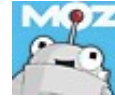


Sito Mobile o App: dove dovrete investire il vostro marketing? - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

4 Dicembre 2015



Video originale:

Mobile Web vs Mobile Apps: Where Should You Invest Your Marketing? - Whiteboard Friday

<https://moz.com/blog/mobile-web-mobile-apps-invest-marketing-whiteboard-friday>



E' da diverso tempo che il mobile è un tema bollente. Sappiamo che è qualcosa che non possiamo fingere di ignorare, ma quando si parla dei differenti media del mondo mobile, stabilire dove concentrare le forze, può risultare una scelta difficile. Nel Whiteboard Friday di questa settimana, Rand passa in rassegna le differenze fra il marketing per le applicazioni mobile e il marketing per il web mobile. Esamina alcuni criteri che possono essere da guida per la vostra decisione e specula sul futuro del mondo mobile in generale.

Trascrizione del video

Salve fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana parleremo un po' del mondo mobile e in particolare se dovremmo investire il nostro marketing mobile nel web (vale a dire, in un sito web responsive e adattabile, o solo specificamente progettato per i browser mobile), o se dovremmo invece preoccuparci di realizzare un'app mobile per convogliare traffico e guadagnare clienti e utenti. Ritengo che questi due mondi siano in realtà molto diversi.

Recentemente ho passato un po' di tempo documentandomi qui a Moz, mi sono letto un gran numero di statistiche, per raccogliere quanti più dati possibili, che mi aiutassero a comprendere questi due mondi e così ho pensato di condividerli con voi. Vi fornirò un bel po' di link in fondo a questa presentazione; farò in modo che ce ne siano almeno una buona dozzina.

Qualità del web mobile

Giusto per darvi una panoramica, in sintesi il web mobile è qualcosa di simile a questo schema

Mobile Web Qualities:

- Much less time spent vs. apps
- Much more traffic overall
(2X and growing faster according to Morgan Stanley)
- Mobile web traffic is highly distributed (like desktop)
- Search, Social, and WoM/Type-In are top 3 sources of mobile web referrals

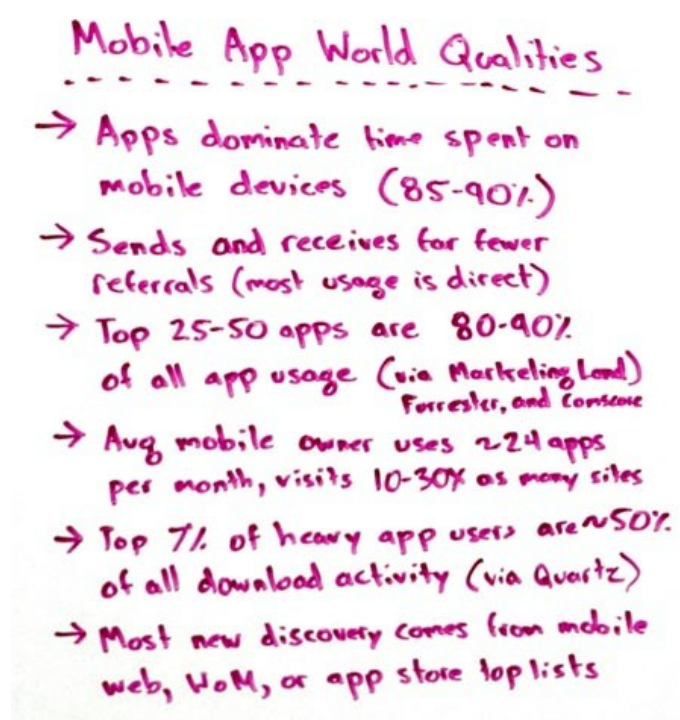
- **Sul web mobile si trascorre molto meno tempo** (cioè su siti web mobile, da un dispositivo mobile) che nel mondo delle app; di gran lunga meno tempo. Ma stranamente (e questo in effetti è molto strano, ma confermato da diverse fonti), complessivamente c'è più traffico, cioè un maggior numero di persone uniche, che fanno più visite. E' sensato, se si pensa in cosa consista l'interazione in questi due mondi; tenete presente che una visita a una pagina web è un'attività molto meno intensiva rispetto al lanciare un'applicazione mobile per poi passarci del tempo. Di sicuro è un dato che ha senso.
- **Questo mondo cresce più in fretta.** Il web mobile è diventato circa due volte più grande in termini di traffico grezzo e sta continuando a crescere più rapidamente del mondo delle app mobile. Di questo daremo una spiegazione fra qualche attimo, quando parleremo del mondo delle app. Si tratta di dati forniti da Morgan Stanley. Credo che utilizzino comScore fra le loro fonti e c'è anche un altro fornitore di statistiche che sostiene lo stesso.
- **Il Traffico mobile è anche molto distribuito** e questo dato è presente nei numeri di tutti gli osservatori; proprio tutti: da SimilarWeb, a comScore, a Nielsen. Tutti segnalano questo fenomeno. E' un po' come per i desktop, il che anche qui è piuttosto sensato; non è che passiamo tutto il nostro tempo su un gruppo ristretto di siti web. In effetti, siccome gran parte del tempo che spendiamo sul web da Desktop, è sul sito di Facebook e sul sito di YouTube (e questo è in gran parte traffico delle app che finisce nel web mobile), la long tail del web mobile diventa davvero molto lunga. C'è una moltitudine di persone che visita valanghe di siti web dal browser mobile; credo, che in

