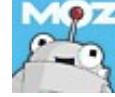


La ricerca vocale e conversazionale modificano le tattiche o la strategia SEO? - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

22 luglio 2016



Video originale:

Does Voice Search and/or Conversational Search Change SEO Tactics or Strategy?

<https://moz.com/blog/voice-conversational-search-change-seo-tactics-strategy>



Ultimamente si sente molto parlare della ricerca vocale e questa tendenza non sembra destinata a scomparire; ma ha delle conseguenze dirette su come dovreste pensare la vostra strategia SEO? Nel Whiteboard Friday di oggi, Rand parla di cosa aspettarsi sul futuro della ricerca e cosa fare per rimanere in testa ai risultati.

Trascrizione del video

Salve fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana parleremo della ricerca vocale, della ricerca conversazionale, della ricerca sull'Internet of Things e come queste nuove declinazioni della ricerca e la crescita di queste tendenze possano o meno, nel prossimo futuro, giocare un ruolo importante nella nostra strategia e nelle nostre tattiche SEO.

Oggi

Oggi, siamo un po' agli albori di queste tecnologie e all'inizio di quest'anno feci la previsione (nel mio tradizionale post delle previsioni per l'anno nuovo <http://www.ideawebitalia.it/seo/8098/>) che la ricerca vocale, la ricerca conversazionale e la ricerca sull'Internet of Things, in realtà non avrebbero avuto grandi conseguenze, o forse

addirittura nessuna, sul mondo del web marketing. Quello che sentiamo dai motori di ricerca, in particolare da Google e Bing, è che una percentuale sempre maggiore delle loro interrogazioni arriva dalle ricerche vocali. Tuttavia, ciò di cui non si è ancora parlato, è come questo potrebbe cambiare la SEO, o se lo farà.



"Ok Google"

Oggi succede così: le persone chiedono al loro dispositivo (con Android) "Ok Google, qual è la differenza tra la diffamazione e la calunnia?" Questo è un esempio di quello che potreste sentire. Oppure pensate a quando avete una domanda, qualcosa a cui volete dare una risposta e Google vi risponde verbalmente, oppure vi mostra solo i risultati sullo schermo, dove li potrete scegliere; a volte è un misto di questi due casi.

"Alexa"

Potete fare una domanda al vostro dispositivo Alexa, il dispositivo Echo di Amazon con l'interprete vocale Alexa

[\[https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Echo\]](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Echo) (non

ancora importato in Italia, ma si può ordinare per mezzo di [\[http://www.bigapplebuddy.com/\]](http://www.bigapplebuddy.com/) - n.d.t.). Potete chiedergli: "Alexa, did Iceland beat England in the Euro soccer game?", o "football game", come direbbero gli inglesi e gli islandesi. In effetti gli islandesi hanno vinto. Mi dispiace davvero per l'Inghilterra, ma vorrei rivedere il commentatore islandese che dà di matto. E' entusiasmante.

"ehi, Siri"

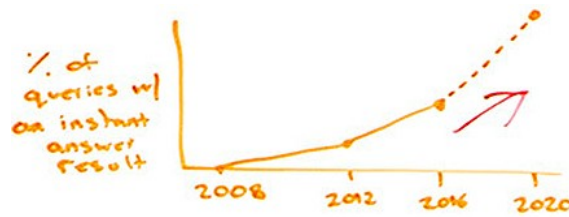
Per i prodotti di Apple: "ehi Siri, dove posso trovare spaghetti di riso vietnamiti qui vicino?" E Siri guarderà intorno a voi e poi tornerà con qualche risultato.

Parlare con le automobili

Naturalmente, poi c'è anche questo scenario, con un numero sempre maggiore di macchine che stanno diventando punti caldi della ricerca, dove i conducenti chiedono all'automobile, o ai loro telefoni dentro le auto, cose come: "ok Tesla ..." (questo in realtà non è ancora una realtà, perché le auto elettriche Tesla [\[https://www.tesla.com/\]](https://www.tesla.com/) non hanno ancora questa funzione, ma sono sicuro che sia questione di poco), "quand'è il compleanno di mio cognato? E beve whisky?" Si spera che la vostra Tesla riesca ad essere sufficientemente intelligente, utilizzando una qualsiasi delle partnership che ha con le altre società tecnologiche, da riuscire a rispondere a quella domanda.

