatto sulla SEO. Un impatto negativo sulla SEO.

Perciò voglio sfatare alcuni di questi miti e darvi dei punti su cui concentrarvi per aggiustare i vostri siti web o i vostri progetti, in modo da migliorare non solo la vostra SEO, ma anche la vostra UX.

Numero 1: form monolitici o multi-step



Quindi partiamo con il nostro punto numero uno. Quale di questi due è meglio o peggio (*form a pagina singola o multi-step - n.d.t.*)? Diciamo che avete un form con un mucchio di campi, che un utente deve compilare, per riuscire a completare un qualche tipo di processo di registrazione.

Magari devono registrarsi su un sito web, o stanno facendo il check-out del carrello elettronico in un sito di e-commerce; oppure si stanno registrando ad un evento, o magari stanno scaricando qualcosa.

Ma qualunque cosa sia, è meglio il primo caso, che mette tutte le richieste su una pagina, in modo che non ci sia bisogno di fare click passando attraverso molte schermate? O è meglio suddividere i campi su più step? Ciò che la ricerca indica come criterio generale e che anche l'esperienza dei test sugli utenti ha spesso dimostrato, è che un sacco di volte (certamente non tutte le volte), il processo multi-step, anche se forse è contro-intuitivo, è la scelta migliore.

Lo si può constatare in un sacco di carrelli elettronici ben fatti. Un singolo, semplice passo dove posso inserire l'indirizzo e-mail e una password ed un altro dove posso specificare le mie tre preferenze e infine, uno dove inserirò il numero della mia carta di credito. Queste tre schermate hanno in realtà più probabilità di portare gli utenti fino in fondo al processo, perché sono molto facili da fare, rispetto a trovarsi una pagina con tutti i dati insieme da inserire.

Immagino che la il motivo psicologico alla base di questo fenomeno sia che il primo esempio (form di una sola pagina) appaia un compito molto pesante, scoraggiante, ci fa sentire disarmati: "Mamma mia, devo proprio arrivare in fondo a tutto questo?"

Non sto dicendo che dovrete passare acriticamente al processo multi-step, ma vorrei decisamente combattere un approccio del tipo: "ma guarda, non stiamo raccogliendo tutte le registrazioni che dovremmo, il nostro tasso di conversione è più basso. Non arrivano neppure nuovi contatti dalla SEO, perché abbiamo un processo multi-step e invece dovrebbe essere una pagina unica".

La vera chiave di tutto è sempre quella di fare i test di usabilità, per ottenere dati e metriche su ciò che funziona meglio, per poi scegliere la strada migliore.

Probabilmente se avete qualcosa di piccolo, suddividerlo in un mucchio di passaggi non è necessario. Se però avete di qualcosa di più voluminoso, il processo multi-step potrebbe effettivamente portare più utenti in fondo al processo.

Numero 2: il massimo o il minimo delle scelte



E' vero che se si danno alla gente un sacco di scelte, poi sceglieranno il percorso per loro migliore e se invece diamo loro solo un paio di opzioni, potrebbero non intraprendere le azioni che avrebbero fatto, se avessimo dato loro un numero maggiore di scelte?

Uno dei miei esempi preferiti di questa situazione, preso dal mondo dell'inbound

marketing, della SEO, del social sharing, è proprio quello degli stessi pulsanti di condivisione sociale. Avrete visto di migliaia di siti web, blog, siti di contenuti, che offrono una vera pletora di pulsanti del tipo "tweet this", "share this on Facebook", "like this on Facebook", "like us on Facebook", "like our company page on Facebook",

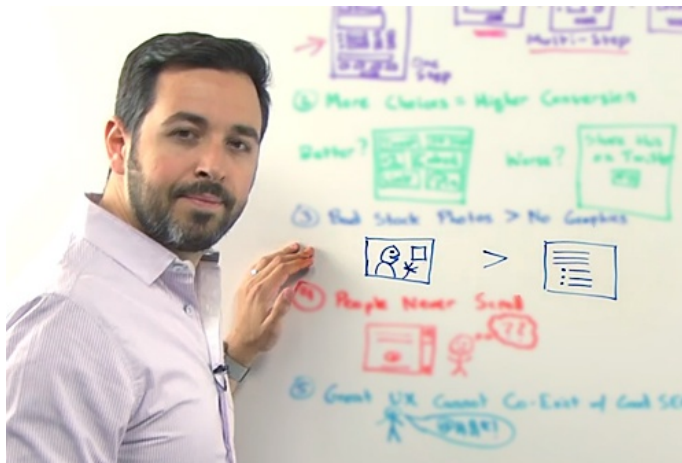
"plus one this on Google+", "follow us on Google+", "embed this on your own webpage", "link to this page", "Pinterest this".