media, visitiamo da qualche centinaio a qualche migliaio di siti web unici in un mese, con la navigazione mobile.

- **Per il web mobile, le principali sorgenti di traffico sono la ricerca, i social network, il passaparola** (o la digitazione diretta, o i bookmark). Non è una sorpresa, queste fonti sono anche quelle del desktop.

Quindi in sintesi, il mondo del web mobile è ampiamente distribuito ed ha moltissime analogie con il web da desktop. Questo mondo ci è piuttosto familiare.

Qualità del mondo delle app per mobile



Questo mondo ha qualità di tipo diverso

Il traffico da desktop ha un andamento strano; fondamentalmente ha continuato a crescere, crescere e crescere dal 1990 al 2010 e oggi è quasi dove si trovava nel 2010. Penso che una buona domanda per un quiz sarebbe: "oggi la gente passa più o meno tempo sui desktop, di quanto non facesse cinque anni fa?" Di sicuro tutti diremmo: "meno tempo", ma in realtà ci spendiamo una minuscola frazione di tempo in più di allora.

E' il mobile che è cresciuto in modo folle. Il mobile ha divorato tutto il resto del tempo nella nostra vita. Non vediamo più i nostri amici, la nostra famiglia, non mangiamo più, ci basta navigare sui nostri dispositivi mobili.

Quindi **le app si prendono sono dall'85% al 90% (a seconda della fonte) del tempo speso sui dispositivi mobili**. E' il vostro tempo su YouTube, il vostro tempo su Facebook e cose simili.

- **Invia e riceve traffico da molti meno referral**. Quindi, in pratica, la maggior parte delle volte le persone non arrivano alle app da un'altra app, o da un sito

web; ci arrivano perché la lanciano. Vanno sulla "home" del loro dispositivo e fanno clic su quell'applicazione. E' abbastanza plausibile.

Inoltre non spediscono neppure molto traffico in giro. Per cui, se stiamo navigando su Facebook su un dispositivo mobile, pare che in media, siamo meno propensi a fare clic su un link verso un sito web mobile e quindi, a caricare una pagina web, rispetto al caso in cui magari stessimo navigando sul sito web di Facebook con il desktop. E in effetti, anche questo suona abbastanza plausibile: volete rimanere nella app in cui siete. Le linee dati dei dispositivi mobile sono lente, soprattutto fuori dei paesi in cui è comune trovare copertura del segnale 4G e LTE.