Questo è ciò che sta accadendo oggi; stiamo assistendo all'aumento della ricerca conversazionale e vocale. In pratica c'è una domanda di parole chiave di nuova specie e conseguentemente anche un nuovo tipo di risultati che vengono restituiti. Ma fa davvero una grande differenza dal punto di vista della SEO? Beh, io sostengo che per adesso no, non è ancora così. Tuttavia, penso che ci siano degli aspetti strategici e tattici a cui dovremmo cominciare a prestare attenzione, col progredire di questo nuovo mondo di ricerca vocale e conversazionale.

Dal punto di vista strategico



1. L'aumento delle risposte immediate senza risultati di ricerca, continuerà

Assisteremo ad un continuo aumento delle risposte immediate. Quello che emerge da un sacco di queste ricerche vocali e interrogazioni conversazionali, è che tendono ad essere più lunghe e paiono invocare una risposta a cui un dispositivo può dare una rapida risposta diretta. Cose come quelle che ho messo qui



e questo richiede una certa quantità di logica e di discernimento da parte delle macchine, cioè una certa comprensione del contesto, ma non è così difficile, e in questo campo le macchine stanno facendo un buon lavoro.

Sospetto che nel corso del tempo, continueremo a vedere una crescita della percentuale di query con risposta immediata. Attenzione, è una crescita percentuale, non assoluta. Voglio dire che il numero assoluto di query di questo tipo ovviamente è in aumento, ma questo non significa necessariamente che le interrogazioni tradizionali sui motori di ricerca, andranno a scomparire (*o a diminuire – n.d.t.*).

In effetti, una delle cose verso cui voglio mettervi in guardia, è pensare così: "siccome le ricerche vocali e conversazionali sono in aumento, dovremmo smettere di prestare attenzione alla ricerca web tradizionale e ai risultati web". Infatti può essere che nel vostro settore, nel vostro campo, nonostante l'aumento di tutte queste risposte immediate, le nuove sezioni nelle SERP e la ricerca vocale, nonostante questo, alla fine, il numero grezzo dei clic sui risultati della ricerca, per le vostre keyword potrebbero effettivamente essere aumentati in barba a tutte queste nuove tendenze. Perché queste tendenze sono additive, non portano via traffico da altre forme di query, almeno non necessariamente.

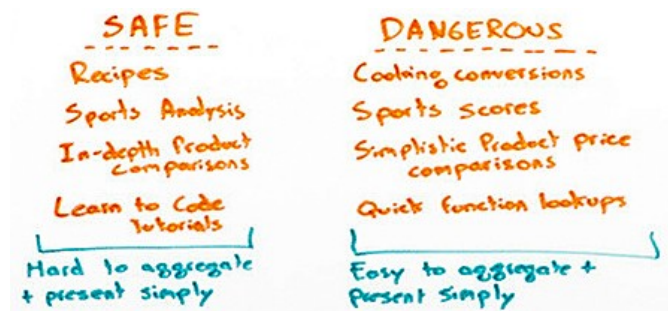
2. Google (e anche Apple, Amazon, ecc...) continuerà sulla strada della disintermediazione delle risposte e dei dati, per problemi semplici:

Credo che Google, Apple, Amazon Alexa e tutti i motori che partecipano a questa evoluzione, continueranno sulla strada di eliminare l'intermediazione fra i siti che pubblicano risultati a domande semplici, e i dati di risposta (*le risposte immediate prenderanno sempre più il posto dell'elenco di siti che si suppone abbiano la risposta – n.d.t.*). Quindi penso che sia il momento che facciate una riflessione sul tipo di informazioni che pubblicate.

