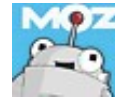


I SEO dovrebbero preoccuparsi solo dei segnali di ranking diretti di Google? - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

19 Febbraio 2016



Video originale:

Should SEOs Only Care About DIRECT Ranking Signals in Google? - Whiteboard Friday

<https://moz.com/blog/seos-direct-ranking-signals-google-whiteboard-friday>

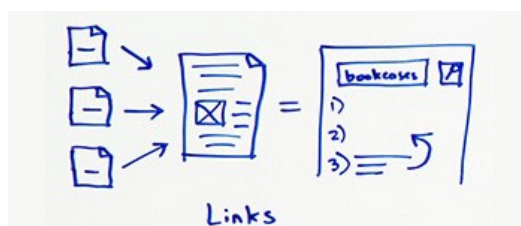


E' possibile che un nuovo amico con cui vi scambiate i contatti durante una conferenza, sia un segnale di ranking altrettanto forte di un link di qualità? Può essere addirittura più forte? Il potere dei segnali di ranking indiretti è qualcosa che spesso possiamo trascurare o mettere da parte, in favore di ciò che conosciamo come la dura realtà di Google. Ma così facendo commettiamo un errore. Nel Whiteboard Friday di oggi, Rand parla dell'importanza di espandere la vostra visione e la vostra tattica, quando considerate sia i segnali di ranking diretti che quelli indiretti, nel vostro lavoro di SEO.

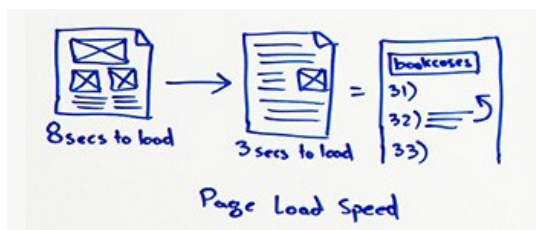
Trascrizione del video

Salve fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana parliamo dei segnali di ranking diretti e di quelli indiretti. Vedo di continuo persone che fanno domande di questo tipo. Dovrei interessarmi solo dei segnali di ranking diretti? In qualità di SEO, dovrei addirittura ignorare qualcosa che indirettamente influenza il mio ranking su Google, perché non posso realmente controllarlo? O magari, potrei non essere convinto che Google riceverà quei segnali. La risposta, dal mio punto di vista, è: "aspettate un attimo, arriviamoci insieme".

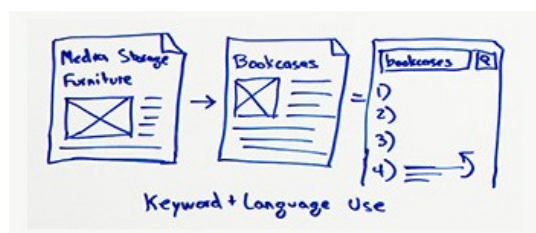
Segnali di ranking diretti



I segnali di ranking diretti sono abbastanza scontati. Sono cose come i **link**: si guadagnano un sacco di nuovi link, questi puntano alla vostra pagina e il vostro ranking sale. Ora la mia pagina sulle librerie (*vedi l'immagine – n.d.t.*) si posiziona un po' più in alto, perché tutte queste persone hanno messo dei link verso di me. Grande, molto bello.



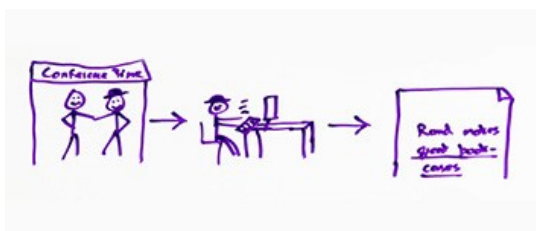
Altro segnale diretto di ranking: la mia pagina ci mette otto secondi per caricarsi. Faccio qualche miglioramento e dopo ci mette solo tre secondi. Forse mi sposto verso l'alto. Magari mi sposto molto meno del caso precedente. Nel disegno ho indicato uno spostamento dalla terza alla seconda posizione, indotto dai link e questo invece dalla trentaduesima alla trentunesima. Infatti **la velocità di caricamento della pagina** è un fattore di ranking poco rilevante, ma Google comunque dice che è un fattore di ranking. Va bene, ottimo, caricamento della pagina migliorato.



