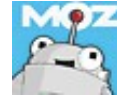


# Il colossale fattore di ranking che troppi SEO ignorano - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

26 Dicembre 2014



Video originale:

**The Massive Ranking Factor Too Many SEOs are Ignoring - Whiteboard Friday**

<http://moz.com/blog/the-massive-ranking-factor-too-many-seos-are-ignoring-whiteboard-friday>



Ho, ho, ho. Salve ragazze e ragazzi di Moz e benvenuti a questa speciale puntata Natalizia di Whiteboard Friday. Sono il vostro ospite *Randa Claus*. (Pausa) Non ce la faccio a continuare a questa parodia di Santa Claus. E' proprio orrenda.

Sono entusiasta di avervi tutti con noi per le vacanze e per questa edizione speciale di Whiteboard Friday (*Barba bianca del venerdì – n.d.t.*). Abbiamo del materiale SEO davvero importante, sostanzioso e gustoso. Spero che la barba non mi sia troppo d'impiccio; mi pare di avere gli stessi baffi di sempre, solo che questa settimana sono più bianchi.

Voglio parlarvi di questo fattore di ranking che un sacco di professionisti SEO ed esperti quasi ignorano. Con il termine "ignorano", non intendo dire che non sappiamo che esiste, ma piuttosto che non stiamo ancora ottimizzando in quella direzione.

Questo fattore è l'**Engagement**.



## L'Engagement Globale

Non sto parlando solo dell'engagement sul sito. Parlo dell'engagement globale che avviene sul web, nei confronti del vostro sito e del vostro marchio. Questo fenomeno può manifestarsi in un sacco di modi diversi.

- **Branded search** - Ricerche che comprendono il nome di un marchio, ne sono certamente un esempio.
- **Navigazione diretta** – Un folto gruppo di persone che arrivano direttamente sul vostro sito, o che nella ricerca digitano esplicitamente vostro marchio. Vogliono andare proprio sul vostro sito web.
- **Tempo medio passato sul sito e numero medio di pagine caricate** - Abbiamo visto un sacco di elementi su questo.
- **"Pogo-sticking"** – (detto anche "click breve", quando dopo aver cliccato sul un risultato della ricerca si rimbalza subito indietro dal sito – n.d.t.), [ne abbiamo parlato altre volte su Whiteboard Friday](http://moz.com/blog/solving-the-pogo-stick-problem-whiteboard-friday) [http://moz.com/blog/solving-the-pogo-stick-problem-whiteboard-friday].
- **Traffico di tipo "referral"** - Significa traffico che ci sta inviando il resto del Web. Google è in grado di rilevarlo. Hanno Chrome, Android, Google Analytics, i plugin; Hanno la più grande rete di pubblicità del Web. Possono vedere da dove arriva il traffico sul nostro sito.

Infine,

- **Amplificazione** - Sotto forma di: stampa, pubbliche relazioni e passaparola. Tutte quelle forme di amplificazione che non comprendono i link, fra cui anche i social media.