- **Le app dominano il tempo passato sul dispositivo mobile.** Intendo, in modo schiacciante. Non so se avete avuto modo di vedere lo "["State of the Internet Report"](http://www.kpcb.com/blog/tag/Internet%20Trends) di [Mary Meeker](http://www.kpcb.com/file/2015-internet-trends-report) [http://www.kpcb.com/blog/tag/Internet%20Trends], di quest'anno (*qui la versione PDF* [http://www.kpcb.com/file/2015-internet-trends-report] – *n.d.t.*), che mostra che il traffico Internet mobile nel 2014 ha eclissato il traffico da desktop.
- **Dalle prime 25 alle prime 50 app** (dipende quale fonte si consulta e qualcuna riporta addirittura solo le prime 5 app), **sono responsabili dell'80-90% dell'uso complessivo delle app.** Si tratta di dati di Forrester e comScore. Anche Marketing Land ha lavorato un po' su questo.

Quindi quello che stiamo dicendo qui, è che in pratica, se non siete tra le prime 25-50 applicazioni di una piattaforma, probabilmente ricevete molta poca attività dalle app mobile, perché si è scoperto che la long tail non è neanche lontanamente simile a quella del web mobile. La gente non visiterà centinaia, o migliaia di applicazioni, ne visiterà solo qualcuna.

- Infatti, **il proprietario di un dispositivo mobile medio, utilizza circa 24 applicazioni al mese;** 24 applicazioni uniche al mese ed in quel mese visita un numero da 10 a 30 volte maggiore di siti web unici.
- **Il sette per cento degli utilizzatori intensivi di app** (cioè quelli che scaricano la maggior parte delle applicazioni e che utilizzano il maggior numero di applicazioni), **sono responsabili del 50%** (una buona metà) **di tutte le attività di download.**

Quindi si può dire che solo un piccolo sottoinsieme di utilizzatori di app è follemente frenetico; scaricano tutte le app che possono. In pratica trattano le app come i siti web. Per loro vale questa enorme long tail, ma per il restante 93% di noi, le cose sono diverse.

- **La scoperta di nuove applicazioni mobile deriva da tre fonti principali:** il web mobile, il passaparola, o l'App Store. Queste sono i modi principali in cui scopriamo le nuove app.

Bene, abbiamo visto che questi due mondi sono molto, molto diversi. Sono diversi nell'utilizzo, nel modo in cui operano e diverso dovrebbe essere il modo in cui dovremmo fare marketing.

Le cose che ogni business deve ottimizzare per il web mobile

- E' mia opinione generale, sulla base di quello che ho visto sul web mobile, che ogni business debba ottimizzare per il web mobile e per farlo ci sono poche alternative: significa che **doвете disporre di un design responsive, o adattivo**. Oggi non è più soltanto un'opzione.



Dovete **rendere il sito compatibile con la ricerca mobile** (mobile-search friendly), in modo da poter ottenere dal motore di ricerca l'etichetta "mobile-search friendly", che significa poter avere un ranking migliore. Ma significa anche che offrite una migliore esperienza utente nella ricerca, e la ricerca è davvero importante nel mondo web mobile.

- Dovreste essere SEO-aware e **ottimizzare il vostro sito per i motori di ricerca**. Questo è fondamentale.



Se state guardando Whiteboard Friday, probabilmente su questo state facendo un ottimo lavoro.

- Dovete fare in modo che il vostro sito venga **caricato velocemente, anche su connessioni lente**.



Credevo che uno dei problemi sia che molti di noi diano per scontato che tutti quanti siano ormai connessi in 4G o in LTE. Non è così, in particolare in un sacco di paesi in via di sviluppo, ma anche negli Stati Uniti, in Europa e in altri paesi come il Giappone ci sono un sacco di casi in cui la velocità di connessione è lenta o limitata, a causa di dove si trovano le persone; soprattutto quando sono in viaggio, o all'interno degli edifici, o hanno problemi di connettività. Sono sicuro che tutti abbiamo vissuto esperienze come queste.

