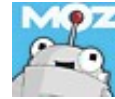


Elementi della personalizzazione e come ottenere prestazioni migliori nella ricerca personalizzata - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

7 Aprile 2014



Video originale:

Elements of Personalization & How to Perform Better in Personalized Search - Whiteboard Friday

<http://moz.com/blog/perform-better-in-a-personalized-world-whiteboard-friday>



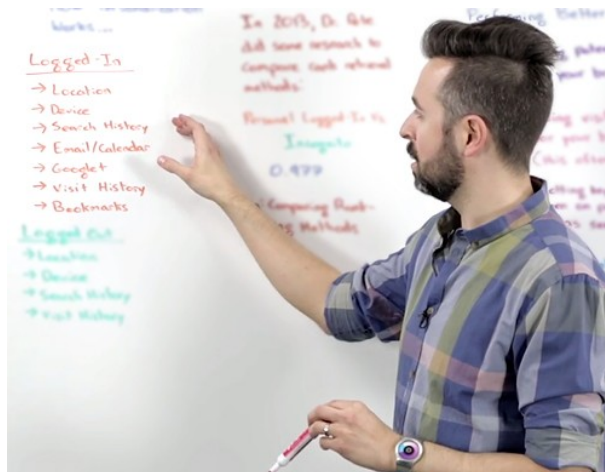
Salve fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana parleremo di personalizzazione e degli elementi che possono influenzarla, nonché di alcune tattiche specifiche, che il web marketing e la SEO possono attuare per contribuire ad adattare i loro siti ed i loro contenuti al fenomeno della

personalizzazione.

Come funziona la personalizzazione

Allora, cosa si intende quando si parla di personalizzazione? Ecco, Google in realtà personalizza in base ad un gran numero di elementi (e probabilmente anche qualcun altro che qui non ho elencato e su cui a Google non sono stati del tutto limpidi o franchi).

Visitatori loggati (connessi nell'account di Google – n.d.t.)



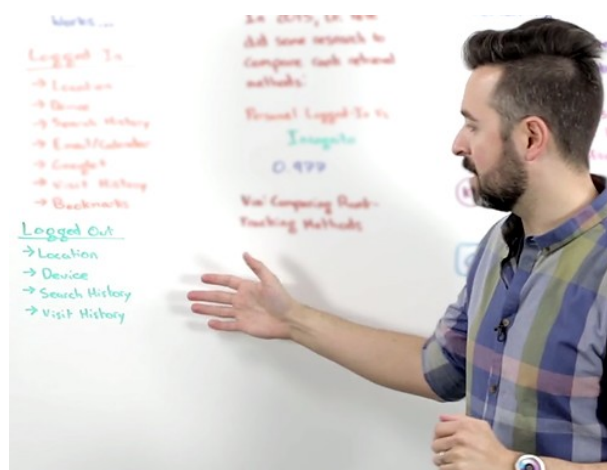
Le cose che sappiamo includono elementi come:

- **La posizione.** Dove si trova il cercatore?
- **Il Dispositivo.** Che tipo di dispositivo e sistema operativo sta utilizzando il cercatore?