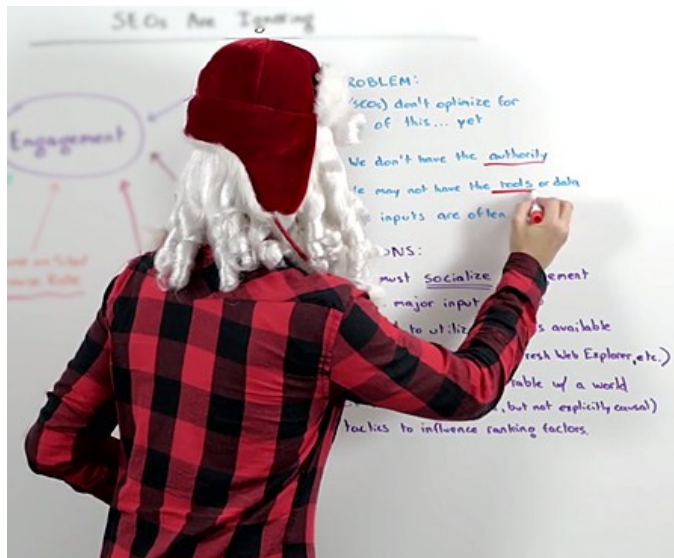


Allora, qual è la prova che tutti questi elementi siano effettivamente utilizzati dagli algoritmi che determinano il ranking della ricerca? Beh, purtroppo, a differenza dei tempi dei link, in cui questo fenomeno era osservabile in modo più diretto e i motori di ricerca erano un po' più aperti, sull'engagement sono rimasti piuttosto silenziosi. Tutti ne parlano in modo generale, ma non dicono esplicitamente: "sì, in particolare utilizziamo il tempo medio sul sito e numero medio di pagine caricate". Di fatto rimangono molto sul vago.

L'unica cosa che ho sentito dire agli ingegneri o alla gente dei motori di ricerca, è: "sì, utilizziamo il pogo-sticking" e "sì, studieremo alcune forme di amplificazione ed alcune cose che riguardano il marchio", che si può interpretare nel senso di ricerca diretta di un marchio, o come qualcosa che riguarda un marchio, come la navigazione diretta. Ma su questo punto non sono espliciti.

Tuttavia, abbiamo osservato un sacco di esperimenti ed abbiamo moltissime informazioni che suggeriscono, che anche se questi non sono esattamente gli elementi che stanno utilizzando, certamente è qualcosa di simile. Quando vedete esperimenti che mostrano che, riducendo il tempo di caricamento della pagina si sono osservati miglioramenti su tutti i parametri elencati sopra, nonostante il fatto che la rapidità di risposta del sito sia un fattore minore, che cosa pensate che stia succedendo? E' una forma di engagement. E' qualcosa su cui fanno delle misure e che non riguarda solo la velocità del sito, ma l'engagement globale, che aumenta al diminuire del tempo di caricamento della pagina.

## Il problema



Allora qual è il problema? Perché i SEO, o almeno molti di noi, non ottimizzano ancora per migliorare l'engagement?

- **Autorità** - Beh, la risposta spesso è perché non ne abbiamo l'autorità. Se andate da un cliente, o se cercate di convincere qualcuno internamente alla vostra azienda, con un progetto SEO, vi vedono come la persona che gestisce la SEO e probabilmente diranno: *"no, devi prenderti cura che il nostro sito sia navigabile dai crawler, devi prenderti cura dei nostri link. Non sei responsabile della quantità di traffico che inviamo a qualcuno, o del tempo sul sito, del numero medio di pagine caricate, o dell'amplificazione, o della stampa"*. Questi sono tutti compartimenti aziendali diversi ed è molto difficile riuscire a sincronizzarli insieme.
- **Mancanza di strumenti adeguati** - Potremmo non avere accesso agli strumenti, o ai dati che dovremmo misurare, per poi mostrare i miglioramenti. Questo è un punto consistente e anche difficile da risolvere.
- **Risultati indiretti** – Un sacco di input che influenzano tutti questi fattori, sono indiretti (*non mostrano una relazione diretta di causa effetto – n.d.t.*). Torniamo all'esempio dei link; se sapessimo che i link sono il fattore di ranking, allora potremmo dire: *"abbiamo ottenuto tutti questi link ed ecco come è cambiata la nostra posizione nei risultati della ricerca. Dobbiamo ottenerne di più, per cui, ecco come dobbiamo muoverci per farlo ..."*. Piano,

esecuzione, analisi. E' chiaro, perché c'è una correlazione diretta. Può non essere facile, ma è osservabile. L'engagement invece è spesso indiretto. Ci sono un sacco di input indiretti che hanno un impatto sull'engagement e questo lo rende davvero arduo e frustrante da trattare.

## La soluzione



Come soluzione, il nostro compito sarà quello di fare ciò che dovevano fare i primi SEO: socializzare. Dobbiamo rivolgerci al nostro settore, ai nostri colleghi, ai nostri clienti (se siamo consulenti), ad altri professionisti del web che lavorano in ogni genere di marketing, per condividere il fatto che l'engagement è uno dei fattori più importanti nella SEO. Così come i fecero SEO intorno al 1999 / 2000, quando abbiamo dovuto spiegare, "guarda, questo è come funzionano i link. I link sono importanti. Non si tratta solo di venire elencati nella directory, non si tratta solo di inserire più parole chiave, non si tratta solo mettere più meta tag. I link qui contano davvero. Posso mostrarvi la ricerca sul PageRank condotta da Google, posso mostrarvi tutte le domande di brevetto di Google. Posso dimostrare l'impatto dei link".

