

# Perché il Mobile (adesso) conta

di **Dr. Peter J. Meyers**

Articolo originale:

**Why Mobile Matters – Now**

<http://moz.com/blog/why-Mobile-matters-now>

8 luglio 2014



 [Alcuni diritti riservati a Janitors](#)

Dopo aver costruito un business online durante il boom e poi il crollo delle dot-com, sono sempre stato un po' scettico sulla rivoluzione Mobile. Ogni anno, a partire dalla fine degli anni '90, abbiamo sentito dire che questo sarebbe stato "l'Anno del Mobile". L'anno scorso, però, il mio scetticismo è stato messo alla prova da una vasta gamma di dati e adesso non credo più che il web Mobile sia semplicemente un desktop in miniatura. Questo post è un'analisi approfondita del perché penso che i

marketer online ora debbano iniziare a prestare attenzione al Mobile.

## Il cambiamento di Google verso l'approccio "Mobile First"

Non è un mistero che seguo molto da vicino le azioni di Google. Quando a Marzo, Google lanciò un redesign significativo [<http://moz.com/blog/googles-2014-redesign-before-and-after>], Jon Wiley (Lead Designer di Google Search) ha pubblicato questo [<https://plus.google.com/+JonWiley/posts/AuUAQCWJpki>] su Google+:



**"Towards the end of last year we launched some pretty big design improvements for Search on mobile and tablet devices (mobile first! :-). Today we've carried over several of those changes to the desktop experience."**

*"Verso la fine dell'anno scorso mettemmo in linea alcune migliorie piuttosto rilevanti al design, per la ricerca sui dispositivi Mobile e sui tablet (prima di tutto il mobile! :-). Oggi abbiamo riportato un certo numero di quei cambiamenti anche sull'esperienza desktop".*

Per molto tempo, abbiamo dato per scontato che il Mobile avrebbe naturalmente seguito il desktop, e le tendenze del settore, come la lenta fine del WML (Wireless Markup Language), sembravano corroborare tale ipotesi. Negli ultimi due anni, però, Google ha più volte progettato e lanciato nuove funzionalità, prima sul cellulare; tra queste, il recente formato degli annunci e l'ultima versione di Google Maps.

Quindi, si pone la domanda: che cosa Google sa che noi non sappiamo?

## La più grande paura di Google

Nel luglio del 2013, Google ha migrato gli inserzionisti di AdWords, verso quelle che chiama campagne "enhanced" [<http://searchengineland.com/enhanced-campaigns-countdown-adobe-shares-latest-predictions-for-cpcs-and-more-163732>]. Molti nel settore l'hanno interpretato come un eufemismo per impedire agli inserzionisti di fare offerte separate sul Mobile e tablet rispetto al desktop. Google aveva sperimentato delle perdite di lungo termine, sul CPC (vendita degli annunci) e la maggior parte degli analisti imputavano quelle perdite alla riluttanza degli inserzionisti a pagare le stesse tariffe per i clic Mobile e tablet, quanto quelli per i desktop.

Google ha resistito strenuamente al mostrare le prestazioni degli annunci Mobile da quelle dei desktop, arrivando addirittura a dire alla SEC [<http://searchengineland.com/google-tells-sec-reporting-mobile-cpcs-clicks-meaningful-confusing-192215>] (Commissione federale per i Titoli e gli Scambi, analoga alla nostra Consob), che "... divulgare o quantificare l'impatto di un solo fattore, come il mix di piattaforme, potrebbe essere fuorviante e fonte di confusione per gli investitori". Questo non ha nulla a che fare con l'usabilità o confusione: Google ha paura del Mobile e del suo impatto sul loro risultato di esercizio di 60 miliardi di dollari, la maggior parte del quale dipende dalla pubblicità. Il design "Mobile-first" è pura e semplice sopravvivenza.

