

Come faccio a eseguire i test SEO sul mio sito con successo? - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

25 luglio 2014



Video originale:

How Do I Successfully Run SEO Tests On My Website? - Whiteboard Friday

<http://moz.com/blog/how-do-i-successfully-run-seo-tests-on-my-website-whiteboard-friday>



Salve fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Oggi parleremo di come condurre alcuni test SEO. E' un dato di fatto, che molti di noi nel mondo della SEO e del web marketing in generale, amano fare dei test sui loro siti web. Naturalmente per fare test come quelli per l'ottimizzazione delle conversioni, ci sono degli eccellenti software come [Unbounce](#)

[<http://unbounce.com/>] o [Optimizely](#) [<https://www.optimizely.it/>], che consentono di determinare se gli utenti hanno risultati migliori attraversando il funnel X o il funnel Y, o quale, fra il titolo X ed il titolo Y, convince più persone a acquistare. Ma i test relativi alla SEO sono particolarmente insidiosi e difficili, perché c'è una moltitudine di componenti e variabili che possono influire sul test.

Per esempio, diciamo che ho un sito ricette, con la mia pagina sugli spaghetti alla carbonara (che è uno dei miei piatti di spaghetti preferiti. Geraldine, mia moglie, fa una carbonara fenomenale. Infatti è cresciuta come un'italiana).



Bene, cominciamo. C'è la lista degli ingredienti, una foto, ci sono le fasi della preparazione. Che succede se mi viene l'idea: accidenti, la gente che viene su questa pagina potrebbe voler vedere anche altre ricette con la pasta. Mi chiedo se, mettendo un link ad altre ricette con la pasta (*nel modulo disegnato in arancione – n.d.t.*), potrei esporle alla vista di un maggior numero di persone e farle visitare. Ma non solo, mi chiedo anche se trasferirei un po' di [link juice extra](#), [link value](#) e [link equity](#) [<http://www.ideawebitalia.it/seo/1984/>] verso queste altre pagine di ricette di pasta, che potrebbero non essere altrettanto popolari, come la mia pagina degli spaghetti alla carbonara. Posso aiutarle a posizionarsi meglio mettendo dei link qui in questo modulo? Dovrei mettere questo modulo anche su molte altre pagine?

Così potremmo pensare: beh, ho inserito facilmente questo modulo qui ed ho potuto verificare facilmente le metriche relative all'utente. Ma come faccio a sapere se è un bene o un male dal punto di vista SEO? Questo problema è molto, molto complesso.

Così ho voluto dedicare un po' di tempo a definire queste linee guida, che non sono un metodo infallibile, ma ci sono dei punti importanti su cui riflettere, che molti di noi nella SEO, hanno già dovuto affrontare, su cui hanno fatto un sacco di esperimenti e per cui hanno trovato alcune soluzioni. Non sarà un metodo perfetto. Non è neppure una check list che vi dice tutto quello che c'è da sapere e sono sicuro che nei commenti si aggiungeranno altri elementi. Ma provate almeno le cose che seguono.

N. 1 gli esperimenti necessitano dei gruppi di controllo



La vera sfortuna del mondo SEO, è che non possiamo proprio fare qualcosa come questo: "aggiungiamo questo elemento a tutte le nostre pagine di ricette e vediamo come va nel corso del mese prossimo". Non saprete se aiuterà; anche se sarete in grado di dimostrare a voi stessi, che le metriche relative all'utente e all'utilizzo del sito appaiono migliorare un po', non potete essere sicuri sull'impatto che avrà sul ranking.

Beh accidenti, pensate, basta metterlo in linea su ogni pagina e osservate: "nell'ultimo mese le cose sono migliorate. Ora sappiamo per certo che l'aggiunta dei moduli che collegano fra loro le nostre pagine è sempre un miglioramento. Facciamolo tutte quelle che possiamo". Questa non è una conclusione esatta a cui potete giungere ed è per questo abbiamo bisogno di un gruppo di controllo.

