

11 strategie di crescita per il tuo business e-commerce

casi studio
step-by-step
e migliori pratiche
basate sui dati



Sommario

Informazioni su Hallam

Informazioni su SEMrush

SEMrush per l'e-commerce

Introduzione

Metodologia di ricerca

Uno sguardo ai risultati della ricerca

Principali informazioni emerse

Traffico desktop e traffico mobile

Indicizzazione con priorità al mobile dei siti di e-commerce

Indicizzazione e posizionamento

Come si possono adattare le società di e-commerce?

Report delle prestazioni relative a mobile e desktop

SERP feature negli e-commerce

Backlink in numeri

Migliori anchor

Tipi di backlink

Backlink Follow e Backlink Nofollow

Link Building per i siti di e-commerce

Sommario



SEO tecnico

Velocità della pagina

Canonicalizzazione

Implementazione dell'HTTPS

Crawl Budget

Internazionalizzazione

AMP per l'e-commerce

Ottimizzazione delle immagini per la ricerca visuale e tassi di conversione

Markup schema

Acquisti d'impulso e shopping pianificato

Modelli di attribuzione: Comprendere il valore del traffico a pagamento

Abitudini e comportamenti d'acquisto degli utenti sul sito



Informazioni su Hallam

Hallam è stata fondata nel 1999 ed è uno dei principali provider di servizi di digital marketing del Regno Unito. La sua mission è aiutare società nazionali e internazionali ad avere più successo online.

Premier Partner Google accreditato, Hallam fornisce servizi di digital marketing a società B2C e B2B. La lista dei suoi clienti include le Nazioni Unite, Speedo, Suzuki e Saint-Gobain.

Hallam offre una gamma completa di campagne digitali, inclusi:

- Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO, Search Engine Optimisation)
- Advertising Pay Per Click (PPC)
- Web Design
- PR digitale
- Content marketing
- Servizi di e-commerce
- Social Media
- Strategie di digital marketing
- Ottimizzazione del tasso di conversione (CRO, Conversion Rate Optimisation)
- Formazione sul digital marketing

Candidato in non meno di 16 categorie ai Drum Recommended Digital Agency Awards 2018, il gruppo ha vinto il Grand Prix Best Agency nella fascia 49-99 dipendenti basata unicamente sulle recensioni dei clienti. Tra gli altri riconoscimenti è opportuno menzionare due candidature ai Google Premier Partner Awards EMEA, due vittorie ai Digital Experience Awards e due candidature ai European Search Awards come Migliori agenzia SEO di grandi dimensioni e Migliori agenzia PPC di grandi dimensioni.

Informazioni su SEMrush

SEMrush è una piattaforma SaaS di content marketing e gestione della visibilità che assicura alle aziende risultati misurabili nel marketing online. SEMrush è la scelta di oltre 3.000.000 di professionisti del marketing e offre soluzioni per società in qualunque settore dell'e-commerce per strutturare, gestire e misurare campagne in tutti i canali pubblicitari. Con più di 30 strumenti per la ricerca, i contenuti, i social media e le ricerche di mercato per più di 143 paesi, SEMrush in questo momento è una soluzione assolutamente indispensabile per tutte le società che intendono investire seriamente nell'ambito dell'online.

SEMrush in numeri

 **3,000,000+**
di utenti

 **40+**
strumenti

 **8.3**
miliardi di parole chiave

 **8.7**
migliaia di miliardi di backlink

 **450**
milioni di domini

 **143**
database

SEMrush per l'e-commerce

Soluzioni per far crescere il tuo business

L'e-commerce è un ambiente altamente competitivo. Per sorpassare i tuoi competitor devi ottimizzare attentamente le pagine dei tuoi prodotti, impostare le campagne di annunci con precisione chirurgica e prestare attenzione alle recensioni dei clienti. La buona notizia è che la maggior parte di queste attività possono essere delegate agli strumenti di SEMrush.

Flusso di lavoro semplice



Ottieni tutto quello che ti serve per migliorare il tuo e-commerce

Risparmia tempo e denaro grazie ai più di 40 strumenti presenti in un unico pacchetto

Provalo ora

Scelto da

PHILIPS ebay LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS boohoo

Introduzione

Mentre stiamo arrivando alla fine del 2018 e ci prepariamo a entrare nel nuovo anno, riteniamo che sia il momento giusto per analizzare il comportamento online delle società di e-commerce ed esaminare le loro strategie SEO. La competizione online e sulle SERP non ha fatto che aumentare e le società, per raggiungere il successo, devono assolutamente essere consapevoli dei punti di forza e delle debolezze dei loro sforzi nell'ambito del marketing, in modo da poter continuare a migliorarsi.

Per aiutarti a valutare meglio le tue prestazioni rispetto a quelle della concorrenza e a segnalarti i problemi comuni e le aree da migliorare sulla piattaforma abbiamo utilizzato il toolkit di SEMrush. Questo ci ha permesso di raccogliere e analizzare dati da 8.000 siti di e-commerce, inclusi quelli relativi alle loro attività online.

Nello specifico abbiamo analizzato i seguenti punti:

- Come le società di e-commerce hanno ottimizzato i loro siti per i dispositivi mobile, specie ora che il mobile è il canale principale di ricerca.
- Le SERP feature che le società di e-commerce dovrebbero sfruttare.
- Le strategie relative ai backlink che i siti di e-commerce usano per ottenere le posizioni migliori.
- Considerazioni relative alla SEO tecnica che possono migliorare la velocità del sito e migliorare la user experience
- Ottimizzazione delle immagini per la ricerca visuale e tassi di conversione.
- Come i siti di e-commerce implementino con successo le AMP e le combinino con le PWA.
- Markup schema per le pagine prodotto che miglioreranno le prestazioni del sito.
- Abitudini di acquisto degli utenti e come i siti di e-commerce possano prevedere questi comportamenti.
- Come utilizzare i giusti tasti emozionali per aumentare le vendite.
- Come scegliere il modello di attribuzione che rappresenta meglio la distribuzione del valore di conversione.

È di vitale importanza tenere aggiornati il tuo sito web e le tue strategie relative a SEO e PPC. Questo e-book è stato scritto proprio per aiutarti a farlo. Ci auguriamo che troverai utili questi dati e le informazioni che ne abbiamo estratto, in modo da sviluppare e migliorare il tuo marketing digitale e le tue strategie di crescita del sito e iniziare alla grande il 2019.

Metodologia di ricerca

Abbiamo iniziato con un insieme di dati misurabile e vasto, raccogliendoli da più di 8.000 dei più visitati siti di e-commerce in paesi come Stati Uniti, Regno Unito, Spagna, Italia, Germania, Francia e molti altri. Per evitare errori di calcolo non abbiamo raccolto dati da paesi dove Google è un motore di ricerca secondario (Cina, Corea, ecc.)

I siti di e-commerce nella nostra ricerca rappresentano 13 categorie merceologiche differenti:

- 1 Sport e tempo libero
- 2 Infanzia
- 3 Food
- 4 Elettronica
- 5 Salute
- 6 Casa e giardino
- 7 Abbigliamento
- 8 Libri
- 9 Arredamento
- 10 Fiori
- 11 Gioielli
- 12 Musica
- 13 Viaggi

Usando i dati di SEMrush, abbiamo raccolto le seguenti informazioni per ciascuna categoria:

- Traffico totale mobile e desktop*
- Tipi di backlink**
- Backlink follow e nofollow**

Per quanto riguarda i siti di e-commerce ricercati in generale, l'analisi dei nostri dati ha rivelato:

- Gli errori più comuni relativi alle versioni mobile dei siti web**
- SERP feature negli e-commerce***
- Migliori testi anchor**
- Problemi tecnici relativi a crawling, implementazione dell'HTTPS, SEO internazionale e velocità di caricamento delle pagine**
- Canonicalizzazione**
- Tag hreflang**
- Implementazione delle AMP*
- Attributi ALT immagini**
- Implementazione dei markup schema**
- Tasti emozionali negli annunci**
- Articoli più ricercati durante il Black Friday****

* Traffico totale mobile e desktop, implementazione delle AMP: dati raccolti ad agosto 2018.

** Gli errori più comuni relativi alle versioni mobile dei siti web, SERP feature negli e-commerce, tipi di backlink, backlink follow e nofollow, migliori testi anchor, problemi tecnici, canonicalizzazione, tag hreflang, attributi ALT immagini, implementazione dei markup schema, tasti emozionali negli annunci: dati raccolti a ottobre 2018.

*** SERP feature: Le SERP feature cambiano ogni giorno e sono fortemente collegate con la volatilità complessiva delle SERP di Google, di conseguenza abbiamo deciso di mostrare solo i dati relativi a ottobre 2018. I dati qui presenti sono basati sulla percentuale di SERP dove questa funzionalità appare nei primi 20 risultati.

**** Articoli più ricercati durante il Black Friday: dati raccolti a novembre 2017.

Uno sguardo ai risultati della ricerca

Mentre raccoglievamo e analizzavamo i dati di più di 8.000 dei principali siti di e-commerce online, abbiamo appreso molto riguardo ai vari fattori che influenzano il loro successo, inclusi il comportamento degli utenti e quello che stanno facendo questi siti per ottenere risultati in ogni ambito.



Spedizione gratuita

è il tasto emozionale usato più spesso per incoraggiare l'acquisto
Vai a pagina 58



46%

è la percentuale media di quanto il traffico mobile superi quello desktop nel traffico totale
Vai a pagina 4



89.3%

è la percentuale dei principali siti di e-commerce che non hanno implementato le pagine AMP
Vai a pagina 43



47.88%

è la percentuale di siti di e-commerce che non hanno implementato alcun markup schema
Vai a pagina 52



61.7%

è la percentuale dei principali siti di e-commerce nei risultati di ricerca che mostrano la SERP feature Recensioni
Vai a pagina 17



73.4%

è la percentuale di backlink follow rispetto al numero complessivo di backlink

Vai a pagina 31



82%

è il punteggio che hanno ricevuto i principali siti di e-commerce mobile per il crawling completo

Vai a pagina 35



55.8%

è la percentuale dei principali siti di e-commerce con problemi che influenzano le prestazioni delle loro pagine AMP

Vai a pagina 44



19%

è la percentuale di siti di e-commerce che usano i tag hreflang

Vai a pagina 41



89%

è il punteggio che hanno ricevuto i principali siti di e-commerce mobile per l'implementazione dell'HTTPS

Vai a pagina 35



15.6%

è la percentuale dei principali siti di e-commerce in cui mancano i tag alt delle immagini

Vai a pagina 49



44%

è la percentuale di siti di e-commerce che non usa tag canonici

Vai a pagina 39



89%

è il punteggio che hanno ricevuto i principali siti di e-commerce mobile per la SEO internazionale

Vai a pagina 35



0.64 secondi

è la velocità di caricamento media di una pagina dei principali siti web di e-commerce

Vai a pagina 36



PS4

è stata l'articolo più ricercato nel Black Friday del 2017

Vai a pagina 59

Principali informazioni emerse

- 1 Aumenta la velocità del sito.** La velocità di caricamento del tuo sito influenza la user experience il tuo posizionamento nelle SERP, quindi assicurati che il tuo sito mobile abbia tempi di caricamento rapidi.
- 2 Aggiungi i markup schema al tuo sito mobile.** Questo aumenterà la visibilità sui motori di ricerca mobile. Usa gli schemi dei prodotti per presentare le informazioni sui prodotti ai clienti interessati in modo rapido, aggiungi gli schema per recensioni e valutazione per evidenziare le testimonianze e aiutarti a vendere di più.
- 3 Dai priorità al mobile.** Arriva più traffico dai dispositivi mobile che da desktop, quindi il tuo sito deve essere adeguatamente indicizzato per essere competitivo nelle SERP. È molto importante avere un sito completamente responsive e ottimizzato per mobile.
- 4 Fai attenzione a errori 4XX, basse velocità di caricamento e problemi con contenuti misti.** Questi problemi influiscono in maniera molto negativa sulle prestazioni di un sito mobile e sono gli errori più comuni che abbiamo riscontrato nei principali siti di e-commerce.
- 5 Ottenere snippet in primo piano è un'ottima strategia per i siti di e-commerce.** Per massimizzare le tue possibilità di apparire nei risultati per termini a elevato valore ed elevato volume, assicurati che il tuo sito abbia un'architettura delle informazioni organizzata in modo chiaro e che le sottocategorie abbiano un testo breve e su cui sia facile eseguire il crawling, in modo tale che Google sia in grado di usarle come snippet in primo piano.
- 6 Condividi le recensioni sulle pagine prodotto.** Quando si prova a migliorare la visibilità nelle SERP competitive, le recensioni sulle pagine prodotto possono dare un vantaggio al sito web in quanto le valutazioni positive aumentano la percentuale di click proveniente dai risultati di ricerca.
- 7 Ottimizza le tue immagini.** Investendo in una eccellente fotografia dei prodotti e ottimizzando in modo corretto le immagini con tag alt focalizzati sulle parole chiave, le tue immagini avranno maggiori probabilità di apparire nei blocchi di immagini delle SERP, aumentando potenzialmente il numero di click verso il tuo sito web.
- 8 Analizza con attenzione le tattiche dei tuoi competitor e scopri quali tipi di backlink vengono utilizzati di più.** Seguendo il loro esempio potrai crescere con più efficacia e costruire un profilo di backlink variegato per il tuo sito, rimanendo quindi competitivo.

- 9 **Usa i tag hreflang per ottimizzare il tuo sito per la SEO internazionale.** Questi tag indicano a quale lingua e territorio siano diretti i contenuti di determinate pagine. Al momento meno del 20% dei siti di e-commerce ne fanno uso correttamente quindi, se stai puntando a un pubblico internazionale, dovresti far parte di quel gruppo.
- 10 **Le AMP sono essenziali nell'aiutare le pagine web a caricare più in fretta su dispositivi mobili.** Questo è fondamentale per migliorare in modo significativo la user experience. I tempi di caricamento rapidi aumentano le possibilità che gli utenti rimangano sul sito, interagiscano e potenzialmente facciano degli acquisti.
- 11 **Usa dei tasti emozionali come "spedizione gratuita" per creare urgenza e aumentare l'impulso all'acquisto.** Questa cosa può funzionare sia per chi fa la maggior parte dei suoi acquisti in modo impulsivo, sia per quelli che hanno cercato il tuo prodotto e anche per quelli che aspettavano un affare per completare un acquisto.
- 12 **Anche quando si parla di "acquisti di impulso", i clienti fanno almeno una ricerca preliminare per valutare le loro opzioni.** Potrebbero decidere senza pensarci due volte di comprare quella PS4 durante il Black Friday, ma potrebbero anche fare un paio di ricerche veloci per vedere se stanno prendendo l'affare migliore anziché concludere l'acquisto nel primo sito che vedono. La presenza di quante più informazioni trasparenti possibili aiuterà a vincere le ultime resistenze di questi clienti.
- 13 **Scegli il giusto modello di attribuzione.** Per la maggior parte delle attività questo significa abbandonare il modello di attribuzione Last Click (ultimo click) in quanto non è in grado di considerare tutti gli eventi che portano alla conversione e, di conseguenza, non offre un quadro preciso. Usare modelli Linear (lineari) o Position based (basati sulla posizione) permette di considerare vari punti di contatto e ti permetterà di ricevere dei report più accurati.
- 14 **Offri suggerimenti di acquisto sui tuoi siti.** Usa le sezioni relative ai collegamenti interni e ai prodotti correlati per mostrare ai visitatori altri articoli che potrebbero essere d'interesse. Questo aumenta la possibilità che acquistino più di un articolo.

Traffico desktop e traffico mobile

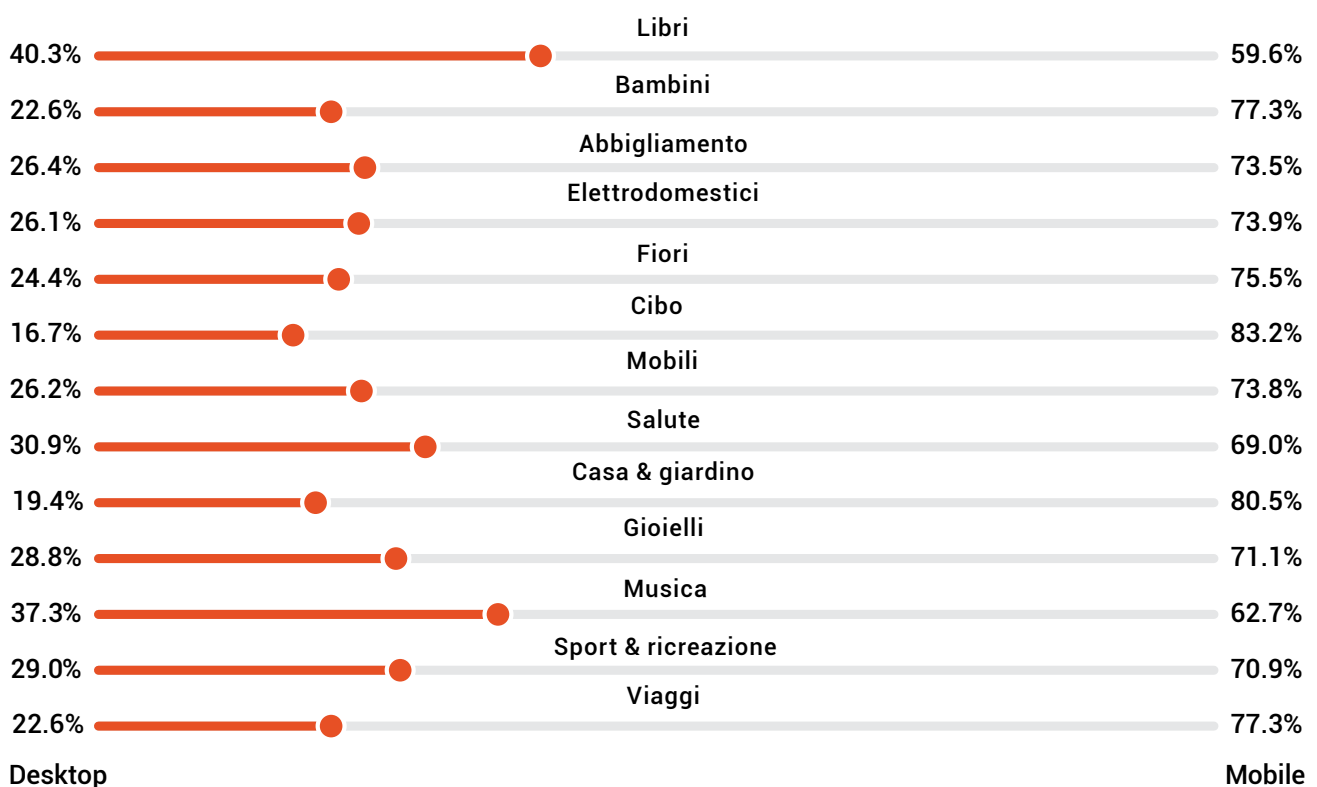


Traffico desktop e traffico mobile

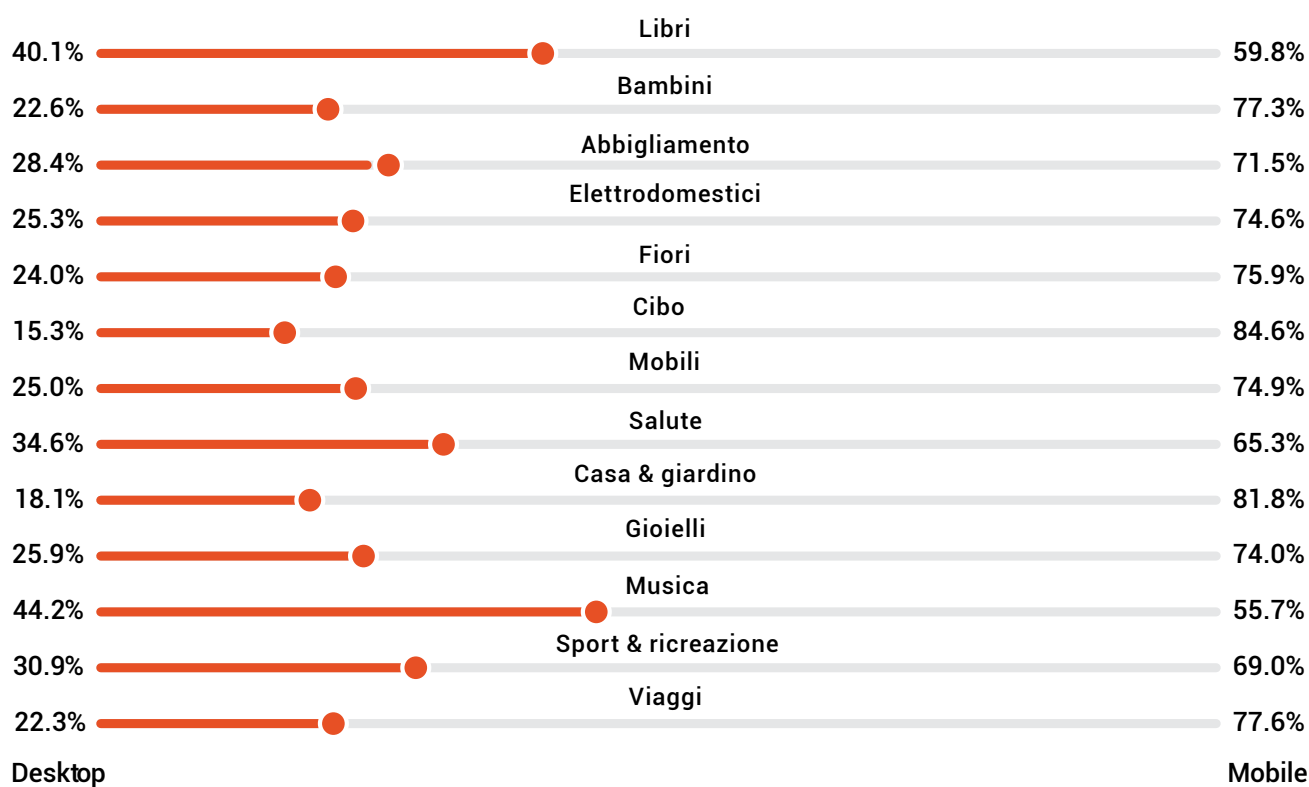
Negli ultimi anni sta dilagando il dibattito relativo al confronto tra "traffico desktop e traffico mobile". Sappiamo che il traffico da mobile ultimamente è molto aumentato, ma ha davvero superato il traffico desktop?

Abbiamo voluto scoprire quale tipo di traffico viene ricevuto di più dalle aziende del settore dell'e-commerce e se ci sono variazioni tra i vari settori. Usando Analisi traffico, il nuovo strumento di SEMrush, abbiamo valutato il traffico generale verso i siti di e-commerce e abbiamo confrontato traffico mobile e traffico desktop per ogni singolo settore.

Traffico Totale per gli E-commerce, Global



Traffico Totale per gli E-commerce, UK



La nostra ricerca ha chiaramente dimostrato che il traffico da mobile ha una posizione complessivamente dominante nell'ambito degli e-commerce, a prescindere dal singolo settore o dal paese da cui parte la ricerca.

Quando abbiamo valutato nell'insieme 13 categorie dell'e-commerce tra le più comuni, abbiamo scoperto che il traffico mobile batte quello desktop nel traffico totale di circa il 46%.

Questa tendenza è più forte in alcuni settori rispetto ad altri. Il settore food ha una percentuale eccezionalmente elevata di traffico da mobile, il che è perfettamente sensato visto che gli utenti cercano spessissimo "ristoranti vicini" quando sono in giro, per esempio.

Questo tuttavia non significa che il traffico desktop sia irrilevante: il settore libri riceve ancora il 40,3% del suo traffico dagli utenti desktop e il settore musica ne riceve il 37,3%. Il traffico mobile ovviamente è importantissimo, tuttavia in alcuni settori una fetta importante di traffico continua ad arrivare da utenti desktop.

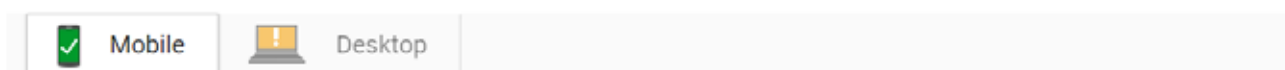
Caso studio: Perché sia il traffico mobile sia quello desktop sono importanti

Nella ricerca portata avanti per questo studio è stato dimostrato che il traffico da mobile copre circa il 75% del traffico totale. Hallam ha confrontato questo dato con i dati provenienti dai loro clienti e-commerce, per verificare se i dati corrispondevano.

[Kerry's Fresh](#) distribuisce cassette di frutta e verdura a privati e aziende nelle East Midlands nel Regno Unito. Negli ultimi sei mesi il 50% del suo traffico complessivo è arrivato da dispositivi mobili, rispetto al 41% da desktop e al 9% da tablet.

Tuttavia, mentre gli utenti mobile hanno navigato tra i vari prodotti offerti, il numero di visite che hanno fatto alle pagine cestino e conferma ordine era considerevolmente inferiore rispetto a quelle degli utenti desktop. Questo è risultato evidente quando Hallam ha confrontato i ricavi: l'8,35% dei ricavi totali degli ultimi sei mesi era stato generato dagli utenti mobile, mentre dagli utenti desktop proveniva l'86,29%.

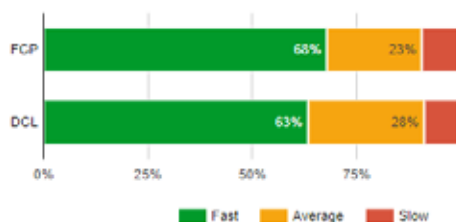
Questo caso è simile a quello di un altro peso massimo dell'e-commerce, [Housing Units](#), una società di arredamento e decorazioni per interni con base a Manchester. Mentre il traffico mobile era significativamente più alto di quello desktop (50,83% rispetto a 26,27%), la quantità di ricavi generati da ciascun canale era simile (35,75% da mobile e 37,94% da desktop), a riprova del fatto che, in proporzione, gli utenti desktop spendono più di quelli mobile. È anche opportuno sottolineare che il traffico mobile e desktop da soli non raggiungono il 100% completo del traffico: il 22,99% del traffico e il 5,36% delle vendite proviene dai tablet.



<p>Page Speed</p> <p>Fast</p> <p>1s FCP 1.6s DCL</p>	<p>Optimization</p> <p>Medium</p> <p>73 / 100</p>
--	---

Data from the [Chrome User Experience Report](#) indicates this page's median **FCP** (1s) and **DCL** (1.6s) ranks it in the fastest third of all pages. Although the page could be more optimized it is probably unnecessary. [Learn more.](#)

Page Load Distributions



The distribution of this page's FCP and DCL events, categorized as Fast (fastest third), Average (middle third), and Slow (bottom third).

Come effettuare l'ottimizzazione per il traffico mobile

Sia il canale mobile sia quello desktop sono estremamente importanti e vorresti aumentare il traffico proveniente da entrambi. Tuttavia, mentre probabilmente ottimizzi il tuo sito desktop su base regolare, la versione mobile potrebbe essere trascurata. Andiamo a scoprire i modi migliori per ottimizzare il tuo canale mobile per aumentare il traffico sul tuo sito

Aumenta la velocità del tuo sito

A luglio 2018 Google ha confermato che [la velocità delle pagine sarà un fattore di posizionamento](#) per le ricerche da mobile. Puoi verificare la velocità delle tue pagine con [PageSpeed Insights](#) di Google, e usare [Mobile Speed Scorecard](#) di Google per confrontare il tuo sito mobile con i competitor.

Aumentare la velocità di caricamento delle pagine per il tuo sito mobile è simile ad aumentarla per le pagine della versione desktop. PageSpeed Insights di Google ti può aiutare a individuare quello che c'è da modificare ed evidenzierà le aree che possono essere migliorate, come:

- Ottimizzare le tue immagini
- Minimizzare il tuo codice
- Ridurre il tuo numero di redirect
- Usare il caching del browser

Per maggiori informazioni sul perché la velocità della pagina sia così importante, vai al Capitolo 5.

Valuta l'implementazione delle AMP

Le pagine accelerate per siti mobile (AMP, Accelerated Mobile Pages) aiutano a caricare le pagine del tuo sito mobile più in fretta possibile, il che ti aiuta a posizionarti meglio nei risultati di ricerca di Google e ottenere quindi più traffico verso il tuo sito.

Per i siti di e-commerce implementare le AMP nella tua homepage e nelle pagine dei prodotti farà in modo che vengano caricate quasi istantaneamente. Se hai un sito in WordPress potrai impostare facilmente le AMP con il [plugin ufficiale](#). Per saperne di più sulle AMP vai al Capitolo 6.

Includi tutte le informazioni

In passato una società di e-commerce poteva permettersi di avere come sito mobile una versione ridotta del sito desktop. Oggi questo non ti aiuterà. Per aumentare il tuo traffico mobile devi assicurarti che tutte le informazioni presenti nel tuo sito desktop siano presenti nel tuo sito mobile, come per esempio:

- **Contenuti:** I contenuti devono essere ottimizzati SEO con parole chiavi pertinenti e link interni e includere immagini, testo alt e video.
- **Metadati**
- **Dati strutturati**
- **Tag hreflang**

Se il tuo sito mobile è su un host separato assicurati che il tuo server abbia la capacità di gestire l'aumento del tasso di crawling.

Property	Expected Type	Description
Properties from <u>Product</u>		
<u>additionalProperty</u>	<u>PropertyValue</u>	A property-value pair representing an additional characteristics of the entity, e.g. a product feature or another characteristic for which there is no matching property in schema.org. Note: Publishers should be aware that applications designed to use specific schema.org properties (e.g. http://schema.org/width , http://schema.org/color , http://schema.org/gtin13 , ...) will typically expect such data to be provided using those properties, rather than using the generic property/value mechanism.
<u>aggregateRating</u>	<u>AggregateRating</u>	The overall rating, based on a collection of reviews or ratings, of the item.
<u>audience</u>	<u>Audience</u>	An intended audience, i.e. a group for whom something was created. Supersedes <u>serviceAudience</u> .
<u>award</u>	<u>Text</u>	An award won by or for this item. Supersedes <u>awards</u> .
<u>brand</u>	<u>Brand</u> or <u>Organization</u>	The brand(s) associated with a product or service, or the brand(s) maintained by an organization or business person.

Aggiungi dati strutturati

Aggiungere dati strutturati al tuo sito mobile tramite schema.org può aiutarti a rendere i tuoi prodotti più visibili nelle SERP mobile. I rich snippet sottolineeranno le informazioni importanti sui tuoi prodotti, il che ti aiuterà aumentare il tuo traffico mobile. Ti raccomandiamo di aggiungere i seguenti rich snippet al tuo sito di e-commerce mobile:

- Schema prodotto: Questo indicherà a Google che si tratta di una pagina prodotto e mostrerà le informazioni di base come brand, colore, materiale e modello.
- Schema recensioni e valutazione: Le testimonianze possono aiutare a vendere un prodotto e sottolineeranno la tua credibilità e affidabilità.
- Schema prezzo: Questo permetterà ai browser di visualizzare facilmente quanto costino i tuoi prodotti prima di decidere di procedere cliccando sullo snippet.
- Schema disponibilità prodotto: Questo permetterà agli utenti di vedere se hai terminato il prodotto che desiderano acquistare. Questo ti aiuterà a ridurre i rimbalzi soft, se gli utenti escono dal tuo sito perché il prodotto che cercano è terminato.

Per maggiori informazioni relative all'implementazione dei dati strutturati, consulta il Capitolo 8.