## Il mondo multi-schermo di Google

Già nel 2012, Google pubblicò un interessante studio sul mondo multi-schermo [[http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf)]. Il documento traccia un quadro complesso di come usiamo più schermi per navigare sul web e spesso svolgiamo attività attraverso più dispositivi: Mobile, tablet e desktop. Google terminava la relazione con otto conclusioni e questa è quella finale:

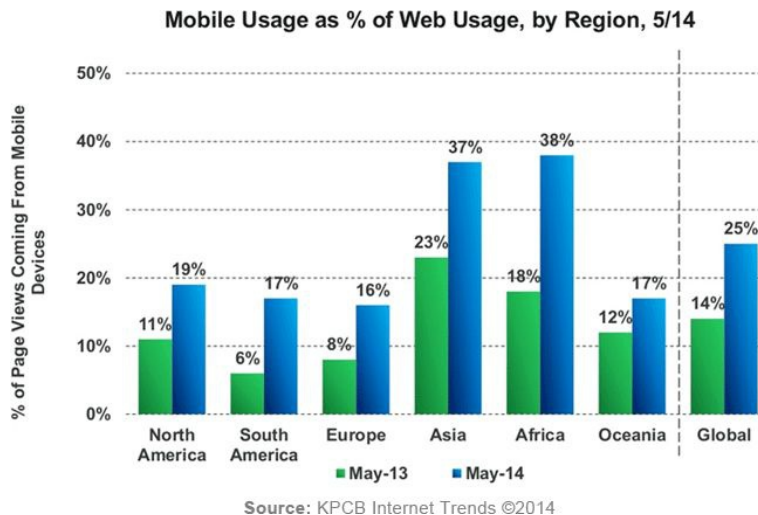
**8 Smartphones are the backbone** of our daily media use. They are the devices used most throughout the day and serve as the most common starting point for activities across multiple screens. Going mobile has become a business imperative

*"Gli smartphone sono la spina dorsale del nostro utilizzo quotidiano. Sono i dispositivi che utilizziamo di più durante tutto il giorno e servono come punto di partenza per le attività che si svolgono su più schermi. Andare sul Mobile è un imperativo per il business".*

Che cosa li ha portati a questa conclusione? Un paio di punti danno una visione molto interessante dell'impatto del Mobile sulla ricerca. In primo luogo, Google riporta (vedi diapositiva 20) che un 65% delle ricerche iniziano sui telefoni cellulari. In secondo luogo, hanno trovato (fatto che sembra ovvio a posteriori) che allunghiamo la mano verso lo "schermo" più vicino (vedi diapositiva 34). Quindi, se vedete qualcosa in TV, o ne sentite parlare sulla radio satellitare [[http://en.wikipedia.org/wiki/XM\\_Satellite\\_Radio](http://en.wikipedia.org/wiki/XM_Satellite_Radio)] in macchina, o lo leggete nella sala d'attesa del medico, vi appresterete a prendere il vostro cellulare.

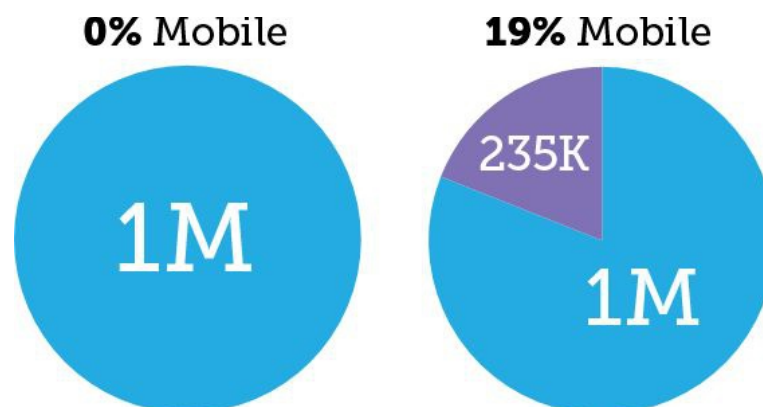
## Altre tendenze del Mobile (2014)

