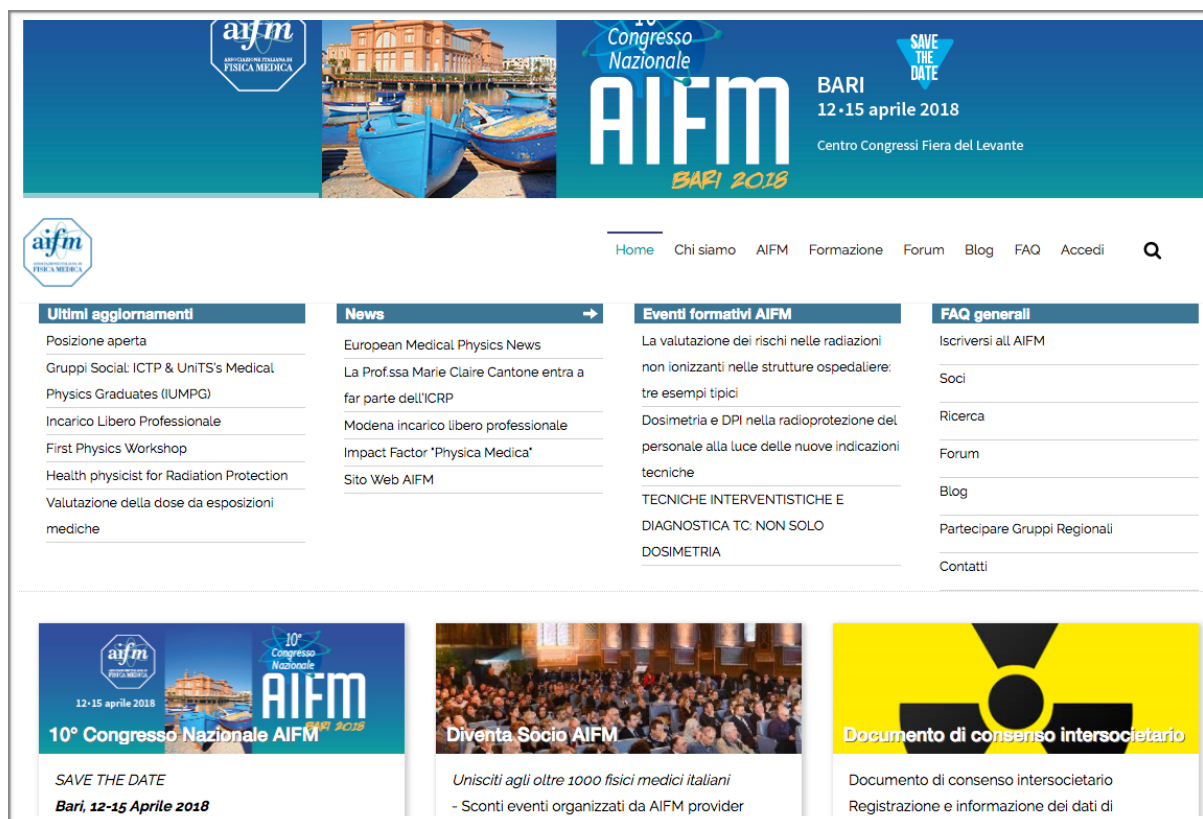


Andamento fisicamedica.it

SEO, tendenze



Bruno Italiano

Agosto 2017

Andamento generale

Dati di traffico e di engagement

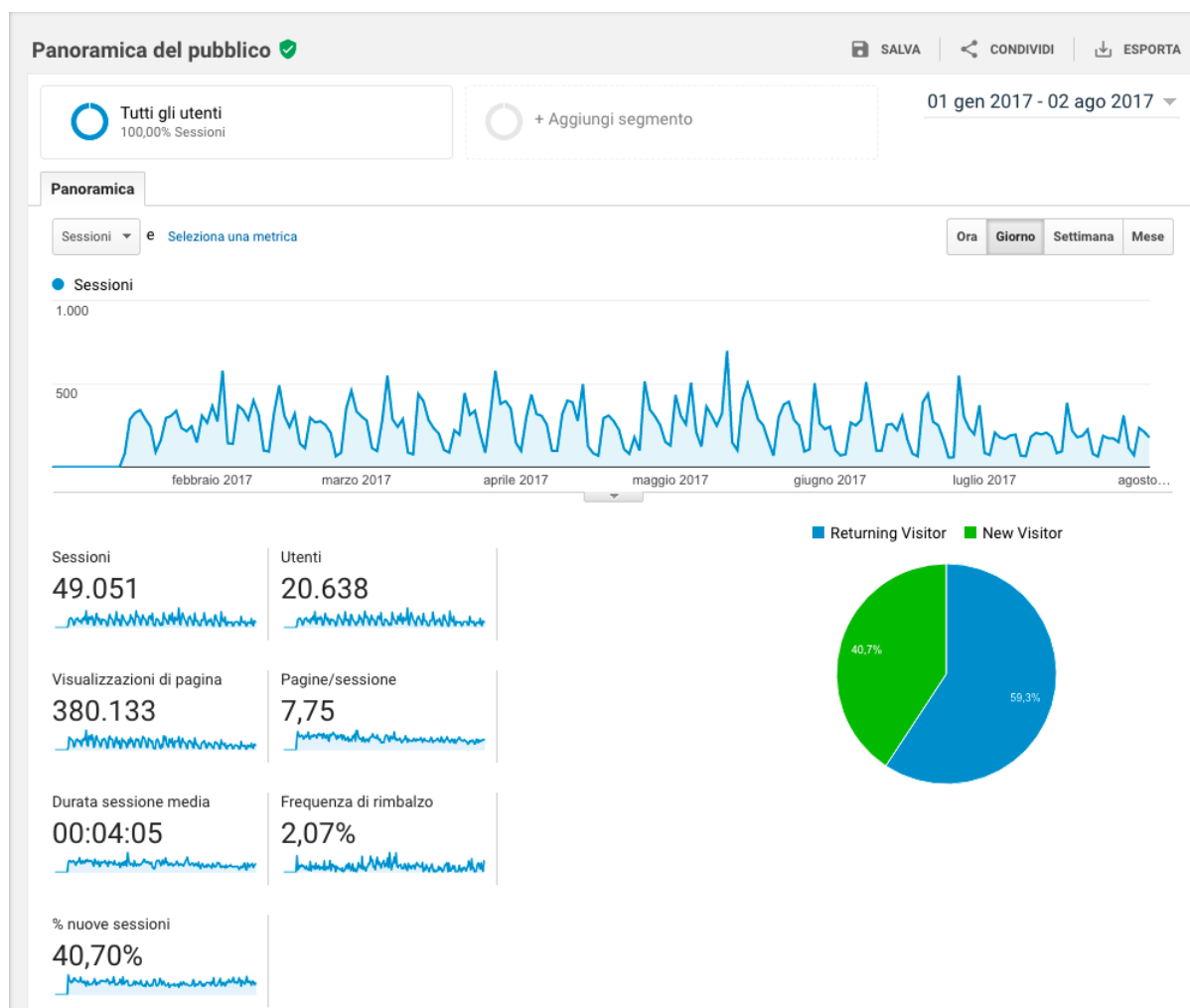
Traffico

Seppure con un andamento altalenante il traffico qualificato attorno al sito fisicamedica.it si sta evolvendo positivamente. La media generale è in costante ascesa nonostante, di fatto, non siano molte le azioni di editing compiute per aumentare il pubblico. E' importante notare che il traffico rappresentato dal grafico qui sotto è esclusivamente qualificato, cioè depurato di tutto il traffico "sporco" che purtroppo gravita attorno a siti medici e affini.



Il grafico sopra rappresenta il traffico originato dai motori di ricerca, che è quello che costituisce il riferimento principale per tutte le strategie SEO. Se invece si considera il traffico globale del sito, ovvero quello che comprende anche le visite degli iscritti al sito, il grafico in termini numerici è sostanzialmente. (Vedi sotto Panorama del pubblico)

L'andamento è costante, con picchi di 700 sessioni / giorno (media 149). Purtroppo la percentuale di visitatori "Returning Visitor" indica che sono maggiori le visite degli iscritti al sito rispetto a quelle dei visitatori.



Incrociando questi dati con i risultati di lettura registrati nel sito possiamo farci un'idea sulle motivazioni che determinano la differenza fra i due grafici.