Cosa significa per te come marketer

I marketer devono accettare il fatto che adesso il mobile domina il traffico da ricerca, e che i loro siti devono essere adattati di conseguenza se non lo sono già. Questo non vuol dire che la versione desktop sia irrilevante perché non lo è, visto che molti acquisti vengono ancora fatti da desktop. Tuttavia la maggior parte delle attività di e-commerce hanno siti desktop incredibili e siti mobile che funzionano a malapena. Dovresti fare in modo che sia una priorità avere un sito perfettamente responsive e ottimizzato per mobile pronto a ricevere tutto quel traffico da mobile.

Per migliorare il tuo posizionamento nelle SERP mobile dovresti:

- 1 Aumentare la velocità del sito. La velocità di caricamento del tuo sito influenza la user experience il tuo posizionamento nelle SERP, quindi assicurati che il tuo sito mobile abbia tempi di caricamento rapidi. Puoi verificare le prestazioni del tuo sito attuale con [PageSpeed Insights di Google](#), e usare la sua [Mobile Speed Scorecard](#) per confrontare i tuoi risultati con quelli dei tuoi competitor.
- 2 Non creare una versione "povera" del tuo sito desktop. Questa è una strategia con cui le società se la cavavano nel passato, offrendo siti ridotti e di qualità inferiore con meno informazioni nelle loro versioni mobile. I tuoi contenuti dovrebbero essere ottimizzati per il mobile ma al tuo sito mobile non deve mancare niente, inclusi metadati, link interni e ottimizzazione SEO.
- 3 Aggiungi i markup schema al tuo sito mobile usando schema.org per migliorare la visibilità nei motori di ricerca mobile. Usa gli schemi dei prodotti per presentare le informazioni sui prodotti ai clienti interessati in modo rapido, aggiungi gli schema recensioni e valutazione per evidenziare le testimonianze e aiutarti a vendere di più.
- 4 Implementa le pagine accelerate per siti mobile (AMP, Accelerated Mobile Pages) sul tuo sito, il che aumenterà la velocità di caricamento delle pagine e migliorerà il tuo posizionamento nelle SERP.
- 5 Ricordati di aggiornare continuamente il tuo sito mobile proprio come aggiorni quello desktop. Questo è qualcosa che molti marketer si lasciano sfuggire, anche se le best practice nell'ambito mobile sono cambiate molto più rapidamente di quelle per desktop in questi ultimi anni.

Come può aiutarti SEMrush

Traffic Analytics

Ti mostra come fanno i competitor ad attirare il traffico e quali canali prediligono.

[Analizza il traffico dei tuoi rivali](#)



Position Tracking

Traccia e confronta le prestazioni mobile e desktop per qualunque località geografica.

Traccia le tue prestazioni



Ricerca organica

Scopri le parole chiave e le strategie sui contenuti organici dalle uova d'oro dei tuoi competitor sia nelle ricerche desktop che mobile.

Ottieni dati strategici sui competitor



Sensor

Traccia la volatilità dei risultati delle SERP desktop e mobile quotidianamente in 25.

Analizza il tuo settore



On Page SEO Checker

Offre idee implementabili per migliorare la SEO delle tue pagine mobile.

Ottieni idee per la tua SEO mobile



Site Audit

Analizza la crawlability del tuo sito mobile e controlla che non siano presenti i problemi più comuni relativi alle AMP.

Verifica le caratteristiche "mobile-friendly" del tuo sito



Indicizzazione con priorità al mobile dei siti di e-commerce



Indicizzazione con priorità al mobile dei siti di e-commerce

L'indicizzazione con priorità al mobile è stato un argomento molto comune negli ultimi mesi. Abbiamo visto molti articoli sull'argomento relativi al come potrebbe influenzare la visualizzazione del sito nei risultati di ricerca.

È comunque importante non confondere l'indicizzazione con priorità al mobile con il posizionamento: ricorda le basi dell'indicizzazione e del posizionamento, quando si parla di questo argomento.

Indicizzazione e posizionamento

I motori di ricerca eseguono due compiti principali: indicizzare e posizionare. L'indicizzazione con priorità al mobile significa che il crawling verrà eseguito prima sulle pagine mobile, e che Google passerà alle pagine desktop se non sono disponibili pagine mobile.

I fattori che Google utilizza per determinare il posizionamento nei risultati di ricerca include l'utilizzabilità da mobile ([ossia l'esseremobile-friendly](#)). I contenuti mobile-friendly verranno posizionati più in alto nei risultati di ricerca quando un utente farà la ricerca con un dispositivo mobile (è un fattore presente dal 2015).

Il posizionamento delle parole chiave è differente in base all'origine della ricerca, se da mobile o da desktop. Questo è dovuto ai fattori di posizionamento di Google e agli sbarramenti presenti nei suoi risultati mobile, come per esempio la velocità delle pagine mobile come fattore di posizionamento le penalità relative alle pubblicità interstitial intrusive.

Come si possono adattare le società di e-commerce?

Ovviamente: Assicurati che il tuo sito sia ottimizzato per la navigazione da mobile

Il primo passo da fare, se non l'hai già fatto, è passare a un sito responsive prima possibile. Ci sono altre opzioni per ottimizzare il tuo sito per il traffico mobile, incluso avere un sito mobile separato, ma il design responsive viene generalmente riconosciuto come il più facile da gestire e mantenere.

Per verificare se il tuo sito è mobile-friendly, utilizza lo [strumento per verificare se un sito è mobile-friendly](#) di Google.

Mobile-Friendly Test

https://www.hallaminternet.com/

Test results

Page loading issues VIEW DETAILS

Tested on: 1 Nov 2018 at 11:16

Page is mobile friendly

This page is easy to use on a mobile device

Additional resources

- Open site-wide mobile usability report
- Find out more about mobile-friendly pages
- Post comments or questions to our discussion group

SCREENSHOT HTML

What We Do Sectors About Us Case Studies Blog Careers

hallam 0115 948 0123 MENU

UNITED NATIONS

Global social media campaigns reaching more than 15 million targeted individuals

View case study

Inizia a pensare ponendo al primo posto il traffico mobile

Con lo spostamento verso un indice con priorità al traffico mobile Google sta affermando, effettivamente, che il mobile è in testa per quanto riguarda le ricerche. Se non lo hanno già fatto è necessario che i brand seguano questa tendenza.

Pensare dando priorità al mobile non significa pensare solo al mobile. Come abbiamo detto nel capitolo precedente, il traffico desktop ha ancora un ruolo chiave nelle ricerche e nel funnel generale di conversione per molti settori.

Una strategia che dia priorità al mobile prenderà in considerazione il tipo di ricerche eseguite principalmente da mobile e svilupperà contenuti ottimizzati per queste ricerche.

I [micro-momenti](#) di Google spiegano gli intenti di ricerca tipici che si trovano dietro ai vari tipi di query e mostrano come possono influenzare i risultati resi in ciascun caso.

Be There

You've got to anticipate the micro-moments for users in your industry and then commit to being there to help when those moments occur.

Be Useful





You've got to be relevant to consumers' needs in the moment and connect people to the answers they're looking for.

Be Quick

They're called micro-moments for a reason. Mobile users want to know, go, and buy swiftly. Your mobile experience has to be fast and frictionless.

Come esempio di come le società di e-commerce possano implementare strategie per puntare agli utenti mobile, la ricerca "contatta ASOS" da mobile dovrebbe permettere di trovare le opzioni per contattare la società facilmente e velocemente.

Attraverso l'uso del [markup clicca per chiamare](#) i siti di e-commerce possono fornire ai motori di ricerca i dati di cui hanno bisogno per offrire questa feature nei loro risultati:

3:46        44%  11:51

tps://www.google.co.uk

31



Google

contact asos phone



ALL

SHOPPING

IMAGES

NEWS

VIDEOS

ASOS.com
Fashion company

asos



asos.com

Asos.com is a British online fashion and beauty store. Primarily aimed at young adults, Asos sells over 850 brands as well as its own range of clothing and accessories. Revenue for the financial year ending 31 August 2015 was £1,179.9 million. Wikipedia

Stock price: ASOS (LON): 5,172.79 GBX -3.79 (+0.07%)

7 Nov 11:14 GMT - Datedem

Headquarters: London

0207 756 1000

Call the ASOS customer service telephone number **0207 756 1000** if you would like to make an enquiry with regard to their corporate and investor relations information. 10 Oct 2016

[ASOS UK Contact Number: 0845 697 0259 - UK Customer Service ...](#)

Report delle prestazioni relative a mobile e desktop

Creare report relativi alle [prestazioni desktop e mobile](#) può essere fatto facilmente e in modo chiaro tramite Google Analytics.

Misurare posizionamento e prestazioni dei canali organici per mobile e desktop separatamente può darti un quadro più chiaro di come funzionino le cose su entrambi i canali. Mentre l'utilizzo della ricerca continua a orientarsi verso il mobile, questa cosa diventerà sempre più importante.

Device Category	E-commerce Conversion Rate	E-commerce Conversion Rate (compared to site average)
	2.97% Avg for View: 2.97% (0.00%)	2.97% Avg for View: 2.97% (0.00%)
desktop	3.89%	30.73%
tablet	2.72%	-8.41%
mobile	2.05%	-30.90%

La stragrande maggioranza dei siti di e-commerce devono adattarsi e lavorare per migliorare la loro situazione attuale relativa alle prestazioni dei loro siti rispetto all'esperienza mobile. Quando si progetta un sito mobile-friendly certi errori continuano a comparire, anche tra i più importanti siti di e-commerce.

Usando lo strumento Site Audit di SEMrush abbiamo analizzato come le principali società di e-commerce stiano ottimizzando i loro siti per gli utenti mobile. Abbiamo cercato gli errori più comuni fatti sui siti mobile e abbiamo scoperto che la grande maggioranza dei siti erano infestati da problemi che non passavano inosservati.

I cinque più grandi errori che abbiamo trovato sono stati:

- 1 Codici di errore 4xx, che colpiscono la capacità di un utente di utilizzare o accedere al sito correttamente.
- 2 Bassa velocità di caricamento della pagina, che allontanerà gli utenti e avrà un impatto negativo sulla SEO.
- 3 Problemi legati ai contenuti misti, che influenzeranno negativamente la user experience e ridurranno la fiducia nel tuo sito.
- 4 Tag title mancanti o vuoti, che impediscono a Google di identificare correttamente i contenuti.
- 5 Catene e loop di redirect, che ostacolano gli utenti e non permettono loro di raggiungere la destinazione corretta velocemente.

Cosa significa per te come marketer

Riassumendo, inizia a focalizzarti sugli utenti mobile del tuo sito di e-commerce. Fai in modo che questa sia la tua priorità per l'anno avvenire, piuttosto che pensare al sito desktop come piattaforma primaria. La maggior parte del traffico proviene da siti mobile e, se il tuo sito non risponde adeguatamente alle necessità degli utenti, perderai delle vendite. Esegui adesso ottimizzazione per l'indicizzazione con priorità al mobile e vedrai un aumento complessivo del traffico sul sito e delle vendite come risultato.

Scopri le best practice per l'indicizzazione con priorità al mobile:

- 1 Inizia valutando la funzionalità mobile del tuo sito. Utilizza lo [strumento per verificare se un sito è mobile-friendly](#) di Google per controllare la salute del tuo sito mobile.
- 2 Dai priorità al mobile. Arriva più traffico dai dispositivi mobile che da desktop, quindi il tuo sito deve essere adeguatamente indicizzato per essere competitivo nelle SERP. È molto importante avere un sito completamente responsive e ottimizzato per mobile.
- 3 Dare priorità al mobile non vuol dire focalizzarsi solo sul mobile, significa essere in grado di offrire i contenuti che gli utenti mobile desiderano. Tipicamente desiderano contenuti facili da trovare (brevi, digeribili, ben organizzati), che si carichino rapidamente e che permettano un acquisto rapido o altre azioni.
- 4 Considera l'intenzione dietro alle ricerche da mobile. Se gli utenti stanno cercando un brand tramite il loro telefono, offrire loro un breve riepilogo di quello che fa quel brand e un numero di telefono cliccabile potrebbe essere una buona opzione. Fai in modo che gli utenti non abbiano difficoltà a contattarti.
- 5 Fai attenzione a errori 4XX, basse velocità di caricamento e problemi con contenuti misti. Questi problemi influiscono in maniera molto negativa sulle prestazioni di un sito mobile e sono gli errori più comuni che abbiamo riscontrato nei principali siti di e-commerce.

Come può aiutarti SEMrush

⚙️ Site Audit

Analizza la crawlability del tuo sito mobile e controlla che non siano presenti i problemi più comuni relativi alle AMP.

[Audit site's mobile-friendliness](#)



⚙️ CTA: Verifica le caratteristiche "mobile-friendly" del tuo sito On Page SEO Checker

Offre idee implementabili per migliorare la SEO delle tue pagine mobile.

[Ottieni idee per la tua SEO mobile](#)



⚙️ Position Tracking

Traccia e confronta le prestazioni mobile e desktop per qualunque località geografica.

[Traccia le tue prestazioni](#)



⚙️ SEO Content Template

Aiuta a creare contenuti mobile-friendly basati su contenuti reali dei tuoi 10 principali rivali su Google per le parole chiave selezionate.

[Ottimizza i tuoi contenuti](#)



⚙️ Organic Traffic Insights

Fonde i dati di Google Analytics e Google Search Console per rivelare le parole chiave che attirano il tuo traffico mobile.

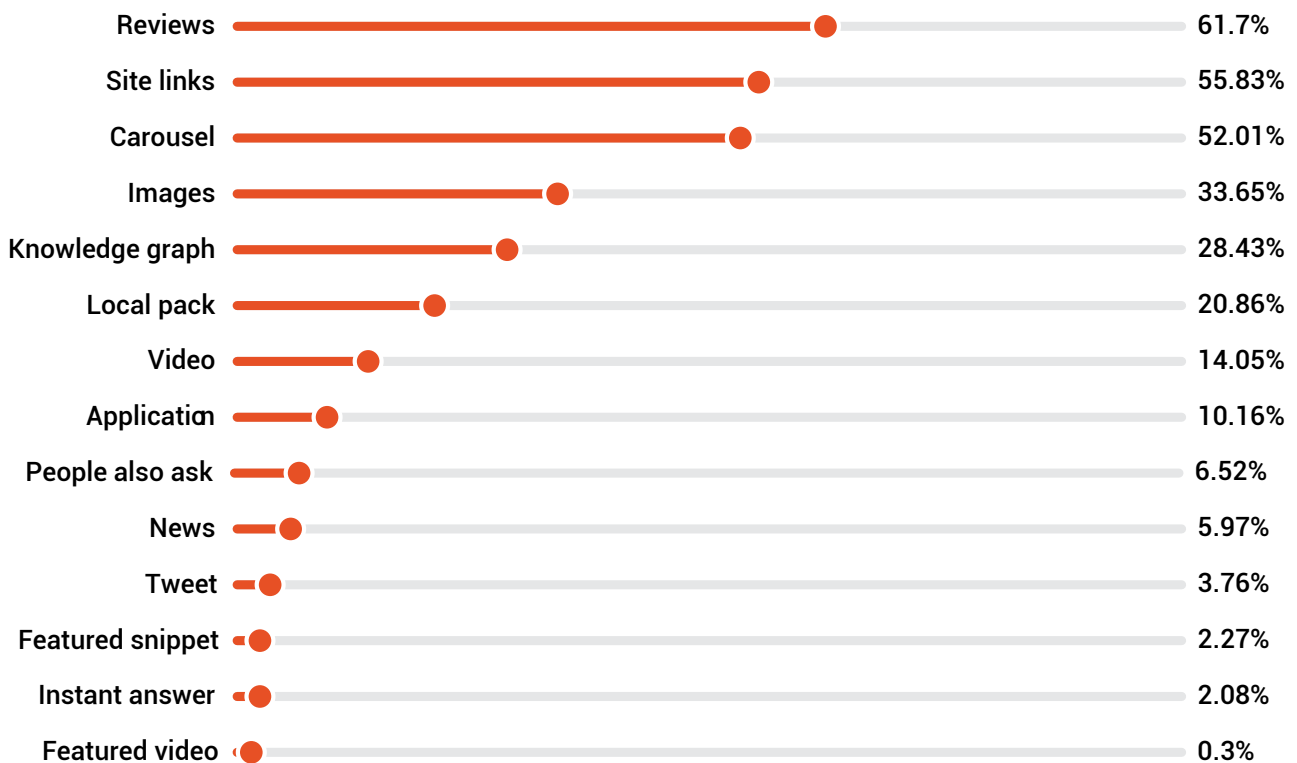
[Ottieni informazioni basate sui dati](#)



SERP feature negli e-commerce



SERP feature negli e-commerce



Quando stai pianificando la tua campagna SEO per l'e-commerce, è importante pensare al di là della voce organica standard. I consumatori adesso si aspettano di vedere dei rich content nelle SERP inclusi video, immagini, risultati geolocalizzati locali, featured snippet e altro.

Come evidenziato dai dati della ricerca di SEMrush i risultati più in alto mostrano una vasta gamma di SERP feature; le più comuni a livello mondiale sono recensioni, link a siti, caroselli e immagini.

Ma ci sono altre SERP feature come i featured snippet (circa il 2,27% delle ricerche) e le risposte istantanee (circa il 2,08%). I dati indicano che ci sono valide opportunità al momento, quando si parla di ottimizzare un sito di e-commerce per le SERP feature.

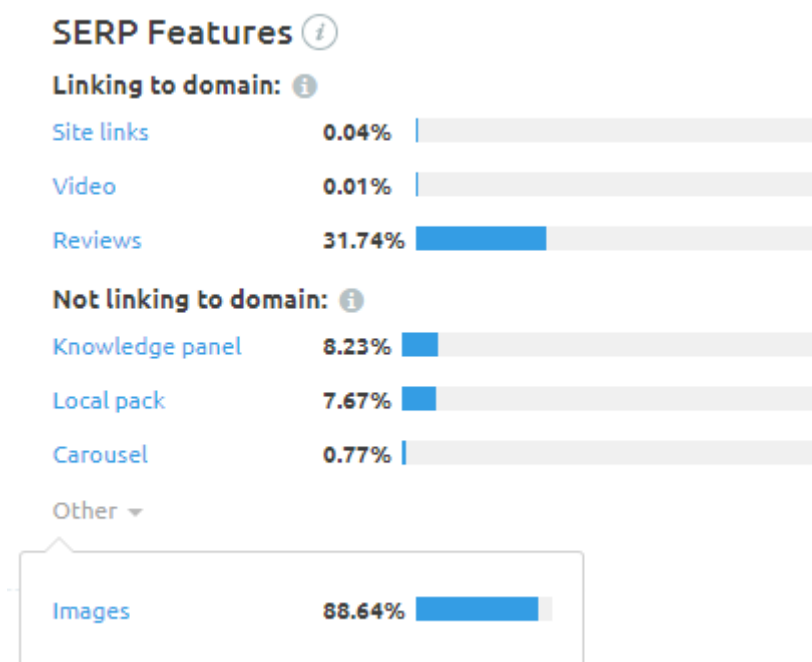
Caso studio - Sito di prodotti e risorse per l'educazione

Trova le informazioni specifiche per il settore di riferimento

Pianificando una campagna SEO per l'e-commerce per il suo cliente [TTS](#), un fornitore online specializzato in risorse e dotazioni per il settore educazione nel Regno Unito, Hallam voleva assicurarsi che avesse quanta più visibilità possibile nelle SERP utilizzando tutte le SERP feature pertinenti alle parole chiave del sito selezionate.

Hallam ha iniziato verificando quale tipo di SERP feature fosse più comune per le parole chiave per le quali TTS e le aziende competitor erano posizionate.

Presto è stato evidente che per questo settore le recensioni e i blocchi di immagini erano le SERP feature più comuni;



tuttavia Hallam non voleva focalizzarsi solo su recensioni e immagini. Quindi ha usato anche i featured snippet, in modo tale che TTS apparisse per le domande dei clienti così come per le ricerche commerciali sotto forma di liste, paragrafi e tabelle.

Recensioni

Per le parole chiave selezionate per TTS, e per il suo settore in generale, circa il 30% delle pagine con i risultati di ricerca mostrano le recensioni. Hallam sapeva quindi che era importante assicurarsi che le recensioni venissero implementate nel sito, insieme ai relativi markup schema.

Quando si prova a migliorare la visibilità nelle SERP competitive, i rich result della recensione relativa alla voce riguardante un prodotto danno un vantaggio al sito web, in quanto le valutazioni positive aumentano la percentuale di click proveniente dai risultati di ricerca.

Nel caso di TTS significa anche le voci relative ai prodotti presenti sul sito spiccano anche rispetto a siti di alto livello come Amazon. Vedi sotto:

[Buy Singapore Colours Place Value Counters | TTS](https://www.tts-group.co.uk)

<https://www.tts-group.co.uk> > ... > Singapore Colours Place Value Counters ▼

★★★★★ Rating: 3.5 - 4 reviews - Starting from £19.99 - In stock

Securing their learning at 3 digits, then expanding to include up to millions and down to three decimal points. ... Supports maths curriculum coverage of counting, comparing and ordering numbers, understanding place value, counting in fractional steps and recognising fractions and ...

[Place Value Counters: Amazon.co.uk: Office Products](https://www.amazon.co.uk)

<https://www.amazon.co.uk/d/Educational.../Place-Value-Counters/B00K1B3DUW> ▼

★★★★★ Rating: 4.5 - 2 reviews

Inspirational Classrooms 3133405 "Decimal Place Value Counters Educational Toy (Pack of 300).
Inspirational Classrooms 3133405 "Decimal Place Value ...

Blocchi di immagini

Un'altra SERP feature importante per gli e-commerce è quella relativa alle immagini. Nel caso di TTS quasi l'88% delle parole chiave aveva delle immagini nella SERP, così come i competitor analizzati.

Nell'esempio sotto TTS non era posizionata nelle voci organiche per la ricerca "arca di Noè in legno" (wooden noah's ark). Tuttavia il sito è in prima posizione all'interno del blocco di immagini.

Investendo in una eccellente fotografia dei prodotti e ottimizzando in modo corretto le immagini con tag alt focalizzati sulle parole chiave, le tue immagini avranno maggiori probabilità di apparire nei blocchi di immagini delle SERP, aumentando il numero di click verso il tuo sito web.

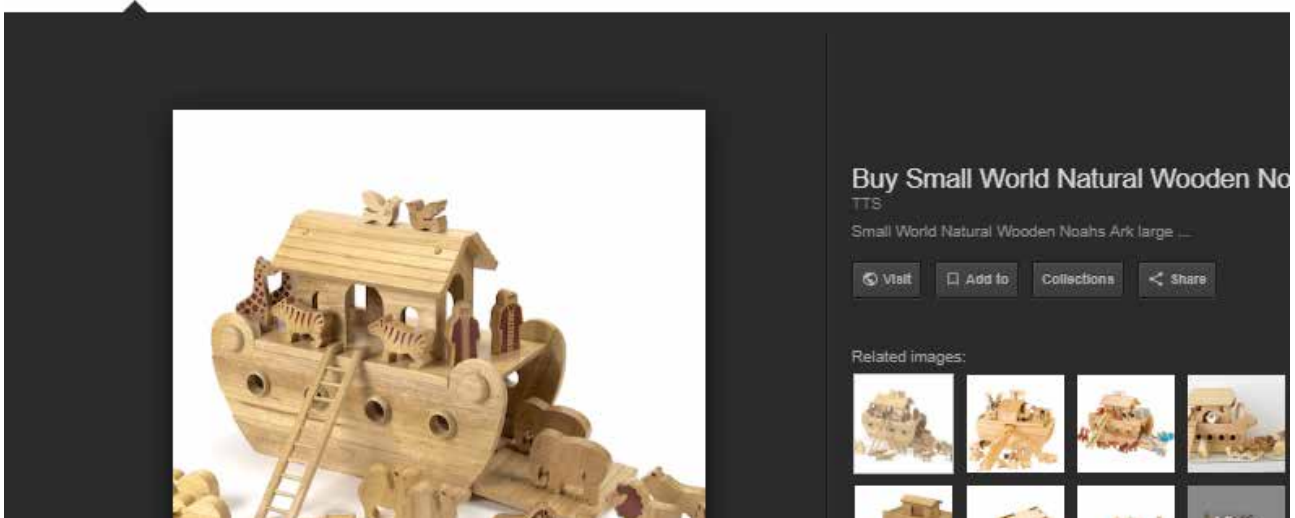
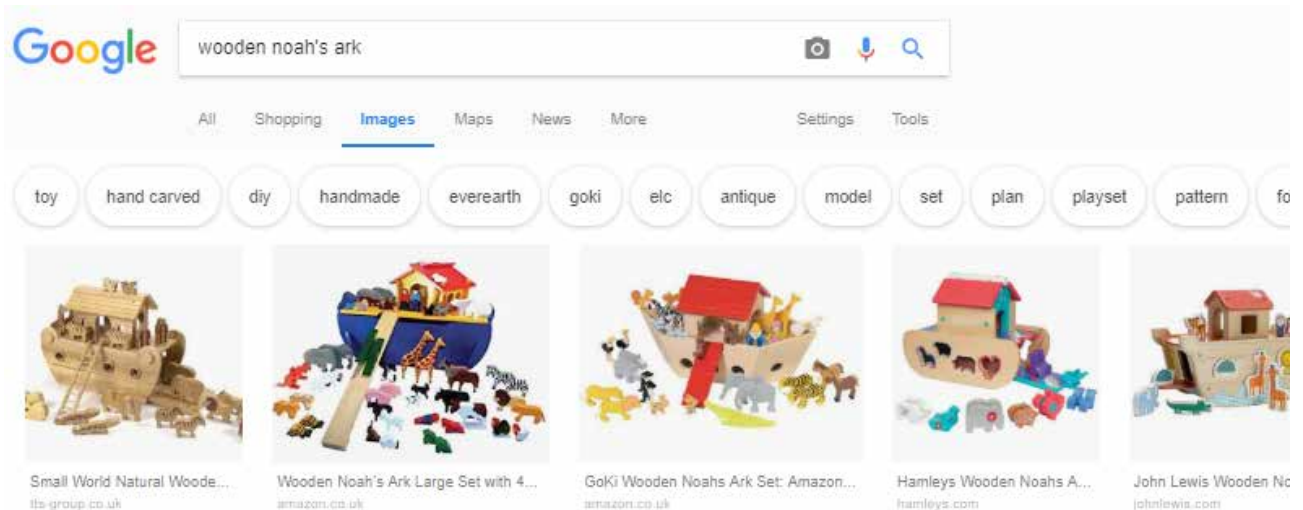
The screenshot shows a Google search for "wooden noah's ark". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search icon on the right. Below the search bar are tabs for "All", "Shopping", "Images", "Maps", "News", "More", "Settings", and "Tools". The "All" tab is selected. Below the tabs, it says "About 1,960,000 results (0.73 seconds)".

The main content area is titled "See wooden noah's ark" and features a "Sponsored" section. This section contains five product cards:

- Le Toy Van Wooden Noah's Ark**: Price £30.00, sold by JoJo Maman Bébé, by Productcaster.
- Noah's Ark Play Set**: Price £35.00, sold by JoJo Maman Bébé, by Productcaster.
- Lanka Kade | Rainbow Ark**: Price £35.00, sold by Mulberry Bush, 4-star rating, by Google.
- Noah's Ark**: Price £36.00, sold by Great Little Traditions, by Google.
- Personalised Noah's Ark**: Price £41.26, sold by My 1st Years, 20% price drop, by Onefeed.

Below the sponsored results is an organic result for "Wooden Noahs Arks | at Amazon.co.uk" with a rating of 4.6 stars and a link to the Amazon website. Below that is an "Images for wooden noah's ark" section showing a row of seven different wooden ark toys. A "More images for wooden noah's ark" link is on the left, and a "Report images" link is on the right.

At the bottom, there is another organic result for "Wooden Noahs Ark | eBay" with a link to the eBay website.



Featured snippet

Insieme all'ottimizzazione delle immagini e l'implementazione delle recensioni, Hallam si è focalizzata sui featured snippet. I featured snippet appaiono in posizione 0 nei risultati di ricerca, e Google seleziona la risposta a una domanda o a un termine della ricerca scegliendo quello che viene percepito come contenuto più utile proveniente da una pagina web.


Hallam ha scoperto che ottenere dei featured snippet è un'ottima strategia per i siti di e-commerce. Nel caso di TTS il sito appare come featured snippet per la frase commerciale "dotazioni sportive scolastiche" (school sports equipment) con la relativa pagina della categoria. In questo esempio Google ha estratto le intestazioni delle sottocategorie presenti nella pagina trasformandole in un elenco puntato:

PE & School Sports Equipment

- Primary Sports Day.
- Agility, Balance & Coordination.
- Athletics & Swimming.
- **Balls.**
- Gymnastics & Dance.
- **Play Equipment.**
- **Playground & Sport Value Packs.**
- Sport.

More items...

PE & Sports Equipment For Primary Schools | Free Delivery | TTS
<https://www.tts-group.co.uk/primary/pe/>



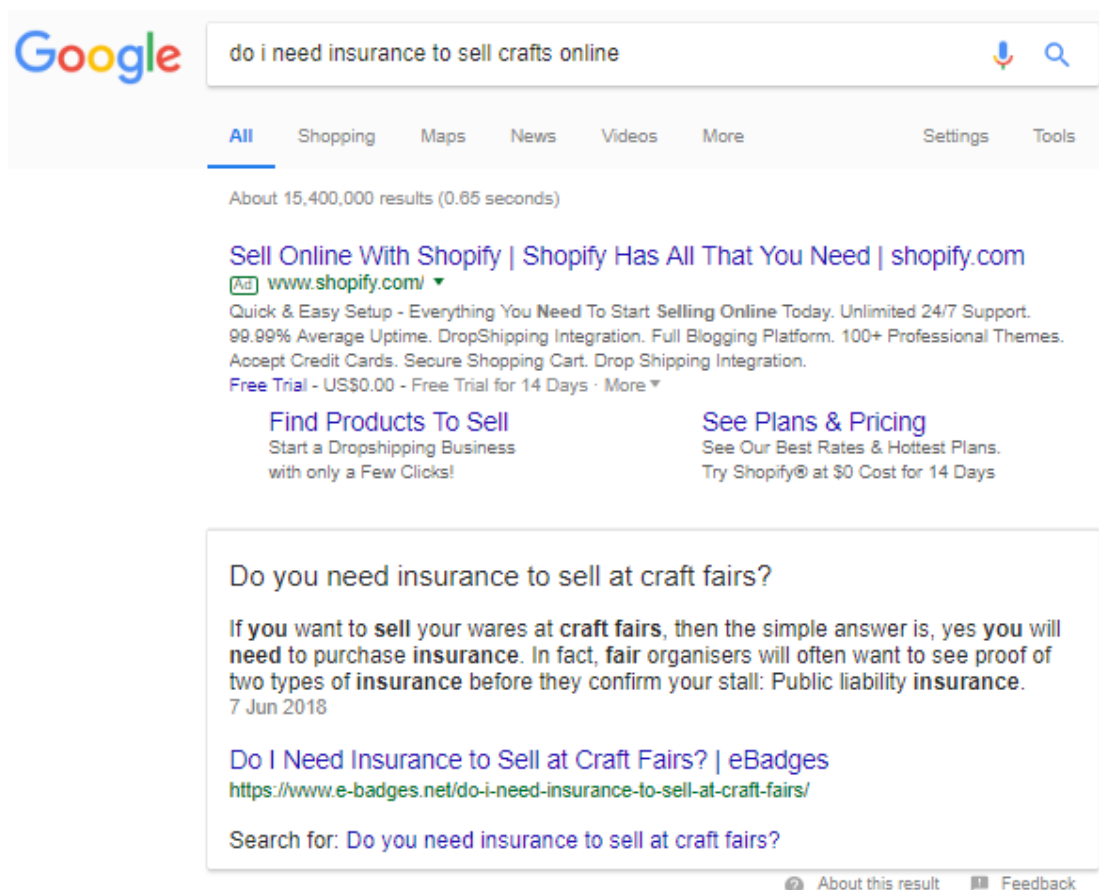
🔍 About this result 🗨 Feedback

Per massimizzare le tue possibilità di apparire nei risultati per termini a elevato valore ed elevato volume, assicurati che il tuo sito abbia un'architettura delle informazioni organizzata in modo chiaro e che le sottocategorie abbiano un testo breve e su cui sia facile eseguire il crawling, in modo tale che Google sia in grado di usarle come snippet in primo piano.

