

Le tue pagine per dispositivi mobili reggono il confronto con i nuovi benchmark di settore?

Pubblicazione

Febbraio 2017

Argomenti

Misurazione del rendimento sui dispositivi mobili

I consumatori sono sempre più esigenti e i professionisti del marketing che sanno offrire esperienze veloci e fluide saranno avvantaggiati. Daniel An, Global Product Lead, si è proposto di aiutare i professionisti del marketing a scoprire come se la cavano i brand dei vari settori con la velocità delle pagine per dispositivi mobili.

Secondo un nuovo studio, il tempo necessario per caricare completamente una pagina di destinazione per dispositivi mobili è in media di 22 secondi.¹ Eppure il 53% dei visitatori di un sito per dispositivi mobili abbandona la pagina se il suo caricamento richiede più di tre secondi.² È un problema non da poco.

Si sa che chi fa acquisti con un dispositivo mobile vuole che l'esperienza sia rapida. Se incontra troppe difficoltà, abbandona il carrello e si rivolge altrove. Oggi, dunque, è fondamentale per i professionisti del marketing di ogni settore progettare esperienze veloci. I consumatori vogliono poter pagare le bollette rapidamente, ottenere subito le informazioni che cercano quando pianificano una vacanza, leggere un articolo non appena fanno clic su di esso.

think with 

A dispetto del fatto che più della metà del traffico complessivo del web proviene da dispositivi mobili,³ i dati rivelano che i tassi di conversione restano superiori sui computer desktop.⁴ In breve, velocità significa entrate.

Il mese scorso, nell'intento di comprendere meglio come se la cavano i partner pubblicitari di Google, abbiamo analizzato 900.000 pagine di destinazione per dispositivi mobili di 126 paesi.⁵ Questo nuovo studio ha confermato la nostra tesi: la maggior parte dei siti per dispositivi mobili è lenta e sovraccarica di elementi.

Abbiamo esaminato in dettaglio svariati settori, da quello finanziario a quello dei viaggi. Le pagine il cui caricamento richiede più tempo sono, in media, quelle del settore auto e motori, della vendita al dettaglio e della tecnologia; a questi stessi settori appartengono anche le pagine più sovraccariche di tutto il Web.

La nostra ricerca è stata illuminante: nel 70% delle pagine analizzate, ci sono voluti quasi 7 secondi prima che il contenuto above the fold apparisse sullo schermo e più di 10 prima che fossero caricati completamente tutti i contenuti grafici above e below the fold.

Di recente abbiamo allestito una rete neurale profonda (un sistema informatico modellato sul cervello e sul sistema nervoso umani) introducendovi un ingente volume di dati su frequenze di rimbalzo e tassi di conversione. La rete, la cui capacità predittiva ha un'accuratezza del 90%, ha calcolato che le probabilità che il visitatore abbandoni una pagina aumentano del 113% se il tempo di caricamento passa da uno a sette secondi. Analogamente, se il numero di elementi di una pagina (testo, titoli, immagini) passa da 400 a 6000, le probabilità di conversione diminuiscono del 95%.⁶



Le probabilità di abbandono aumentano in proporzione al tempo di caricamento della pagina nel modo seguente:

Da **1 a 3 secondi** la probabilità di rimbalzo aumenta del **32 %**

Da **1 a 5 secondi** la probabilità di rimbalzo aumenta del **90 %**

Da **1 a 6 secondi** la probabilità di rimbalzo aumenta del **106 %**

Da **1 a 10 secondi** la probabilità di rimbalzo aumenta del **123 %**

Fonte: ricerca Google/SOASTA, 2017.

In ogni caso, velocità e semplicità sono imprescindibili.

Ma anche il peso è importante: abbiamo scoperto che il 70% delle pagine analizzate è più di 1 MB, il 36% più di 2 MB e il 12% più di 4 MB. Si tratta di cifre enormi per una sola pagina su un dispositivo mobile, considerato che occorrono sette secondi per caricare 1,49 MB con una connessione veloce 3G.⁷ Ci ha colpito in particolare un'immagine dallo sbalorditivo peso di 16 MB.

Nonostante gli aspetti negativi, ci sono anche buone notizie. La semplice compressione di immagini e testo può fare una grande differenza: il 30% delle pagine potrebbe risparmiare in questo modo più di 250 KB. La nostra analisi rivela che i maggiori margini di miglioramento si trovano nei settori auto e motori e tecnologia e nei mercati commerciali e industriali.

Nelle pagine per dispositivi mobili, velocità e volumi sono davvero importanti. I professionisti del marketing devono adoperarsi per mantenere alto l'interesse dei consumatori che utilizzano dispositivi mobili e dunque concentrarsi sulla realizzazione di esperienze

concepito appositamente per questi dispositivi. Puoi vedere se il tuo sito è ottimizzato per i dispositivi mobili e calcolare la velocità delle pagine con lo strumento Test My Site. Consulta poi i dati riportati in calce per una panoramica globale dei vari settori – sono incluse anche linee guida relative a velocità, dimensione e numero di elementi di contenuto per pagina.