Il modo in cui formulerei questo concetto, è che se una certa percentuale (un X per cento) delle query che si traducono in traffico, si può rispondere con una frase più breve di Y

parole, o con un'immagine, o con un grafico, o con un numero, allora i motori daranno la risposta da soli. Non hanno bisogno di voi, e francamente sono più veloci di voi. Possono rispondere in modo più rapido e più direttamente di quanto potreste farlo voi. Per cui penso che valga la pena di prendere fare una valutazione: con il contenuto che pubblicate adesso e con i piani di sviluppo dei contenuti che avete per il futuro, vi collocate nella zona sicura o in quella a rischio, di questo scenario strategico?

ZONA SICURA CONTRO ZONA PERICOLOSA



Sicura: ricette.

Pericolosa: conversioni di quantità culinarie.

Se siete nel mondo del cibo e della cucina, le ricette probabilmente sono un contenuto molto sicuro. E' molto, molto difficile per un motore dire: "qui mi permetto di leggervi gli ingredienti. Mi permetto di mostrare le foto. Lasciate che vi spieghi l'intero procedimento. Vi darò i commenti. Vi darò il numero di stelle". Questo è troppo complesso per un motore di ricerca.

Ciò che invece è molto semplice, sono le conversioni di unità di misura culinarie. "Alexa, di quanti chili di farina ho bisogno di fare una tazza?" La conversione di una quantità culinaria è molto semplice (<http://www.infoplease.com/ipa/A0001723.html>) e la risposta istantanea è molto probabile. E' piuttosto pericoloso affidare una valanga di traffico dal clic su un materiale così a rischio.

Sicura come una cassaforte: analisi sportive.

Pericolosa : risultati sportivi.

L'analisi degli eventi sportivi, cercare di fornire l'analisi di un gioco, è molto, molto difficile per uno di questi servizi. Per loro è invece molto facile fornire un punteggio.

Sicura: confronto approfondito dei prodotti

Pericolosa: semplice confronto dei prezzi dei prodotti

Per i motori di ricerca è molto difficile fare un confronto accurato dei prodotti, è invece molto facile fare un semplice confronto dei prezzi di un prodotto specifico. "quali sono i prezzi di X?"

Sicura: imparare a scrivere corsi di apprendimento.

Pericolosa: tabelle di consultazione rapida.

Imparare a scrivere tutorial è quasi impossibile da disintermediare, invece una funzione che fornisce la consultazione di una tabella guida, è molto facile.

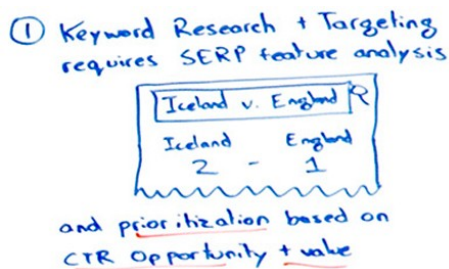
SICURA: se è difficile aggregare e presentare in modo semplice, disponete di un vantaggio competitivo e probabilmente sarete in grado di mantenere il traffico.

PERICOLOSA: se è facile aggregare e presentare in modo semplice, probabilmente nel lungo termine vi troverete nella zona pericolosa.

Dal punto di vista tattico

Ci sono tre cose a cui realmente pensiamo, mentre ci muoviamo nel mondo della ricerca conversazionale e vocale:

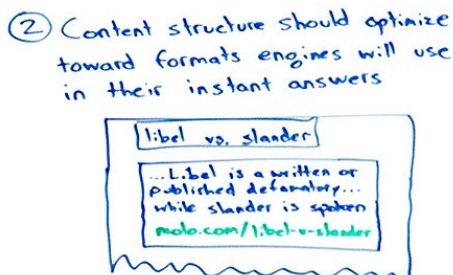
1. La ricerca e il targeting delle keyword richiede l'analisi delle varie sezioni delle SERP.



Richiede analisi delle SERP sia sul desktop che sul mobile, e preferibilmente in futuro penso che dovremo trovare strumenti di ricerca delle keyword, capaci di eseguire una query vocale, per poi dirci se i risultati assomigliano o suonano come se fossero forniti direttamente dal motore di ricerca.