Dobbiamo farlo di nuovo con l'engagement. Sarà dura; sarà un assalto alla collina, ma credo che qualcosa sia già in movimento. Di sicuro, un sacco di aziende leader del settore, lo hanno già fatto prima di questo Whiteboard Friday.

## Gli strumenti

### Web Analytics

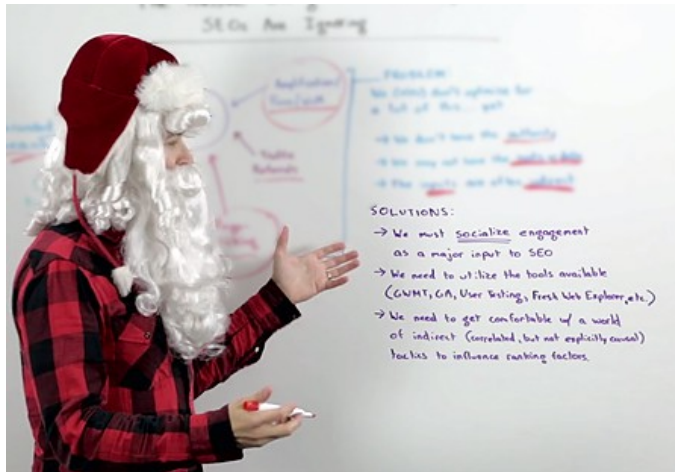
In secondo luogo, dobbiamo utilizzare gli strumenti che abbiamo a disposizione per essere in grado di ottenere alcuni di questi dati, e qualcuno ce n'è. Anche se non sono un grande sostenitore dei Google Webmaster Tools (penso che un sacco di dati che presentano siano approssimativi), possiamo lo stesso osservare il trend dei numeri relativi a cose come la ricerca per brand e possiamo farlo attraverso Google Analytics. In Google Analytics, le keyword non sono fornite nel 90% dei referral, è vero, ma prendete come base di riferimento quel 10% e osservate nel corso del tempo se cresce la percentuale e la quantità assoluta delle ricerche per marchio. Questo è un parametro che potete utilizzare per dire: "guarda, il nostro marchio è in crescita nelle ricerche".

## User test

Si possono fare dei test utente sui risultati della ricerca. Questo è qualcosa che vedo fare a pochissime persone. Spesso misuriamo l'usabilità e facciamo i test utente sui nostri siti web, ma non li facciamo mai sui risultati della ricerca. Se chiedete ad un gruppo di cinque utenti: *"fate questa ricerca e date un'occhiata a questi 10 risultati. Ditemi quali scegliereste e perché. Ora ditemi la vostra seconda scelta e perché. Poi ditemi la vostra terza scelta e perché"*. Ne ricaverete cose come il tempo medio sul sito e dati relativi al pogo-sticking. Ricaverete quelle metriche dell'engagement che riguardano i risultati della ricerca.

## Misura dell'amplificazione

Poi, se siete abbonati a Moz, potete usare [Fresh Web Explorer](http://moz.com/tools/fresh-web-explorer) [http://moz.com/tools/fresh-web-explorer] o qualcosa di simile come [mention.net](https://en.mention.com/) [https://en.mention.com/], o [Talkwalker](http://www.talkwalker.com/it/ricerca-analisi-social-media/) [http://www.talkwalker.com/it/ricerca-analisi-social-media/] o [Trackur](http://www.trackur.com/) [http://www.trackur.com/], o altro strumento che vi dia cifre e dati che riguardano l'amplificazione, che potreste non essere in grado di ottenere dai soli link. Si tratta di informazioni reperibili, solo in modo diverso a quanto siamo abituati a fare.