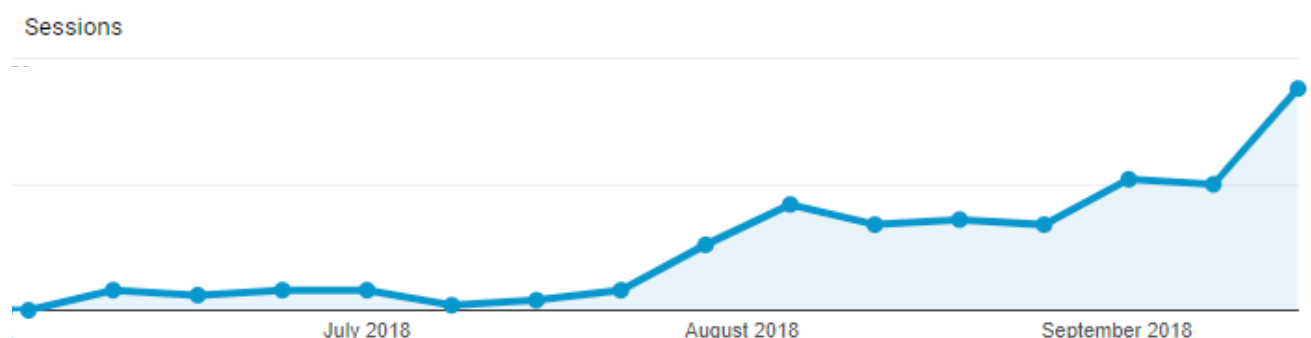
Un'altra strategia utile per i siti di e-commerce è di pubblicare post che rispondano alle potenziali richieste dei clienti, con lo scopo di apparire come featured snippet per qualunque ricerca "come fare a" o ricerca specifica digitata in Google pertinenti al pubblico di riferimento dei siti. In base alla [recente ricerca di SEMrush](#), uno strabiliante 52,57% delle domande ha dei featured snippet. Se si rimuovono domande, preposizioni e parole chiave di confronto, il totale dei featured snippet va a picco. "Come", "dove", "quale" e "che cosa" hanno tutti buone prestazioni sia con liste ordinate che non ordinate.

Ma come fare tutto questo? Inizia col generare una lista di tutte le domande che i tuoi clienti faranno a Google: usa SEMrush per cercare queste opportunità ed espandere la tua lista. Verifica, usando SEMrush, quali featured snippet hanno i tuoi competitor e capisci come ottimizzare e migliorare le tue pagine per provare a rubarglieli.

Un altro dei clienti in ambito e-commerce di Hallam, Ebadges, dà un ottimo esempio di questa cosa. Hallam ha creato un contenuto rispondendo a una domanda chiave dei clienti: "ho bisogno di un'assicurazione per vendere dei prodotti fatti a mano?" Questo contenuto è stato rapidamente selezionato da Google come featured snippet sia per questa, sia per altre query collegate, come per esempio "ho bisogno di un'assicurazione per vendere alle fiere dell'artigianato?".



Quando Google ha iniziato a visualizzare il risultato come featured snippet la cosa ha portato a un aumento significativo nel traffico organico diretto alla pagina.



Cosa significa per te come marketer

Le SERP feature sono una risorsa fondamentale quando si parla di ricerca. Aumentano la tua visibilità, la tua autorità e le tue vendite. Come evidenziato dai dati della ricerca di SEMrush i risultati più in alto spesso mostrano una vasta gamma di SERP feature; le più comuni a livello mondiale sono recensioni, link a siti, caroselli e immagini.

Per sbloccare tutto il potenziale delle SERP feature di Google:

- 1 Inizia verificando quale tipo di SERP feature è più comune per le parole chiave per le quali il tuo sito web e quelli delle aziende competitor sono posizionati.
- 2 Quando si prova a migliorare la visibilità nelle SERP competitive, le recensioni sulle pagine prodotto possono dare un vantaggio al sito web in quanto le valutazioni positive aumentano la percentuale di click proveniente dai risultati di ricerca.
- 3 Investendo in una eccellente fotografia dei prodotti e ottimizzando in modo corretto le immagini con tag alt focalizzati sulle parole chiave, le tue immagini avranno maggiori probabilità di apparire nei blocchi di immagini delle SERP, aumentando potenzialmente il numero di click verso il tuo sito web.
- 4 Ottenere snippet in primo piano è un'ottima strategia per i siti di e-commerce. Per massimizzare le tue possibilità di apparire nei risultati per termini a elevato valore ed elevato volume, assicurati che il tuo sito abbia un'architettura delle informazioni organizzata in modo chiaro e che le sottocategorie abbiano un testo breve e su cui sia facile eseguire il crawling, in modo tale che Google sia in grado di usarle come snippet in primo piano.
- 5 Un'altra strategia utile per i siti di e-commerce è pubblicare post che rispondono alle potenziali richieste dei clienti così come alle ricerche commerciali, con lo scopo di apparire come featured snippet.
- 6 Domande, preposizioni e confronti dominano i risultati dei featured snippet. Uno strabiliante 52,57% delle parole chiave basate su domande ha dei featured snippet. Presta attenzione alle parole chiave che contengono "come", "dove", "quale" e "che cosa", visto che hanno tutte buone prestazioni sia con liste ordinate che non ordinate.

Come può aiutarti SEMrush

Ricerca organica

Scopri SERP feature occupate dai tuoi rivali.

[Analizza i tuoi rivali](#)



Keyword Magic

Individua le parole che attivano le SERP feature e identifica le frasi chiave con parole di domanda con un click.

[Trova le parole chiave migliori](#)



Sensor

Scopre quali SERP feature sono più importanti in vari settori.

[Analizza il tuo settore](#)



Position Tracking

Traccia i posizionamenti e le SERP Feature presenti del tuo sito e dei tuoi competitor per un set di parole chiave personalizzato. Questo strumento ha anche un report Featured snippet per identificare le migliori possibilità per il tuo sito di ottenere un featured snippet nei risultati di ricerca.

[Traccia le tue prestazioni](#)



On Page SEO Checker

Dà raccomandazioni sulle SERP Feature da puntare e come fare a posizionarsi per ottenerle.

[Fai salire alle stelle i tuoi posizionamenti](#)



Backlink in numeri



Backlink in numeri

Quando deve decidere a quali siti dare priorità nell'algoritmo, Google cerca segni di qualità e credibilità, con l'intenzione di mostrare agli utenti informazioni di cui si possano fidare. Backlink verso il tuo sito provenienti da domini di qualità e con elevata autorità indicheranno che hai contenuti credibili e ti permetteranno di ottenere posizioni migliori nelle SERP.

Mentre stavamo raccogliendo i dati per questo e-book abbiamo voluto comprendere le strategie usate dalle più grandi società di e-commerce durante il link building, inclusi i tipi di backlink e i testi anchor.

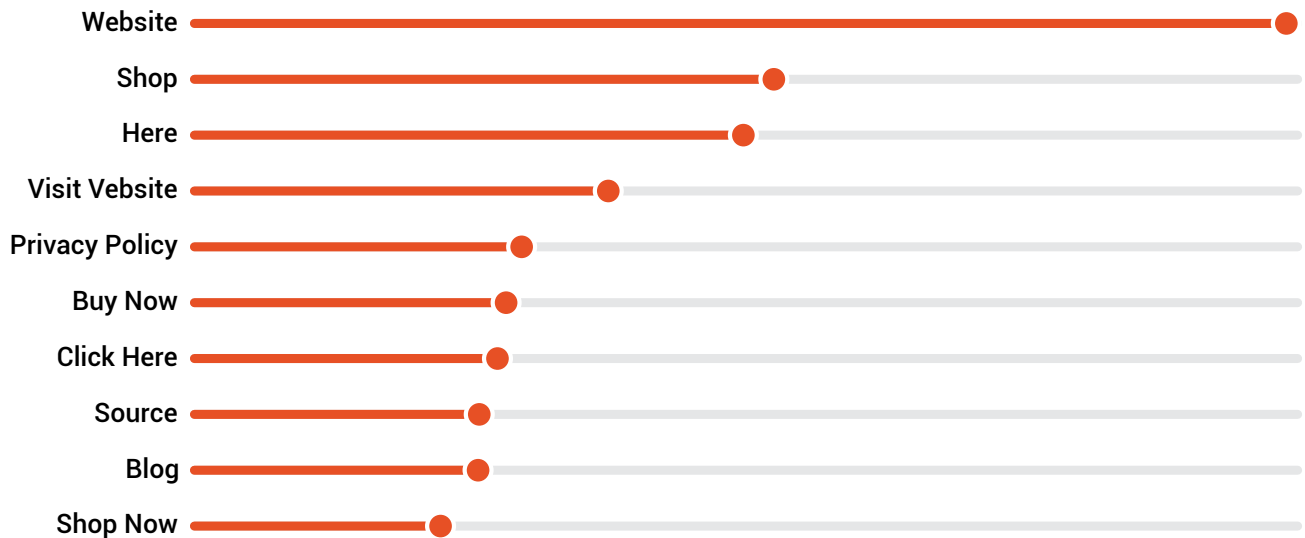
Per avere un quadro più ampio di quello che sta succedendo online abbiamo analizzato le informazioni provenienti da più di 8.000 siti di e-commerce in vari paesi per vedere come stavano aumentando i loro backlink.

Migliori anchor

Quando sviluppi il tuo profilo di backlink devi essere strategico. Idealmente i tuoi backlink con testi anchor dovrebbero portare direttamente a un prodotto pertinente o al contenuto che il tuo pubblico potrebbe voler cercare. Potresti non poter sempre scegliere come le società esterne e le pubblicazioni si colleghino al tuo sito, tuttavia puoi controllare i link che crei tu.

Considera l'intento dietro alla ricerca dell'utente: dovrebbe essere il volano delle tue scelte su cosa linkare e quando. Sviluppare una strategia di link building intelligente significa creare testi anchor intuitivi che porteranno contenuti collegati agli interessi degli utenti.

Come parte fondamentale della nostra ricerca abbiamo voluto esaminare i più comuni testi anchor presenti nei backlink dei siti di e-commerce. Ecco cosa abbiamo scoperto:



La maggior parte dei principali testi anchor era orientata alle call to action (CTA), creando un link cliccabile dove veniva chiesto agli utenti di eseguire un'azione come "compra ora" (buy now), "clicca qui" (click here) o "acquista" (shop), anche se il testo anchor più popolare era "sito web" (website).

Tra i testi anchor meno popolari nei backlink dei siti di e-commerce c'è "acquista ora" (shop now), con il 19%.

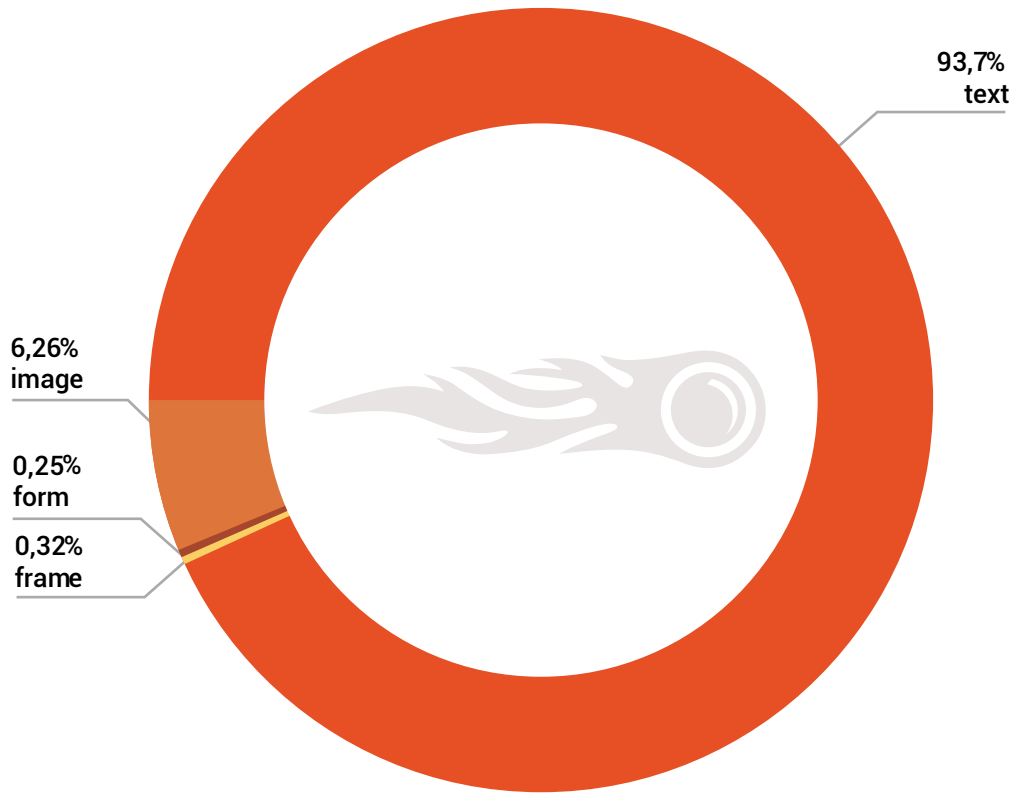
Tipi di backlink

I backlink di qualità migliorano i tuoi posizionamenti nelle SERP, portano traffico al tuo sito e possono aiutare componenti del tuo pubblico di riferimento a scoprire il tuo sito e i tuoi prodotti in modo rapido ed efficiente.

È chiaro che quasi tutti i siti mettano la maggioranza dei loro link in contenuti testuali che possono essere presentati come descrizioni del prodotto, nei loro post sui blog o altrove. Quando abbiamo analizzato i tipi di backlink più popolari abbiamo scoperto che i backlink inseriti nel testo erano il 93,17% del numero totale dei backlink.

Moduli, frame e immagini funzionano per alcuni attori dell'e-commerce perché vogliono dare informazioni ai clienti in modi differenti, ma sempre user friendly.

Di conseguenza analizza con attenzione le tattiche dei tuoi competitor e scopri quali tipi di backlink vengono utilizzati di più. Seguendo il loro esempio potrai crescere con più efficacia e costruire un profilo di backlink variegato per il tuo sito.



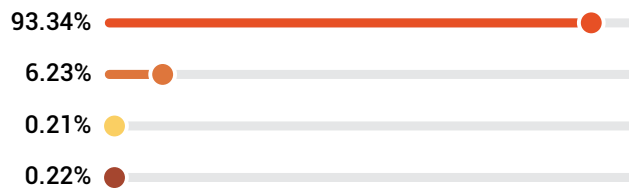
Libri



Bambini



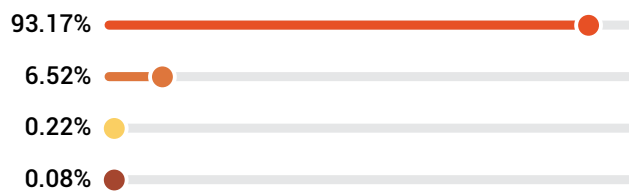
Abbigliamento



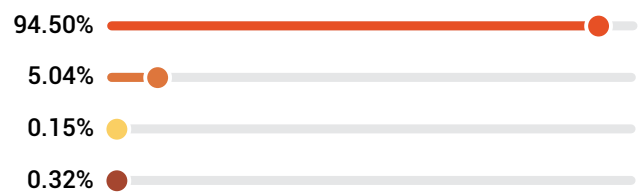
Elettrodomestici



Cibo



Fiori



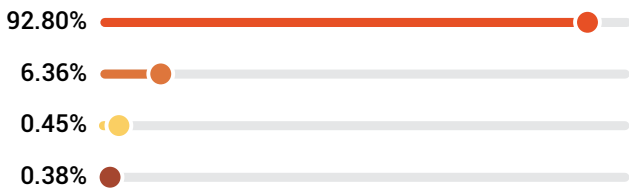
Mobili



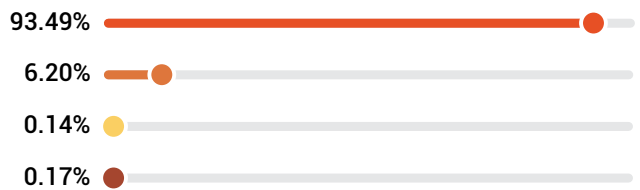
Salute



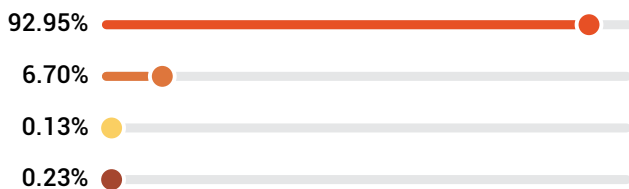
Casa & giardino



Gioielli



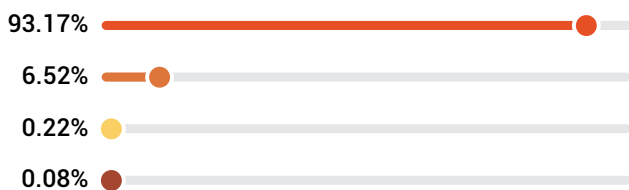
Musica



Sport & ricreazione



Cibo



Fiori



Viaggi



I backlink testuali compongono una percentuale enorme, il 93,17%, di tutti i backlink; questo dato risulta prevalente in tutti i settori oggetto di questo studio.

Il tipo di backlink frame è il meno presente nei settori libri, abbigliamento, fiori, salute, gioielli e musica.

Il backlink con form è il meno rappresentato nei settori elettronica, infanzia, ,food, arredamento, casa e giardino, sport e tempo libero e viaggi.

Backlink Follow e Backlink Nofollow

Ci sono molte discussioni su come gli attributi follow e nofollow influenzino la tua posizione nelle SERP.

I backlink follow sono complessivamente più vantaggiosi perché passano "link juice" nel tuo sito, dandoti qualche beneficio SEO in più grazie all'autorità del dominio dell'altro sito.

Se ti stai focalizzando nel fare link building per migliorare il tuo posizionamento nelle SERP, dovresti dare la precedenza ai backlink follow.

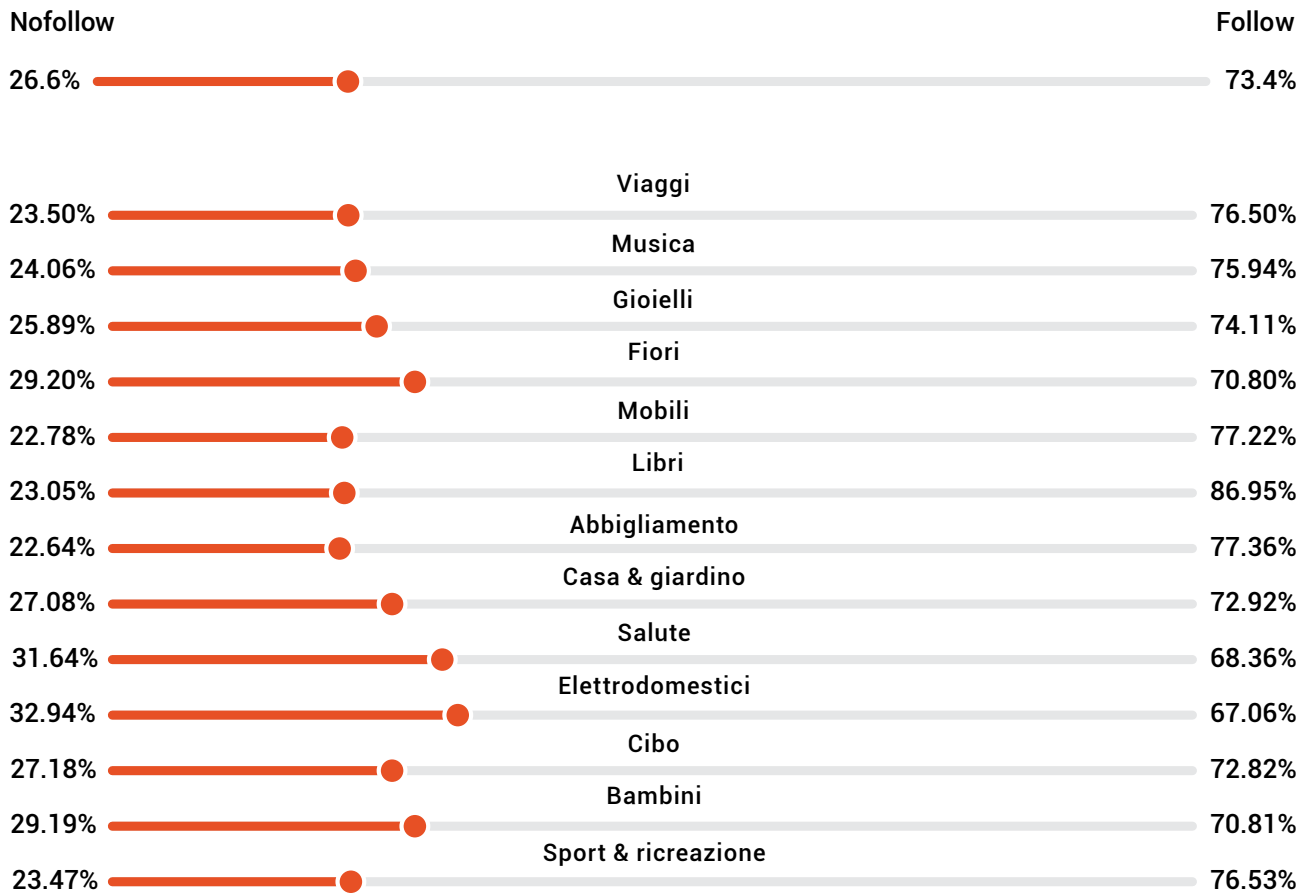
Detto questo, i backlink nofollow provenienti da siti ad autorità alta possono comunque mandarti grossi volumi di traffico pertinente e di qualità. Questo nel complesso apporta dei benefici in quanto apparterranno al tuo profilo di backlink naturale.

Mentre non puoi controllare il tipo o il numero di backlink che ricevi dagli altri siti, ci sono dei passaggi da prendere per migliorare il tuo profilo di backlink.

Creare contenuti utili ed originali sul tuo sito è un ottimo passaggio: il tuo pubblico e le altre aziende del settore li troveranno utili e vorranno condividere, collegandosi a te durante il processo.

Potrebbe essere un post su un blog riguardante le nuove strategie, un tutorial approfondito o un'infografica che ti dà automaticamente un backlink follow quando la gente prende il codice incorporato per condividerla.

Il nostro studio mostra che i backlink follow sono prevalenti in tutti questi settori dell'e-commerce. Sono stati trovati nel 73,4% dei siti web analizzati, mentre i backlink nofollow sono stati trovati solo nel 26,6%.



Il settore dell'abbigliamento è collegato ai backlink con l'attributo follow più di qualunque altro settore, con una percentuale totale di backlink follow del 77,36%. Allo stesso tempo il settore dell'elettronica è quello più collegato ai backlink nofollow, con il 32,94% dei loro backlink totali.

Link Building per i siti di e-commerce

Per i siti di e-commerce a volte ottenere link può essere difficile, specialmente con il content marketing, per vari motivi:

- Il media potrebbe presupporre che il tuo contenuto di contatto sia stato inviato meramente per promuovere i prodotti.
- Molti clienti degli e-commerce sono molto focalizzati sui ROI e quindi vogliono che tutti i contenuti siano focalizzati sui prodotti. In questi casi spesso i clienti devono essere educati su cosa siano davvero dei contenuti degni di un link.
- Può essere difficile oltrepassare gli articoli pubblicitari e sponsorizzati per "guadagnare" davvero link e copertura.

Quando Hallam conduce delle strategie di link building per i suoi clienti tende a focalizzarsi su ampie campagne di contenuti che siano interessanti e coinvolgente, e che facciano in modo che i siti vogliano collegarsi ad essi.

Tuttavia il guest posting e la link reclamation sono i metodi più efficaci per ottenere link.

Per la link reclamation Hallam monitora le menzioni relative a nome, servizi e prodotti del brand del cliente e poi segue la cosa per assicurarsi che la menzione includa un link. La maggior parte dei link che creano per i loro clienti sono follow con testo anchor brandizzato.

Hallam ha creato e gestito una strategia combinata di SEO e PR digitale per una società di regali significativi, [The Present Tree](#), che ha incluso il creare molti post guest e un'azione ancora più ampia di content marketing. Il risultato è stato un aumento del 143% del traffico verso la homepage, il 59% di aumento nei profitti e la prima posizione per 10 parole chiave nelle SERP.

Ecco alcuni consigli per le società di e-commerce che vogliono creare con successo dei link ai loro siti:

- I contenuti devono essere interessanti! Sfortunatamente però per i lettori le informazioni relative ai tuoi prodotti non lo sono così tanto... Devi pensare fuori dagli schemi e creare qualcosa di davvero coinvolgente per ottenere dei link.
- Diversifica i media e i siti che vai a coinvolgere. Alcuni settori sono più ricettivi degli altri nel ricevere contenuti e linkarli: avrai successo con alcuni siti e non ne avrai con altri. Scoprire quello che funziona per il tuo brand è tutta una questione di prove ed errori.
- Non trascurare le tattiche di link building "noiose" e terra terra come le menzioni del brand e il reclaiming di link persi o non raggiungibili. Certo, è un'attività che ruba tempo ed è ripetitiva, ma è un modo facile per ottenere link per il tuo sito di e-commerce.

Cosa significa per te come marketer

Il link building può essere una forza SEO molto importante per le attività di e-commerce, ottenendo traffico aumentando l'autorità del sito (e quindi i suoi posizionamenti nelle SERP) attirando al tempo stesso traffico dai link diretti.

Costruire correttamente questa strategia non solo ti darà l'opportunità di raggiungere le posizioni più alte ma renderà anche più semplice per utenti e clienti l'individuare le informazioni a cui sono interessati, e creare i migliori profili di backlink, comparando il tuo sito web con i competitor presenti nella tua nicchia.

Per sbloccare tutto il potenziale dei backlink:

- 1 Ricorda che la quantità è importante ma importa anche la qualità. Avere un grande numero di backlink da vari siti è un vantaggio, ma i backlink che avranno il peso maggiore sono quelli che provengono da siti con autorità elevata. Google cerca gli indicatori della qualità, e non sorprende che si accerti che i siti che si collegano a te siano anch'essi di qualità quando valuta i backlink per produrre il tuo punteggio SEO.
- 2 Crea contenuti unici, di valore e ben scritti. Questo ti aiuterà ad attrarre pubblico e a ottenere un maggior numero di backlink organici.
- 3 Analizza con attenzione le tattiche dei tuoi competitor e scopri quali tipi di backlink vengono utilizzati di più. Seguendo il loro esempio potrai crescere con più efficacia e costruire un profilo di backlink variegato per il tuo sito.
- 4 Traccia i backlink che ricevi con strumenti come Backlink Audit di SEMrush. Questo ti aiuterà a vedere quali siti hanno dei link che puntano al tuo sito e quali contenuti hanno ritenuto di valore. Potrai contattarli successivamente, provare a fare pubblicazioni targettizzate e creare altri contenuti con buone prestazioni.

Come può aiutarti SEMrush

Backlink Analytics

Confronta i tuoi profili di backlink con quelli dei tuoi rivali e ti aiuta a costruire un gruppo competitivo di domini di riferimento.

Trova idee per i backlink



Backlink Audit

Fornisce un flusso di lavoro per eseguire l'audit sui tuoi link, monitora tutti i tuoi link nuovi e quelli persi da domini unici e ti aiuta a eseguire il rifiuto di backlink tossici nel tuo profilo di backlink.

Gestisci il tuo profilo di backlink



Strumento Link Building

Ti permette di scoprire nuove opportunità di contatto e di acquisire i backlink di migliore qualità della tua nicchia.

Rivela le opportunità di contatto



SEO tecnico

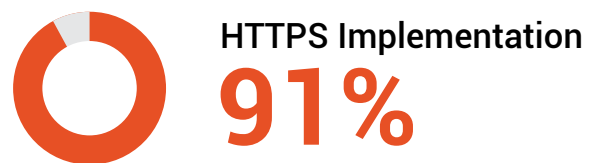
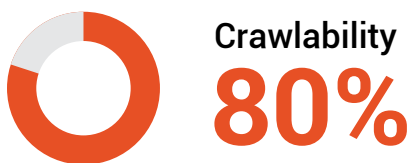


SEO tecnico

Il tuo sito deve essere tecnicamente perfetto. Questa è una componente fondamentale del successo nella SEO. Se un motore di ricerca ha difficoltà a eseguire il crawling del tuo sito o a comprenderlo, come può indicizzarlo e farlo apparire al maggior numero di persone pertinenti all'argomento che tratta nelle sue pagine dei risultati? Questa affermazione è particolarmente vera nel caso dei siti di e-commerce per via delle loro grandi dimensioni e del range di opzioni di filtro.

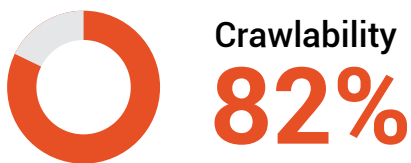
Abbiamo raccolto dati sulle prestazioni di siti desktop e mobile basandoci su 4 verifiche fondamentali: :

- **Crawlability**, che valuta come gli elementi del sito influiscono sulla capacità dei motori di ricerca di eseguire il crawling del tuo sito. Le aree di focus principali sono la sitemap, il file robots.txt, i link interni e la struttura delle URL.
- **Implementazione HTTPS**, che verifica i problemi collegati all'HTTPS.
- **SEO internazionale**, che cerca problemi come l'uso dei codici lingua e paese corretti, i conflitti con il codice sorgente della pagina, i link hreflang errati, ecc.
- **Prestazioni del sito**, che prende in considerazione fattori aggiuntivi come la velocità del sito e i problemi di caricamento.



Abbiamo scoperto che i principali siti di e-commerce inclusi nella ricerca hanno prestazioni nel complesso buone.

I siti desktop hanno ottenuto l'80% per crawlability, l'85% per le prestazioni, l'88% per la SEO internazionale e il 91% per l'implementazione HTTPS. Detto questo, c'è ancora strada da fare per raggiungere la perfezione: questo lascia margine di miglioramento, aprendo la strada ai siti che vogliono davvero spiccare rispetto ai loro competitor e connettersi con la loro base di utenti.



Valutando le prestazioni dei siti mobile rispetto a quelli desktop abbiamo scoperto che i siti mobile hanno punteggi più alti per prestazioni del sito, crawlability e SEO internazionale.

I siti mobile sono rimasti indietro di poco solo nell'implementazione HTTPS, con l'89% rispetto al 91% dei siti desktop.

Quindi cosa puoi fare per migliorare l'integrità tecnica del tuo sito per evitare che influenzi le sue prestazioni SEO?

Velocità della pagina

La velocità della pagina è un fattore di posizionamento importante per due ragioni: è importante per i motori di ricerca e, secondariamente, è importante per gli utenti (che a loro volta rinforzano la sua importanza per i motori di ricerca).

Per capire come la velocità del sito influenzi un motore di ricerca, è importante sapere come funzionano i siti web e come interagiscono con loro i motori di ricerca.

