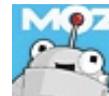


Come può l'ottimizzazione SEO per il mobile aiutare il mio business se non è né mobile né locale? - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

21 Marzo 2014



Video originale:

How Can Mobile SEO Help my Non-Mobile or Local Business? - Whiteboard Friday

<http://moz.com/blog/how-can-mobile-seo-help-my-nonmobile-or-local-business>



Salve, fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana ho pensato che fosse molto interessante il fatto che Google abbia dichiarato che **il volume di ricerca da mobile potrebbe superare quello dai desktop entro la fine del 2014**

[<http://searchengineland.com/matt-cutts-mobile-queries-may-surpass-pc-year-186816>]. Per cui l'anno prossimo, nel 2015, potremmo vivere in un mondo dove ci saranno più ricerche dai dispositivi mobili che da desktop e laptop. Questo fatto è affascinante. Ma penso che sia molto importante arretrare di qualche passo per avere la visione di quello che

sta succedendo, per poi mettere in pratica le conclusioni: "come può la SEO mobile e la ricerca mobile aiutare effettivamente la mia azienda, anche se non sono un servizio locale o un business mobile?"

La prima cosa che penso sia molto importante è si tratta di un dato statistico articolato. Non è viziato o impreciso, ma rappresenta una realtà complessa. Molti navigatori di tutto il mondo, in particolare nelle regioni che hanno la crescita più veloce (e stiamo parlando di molte aree del Sud-Est asiatico, del Medio Oriente, dell'Africa, dell'America latina, di zone sottosviluppate del Nord America e dell'Europa), hanno avuto accesso ad un dispositivo mobile prima di avere un desktop o un laptop. Poi ci sono anche molti giovani che hanno cominciato ad usare i dispositivi mobili, prima dei desktop e portatili, in particolare nelle fasce di età che non svolgono ancora attività professionali.

Quindi spesso è il caso che vi chiediate: "ma chi sono davvero le persone che concorrono a questa crescita?" Potrebbe benissimo essere che nel vostro target demografico, psicografico, o fascia di età, localizzazione geografica, questi soggetti non ci siano.

Inoltre, un sacco di dispositivi mobili ora offrono un'esperienza molto simile a quella di un portatile. Voglio dire, una delle cose che mi ha stupito del mobile, è che in realtà l'esperienza dell'utente non è cambiata così drasticamente. Certo, ha portato molti grandi cambiamenti nel mondo della tecnologia e del modo in cui usiamo il web ed il software, ma una delle cose che mi ha sorpreso per non essere accaduta, è che non ci ha portato lontano dal web e dal software. Per molti aspetti, non è accaduto perché l'esperienza è davvero molto simile a quella che si fa su un desktop o un laptop, soprattutto con i dispositivi più avanzati. Si possono fare parecchie di quelle cose che potreste fare con un computer desktop o un portatile, al punto che penso al mio

dispositivo mobile, come un piccolo portatile, solo un po' meno pratico per digitare a lungo. E' praticamente così.

Ma mi immagino che guardando queste statistiche, un sacco di aziende, un sacco di dirigenti, un sacco di gente del marketing si diranno: "oh mio Dio, qual è la nostra strategia mobile?" Fanno bene a porsi questa domanda, ma non c'è motivo di andare nel panico. Una delle cose che abbiamo fatto di recente a Moz è dare uno sguardo alla percentuale delle persone che hanno cercato di accedere ai nostri siti Web, tramite dispositivi mobili ed abbiamo scoperto che la percentuale era incredibilmente bassa, qualcosa come il 3% o il 4%. Credo che ancora oggi sia meno del 4%. Praticamente è cresciuta soltanto di poco rispetto all'anno scorso, quando era circa al 3,5%. Adesso è intorno al 3,7% di tutte le nostre visite, vengono da dispositivi mobili di un qualsiasi tipo.