D'accordo, questi sono tutti dei social network, alcuni possono essere estremamente popolari per molti dei vostri utenti, ma la domanda è: non è lì state seppellendo di scelte e creando quello che gli psicologi spesso chiamano il "paradosso della scelta"?

Questa situazione scaturisce dal fatto che noi, come esseri umani, quando guardiamo un lungo elenco di elementi su cui dobbiamo prendere una decisione, troviamo spesso più difficoltà a decidere, che se avessimo di fronte un elenco di opzioni più corto. E questo vale, sia che si tratti del menu di un ristorante, che della scelta di un paio di scarpe, o che vendiate prodotti su Internet. [Etsy](http://www.etsy.com/) [http://www.etsy.com/] ha sempre questo problema a causa di una scelta enorme, e visitatori che passano un sacco di tempo sul sito, senza poi decidere di comprare qualcosa, proprio per il paradosso della scelta.

Quello che vi invito a fare non è necessariamente eliminare completamente le scelte, ma magari modificare un po' la vostra filosofia, limitandovi a tre o quattro pulsanti di condivisione sociale, o se volete essere rigorosi, tenere solo quel social network o quell'articolo che sapete che ha il maggiore impatto sul business. Questo si può trovare nei dati dei propri utenti: "ehi, guarda, l'80% dei nostri utenti è su Facebook. Questo è il network in cui la maggior parte delle persone fanno un'azione anche quando offriamo loro una vasta scelta. Vediamo se restringendo ad una sola opzione, Twitter o Facebook o magari ambedue, si riesce a stimolare molto di più l'engagement e le azioni". E spesso funziona, l'ho visto succedere molte, molte volte.

Numero 3: solo immagini o solo testo



E' vero che è assolutamente terribile avere una pagina che è un blocco di solo testo? C'è solo testo e spaziatura, forse alcuni elenchi puntati e non ci sono immagini, nessuna grafica, niente elementi visivi.

Oppure dovremmo orientarci su qualcosa come: "ehi, prendiamo una foto scadente di

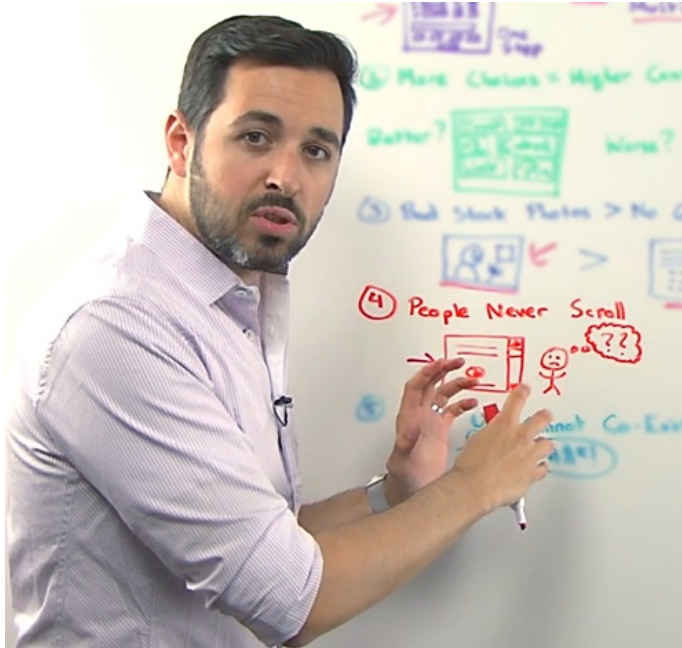
stock, di un tizio che tiene una scatola o di un team in cui tutti si sorridono l'un l'altro?

In base alla mia esperienza, e ad un sacco di prove che ho visto riguardo alla UX ed al visual design, la foto è in realtà una idea peggiore che andare con un layout di puro testo. Se per qualche motivo non potete suddividere il vostro post sul blog, o il vostro contenuto, o se magari non avete le immagini giuste da metterci, vi esorto a suddividerlo in vari paragrafi, dandogli un buon aspetto tipografico e buon visual design attorno al testo.