Un sito web raggiunge un browser come segue:

- Un utente richiede un dominio. Fintanto che quel dominio è collegato a un indirizzo IP tramite DNS (che imposti quando crei il tuo sito), la persona verrà reindirizzata al sito.
- Una volta che la persona ha fatto la sua richiesta di raggiungere un particolare sito o pagina web chiaramente, il browser deve fare una DNS lookup request per convertire il nome del dominio nel suo indirizzo IP. Questo significa che il browser richiede di vedere il codice con cui il sito è costruito (quindi richiede il tuo HTML, Javascript, file CSS, ecc.).
- Il server invia queste risorse e i file da caricare al browser.
- Una volta ricevuti questi file, il browser essenzialmente assembla e rappresenta la pagina web, ossia crea un modello a oggetti del documento (DOM, Document Object Model), che è quello che vedi quando ispezioni il codice sorgente di una pagina, e contiene tutti i file di codice necessari.
- I browser mostrano un sito solo se hanno ricevuto, analizzato ed eseguito tutto il codice necessario; successivamente inviano un'ultima richiesta al server nel caso mancasse qualcosa.
- Adesso il sito web appare nel browser dell'utente, visto che il codice è stato completamente rappresentato.

Sembra un processo lungo! Lo è, ma ogni passaggio del processo è essenziale... ed è qui che entra in gioco la velocità della pagina. Se il tuo server è condiviso con altri siti, o ha capacità limitate, la cosa rallenterà il processo con il quale il tuo sito viene mostrato agli utenti. Lo stesso succede se i tuoi file HTML, CSS o di codice JavaScript sono mal strutturati o troppo grandi. Tutti questi fattori influenzeranno quanto velocemente un motore di ricerca può caricare il tuo sito per un utente.

0.64 sec

Avg. Page (HTML) Load Speed

2.43%

% of slow pages (> 3s)

Abbiamo scoperto che la velocità di caricamento media di un sito in HTML è di 0,64 secondi, e che un totale di solo il 2,43% delle pagine più lente richiede più di tre secondi per caricarsi.

Complessivamente questo significa che i principali siti di e-commerce hanno un numero molto basso di pagine lente, specialmente rispetto agli altri siti di e-commerce non al top nel loro campo. Qui gli standard sono alti, e il collegamento tra vendite alte ed elevata velocità di caricamento è significativo.

Assicurati che il tuo sito rispetti questi standard e trova dei modi per migliorare la velocità del sito se non li rispetta. Tuttavia ci sono ancora alcune cose da analizzare per accelerare il tuo sito.

Sulla base dell'[analisi di oltre 150.000 siti web](#) abbiamo scoperto che un totale dell'82,89% ha problemi che influenzano negativamente la velocità delle pagine. Il 68,09% ha problemi causati da Javascript e file CSS non ridotti, e il 43,28% ha semplicemente tempi di caricamento lunghi.

Altri problemi da analizzare sono:

- File JavaScript e CSS non in cache
- Pagine non compresse
- Catene e loop di redirect
- File JavaScript e CSS troppo grandi
- Troppi file JavaScript e CSS
- Dimensioni grandi dell'HTML della pagina

Comprimi, condensa e accorpa i tuoi file:

Quando si usa lo strumento Page Speed Insights, ti dirà di "miniaturizzare" le tue risorse. Questo significa che se il tuo sito è costruito con vari file CSS (per esempio), potresti risparmiare tempo comprimendoli (abbreviando certe variabili del codice, riducendo il numero di interruzioni di linea e di spazi) e "accorpendoli".

Invece di avere più file CSS, dovresti aggiungerli tutti in un unico file, posto che siano tutti scritti con lo stesso linguaggio (quindi tutti i file CSS insieme, tutti i file JavaScript insieme, ecc.), creando meno richieste che il browser dovrà fare e per le quali dovrà attendere risposta.

Ottimizza le immagini:

Le immagini sono l'indiziato principale per i tempi di caricamento lunghi delle pagine. Per assicurarti che le tue immagini carichino velocemente puoi:

- Aggiungi immagini responsive tramite srcset (questo ti permette di avere versioni multiple della tua immagine e di specificare quale immagine usare in ogni situazione. Pensale come delle immagini responsive). Troverai altro sull'argomento [qui](#).
- Abilita il lazy load delle immagini, ecco le [linee guida](#) di Google a riguardo. Essenzialmente significa che se tutte le risorse sono state scaricate tranne le immagini, la pagina viene mostrata con una versione in bassa risoluzione dell'immagine che viene caricata mentre la pagina viene letta.
- Comprimi le immagini
- Scegli un formato delle immagini piccolo
- Invia una sitemap delle immagini.

Avere un sito lento influenza anche i tuoi utenti: se si trovano su un sito dal caricamento molto lento potrebbero sentirsi frustrati e andarsene. Il tasso di rimbalzo, il tempo medio sulla pagina e altri segnali di user experience di questo tipo adesso vengono tutti analizzati, dai motori di ricerca.

Peggiorare è la user experience sul tuo sito, e meno tempo la gente vuole spenderci sopra, e meno possibilità avrai che i motori di ricerca ti posizionino. Ecco perché la velocità di caricamento delle pagine è un fattore di posizionamento.

Canonicalizzazione

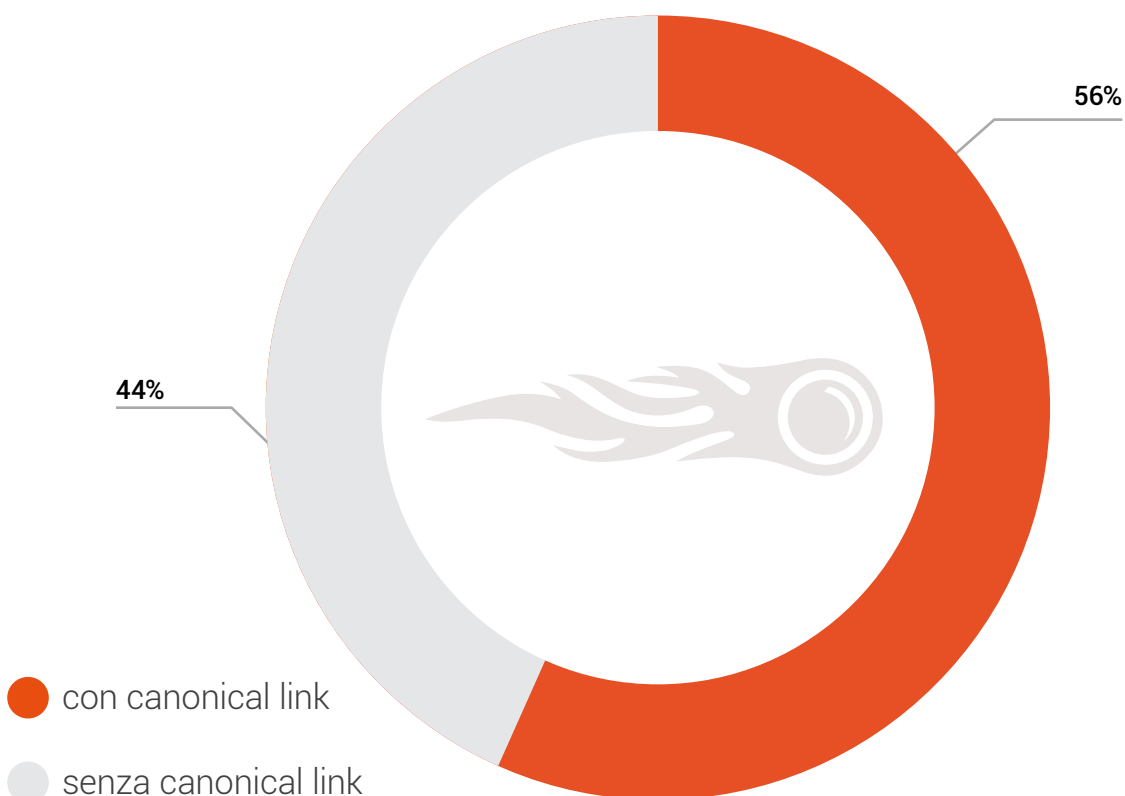
Una URL canonica dice al motore di ricerca che, sebbene ci potrebbero essere delle URL simili sul sito, sono gli stessi: non stai cercando di fare spam nei risultati di ricerca con un mucchio di URL simili e lo stai facendo sapere.

Questo è un rischio particolare dei siti di e-commerce, visto che ci sono così tante variabili potenziali. Per esempio potresti avere una pagina web relativa ai cappotti e venderne tantissimi di tutte le forme, dimensioni e stili. Se qualcuno filtrasse la pagina dei cappotti potrebbe succedere questo:

L'URL originale (www.mysite.com/coats) potrebbe apparire così:
www.mysite.com/coats?%size=8:style:%camel%

Visto che ci sono moltissime versioni e ordini da scegliere, si creeranno quintali di URL differenti, tutti con un contenuto più o meno simile: una lista di cappotti che vendi.

Ecco perché è estremamente importante aggiungere un tag `rel=canonical`, o semplicemente aggiungere link canonico all'HTML della pagina, in modo da avvertire i motori di ricerca che sai che queste sono tutte pagine simili e che, comunque, vorresti che i motori di ricerca indicizzassero e mostrassero la pagina principale.



Dopo aver esaminato i principali siti di e-commerce abbiamo scoperto che poco più della metà usano link canonici, con il 56% di utilizzo.

Di conseguenza un interno 44% dei principali siti di e-commerce non utilizza i tag canonical, lasciando un importante spazio di miglioramento per quasi la metà dei siti in cima (e presumibilmente per molti altri siti di e-commerce).

Implementazione dell'HTTPS

Il protocollo HTTPS essenzialmente protegge l'integrità e la confidenzialità dei dati di un utente sul tuo sito web.

Per gli utenti di un sito di e-commerce che aggiungono i loro dettagli di pagamento e indirizzi il protocollo https è una scelta obbligata. Gli utenti devono essere certi che non ci siano rischi di perdite di dati o che i loro dati vengano usati altrove da parti malevole.

Di fatto essere su un sito non https dice letteralmente agli utenti che non sono al sicuro.

Tutto sommato, tra i segnali di affidabilità, questo è relativamente semplice da implementare. Google vuole che i suoi utenti si sentano al sicuro e che i siti che visualizza non compromettano gli utenti o i loro dati; e anche se i motori di ricerca non hanno detto nello specifico che sia un fattore di posizionamento, molto probabilmente in qualche modo lo è.

Crawl Budget

Durante un certo intervallo di tempo il motore di ricerca eseguirà il crawling di una certa quantità di pagine del tuo sito web: questo numero è il tuo crawl budget.

Se esegui un'analisi del file di log dei log del tuo server questo ti dirà nello specifico quali pagine hanno interagito con i motori di ricerca.

Probabilmente ti mostrerà un certo tot di pagine con cui i motori di ricerca hanno perso tempo: pagine che sono state ridirette, pagine che danno errori 404, post di molto tempo fa sul blog, pagine duplicate, solo per fare alcuni esempi.

Questa informazione ti permetterà di dare una bella ripulita al tuo sito, in modo tale da massimizzare il crawl budget e permettere ai motori di ricerca di eseguire davvero il crawling, l'indicizzazione e la presentazione delle pagine che desideri.

Una volta terminata l'analisi del tuo file di log dovresti:

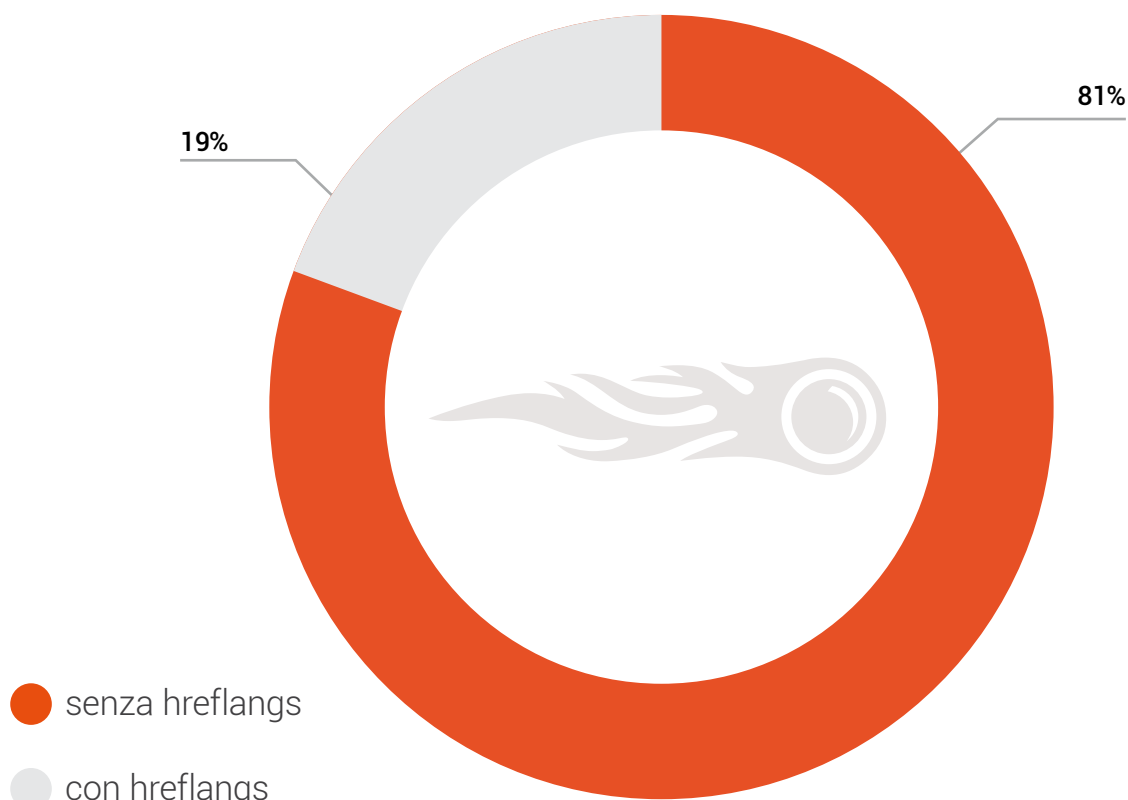
- Rimuovere le pagine duplicate.
- Previene l'indicizzazione delle pagine senza valore (le policy sulla privacy, le promozioni scadute, ecc.) aggiungendo un tag no index a queste pagine o una regola disallow nel tuo file robots.txt.
- Ripara ogni link interrotto: non c'è alcun ragione per lasciare un mucchio di link interrotti sul tuo sito. Riparali o imposta un redirect a una pagine pertinente funzionante.
- Tieni il tuo file sitemap.xml aggiornato, in modo tale che i motori di ricerca siano consapevoli di tutte le pagine sul tuo sito che desideri siano indicizzate.

Internazionalizzazione

Se il tuo sito punta a raggiungere mercati internazionali, non possiamo non sottolineare quanto siano importanti certi elementi che ti aiuteranno a raggiungere questo obiettivo.

Ecco una lista molto sintetica delle cose a cui dovresti prestare attenzione per essere sicuro che il tuo sito raggiunga il pubblico giusto. Per avere una visione più ampia sull'argomento leggi questa guida.

- Assicurati che la struttura del sito (CCTLD, sottocartelle o sottodomini) funzioni per la tua attività e che non metta alla prova le tue risorse.
- Tag hreflang: servono a dire agli utenti quali lingue e territori vengono puntati dalle tue pagine e sono assolutamente essenziali. Abbiamo scoperto che solo il 19% dei siti usa i tag hreflang, mentre l'81% non lo fa. Se stai provando a ottimizzare il tuo sito per un pubblico internazionale, usali: se non lo stai facendo, e molti siti hanno solo una versione monolingua dei testi, allora non sono necessari.



- Tag lingua dei contenuti (assolutamente non essenziali ma sono dei punti bonus).
- Geolocalizzazione su Google Search Console
- Markup schema (schema organizzativo che include le tue differenti sedi più schema relativi a pubblicazioni sul blog, articoli, prodotti, ecc. nel linguaggio pertinente).

Cosa significa per te come marketer

Sarebbe splendido se la SEO fosse solo scegliere la parola chiave giusta e inserire un po' di testo alternativo nelle immagini. Purtroppo per raggiungere la cima delle SERP dovrai affrontare anche il lato tecnico. I dati che abbiamo raccolto mostrano che la maggior parte dei siti di e-commerce hanno buone prestazioni, tuttavia c'è ancora un margine di miglioramento. Le prestazioni del tuo sito possono essere eccezionali.

Per perfezionare la tua SEO tecnica dovresti:

- Eseguire immediatamente l'analisi del sito. Usa lo strumento Site Audit di SEMrush per cercare qualunque problema, piccolo o grande, che possa influenzare le tue prestazioni SEO. Questo strumento ti offrirà suggerimenti specifici per riparare rapidamente gli errori.
- Focalizzati sulla velocità del sito. La velocità di caricamento del sito influenza come gli utenti e Google percepiscono la tua pagina, quindi cerca qualunque problema che potrebbe influenzare negativamente la velocità e portare a tempi di caricamento più lunghi. I problemi collegati ai file JavaScript e CSS sono tra gli errori più comuni, tuttavia ci possono essere anche problemi con il server o con il piano di hosting che stai utilizzando.
- Assicurati che il tuo HTTPS sia implementato correttamente. Se non hai l'HTTPS implementalo immediatamente. Sia gli utenti che Google vogliono essere sicuri che le informazioni dei clienti verranno tenute al sicuro.
- Cerca per piccoli problemi tecnici come errori legati ai duplicati o i link interrotti, perché possono influenzare il crawling del sito. Se i motori di ricerca non riescono a vedere correttamente cosa c'è sul tuo sito non riusciranno a posizionarti correttamente.
- Usa i tag hreflang per ottimizzare il tuo sito per la SEO internazionale. Questi tag indicano a quale lingua e territorio siano diretti i contenuti di determinate pagine. Meno del 20% dei siti di e-commerce li utilizza correttamente. I markup schema indicano le sedi degli uffici e, se pertinenti, sono anche importanti per la geolocalizzazione.

Come può aiutarti SEMrush

Site Audit

Controlla la salute del tuo sito web verificando la presenza di oltre 120 errori tecnici e on-page: errori legati all'implementazione dell'HTTPS, contenuti duplicati, pagine con velocità di caricamento lenta, attributi hreflang e verifiche su link canonici, ecc.

[Valuta il tuo sito web](#)



Sensor

Ti permette di vedere come i domini HTTPS stiano riempiendo il tuo settore nel corso del tempo.

[Analizza il tuo settore](#)



AMP per l'e-commerce

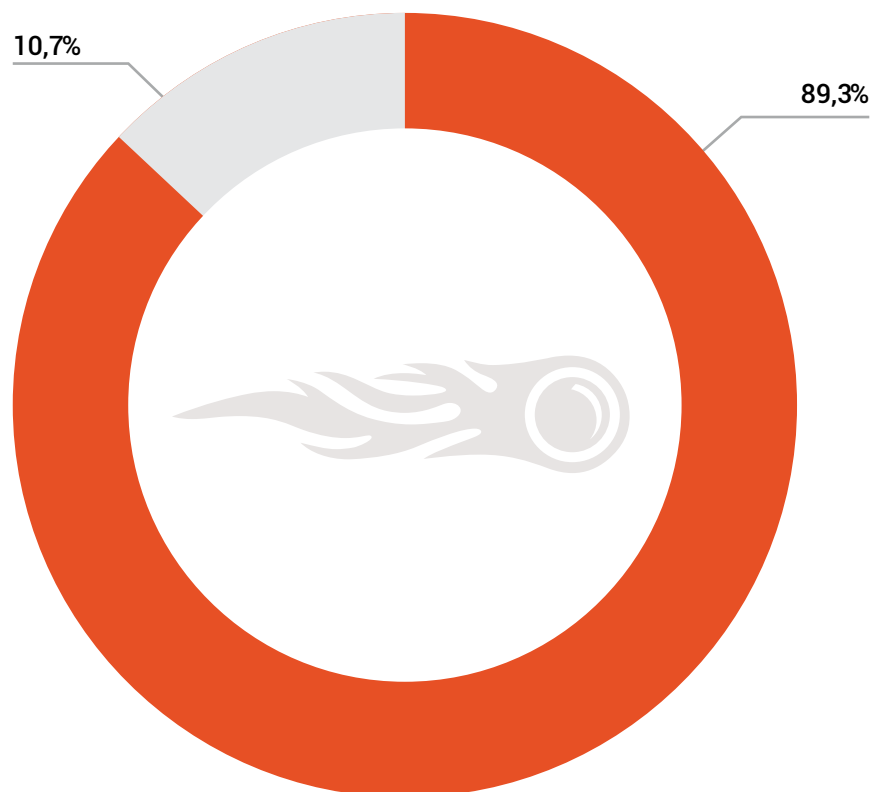


AMP per l'e-commerce

Le pagine accelerate per siti mobile (AMP, Accelerated Mobile Pages) sono una libreria open source che rende più facile creare siti belli e funzionali che funzionano bene su mobile. Considerando quanto del traffico degli e-commerce provenga da dispositivi mobili, abbiamo voluto verificare quanti siti abbiano effettivamente implementato le AMP e quanto bene gli stesse andando.

Le AMP sono essenziali nell'aiutare le pagine web a caricare più in fretta su dispositivi mobili, migliorando significativamente la user experience. I tempi di caricamento rapidi aumentano le possibilità che gli utenti rimangano sul sito, interagiscano e potenzialmente facciano anche degli acquisti.

Quando abbiamo raccolto i dati relativi all'implementazione delle AMP volevamo vedere quanti siti di aziende di e-commerce avessero pagine AMP e quale percentuale di società di e-commerce stesse usando le AMP correttamente.

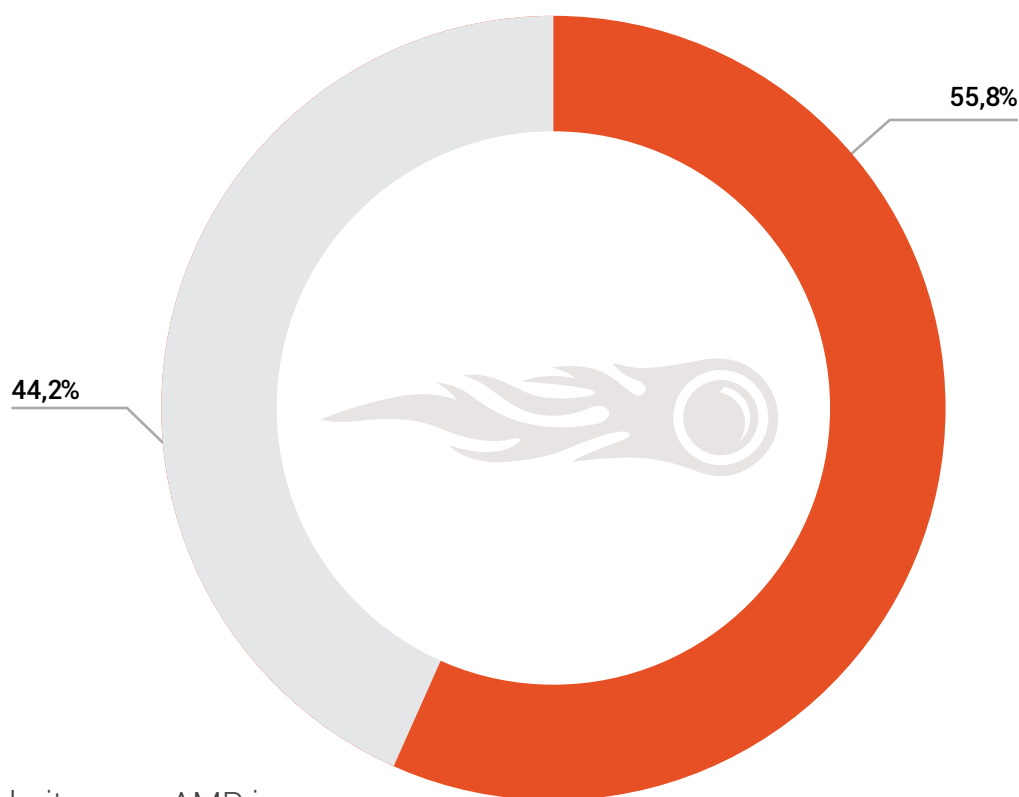


● websites senza AMP pages

● websites con AMP pages

Sui siti che abbiamo analizzato abbiamo scoperto che solo il 10,7% aveva pagine AMP dedicate; la grande maggioranza (89,3%) non ne aveva, creando un'enorme opportunità mancata di ottenere prestazioni migliori su mobile.

L'implementazione complessiva delle AMP è straordinariamente bassa, quindi i siti di e-commerce che si adattano ora avranno un'enorme possibilità di superare la concorrenza ottenendo quel traffico mobile di valore e universale.



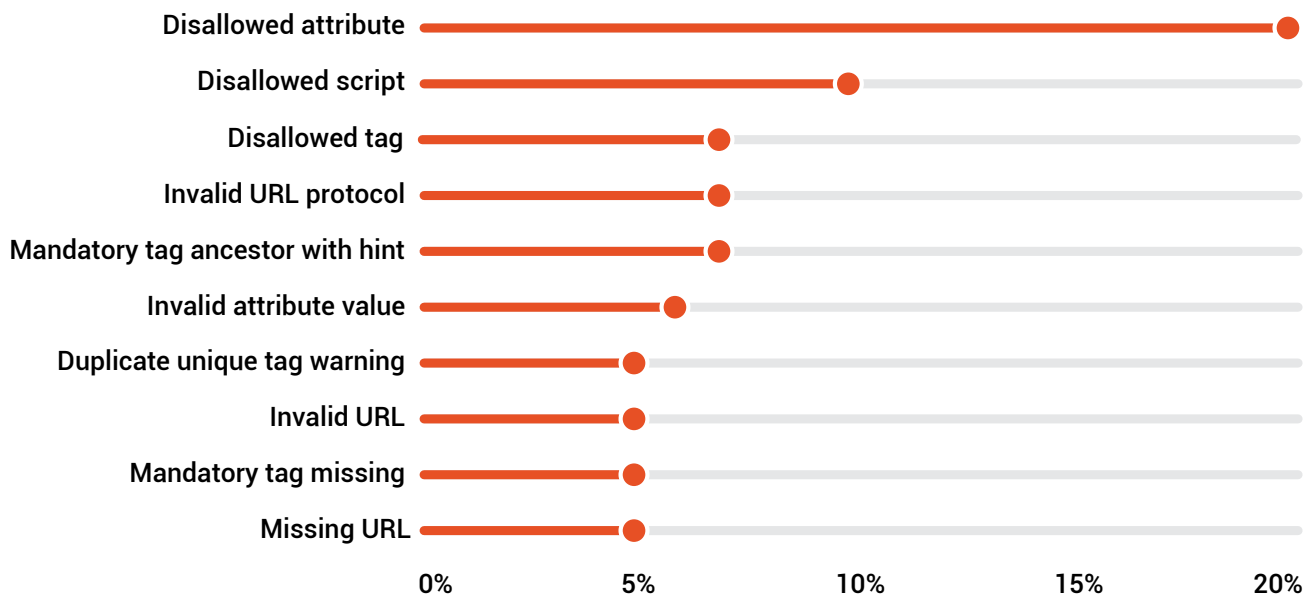
- websites con AMP issues
- websites senza AMP issues

Il punto successivo che abbiamo analizzato è stato quanto bene i siti avessero implementato le pagine AMP.

Quello che abbiamo scoperto ci ha sorpresi: più della metà di tutti i siti avevano problemi che influenzavano le prestazioni e l'efficacia dei loro contenuti sulle pagine AMP.

Quello che abbiamo scoperto ci ha sorpresi: più della metà di tutti i siti avevano problemi che influenzavano le prestazioni e l'efficacia dei loro contenuti sulle pagine AMP.

Gli errori più comuni, % degli errori per siti con AMP pages



Lo strumento Site Audit di SEMrush è stato in grado di valutare gli errori più comuni che si fanno quando si tratta di pagine AMP.

I dati raccolti mostrano che l'attributo disallow è l'errore più comune, essendo presente sul 21% dei siti con pagine AMP. I tag disallowed sono al secondo posto con il 9%. Gli altri errori comprendono URL mancanti, avvertimenti per tag duplicati, URL non validi e tag obbligatori mancanti.

Questi errori sono così comuni perché le pagine AMP hanno dei requisiti ben precisi, che possono essere trovati nelle [specifiche AMP HTML](#). Visto che queste regole non sono una cosa comune nella pratica standard dei webmaster creare pagine AMP può risultare complicato, ma non è decisamente impossibile. Puoi dare uno sguardo agli errori più comuni, a come evitarli e a come correggerli [qui](#).

Come possono usare le pagine AMP i siti di e-commerce

È importante tenere a mente che al momento le AMP sono un po' limitanti in termini di benefici che possono apportare alle società di e-commerce. Per esempio non funzionano con le pagine dinamiche o con funzionalità come i risultati di ricerca e i carrelli degli acquisti; inoltre per essere accettata come pagina AMP è necessario usare i tag HTML, CSS, JavaScript e analisi approvati da Google.

Tuttavia questo non deve buttarti a terra, visto che le risultanti pagine mobile più veloci possono migliorare i posizionamenti organici e questa cosa apporta grossi benefici. Segui la nostra guida su come i siti di e-commerce possano implementare con successo le AMP:

- Inizia con la tua pagina e con le pagine di dettaglio prodotto. Accelerare queste pagine permette ai potenziali clienti di vedere più in fretta le informazioni essenziali, mentre aggiri le limitazioni correnti. Quando il progetto AMP sarà in grado di offrire funzionalità specifiche per gli e-commerce potrai considerare il trasformare anche il resto del sito.
- Pensa di usare [amp-carouselsulla](#) tua homepage, permette ai visitatori di vedere più elementi relativi ai contenuti mostrati su un asse orizzontale.
- Per le pagine dei prodotti, valuta [amp-video](#) e [amp-accordion](#). Le amp-video possono sottolineare video specifici (ricorda che i formati originali video devono sempre essere resi in HTTPS), mentre le amp-accordion ti permettono di espandere gli elementi con funzionalità particolarmente dettagliate, per es. la descrizione prodotto.
- Implementa [amp-analytics](#) per capire come gli utenti si avvicinano al tuo sito, supporta sia Google Analytics sia AdWords.

Come interagiscono AMP e PWA

Il vantaggio delle AMP è la visualizzazione praticamente istantanea: ottimo quando un utente interagisce per la prima volta col tuo sito. Le Progressive Web Apps (PWA) potrebbero essere lente al primo caricamento ma abilitano funzionalità più interattive e coinvolgenti durante tutta la visita dell'utente al tuo sito, il che significa che sono perfette per un uso combinato.

Per i siti di e-commerce che cercano di far lavorare insieme le pagine AMP e le PWA dovrai collegare il tutto.

Usando [amp-install-serviceworker](#), che è uno script che il tuo browser esegue in background, potrai combinare le tue pagine AMP con la tua Progressive Web App, assicurandoti che la user experience sia sempre veloce aiutandoti allo stesso tempo ad aumentare gli acquisti e quindi i profitti.

Cosa significa per te come marketer

Implementare le AMP nel tuo sito di e-commerce ti aiuterà a migliorare le prestazioni mobile in molti modi che rendono più piacevole la user experience. Le AMP non saranno la scelta ottimale per tutti i siti, specialmente per quelli che si basano su pagine dinamiche o funzionalità del sito; tuttavia la maggior parte degli altri siti di e-commerce dovrebbero considerarne l'implementazione.

Con solo il 10,7% dei principali siti di e-commerce che hanno implementato le AMP, potenzialmente è un ottimo modo per distinguersi dalla concorrenza e collegarsi meglio con il proprio pubblico.