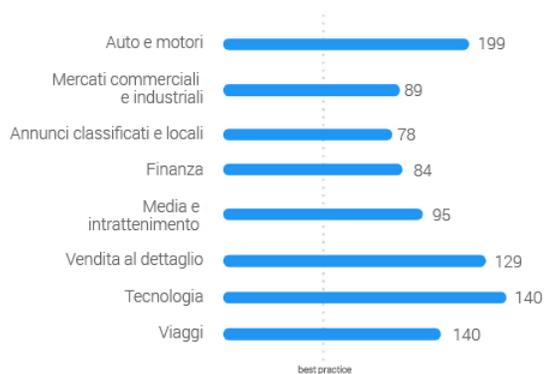
Ottimizzazione: Numero medio di richieste

Il numero di singoli elementi di contenuto necessari a visualizzare l'intera pagina (il valore deve essere quanto più basso possibile)

Best practice: meno di 50

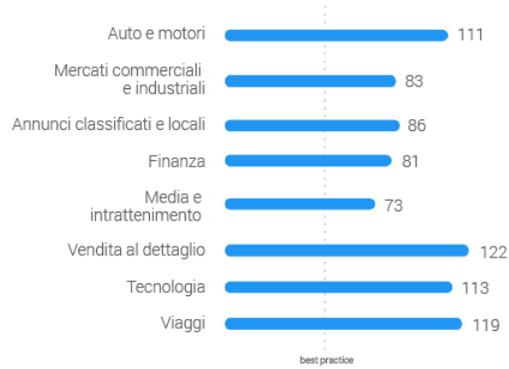
Ottimizzazione: numero medio di richieste

Stati Uniti



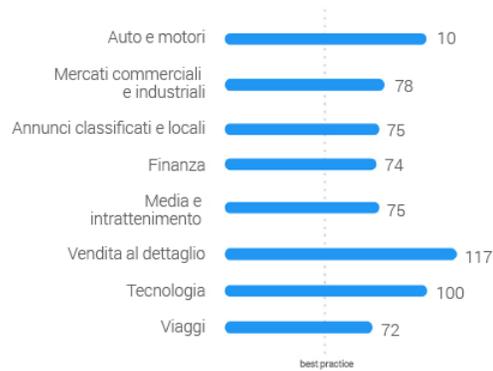
Ottimizzazione: numero medio di richieste

Regno Unito



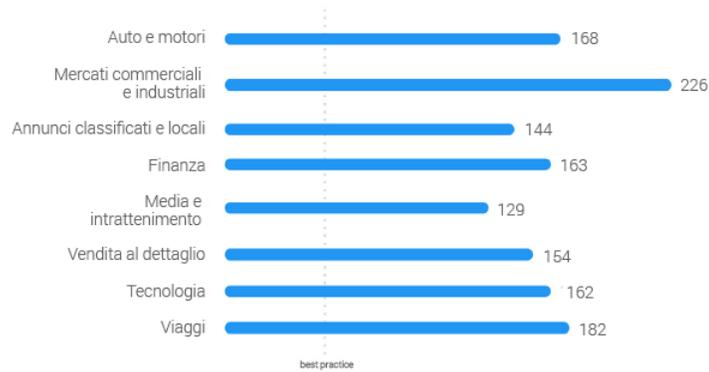
Ottimizzazione: numero medio di richieste

Germania



Ottimizzazione: numero medio di richieste

Giappone



Peso: Peso medio della pagina in byte

La dimensione totale di una pagina web, misurata in byte (il valore deve essere quanto più basso possibile)