Non abbiamo un responsive design né forniamo una grande esperienza mobile su molte delle nostre pagine, ma abbiamo fatto un paio di cose sul mio blog personale, moz.com/rand. Così siamo andati a vedere se c'era una differenza, tra le persone che accedono moz.com/rand, che è in qualche modo mobile-friendly, rispetto al blog principale, che non è mobile-friendly, perché questo avrebbe potuto dirci qualcosa sul nostro pubblico. Siamo andati a vedere e una differenza c'è, ma è l'opposto di quello che ci saremmo aspettati: il design mobile responsive, il mio blog, ha una percentuale di traffico da dispositivi mobili, ancora più bassa rispetto al blog principale Moz.

Quindi, in realtà il mobile non è (o almeno, non è ancora), il nostro pubblico. Ci stiamo pensando ovviamente, e infatti il responsive design è sulla lista delle cose da fare, del team di Inbound Engineering. Quindi, nei prossimi mesi dovrebbe esserci un sito mobile responsive, per la percentuale molto piccola di voi che amano navigare su Moz da mobile.

Fare questo tipo di lavoro: identificare il pubblico e guardare le linee di tendenza, può essere davvero utile. L'altra cosa che vi esorto a fare, è pensare seriamente di acquistare qualche pubblicità su Google e Facebook, per vedere la percentuale di quei click che provengono da dispositivi mobile, rispetto ai desktop, perché potreste aver addestrato i vostri clienti (*cioè le statistiche di traffico potrebbero essere poco significative – n.d.t.*). Prendiamo per esempio MOZ, forse abbiamo addestrato i nostri clienti a non venirci da un dispositivo mobile, perché non sperimenterebbero una grande esperienza, e questo avrebbe reso le statistiche di traffico, un dato viziato.

Quindi vi invito a riflettere su chi sono questi gruppi e se sono presenti o no nel vostro mondo, per capire se l'interrogativo "quale strategia mobile abbiamo", sia davvero una domanda fondamentale a cui dovete rispondere. C'è la possibilità che alla fine sia un aspetto importante a cui dare una risposta e quando è così, è necessario pensare più approfonditamente all'esperienza mobile degli utenti e ciò che un utente mobile può fare per il vostro business, soprattutto se oggi non siete particolarmente focalizzati sulle ricerche mobili o locali.



Mi piace classificare l'utente mobile, ponendolo in un contenitore, secondo in quello che fa con il suo dispositivo, quando esegue ricerche in Google o Bing.

- Ci sono quelli che devono soddisfare una sorta di necessità: devo trovare questo posto adesso, devo trovare l'orario, devo sapere quando è aperto.
- Ci sono quelli che devono soddisfare i loro desideri: sono interessato a questo, voglio confrontare i prezzi di qualcosa.
- Ci sono quelli che devono soddisfare la loro curiosità: forse quasi la metà delle domande che mi faccio quando sono a cena, hanno a che fare con quali attori c'erano in un determinato film (sospetto che molti di voi facciano lo stesso).
- E poi c'è il divertimento puro: persone in cerca di giochi, in cerca di distrazioni.

Navigo un sacco sul mio cellulare, su Reddit e Hacker News, che credo sia una combinazione di lavoro e divertimento, soprattutto se mi trovo in un negozio con mia moglie, mentre lei fa shopping ed a me invece in quel momento non serve niente.

Questi schemi sono di poco differenti rispetto ai modelli classici delle motivazioni della ricerca: ricerche informative, di pura navigazione, o mirate ad una transazione. Però nel mobile, si può effettivamente pensare che la stragrande maggioranza delle query cadano nel genere informativo e di navigazione. La ricerca "transazionale" è ancora molto bassa. La percentuale di e-commerce, i tassi di conversione, il tasso di accessi da e-mail (da DEM - n.d.t.), insomma molte di quelle situazioni in cui la gente compila i dati e segue un invito all'azione sul cellulare, sono ancora molto, molto meno frequenti che sul desktop. Fate però molta attenzione su questo punto, perché se avete invece come obiettivo, un gruppo di persone che usano il mobile come loro principale o unico dispositivo, allora siate consapevoli del fatto che questi tassi possono essere di parecchio più alti. Se invece avete a che fare con i consumatori statunitensi che hanno uno smartphone ed hanno anche un desktop o un laptop, beh, allora i tassi transazionali saranno probabilmente molto più bassi, e la navigazione e l'informazione saranno la maggior parte delle motivazioni che dovrete soddisfare.