Per implementare le AMP con successo e ottenere il massimo delle potenzialità:

- Verifica la presenza dei più comuni errori e problemi collegati all'implementazione delle AMP. Le AMP hanno dei requisiti molto rigidi che devono essere seguiti se desideri vedere i benefici, ed è facile fare degli sbagli. Questo perché il 55,8% dei siti con AMP presenta errori che ne pregiudicano l'efficienza. Gli attributi e gli script disallowed sono i più comuni, risultando circa il 30% di tutti gli errori legati alle AMP.
- Implementa le AMP nelle pagine più importanti. Per molti siti di e-commerce saranno la tua homepage e le pagine dei tuoi prodotti. Avere pagine dei prodotti che si caricano in fretta spesso darà più benefici che una pagina mobile che si carica velocemente, in termini di attirare l'attenzione dell'utente e portarlo a convertire, e tutto questo gira intorno alle limitazioni attuali delle AMP.
- Utilizza le funzionalità AMP attualmente disponibili, inclusi [amp-carousel](#) per mettere in evidenza più prodotti o [amp-video](#) per offrire contenuti video mobile-friendly. Più il sito può offrire agli utenti mobile senza rallentarli meglio è.
- Puoi collegare le AMP con la tua Progressive Web App per migliorare la velocità complessiva del sito, mantenere la user experience stabilmente veloce e coinvolgere maggiormente gli utenti. Puoi combinare le tue pagine AMP con le tue PWA con strumenti come [amp-install-serviceworker](#).

Come può aiutarti SEMrush

Site Audit

Verifica la presenza di problemi collegati alle AMP e ti offre suggerimenti su come risolverli.

[Verifica le tue pagine AMP](#)



Sensor

Confronta la presenza di pagine AMP in 25 settori.

[Analizza il tuo settore](#)



Ottimizzazione
delle immagini
per la ricerca
visuale e tassi
di conversione



Ottimizzazione delle immagini per la ricerca visuale e tassi di conversione

Difficilmente gli utenti acquisteranno dei prodotti online senza vederne prima un'immagine, quindi è fondamentale per i siti di e-commerce che l'ottimizzazione delle immagini sia uno dei primi pensieri.

La parte visuale fornisce inoltre una potenziale fonte di traffico e di ricavi: le ricerche per immagini rappresentano il 21,8% delle ricerche su proprietà online e l'uso di tecnologie emergenti di ricerca visuale continua ad aumentare.

Per avere un ritorno da queste affermazioni è essenziale che le tue immagini siano perfettamente ottimizzate, per ottenere delle conversioni.

Basi sull'ottimizzazione delle immagini

Per ogni sito di e-commerce investire in una fotografia dei prodotti professionale e di alta qualità è essenziale per ottenere delle conversioni.

Molti siti di e-commerce devono usare immagini del produttore se si tratta di rivenditori. Mentre non è necessariamente negativo usare immagini d'archivio, i siti dovrebbero puntare a usare un immaginario unico laddove sia possibile.

Nello stesso modo in cui ipoteticamente eviteresti di usare delle copie del materiale del produttore per i tuoi prodotti, discostarsi dalle immagini generiche può permetterti di spiccare nelle SERP.

Idealmente, come per l'esempio sottostante, avresti bisogno di più immagini per prodotto, riprese da diverse angolazioni, con un contesto, e con la possibilità di zoomare ed esplorare gli articoli, magari includendo perfino un video o una fotografia a 360 gradi.



Bee-Bot® Rechargeable Floor Robot

Product Code:

★★★★★ [Read 17 Reviews](#)

Bee-Bot's® simple and child friendly layout is a perfect starting point for teaching control, directional language and programming. [Read more](#)

> [Buy All & Save Option](#)

> [SAVE £100 with the 18 pack option](#) [Details](#)

> [SAVE £10 with the 4 pack option](#) [Details](#)

Choice ▾

Quantity - +

From £ 49.95 ex VAT

[Add to Basket](#) >

È importante che le tue immagini vengano salvate usando il formato file corretto. I formati JPEG sono la scelta standard. Sono i formati usati di più nelle varie piattaforme di e-commerce, visto che offrono un buon compromesso tra dimensioni del file e qualità.

Per immagini più piccole e semplici come anteprime o icone, la qualità non è un gran problema e potenzialmente si potrebbero usare i formati GIF.

Il formato PNG offre la più alta qualità dell'immagine ma con una crescita proporzionale delle dimensioni. Ridurre la dimensione di un file PNG abbasserà la qualità dell'immagine. Difficilmente userai un file PNG a meno che tu non voglia usare l'immagine per la stampa o che non sia essenziale una qualità dell'immagine eccezionalmente alta.

Perché dobbiamo evitare file immagine grandi?

Comprimere le immagini è uno dei modi principali con cui un sito web può migliorare la sua velocità. Come abbiamo detto la velocità del sito è un fattore di posizionamento, e un sito più veloce significa una migliore user experience e un aumento delle conversioni.

Più in fretta le tue pagine di e-commerce si caricano, meno utenti lasceranno la pagina a causa dell'impazienza.

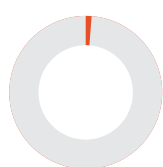
Visto che Google in questo periodo si focalizza molto sui segnali relativi alla user experience, qualunque cosa possa migliorare questo aspetto è degno di attenzione.

Se il caricamento dell'immagine sta rallentando il tuo sito si potrebbe usare una rete per la consegna di contenuti (CDN, Content Delivery Network) per accelerare le cose. Il farlo è particolarmente utile se il tuo sito è internazionale, perché significa che il tuo sito si caricherà con la stessa velocità in tutto il mondo.

Ottimizzare le immagini per ottenere visibilità organica

Seguire le best practice relative all'ottimizzazione delle immagini dà ai tuoi prodotti le maggiori possibilità di apparire nei risultati di ricerca. Affrontiamo le basi:

- **Attributi ALT immagini:** Il tag alt dovrebbe essere usato per descrivere i contenuti di un'immagine sia a Google che agli utenti. Punta a usare qui la parola chiave, se possibile.



Broken internal images

0.11%



Missing ALT attributes

15.64%

Molti siti dimenticano l'ottimizzazione delle immagini. I dati provenienti da uno studio più ampio su 100.000 siti web e 450 milioni di pagine ha mostrato che **il 65,53% dei siti** aveva tag alt mancanti. La nostra ricerca per questo e-book ha mostrato che anche tra i siti di e-commerce più famosi il 15,64% faceva questo errore.

Allo stesso tempo abbiamo scoperto anche che lo 0,11% dei siti di e-commerce aveva immagini interne non raggiungibili e un numero vicino allo zero (0,003%) aveva immagini esterne non raggiungibili, il che riflette l'importanza delle immagini per questi siti.

- **Didascalia:** Se pertinente, inserire una didascalia può aiutare Google a comprendere il contesto dell'immagine, il che può aiutare nel posizionamento.
- **Sitemap:** Una sitemap delle immagini fornisce a Google le informazioni relative alle immagini sul tuo sito, e si dovrebbe aggiornare automaticamente a ogni nuova immagine inserita.

Ottimizzando le tue immagini non solo dai loro maggiori possibilità di apparire nelle ricerche per immagini ma anche nei blocchi di immagini, che vengono visualizzati nelle pagine dei risultati nelle ricerche testuali.

Nel risultato sottostante le basi adeguatamente ottimizzate (inclusi titolo e tag alt) hanno portato alla presenza dell'immagine del prodotto nel blocco di immagini in cima alla SERP, in una posizione di spicco sopra alle URL meglio posizionate, incluso Pinterest.

construction area eyfs

All Images Shopping Videos News More Settings Tools

About 5,290,000 results (0.36 seconds)

Images for construction area eyfs

→ More images for construction area eyfs

Report images

The 70 best Early Years- Construction images on Pinterest | Block play ...

<https://www.pinterest.co.uk/amyloisesmith/early-years-construction/>

Explore Amy's board "Early Years- Construction" on Pinterest. | See more ... Construction Play area via Walker Learning Approach: Personalised Learning ≈.

The 25 best Construction area EYFS images on Pinterest | Classroom ...

<https://www.pinterest.co.uk/amileland/construction-area-eyfs/>

Explore Ami Leland's board "Construction area EYFS" on Pinterest. | See more ideas about

Dati strutturati

Applicare i markup alle pagine dei tuoi prodotti permette a Google di visualizzare informazioni aggiuntive sui tuoi prodotti nei risultati di ricerca, e questo si applica anche a Google Immagini. Assicurati che le informazioni relative alle immagini vengano incluse nei dati strutturati relativi alla pagina del prodotto.

Come comprendere il valore delle immagini per il tuo sito

Quindi, abbiamo ottimizzato le tue immagini e vogliamo comprendere i benefici che stanno portando al tuo sito.

Un aggiornamento di Analytics di settembre 2018 ha reso più facile vedere quanto traffico ricevi da Google Images.

Piuttosto che mescolarlo col traffico google / da ricerca, il traffico da immagini di Google viene mostrato in una linea google immagini / organico a parte.

Ora, navigando nel report Fonte / Medium e isolando google / immagini, Hallam ha notato che per il sito del suo cliente 864 utenti in un mese provenivano dalla ricerca per immagini di Google:

Source/Medium ?	Acquisition		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?
	864 % of Total: 0.40% (214,297)	758 % of Total: 0.41% (184,392)	860 % of Total: 0.29% (300,596)
1. google images / organic	864(100.00%)	758(100.00%)	860(100.00%)

Ottimizzazione delle immagini e ricerca visuale

La ricerca visuale rappresenta un nuovo ed eccitante flusso potenziale di guadagni per molti siti di e-commerce.

Di recente questa tecnologia ha visto considerevoli investimenti in ricerca e sviluppo da parte di aziende del calibro di Bing, Pinterest, ASOS e Google.

Se in questo momento stai ottimizzando le tue immagini, ottimizzarle per la ricerca visuale non dovrebbe essere troppo complicato.

Assicurati che le immagini vengano adeguatamente ottimizzate con nomi file e tag alt e segna le immagini prodotto con lo schema product per dare a Google quante più informazioni possibile.

Cosa significa per te come marketer

Ottimizzare le tue immagini per le ricerche visuali è un passaggio necessario per migliorare la tua SEO complessiva. Molti siti di e-commerce lo stanno già facendo e la maggior parte di loro lo sta facendo con maggiore successo della media dei siti di e-commerce in generale. Questo emerge dal fatto che solo un 15% circa dei principali siti di e-commerce ha errori relativi a tag alt immagine mancante; per i siti di e-commerce, in generale, quella proiezione era del 65%.

Per ottimizzare con successo le tue immagini per la ricerca e per i tassi di conversione:

- Usa file immagine in formato JPEG più spesso possibile. Sono di alta qualità ma con dimensioni basse, il che aumenta la velocità di caricamento. Per le piccole anteprime o per le icone puoi usare le GIF, anche se rendono una qualità bassa. I file PNG hanno la qualità più alta ma la dimensione del file più grande, il che porta a velocità di caricamento inferiori che ti danneggeranno nelle SERP.
- Usare più immagini per prodotto può aumentare le conversione e ti dà più immagini da ottimizzare. Incorporando le tue immagini piuttosto che materiale d'archivio generico puoi spiccare maggiormente nelle SERP.

- Ottimizza ogni immagine correttamente. Ogni immagine dovrebbe avere un nome file e una didascalia descrittiva che, potenzialmente, utilizzi le tue parole chiave target.
- Includi la sitemap delle immagini presenti sul sito, in modo tale che Google possa ricevere informazioni sulle immagini che hai caricato. Questa sitemap dovrebbe aggiornarsi automaticamente quando aggiungi nuove immagini.
- Aggiungi immagini prodotte ai dati strutturati delle pagine prodotte con i markup di schema.org, in modo da permettere alle tue immagini di apparire nelle SERP e nelle ricerche correlate.
- Includi gli attributi alt come i tag alt immagine per ogni immagine. Anche nei principali siti di e-commerce il 15% manca dei tag alt, quindi verifica subito il tuo sito. I tag alt forniscono contesto a Google relativamente alle immagini mostrate, quindi è particolarmente importante.

Come può aiutarti SEMrush

Site Audit

Verifica la presenza dei problemi più comuni correlati alle immagini e ti offre suggerimenti su come risolverli.

[Ottimizza le tue immagini](#)



Ricerca organica

Verifica le parole chiave che attivano i blocchi di immagini in cima alle SERP.

[Esplora nuove opportunità](#)



Markup Schema



Markup Schema

Negli ultimi anni sono poche le aggiunte al toolkit dei marketer digitali che hanno scosso il panorama SEO tanto quanto Schema. Di conseguenza stupisce sapere che i dati strutturati venivano visti come "il futuro" della ricerca fin dal 2011.

Anche oggi Google ha bisogno di un po' di aiuto per comprendere il contenuto di un sito, il tuo brand e quello che la tua presenza online riguarda. Possiamo dargli queste informazioni aggiungendo i markup schema ai siti.

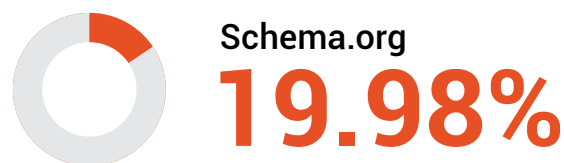
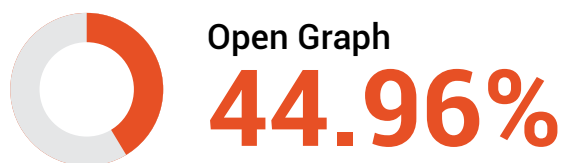
Nonostante Google in precedenza abbia negato che i dati strutturati migliorino direttamente il posizionamento, è chiaro che i siti possano trarre benefici in altri modi dall'implementazione di differenti tipi di markup. Questi benefici includono CTR maggiori, un aumento del traffico e tassi di conversione migliori, quindi posizionamenti migliori spesso possono essere un risultato indiretto dell'uso degli schemi.

Nonostante questi vantaggi molti siti non hanno ancora implementato gli schemi nella loro strategia SEO, sia per mancanza di comprensione o conoscenza, sia per brutte esperienze precedenti (puoi ricevere un'azione manuale per un errato utilizzo degli schemi), sia per difficoltà tecniche.

Nella nostra analisi abbiamo scoperto che il 47,88% dei siti di e-commerce che abbiamo analizzato non hanno implementato alcun markup schema.

Del 52% dei siti di e-commerce che avevano implementato i markup schema, il 44,96% usava il protocollo Open Graph.

Secondi per popolarità, dopo i markup di Open Graph, ci sono i markup di Schema.org al 19,98% e gli schemi di Twitter Cards che venivano usati dal 16,32% delle società. Molti siti che hanno implementato gli schemi usavano vari tipi di markup.



Ogni tipo di markup schema offre benefici diversi:

- I markup di Open Graph permettono di diventare un soggetto "arricchito" sui siti social come Facebook. Puoi condividere titoli dei prodotti, prezzi, descrizioni e immagini o titoli di post su un blog, immagini collegate e sommari.
- I markup di Schema.org creano dati strutturati che migliorano come il tuo sito appare nelle SERP. Aggiungi informazioni come le valutazioni dei prodotti per attirare l'attenzione degli utenti e migliorare le informazioni.
- I markup di Twitter Cards sono come quelli di Open Graph ma per Twitter ed estrarranno i dati dal sito web. Puoi aggiungere Twitter Cards ricche che contengono informazioni di valore e aggiornate come prezzi o informazioni sui prodotti.

Aggiungere gli schemi al tuo sito

Per i siti lo schema product è il markup più importante. Include i markup prezzo, SKU e recensione che possono davvero aumentare i CTR se implementati.

Sono disponibili degli strumenti con cui è possibile creare automaticamente e rapidamente schemi per il tuo negozio online, come per esempio [Schema Markup Generator](#). Scegli semplicemente il tipo di schema che vuoi creare, completalo con i dettagli e il tuo codice apparirà sulla destra. Ecco la bozza di uno schema product per un televisore a 49 pollici:

➤ **Product Markup: Offer, AggregateRating, Reviews**
JSON-LD Microdata G Validate

Picture quality: [TruMotion](#)
 200
[Freeview HD with Freeview](#)
 Play / [Freesat HD](#)

sku

📌 Offer

Offer ▾

British Pound Sterling ▾

749.00

Price valid

In stock ▾

New ▾

★ Ratings/Reviews

Aggregate rating value

Number of ratings

Highest value allowed

Lowest value allowed

Review #1

disappear after about 5 seconds of inactivity.

Sound is great, but can be

✕

+ Add review

```

<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org/",
  "@type": "Product",
  "name": "LG 49SK8500PLA 49" Smart 4K Ultra HD HDR LED TV",
  "image": "https://brain-images-ssl.cdn.dixons.com/2/6/101781",
  "description": "4K Ultra HD Certified with Dolby Vision
  Catch-up TV & 4K Streaming with webOS
  Picture quality: TruMotion 200
  Freeview HD with Freeview Play / Freesat HD
  HDMI 2.0b x 4",
  "brand": "LG",
  "sku": "233648",
  "offers": {
    "@type": "Offer",
    "priceCurrency": "GBP",
    "price": "749",
    "availability": "http://schema.org/InStock",
    "itemCondition": "http://schema.org/NewCondition"
  },
  "aggregateRating": {
    "@type": "AggregateRating",
    "ratingValue": "4.5",
    "bestRating": "5",
    "worstRating": "1",
    "ratingCount": "1",
    "reviewCount": "1"
  },
  "reviews": {
    "@context": "http://schema.org/",
    "@type": "Review",
    "name": "Brian",
    "reviewBody": "Brilliant picture quality (you have to be v
    Great menu and choice of options, a whole range of customizabl
    Bad Points-
    The remote control pointer can be annoying, if you let it get
    Sound is great, but can be a little too much bass and boom sou
    "reviewRating": {
      "@type": "Rating".
          
```

Una volta completati i dettagli in modo più approfondito possibile clicca sul pulsante di conferma blu nell'angolo in alto a destra per verificare che il codice che hai creato non presenti errori. Lo strumento Structured Data Testing che si aprirà è lo strumento che Google utilizza per assicurarsi che lo schema sia formattato correttamente.

NEW TEST
⚙️

```

1 <script type="application/ld+json">
2 {
3   "@context": "http://schema.org/",
4   "@type": "Product",
5   "name": "LG 49SK8500PLA 49inch Smart 4K Ultra HD HDR LED
6   TV",
7   "image": "https://brain-images-
8   ssl.cdn.dixons.com/2/6/10178162/u_10178162.jpg",
9   "description": "4K Ultra HD Certified with Dolby Vision
10  Catch-up TV & 4K Streaming with webOS
11  Picture quality: TruMotion 200
12  Freeview HD with Freeview Play / Freesat HD
13  HDMI 2.0b x 4",
14   "brand": "LG",
15   "sku": "233648",
16   "offers": {
17     "@type": "Offer",
18     "priceCurrency": "GBP",
19     "price": "749",
20     "availability": "http://schema.org/InStock",
21     "itemCondition": "http://schema.org/NewCondition"
22   },
23   "aggregateRating": {
24     "@type": "AggregateRating",
25     "ratingValue": "4.5",
26     "bestRating": "5",
27     "worstRating": "1",
28     "ratingCount": "1",
29     "reviewCount": "1"
30   },
31   "reviews": {
32     "@context": "http://schema.org/",
33     "@type": "Review",
34     "name": "Brian",
35     "reviewBody": "Brilliant picture quality (you have to
36     be watching on UHD or Dolby Vision to experience this
37     though)
38     Great menu and choice of options, a whole range of
39     customizable picture and sound settings. AI features are
40     ok, I haven't really experiment with these much.
41     Bad Points-
42     The remote control pointer can be annoying, if you let it
43     get to you. It does however disappear after about 5 seconds
44     of inactivity

```

Product
PREVIEW
0 ERRORS 0 WARNINGS
⌵

@type	Product
name	LG 49SK8500PLA 49inch Smart 4K Ultra HD HDR LED TV
image	https://brain-images-ssl.cdn.dixons.com/2/6/10178162/u_10178162.jpg
description	4K Ultra HD Certified with Dolby Vision Catch-up TV & 4K Streaming with webOS Picture quality: TruMotion 200 Freeview HD with Freeview Play / Freesat HD HDMI 2.0b x 4
sku	233648
brand	
@type	Thing
name	LG
offers	
@type	Offer
priceCurrency	GBP
price	749
availability	http://schema.org/InStock
itemCondition	http://schema.org/NewCondition
aggregateRating	
@type	AggregateRating
ratingValue	4.5
bestRating	5
worstRating	1
ratingCount	1
reviewCount	1
reviews	

Ogni volta che un nuovo schema viene aggiunto a un sito, oppure se lo schema attuale viene modificato, assicurati di analizzarlo con lo strumento Structured Data Testing prima di metterlo online (anche se è stato creato tramite plugin).

Gli errori spesso vengono creati in modo inaspettato. Google potrebbe anche cambiare i requisiti relativi a un particolare tipo di schema. Per esempio con il markup Local Business il campo immagine era opzionale. Google [lo ha trasformato in necessario nel 2016](#), creando una montagna di SEO frustrati dal dover aggiornare tutti i loro schemi.

In base al tuo CMS possono anche esserci plugin o add-on che funzionano in modo simile, ossia tu inserisci le informazioni richieste e lo schema viene successivamente condiviso nelle pagine dove è necessario. Molti di questi funzioneranno con i setup di e-commerce WooCommerce e Shopify (WooCommerce offre perfino la sua funzionalità schema integrata, che è utile ma un po' limitata). I plugin e gli add-on possono essere più restrittivi rispetto a creare da te lo schema e scrivere il codice da zero, tuttavia sono un ottimo modo per iniziare e potrebbero essere un'opzione a lungo termine adatta a siti più semplici.

Qui puoi vedere un esempio reale della resa degli schemi nelle SERP, decisamente una voce più entusiasmante rispetto alla seconda immagine.

Buy LG 49SK8500PLA 49" Smart 4K Ultra HD HDR LED TV | Free ...

<https://www.currys.co.uk> > ... > Televisions > Televisions ▼

★★★★★ Rating: 9.1/10 - 34 votes

Top features: - Brilliant detail with 4K Nano Cell technology - Enhanced picture with intelligent processing - ThinQ AI makes your home smarter - Dolby Atmos ...

49 inch SUPER UHD TV | 49SK8500PLA | LG UK

<https://www.lg.com> > Home > TVs > LG 49SK8500PLA ▼

★★★★★ Rating: 5 - 4 reviews

Get information on the LG 49 LG SUPER UHD TV. Find pictures ... this is real LED Innovation. ... LG's 4K Cinema HDR delivers the filmmaker's vision by supporting most HDR formats. Enjoy a truly Brilliant upscaling of SD and HD. Volume ...

LG 49SK8100PLA | 49 inch 4K Ultra HD HDR Smart LED TV | Richer ...

<https://www.richersounds.com/lg-49sk8100pla.html> ▼

★★★★★ Rating: 4.7 - 14 reviews - £699.00

Shop for LG 49SK8100PLA 49 inch 4K Ultra HD HDR Smart LED TV with Richer Sounds for expert advice and lowest prices guaranteed.

Un invito alla prudenza

Gli schemi sono una cosa strepitosa; divergere dalle linee guida di Google, però, possono mettere nei guai i marketer. Le informazioni inserite negli schemi devono essere visibili nella pagina dove si trovano.

In altre parole non puoi mettere il rating delle recensioni su una pagina dove non ci sono recensioni. Schemi come Local Business o Organisation possono in genere essere inseriti in ogni pagina, visto che la maggior parte dei siti ha le informazioni commerciali principali come il NAP nel footer.

Dei marketer troppo zelanti hanno ricevuto delle azioni manuali a causa di un cattivo uso degli schemi. Google continua a inasprire i controlli sui webmaster, sia che il cattivo uso sia intenzionale sia che non lo sia. Fortunatamente queste azioni manuali sono semplici da correggere tramite la modifica o la rimozione dello schema in questione e l'invio di una richiesta di rivalutazione.

Cosa significa per te come marketer

Avere la capacità di dire a Google esattamente quello che vuoi che sappia sui tuoi clienti e sui contenuti dei loro siti è un enorme vantaggio per i marketer digitali. Non è più necessario supporre o immaginare nulla e, di conseguenza, col passare del tempo l'uso degli schemi è diventato parte delle best practice. Per noi è assolutamente fondamentale avere un modo facile di fornire queste informazioni in un modo accettato dai motori di ricerca e che aiuti davvero gli utenti. Chiunque non stia traendo il massimo dagli schemi si sta perdendo traffico CTR e SERP feature migliori; al momento questa categoria include perfino il 47,88% dei principali siti di e-commerce.

Per sbloccare appieno il potenziale degli schemi e migliorare le prestazioni del sito:

- 1 Inizia aggiungendo il markup schema product al tuo sito inserendo prezzo del prodotto, SKU, descrizioni e recensioni.
- 2 La maggior parte degli schemi sono sottoutilizzati, nonostante i grandi benefici che apportano; Schema.org viene usato solo dal 19,98% dei principali siti di e-commerce anche se dà alle aziende la possibilità di aggiungere informazioni di valore alle loro SERP, cosa che attirerà i clienti e aumenterà le conversioni.
- 3 Allo stesso modo i markup di Open Graph vengono usati dal 44,96% dei principali siti di e-commerce, mentre Twitter Cards solo il 16,32%, nonostante abbiano entrambi funzioni simili. Diversificare gli schemi sul tuo sito ti dà maggiori opportunità di attirare il tuo pubblico, con margini di miglioramento in ogni ambito.
- 4 Usa lo strumento Structured Data Testing per assicurarti che tutti i nuovi schemi e anche quelli modificati siano efficienti e senza errori. Gli errori possono apparire in modo inatteso, anche dopo modifiche minori.
- 5 Stai attento ai cambiamenti che mette in campo Google. Google ha la possibilità (e ne fa uso) di alterare le sue regole relative a particolari tipi di schemi; di conseguenza ogni volta che esegui un aggiornamento assicurati di essere conforme agli standard attuali.

- 6 Ci sono strumenti che possono creare schemi per il tuo negozio, inclusa la funzionalità di creazione schemi integrata di WooCommerce. Nonostante sia più limitata rispetto ai generatori di markup elencati prima è facile e comoda da usare, oltre a funzionare bene su siti più piccoli e semplici. Possiamo anche usare strumenti di generazione di schemi come Schema Markup Generator, che renderà semplice creare una vasta gamma di schemi.
- 7 Inserisci negli schemi solo le informazioni presenti nella pagina del sito dove li inserisci. Non puoi inserire le revisioni su una pagina dove non ci sono revisioni. Google non risponde benevolmente agli usi errati degli schemi, quindi assicurati di usarli correttamente.

Come può aiutarti SEMrush

Position tracking

Verifica la tua posizione e quella dei tuoi competitor sui motori di ricerca per le Recensioni e per altre SERP Feature attivate da Schema.

[Inizia a guardare le tue SERP](#)



Site Audit

Esegue una verifica sul sito e segnala la percentuale di pagine che fanno uso di Schema.

[Ottieni ora il tuo report schema](#)



On Page SEO Checker

Dà raccomandazioni sulla tua implementazione dei markup in base ai tuoi 10 competitor principali.

[Raccogli nuove idee](#)



Acquisti d'impulso e shopping pianificato



Acquisti d'impulso e shopping pianificato

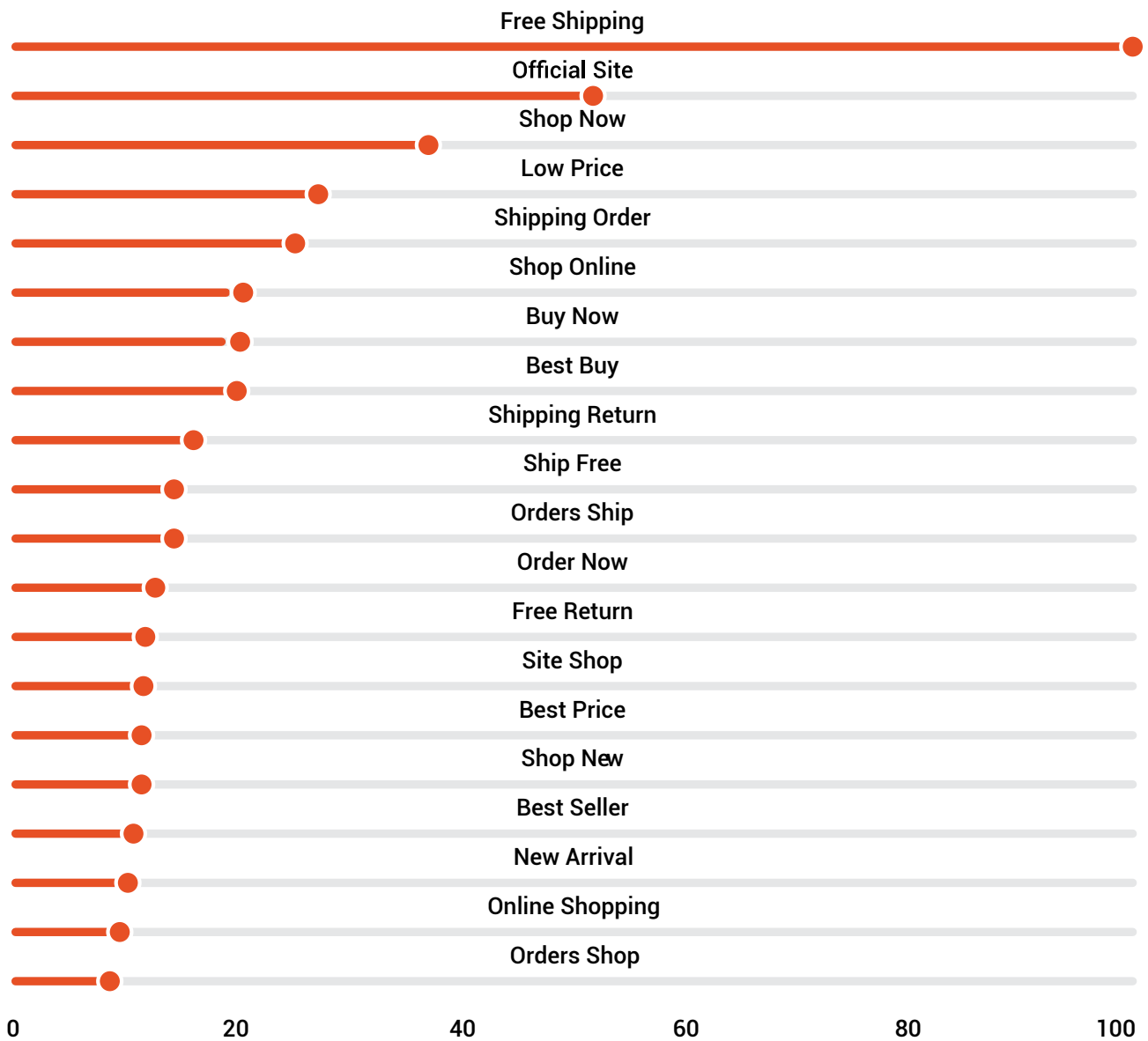
Alcuni utenti pianificano il loro shopping online. Fanno le loro ricerche spendendo ore, giorni o addirittura mesi confrontando le varie opzioni d'acquisto e leggendo recensioni prima di arrivare a un'eventuale conclusione.

L'acquisto d'impulso è tutta un'altra storia. Una persona vede un annuncio, una campagna mail o un post social contenente un prodotto o servizio. Gli risulta immediatamente accattivante. Potrebbero verificare le revisioni, tuttavia acquisteranno in fretta senza pensarci troppo.

Per massimizzare le vendite è importante ottimizzare il tuo sito e le tue campagne di annunci per attirare sia chi pianifica i suoi acquisti sia chi acquista impulsivamente.

