

# E' la fine dei report con il ranking delle keyword? 10 statistiche SEO eccezionali - Whiteboard Friday

Di **Cyrus Shepard**

Articolo originale:

**The Death of Keyword Ranking Reports? 10 Superior SEO Stats - Whiteboard Friday**

<http://moz.com/blog/death-of-keyword-ranking-reports-whiteboard-friday>

7 febbraio 2014



## Il problema dei report del ranking delle keywords

Salve, fan di Moz, benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday Sono **Cyrus Shepard** [<http://moz.com/community/users/155620>]. Oggi parleremo della fine dei rapporti dei posizionamenti delle parole chiave.

## I problemi dei report delle keyword



Tutti facciamo i report delle keyword, l'abbiamo fatto per svariati anni. Io li faccio, li faccio ancora oggi. Ma ho modo di parlare con tante agenzie, un sacco di grandi agenzie di successo e loro stanno davvero cominciando a svoltare l'angolo e smettere di distribuire ai clienti quei report. Ci sono un sacco di ragioni per questo e molte hanno a che fare con i recenti cambiamenti di Google. Ma molto ha anche a che fare con le carenze che hanno

sempre avuto i report delle keyword.

Tutti quanti ci troviamo nella nostra casella di posta, quelle email che promettono la prima posizione nei risultati delle ricerche, per un certo numero di parole chiave molto improbabili. Il che ci riporta al punto, ossia, che questi rapporti di posizionamento delle

keyword non sono in grado di riflettere delle metriche importanti né per la vostra SEO, né per i vostri obiettivi di business.

Uno dei problemi di questi report, è che ogni volta che una parola chiave si posiziona bene, non sappiamo se ci sta inviando traffico. Ai tempi in cui su Google Analytics avevamo davvero i dati delle parole chiave, potevate osservare che le keyword che stavate tracciando, in effetti erano solo una piccola parte delle parole chiave presenti nei report. In realtà perdevate dal 50% all'80% di quei dati. Quindi, per quanto la vostra parola chiave si posizionasse bene, il report, non intercettava molto di quel traffico essenziale. Inoltre, era completamente assente la long tail, e questo è un altro problema, perché in genere quando fate un report per le keyword, scegliete quelle ad elevato volume di traffico, o almeno cercate di scegliere quei termini che portano un volume di traffico elevato. Anche in questo caso, vi perdete una parte enorme di quel traffico che vi stanno inviando quelle keyword.

[Hummingbird](http://moz.com/blog/hummingbird-unleashed) [http://moz.com/blog/hummingbird-unleashed]

Ci sono stati grandi cambiamenti quest'anno in Google, dove ciò che digitate, la parola chiave che gli utenti digitano, può essere sottoposta ad una sorta di riscrittura da Google. Stiamo vedendo sempre più casi in cui Google restituisce risultati che in realtà non contengono le parole chiave digitate. Saranno molto vicine alle keyword digitate, ma se state monitorando un determinata parola chiave e questa viene in qualche modo riscritta o innesca risultati diversi su Google, riportarne il posizionamento ogni settimana, diventa un po' meno importante.

## L'evoluzione delle SERP



Inoltre, ci sono i cambiamenti nelle SERP di Google; se guardate il recente post del dottor Pete: "Mega-SERP: A Visual Guide to Google" [http://moz.com/blog/mega-serp-a-visual-guide-to-google], vedrete tutte le varietà di SERP che rendono molto meno rilevante la tradizionale posizione delle parole chiave. Essere in prima posizione vi garantiva qualcosa come il 18 - 19% del traffico complessivo per quella keyword. Ma se la SERP presenta un sacco di annunci, un

sacco di foto, o gli annunci laterali, allora la prima o la seconda posizione potrebbe essere meno significativa. Se poi avete qualcosa come la miniatura dell'immagine dell'autore, [Google, in uno dei loro studi](http://research.google.com/pubs/pub41199.html) [http://research.google.com/pubs/pub41199.html], ha mostrato come questo possa avere un impatto elevato sul click through. Una quarta posizione, quinta, sesta, o settima, possono avere un click-through maggiore del risultato in prima posizione.