Titolo	Tipo	Nota	Lecture
Index	Base	Home Page	221461
AIFM	Base		5813
Rinnovo Iscrizioni	Webform		5012
I sistemi wifi	Quesito	Forum	4846
Scuola Caldirola	Base		4462
Formazione	Base		3263
Chi siamo	Base		2972

Titolo	Tipo	Nota	Lecture
Statuto	Base		2849
Presidente e CD	Base		2695
Introduzione uso sito	Base	FAQ	2691
Documento consenso...	Blog		2633
Radiologia	FMR		2530
Diventa Socio AIFM	Base	Landing	2511
Corso Base...	Agenda		2363
Radioterapia	FMR		2372
Elenco Soci	Base		2315
Categorie Speciali	FMR		2290
Collegio Probiviri	Base		2154
Radiazioni non ionizzanti	FMR		2072

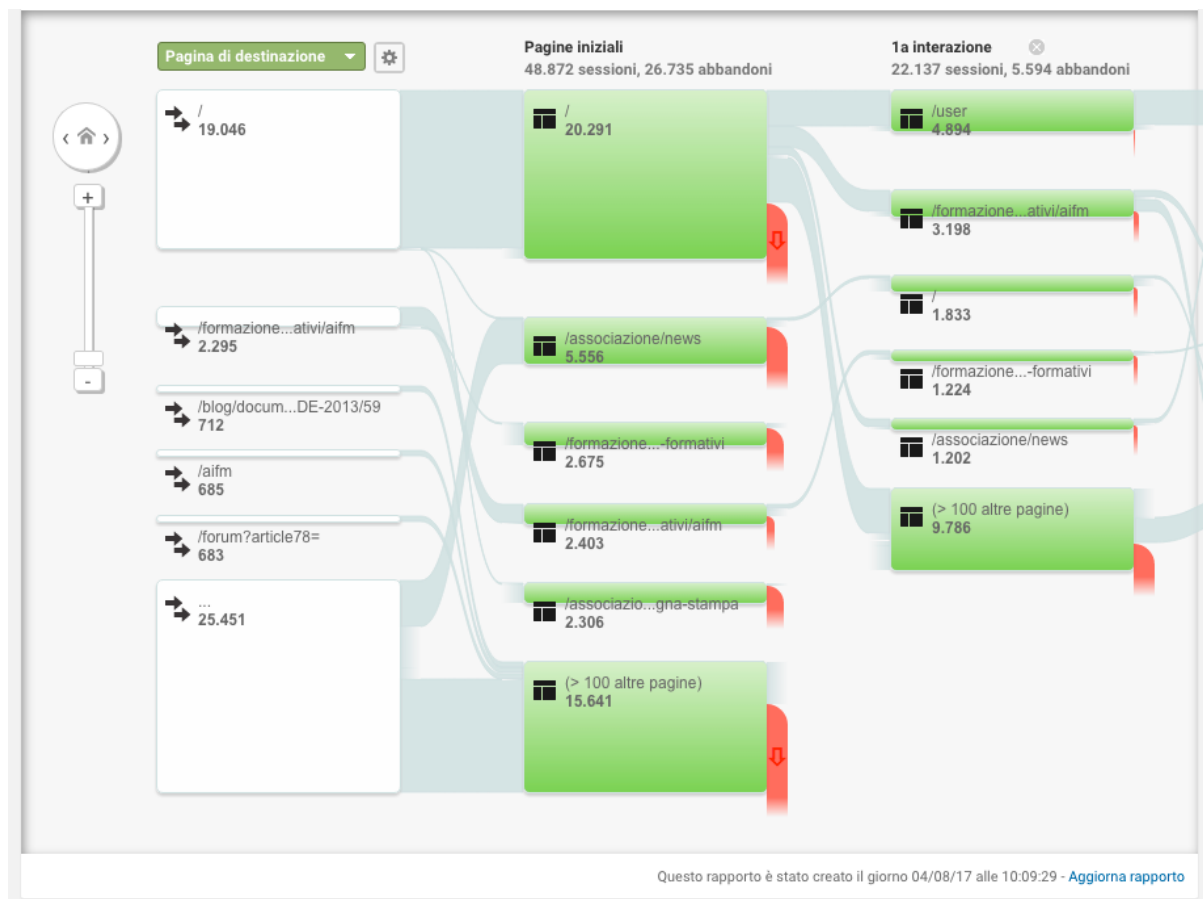
Queste prime venti posizioni ci restituiscono le seguenti evidenze:

- Le maggiori letture sono per le parti informative/istituzionali, lette dai soci o da chi è interessato alla struttura associativa (soci e aspiranti soci)
- Il webform iscrizioni è stato il contenuto più frequentato in assoluto
- I contenuti del FMR, curati e seguiti, sono fra i meglio posizionati.
- Tra le prime posizioni si pone la Landing Page "Diventa Socio AIFM" che intercetta una buona quantità di traffico. Lo strumento Landing è di grande efficacia e va sfruttato maggiormente. Più avanti suggerire quali altre Landing Page si potrebbero implementare.