Risultare accattivante per un cliente pianificatore significa fornire molte informazioni in profondità sul sito, allegare recensioni e creare relazioni laddove sia possibile. L'acquisto d'impulso, d'altra parte, è molto più emozionale che logico. Abbiamo analizzato i più comuni tasti emozionali che le società di e-commerce usano nelle loro campagne di annunci.

Trigger emotivi in Ads, coefficiente della popolarità



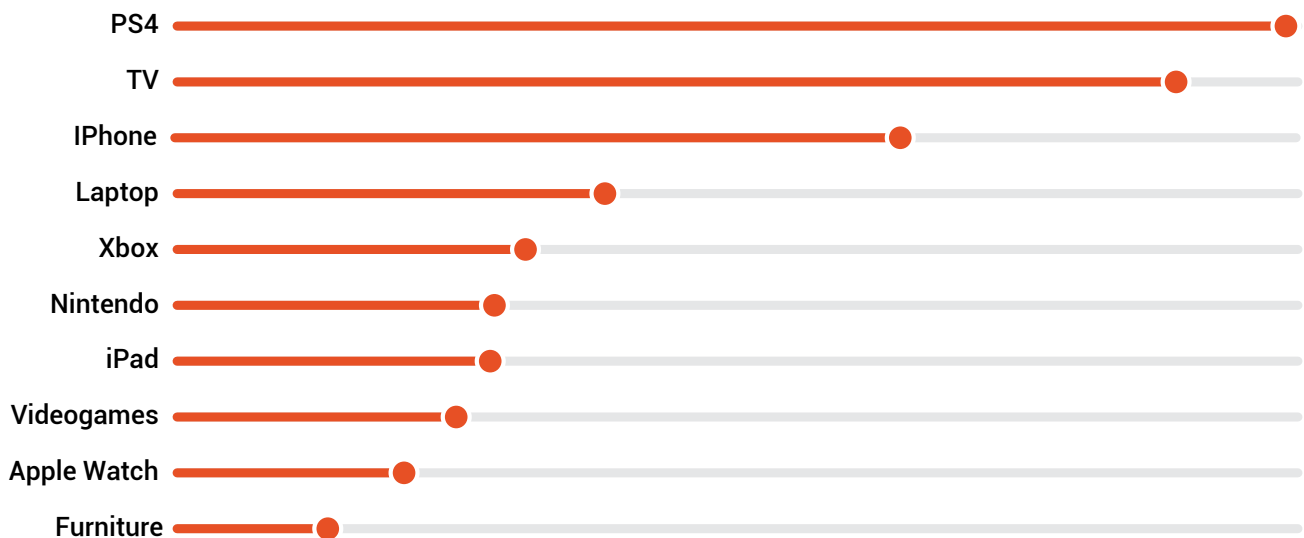
Il tasto emozionale più diffuso era l'offerta di spedizione gratuita, che attira gli utenti perché diminuisce il prezzo percepito e li incoraggia ad agire prima di perdere l'occasione.

Il tasto emozionale più diffuso era l'offerta di spedizione gratuita, che attira gli utenti perché diminuisce il prezzo percepito e li incoraggia ad agire prima di perdere l'occasione.

Ipotesi

In generale sappiamo che i clienti di ritorno hanno un tasso di conversione più elevato rispetto ai nuovi utenti. Tuttavia crediamo che questo fattore venga esagerato durante i periodi principali di vendita, come per esempio il Black Friday.

I prodotti più cercati su Black Friday, Global



Era chiaro che gli articoli costosi "di lusso", in particolare quelli dell'industria dell'intrattenimento, fossero gli articoli più ricercati durante il Black Friday.

I potenziali acquirenti cercano grossi affari su articoli costosi di cui non hanno bisogno, sia per sé stessi sia come possibile regalo per qualcun altro.

Ogni cosa presente nella lista è costosa, le uniche cose potenzialmente necessarie sono l'arredamento e i portatili per lavorare.

Il numero di ricerche eseguite dagli utenti prima di acquistare è diventato maggiore e, con l'aumento del numero di informazioni disponibile, abbiamo visto un cambiamento nei comportamenti.

Il numero di acquisti d'impulso è calato in periodi che prima venivano ritenuti collegati a quel tipo di attività. Adesso perfino quegli utenti fanno ricerche e si aspettano di trovare informazioni che li aiuteranno a prendere una decisione d'acquisto in fretta.

Intervalli di tempo e società analizzate

Per riuscire a dimostrare o rigettare l'ipotesi abbiamo deciso di focalizzarci su due società di e-commerce B2C pesantemente influenzate dai periodi di vendita. Da ora verranno denominati "Rivenditore di moda A" e "Rivenditore di articoli per interni B".

Gli intervalli di tempo che analizzeremo sono 21/11/2014 - 28/11/2014 e 17/11/2017 - 24/11/2017. Riteniamo che sia un confronto equo che sia esemplificativo delle modifiche nei comportamenti degli utenti collegate alle conversioni.

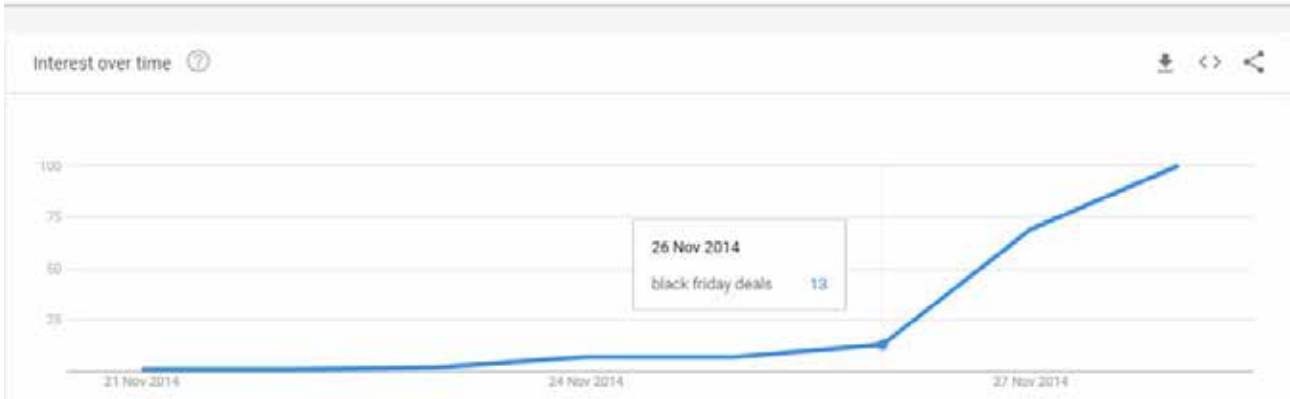
Tendenze del settore e pattern di ricerca

Nel confrontare i due periodi possiamo vedere che c'è un leggero cambiamento nelle tendenze di ricerca per un paio di termini chiave. Il termine "Affari del Black Friday" (Black Friday Deals) è una chiara dichiarazione di intenti per l'utente, che sta cercando degli articoli da acquistare. Nelle due immagini sottostanti abbiamo determinato con precisione i giorni delle vendite periodo per periodo dove i volumi di ricerca hanno iniziato a salire: il mercoledì prima del Black Friday. Come puoi vedere il punteggio di interesse è più alto nel 2017, sebbene attribuiamo la cosa al fatto che l'analisi è stata svolta nel Regno Unito e nel 2014 questa stagione di saldi era ancora agli albori. Tuttavia il dato principale è il numero importante di ricerche eseguito durante tutto il fine settimana prima del Black Friday: questo dato non appariva nel 2014.

● **black friday deals**
Search term

+ Compare

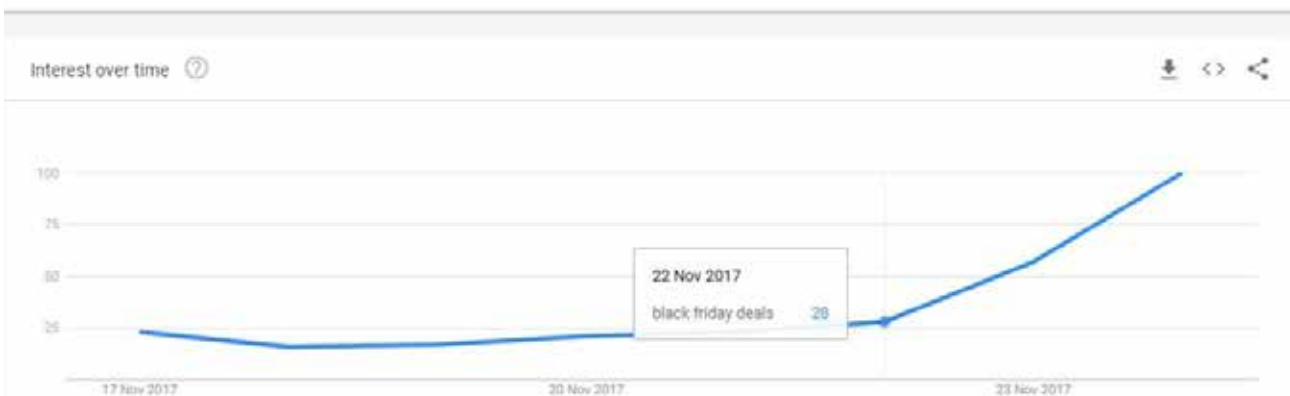
United Kingdom ▾ 21/11/2014 - 28/11/2014 ▾ All categories ▾ Web Search ▾



● **black friday deals**
Search term

+ Compare

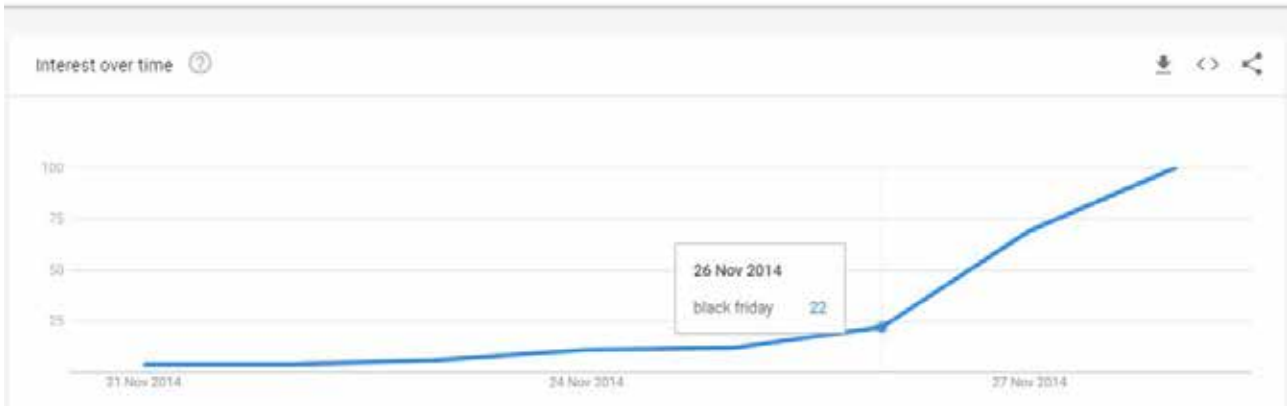
United Kingdom ▾ 17/11/2017 - 24/11/2017 ▾ All categories ▾ Web Search ▾



La stessa cosa si è verificata per il termine generico "Black Friday", che mostra qualcosa di simile (vedi sotto). Guardando queste tendenze possiamo vedere che l'interesse nel tempo è andato crescendo nel periodo prima del Black Friday piuttosto che nel periodo stesso dei saldi.

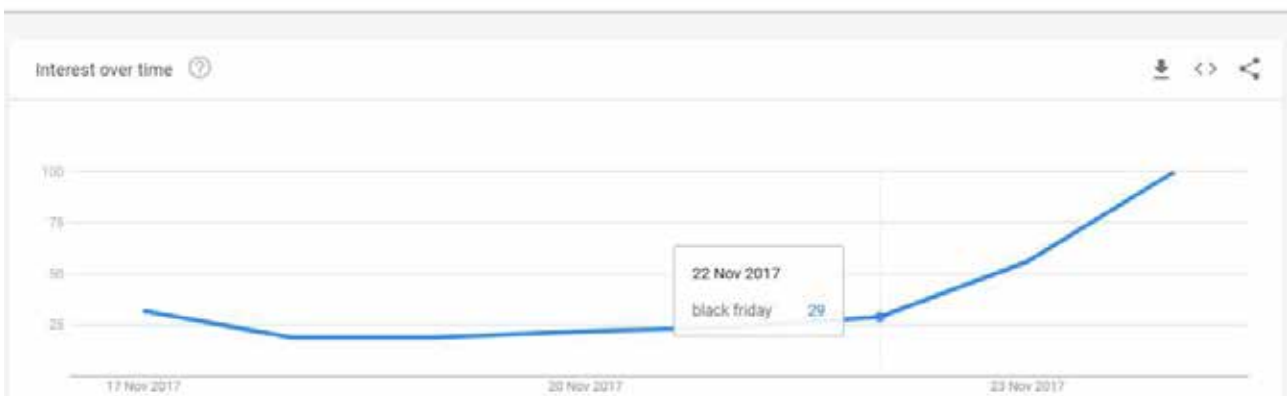
● **black friday**
Search term
+ Compare

United Kingdom ▾ 21/11/2014 - 28/11/2014 ▾ All categories ▾ Web Search ▾



● **black friday**
Search term
+ Compare

United Kingdom ▾ 17/11/2017 - 24/11/2017 ▾ All categories ▾ Web Search ▾



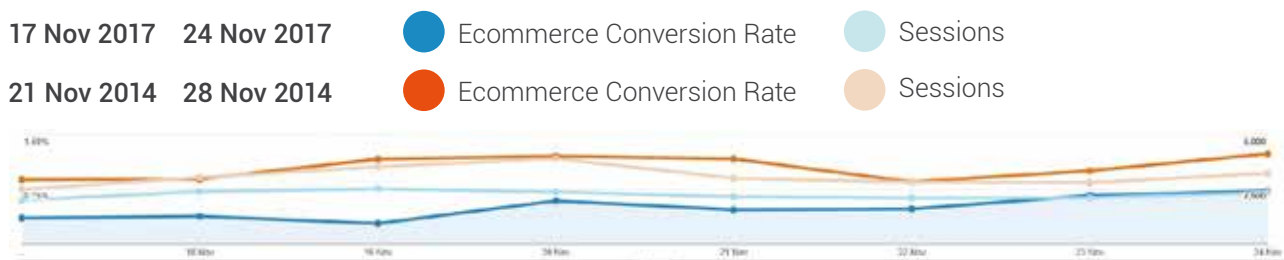
Risultati

Il grafico sottostante mostra tutti gli utenti organici durante il Black Friday rispetto al venerdì precedente. Questo periodo è stato identificato come la fase di ricerca principale per le persone intenzionate a fare acquisti durante il Black Friday.

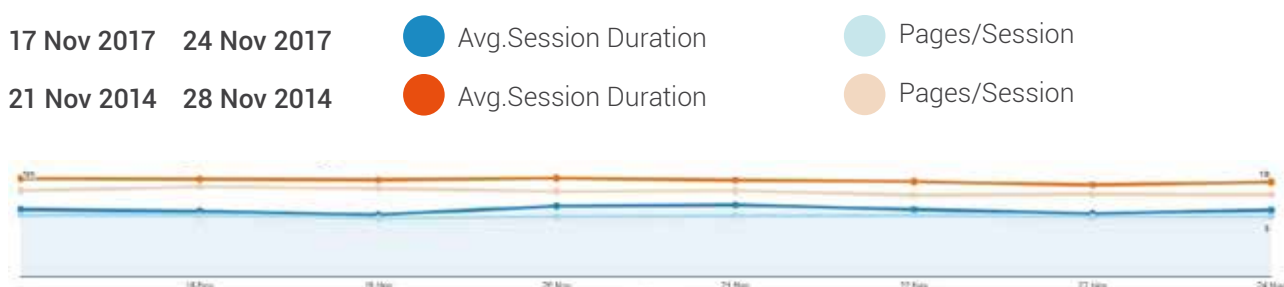
Rivenditore di articoli per interni B

Guardando i dati periodo per periodo per il rivenditore B possiamo vedere che il traffico è diminuito nel tempo, a differenza del rivenditore A. Ciò è dovuto alla prestazione organica complessiva, quindi lo abbiamo preso in considerazione durante l'analisi delle tendenze tra i vari periodi. Possiamo vedere che c'è un aumento inferiore rispetto all'ovvio incremento nel tasso di conversione o nel volume di utenti rispetto a quanto visto con il rivenditore A, tuttavia c'è un cambiamento nel tasso di conversione del 2017 durante l'avvicinamento al Black Friday. Questa cosa non traspariva nel 2014.

Messe da parte le differenze nelle prestazioni attuali, le linee della tendenza suggeriscono che ci sia stato un chiaro cambiamento nel comportamento degli utenti nel 2017, cosa che non si è verificata nel 2014 in quanto tutto è rimasto stabile.



Ovviamente non focalizzandoci nel calo di prestazioni complessivo nel corso dei tre anni, abbiamo valutato quali informazioni avremmo potuto ottenere dalle tendenze di comportamento degli utenti. Il grafico sottostante mostra che le "pagine per sessione" sono rimaste stabili tra i due periodi, nonostante la durata media per sessione è leggermente differente. Possiamo vedere come nel 2014 sia rimasta uniforme durante la fase di ricerca, mentre c'è stato un aumento nei giorni che portavano al Black Friday nel 2017. Quello che è strano è che il tasso di conversione cala nei principali giorni dei saldi, il che suggerisce che la qualità del traffico e l'offerta dei prodotti hanno avuto il loro picco troppo presto. Questo non supporta o rigetta direttamente l'ipotesi, tuttavia sottolinea le modifiche nel comportamento degli utenti.



I livelli di visitatori di ritorno sono generalmente stabili in tutta la fase di ricerca, in contrasto con l'ipotesi. Abbiamo visto alcune tendenze che suggeriscono un picco di utenti di ritorno durante i principali giorni dei saldi ma non è il caso del rivenditore in esame. Abbiamo effettivamente scoperto che nel 2014 questo era molto più evidente e quindi, nel caso, che il volume di utenti di ritorno si è stabilizzato più di recente.

● Users



Riepilogo

In base ai dati usati in questa sezione possiamo vedere che le abitudini di acquisto stanno cambiando e che i rivenditori hanno la possibilità di approfittare di questi cambiamenti.

Di recente abbiamo visto che gli utenti eseguono le loro ricerche prima e più a lungo. Non aspettano più di vedere che affari ci saranno ma, in alcuni casi, si aspettano che siano disponibili in anticipo rispetto al periodo prefissato.

Col modo di dire "Black Fiveday" (cinque giorni di Black Friday) che sta entrando nel parlare comune, sappiamo già che i giorni dal giovedì al Cyber Monday sono fondamentali per i rivenditori, ma adesso abbiamo visto che la settimana precedente a questi giorni è potenzialmente altrettanto importante. La domanda sorge spontanea: quando arriveremo al punto in cui novembre verrà riconosciuto per intero come un periodo chiave per le vendite e non solo il Black Friday? I rivenditori inizieranno le loro offerte sempre prima? E gli acquirenti inizieranno a trattare novembre come il periodo dei saldi di gennaio? Ovviamente questo non lo sappiamo ancora ma, con il Natale alle porte, novembre è generalmente un mese impegnato; di conseguenza, essendoci il potenziale per generare ancora più vendite, è decisamente possibile che non abbiamo ancora visto la fine di questa espansione.

Propensioni conosciute:

- Fluttuazioni nei livelli delle scorte di magazzino
- Modifiche nell'offerta dei prodotti
- Variazioni nella visibilità organica del sito, il che significa che sono probabili modifiche nel traffico
- L'aspetto e il design dei siti web / e-commerce influenzano il comportamento degli utenti

Cosa significa per te come marketer

L'aumento dello shopping online ha reso di fatto più facile e rapido il fare acquisti d'impulso. Non hai neanche bisogno di portare gli utenti nel negozio: è sufficiente mostrare loro un annuncio al momento giusto. Utilizzare i giusti tasti emozionali per i compratori impulsivi può essere d'aiuto. Detto questo molti acquirenti cercano i prodotti più a lungo, quindi dovrai provare ad attrarre entrambi i tipi di compratori.

Per attrarre efficacemente tutti i clienti:

- 1 Usa dei tasti emozionali come "spedizione gratuita" per creare urgenza e aumentare l'impulso all'acquisto. Questa cosa può funzionare sia per chi fa la maggior parte dei suoi acquisti in modo impulsivo, sia per quelli che hanno cercato il tuo prodotto e anche per quelli che aspettavano un affare per completare un acquisto.
- 2 Pubblica le offerte prima possibile. Molti negozi condividono i loro affari del Black Friday, pubblicandoli online all'inizio di novembre. Questo rende facile per chi fa ricerca di valutare cos'è meglio per loro e di decidere di acquistare da te.
- 3 Anche quando è periodo di "acquisti d'impulso", i clienti fanno almeno una ricerca preliminare per valutare le loro opzioni. Potrebbero decidere senza pensarci due volte di comprare quella PS4 durante il Black Friday, ma potrebbero anche fare un paio di ricerche veloci online per vedere se stanno prendendo l'affare migliore anziché concludere l'acquisto nel primo sito che vedono. La presenza di quante più informazioni trasparenti possibili aiuterà a vincere le ultime resistenze di questi clienti.
- 4 Il picco delle ricerche legate all'intento è stato due giorni prima del Black Friday, mostrando un picco di intento all'ultimo minuto e indicando più acquisti d'impulso. Assicurati di essere pronto alcuni giorni prima di tutti i saldi e i grandi eventi per prepararti a questo.

Come può aiutarti SEMrush

PPC Keyword

Offre un'interfaccia semplice per pianificare parole chiave e gruppi per una campagna di ricerca su Google Ads.

Crea ora la tua prima campagna di annunci



Display Advertising

Analizza le strategie di display advertising dei tuoi competitor sulla Google Display Network.

Inizia ad analizzare la concorrenza



Ricerca di advertising

Mostra tutte le parole chiave sulle quali stanno investendo i tuoi competitor e le loro posizioni nelle ricerche a pagamento.

Scopri ora le principali parole chiave dei rivali



Ad Builder

Offre un modo rapido di creare annunci con titoli, descrizioni, UTM competitivi e altro basati sull'analisi della concorrenza.

Crea ora il tuo primo annuncio



Keyword Gap

Confronta vari set di parole chiave (organiche, a pagamento e PLA) su più siti, affiancando i risultati per identificare le differenze tra i competitor.

Ottieni le informazioni ora



Modelli di attribuzione: Comprendere il valore del traffico a pagamento



Modelli di attribuzione: Comprendere il valore del traffico a pagamento

Introduzione

Con il livello di misurazioni dettagliate disponibile nel digital advertising a volte è difficile sapere da dove iniziare ad analizzare le prestazioni. Ecco dove entrano in gioco i modelli di attribuzione. Tramite i modelli la prestazione può essere separata in differenti canali o campagne e può aiutare il pubblicitario a comprendere dove dovrebbero essere distribuiti i valori di conversione.

Quindi, cosa sono i modelli di attribuzione?

Quando viene eseguita una conversione, quel valore verrà assegnato a un canale/campagna. Il modello di attribuzione che usi determinerà come viene valutata questa cosa.

Per esempio il modello tradizionale era Ultimo click (Last Click). Questo significa che l'ultima interazione che un utente ha avuto con il sito web, il canale o la campagna che ha facilitato quella visita verrà premiato con il 100% del valore di conversione.

Un altro modello abbastanza comune di attribuzione è quello lineare (Linear). Questo significa che ciascuna interazione che un utente ha con il sito nell'arrivare a una conversione verrà premiata con lo stesso valore. Quindi, se un utente è arrivato al sito tramite un annuncio a pagamento, poi successivamente ci è arrivato da una voce organica prima della conversione, entrambi i canali riceveranno il 50% del valore. Con il modello Ultimo click, il traffico organico avrebbe ricevuto il 100%.

Perché è importante?

Con l'aumento dei punti di contatto presenti nel percorso di conversione di un utente, è fondamentale che tu capisca quale sia stato il più influente nell'ottenere quella conversione. Per ottenere il dato corretto dovrai essere in grado di prendere decisioni in base a dati accurati.

D'altro canto, se qualcosa va storto, e generalmente è sottinteso che i report sono insufficienti, non riuscirai a cogliere cosa funziona e cosa no. Il lavoro e gli sforzi messi dal pubblicitario nella campagna potrebbero essere sprecati se il valore di conversione non viene correttamente attribuito alle interazioni più influenti, che spesso sono i canali a pagamento.

Un'analogia usata spesso è quella con una squadra di calcio. Un attaccante non segnerà alcun goal senza l'aiuto dei suoi compagni di squadra. Se tre giocatori si passano la palla prima di passare all'attaccante che segna, sono tutti meritevoli di un certo grado di credito? Questo è, nella pratica, l'applicare un modello di attribuzione.

Sfide

Sapere per quale attribuzione creare il modello

Non c'è una risposta "giusta" quando si seleziona il modello di attribuzione da usare, solo quella che meglio rappresenta la distribuzione più corretta del valore.

Devono essere presi in considerazione molti valori: il tipo di attività, il settore, il mercato di riferimento e il tipo di conversione che stai cercando di ottenere.

Con le società di e-commerce, molte operano in settori competitivi dove gli altri rivenditori vendono prodotti identici o simili.

Travel

The report is based on the analysis of **54,073** keywords

Most expensive keywords

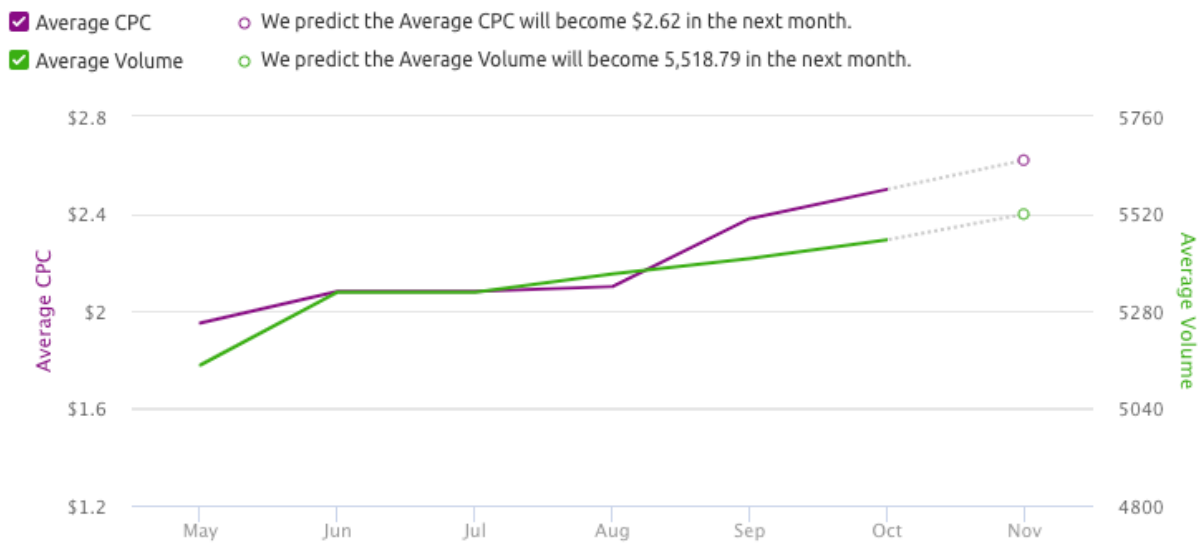
Keyword	CPC
business travel services	\$79.17
business travel agency	\$49.62
corporate travel agent	\$46.31

Most popular keywords

Keyword	Volume
travelocity	2,740,000
travel	135,000
centerparcs	135,000

*The screenshot was taken from the [CPC Map Tool](#)

Per esempio il settore viaggi è altamente competitivo, con fino a 2.740.000 ricerche mensili di una singola parola chiave ("travelocity"), e con il CPC più alto per una parola chiave che si aggira sui 79,17\$ per la parola chiave "servizi relativi ai viaggi di lavoro" (business travel services). E secondo la nostra ricerca col tempo la competizione sarà sempre più difficile!



*The screenshot was taken from the [CPC Map Tool](#)

Quei CPC elevati non cambieranno a breve, almeno non nella direzione che ci piacerebbe. Mentre sia il volume medio sia il CPC sono aumentati in modo costante, i CPC hanno avuto dei tassi di crescita più netti durante la seconda metà di quest'anno. La competizione diventa sempre più dura e continueremo a vedere un aumento dei CPC nel tempo.

Tenendo a mente questo le società di e-commerce devono competere con vari rivali, usando tanti canali e piattaforme differenti per arrivare ai propri clienti.

Il processo di acquisto del cliente spesso è molto più complesso perché si adatta alla fase di ricerca. Di conseguenza è importante che venga fatta la scelta giusta nello scegliere uno o più modelli di attribuzione.

Essendoci però più punti di contatto da considerare potrebbe essere una scelta difficile.

Complessità del percorso del cliente

Essendo disponibili più informazioni e più scelte d'acquisto è comprensibile che il processo d'acquisto diventi sempre più lungo e complesso.

Nell'immagine sotto puoi vedere alcuni dei percorsi fatti dall'utente prima di effettuare un acquisto. Puoi anche vedere il numero di conversioni e il ricavo totale generato da ciascun percorso. Con un ampio numero di punti di contatto è quasi impossibile isolare un singolo modello di attribuzione che rappresenti fedelmente tutte le variazioni nel percorso di conversione.



Modello di attribuzione tradizionale standard

Come menzionato prima uno dei modelli di attribuzione comunemente usati è il Last Click o una sua versione simile. La ragione è il suo design semplice, che permette alle persone di capire chiaramente come viene distribuito il valore di conversione. Il risultato è che viene usato in molte piattaforme di reportistica mainstream come modello standard.

Tuttavia, nonostante la sua chiarezza, Last Click è fortemente orientato verso l'ultima interazione, non offrendo quindi una rappresentazione fedele delle altre importanti interazioni che hanno supportato una conversione.

Nel tempo sono stati inseriti, e continuano a essere inseriti, dei modelli di attribuzione differenti per provare a trovare una soluzione al problema.

Confrontare i diversi modelli di attribuzione

Per dimostrare quanto differente sia la rappresentazione del valore di conversione in base ai modelli di attribuzione abbiamo portato degli esempi. Il primo caso mostrato è un rivenditore nel settore moda con e-commerce, l'immagine sotto mostra i risultati in un periodo di tre mesi nel 2017. In questo caso abbiamo confrontato il modello Last Click tradizionale e il modello Linear (menzionato sopra), e le metriche usate sono valore di conversione e ROAS.

MCF Channel Grouping	Spend (for selected time range)	Conversion Value £,000		% change in Conversion Value (vs Last Interaction)		
		Last Interaction			Linear	
		Conversion Value	ROAS		Conversion Value	ROAS
1. Direct	—	£280,325.19 (48.33%)	—	£248,608.99 (41.41%)	—	-14.26%
2. Paid Search	£45,074.72	£178,254.52 (39.59%)	364.63%	£215,508.12 (47.67%)	472.87%	22.94%
3. Email	—	£82,366.73 (19.30%)	—	£29,071.50 (14.31%)	—	-8.00%
4. Organic Search	—	£46,212.52 (17.69%)	—	£40,109.72 (5.83%)	—	-13.21%
5. Referral	—	£6,174.90 (1.02%)	—	£5,286.58 (3.83%)	—	-14.26%
6. Social Network	—	£364.95 (0.38%)	—	£1,281.44 (8.21%)	—	30.30%
7. (Other)	—	£327.50 (0.80%)	—	£259.97 (3.04%)	—	-20.62%

Come vedi il canale diretto appare molto favorevole quando si usa Last Click, mentre gli altri canali come a pagamento ed e-mail sono molto meno impressionanti. Tuttavia, utilizzando un modello Linear, i canali a pagamento hanno un aumento del 23% del valore di conversione, ricevendo più credito per le interazioni precedenti.

