

# Il mio migliore e unico consiglio SEO per accrescere il traffico web

Di **Rebecca Maynes**

Articolo originale:

**My Single Best SEO Tip for Improved Web Traffic**

<https://moz.com/blog/single-best-seo-tip-for-improved-web-traffic>

27 Gennaio 2016



*L'articolo esprime le posizioni proprie dell'autore (esclusa l'eventualità remota che sia sotto ipnosi) e può non rispecchiare il punto di vista di Moz.*

Nel 2014, Mediative ha pubblicato uno studio di eye-tracking

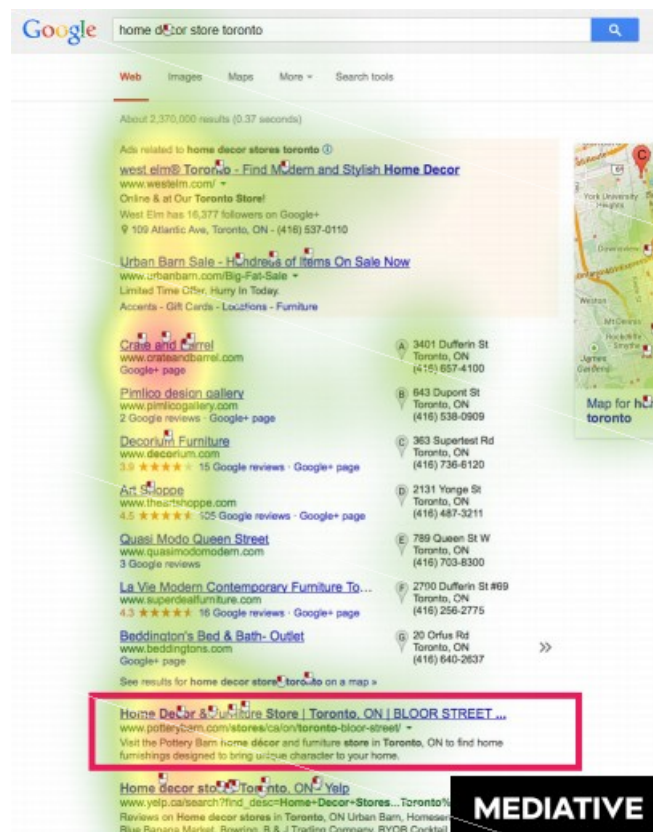
[<http://www.mediative.com/whitepaper-the-evolution-of-googles-search-results-pages-effects-on-user-behaviour/>]

che osservava il modo in cui la pagina dei risultati di Google (SERP) è cambiata negli ultimi dieci anni e come il comportamento si sia adattato di conseguenza.

Abbiamo imparato che [<https://moz.com/blog/eye-tracking-in-2014-how-users-view-and-interact-with-todays-google-serps/>]:

- I principali risultati “naturali” (*non a pagamento – n.d.t.*) non si trovano più necessariamente nell'angolo in alto a sinistra, quindi gli utenti guardano altrove per trovarli.
- I dispositivi mobili, per abitudine indotta dall'uso, hanno condizionato i cercatori a fare una scansione della pagina più verticale che orizzontale. I cercatori seguono il percorso più veloce per il contenuto che vogliono.

- Le persone vedono un numero maggiore di elenchi di risultati durante una singola sessione e spendono meno tempo a guardare ogni risultato.
- I business che si posizionano più in basso nella SERP (soprattutto le posizioni da 2 a 4) vedono più attività, in termini di clic, di qualche anno fa, facendo di questa area della pagina dei risultati uno spazio molto più prezioso.
- La prima dell'elenco dei risultati naturali cattura ancora il numero maggiore di clic (32,8%), indipendentemente da quali nuovi elementi vengono mostrati nelle SERP.



*Su un desktop, il primo risultato naturale si sta spostando più in basso nella pagina, lasciando alla parte superiore un numero maggiore di aree in cui i business possono guadagnare visibilità.*

Il modo in cui gli elenchi dei siti vengono presentati sulla pagina dei risultati di una ricerca Mobile è significativamente diverso da come sono presentati per un desktop. La riduzione dello schermo disponibile comporta un numero limitato di annunci immediatamente visibili ai cercatori, e la competizione per le prime posizioni può diventare particolarmente accesa.