In sostanza il traffico che si sviluppa attorno al sito è ancora troppo legato alle esigenze associative mentre sul piano dell'engagement i risultati sono ancora insoddisfacenti.

Con "engagement" intendo la creazione di relazione, comunicazione, conversazione con il pubblico, sia esso costituito dai soci, sia esso rappresentato dal pubblico in generale.

Analizzando i flussi di comportamento degli utenti nel sito si può notare come le stesse sezioni che appaiono come le più lette siano anche quelle che generano più della metà degli abbandoni del sito.



Dal grafico qui sopra si possono cogliere alcune evidenze:

- La maggior parte degli abbandoni (20291 su 48872 sessioni) avviene dalla Home Page. Questo sottolinea l'ormai documentata inutilità delle Home page stesse, che non hanno in generale alcuna utilità per le sorti del sito. Le tendenze attuali sono quelle di mettere in Home Page un unico Contenuto Chiave, continuamente aggiornato, ma che rappresenta la CTA (Click to Action) del momento. Ad esempio: nelle vicinanze del Congresso la Home Page potrebbe essere una Landing specifica legata al Congresso; in altri periodi la Home Page potrebbe essere la Landing per le iscrizioni, oppure una Landing che pubblicizza la nuova uscita del periodico ecc. Mi rendo conto che questo approccio potrebbe rappresentare una "Rivoluzione

Copernicana" per molti, ma il mondo del Web presuppone una competenza tale da non lasciare più spazio ad idee non legate alle evidenze dei dati.

- Anche gli eventi formativi, sebbene funzionino molto bene in termini di entrata (acquisizione) esauriscono la loro efficacia nel momento in cui le stesse pagine di formazione contengono un link che porta l'utente fuori dal sito. A mio avviso, da tecnico, io legherei l'accesso alla sezione "agenda eventi formativi" ad una iscrizione, anche solo come utente autenticato, ma con consenso all'invio di newsletter generiche. In questo modo, anche se l'utente sfrutta l'agenda come passaggio verso altri siti, il sito usa la sezione come "lead generator" cioè come fornitrice di indirizzi consensati alla comunicazione.

Il report seguente é molto significativo benché contenga anche una gran parte di traffico "sporco" ovvero di traffico proveniente da spammers e Spiders di ogni tipo. Faccio presente che più del 50% del traffico dell'installazione precedente era purtroppo costituita da traffico sporco, come accade spessissimo ai siti con tematiche mediche.

☐	Pagina ?	Visualizzazioni di pagina ?	Visualizzazioni di pagina uniche ?	Tempo medio sulla pagina ?	Accessi ?	Frequenza di rimbalzo ?	% uscita ?	Valore pagina ?
		380.133 % del totale: 100,00% (380.133)	138.223 % del totale: 100,00% (138.223)	00:00:36 Media per vista: 00:00:36 (0,00%)	48.872 % del totale: 100,00% (48.872)	2,07% Media per vista: 2,07% (0,00%)	12,86% Media per vista: 12,86% (0,00%)	0,00 US\$ % del totale: 0,00% (0,00 US\$)
☐	1. /	73.701 (19,39%)	21.954 (15,88%)	00:00:38	19.047 (38,97%)	2,84%	12,85%	0,00 US\$ (0,00%)
☐	2. /formazione/agenda-eventi-formativi/aifm	25.970 (6,83%)	7.739 (5,60%)	00:00:32	2.288 (4,68%)	1,25%	10,61%	0,00 US\$ (0,00%)
☐	3. /user	23.743 (6,25%)	7.323 (5,30%)	00:00:15	456 (0,93%)	1,97%	1,93%	0,00 US\$ (0,00%)
☐	4. /rinnovo-iscrizione-aifm	5.200 (1,37%)	1.340 (0,97%)	00:01:57	72 (0,15%)	2,78%	6,60%	0,00 US\$ (0,00%)
☐	5. /scuola-caldirola	4.837 (1,27%)	1.860 (1,35%)	00:00:46	442 (0,90%)	2,26%	16,81%	0,00 US\$ (0,00%)
☐	6. /forum	4.049 (1,07%)	1.289 (0,93%)	00:00:20	111 (0,23%)	3,64%	5,75%	0,00 US\$ (0,00%)
☐	7. /eventi-formativi/corso	3.551 (0,93%)	1.034 (0,75%)	00:00:12	27 (0,06%)	0,00%	2,84%	0,00 US\$ (0,00%)
☐	8. /aifm/documenti	3.407 (0,90%)	1.032 (0,75%)	00:00:31	48 (0,10%)	65,96%	5,05%	0,00 US\$ (0,00%)
☐	9. /aifm/assicurazioni	3.397 (0,89%)	943 (0,68%)	00:01:03	35 (0,07%)	17,65%	8,48%	0,00 US\$ (0,00%)
☐	10. /aifm	3.060 (0,80%)	1.204 (0,87%)	00:00:19	685 (1,40%)	0,29%	6,18%	0,00 US\$ (0,00%)