- Infine, **dovete offrire una grande esperienza utente e una grande esperienza di contenuti; fornire risposte in modo rapido.**



Quindi non intendo solo pagine che si caricano velocemente, intendo **dare alle persone le risposte che cercano, in fretta**, perché come sappiamo, Google utilizza il click-through rate e i rimbalzi (pogo-sticking) e cose di questo genere (*li usa come metriche di valutazione della qualità del risultato fornito all'utente – n.d.t.*).

Se offrite una brutta esperienza in cui non riuscite a fornire le risposte cercate, anche se il caricamento della pagina è rapido, non date la risposta che qualcuno cercava quando ha effettuato una ricerca mobile; atterra sulla vostra pagina web mobile e farà clic sul pulsante "back" e sceglierà qualcun altro. In futuro sarà meno propenso a scegliervi e ci saranno meno probabilità che Google vi sia un elevato ranking in futuro. Molto frustrante.

Il mio parere sullo sviluppo di app mobile

Quanto allo sviluppo di una app mobile (ripeto che questa è solo la mia opinione e credo che ci sia un sacco di gente ragionevolmente in disaccordo con me), sulla base di quello che ho potuto vedere, generalmente lo consiglio per la vostra organizzazione, solo se si risponde ad alcuni criteri:

A) Dovete avere una grande strategia riguardo a ciò che dovrà fare la vostra applicazione mobile; deve prevedere delle funzionalità e un valore che non si sarebbero potute fornire altrettanto bene, o che non si sarebbero potute offrire a tutti con una esperienza web mobile. Le app possono fare cose come le notifiche push anche quando l'applicazione è inattiva; questo è molto, molto difficile da realizzare con un sito web, anche se Google ha detto che un giorno lo renderà disponibile su Chrome. Poi **un'app può sfruttare l'integrazione con i contatti, o l'integrazione con altre applicazioni, l'integrazione con le caratteristiche proprie del telefono:** la chiamata, il sistema operativo del dispositivo, o le funzioni di root del telefono cellulare. Se è possibile fornire un valore da queste funzionalità che non si potevano offrire mediante un sito web mobile, allora un'app è la scelta giusta.

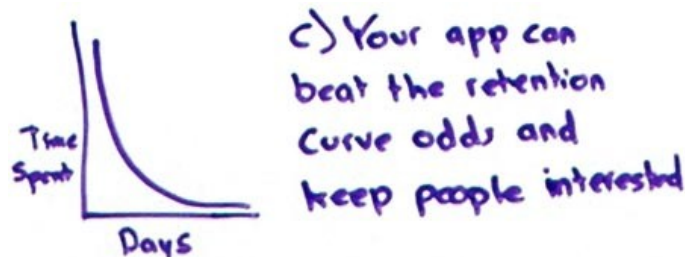
Fra l'altro, il web mobile offre molte più funzionalità di quanto molte persone usualmente pensino. Vi metto il link ad un'altra grandiosa risorsa ([cosa oggi può fare il web](https://whatwebcando.today/) [https://whatwebcando.today/]) che era sul Hacker News l'altro giorno. E' un solo grande schema di tutte le cose che si possono desiderare di realizzare, con l'indicazione se sono supportate sul mobile web, o sulle app, o su entrambi.

B) Dovete riuscire a convincere non solo voi stessi, ma tutto il team e il vostro pubblico, che avete la possibilità di essere tra le migliori (diciamo cento) app del mondo, oppure per voi, per avere successo, deve essere sufficiente che una piccola manciata, da poche centinaia a qualche migliaio di persone, installino la vostra applicazione.