Recentemente è stato pubblicato, il rapporto annuale dello stato di Internet di Mary Meeker [<http://moz.com/blog/why-mobile-matters-now>] (tenuto sotto stretta osservazione da tutto il settore), che contiene una grande quantità di dati su quale direzione sta prendendo il Mobile. L'adozione degli smartphone è in crescita verticale e le vendite dei tablet sono schizzate alle stelle, ma vorrei concentrarmi su un grafico che riassume l'andamento abbastanza bene (diapositiva 9):



A livello globale, la percentuale di pagine visitate da dispositivi mobili, ha avuto un balzo notevole dall'anno scorso e rappresenta quasi un quinto delle visualizzazioni di pagine del Nord America. I critici sostengono che l'uso del desktop non sia sostanzialmente diminuito e questo è vero, ma il problema è il seguente: mentre il Mobile diventa la porzione più grande del quadro generale, escludendo i dati del Mobile, vedremo una porzione sempre più piccola di quel quadro.

Guardatela in questo modo: diciamo che abbiamo un campione di 1 milione di visualizzazioni di pagine e tutte da parte dei visitatori da desktop. Questo ci darebbe il diagramma a torta sulla sinistra. Ora, diciamo che il Desktop si mantiene stabile a 1M di pagine visualizzate, ma Mobile passa al 19% delle visite totali. Ecco quello che verrebbe fuori:



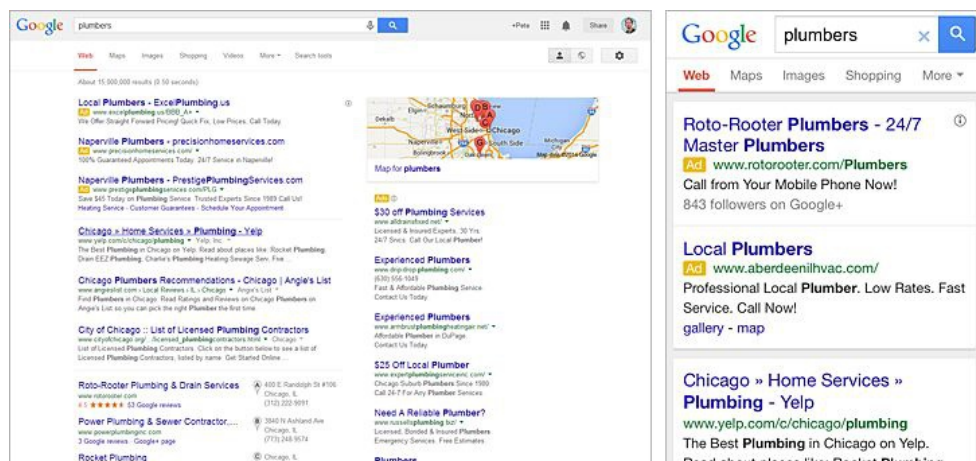
Se guardassimo solo quel milione di visualizzazioni di pagine da desktop, sembrerebbe che non fosse cambiato niente, ma la realtà è che la porzione della torta del desktop si è ridotta. Se in questo caso ignorassimo il Mobile, perderemmo 234.568 visualizzazioni di pagine ed il nostro quadro sarebbe incompleto.

## Perché tutto questo è importante per la ricerca

Quindi, che succede se qualcuno comincia a fare ricerche sul cellulare? Perché dovrebbe interessare a noi, come search marketer? Il problema è semplice: anche se il design di Google Desktop Search è stato ispirato dai dispositivi mobili, la realtà, di un piccolo schermo è che sul Mobile le SERP possono apparire molto diverse. Esattamente come è successo per il CTR degli annunci di Google. Questo può portare a comportamenti dell'utente molto diversi.

Ma quanto sono diverse le SERP sul Mobile? Guardiamo alcuni notevoli esempi di raffronto delle SERP fra Desktop e Mobile, da quelle più simili a quelle meno simili. Negli esempi che seguono, la SERP del desktop è stata catturata su un PC Windows 7 utilizzando Chrome, a 1280x1024 e lo schermo del Mobile è stato catturato su un iPhone 5S utilizzando Safari.