Mostra righe: 10 Vai a: 1 1 - 10 di 11280 < >

Questo rapporto è stato creato il giorno 04/08/17 alle 10:31:45 - [Aggiorna rapporto](#)

Il report, che indica quali singole pagine registrino il traffico maggiore ed esclude le pagine bloccate da robots.txt), fornisce moltissime indicazioni che, a mio avviso, dovrebbero essere recepite con grande attenzione per mettere in campo azioni editoriali efficaci e puntuali.

I dati sugli abbandoni possono apparire differenti rispetto al grafico precedente, ma il soggetto di quest'ultimo report sono le "VISITE" cioè le singole pagine viste (380.133), mentre nel grafico precedente il soggetto erano le sessioni (un utente che entra con un IP e vede una o più pagine nel sito)

- Le maggiori entrate nel sito avvengono tramite la Home Page, per cui gli interventi sulla Home Page (come illustrati sopra) sono importantissimi. Le uscite pari al 12,85% dalla Home Page sono troppe.
- Le sezioni legate alla formazione sono fra le più frequentate nel sito ma sono anche quelle che hanno la percentuale di uscita maggiore in assoluto: complessivamente gli utenti che entrano nella pagine legate alla formazione escono quasi subito dal sito (tempo medio sulla pagina molto basso e %uscita altissimo). E' secondo me assolutamente necessario rimodulare l'informazione sulla formazione affinché generi un ritorno sostanziale anche al sito stesso.
- La pagina della Scuola Caldirola continua ad essere debole, nonostante il notevole interesse del pubblico. Ho già segnalato questa debolezza mesi fa'. E' necessario cambiare il modello di comunicazione della pagina che così com'è non crea un sufficiente livello di engagement.
- La sezione documenti ha una frequenza di rimbalzo elevatissima ma questo dato necessita di una interpretazione tecnica fondamentale. Nel sito si fa ampiamente uso dei Pdf come forma di comunicazione primaria (oggi ci sono 1098 documenti pdf). L'uso è frutto anche dell'eredità maturata nell'installazione precedente.

Purtroppo questo formato non è intelligibile dalla rete e rappresenta tecnicamente una uscita dal sito. Di fatto però la sessione non termina (% uscita al 5,05%) perciò è presumibile che l'utente rimanga sul sito.

Il problema semmai è un'altro: i documenti interessano ma non vanno a costituire la "sapienza" che i motori di ricerca attribuiscono al sito. E' come se non ci fossero. Per questa ragione io mi permetto di insistere sulla necessità di "pubblicare" direttamente online la maggior parte dei contenuti possibile, lasciando ai pdf solo ciò che per varie ragioni si vuole mantenere fuori dalla "sapienza" condivisa in rete.

- Tolti gli eventi e le pagine associative (iscrizioni, assicurazioni ecc.) il forum è la sezione più frequentata.

Il prossimo report riporta la classifica delle SEZIONI più viste.

Livello 1 percorso pagina ?	Visualizzazioni di pagina ?	Visualizzazioni di pagina uniche ?	Tempo medio sulla pagina ?	Frequenza di rimbalzo ?	% uscita ?
	380.133 % del totale: 100,00% (380.133)	138.223 % del totale: 100,00% (138.223)	00:00:36 Media per vista: 00:00:36 (0,00%)	2,07% Media per vista: 2,07% (0,00%)	12,86% Media per vista: 12,86% (0,00%)
1.  /	73.701 (19,39%)	21.954 (15,88%)	00:00:38	2,84%	12,85%
2.  /formazione/	70.661 (18,59%)	25.655 (18,56%)	00:00:35	0,77%	14,44%
3.  /aifm/	38.089 (10,02%)	13.364 (9,67%)	00:00:43	4,54%	9,33%
4.  /associazione/	30.527 (8,03%)	12.974 (9,39%)	00:00:48	0,79%	26,74%
5.  /user	23.743 (6,25%)	7.323 (5,30%)	00:00:15	1,97%	1,93%
6.  /forums/	17.098 (4,50%)	7.003 (5,07%)	00:00:31	0,70%	18,64%
7.  /users/	14.896 (3,92%)	6.439 (4,66%)	00:00:26	29,35%	3,57%
8.  /fisico-medico-risponde/	10.418 (2,74%)	3.885 (2,81%)	00:00:29	0,41%	17,82%
9.  /blog/	7.563 (1,99%)	3.357 (2,43%)	00:00:55	0,96%	33,57%
10.  /rinnovo-iscrizione-aifm	5.200 (1,37%)	1.340 (0,97%)	00:01:57	2,78%	6,60%