Nel mondo SEO potrebbe succedere che all'improvviso a queste pagine arrivino più link tutti insieme, o magari che la vostra autorità di dominio è aumentata, oppure un po' dei vostri concorrenti hanno fatto alcune cose che li hanno danneggiati e sono caduti di posizione. E' troppo difficile stabilire cosa è successo. **Ci sono troppi fattori che contribuiscono al posizionamento e questo è il motivo per cui questo gruppo di controllo è così essenziale.**

Allora, potremmo prendere un gruppo di pagine e stabilire che a queste pagine aggiungo il modulo dei link (*gruppo di test - n.d.t.*), e allo stesso tempo, a queste altre pagine non ce lo aggiungo (*gruppo di controllo - n.d.t.*). Ora, se succede qualcosa come la domain authority che cresce, oppure un gruppo di concorrenti che scendono di posizioni, non sarà un problema, perché saremo ancora in grado di vedere come il gruppo con il modulo si comporta, rispetto al gruppo senza il modulo. Se entrambi salgono di ranking, possiamo ragionevolmente dire che, "l'azione di aggiungere il modulo non sembra essere abbastanza per cambiare il ranking. Quindi, se le metriche utente sono buone, cerchiamo di tenerlo e se invece le metriche utente vanno male, cerchiamo di toglierlo, perché dal punto di vista del ranking è come se fosse acqua fresca". Ma se osserviamo delle differenze di risultato fra questi due gruppi (assumendo che fra i due gruppi non ci siano altri elementi distintivi rilevanti che possano influire sul risultato), possiamo essere ragionevolmente sicuri che il modulo ha contribuito per un ranking migliore.

Omogeneità del gruppo di controllo con il resto del gruppo di test

Ora, su quest'ultimo punto facciamo attenzione. Se stessi facendo questo esperimento, quello di cui vorrei essere sicuro è di non aver aggiunto il modulo a tutte le mie pagine di ricette, o comunque di averlo aggiunto su alcuni tipi di pagine di ricette e non su altri. Vorrei fare in modo che su tutte le pagine di ricette di pasta, le persone, i visitatori, le metriche, abbiamo valori prossimi fra loro, in modo che il gruppo controllo e il gruppo di test siano più simili possibile.

A proposito, quando fate questi esperimenti, anche **dovete anche utilizzare come obiettivo del test, delle pagine adeguate.** Ecco cosa intendo per obiettivo adeguato: quando faccio esperimenti SEO, sul ranking in particolare, non mi piacciono molto i risultati della ricerca con bassissima attività esterna. In pratica, se per esempio, spaghetti alla carbonara è una di queste, vorrei prima osservare i risultati della ricerca per la pagina degli spaghetti alla carbonara, per un paio di settimane e se osservo un sacco di movimento (la mia pagina balza nelle posizioni in alto ed in basso, le pagine di altre persone rimbalzano su e giù nelle posizioni), io non la uso. Mi piacerebbe lavorare con una SERP molto meno attiva, dove il livello di agitazione nei risultati della ricerca sia basso e lo spostamento sia molto poco probabile. Ecco dove io amo fare i miei esperimenti.

Mi piacerebbe anche cercare una pagina a bassa concorrenza, che tende a produrre un basso livello di agitazione; in particolare, mi piacerebbe **trovare pagine che stanno in una posizione fra 8 e 30.** Penserete: "perché ti interessa il ranking fra 8 a 30?" Beh, non mi piace un ranking verso la fine della coda dei risultati della ricerca, perché ogni piccola cosa, se sei a pagina 5, in posizione 62 o qualcosa del genere, sapete, ogni piccola cosa può spostarvi anche di 10 posizioni, 20 posizioni. Nella posizioni base, l'agitazione dei risultati è molto, molto più alta.

Di fatto, non amo neppure i ranking 1, 2, 3, 4, o 5, perché può essere davvero difficile cambiare posizione. Accidenti, una valanga di link esterni con tag di ancoraggio ben calibrato, non riuscirebbero a spostare di 1 o 2 posizioni dal numero 3 o 4. Ecco

motivo per cui mi piace qualcosa che stia fra tra 8 e 30. Questo è ciò che intendo per trovare un risultato di prova adeguato e la selezione dovrebbe mantenersi in questo intervallo.

N. 2 Ogni test deve essere ripetibile e ripetuto più volte



Ogni test deve essere ripetibile e ripetuto più volte. Preferibilmente, se è possibile, cercate di attivare e disattivare la variazione sullo stesso tipo di pagine. Qui la cosa diventa difficile. Ora, la ragione per cui vogliamo fare delle prove multiple, è perché vogliamo essere certi, che era quello che si è modificato che ha prodotto il risultato.

Così, dopo aver verificato l'esito dell'esperimento sulle ricette di pasta e vedendo che, il mio sito di ricette sta migliorando, le metriche sembrano buona, i ranking sono in aumento su alcuni risultati, ogni volta che ho messo questo modulo su pagine diverse, mi sento fiducioso che possiamo andare avanti con questa modifica. Eccellente! Ora eseguite lo stesso test sulle pagine di ricetta per la cena, o le pagine di ricette per risotti; qualcosa di simile alla pasta. Fate il test sulle pagine di ricette di insalate. Se lo ripetete sulle vostre pagine sui risotti e le vostre pagine sulle insalate e ottenete gli stessi risultati ogni volta, allora potrete sentirvi abbastanza sicuri che sia stata l'effetto del modulo con i link, che abbia fatto muovere l'ago. Se invece avete fatto il test una sola volta su una serie di risultati, è molto più difficile asserirlo con un minimo livello di accuratezza.