Ecco una SERP abbastanza semplice (una ricerca per "idraulici"), con annunci e alcuni risultati geograficamente localizzati. La versione desktop è a sinistra e la versione Mobile è quella sulla destra. Mi scuso per le dimensioni ridotte, ma ho sentito che sarebbe sarebbe stato più utile metterle fianco a fianco:



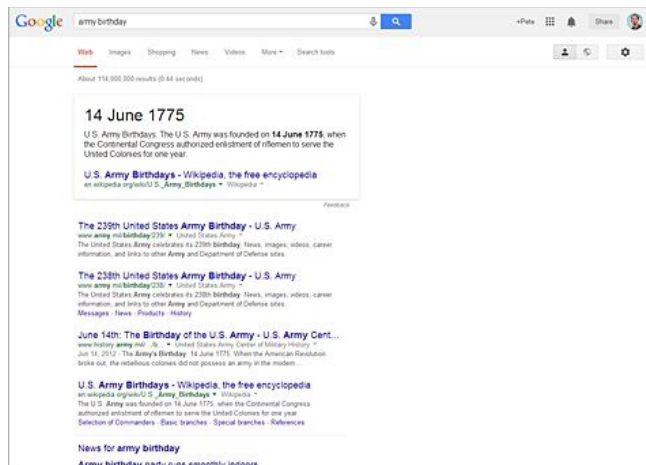
Qui l'impatto del piccolo schermo è evidente: anche se la SERP del desktop mostra otto annunci a pagamento "above the fold" e la SERP cellulare ne mostra solo due, lo schermo del desktop ha ancora spazio per tre risultati organic, una mappa e un paio di risultati localizzati in formato compatto. Invece, l'unico risultato organic che appare sullo schermo Mobile, ha il vantaggio di essere il solo risultato organic della "pagina".

Purtroppo, abbiamo pochissimi dati sul tasso relativo dei click, per gli annunci o i risultati organic, e inoltre Google modifica il design di continuo. Credo che il punto centrale sia che queste esperienze utente, anche per una SERP relativamente semplice, risultino nettamente differenti.

Diamo un'occhiata a un'altra SERP ("anniversario dell'esercito"), dove i principali elementi sono simili, ma lo spazio dello schermo crea una esperienza diversa. In questo caso, otteniamo uno dei nuovi box di risposta (risposte dirette di Google, senza inviare l'utente ad un sito – n.d.t.) [http://moz.com/blog/knowledge-graph-2-now-featuring-your-



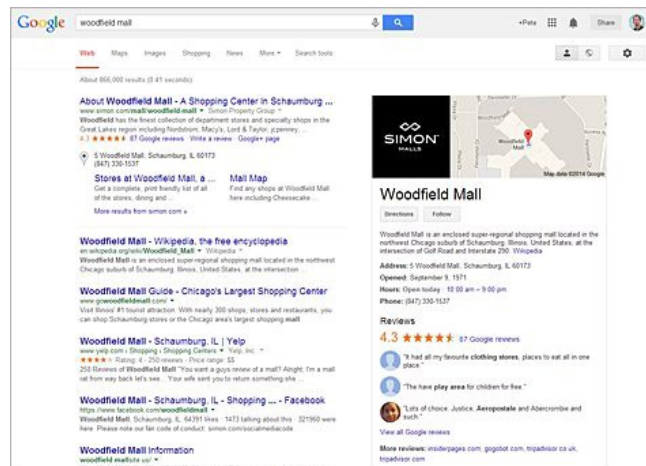
knowledge]:



Un box di risposta diretta, è dirompente su qualsiasi schermo, ma sullo schermo Mobile occupa quasi l'intera schermata della SERP. Naturalmente, lo scorrimento è più facile e più naturale sul Mobile, quindi non voglio fingere che questo sia un vero e proprio raffronto di "mele con mele", ma se la risposta soddisfa le esigenze dell'utente, è improbabile che continui a cercare.