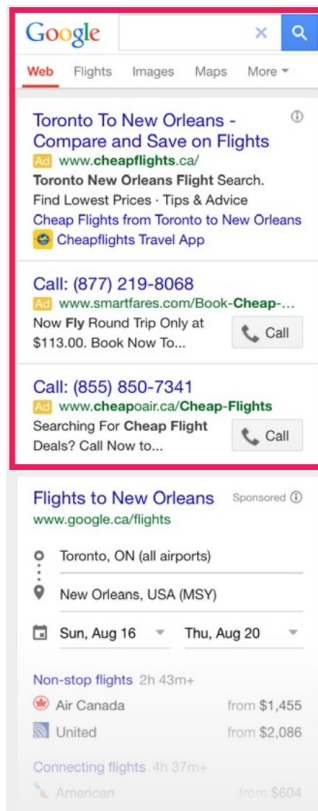
## Lo studio eye-tracking del 2016

In quest'ultimo studio di eye-tracking, Mediative ha preso 49 partecipanti di età e generi misti, chiedendo loro di completare 41 attività di ricerca su un iPhone 5, utilizzando Google. Abbiamo usato il dispositivo X2-60 Tobii per il tracciamento dello sguardo sui dispositivi mobili, per rilevare il punto dello schermo in cui ponevano lo sguardo, misurare il tempo trascorso su quel punto, conteggiare quanti partecipanti lo hanno guardato e quanti partecipanti hanno cliccato su ogni risultato.



*Il Tobii X2-60*

Un esempio di uno dei compiti che abbiamo chiesto loro di portare a termine? "Sei interessato a prenderti una vacanza a New Orleans; usa Google per trovare dei voli economici da Toronto a New Orleans". Ai partecipanti sono state mostrate le SERP mobile che vedete qui sotto:



*L'area evidenziata in rosso nell'immagine, mostra ciò che è visibile sullo schermo mobile, prima di dover scorrere.*

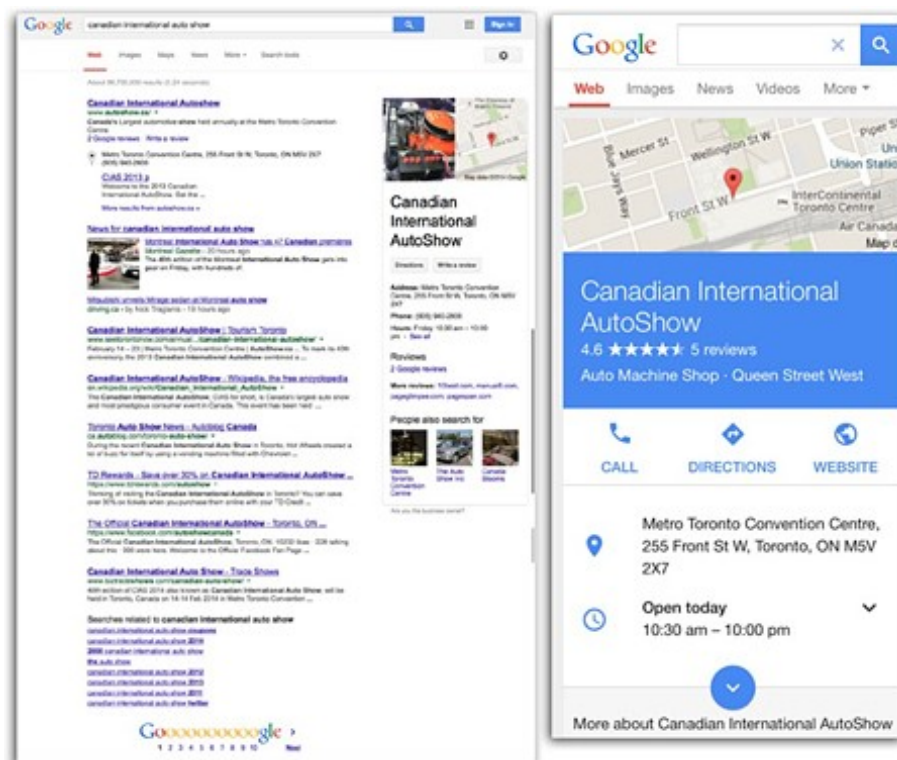
In definitiva volevamo sapere:

1. Dove, nella pagina mobile dei risultati, guardano di più e fanno più clic? Cosa c'è di diverso rispetto ai cercatori che usano il desktop?
2. Quant'è importante la posizione di un risultato sulla SERP per accaparrarsi gli sguardi e i clic dei cercatori?
3. La necessità di scorrere in giù, ha un'influenza negativa o positiva sugli sguardi e sui clic, ricevuti dai risultati più in basso nella pagina?
4. Cosa possono fare gli inserzionisti per essere sicuri che i loro annunci su Google siano visti e cliccati su una SERP mobile?