Nel targeting delle keyword dobbiamo assegnare la priorità alle keyword: per prime le keyword che vogliamo davvero selezionare per crearci intorno dei contenuti e per cui cerchiamo di posizionarci, in base alla possibilità di click e al valore che ci portano. Se non abbiamo quelle le informazioni e quei dati sul tipo di query, allora potremmo finire per scegliere incautamente, rispetto alla nostra concorrenza, che magari sta invece valutando questo aspetto.

2. La struttura dei contenuti dovrebbe essere ottimizzata per i formati che i motori di utilizzeranno nelle loro risposte immediate.



Se qualcuno cerca la differenza fra diffamazione e calunnia, se ci si posiziona in prima pagina e si ha la struttura dei contenuti giusta, Google può tirare quel risultato dentro il box della risposta istantanea. Quello che abbiamo visto dalla nostra ricerca è che essere in quel box della risposta immediata non è una brutta cosa. In realtà, molti, moltissimi siti, tendono ad aumentare il tasso di click e il traffico

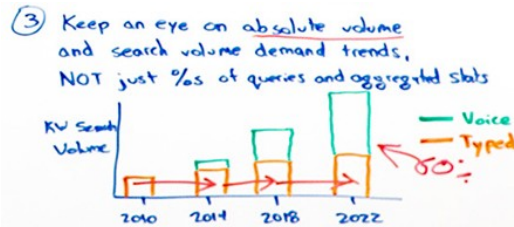
complessivo.

Anche se non è vero per tutti i casi, infatti alcune risposte istantanee in realtà scollegano davvero il sito dalla ricerca: prendiamo la ricerca "Islanda contro Inghilterra, qual è stato il punteggio?" Se Google ve lo dice, non serve più farci clic.

Invece, con la domanda sulla diffamazione e la calunnia, nella risposta istantanea potreste leggere che la diffamazione è una dichiarazione per iscritto, o pubblicata, mentre la calunnia è verbale, ma è molto probabile che la gente voglia cliccare per saperne di più su questo argomento. Se è così, allora avete l'opportunità di mostrare inserzioni pubblicitarie, o i vostri servizi, o qualsiasi prodotto vendiate. Quindi usate il formato in modo intelligente.

Dr. Pete il 26 Luglio pubblicherà un ottimo post su come collocarci in posizione zero (*prima di tutti i risultati – n.d.t.*), su come entrare in questi risultati di risposta immediati. Recentemente ha fatto anche una presentazione a SMX advanced che ha pubblicato su SlideShare [<http://www.slideshare.net/crumplezone/seo-for-answers-ranking-0>], che potete guardare. Entrambe queste risorse sono molto utili.

3. Tenete d'occhio il volume e le tendenze del volume di ricerca assoluto della domanda, non solo le percentuali e le statistiche di query, aggregate.

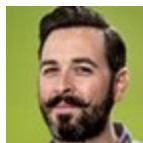


Ecco, nel grafico, il volume di ricerca delle keyword per i termini e le frasi che vi stanno a cuore. Se la parte in arancione sono le query che vengono digitate, e il verde è la ricerca vocale, si può vedere che queste ultime sono il 60% in più, quindi la ricerca vocale ha superato la ricerca

digitata. Ma è anche accaduto che, di anno in anno, la ricerca digitata è anch'essa cresciuta. E cercare di posizionarsi per queste keyword non ha mai smesso di ripagare. In realtà, ha ripagato sempre di più. E' solo che la ricerca vocale è cresciuta ancora più velocemente.

Per cui penso che dovremmo essere prudenti nel considerare la ricerca vocale come completamente disintermediante, o che possa sostituire il nostro settore, o il nostro contenuto. Piuttosto dobbiamo pensarla come additiva e dobbiamo prestare molta attenzione al vero volume della domanda complessiva, sia digitata, che vocale, nel corso del tempo.

Va bene ciurma, siamo ansiosi di sapere le vostre tattiche, e le vostre strategie per la ricerca vocale e conversazionale. 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. Moz 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.



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/8632/