Sull'attivazione e la disattivazione della modifica, c'è un punto importante da chiarire: diciamo che abbiamo il nostro gruppo di pagine di ricette di pasta che hanno il modulo. E se glielo tolgo? Vedrò le pagine cadere in basso nei risultati? La risposta è: beh, speriamo, lo vorrei, perché allora potrei essere più sicuro della relazione causa effetto. Nella SEO, però, questo è davvero difficile. Infatti, **i motori di ricerca rendono frustrante e quasi impossibile fare questo genere di esperimenti che hanno a che fare con i link e la ragione è una cosa chiamata effetto fantasma (ghost effect).**

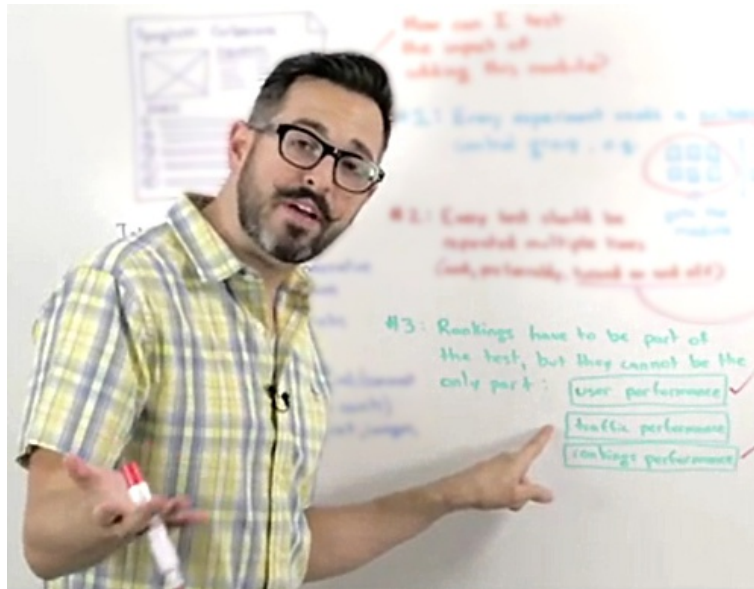
Probabilmente in futuro farò una puntata dedicata su Whiteboard Friday sull'effetto dei link fantasma. Abbiamo fatto dei test in proposito, per un progetto in cui sono coinvolto, chiamato iMac Lab ed anche qui a Moz. Abbiamo sentito svariate persone che nel corso degli anni hanno riportato di questo effetto. In sostanza, si punta un link ad una pagina e si vede che la pagina sale di posizione, il che è sensato. Il link sta

aiutando il ranking. Si rimuove il link e la pagina richiede settimane, a volte addirittura mesi per tornare giù. Google sa che il collegamento è sparito. Hanno ri-indicizzato quella pagina. Perché la pagina che abbiamo aiutato a salire non torna giù?

La risposta è proprio questo effetto fantasma.

Così gli effetti fantasma sembrano essere una cosa reale che Google fa davvero sui link, che utilizzate per puntare da qualche parte. E questo rende il test che riguarda i link davvero difficili. Ecco perché si dobbiamo farlo più volte. Ecco perché vogliamo fare il gruppo di controllo e fare il test in più sezioni differenti, invece di basarsi su "beh, ho inserito ed è successo questo, l'ho spento ed è tornato come prima, quindi so che quello che è successo". L'effetto fantasma vi impedirà questo genere di osservazione.

N. 3 i ranking devono essere parte del test, ma non possono essere tutto



In realtà, direi che se fossero l'unica parte del test, potreste fare alcune cose che vi metterebbero in difficoltà nel lungo periodo e risulterebbero dei pasticci sul lato utente

Così le altre due cose osservo attentamente sono:

1) numero uno, come si trovano gli utenti? Intendo la user experience, che può essere di tutto, dal mio tasso abituale di visualizzazioni, delle visite, delle fonti di traffico. Sono rimaste relativamente simili ai modelli che ho osservato in passato?