Mostra righe: 10 ↓ Vai a: 1 1 - 10 di 1742 < >

Questo rapporto è stato creato il giorno 04/08/17 alle 11:49:19 - [Aggiorna rapporto](#)

È ancora più evidente l'importanza di generare conversioni dalla sezione formazione. Inoltre i blocchi forum + FMR hanno un buon riscontro di traffico. Il blog, così importante per il posizionamento in rete, presenta invece indici bassi sebbene il tempo medio sulla pagina sia molto elevato. In definitiva, chi entra nella sezione ci rimane un po'.

L'esplorazione del sito avviene tramite questi dispositivi:

☐	Categoria dispositivo ?	Acquisizione			Comportamento	
		Sessioni ? ↓	% nuove sessioni ?	Nuovi utenti ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?
		49.051 % del totale: 100,00% (49.051)	40,72% Media per vista: 40,70% (0,06%)	19.976 % del totale: 100,06% (19.965)	2,07% Media per vista: 2,07% (0,00%)	7,75 Media per vista: 7,75 (0,00%)
☐	1. desktop	33.767 (68,84%)	36,01%	12.160 (60,87%)	2,21%	9,30
☐	2. mobile	13.821 (28,18%)	50,24%	6.944 (34,76%)	1,83%	4,14
☐	3. tablet	1.463 (2,98%)	59,60%	872 (4,37%)	1,16%	6,17

KEYWORDS

Premessa

Il tema keywords è il più importante nel mondo web di oggi anche se, mi rendo conto, è quello che genera inizialmente le maggiori perplessità. Tuttavia la comprensione della "logica" che sottende il tema è davvero cruciale per il successo di ogni progetto web.

Fino a qualche anno fa ogni contenuto veniva "spinto" in rete attraverso la compilazione di alcuni "metatags" che avevano il compito di informare il motore di ricerca su ciò che conteneva il contenuto stesso.

Il motore di ricerca, che in sostanza è un gigantesco database, catalogava i contenuti utilizzando i metatags forniti dall'autore.

Nel tempo i motori di ricerca si sono evoluti sempre più. Oggi i metatags sono del tutto inutili perché è il motore di ricerca stesso che "legge" i contenuti traendone informazioni per la corretta catalogazione.

Il motore di ricerca sfrutta un algoritmo molto complesso e in continua evoluzione. I principi fondamentali su cui si basa l'algoritmo sono:

- Coerenza contenuto - titolo
- Pertinenza titolo - contenuto
- Chiarezza del tema principale dell'articolo
- Unicità del tema nell'intero sito (dire una cosa sola, una volta sola)
- Coerenza semantica dell'intero articolo
- Chiarezza dell'esposizione
- Avvaloramento del contenuto da parte del pubblico
- Posizionamento nel network www tramite backlink coerenti e pertinenti

Questi sono i principi base. Poi ce ne sono altre migliaia che però non sono necessari in questo contesto.

Per ogni articolo il motore stila una lista di keywords e inserisce il contenuto in database collegandolo a tutte le keywords individuate. Queste keywords (che possono essere anche "long tail" cioè costituite da più termini) verranno confrontate milioni di volte ogni giorno con le chiavi di ricerca immesse dagli utenti nei motori di ricerca.

Se ad esempio l'utente inserirà "radioprotezione bambino sotto 2 anni" il motore di ricerca sceglierà nel suo database i contenuti catalogati con la chiave "esatta" cioè identica alla chiave di ricerca, per poi presentare i risultati per chiavi vicine, correlate, semanticamente vicine ecc.