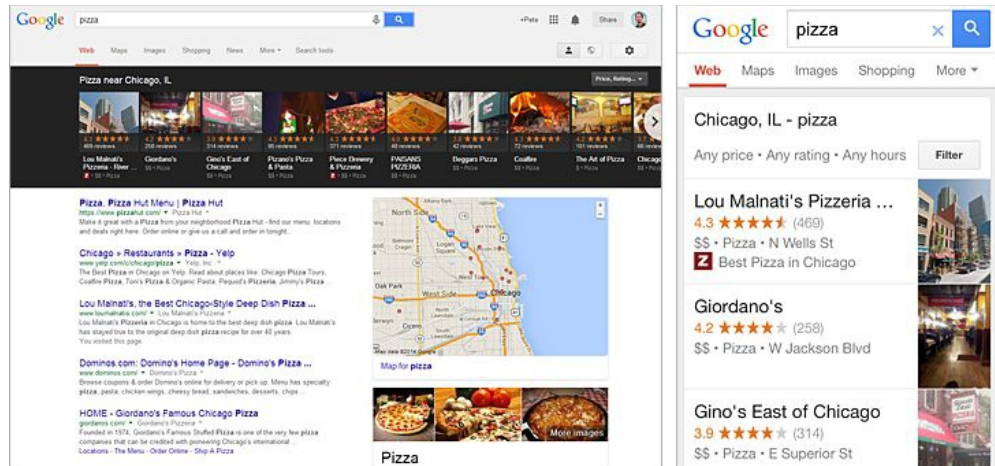
Diamo un'occhiata ad un box del Knowledge Graph

[<http://www.google.com/insidesearch/features/search/knowledge.html>] standard, in questo caso per una "entità" [<http://searchengine.com/future-seo-understanding-entity-search-172997>] locale ("centro commerciale Woodfield"). Qui, mentre gli stili dei box Knowledge Graph sono simili, le SERP sono radicalmente diverse:



Anche se la SERP del desktop, ha un box del Knowledge Graph con molte voci, vediamo anche una notevole quantità di superficie dedicata ai risultati organici. Sul SERP Mobile, domina invece un Knowledge Graph compattato. Quella box contiene anche funzionalità specifiche per il Mobile, come il click-to-call e Direction (indicazioni stradali), che potrebbero facilmente far deviare i ricercatori e impedire loro di scorrere verso il basso nei risultati organici.

Infine, consideriamo una SERP in cui la presentazione e la struttura sono completamente diversi tra desktop e Mobile. Si tratta di una ricerca per il termine "pizza" (fatta dalla periferia di Chicago, dove risiedo), che produce un box di immagini a scorrimento orizzontale di risultati localizzati (local carousel):



I caroselli (siano essi locali, Knowledge Graph, liste di canzoni, o le liste degli episodi più recenti di una serie) sono un ottimo esempio di design "mobile-first". Mentre il carosello, nel desktop sembra fuori posto rispetto alla storia del design di Google e richiede uno scomodo scorrimento orizzontale, sul Mobile, il carosello è costruito per una interfaccia finger-swipe (strisciata del del dito). Inoltre, lo scorrimento orizzontale, sul Mobile, potrebbe far deragliare lo scrolling verticale in una certa misura. Quindi, anche in questo esempio, un singolo elemento domina la SERP Mobile.

## Gli elementi del Graph Mobile

Queste differenze, naturalmente, portano ad una domanda: le SERP Mobile hanno solo un aspetto differente, o mostrano ranking e funzionalità fondamentalmente diverse rispetto alle SERP per i desktop? Se avete familiarità con il MozCast Feature Graph [<http://mozcast.com/features>], sapete che traccia la presenza di elementi specifici delle SERP (come gli annunci, risultati aggiuntivi di approfondimento [<http://moz.com/blog/mega-serp-a-visual-guide-to-google>] e Knowledge Graph) su 10.000 ricerche. Ho deciso di eseguire la stessa analisi di tutti i risultati Mobile e confrontare i due.