Rand Fishkin

- **Il Browser.** Abbiamo visto forme di ricerca specifiche per browser e per sistema operativo. Poi c'è la cronologia delle ricerche, ossia ciò che avete cercato in precedenza e forse su quali risultati avete cliccato.
- **Il vostro calendario e l'email.** Se utilizzate Gmail ed anche Google Calendar, Google prenderà cose che si trovano sulla vostra agenda (Calendar) e dati dalla vostra casella email e potrebbe mostrarvele dentro i risultati di una ricerca, quando cercate cose molto particolari. Ad esempio, se avete un volo imminente e cercate quel numero di volo o quella compagnia aerea, potrebbero mostrarvi per esempio, che avete un volo domani alle 14:07 con Delta Airlines.
- **Google+.** Un sacco di gente la vede come morta, ma non è particolarmente morta, in realtà non più di quanto non lo sia stato nell'ultimo anno e mezzo o giù di lì. Molto frequentemente i risultati di Google+ saranno ancora visualizzati nella parte in basso dei risultati della ricerca, se avete fatto login e ci sarà chiunque seguitate su Google+, se ha condiviso un qualsiasi link o qualsiasi post in Google+ con le parole chiave che avete cercato. Per adesso è ancora una corrispondenza molto lasca. Questi risultati possono apparire più in alto se Google determina che siano più rilevanti. Vedrete anche i dati di Google+ delle persone a cui siete connessi quando li cercate e altre cose di questo genere.
- **Cronologia della navigazione.** Se in passato avete visitato un dominio molte volte, mentre eravate loggati al vostro account (non sono del tutto sicuro su quante volte o che tipo di interazione guardano esattamente), questo può portare quei risultati più in alto. Google potrebbe pensare: "accidenti, sai una cosa, sembra che ti piaccia veramente eBay quando fai shopping. Ti mostreremo i risultati di eBay più in alto di quello che faremmo normalmente quando li mostriamo in una finestra di navigazione in incognito, o per qualcuno che non è loggato, o a qualcuno che non è un così grande fan di eBay come te".
- **Bookmarks.** Non è chiaro se utilizzano solo i bookmark di Google Chrome, o se è la personalizzazione che riporta il dato dalle istanze di Chrome, o se i segnalibri sono anche cose che la gente visita di frequente. C'è un dibattito sulla sovrapposizione che c'è in questo campo. Ma non è particolarmente importante per i nostri scopi.

I visitatori non loggati



Rand Fishkin

Se non siete loggati, Google ha ancora un certo numero di modi per personalizzare i risultati e si può ancora osservare l'effetto della personalizzazione in abbondanza. I risultati potrebbero essere molto diversi da quello che vedreste in un browser totalmente nuovo senza la localizzazione, o su un dispositivo diverso con una cronologia di ricerca e di navigazione diverse.

Ora, vi ricordo che quando dico non loggato, non sto parlando di una finestra di navigazione in incognito. La navigazione in incognito impedisce la personalizzazione basata sull'influenza della cronologia della ricerca o della navigazione. Tuttavia gli effetti basati sulla localizzazione o sul dispositivo sembrano rimanere intatti. Quindi un dispositivo mobile darà risultati a volte diversi da un dispositivo desktop. Inoltre luoghi diversi genereranno risultati diversi.

Ora ci si potrebbe chiedere, "Rand puoi quantificarci questo effetto?". Per esempio, potremmo prendere 500 parole chiave a campione e confrontare le ricerche personalizzate rispetto a quelle non personalizzate. Qual è il vero discostamento nell'ordine dei risultati e la differenza dei risultati che vediamo?

Beh, in effetti lo abbiamo fatto quasi 18 mesi fa, a questo punto. Il dottor Pete lo ha fatto alla fine del 2013 [<http://moz.com/blog/comparing-ranktracking-methods-browser-vs-crawler-vs-webmaster-tools>]. Utilizzando il set di dati MozCast [<http://mozcast.com/about>] (*ricerche periodiche utilizzate per misurare le fluttuazioni dei risultati di Google - n.d.t.*), ha controllato i dati letti da un crawler, da Google Webmaster Tools, da un browser personalizzato loggato ed in incognito. Sapete cosa è venuto fuori? Il discostamento era molto piccolo fra personalizzato e in incognito; il valore di correlazione 0,977 indicava una correlazione molto, molto pronunciata (1.0 sarebbe la correlazione perfetta). Ho il sospetto che nel frattempo il numero sia salito. Quindi, risultati davvero simili fra personalizzato e incognito, almeno così era 18 mesi fa.