E' chiaro perciò che più i contenuti sono pertinenti e con keywords esatte, meglio il motore posizionerà i contenuti nei risultati di ricerca. Un articolo che tratti appunto della "radioprotezione per un bambino sotto i 2 anni" si posizionare meglio di un articolo sulla radioprotezione del bambino o di uno sulla radioprotezione in generale. Ecco allora spiegato il concetto di "unicità del tema".

Il contesto si complica nei confronti della concorrenza. Se due articoli sono posizionati per le stesse chiavi esatte chi avrà la meglio?

Entrano in gioco l'avvaloramento da parte del pubblico e i backlinks. I backlinks in particolare sono per i motori di ricerca una prova concreta del fatto che un altro sito rimanda al proprio contenuto sul tema specifico del contenuto. Questo però a due condizioni:

- Ci deve essere coerenza sul contenuto, ovvero il backlinks deve essere di "approfondimento sul tema".
- Il sito che fornisce il backlink deve essere qualificato.

Per essere più preciso porto ad esempio l'attività svolta con le "blogger".

L'iniziativa in sé è stata assolutamente positiva. Tuttavia il risultato in termini di ritorno non è stato particolarmente interessante perché i collegamenti generati non rispettavano il primo dei due requisiti per i backlinks.

Le blogger hanno linkato il sito AIFM nella sua pagina generale del FMR. In questo modo il backlink non portava da un livello di approfondimento x ad uno

2x. Portava invece il livello ad uno stadio di astrazione fuori contesto, e i motori oggi declassano i backlink di questo tipo. E' fondamentale perciò, in questi casi, pubblicare una pagina di approfondimento sul tema che porti maggior pertinenza rispetto al contenuto che genera il backlink.

Premesso ciò illustro le principali keywords per le quali sono posizionati i contenuti di AIFM. Si parla di "contenuti" posizionati, e non di sito! Il posizionamento del sito é un dato oggi del tutto inutile.

Keywords migliori

Il seguente report illustra le keyword migliori per le quali i contenuti sono posizionati. Il report cambia ogni giorno perché l'intero web è in continuo movimento. Tuttavia, rispetto al report precedente che ho proposto ad AIFM, non ci sono grandi variazioni se non per la presenza, oggi, dei contenuti del museo virtuale.

Keyword migliori							
☆	Keyword	📍	Pos	Var	Vol	KD	SERP
☆	fisica medica	🌐	3	0 ➡	720	51	📊
☆	hsgerardo		6	-1 ⬇	590	41	📊
☆	schede perforate		4	1 ⬆	260	47	📊
☆	raggi roentgen		5	2 ⬆	260	49	📊
☆	hta medica		8	1 ⬆	170	39	📊
☆	risonanza magnetica bambini		6	1 ⬆	140	45	📊
☆	tubo di coolidge		8	5 ⬆	140	34	📊
☆	rm e		7	6 ⬆	110	46	📊
☆	tc multistrato		1	0 ➡	90	45	📊
☆	rumori risonanza magnetica		6	0 ➡	90	43	📊
☆	tac multistrato		1	0 ➡	90	43	📊
☆	rumore risonanza magnetica		3	0 ➡	90	44	📊
☆	fisico medico		4	1 ⬆	90	40	📊
☆	frequenza ultrasuoni		8	-5 ⬇	70	43	📊
☆	effetti risonanza magnetica		8	1 ⬆	70	50	📊

La colonna "Pos" indica in quale posizione un contenuto è presente in SERP (il risultato di una ricerca sui motori). Inserendo "fisica medica" appare in terza posizione dopo wikipedia. Le SERP possono essere condizionate dal proprio browser. Io qui riporto le SERP pulite, fornite da strumenti di analisi.

La colonna "Var" fornisce la variazione rispetto al giorno prima. La colonna "Vol" indica il volume di ricerche medie mensili sulla chiave. La colonna "KD" indica la competizione sulla chiave: più alto è l'indice più difficile è risalire le posizioni in SERP.

Le Keywords legate al museo virtuale stanno salendo giorno dopo giorno ma con una limitazione intrinseca: salgono solo i pochissimi contenuti che contengono "parole". Le sole immagini o i pdf non salgono. Le note del curatore vengono giudicate non coerenti dal motore (i titoli sono date) e molto spesso i titoli dei contenuti contengono formule retoriche che non vanno bene per il web. L'ottimizzazione di tutto il museo-virtuale porterebbe senz'altro ottimi benefici al posizionamento in rete.