## Risultati più rilevanti:

1. Il primo risultato dell'elenco cattura ancora gran parte dei clic, solo che, rispetto al desktop, su un dispositivo mobile gli ci vuole l'87% di tempo in più per essere visto.

Nei casi come quello mostrato qui sotto, il pannello del Knowledge Graph che appare a destra dei risultati sul desktop (immagine di sinistra) diventa un elemento principale nella parte superiore della SERP mobile (immagine di destra). I cercatori devono scorrere per riuscire a vedere i risultati naturali, che invece su un desktop sono immediatamente visibili. Questo però non ha impedito ai cercatori di riuscire a trovare il primo risultato dei risultati naturali; ha solo richiesto più tempo.



**Conclusioni:**

La rilevanza del vostro annuncio rispetto all'intento del cercatore diventa sempre più importante al crescere del tempo che la gente ci mette prima di posare gli occhi sui risultati naturali. Questo fornisce ai visitatori più di un'opportunità di essere distratti da altre marche e dalle sezioni speciali, che compaiono prima dei risultati naturali.

**2. Solo il 7,4% dei clic sono stati fatti sotto la quarta posizione naturale, contro il 16% su un desktop e solo il 62,9% dei casi d'uso ha richiesto lo scorrimento della pagina.**

**Conclusioni:**

Stare sopra il quarto risultato naturale è cruciale, sia che vi troviate in un risultato naturale, in un gruppo di risultati localizzati, nel box del knowledge graph, o in un annuncio

pagato. Sempre meno clic vanno ai siti che stanno sotto i migliori 4 risultati naturali, lasciando meno opportunità agli inserzionisti per indirizzare il traffico verso i loro siti.

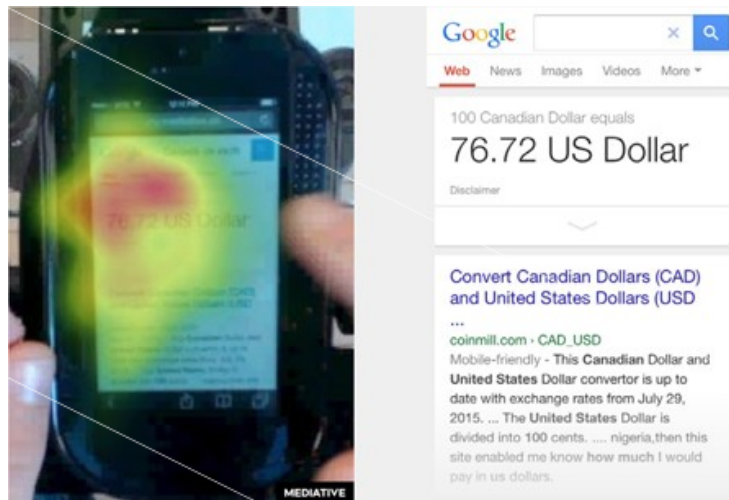
Il SEO mobile deve essere preso molto seriamente. Tuttavia, molte aziende non si rendono conto dell'importanza di ottimizzare i loro siti specificamente per i dispositivi mobili, con un conseguente posizionamento più basso sul mobile che su un desktop.

- Investite nel mettere contenuti più rilevanti nei vostri risultati sulle SERP e utilizzate gli strumenti disponibili, come schema [<https://schema.org/>] per essere sicuri che il vostro risultato si stagli sullo schermo, aumentando la probabilità di catturare dei clic.
- Approfittate del fatto che prima dei risultati naturali vengono presentati altri elementi, che sul mobile catturano oltre il 35% dei clic della pagina.
- Tracciate il posizionamento sul mobile separatamente, in modo da ottimizzare specificamente per il mobile, in funzione dei risultati che osservate.