Le conseguenze dell'usare solo Last Click possono essere gravi, specie se intendi prendere delle decisioni chiave come l'aumentare o il diminuire la spesa in annunci basandoti solo sui suoi risultati.

Analizzando la stessa attività, nell'immagine sottostante puoi vedere che il secondo percorso di conversione più comune è a pagamento > diretto. Se utilizzassi solo il modello Last Click i canali a pagamento non otterrebbero alcun credito. Tutto questo serve a sottolineare i potenziali rischi e le rappresentazioni errate che possono nascere da un modello di attribuzione non adatto.

Conversion	Conversion Value
1. Paid Search > 2	£22,100.70
2. Paid Search > Email	£2,885.94
3. Direct > 2	£18,199.86

Nell'immagine sotto mostriamo i dati di un'altra attività di e-commerce. Usando le stesse metriche adesso sottolineeremo le differenze tra il modello Last Click e uno chiamato Time Decay (Decadimento nel tempo).

Time Decay distribuisce la maggior parte del valore di conversione sull'interazione più vicina al momento della vendita, e fa decrescere gradualmente il valore delle interazioni in base a quanto sono lontane da quel momento.

MCF Channel Grouping	Spent (No selected time range)	Conversion Value & ROAS				% change in Conversion Value (from Last Interaction)
		Last Interaction		Time Decay		
		Conversion Value	ROAS	Conversion Value	ROAS	
1. Direct	-	£2,576,318.69 (33.21%)	-	£2,381,892.31 (31.01%)	-7.52%	
2. Paid Search	£56,003.04	£1,105,463.43 (14.14%)	2,053.21%	£1,260,098.10 (16.41%)	2,285.14%	
3. Organic Search	-	£723,329.91 (9.49%)	-	£351,605.40 (4.54%)	-17.73%	
4. Referral	-	£138,366.72 (1.80%)	-	£82,839.87 (1.07%)	-40.52%	
5. Email	-	£69,886.52 (0.91%)	-	£63,722.92 (0.83%)	-5.95%	
6. Social Network	-	£2,257.67 (0.03%)	-	£3,461.26 (0.04%)	52.35%	
7. Display	£1,266.74	£1,655.37 (0.02%)	124.04%	£3,011.44 (0.04%)	264.19%	
8. (Other)	-	£507.96 (0.01%)	-	£605.00 (0.01%)	25.56%	

Anche stavolta puoi vedere che il credito viene distribuito in modo più uniforme in certi canali con Time Decay, anche se non è così uguale tra le varie voci come in Linear. Quindi come apparirebbe il risultato se usassi anche questo modello? Be', come era prevedibile i canali a pagamento, che hanno dato molte delle prime interazioni, hanno molto più valore con il modello Linear rispetto a quello Time Decay.

MCF Channel Grouping	Spent (No selected time range)	Conversion Value & ROAS						% change in Conversion Value (from Last Interaction)	
		Last Interaction		Time Decay		Linear		Time Decay	Linear
		Conversion Value	ROAS	Conversion Value	ROAS	Conversion Value	ROAS		
1. Direct	-	£2,576,318.69 (33.21%)	-	£2,381,892.31 (31.01%)	-	£2,265,256.22 (29.41%)	-7.52%	-10.44%	
2. Paid Search	£56,003.04	£1,105,463.43 (14.14%)	2,053.21%	£1,260,098.10 (16.41%)	2,285.14%	£1,394,374.03 (18.24%)	2,370.18%	13.85%	
3. Organic Search	-	£723,329.91 (9.49%)	-	£351,605.40 (4.54%)	-	£963,940.35 (12.59%)	-17.73%	34.97%	
4. Referral	-	£138,366.72 (1.80%)	-	£82,839.87 (1.07%)	-	£75,041.07 (0.98%)	-40.52%	-42.81%	
5. Email	-	£69,886.52 (0.91%)	-	£63,722.92 (0.83%)	-	£68,983.48 (0.90%)	-5.95%	-1.25%	
6. Social Network	-	£2,257.67 (0.03%)	-	£3,461.26 (0.04%)	-	£1,555.01 (0.02%)	52.35%	57.86%	
7. Display	£1,266.74	£1,655.37 (0.02%)	124.04%	£3,011.44 (0.04%)	236.19%	£4,730.19 (0.06%)	346.75%	130.54%	
8. (Other)	-	£507.96 (0.01%)	-	£626.55 (0.01%)	-	£876.03 (0.01%)	24.56%	27.32%	

Adesso, usando un modello First Click (Primo click), che opera in modo opposto rispetto a Last Click, ossia assegnando tutto il valore alla prima interazione, vedrai che il valore di conversione dei canali a pagamento aumenta ulteriormente.

Il punto è che i modelli di attribuzione interpretano lo stesso set di dati in vari modi, dando un'immagine molto diversa per ogni prestazione del canale o della campagna.

Di conseguenza quello che vogliamo sottolineare è l'importanza del comprendere ogni modello e lo scegliere quale (o quali) rappresenta al meglio i tuoi dati.

MCP Channel Grouping	Spend (for selected time range)	Last Interaction		Time Decay		First Interaction		% Change in Conversion Value (from Last Interaction)	
		Conversion Value	ROAS	Conversion Value	ROAS	Conversion Value	ROAS	Time Decay	First Interaction
1. Direct		£2,579,316.65 (83.21%)		£2,581,692.91 (83.17%)		£1,834,362.55 (59.29%)		-7.62%	-28.63%
2. Paid Search	£56,003.06	£1,193,463.45 (4.74%)	2,063.21%	£1,280,369.13 (17.47%)	2,286.94%	£1,304,326.94 (37.21%)	2,665.60%	10.60%	30.17%
3. Organic Search		£724,329.81 (10.49%)		£851,605.43 (16.24%)		£1,325,331.70 (34.24%)		-17.73%	89.42%
4. Referral		£138,330.72 (3.96%)		£92,099.67 (1.79%)		£26,189.85 (0.62%)		-40.62%	-82.92%
5. Email		£69,886.82 (1.92%)		£66,723.92 (1.11%)		£72,824.60 (1.99%)		-5.99%	4.23%
6. Social Network		£2,257.87 (0.02%)		£3,461.25 (0.07%)		£5,107.02 (0.11%)		53.55%	124.29%
7. Display	£1,364.74	£1,645.37 (0.04%)	124.84%	£3,911.44 (0.04%)	286.19%	£2,487.39 (0.06%)		182.73%	130.71%
8. (Other)		£637.36 (0.01%)		£826.55 (0.01%)		£1,255.54 (0.03%)		29.56%	86.81%

Cosa significa per te come marketer

Considerando come acquisiscono gli utenti i canali a pagamento e in quale punto si trovano nel funnel di conversione, vediamo come un modello Last Click non è il più equo quando si tratta di valutare le prestazioni. Dà anche un peso eccessivo a canali che tipicamente ricevono visitatori di ritorno, come il traffico diretto.

Non c'è una risposta "esatta" quando si tratta di assegnare un modello di attribuzione per analizzare le prestazioni del traffico a pagamento. Tuttavia ne devi selezionare uno che sostenga le interazioni preliminari in quanto lì è dove si troveranno i principali punti di contatto a pagamento.

La nostra raccomandazione è di usare un modello di attribuzione che supporti più punti di contatto, piuttosto che un singolo punto. Quindi Linear o Position Based (Basato sulla posizione) potrebbero essere delle scelte appropriate. Quelli che usano Google Ads possono avere accesso al Data-Driven Attribution Model (DDAM, Modello di attribuzione basato sui dati) che è fluido, suddividendo il valore di ciascuna conversione in un modo personalizzato in base alle differenti interazioni. Google ha comunicato che il DDAM può migliorare la precisione nell'assegnazione del valore di conversione fino al 15%.

Se vuoi valutare meglio quali sforzi di marketing e quali campagne PPC siano più efficaci per te, ecco cosa devi fare:

- 1 Scegli il giusto modello di attribuzione. Per la maggior parte delle attività questo significa abbandonare il modello di attribuzione Last Click (ultimo click) in quanto non è in grado di considerare tutti gli eventi che portano alla conversione e, di conseguenza, non offre un quadro preciso. Usare modelli Linear o Position based permette di considerare vari punti di contatto. Nel nostro esempio sopra il modello Linear ha dato il 23% di attribuzione in più alla campagna di annunci a pagamento che era il primo punto di contatto, piuttosto che privarla di ogni merito.
- 2 Se è disponibile per te usa il Data-Driven Attribution Model del tuo Google Ads. È più fluido e, di conseguenza, spesso più accurato.
- 3 Quando scegli un modello di attribuzione valuta attentamente le analisi attualmente impostate. Se per esempio hai abilitato il Last Click standard, e ti dice che solo il traffico da ricerca ti sta portando delle conversioni, anche se ricevi un numero significativo di click da Google Ads per le pagine di quel prodotto, probabilmente capirai che il modello di attribuzione non è accurato. Per trovare il meglio per te potresti dover provare vari modelli per vedere quale ti aiuta a dare un senso a dati discordanti.
- 4 Nel momento in cui vuoi decidere quanto valga la tua campagna a pagamento devi tenere in considerazione vari fattori differenti. Se stai pagando 79,17\$ per un singolo click e ottieni una gran quantità di traffico ma poche conversioni, probabilmente non stari ricevendo il ROI di cui hai bisogno. L'attribuzione non sarà l'unico fattore da considerare quando si determina l'efficacia e il valore delle tue campagne di annunci a pagamento: anche il costo e i volumi contano.

Abitudini e comportamenti d'acquisto degli utenti sul sito



Abitudini e comportamenti d'acquisto degli utenti sul sito

I grandi eventi sportivi hanno la capacità di unire le zone vicine, i paesi e le persone. Creano un senso di comunità e di celebrazione globale con cui solo pochi eventi al mondo possono competere. Questo porta inevitabilmente a un aumento della spesa globale, specialmente online. L'importanza di ciò viene sottolineata dal fatto che gli articoli sportivi sono il [20% dei prodotti più acquistati online](#).

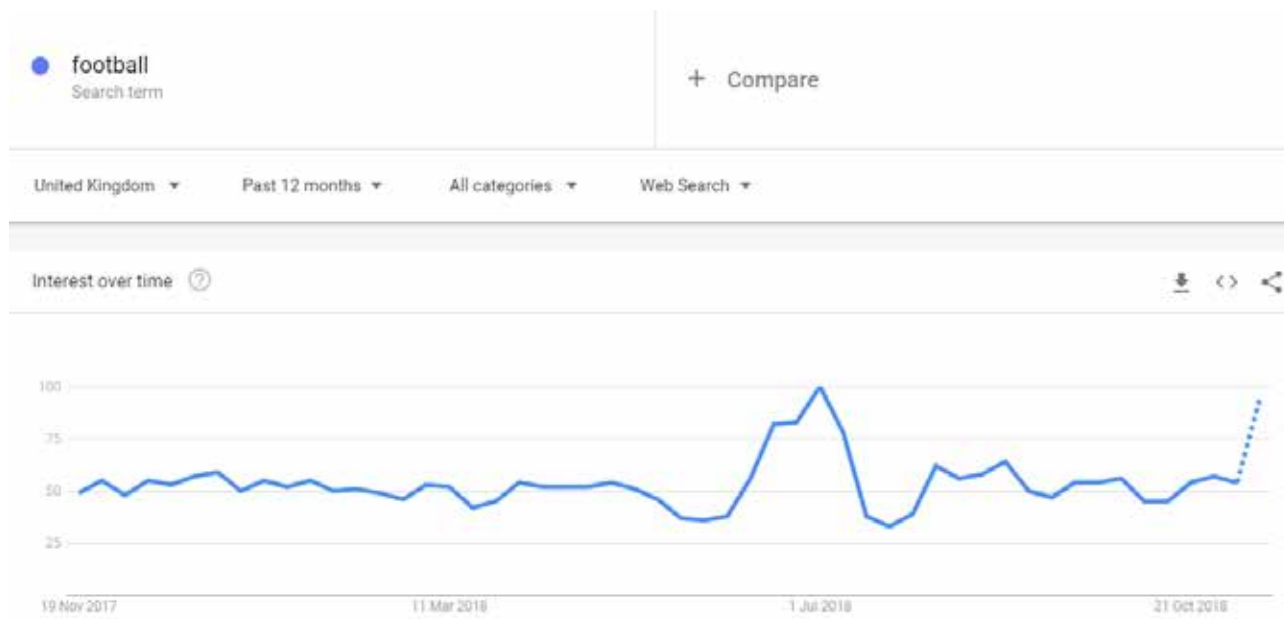
Usando i mondiali FIFA in Sud Africa, Brasile e Russia come casi studio analizzeremo l'impatto che questi eventi sportivi hanno sui prodotti acquistati dalle persone e come queste si comportano online.

Caso studio: Mondiali di calcio FIFA

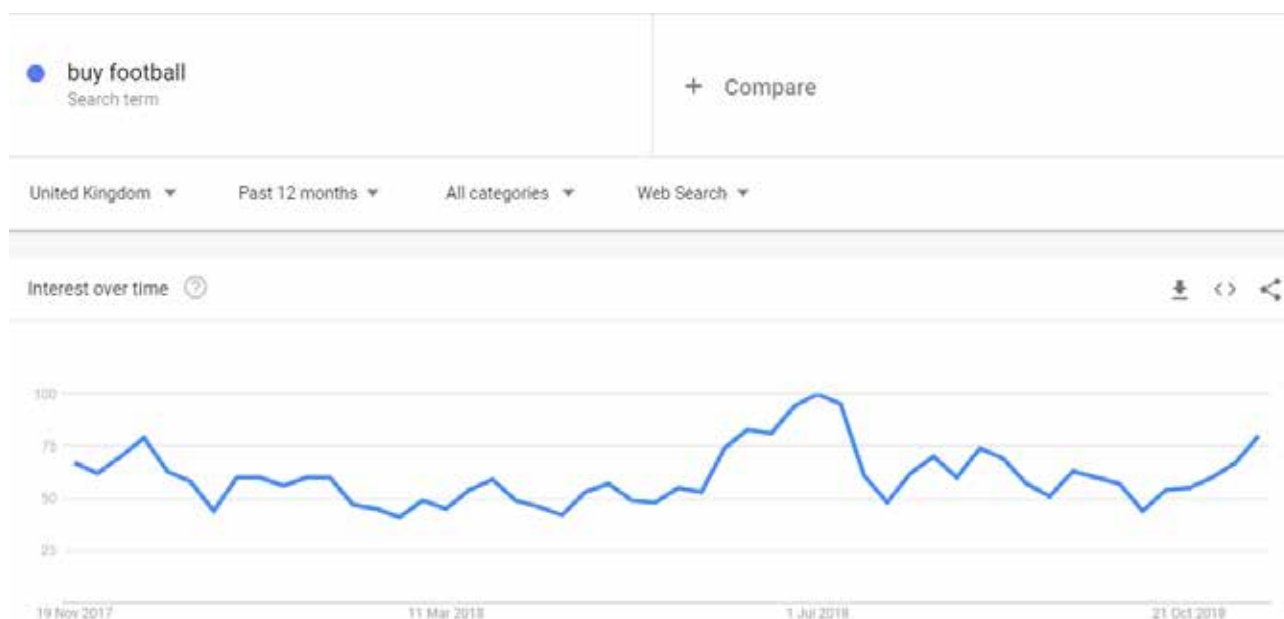
Per contestualizzare l'influenza che questi eventi hanno sull'attività online i mondiali del 2014 sono un esempio perfetto. Nel corso dell'evento il Brasile, paese ospite, ha visto un [aumento del 27% nelle vendite degli e-commerce](#). Questo ha portato a un aumento stimato di 16,6 miliardi di dollari dell'economia brasiliana. Dato ancora più impressionante, la Germania ha visto un aumento del 75% nelle attività di e-commerce nei giorni seguenti alla vittoria del mondiale. Dall'altra parte un risultato scarso da parte di una nazione può avere un grosso impatto sulle vendite online. Dopo l'inattesa sconfitta 7-1 contro la Germania nel 2014, il Brasile ha riportato un calo del 17% nelle vendite degli e-commerce!

Che cosa comprano

Osservando i dati relativi ai mondiali di quest'anno abbiamo visto un picco nell'interesse generale verso il calcio nel periodo di giugno/luglio.



Ovviamente questo dato era atteso. Tuttavia i dati diventano più interessanti se raffiniamo i nostri termini di ricerca per includere delle parole chiave più e-commerce-friendly.

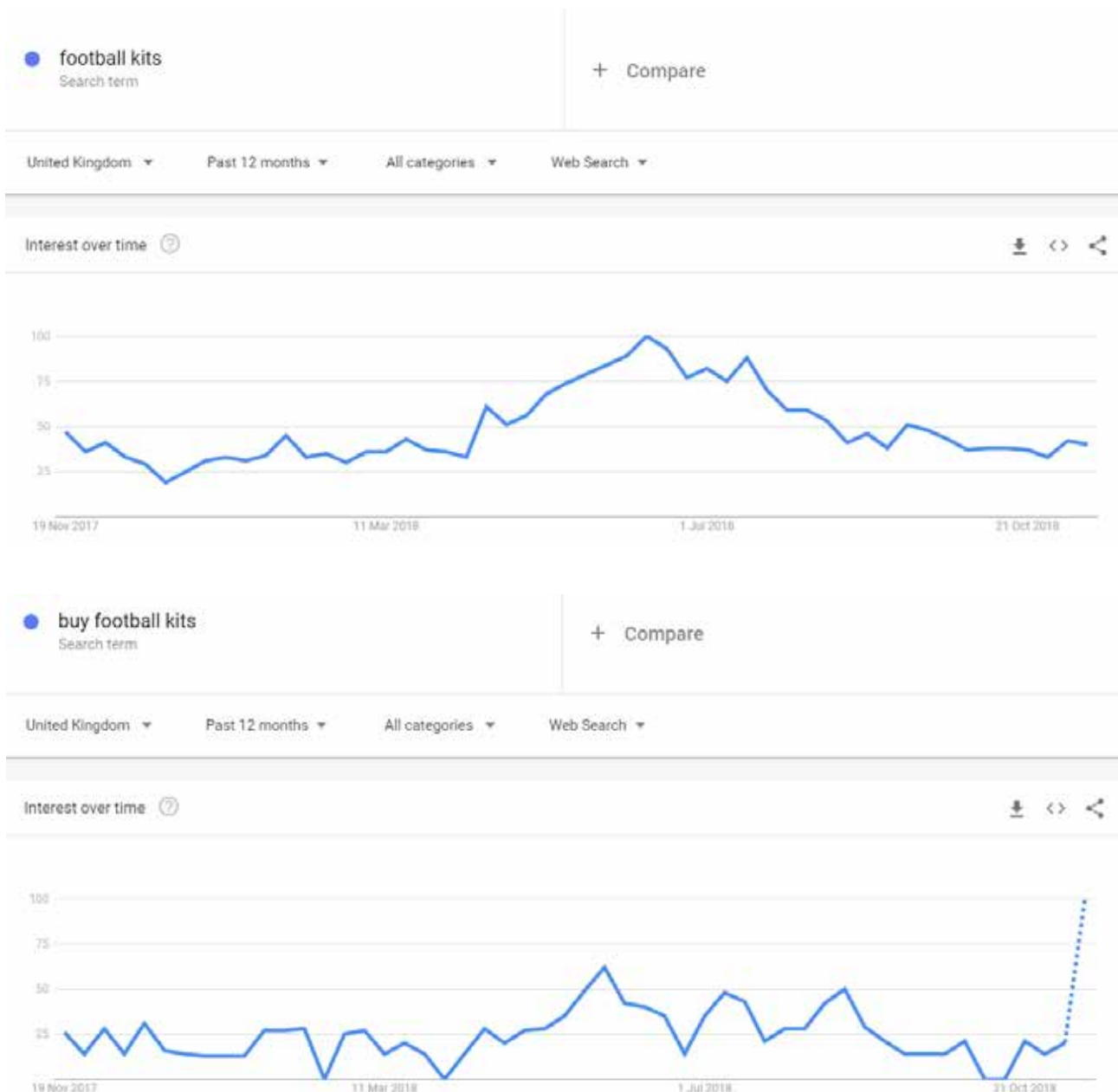


Proprio come con il termine "calcio" (football), c'è stato un picco significativo nel numero di ricerche per il termine "comprare pallone da calcio" (buy football) durante la durata del mondiale (14 giugno - 15 luglio).

Includere la parola "buy" nella ricerca suggerisce che l'intenzione dell'utente di acquistare in quel momento era aumentata drasticamente.

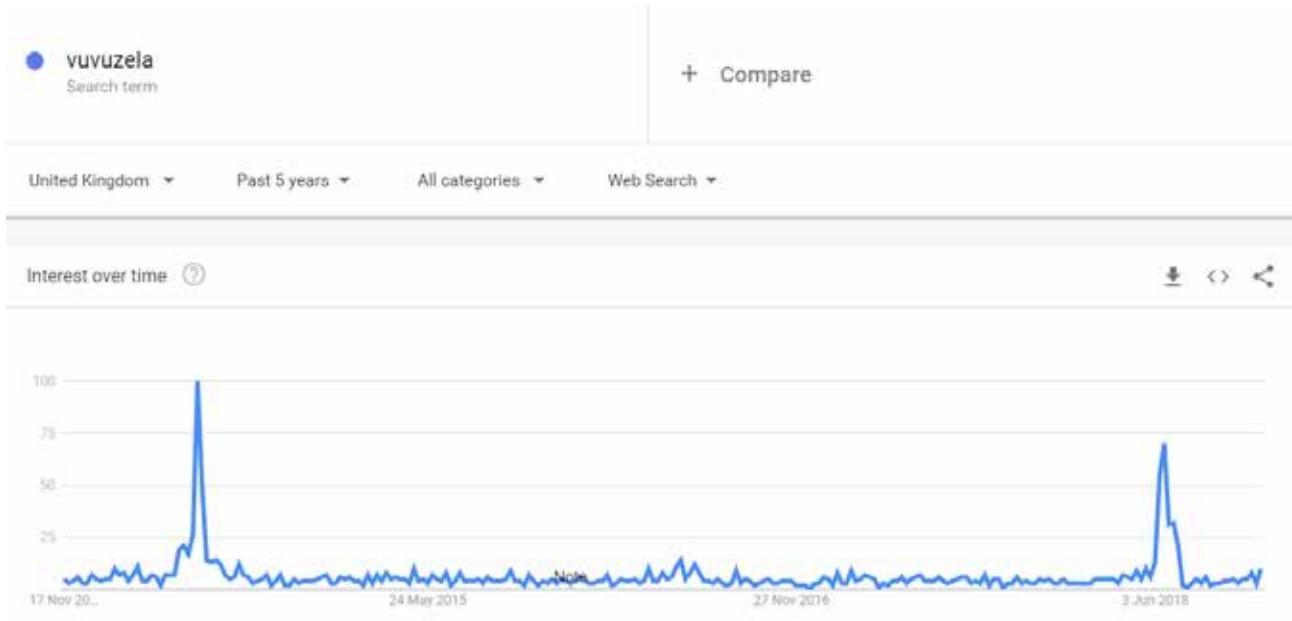
Abbiamo visto un calo significativo nell'intento di acquisto dell'utente subito dopo la finale del mondiale.

Lo stesso vale per "kit da calcio" (football kits) e "comprare kit da calcio" (buy football kits).



La tendenza si riflette nell'esperienza di un cliente di Hallam, Clubline Football, fornitore di kit da calcio, che ha visto un netto aumento nel numero di palloni da calcio venduti durante il periodo del mondiale.

Le abitudini di acquisto degli utenti cambiano con il grande numero di prodotti legati al calcio venduti: ma i consumatori comprerebbero qualcosa di diverso da quello che comprerebbero normalmente durante il mondiale?



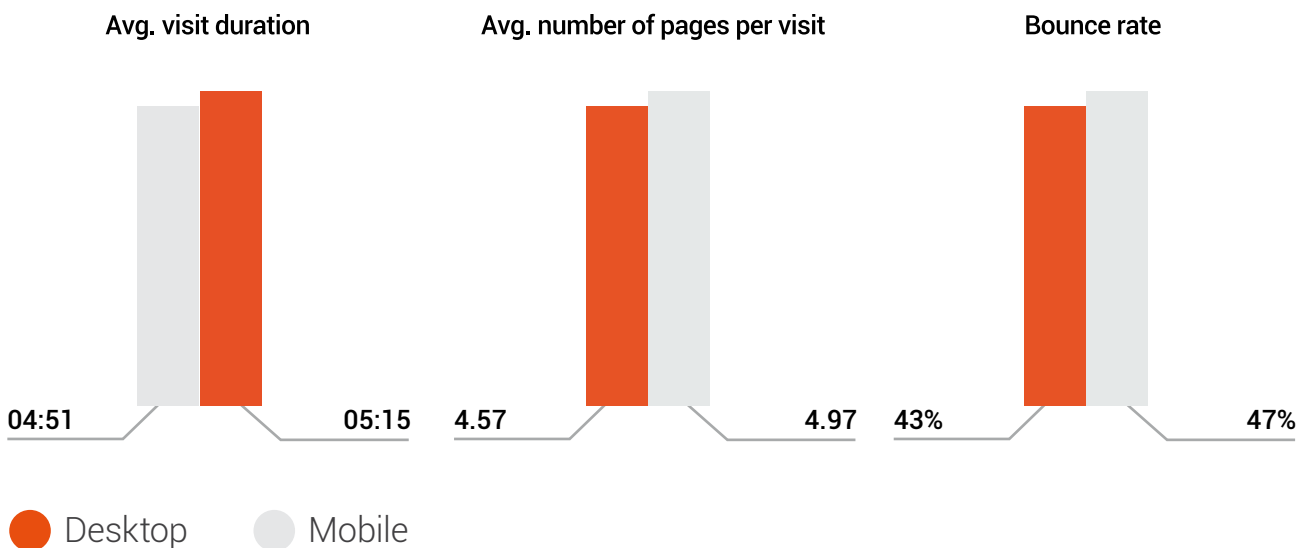
L'esempio delle vuvuzela del mondiale del 2010

Possiamo vedere che c'è un grosso aumento nelle vendite durante il periodo del mondiale, e praticamente nulla al di fuori di questi eventi.

Come si comportano sul sito?

I dati sottostanti forniti da SEMrush delineano le principali metriche comportamentali per il settore Sport e tempo libero.

Sport & ricreazione, global

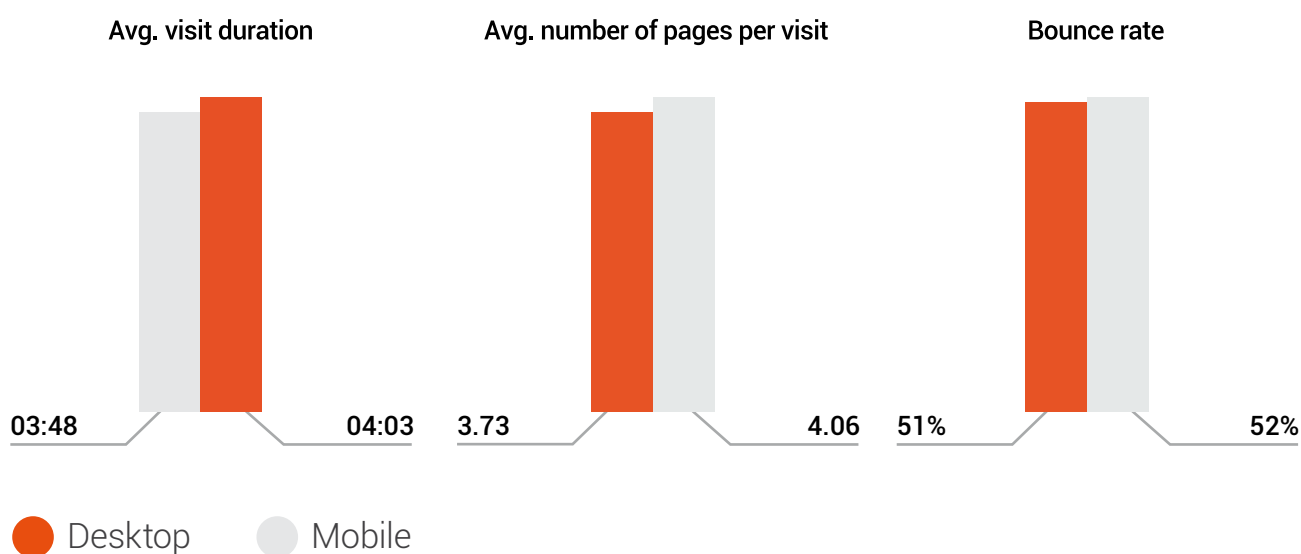


Abbiamo scoperto che gli utenti desktop generalmente passano sui siti di Sport e tempo libero 24 secondi in più rispetto agli utenti mobile (5:15 da desktop rispetto ai 4:51 da mobile), tuttavia gli utenti mobile sembrano essere più coinvolti, visitando mediamente più pagine (4,97 pagine viste per visita da mobile rispetto alle 4,57 da desktop).

Detto questo, gli utenti mobile hanno un tasso di rimbalzo più elevato (47% rispetto al 43%).

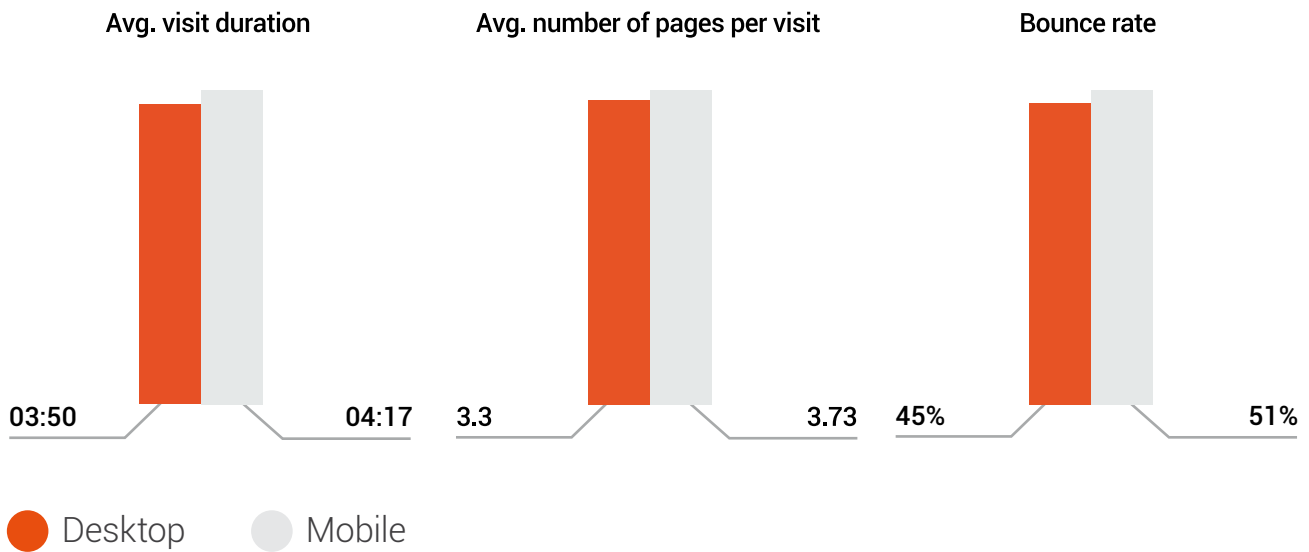
Complessivamente il distacco tra mobile e desktop era relativamente piccolo. Questo dato è coerente con quello della maggior parte degli altri settori, anche se c'erano delle variazioni nelle differenze tra i due e quale aveva le migliori prestazioni in ciascun settore.