## Il nuovo mondo

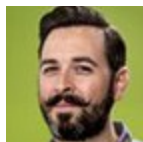
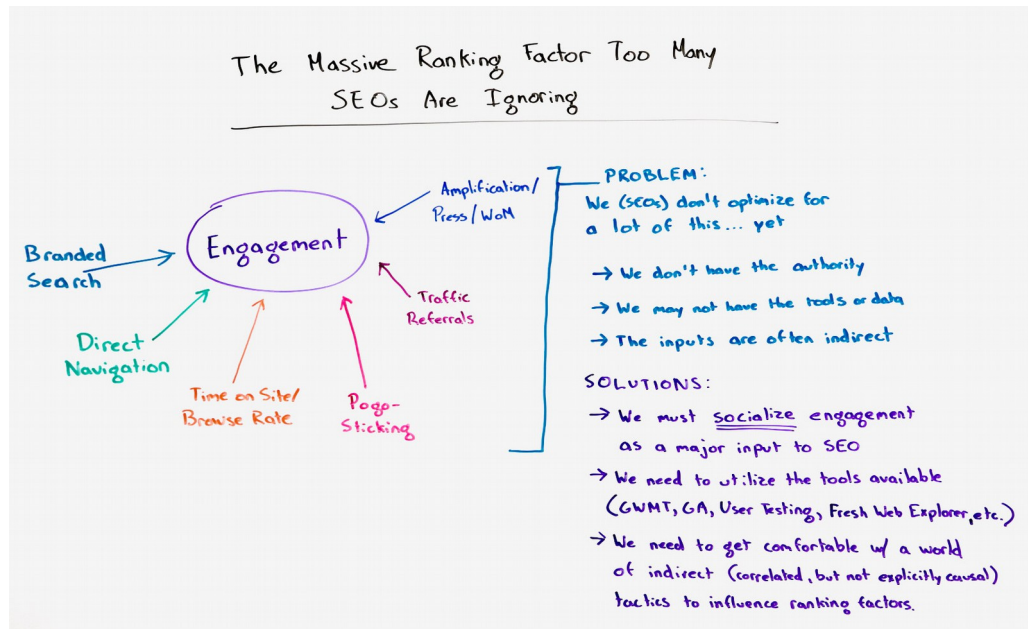
Infine, dovremo effettivamente abbandonare quello di cui abbiamo dimestichezza. Dovremo essere a nostro agio in un mondo in cui i fattori di posizionamento sono influenzabili solo indirettamente. Non saranno direttamente influenzabili. Questo per noi è strano, perché abbiamo sempre detto, *"va bene, l'algoritmo utilizza tutti questi fattori, posso influenzarli. Ecco quelli su cui devo lavorare, vado a lavorarci su"*.

Ora dobbiamo dire: *"un attimo, aspetta un momento. Per influenzare chi ci invia il traffico (referrals), devo lavorare sul mio contenuto, fare cose per guadagnarci del traffico e poi, accidenti, non so se avranno un impatto diretto sul mio ranking"*. Non lo potete sapere. Questo è un mondo di input indiretti. Questa cosa, questa tattica che ho intenzione di perseguire, mi porterà a questo risultato, che spero porterà engagement, che spero produrrà ranking.

E' frustrante. E' più difficile da vendere. E' difficile investirci su, ma, caspita, il ROI sta lì. Se riuscite a farlo, se riuscite a guadagnarvi il biglietto di ingresso, potete fare questi investimenti e poi attraverso la sperimentazione, avrete l'opportunità di imparare ciò che per voi funziona e dove è necessario incidere.

Sarà una cosa strana, perché è un mondo in cui le nostre tattiche sono correlate, ma non mostrano una causalità diretta nell'influenzare il ranking. E' un mondo completamente nuovo, ma sta per cominciare un nuovo anno e penso che per noi sia un momento perfetto, di investire nell'engagement.

Detto questo, buone vacanze, qualunque festività celebrate. Felice anno nuovo, se festeggiate il nuovo anno. Non vedo l'ora di ritrovarvi nel 2015, in massa qui al 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/6780/](http://www.ideawebitalia.it/seo/6780/)