Alcuni consigli per avere un ranking più elevato nella SERP mobile:

- Se avete un'app, assicuratevi che sia indicizzata [<https://moz.com/blog/how-to-get-your-app-content-indexed-by-google>]. Sempre di più app competono con i siti web per il ranking e il traffico.
- Ricordate che avete a che fare con uno spazio ridotto, per cui assicuratevi che le informazioni più importanti stiano proprio all'inizio dei titoli e delle descrizioni delle pagine, incluse le parole chiave principali nel corpo vero e proprio del contenuto.
- I siti web realizzati con le Accelerated Mobile Pages (AMP) [<https://www.ampproject.org/>] possono avere un ranking maggiore. Anche se non confermato da Google, l'azienda ha ribadito più volte l'importanza della velocità di risposta di una pagina e la necessità di migliorare i tempi di caricamento delle pagine, e AMP è un modo per conseguire questo obiettivo.

**3. Sullo smartphone, al knowledge graph è andato l'11% in più dei clic, rispetto al desktop, e sempre sullo smartphone, quasi il 22% in meno di clic sono andati al primo risultato naturale, rispetto al desktop.**



*Una mappa di calore che mostra gli sguardi catturati da un risultato del knowledge graph su uno smartphone. A destra, il knowledge graph che stavano vedendo.*

L'introduzione di un maggior numero di elementi nella parte superiore della pagina richiede un bel po' di scorrimento della pagina, prima di raggiungere i risultati naturali più in basso, e in quel lasso di tempo, gli elementi addizionali portano via una parte dei click ai risultati naturali.

Quando abbiamo studiato le SERP mobile che includevano solo risultati naturali, abbiamo scoperto che:

- Il 99% delle persone aveva esaminato il risultato naturale in prima posizione rispetto all'83% del desktop.
- Il 40% dei click sulla pagina erano stati fatti sul primo risultato, rispetto al 34% del desktop.
- Il 75% dei click sulla pagina erano stati fatti sui primi 4 risultati naturali, contro il 60% del desktop.

Quando abbiamo studiato le SERP mobile che comprendevano anche gli annunci a pagamento, le inserzioni locali, un knowledge graph, ecc..., abbiamo scoperto che:

- Il 78,5% delle persone aveva esaminato il primo risultato naturale contro il 99% delle SERP con solo risultati naturali.
- Il 33,2% di click sulla pagina erano andati al primo risultato naturale, contro il 40% delle SERP con solo risultati naturali.
- Il 57% dei click sulla pagina erano stati fatti sui primi 4 risultati naturali, contro il 75% delle SERP con solo risultati naturali.

**Conclusioni:**

Gli elementi di rilievo sulla SERP mobile, come i risultati del knowledge graph, hanno il potenziale per portar via una notevole quantità di attenzione dai risultati naturali. La principale differenza tra un knowledge graph su un desktop, rispetto a uno smartphone, è che sullo smartphone è richiesto lo scorrimento per vedere risultati naturali. Ancora una volta, l'importanza di una efficace strategia SEO mobile non può essere sottovalutata. Se scoprite che il vostro risultato naturale sta perdendo troppi clic sul knowledge graph, trovate altre parole chiave per le quali non compaia il box del knowledge graph e includetele nella vostra strategia di ottimizzazione.

**4. Il primo annuncio sponsorizzato viene visto dal 91% dei cercatori.****Conclusioni:**

Lo spazio sullo schermo dei dispositivi mobili è molto prezioso. Ci sono due modi per cercare di guadagnarvi quanta più superficie potete: annunci a pagamento e SEO mobile. Anche se gli annunci a pagamento non possono garantire che sarete sempre visualizzati nella parte superiore dei risultati, una buona campagna di ricerca a pagamento può sicuramente aiutare a catturare un maggior numero di clic.

Prendete in considerazione gli annunci di testo a pagamento, se state cercando di migliorare il traffico sul sito, o di ottimizzare per le ricerche locali (ove abbia senso), piuttosto che concentrare tutti gli sforzi sul comparire in prima posizione nei risultati naturali. Siccome su uno smartphone la distribuzione di tre annunci a pagamento è quella che sta diventando più comune, i marchi devono essere preparati ad assistere a un calo del traffico dai risultati naturali e forse è consigliabile che aumentino i loro investimenti sulle soluzioni a pagamento.