Se non potete affermare una di queste due cose (o che sarete fra le prime poche centinaia di app del mondo, oppure che vi bastano da qualche centinaio a qualche migliaio di persone), beh, il modo in cui funziona il mondo delle app è che quelle più ricche, quelle dominanti, si prendono tutto il traffico, tutta l'attività.

Credo che possa essere molto frustrante dover dire: "ehi, stiamo realizzando una grandiosa applicazione che si collocherà in mezzo al mucchio, proprio come il nostro sito". Non è così che funziona. Tutta l'attenzione va alle applicazioni più popolari.

C) La vostra app può battere le probabilità della curva di ritenzione.



Nella mia ricerca ho trovato in modo ricorrente, che la ritenzione delle app mobile è semplicemente disastrosa, terribile. In sostanza, **la stragrande maggioranza delle applicazioni** (penso più di 9 app su 10) **dopo 90 giorni dall'installazione non verrà più lanciata**. Quindi dovete trovare un modo per far sì che la vostra app trattenga gli utenti e mantenga il loro interesse, che li faccia tornare da voi molte volte. E questa non è una cosa da poco.

D) Avete un team fantastico di sviluppatori di applicazioni, o una o due persone incredibili, che possono portare avanti lo sviluppo di una app eccezionale e realizzare prodotto di livello mondiale. Perché se non pensate di essere i migliori della classe, nel mondo delle app non vale nemmeno la pena di entrarci.

Tutto questo potrebbe cambiare se ...

Bene, adesso lasciatemi aggiungere un breve avvertimento alla fine di questa esposizione. Quello che voglio dirvi è che questo confronto fra le app e web mobile, potrebbe cambiare.

In realtà, mi pare che ci siano molte persone nel mondo SEO, che credono stia per cambiare, a causa di quello che Google sta facendo con l'integrazione delle app mobile nella ricerca web mobile.

Se oggi faccio una ricerca per "la migliore pasta di Portland" sul mio dispositivo mobile, riceverò praticamente solo contenuti di tipo web mobile. Questo è vero fino a che non faccio una ricerca davvero molto focalizzata su un'app specifica, o app-centric. Quindi, se dovessi effettuare una ricerca come "trovare i migliori ristoranti locali vicino a me", potrebbe uscire Yelp, o un'applicazione di viaggio per raggiungere una destinazione. Google probabilmente tirerà su TripAdvisor nei miei risultati e cose del genere. Questo è ciò che già oggi, in piccola misura sta accadendo e possiamo vederlo succedere. Ci sono persone che diranno: "ehi, questa è un'opportunità"; e infatti lo è.

Ma Google ha anche operato un altro cambiamento, per cui ora indicizza il contenuto all'interno delle applicazioni, tra cui Facebook. Su questo ha fatto un grande annuncio poche settimane fa, secondo cui metterà quei risultati nella ricerca dai dispositivi mobili, anche se non hanno quella applicazione installata. Questo fatto cambia le regole del gioco.

Se si scopre che la ricerca mobile, che oramai è già più del 50% di tutta la ricerca, diventa un posto in cui Google fa qualcosa di simile a quello che ha fatto con Google+ (ricordate che riservavano un trattamento preferenziale ai messaggi su cui erano stati fatti dei '+1', anche da persone che erano a malapena collegate alla vostra rete di contatti, o che erano collegate ad un'altra persona e che aveva fatto '+1' e cose di questo genere), se fanno la stessa cosa al mondo app e riservano questo trattamento preferenziale a una parte, o a tutto il campo alle app, piuttosto che al contenuto web mobile, la nostra equazione inizierebbe a cambiare.

Potrebbe aver senso per dire: "ehi, anche se non posso attirare e trattenere persone e realizzare la migliore applicazione nel mondo, forse dovrei comunque sviluppare un'app, anche solo per essere in grado di esporre i miei contenuti nella ricerca e ottenere il beneficio di Google".