Ora, parlando del mondo mobile, penso davvero che dal punto di vista del funnel, segua le stesse modalità del mondo social. Quindi, pensando al funnel del marketing, ho

- la fase della scoperta (discovery), la mia prima scoperta di un marchio, la prima volta che vengo a conoscenza della sua esistenza,
- e poi c'è la mia prima esperienza, cioè la mia prima visita a quel sito.

La maggior parte della SEO mobile dovrebbe incentrata attorno a queste due cose: la scoperta e la prima esperienza.

Vi parlerò di alcuni consigli e di alcune maniere per farlo. Ma quello che voglio dire adesso, è che dobbiamo fare in modo che i visitatori che arrivano attraverso questi canali, in particolare tramite la ricerca mobile, vogliano tornarci più tardi. Questo significa fornire una esperienza, fornire l'esperienza del marchio, un messaggio, delle informazioni, che siano davvero chiare su ciò che la vostra azienda e il vostro prodotto, possono offrire loro. Perché dovrebbero tornare in futuro, perché dovrebbero piacergli, perché dovrebbero fidarsi di voi e perché siete un buon sito che loro dovrebbero voler visitare in futuro, quando magari avranno intenzioni più orientate all'acquisto (infatti è probabile che non faranno una transazione in quella prima esperienza da mobile).

Ora, ecco un paio di consigli per SEO mobile.

Il primo consiglio

E' forse il più critico. Mi preoccupa di più di questa esperienza, per i ricercatori con motivazione "informativa" e di "navigazione" e per questo c'è un modo per capire quali sono le pagine più importanti per loro. Ecco cosa posso fare: nel vostro sistema di web analytics (Google Analytics o qualunque altro sistema abbiate), ordinate le pagine che ricevono traffico dai motori di ricerca, da un dispositivo mobile. Quindi otterrete un elenco di URL. Queste sono le pagine del vostro sito attuale, in cui Google invia il traffico da dispositivi mobili.

Ora, oltre ovviamente ad aggiustarle per fare in modo che queste esperienze mobile siano positive, tenete anche conto di questo fatto: Google fornisce ai dispositivi mobile, dei risultati adattati per quel canale, per cui Google li osserva conclude: "questo sito non fornisce un responsive design, oppure, le pagine non si caricano velocemente, la pagina non è mirata alla localizzazione geografica in cui sappiamo si trova il telefono". Tutte queste considerazioni possono effettivamente ridurre il traffico mobile su determinate pagine. Perciò potrebbe essere proficuo sperimentare un po': "prendiamo questo gruppo di pagine che sono qui in fondo alla lista, che non ricevono molto traffico, facciamoci un po' di SEO mobile e vediamo cosa succede; vediamo se possiamo migliorarle". Se questo è il vostro caso, allora mettere in pratica alcune delle migliori pratiche SEO mobile, accelerando le pagine, implementando un responsive design, ecc, vi consente di verificare se il traffico su quelle pagine migliora. Allora saprete qual è per voi il costo dell'opportunità mobile e dove potreste investire.

Secondo consiglio

Voi vedete questo cliente come un utente mobile e molte volte viene spinto o lo forzato al download di una app. Anche se questo vuol dire che li portate in un

ambiente potenzialmente più sotto il vostro controllo (se utilizzeranno l'applicazione), questa pressione è raramente la migliore esperienza utente sul sito. In realtà, quelli che hanno effettuato alcuni dei test più approfonditi (il mondo degli incontri online, è uno di questi), hanno trovato che il modo migliore di procedere è fornire ai cercatori, una esperienza eccellente o comunque abbastanza buona sul cellulare mediante il web e presentare solo un messaggio non invasivo del tipo: "abbiamo un app. Con la app. potrete fare ancora di più". Fare in modo che appaia quasi come un annuncio pubblicitario sul sito web, in realtà funziona meglio dell'esperienza fornita da LinkedIn o Yelp, dove ogni volta che si visitano da un dispositivo mobile provano a forzare il download dell'app.