La tabella seguente mostra la presenza degli elementi delle SERP sia per desktop, che per Mobile. I dati sono stati registrati il 5 giugno. Entrambi i set di dati erano spersonalizzati e la metà delle query (5.000) sono state localizzate su cinque città diverse.

SERP Feature	Desktop	Mobile
Ads (Top)	68.8%	58.0%
Ads (Side)	48.5%	0.0%
Ads (Bottom)	7.7%	37.9%
Image Results	30.4%	30.3%
News Box	18.5%	18.3%
Videos	15.8%	15.5%
In-depth Articles	6.0%	6.0%
Sitelinks	19.8%	19.2%
Authorship	21.5%	21.3%
Reviews	26.6%	25.8%
Local Pack	11.9%	12.0%
Local Carousel	1.6%	1.7%
Knowledge Graph	26.0%	25.5%
KG Carousel	0.5%	0.5%

Per la maggior parte, la presenza degli elementi delle SERP è risultata coerente tra i due gruppi. Anche se è molto difficile confrontare due serie di ranking (anche quando si tratta solo di poche ore di differenza), la similitudine dei dati sul "sitelink" suggerisce un criterio di presentazione simile, sia per le SERP con 10, che con 7 risultati. Una rapida occhiata ai dati suggerisce che le prime pagine dei risultati non dovevano essere drasticamente diverse.

La grande differenza fra gli elementi presenti nelle SERP (che è interamente determinata da considerazioni di layout), era la presenza e la struttura dei blocchi AdWords. Le SERP Mobile permettono solo blocchi di annunci in cima ed in fondo, dal momento che non c'è la colonna di destra. Mentre gli annunci in fondo alla pagina, sono il blocco più raro nelle SERP desktop, sono invece piuttosto comuni sulla SERP Mobile. La presenza complessiva di annunci in qualsiasi posizione singola è risultata inferiore sul Mobile, rispetto al desktop (almeno per questo insieme di dati). Tutto questo ha implicazioni sul CTR, ma noi nel nostro settore, al momento non abbiamo dati sufficienti su questo punto.

Il dato locale è alquanto sorprendente: avrei previsto una presenza notevolmente più elevata di risultati Local (in formato compatto) nelle SERP Mobile. Google suggerito che almeno la metà delle ricerche da Mobile hanno un intento locale [<http://www.davidmihm.com/blog/seo-industry/local-30-percent/>], con il desktop che segue a ruota. Purtroppo, la raccolta di dati comparabili necessiterebbe accoppiare la metodologia local in entrambi i gruppi di SERP, quindi la mia metodologia qui non è affidabile per determinare l'intento locale. Questi dati suggeriscono soltanto che, se l'intento locale è lo stesso, i risultati locali probabilmente appaiono uniformi fra desktop e Mobile.

## La finta dei Google Glass

Al di là del nostro mondo attuale di smartphone e tablet, è la prossima generazione della tecnologia indossabile che promette display ancora più vincolanti. In questo momento, si tende a pensare ai Google Glass quando sentiamo la parola "indossabili" ed è facile liquidare gli occhiali come una moda passeggera degli "early-adopter". Dopo aver liquidato gli occhiali, però, credo che ci mancherebbe un quadro molto più grande. Diciamo che la nostra linea temporale sia qualcosa di simile a quanto segue, con noi nel presente e gli occhiali nel futuro ...



In altre parole, credo che sia giusto dire che gli occhiali, che li amiate o li odiate, siano sicuramente uno sviluppo che guarda il futuro e sta spingendo avanti la nostra "zona di comfort" [[http://annaconforti.blogspot.it/2010/05/partiamo-da-una-definizione\\_13.html](http://annaconforti.blogspot.it/2010/05/partiamo-da-una-definizione_13.html)]. Era al di là di quello per cui eravamo pronti e così Google ci ha spinto avanti ...



Diciamo che non siamo ancora a metà strada dall'essere pronti per gli occhiali. Seguitemi: c'è una cosa da considerare sul mio abbozzo artistico di linea. Che dire degli indossabili che non sono sufficientemente futuristici, tra cui la vasta gamma di articoli di dispositivi da polso per il fitness e la valanga di smartwatch? La nostra percezione ora somiglia a qualcosa del genere ...