Credo che sarebbe una mossa un po' strana da parte di Google, ma non è impossibile e penso che da 6 a 12 mesi ne sapremo molto di più. Ci saranno un sacco di studi e di dati riguardanti i modelli dei clickstream (sequenza dei clic degli utenti) sulla ricerca mobile, quanto spesso i risultati vengono visualizzati, la frequenza con cui vengono cliccati e la frequenza che porta al download di un'app. Tutti questi parametri dovrebbero essere disponibili nei prossimi 6 - 12 mesi.

Dopodiché saremo in grado di ragguagliarvi con molti più dettagli sul fatto che questa equazione sia o meno cambiata.

Bene, aspettiamo i vostri commenti e ci vedremo di nuovo la prossima settimana per un'altra puntata di Whiteboard Friday. Statemi bene.

Fonti:

- **Pew Internet: Smartphone Use in 2015** [<http://www.pewinternet.org/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015/>]
- **Comscore & MarketingLand: Apps Eat Digital Media Time** [<http://marketingland.com/apps-eat-digital-media-time-with-top-3-capturing-80-percent-143555>]

- **Morgan Stanley & MarketingLand: No, Apps Aren't Winning, the Mobile Browser Is** [<http://marketingland.com/morgan-stanley-no-apps-arent-winning-the-mobile-browser-is-144303>]
- **IAB Study & MarketingLand: Despite Time Spent, Mobile Web Just as Important as Apps** [<http://marketingland.com/study-despite-time-spent-apps-win-mobile-web-just-important-114407>]
- **Fred Wilson [AVC]: Mobile Web is Top of Funnel, Mobile Web is Bottom of Funnel** [<http://avc.com/2015/09/mobile-web-is-top-of-funnel-mobile-app-is-bottom-of-funnel/>]
- **MarketingLand: Search is Number One Content Discovery Tool for Mobile Users** [<http://searchengineland.com/search-leading-content-discovery-tool-mobile-users-212855>]
- **SimilarWeb & Clickz: Why Mobile Web Still Matters in 2015** [<http://www.clickz.com/clickz/column/2388915/why-mobile-web-still-matters-in-2015>]
- **Andrew Chen: Mobile App Retention Rates** [<http://andrewchen.co/new-data-shows-why-losing-80-of-your-mobile-users-is-normal-and-that-the-best-apps-do-much-better/>]
- **Smart Insights: Mobile Marketing Statistics** [<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>]
- **Think with Google: Mobile Path to Purchase** [https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-path-to-purchase-5-key-findings_research-studies.pdf]
- **Comscore: 2015 Mobile App Report** [<http://www.slideshare.net/VictorKongCisneros/the-2015-us-mobile-app-report-by-comscore>]
- **Forrester: Mobile Users Spend 80% of Time in Just 5 Apps** [<http://marketingland.com/report-mobile-users-spend-80-percent-time-just-five-apps-116858>]
- **Nielsen: So Many Apps, So Much More Time for Entertainment** [<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/so-many-apps-so-much-more-time-for-entertainment.html>]
- **TechCrunch & Nielsen: An Upper Limit for Apps** [<http://techcrunch.com/2014/07/01/an-upper-limit-for-apps-new-data-suggests-consumers-only-use-around-two-dozen-apps-per-month/>]
- **TechCrunch & Forrester: Only 5 Apps See Heavy Use** [<http://techcrunch.com/2015/06/22/consumers-spend-85-of-time-on-smartphones-in-apps-but-only-5-apps-see-heavy-use/>]
- **VentureBeat: Mobile Browser Traffic is 2X Bigger than App Traffic** [<http://venturebeat.com/2015/09/25/wait-what-mobile-browser-traffic-is-2x-bigger-than-app-traffic-and-growing-faster/>]
- **Quartz and Comscore: Most Smartphone Users Download 0 Apps per Month** [<http://qz.com/253618/most-smartphone-users-download-zero-apps-per-month/>]

**Rand Fishkin**

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/>

Traduzione di **Marco Dini**

Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/8005/