Probabilmente continuerà a cambiare leggermente. Tuttavia, vorrei anche dire che non dovrebbe scendere molto in basso. Non mi aspetto che lo troverete mai inferiore a 0.8, forse anche 0.9, semplicemente perché una grande parte della ricerca è fatta di navigazione intenzionale, per cui larga misura non può neppure essere personalizzata in modo realmente intelligente. I risultati sono già i migliori possibili. Non c'è tanta personalizzazione che possa essere aggiunta oltre a mostrare chi seguite su Google+, o qualcosa in fondo ai risultati e ciò che si basa sulla vostra cronologia di navigazione.

Avere risultati migliori nella ricerca personalizzata



Rand Fishkin

Allora, diciamo che desiderate ottenere prestazioni migliori nella ricerca personalizzata. Siete convinti che un sacco di persone, nei particolari gruppi di SERP dove comparite voi, vedano sempre risultati personalizzati. Siete molto legati alla localizzazione geografica, o siete molto influenzati dai dati di tipo social, o vedete che un sacco di persone hanno sempre i vostri concorrenti nei loro risultati, a causa della loro cronologia di ricerca e di navigazione. In questo caso a quali cose dovete pensare?

Fate in modo che i cercatori vi conoscano e amino il vostro marchio prima di fare la ricerca

La risposta è che in generale si possono ottenere prestazioni migliori nella ricerca personalizzata, nel suo insieme, pensando a cose del tipo: come fare in modo che i potenziali ricercatori conoscano ed amino il nostro marchio e il nostro dominio, prima ancora che facciano la ricerca. Risulta che se avete portato della gente sul vostro sito in precedenza, attraverso altre forme di navigazione e attraverso le ricerche, potete benissimo trovarvi più in alto nei risultati personalizzati di quelle persone, come conseguenza del fatto che vi hanno visitato in passato.

Non conosciamo tutti i parametri che pilotano questo fenomeno o cosa esattamente utilizza Google, ma è lecito supporre che ci siano alcuni elementi relativi all'engagement, alla cronologia della navigazione (quante volte, con che frequenza in un determinato periodo di tempo), insomma, tutto quel genere di cose che hanno che fare con la storia di quella ricerca e di quella visita.

Allo stesso modo, se potete influenzare i risultati delle persone ed avere un ranking migliore, allora potrete godere di sempre maggiori benefici. Può essere un effetto valanga. Per cui se continuate ad essere visualizzati più in alto nei loro risultati, loro continueranno a cliccare sul vostro sito, a cercare informazioni che trovano utili, non hanno bisogno di tornare ai risultati della ricerca e fare clic su qualcun altro.

Continuerete a mostrarvi più in alto per le loro ricerche, mentre continuano a scavare fra i vostri contenuti. Quelli di voi che forniscono contenuti di supporto ad un funnel e che pensano alla gente mentre fa le sue ricerche imparando lungo tutto il percorso fino ad arrivare al livello della transazione (*conversione - n.d.t.*), questa è un'opportunità entusiasmante.

Essere visibili in tutte le localizzazioni del vostro business

Riguardo all'influenza della posizione geografica, dovete fare in modo di essere rilevanti in tutte le locazioni della vostra attività o del vostro servizio. Moltissime volte questo significa essere registrati su Google Maps e Google+ local business for maps (non mi ricordo di preciso come si chiama. Forse Google+ Local for Business) e fare in modo non soltanto di essere registrati, ma anche che il contenuto aiuti la gente delle le aree geografiche che servite.

A volte questo può anche significare un raggio d'azione più ampio di quello di Google Maps potrebbe darvi. E' possibile posizionarsi in alto ben al di fuori delle vostre aree geografiche specifiche, con dei contenuti che servono quelle regioni, anche se Google non collega perfettamente la posizione tramite il vostro indirizzo o la registrazione su Maps.

Fare in modo che quelle keyword mirate vengano digitate nella ricerca

Rand Fishkin

Fare in modo che le parole chiave scelte vengano digitate nella ricerca è sempre importante. Quicade un sacco di gente, perché pensano: "ho bisogno di preoccuparmi del targeting delle parole chiave solo sulle pagine specificamente destinate ad essere le landing page di quelle ricerche. Sto cercando di raccogliere il traffico della ricerca su queste pagine".