Prima degli occhiali, ci stavamo solo scaldando per i cinturini da fitness, e gli smartwatches ancora suonavano un po' troppo come fantascienza. Dopo gli occhiali, messi alla prova da questa visione più radicale del futuro, i cinturini da fitness sembrano quasi fuori moda e gli smartwatches ora appaiono praticabili. Non sono sicuro se questo sia stato intenzionale da parte di Google, ma credo fermamente che abbiano spostato il mercato e portato avanti la nostra linea temporale verso l'adozione dei dispositivi indossabili.

Questo non è solo oziosa speculazione accoppiata ad una visione pseudo-scientifica (o meglio, lo è, ma non è solo questo): Samsung ha venduto mezzo milione di smartwatch Galaxy Gear nel primo trimestre del 2014 [<http://www.androidbeat.com/2014/05/samsung-sold-500-000-smartwatches-q1-2014-71-global-marketshare/>]. Google ha recentemente annunciato Android Wear [<http://www.android.com/wear/>] ed i primi dispositivi basati su di esso hanno già raggiunto il mercato. Altri dispositivi basati sul Android sono in grado di esplodere sul mercato nella seconda metà del 2014. Voci di un smartwatch di Apple sono probabilmente solo a pochi mesi dal diventare realtà [<http://www.businessinsider.com/iwatch-screen-size-2014-6>].



Mi aspetto una adozione massiccia degli smartwatch nei prossimi 3-5 anni e con essa una nuova forma di navigazione e un nuovo stile di SERP. Se lo smartphone è il nostro dispositivo più prossimo e la prima tappa di oggi, lo SmartWatch diventerà la prossima prima tappa. In parole povere, è più facile guardare i nostri polsi, che raggiungere le nostre tasche. La naturale interazione degli smartwatch con gli smartphone (Android Wear già collega gli smartwatch ai telefoni Android, come fa Google Glass) renderà lo scenario Mobile ancora più ricco e complesso.

## Che cosa significa per voi

Il mio obiettivo è quello esporre i dati nel modo più oggettivo e realistico possibile, ma personalmente credo che la tanto attesa perturbazione Mobile sia già sopra di noi. Google sta progettando una SERP che non sia solo "Mobile-First", ma che possa essere frammentata (come box di risposte e Google Now "cards" [<http://www.google.com/landing/now/>]). Frammenti che si possono mescolare e abbinare su qualsiasi dispositivo e dimensioni dello schermo. Il volume delle ricerche sui dispositivi non-desktop aumenterà e il Mobile in tutte le sue forme, potrebbe diventare la prima tappa per la maggior parte delle ricerche dei consumatori.

Per ora, la cosa più importante che possiamo fare è essere consapevoli. Ho sempre incoraggiato a osservare i termini legati al vostro business: come appare veramente il vostro URL su una SERP e quale gruppo di elementi delle SERP impatta? Vorrei incoraggiarvi vivamente a fare lo stesso per il Mobile: aprite il browser del telefono e cercare davvero di vedere qual è l'esperienza dell'utente. Se il vostro è un business principalmente locale, o è un acquisto d'impulso spinto dalla tv e dalla pubblicità, il tempo di prendere in considerazione Mobile è già passato. Per il resto di noi, il futuro Mobile si dischiude adesso.



**Dr. Peter J. Meyers**

traduzione di **Marco Dini**

**SEOMoz** non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. **SEOMoz** fornisce i migliori strumenti [<http://www.moz.com/tools>] e risorse [<http://www.moz.com/blog>] SEO del Web.

Immagine iniziale

Autore:

[Kārlis Dambrāns - Janitors](#)

Immagine originale:

<https://www.flickr.com/photos/janitors/13467833314/>

Diritti di riproduzione:

<https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/sem/6279/](http://www.ideawebitalia.it/sem/6279/)