Quindi, per questo motivo e per un sacco di altre ragioni, i report del ranking per keyword, stanno semplicemente morendo. Naturalmente è ancora importante monitorare

le parole chiave, ma quello che ci facciamo con queste informazioni, sta cambiando. Vi parlerò di qualche metrica differente, che dovremmo monitorare per i nostri clienti, per i nostri capi, e per noi stessi, al fine di ottenere dei risultati SEO migliori.

## Le parole chiave



### 1. Index,

ecco la prima metrica; questa idea mi è stata presentata la prima volta da AJ Kohn. E' l'idea di [un indice delle parole chiave](#)

[<http://www.blindfiveyearold.com/new-ways-to-track-keyword-rank>]. E' possibile farlo con un sacco di strumenti diversi. Potete farlo con Moz, o con Advanced Web Ranking. Potete farlo con la maggior parte degli strumenti di ranking delle parole chiave, di

qualità.

Significa che potete raccogliere le parole chiave in gruppi. Quindi diciamo che queste erano le mie parole chiave: "custodia per iPhone", "altoparlante per iPhone". Vorrei creare un gruppo di parole chiave, selezionando tutte le checkbox, per monitorare solo le frasi che contengono la parola "iPhone". Posso poi ricavarne una metrica. Posso ricavarla con un foglio di calcolo e ottenere un numero che mi indica se sto andando su o giù, per tutte le frasi chiave che contengono "iPhone".

Ora l'enorme vantaggio di questo sistema è che osserviamo la long tail, perché so che se il mio indice per le keyword "iPhone" sta crescendo, le keyword della long-tail, che non sto tracciando, si stanno anch'esse muovendo. Certo non ci sarà una correlazione uno-a-uno. Non saranno tutte sincronizzate, andando tutte su o giù nello stesso momento, ma so che in generale, sto osservando un comportamento molto più ampio e generalizzato su come stanno andando le mie keyword.

Per di più questo metodo semplifica, perché invece di monitorare 50 parole chiave, traccio solo un indice. Questo è il numero che riporterò: nelle SERP, la visibilità per le ricerche relative all'"iPhone", è in aumento o in diminuzione. Ora, questo è qualcosa che al cliente interesserà.

## Reach

### 2. Traffico spontaneo

### 3. Traffico referenziale (referral)

### 4 Traffico social

### 5. Traffico totale

Ecco una metrica migliore da riferire ai clienti: "Reach". Ora, molti di noi già riportano il traffico dalla ricerca spontanea, lo facciamo nei nostri rapporti settimanali e questo è tradizionalmente il regno della SEO: traffico della ricerca non a pagamento. Ma la "Reach" è davvero molto più importante di questo. E' una cosa che vi incoraggio a fare, è qualcosa con cui molti SEO si trovano a disagio. La "Reach" riporta anche un sacco di altro traffico, come il traffico referral (perché se ci pensate, se il contenuto guadagna dei link, se sta producendo azioni e citazioni, questo significa che il traffico arriverà anche attraverso quei nuovi link e non solo da Google, Bing, o dal traffico spontaneo). Non è che dovete attribuire il merito di tutto quel traffico referral all'effetto del contenuto, ma certamente lo influenzerà. E' importante per il cliente ed è importante per il capo. Quindi si dovrebbe stare nel report.

Lo stesso vale per il traffico dai social media. Anche se nella vostra azienda (o attività) disponete di un reparto "social", o se ci sono altre figure destinate ai canali sociali, responsabili di quelle metriche, anche voi si dovrete includerle nel report, perché ognuno da il suo contributo. Se state facendo il vostro lavoro come SEO e se il contenuto diventa sempre più popolare, ovviamente verrà anche condiviso maggiormente e quindi esiste un rapporto sinergico tra tutti i reparti, che collaborano allo stesso risultato. Ma è sicuramente qualcosa che dovete riportare anche voi, perché, ancora una volta, è importante per il cliente, e pure voi avete avuto una parte in questo risultato. In generale, quello di cui tutti si preoccupano veramente, è il traffico nella sua totalità. Se riuscite a raccontare i vostri sforzi, allora avrete molti più riconoscimenti sarà per voi un'esperienza migliore.