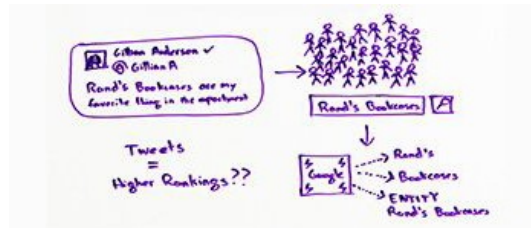
Altro segnale diretto di ranking: **le keyword e l'uso del linguaggio**. Comincio con una pagina che si intitola "mobili per contenere i media" e poi mi rendo conto che nessuno cerca "mobili per contenere i media". Cercano "librerie", perché i media che voglio raccogliere, in realtà, sono i libri. Boom, ancora una volta mi sposto in alto, per la parola "librerie".

Questi sono i segnali di ranking diretti. Sono molto immediati. Sappiamo che sono elementi dell'algoritmo di ranking di Google. Google ha dichiarato pubblicamente l'utilizzo di parecchi fattori come questi. Di loro si parla e siamo in grado di testarli e osservarli; dimostrano una relazione persistente di causa-effetto e hanno un effetto tangibile. Benissimo.

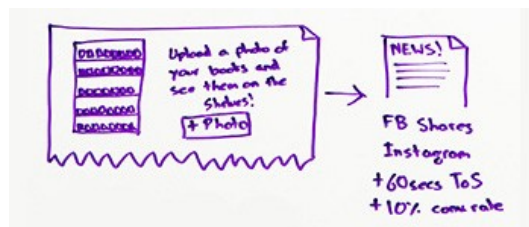
Influenzatori indiretti del ranking



Che dire dei casi come questo: vado a una conferenza e mi capita di incontrare delle persone; in particolare questa persona affabile con il cappello (*vedi immagine – n.d.t.*). La persona col cappello va a casa e scrive un articolo che contiene un link al mio sito sulle librerie. Bene, Google non ha mai detto che andare alle conferenze vi dia un ranking più alto; quello non è un segnale di ranking. Anche sviluppare dei rapporti con delle persone affabili che portano un cappello, non è un segnale di ranking. Ma ha avuto un effetto tangibile? Sì, probabilmente lo ha avuto, perché ha finito per influenzare un segnale di ranking diretto.



Magari [Gillian Anderson](http://www.gilliananderson.ws/) [http://www.gilliananderson.ws/] (sicuramente ha di meglio da fare, visto che è di nuovo in onda con "X-Files", e la trovo una cosa entusiasmante) fa un tweet che dice: "le librerie di Rand sono la cosa che preferisco del mio appartamento". Wow, guardate!. Ha spedito migliaia di persone a cercare "librerie di Rand". E cosa succede? Ebbene, le persone le hanno prese e ne hanno parlato online. Un sacco di persone le cercano sui motori di ricerca e forse gli algoritmi di Google che associano le entità e che estraggono l'argomento (topic modelling), iniziano a considerare le librerie di Rand, come un'entità e ad associare la parola "Rand" con la parola "librerie". Forse ora mi posiziono più in alto. Allora tutto d'un tratto è vero che un tweet significa ranking? Google vi direbbe certamente che i tweet non influiscono sul ranking; i tweet non sono un fattore di ranking. Allora cosa succede? E' un effetto indiretto.



E che dire, se vado sulla mia pagina e decido fare una cosa nuova: "sarebbe davvero forte se ci mettessi una funzione in cui voi scattate una foto della vostra libreria e io vi dico tutti i libri che ci sono sopra. Ve li faccio addirittura vedere riposti nella mia libreria, in modo che possiate vedere come stanno i vostri libri sulle librerie di Rand". Caricate una foto e ... Bam, potete visualizzare là tutti i vostri libri. Funzionalità fantastica. Mi frutterà qualche notizia e un mucchio di condivisioni. Accresce il tempo passato sul mio sito, migliora il mio tasso di conversione e inoltre, stranamente, influenza forse un gruppo di fattori di ranking diretti, che portano a ranking più alti. Possiamo affermare che le funzioni di upload delle foto significano ranking più alti? Anche in questo caso, Google non lo direbbe mai. Non c'è una relazione di causa-effetto. Non è che ogni volta che aggiungere una funzionalità per il caricamento delle foto su un sito web, improvvisamente avrete un ranking più elevato.