Ora, LinkedIn e Yelp sono casi particolari, perché sono molto mobile-centric e vogliono catturare più utenti per la loro app. Forse sono disposti a sacrificare un po' della loro usabilità e della qualità dell'esperienza utente. Ma si deve essere consapevoli del fatto che Google potrebbe stare osservando questo fenomeno e dal suo punto di vista rileva un comportamento "pogo-sticking" (*rimbalzare dal sito, indietro verso la pagina dei risultati della ricerca – n.d.t.*), ossia, vedono gente che salta fuori dalla pagina Yelp o LinkedIn e torna ai risultati della ricerca. Come sapete, questo un segnale che potrebbe determinare declassamento e nel tempo, Google potrebbe non lasciare che quelle pagine occupino una posizione così preminente.

Terzo consiglio.

Anche se non avete un responsive design, e ci sono molte, molte aziende come Moz, che non hanno ancora un responsive design, si possono fare un sacco di cose per migliorare le prestazioni delle pagine per il mobile (oltre, naturalmente, ad accelerare la velocità di download), come limitare gli annunci pubblicitari, in particolare quelli in overlay. Un sacco di gente, soprattutto nei settori della tecnologia, del marketing e in un sacco di B2B, hanno quelle finestre che vanno in sovrapposizione al contenuto della pagina. Le popup in overlay che chiedono una email o quel genere di cose, possono essere un'esperienza molto frustrante sul cellulare, perché è così difficile chiuderle. Sul mio telefono devo ingrandirle in qualche modo e poi, cercare di centrare quella piccola x. Sono estremamente fastidiose. Anche per questo possono generare tassi di pogo-sticking in risalita. Quindi, semplicemente, navigate con il vostro dispositivo mobile sul vostro sito, per capire se è il caso di disattivare quegli annunci, perché può avere un impatto positivo.

Consiglio numero quattro.

Un sacco di test che abbiamo visto, fatti da persone che praticano l'ottimizzazione del tasso di conversione, dimostrano che con il mobile, una scelta limitata è ancora più preziosa di quanto non lo sia in una esperienza desktop o laptop. Credo che parte del motivo di questo stia nel fatto che su un dispositivo mobile non si ha la possibilità di fare tante indagini così facilmente e rapidamente, come su un desktop o un laptop. Per cui, limitare la scelta su tutto (sulla navigazione, sulle call to action, sul tipo di condivisione sociale), può essere davvero utile.

Un sacco di volte, nel content marketing, quello che fate è attirare persone la cui prima esperienza sarà del tipo: "accidenti! Questo contenuto è veramente interessante. Potrei dividerlo. Potrei twittarlo, potrei dividerlo su Facebook,

potrei metterlo Instagram (beh, forse su Instagram non tanto), LinkedIn, Google+". E' per questo che in qualche posto, abbiamo visto alcuni siti di contenuti molto, molto intelligenti, come BuzzFeed e Upworthy, che osservando come avviene la condivisione sul mobile, si sono detti: "sai cosa? Non avremo quattro pulsanti. Ne metteremo solo uno e sarà il pulsante Facebook 'Condividi'" o magari: "sarà il bottone Tweet", oppure: "guardiamo come il visitatore è arrivato alla pagina e poi metteremo una call to action alla condivisione, basata su quello". Quindi, quelli di voi che producono contenuti di marketing, potrebbero anche loro prendere in considerazione di limitare tale scelta.

Ci sono un sacco di altre cose che possiamo fare con la SEO mobile, ma credo che questo sia un buon punto di partenza e soprattutto se si considera che l'annuncio di Google è stato molto tempestivo.

Non vedo l'ora di ascoltare tutti i consigli e i commenti. Ci vedremo di nuovo la prossima settimana per un'altra edizione di Whiteboard Friday. Statemi bene.



Rand Fishkin

Traduzione di **Marco Dini**

MOZ non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEO fornisce i [migliori strumenti](http://moz.com/tools) [http://moz.com/tools] e [risorse](http://moz.com/blog) [http://moz.com/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/5982/