Vi esorto a usare titoli e sotto-titoli. Non andate per forza a trovare archivi fotografici scadenti, o se non siete bravi a creare la grafica, a metterci comunque una grafica scadente. Questo pregiudizio ha creato un sacco di contenuti sul web, che a mio

parere sono meno credibili e credo che alcuni altri l'abbiano sperimentato facendo dei test. L'abbiamo visto un po' anche noi, con SEOmoz.

Numero 4: scrolling o no scrolling



E' vero che la gente non scorre la pagina e che tutto il contenuto che volete che tutti vedano, deve stare dentro la prima schermata (above the fold), su una pagina web standard, indipendentemente dal dispositivo da cui la si sta guardando? E' assolutamente fondamentale?

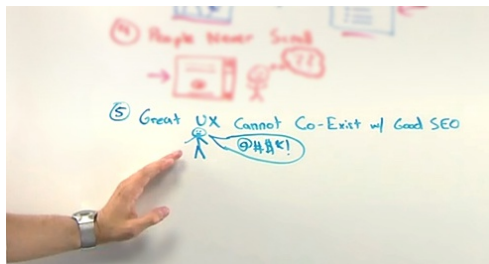
La ricerca rivela che questo in realtà è assolutamente un mito. La ricerca ci dice che le persone scorrono la pagina e che negli ultimi

dieci anni, le persone hanno imparato a scorrere e scorrere molto spesso. Per cui il contenuto che sta sotto la prima schermata può essere egualmente accessibile.

Per voi gente SEO e voi ragazzi che lavorate sull'ottimizzazione del tasso di conversione ed il monitoraggio dei contatti e cose simili (come l'ottimizzazione dei contatti, l'ottimizzazione del funnel), questo può essere un enorme sollievo, perché potrete mettere meno elementi nella parte superiore della pagina, ed avere più spazio; potrete creare un layout visuale migliore e attirare l'occhio verso il basso.

Non c'è bisogno di andare avanti e buttare là tutti i contenuti e tutti gli elementi di cui avete bisogno e sacrificare alcuni elementi che avreste voluto mettere sulla pagina. Potete semplicemente consentire lo scorrimento. Il visual design è ovviamente ancora di fondamentale importanza, ma non lasciatevi intrappolare in questo mito che l'unica cosa che la gente vede è above the fold.

L'ultimo mito: o SEO o UX



Questo mito è uno di quelli che fa più male ai SEO e lo vedo un sacco di volte, soprattutto quando i consulenti e le agenzie, o i designer, o gli sviluppatori, combattono con la gente di un team SEO, o un team di marketing, disputando su cose come: "ehi, noi puntiamo ad una grande UX, non ad una SEO eccezionale".

Sono assolutamente d'accordo con questa premessa, ma è una falsa dicotomia. Infatti, credo che i due aspetti siano così legati e interdipendenti da rendere impossibile separarli. L'essere trovabile, l'essere visibile, la capacità di una pagina di andare bene sui motori di ricerca, che rimane il modo principale con cui troviamo

nuove informazioni su Internet, è della stessa fondamentale importanza, che dare quella grande esperienza utente sul sito stesso e attraverso le pagine del sito web.

Se non legate insieme questi due aspetti, o se siete come questo ragazzo (il fumetto azzurro in basso), che pensa che sia una battaglia o una competizione, allora state quasi certamente facendo male una di quelle due cose. Spesso è la SEO, giusto? La gente crede, che si debba mettere questa parola chiave qui molte volte e il titolo della pagina deve essere grande a questo modo nella pagina. Oppure dice: "qui non possiamo avere questa grafica, deve esserci quest'altro tipo di grafica e ci devono essere queste parole.

Di solito tutto questo non è più così importante come lo era, diciamo, una decina di anni fa. Si può avere fantastica UX e una fantastica SEO che lavorano insieme. Infatti si sposano quasi sempre.

Se vi ritrovate con problemi come questi, vi prego di lasciare i vostri commenti, mettetevi in contatto con me, fatemi un tweet e fatemi sapere. Vi garantisco che quasi tutti i problemi di questo tipo hanno una soluzione creativa in cui i due aspetti possono essere riuniti.

Va bene, banda, amo sentire vostre notizie e noi ci rivedremo la prossima settimana per un'altra edizione di Whiteboard Friday.

Sauti!



Rand Fishkin

Traduzione di **Marco Dini**

SEOMoz non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEOMoz fornisce i [migliori strumenti](http://www.seomoz.org/tools) e [risorse](http://www.seomoz.org/blog) SEO del Web.

Altri articoli di Rand Fishkin:
<http://www.ideawebitalia.it/author/rand-fishkin/>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/4846/