I problemi

1. Quello che dice Google

Cos'è che abbiamo visto in questi casi? Ebbene, le funzionalità di ranking indirette e **gli influenzatori di ranking indiretti sono potenti. Non importa che siano indiretti. Possono avere un forte impatto sul vostro posizionamento.** Credo che per i SEO questo sia davvero difficile da gestire, perché i portavoce di Google dicono spesso: "non lo usiamo nel calcolo del ranking. Quel segnale per noi non è un segnale di ranking". Anche se questo fatto non dovrebbe chiudere il discorso, in pratica nel nostro settore finisce per avere questo effetto. Un sacco di volte si sente dire da Google che i segnali sociali non vengono utilizzati come segnali di ranking, che i tweet non sono un segnale di ranking, o che il tempo passato sul sito non è un segnale di ranking, allora perché un SEO dovrebbe provare ad agire su di loro?

2. Quello che diranno i clienti, il team e i vostri capi

Questo ci porta al secondo problema: cosa dicono i vostri clienti, team e manager? Dicono: "questa non è SEO. Non è il tuo lavoro come SEO". Torneranno indietro con la memoria per citare Google: "questo non influenza il ranking".

Bene, come potete immaginare, a queste due obiezioni è davvero difficile controbattere, perché possono essere anche tecnicamente accurate, ma non afferrano il quadro generale, e per questo si perdono qualcosa.

3. Ci vuole tempo

L'altra obiezione che sento è "l'influenza indiretta richiede tempo". Questo è assolutamente vero. Quando si ottengono un po' di link, è probabile che vengano conteggiati al più presto, non appena Google li trova. Invece se aggiungete questa nuova funzionalità (upload della foto – n.d.t.), ci vorrà un po' perché si propaghino tutti questi eventi fino ad influenzare i segnali di ranking diretti, che alla fine modificheranno il vostro posizionamento.

E' difficile. Producono l'effetto desiderato solo quando:

- a) vengono conteggiati mediante i segnali diretti che hanno scatenato e
- b) quando riescono ad influenzare i segnali diretti.

Quindi, per tutte queste ragioni, i segnali indiretti sono una via ardua.

Il mio consiglio

Focalizzatevi su ciò che porta miglioramenti

Il mio consiglio è di ampliare la vostra prospettiva. Smettete di concentrarvi esclusivamente su "questo influenza direttamente la SEO e perciò è il mio lavoro", e "questo non influenza direttamente la SEO e pertanto non mi compete". Pensate invece in modo olistico: "so che un sacco di cose hanno un impatto sulla soddisfazione del cercatore:

- Esperienza utente,

- Amplificazione e la probabilità di amplificazione
- Engagement,
- Branding attraverso la memoria e l'associazione,
- Relazioni con le persone,
- Copertura del marchio, e
- Saturazione (*nell'accezione SEO – n.d.t.*).

Tutte queste cose avranno indirettamente un impatto positivo sul vostro ranking, ma non solo su quello. Avranno un impatto positivo sul tasso di conversione, sull'esperienza utente, sui profitti. Questo è ciò che vi sta a cuore più di ogni altra cosa. **La SEO è solo un percorso per arrivare ai profitti, per le vendite, il brand building, l'amplificazione e tutte le altre cose che realmente state cercando di far crescere.**

Se vi concentrate su queste e siete consapevoli di ciò che è diretto e di ciò che invece è indiretto, e come le cose indirette influenzino quelle dirette, penso che potreste sviluppare una strategia SEO olistica molto intelligente.

Se buttate via tutta la roba indiretta, perché non è immediata, vi state suicidando, vi tirate la zappa sui piedi. I vostri concorrenti, intendo quelli furbi, si focalizzeranno su entrambi i fronti. A volte un'azione indiretta può essere più efficace sia breve, che a lungo termine, di una diretta. E' esattamente così che funziona.

Combattete e lavorate sugli influenzatori per il futuro

Vorrei esortarvi a combattere per poter avere influenza su questi segnali indiretti, soprattutto quando hanno anche un impatto positivo su altri canali. Non lasciate che l'impatto sul ranking sia solo una misura a breve termine. Sono convinto che uno dei problemi maggiori sia che la gente guarda il suo ranking e pensi: "bene, abbiamo fatto questo e la settimana successiva ci siamo spostati più in alto. Quindi ha avuto chiaramente un'influenza". No. Guardate, **un sacco di lavoro che facciamo a livello di SEO, ha un impatto che si manifesta nel corso dei mesi e degli anni successivi. Non possiamo misurare le cose subito.** Se ha un impatto positivo su altri segnali che vi stano a cuore, sui profitti, su tutti questi tipi di fattori (*quelli elencati sopra – n.d.t.*), allora influenzerà anche il ranking.

Bene, aspettiamo i vostri commenti e ci rivedremo 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. 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.



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/8238/