Keywords con potenziale

Questo report indica le keywords che il motore restituisce in seconda pagina, cioè quelle dalla posizione 10 alla 20. Intervendo sui contenuti elencati, migliorandone la leggibilità dai motori e le caratteristiche, questi contenuti potrebbero passare in prima pagina. Faccio notare che i volumi di ricerca "Vol" sono a volte maggiori rispetto alle keywords posizionate in prima pagina. Per questa ragione sarebbe importante lavorare su questi contenuti.

Keyword con potenziale

☆	Keyword	Pos	Var	Vol	KD	SERP
☆	pescara new	12	2 ↑	3.600	49	
☆	azisanrovigo	12	-2 ↓	2.900	27	
☆	medico e bambino	16	-1 ↓	2.900	49	
☆	www.ulss.belluno.it	11	1 ↑	2.400	43	
☆	regolo calcolatore	16	1 ↑	1.300	63	
☆	aimn	15	1 ↑	1.000	33	
☆	scopri i raggi ics	19	4 ↑	1.000	41	
☆	asmn.re.it	15	2 ↑	880	43	
☆	centro oncologico fiorentino	20	1 ↑	720	48	
☆	radiazioni non ionizzanti	15	-4 ↓	590	50	
☆	aou udine	19	0 ↔	480	35	
☆	ausl pe	11	1 ↑	390	52	
☆	hsanmartino	16	2 ↑	320	24	
☆	aopoma mail	11	9 ↑	260	23	
☆	ao siena	13	-5 ↓	260	43	

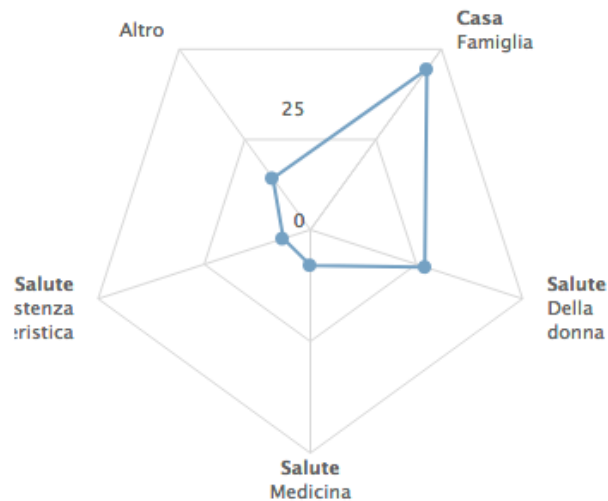
Keywords in discesa

In questo report sono indicate le keywords che scendono nel posizionamento.

Keyword in discesa									
☆	Keyword	Pos	Var	Vol	Visite att.	Var. visite	KD	SERP	
☆	hsgerardo	6	-1 ↓	590	24	-6 ↓	41		
☆	fisica medica milano	6	-1 ↓	50	2	-1 ↓	35		
☆	regione puglia sanit^	8	-1 ↓	10	1	0 →	31		
☆	specializzazione fisica medica	4	-1 ↓	50	3	-3 ↓	37		
☆	specializzazione fisica medica 2015	2	-1 ↓	10	2	-3 ↓	37		
☆	elenco fornitori qualificati	5	-2 ↓	20	2	-1 ↓	39		
☆	dosimetria interna	6	-2 ↓	10	1	0 →	38		
☆	pagine mediche.it esperto risponde	18	-1 ↓	10	0	0 →	38		
☆	usl8.toscana.it	14	-1 ↓	70	0	0 →	45		
☆	www.usl8.toscana.it	12	-1 ↓	210	0	0 →	46		
☆	sistemi wi fi	12	-1 ↓	20	0	0 →	46		
☆	www fisico it	13	-1 ↓	20	0	0 →	38		
☆	medicina nucleare udine	20	-1 ↓	50	0	0 →	42		
☆	dose efficace	17	-1 ↓	260	0	0 →	50		

Tutti questi dati sono comunque riferiti ad una situazione con poco movimento. È chiaro che in un contesto di questo tipo é la concorrenza che determina il posizionamento, le salite e le discese.

Infine un dato che ha una sua importanza. Il motore di ricerca registra ogni sito secondo categorie generali. Il posizionamento in una categoria piuttosto che in un'altra dipende dalla prevalenza dei temi trattati (e visibili ai motori). Oggi AIFM è catalogata così:



Immagino che non sia l'obiettivo di AIFM posizionarsi come "Casa Famiglia" per cui è assolutamente necessario individuare gli obiettivi identitari e di posizionamento e costruire strategie appropriate.

Bruno Italiano

Nerja, 4 Agosto 2017