2) Andamento del traffico. Voglio vedere che rimanga relativamente stabile o che migliori. Naturalmente se entrambe le cose stanno migliorando, avete un vero vincitore fra le mani. In moltissimi di questi test, potrebbe succedere, potreste vedere che sempre più persone cliccano su quei link. Forse un maggior numero di persone gradiscono diverse ricette di pasta; mettere un link a quelle, vi sta aiutando su tutta la linea. Stupendo, magnifico.

3) Poi mi guardo anche il ranking. Stranamente, anche se io sono un tipo hardcore SEO e amo la SEO, penso che il ranking siano il fattore meno importante di questi tre. Se vedo qualcosa che va bene per i miei utenti e vedo migliorare il mio traffico, non importa troppo quello che vedo che sta succedendo al mio ranking. In realtà, di solito è solo quando non c'è molta variazione nei primi due (metriche user e traffico) e invece il ranking è l'unico parametro che indica che le cose stanno andando meglio, che andrei a vedere più a fondo. Quando osservate le prestazioni nel ranking, accertatevi di farlo non "loggati", senza personalizzazione attivata, senza la alterazione dovuta alla geo-localizzazione. E' relativamente facile con qualcosa come le ricette, ma potrebbe essere molto difficile con qualcosa che riguarda il mondo locale o che contiene indicatori di località.

Ecco alcuni esempio di test!



Bene, ora che avete queste tre linee guida, quali potrebbero essere dei test interessanti che potremmo fare? Ebbene, questi sono alcuni di quelli che abbiamo fatto qui a MOZ, o che abbiamo visto altre fare da altre aziende e di cui abbiamo osservato risultati interessanti.

Per esempio:

1) Scrivere titoli più narrativi rispetto a quelli più guidati dalle parole chiave. Ho visto fare questo test. In realtà l'ho visto fare con risultati positivi e con risultati negativi. Quelli che hanno reso i titoli più narrativi in stile "esca" per i link hanno danneggiato il loro ranking ed il loro traffico e poi ho visto anche le persone che invece hanno ottenuto dei miglioramenti.

2) Aggiunta o rimozione di link o blocchi di link. Potrebbe essere una sorpresa apprendere che ho visto persone rimuovere blocchi di link ed ottenere prestazioni migliori. Scoprono che le metriche dell'utente rimangono le stesse o addirittura migliorano un po', perché le persone non vengono trascinate fuori, verso ad altre sezioni, o forse perché contribuiscono a far risaltare meglio il contenuto e questo sembra piacere anche motori di ricerca. Penso, in particolare, che Google magari vede secondo la prospettiva di Panda stile e pensa: "questo blocco grosso di link non

correlati, o che nessuno clicca, o che sembrano infarciti di parole chiave, non ci piace". In particolare, ho visto gente rimuovere i link da loro piè di pagina e ottenere un ranking migliore.

3) Aggiungere o rimuovere i pulsanti social, o i contatori di commenti e condivisioni. C'è che ci mette il numero di condivisioni su Twitter e su Facebook, quanti "Mi piace" ha. C'è chi scrive "Commenta", "Aggiungi un commento" o "non commentare". Questi test hanno effettivamente "mosso l'ago". Quella dei commenti è particolarmente affascinante. Ho visto persone rimuovere il numero di commenti ed ottenere prestazioni migliori. Penso che "zero commenti" sia una sorta di indicatore che opera come fattore psicologico negativo per un sacco di gente, la gente non condivide cose che hanno a zero azioni o zero commenti. Ma se vedono il pulsante per condividere qualcosa sui social media e nessun commento, perché i commenti non sono ammessi, a volte può migliorare le cose. E' un test interessante interessante.

4) Ho visto che l'aggiunta di contenuti descrittivi, immagini e video a volte aiutano e a volte peggiorano il ranking. A volte la gente prende un grosso blocco di testo, perché pensa di aver bisogno di più contenuti di qualità e unici per migliorare il ranking di una pagina. Li pigiano nella pagina e le prestazioni rimangono le stesse o peggiorano. Ho visto anche gente che ha fatto questa considerazione: "abbiamo bisogno di un maggior numero di contenuti unici di qualità in questa pagina". Hanno scritto qualcosa di veramente interessante, l'anno messo lì ed ha aiutato il posizionamento nei risultati.



Ecco il motivo per cui esistono questi esperimenti ed ecco perché abbiamo quei principi che abbiamo visto, per fare un po' di test. Con quelli, si spera, farete delle prove fantastiche da soli, imparerete qualcosa di sorprendente, migliorerete le prestazioni ed il ranking del vostro sito.

Ci vedremo di nuovo la prossima settimana per un'altra puntata 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/6329/