Ma personalizzazione significa che se è possibile far sì che le keyword selezionate vengano digitate, allora anche per le pagine che non sono necessariamente quelle previste per quella ricerca, Google potrebbe dire: "queste in condizioni normali, per gli altri non figurerebbero fra i primi risultati, ma siccome ti sei già guadagnato il traffico e siccome quella persona ha già mostrato una preferenza per il tuo marchio e per il tuo dominio, le faremo emergere dai risultati, più di quanto ordinariamente faremmo". Questo è uno strumento del vostro bagaglio, che ha grandi potenzialità, quindi vale la pena di pensare al targeting delle parole chiave a livello di pagina specifica, anche per le pagine che normalmente non pensereste che guadagnino traffico dalla ricerca.

Condividere contenuti su Google+ e connettersi con i vostri potenziali clienti

Google+, a mio parere, è ancora un posto molto prezioso per guadagnare il traffico personalizzato, per due motivi:

- per prima cosa naturalmente potete portare gente al vostro sito. Potete raccogliere traffico da Google+. Per chiunque vi segua o chiunque sia collegato a voi via e-mail, o altri tipi di applicazioni di Google, potete apparire in quei risultati della ricerca proprio in fondo alla pagina.
- Avrete anche notato che quando vi scambiate email con qualcuno, se utilizzate Gmail e il loro account Google+ è collegato, a volte si vede in piccolo un box nell'angolo basso a destra il loro ultimo post o i loro ultimi messaggi su Google+. Anche in questo caso, è un modo efficace per connettersi con la gente e condividere il contenuto mentre ci si scambiano email.

Per i marchi, questo talvolta avviene anche nei risultati della ricerca. C'è il box del marchio sul lato destro, un po' come il Knowledge Graph, che mostra i vostri ultimi messaggi su Google+. Quindi, di nuovo, se utilizzate Google+ avete ancora più opportunità di essere visibili.

Presumo anche che in futuro Google potrebbe fare cose simili con Twitter. Hanno appena finito firmare un accordo con Twitter che da a Google pieno accesso ai dati di Twitter e Google per contro inizierà a visualizzare sempre più tweet nei risultati della ricerca. Credo che valga la pena di pensare a come tale connessione potrebbe configurarsi. Sicuramente porterà ancora del valore usare Google+, anche se non ricevete traffico da Google+.

Siate accessibili e usabili da una molteplicità di dispositivi

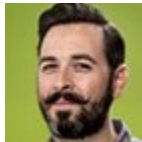
Poi per ultimo, naturalmente, il sito deve essere usabile su più tipi di dispositivi. Questo è qualcosa in cui Moz storicamente è sempre stata inadempiente e ovviamente la correggeremo nei prossimi mesi. Io in realtà

Rand Fishkin

spero che aggiusteremo il sito dopo il 21 aprile, in modo da poter vedere se davvero verremo colpiti quando faranno quella cosa con il mobile [http://moz.com/blog/day-after-mobilegeddon]. Secondo me sarebbe un nobile sacrificio e poi potremmo vedere che performance avremo dopo, e quindi potremo risolvere il problema e vedere se riusciremo a tornare nelle grazie di Google.

Quindi, viste queste tattiche e alcune di queste conoscenze su come funziona la ricerca personalizzata, spero che possiate usufruirne e contribuire ad informare i vostri team, i vostri capi, i vostri clienti, sulla personalizzazione e sui suoi potenziali impatti. Auspico anche che potremo rifare alcuni di quegli studi, per essere in grado di dirvi quanto è cresciuta l'influenza della personalizzazione sulla SEO negli ultimi 18 mesi e negli anni a venire.

Bene, grazie ancora a tutti per averci seguito e ci vediamo la prossima volta 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/7101