Libri, global

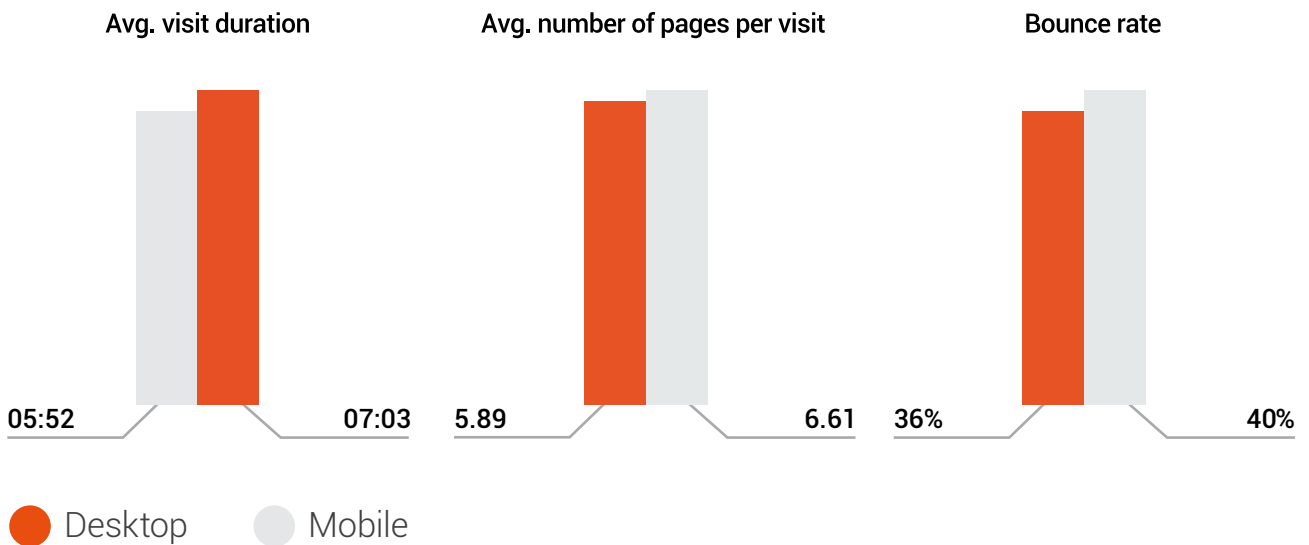


Sia nel settore libri che in quello infanzia, per esempio, il mobile aveva un tasso di rimbalzo più alto e più alto era anche il numero di pagine medio visita rispetto alla sua controparte desktop. Entrambi questi settori hanno una durata della visita inferiore rispetto alla media del settore sport, col tempo massimo registrato di 4:03 per i libri e di 4:17 per l'infanzia, nonostante le visite da mobile fossero più lunghe sui siti del settore infanzia rispetto a quelle sui siti di libri e sport.

Bambini, global

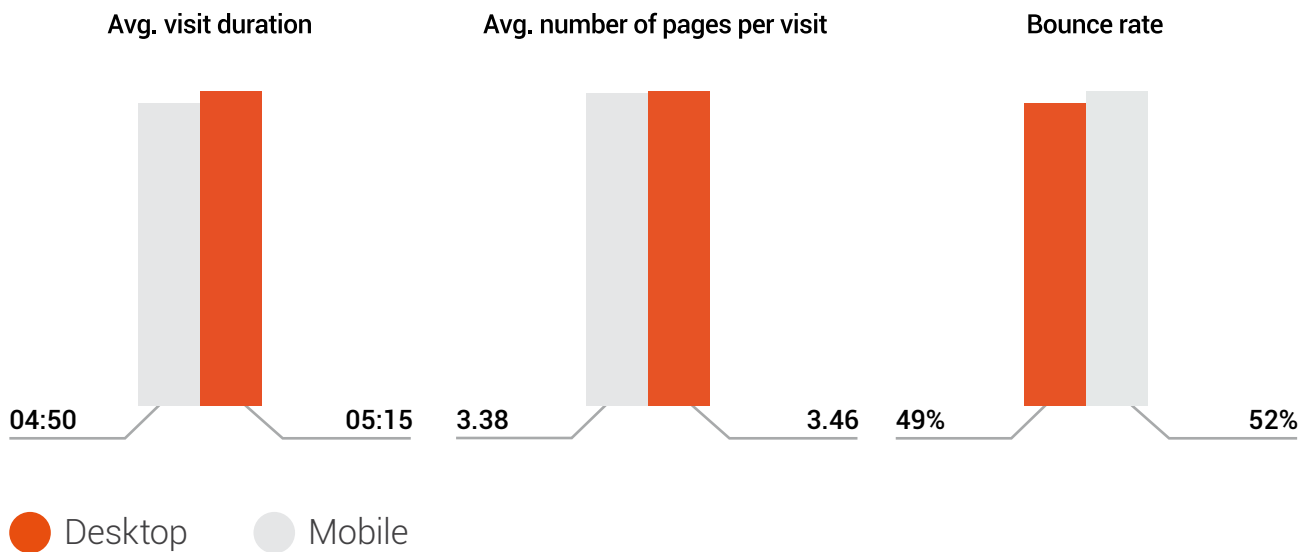


Abbigliamento, global



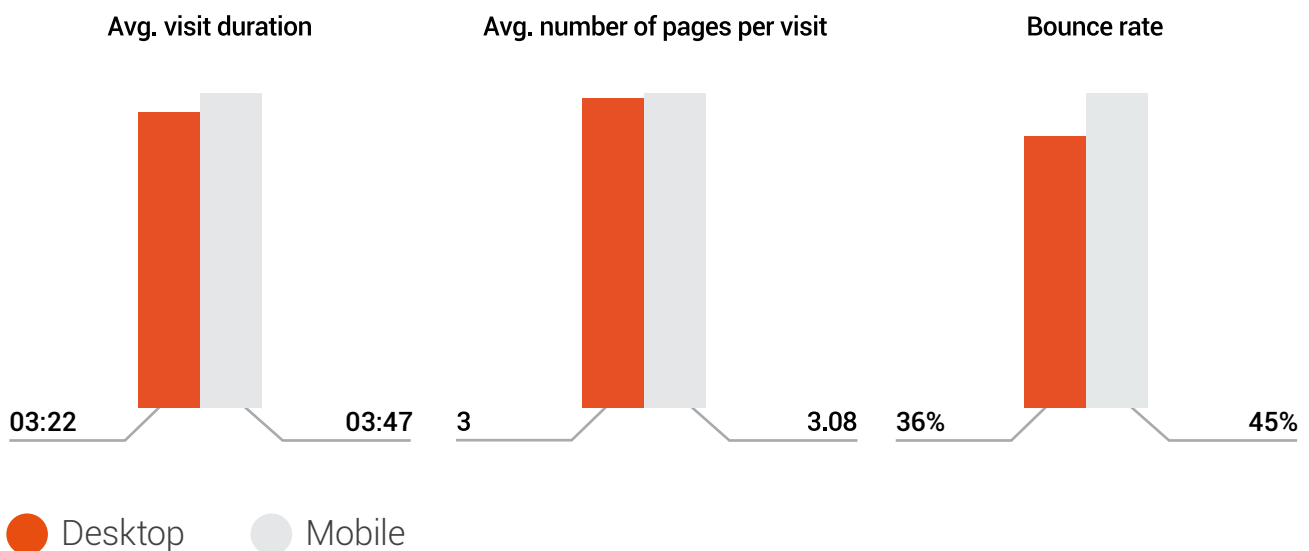
Il settore dell'abbigliamento ha un distacco maggiore nella durata media delle visite tra mobile e desktop rispetto a come sia quello dello sport, con più di un minuto che separa i due. L'industria dell'abbigliamento ha complessivamente delle prestazioni migliori, con durata delle visite maggiore, un numero più alto di pagine visitate e un tasso di rimbalzo inferiore rispetto al settore sport.

Elettrodomestici, global



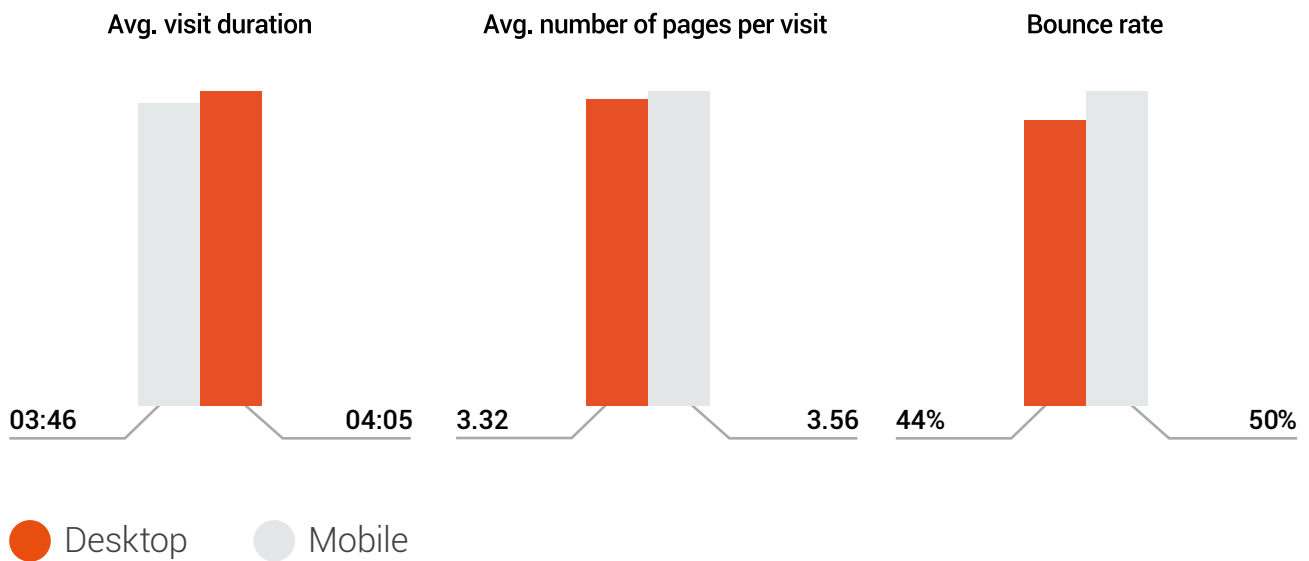
I settori elettronica e sport hanno praticamente la stessa durata della visita sia su mobile che su desktop, tuttavia il numero medio di pagine per visita era più alto nel settore sport.

Fiori, global



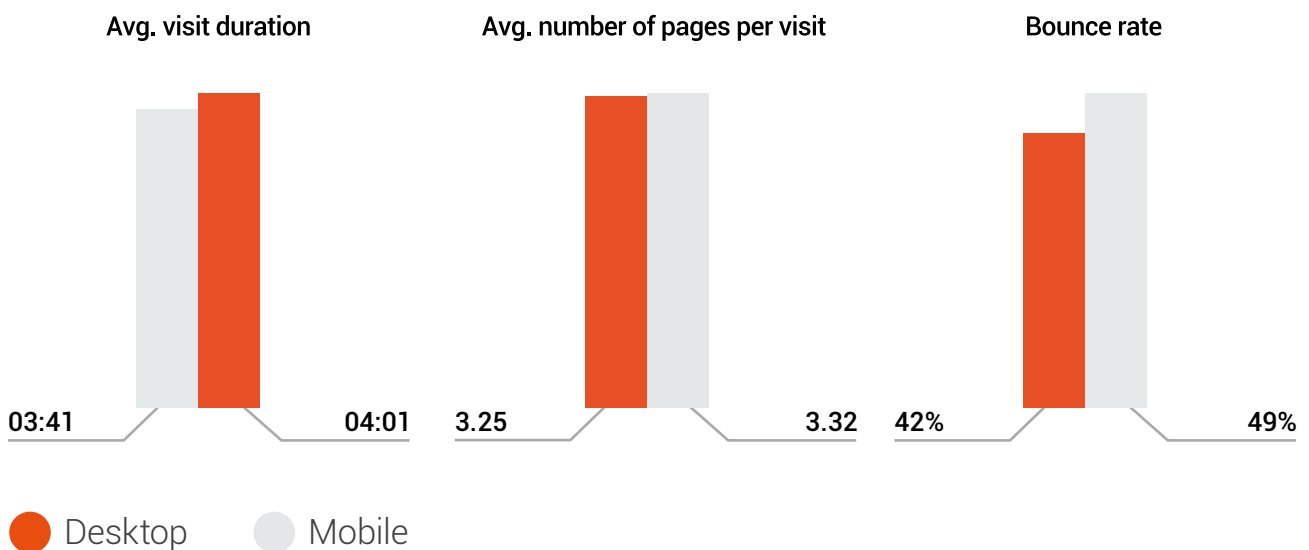
Il settore fiori aveva un traffico mobile più alto, un numero maggiore di pagine per visita e un tasso di rimbalzo più alto su mobile. I tassi di rimbalzo nel settore fiori era una delle più grandi differenze in termine di traffico mobile rispetto a quello desktop, con una differenza del 9% tra i due (con il mobile con il tasso più alto al 45%).

Cibo, global

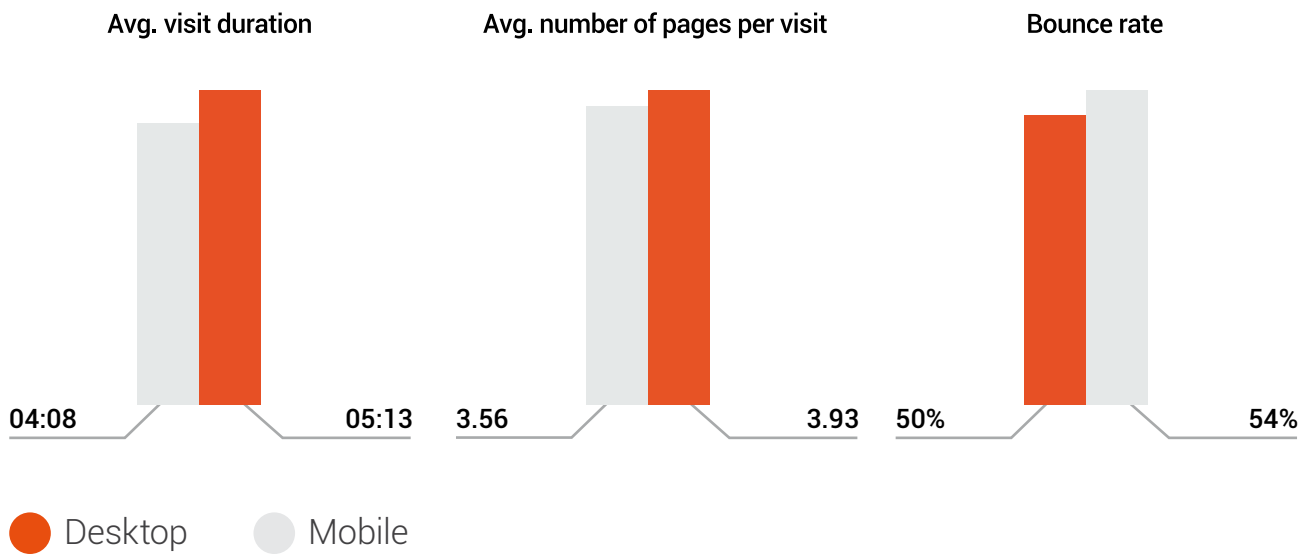


I siti di e-commerce di food (e anche di "nearfood") hanno dati simili rispetto al settore sport e tempo libero, con piccole differenze tra mobile e desktop per quanto riguarda durata delle visite, pagine per visita e tasso di rimbalzo. Lo stesso vale per i principali siti di e-commerce nel settore dell'arredamento.

Mobili, global

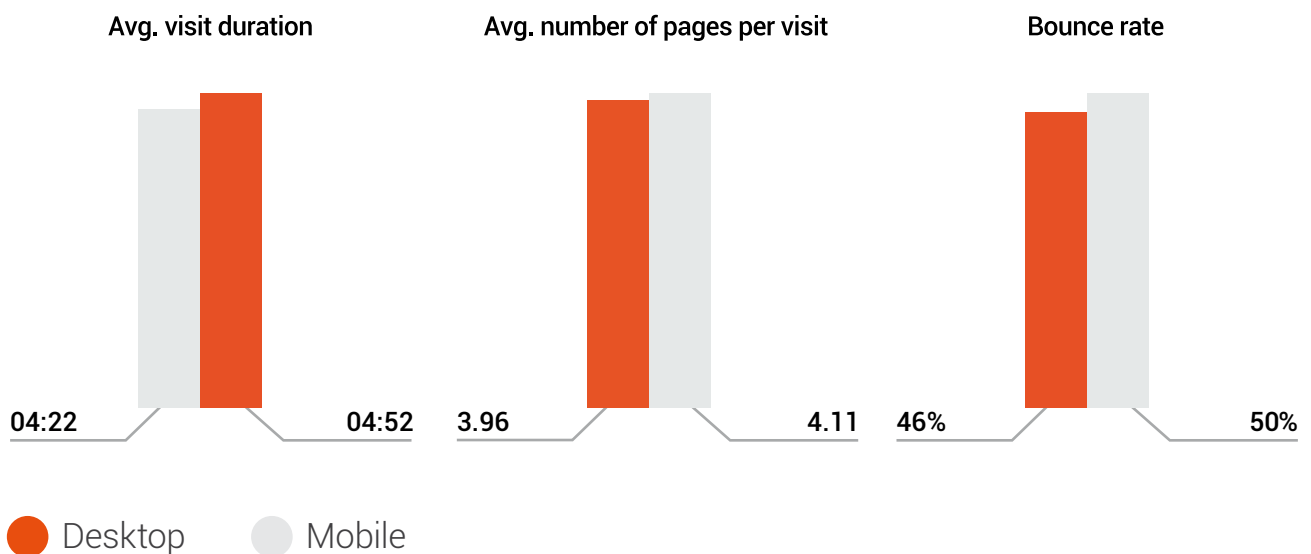


Salute, global



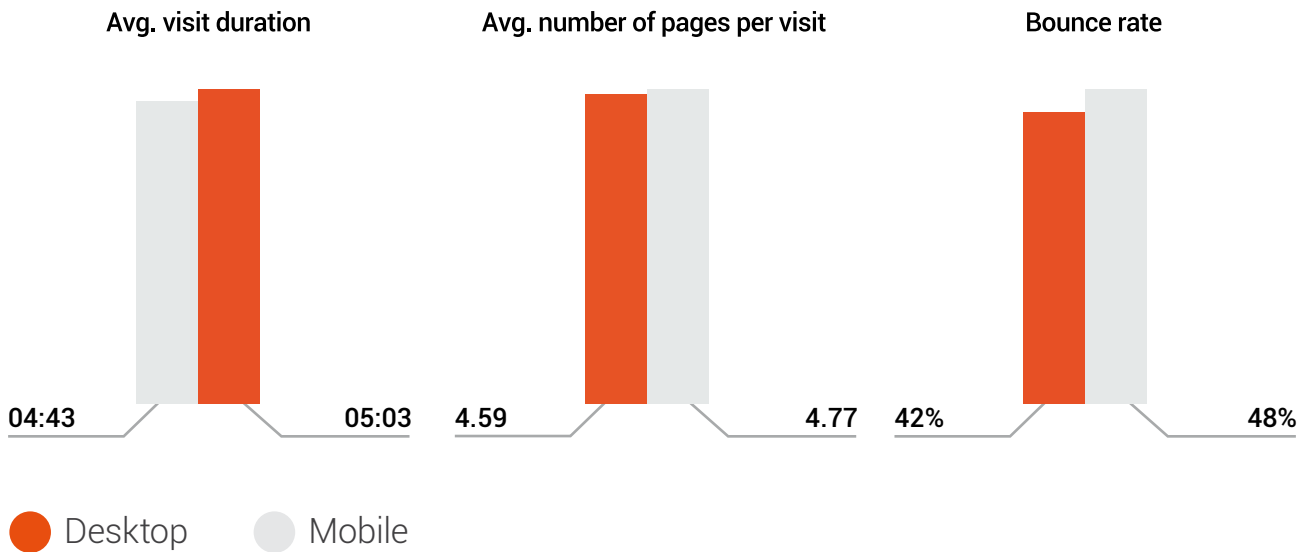
settore salute ha visto durate della vista più lunghe su desktop (5:13) che su mobile (:08) e anche il numero medio di pagine per visita è più alto su desktop, con 3,92 pagine, rispetto al mobile con 3,56. Il traffico mobile aveva il tasso di rimbalzo più alto, è questo l'ambito in cui il settore salute si distingue dai principali siti di sport e tempo libero (e anche da molti altri settori).

Casa & giardino, global

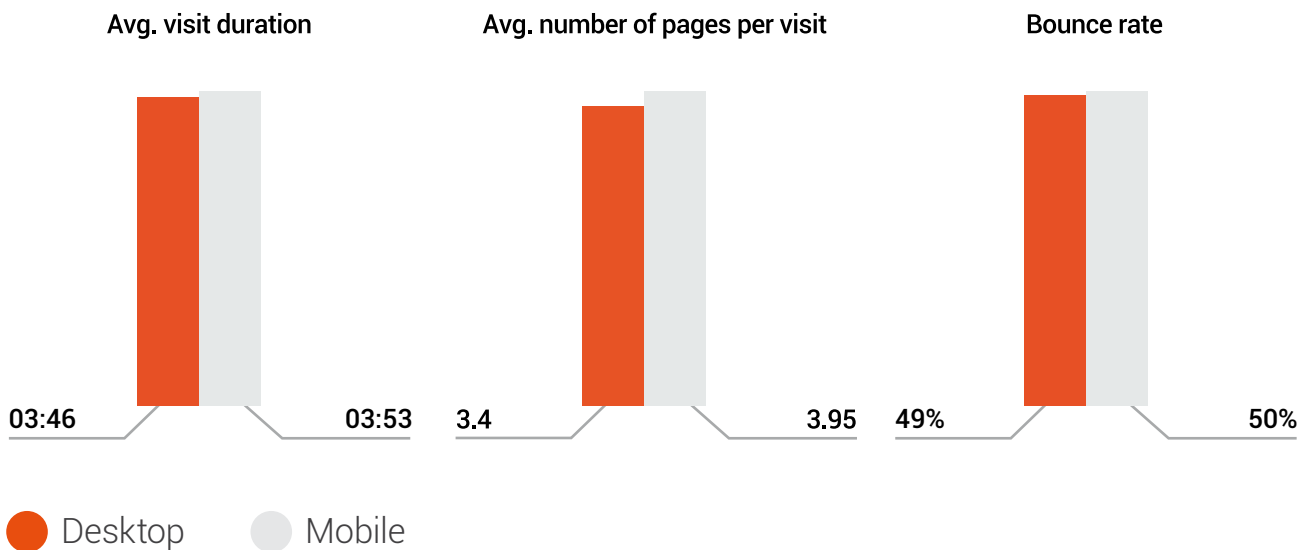


I settori casa e giardino e gioielli condividono prestazioni simili ed erano relativamente simili al settore sport e tempo libero. Tutti e tre hanno una durata delle visite più alta da desktop, un numero maggiore di pagine per visita da mobile e un tasso di rimbalzo più alto su mobile. Il distacco tra mobile e desktop era minimo in ciascun settore.

Gioielli, global

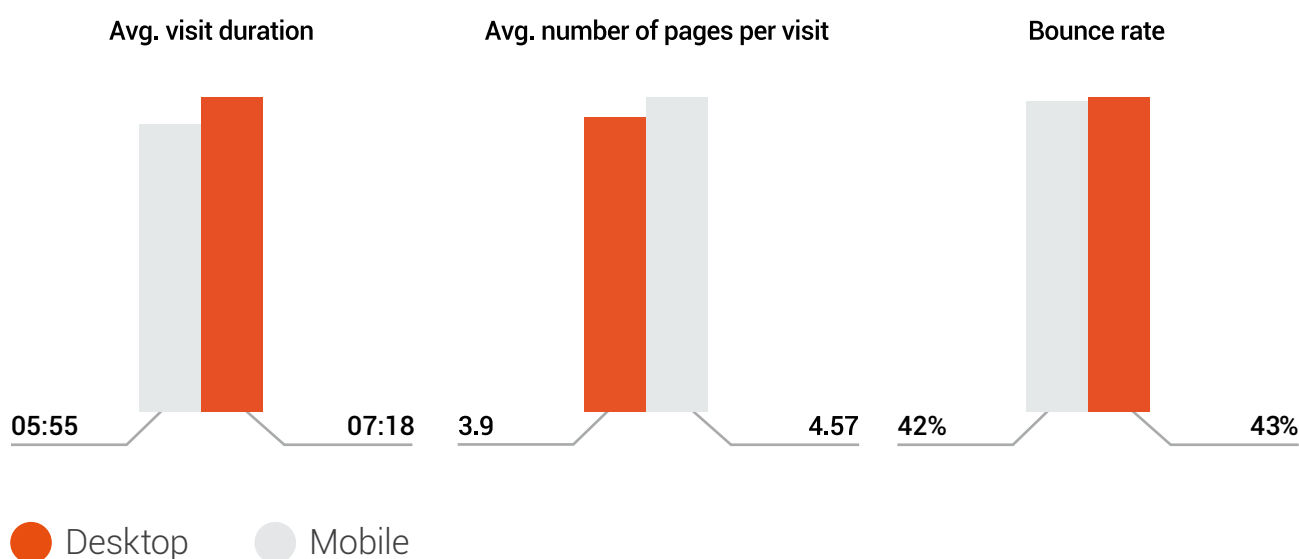


Musica, global



I principali siti di e-commerce nel settore della musica erano tra gli unici in cui la durata media della visita era più alta su mobile che su desktop, con il traffico mobile che rimane a una media di 3:53 minuti e il traffico desktop poco distante con il 3,46%. Detto questo, il settore musica ha tassi di rimbalzo più alti e una durata delle visite più breve rispetto alla totalità del settore sportivo.

Viaggi, global



Anche il settore viaggi ha visto ampi distacchi tra desktop e mobile con la durata delle visite da desktop di 7:18 rispetto ai 5:55 del traffico mobile. Questo era un distacco più grande rispetto al settore sport, tuttavia gli utenti mobile hanno visitato più pagine con una media di 4,57 rispetto alle 3,9 del traffico desktop. I tassi di rimbalzo tra i due settori erano praticamente alla pari.

In aggiunta alle metriche sopra può essere d'aiuto valutare le statistiche di comportamento prima e durante un evento specifico. Queste potrebbero essere difficili da tracciare, ma includono:

- Tasso di abbandono del carrello degli acquisti
- Tempo di riflessione
- Valore medio dell'ordine
- Costo di acquisizione cliente
- Valore vitale cliente
- Prestazioni del prodotto
- Prestazioni del prodotto senza brand
- Prestazioni a livello di cestino

Cosa significa per te come marketer

I dati e le analisi sopra sottolineano le incredibili opportunità che ci sono per i siti di e-commerce durante i principali eventi sportivi. Gli utenti spendono più soldi, investono il loro denaro in prodotti che normalmente non acquisterebbero.

Che tecniche puoi usare per ottenere più conversioni durante gli eventi sportivi?

- 1** Campagne di annunci ricercate e targettizzate ti aiuteranno a espandere significativamente la tua presenza, portando a un maggior numero di conversioni. Assicurati di includere parole chiave e termini comuni usati durante gli eventi sportivi e inserisci prodotti pertinenti che hanno forti prestazioni di vendita.
- 2** Offri una spedizione rapida e gratuita. Questo ti aiuterà a rimanere competitivo e, con tanti clienti che attendono l'ultimo momento per ordinare, ti permetterà di aumentare le conversioni che altrimenti ti saresti fatto sfuggire.
- 3** Offri raccomandazioni relative a prodotti sul tuo sito usando le sezioni relative ai collegamenti interni e ai prodotti correlati, per mostrare ai visitatori altri articoli che potrebbero essere d'interesse. Questo aumenta la possibilità che acquistino più di un articolo.

- 4 Metti insieme dei pacchetti promozionali di valore elevato. Offri affari come avere nome e numero stampati sui loro articoli gratuitamente se si acquista un kit completo dell'Inghilterra. Questo ti aiuterà ad aumentare il valore medio per ordine.
- 5 Crea un senso di urgenza per attirare ancora più vendite. Le situazioni di urgenza portano le persone a ragionare in modo meno chiaro su quello che acquistano, il che porta a fare acquisti più tramite l'impulso che tramite la logica. Inserendo conti alla rovescia e indicatori di un numero basso di articoli in magazzino farai intuire una scarsità del prodotto aumentando le possibilità di ottenere una vendita.
- 6 Usa il retargeting. I mondiali portano la gente a cercare prodotti o a visitare siti web che normalmente non avrebbero visitato. Usa le campagne di retargeting per dare seguito a queste visite e convertire i visitatori in clienti.
- 7 Rendi il pagamento quanto più semplice, facile e sicuro possibile. Se possibile offri più tipi di pagamento digitale.
- 8 Assicurati che il tuo sito sia mobile-friendly. Molto traffico verrà da mobile, specialmente se vogliono fare un acquisto dell'ultimo minuto durante l'intervallo.
- 9 Diversifica la tua strategia digitale. Usa una combinazione di campagne a pagamento, annunci social e ottimizzazione per la ricerca. Attrarrai clienti da quanti più punti di contatto possibile e massimizzerai il numero di persone nel tuo funnel. Integra le tue campagne ogni volta che puoi e assicurati che tutte le tue offerte siano presenti anche sui tuoi canali social.
- 10 Considera il creare pagine specifiche per la categoria collegate all'evento o perfino a un segmento di pubblico. Durante i mondiali, per esempio, offri "Kit dei mondiali" (World Cup Kits) o pagine con più pagine prodotto correlate.

Come può aiutarti SEMrush

⚙️ PPC Keyword

Imposta una campagna di Google Ads su SEMrush in modo tale da poter puntare alle tue parole chiave specifiche dell'evento con gli annunci.

Inizia ora a pianificare la tua prossima campagna



⚙️ Display Advertising

Mostra la tua analisi dell'uso dei competitor del display advertising sulla Display Network di Google.

Analizza le vecchie campagne di annunci dei tuoi rivali



⚙️ Ricerca di advertising

Dà informazioni sulle parole chiave a pagamento usate dai tuoi competitor nelle loro campagne di ricerca su Google Ads.

Svela la strategia sulle parole chiave negli annunci dei tuoi rivali



⚙️ Ricerca organica

Dà informazioni sulle parole chiave dalle quali i tuoi competitor ottengono traffico organico di ricerca dai risultati di ricerca non a pagamento.

Scopri le migliori parole chiave organiche dei competitor



Ricerca PLA

Vedi tutti i prodotti e i prezzi che i tuoi competitor sponsorizzano su Google Shopping.

Guarda i principali prodotti pubblicizzati dai competitor



Traffic Analytics

Fornisce informazioni sul comportamento degli utenti sui siti web dei tuoi competitor.

Analizza i tuoi rivali



Organic Traffic Insights

Analizza il comportamento degli utenti sul tuo sito web combinando Google Analytics, Google Search Console e SEMrush in un'unica dashboard.

Imposta la tua dashboard





Ci piacerebbe avere il tuo feedback!

Questo ebook ti è stato utile? C'è qualche altro aspetto del mondo dell'e-commerce che ti interessa? Mandaci un messaggio a ecommercestudy@semrush.com e il nostro prossimo post lo dedichiamo a questo argomento