**5. Il 19,2% dei click sulla pagina, va in media ai primi 2 annunci di testo sponsorizzati, rispetto al 14,5% del desktop.****Conclusioni:**

La ricerca a pagamento sui dispositivi mobili rappresenta una grande opportunità per il traffico verso il vostro sito, rispetto al desktop, soprattutto se sono presenti le estensioni dell'annuncio [<https://support.google.com/adwords/answer/2375499?hl=it>].

Suggerimenti per l'uso della ricerca a pagamento e delle estensioni degli annunci, per distogliere gli sguardi dai risultati organici:

- Le estensioni di localizzazione geografica assicurano che l'indirizzo commerciale venga mostrato a fianco l'annuncio.
- Le estensioni di chiamata telefonica aggiungono la possibilità di chiamare il business direttamente dall'annuncio a pagamento.



- Le estensioni per le App mostrano un link sotto il testo dell'annuncio, che permette alle persone di scaricare la vostra applicazione.
- Le estensioni di tipo "Site Link" aggiungono link a varie pagine interne del sito nell'annuncio.
- Le estensioni di call-out aggiungono un testo descrittivo all'annuncio, che descrive più in dettaglio quello che fate, o la vostra offerta.

## **6. Il 47% di clic va sulla mappa e ai risultati localizzati, quando questi si sono trovati prima dei risultati naturali.**

### **Conclusione:**

Il fatto che gli annunci localizzati, si trovino sotto o sopra i risultati naturali, può avere un impatto significativo sugli sguardi e sui clic catturati dai risultati localizzati e da quelli naturali. Con solo tre risultati localizzati che appaiono sullo smartphone, è importante che il vostro business compaia lì, soprattutto se il vostro sito sta lottando per posizionarsi tra i primi 4 risultati naturali.

Suggerimenti per ottenere un ranking più alto nei risultati localizzati e per catturare più clic:

- Avere una pagina completa ed accurata su Google+ per ogni localizzazione geografica. Concentratevi sul numero di citazioni e sull'accuratezza dei riferimenti NAP (Name, Address, Phone) sui siti di terze parti e sulle directory locali.
- Raccogliete recensioni! Le stelle delle recensioni appaiono solo dopo che avete raggiunto 5 recensioni
- Assicuratevi che il sito abbondi di contenuti localmente rilevanti, utili, con un sacco di parole chiave relative alla località, inserite in tutto il testo.

Misurate qualcosa di più del semplice clic. Il clic ad un risultato localizzato da un dispositivo mobile può portare a una riduzione del traffico al sito web del marchio, perché i risultati localizzati hanno dei link al Local Finder di Google. E' quindi importante misurare i dati delle impressioni sui risultati localizzati e anche il traffico alle pagine aziendali su Google+, perché questo meccanismo può contribuire a indirizzare il traffico verso i negozi e le imprese locali.

---

## Concludendo

Non c'è alcun dubbio: essere elencati in cima alla SERP è cruciale su un dispositivo mobile. La gente può scorrere verso l'alto e verso il basso, ma in ultima analisi, con oltre il 92% dei click che vanno su una zona sopra il quarto risultato naturale, se il vostro business si trova sotto, sarete quasi invisibili su una ricerca da mobile. Il mobile deve essere preso sul serio, ma ci sono ancora troppe le aziende che non ne apprezzano l'importanza e continuano a concentrare tutti i loro sforzi sul desktop.

Per scoprire ulteriori implicazioni e suggerimenti, e dati sui valori medi dei click-through per ogni elemento della SERP, scaricate lo studio completo sul nostro sito!

[<http://bit.ly/1oJT36F>]



**Rebecca Maynes**

traduzione di **Marco Dini**

*Rebecca Maynes è responsabile del content marketing e della ricerca a [Mediative](http://www.mediative.com/) [<http://www.mediative.com/>]. Sviluppa la leadership di pensiero di Mediative, mediante la realizzazione di e-book, casi di studio, ricerche, analisi dei dati, white books e relazioni. Rebecca è una parte integrante del marketing e del team di ricerca di Mediative.*

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



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/seo/8366/](http://www.ideawebitalia.it/seo/8366/)