## **Endorsement**

### **6. Link classici**

### **7. Menzioni**

### **8. Premi**

### **9. Riconoscimenti sociali**

Così, dopo la "Reach" ci sono gli "Endorsement" (riconoscimenti) e con questo termine, per indicare quello che Google sta cercando, intendiamo il senso più ampio della parola. Diciamo che Google è alla ricerca dei link, ma questo non è vero se si pensa a Penguin e il modo in cui invece svaluta i link. Quello che stanno veramente cercando sono riconoscimenti di tipo editoriale e questo può includere diversi tipi di menzioni: link, citazioni, citazioni locali, citazioni sulla stampa, autorità nei social. Se ne siete in grado, riportateli; sarà come segnalare le vostre buone competenze di marketing.

A questo scopo potete utilizzare un sacco di strumenti diversi. Ogni settimana noi usiamo "Fresh Web Explorer", si tratta di uno strumento a pagamento fornito da MOZ. Ma ci sono diversi altri strumenti che potete utilizzare, ad esempio [Mentions.net](https://en.mention.net/) [https://en.mention.net/]. Noi classifichiamo tutti i nuovi link che abbiamo visto durante la

settimana, mediante [Fresh Web Explorer](http://moz.com/tools/fresh-web-explorer) [http://moz.com/tools/fresh-web-explorer]. Potete farlo usando Open Site Explorer, o uno dei vostri strumenti di link building preferiti: [Majestic](http://www.majesticseo.com/) [http://www.majesticseo.com/], [Ahrefs](https://ahrefs.com/) [https://ahrefs.com/].

Il beneficio di riportare gli endorsement non è solo il fatto che piacciono al vostro capo, o al vostro cliente, ma porta beneficio anche voi, permettendovi di far meglio il vostro lavoro, perché vi da un feedback sull'efficacia della vostra azione SEO. Quando, mediante questi diversi strumenti, vedete arrivare i nuovi link e le nuove menzioni, avete l'opportunità, sia di contattare le persone e costruire una relazione, sia di lasciare un commento o di trovare nuove opportunità di link building, o nuove autorità dei social media. E questo rafforza il tutto e di fatto migliora la visibilità complessiva.

## KPI

### 10 Obiettivi di business

Infine, la cosa più importante che potete riportare sono i vostri KPI, perché questo è quello che al capo, al cliente, ed a voi stessi, sta più a cuore: i vostri obiettivi di business. In Google Analytics, forse sono i vostri "goal", le conversioni e le conversioni assistite. Spesso ci spaventa l'idea di riferirli, perché come SEO e come esperti di inbound marketing, ci sentiamo di avere solo una piccola parte nell'andamento di tali metriche. Infatti c'è anche un intero team di vendita, un intero sito web, un team di sviluppo, ecc...

Però queste sono le misure più importanti. Questo è ciò che stiamo cercando di realizzare e non dovrebbe esserci paura nel riportarle. Quelli che riescono a mostrare come i propri sforzi hanno portato a raggiungere questi KPI, quelli sono i SEO, o i professionisti dell'inbound marketing che fanno più soldi e che ottengono promozioni. Non si tratta di rivendicare tutti i meriti. Si tratta di condividere il merito e rivendicare la vostra parte in quelle azioni e mostrare al cliente, al vostro capo che avete contribuito a raggiungere quegli obiettivi.

Quindi continuate a misurare le parole chiave, ma diciamo addio a quei report delle singole parole chiave. E con questo è tutto, signori. Grazie mille



**Cyrus Shepard**

*SEOMoz non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEOMoz fornisce i migliori [strumenti](#)*

*[\[http://www.seomoz.org/tools\]](http://www.seomoz.org/tools) e [risorse](http://www.seomoz.org/blog) [\[http://www.seomoz.org/blog\]](http://www.seomoz.org/blog) SEO del Web.*

### Altri articoli di Cyrus Shepard

<http://www.ideawebitalia.it/author/cyrus-shepard/>

traduzione di **Marco Dini**



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/seo/5832/](http://www.ideawebitalia.it/seo/5832/)