Best practice: meno di 500 KB

Peso: Peso medio della pagina in byte

Stati Uniti



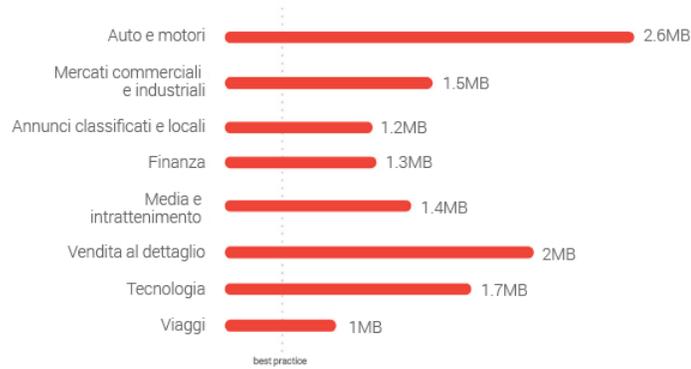
Peso: Peso medio della pagina in byte

Regno Unito



Peso: Peso medio della pagina in byte

Germania



Peso: Peso medio della pagina in byte

Giappone



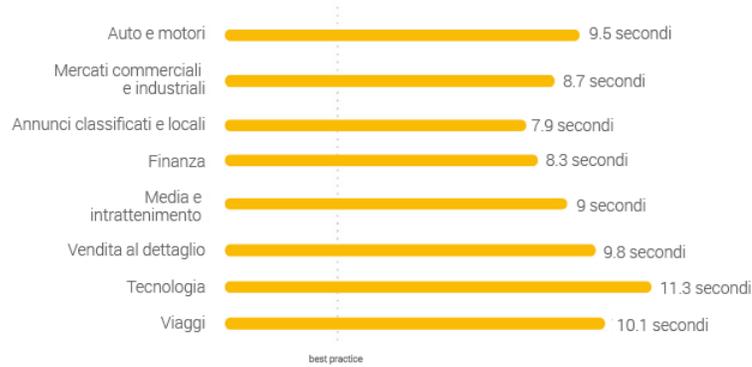
Velocità: Indice di velocità media

La rapidità con cui vengono visualizzati i contenuti della pagina (il valore deve essere quanto più basso possibile)

Best practice: meno di 3 secondi

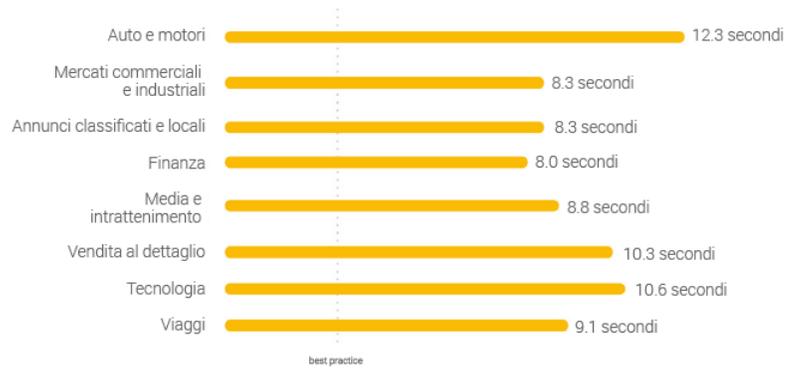
Velocità: indice di velocità media

Stati Uniti



Velocità: indice di velocità media

Regno Unito



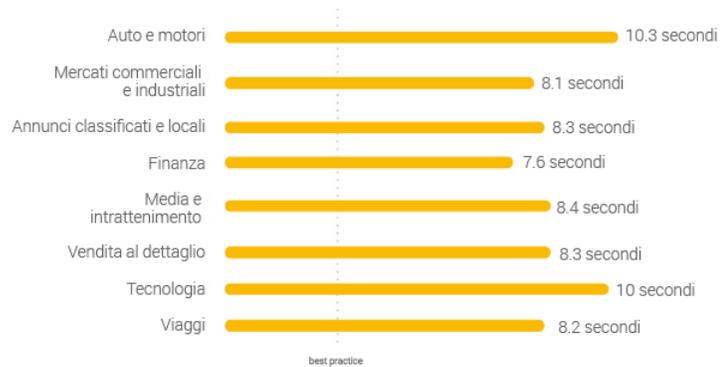
Velocità: indice di velocità media

Stati Uniti



Velocità: indice di velocità media

Stati Uniti



Velocità: Tempo medio per primo byte

Quanto è veloce e reattivo un server web di una categoria specifica (il valore deve essere quanto più basso possibile)

Best practice: meno di 1,3 secondi

Velocità: tempo medio per primo byte

Stati Uniti



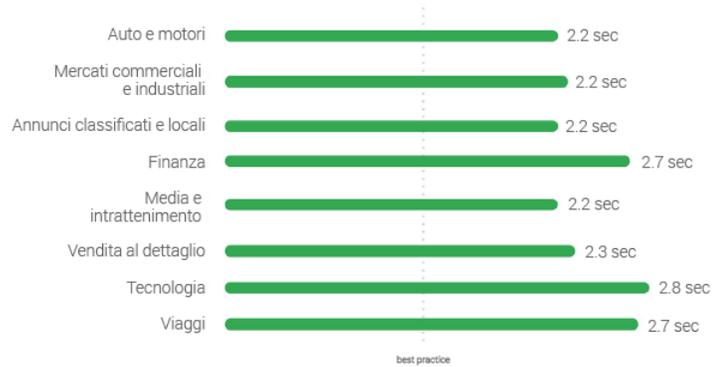
Velocità: tempo medio per primo byte

Regno Unito



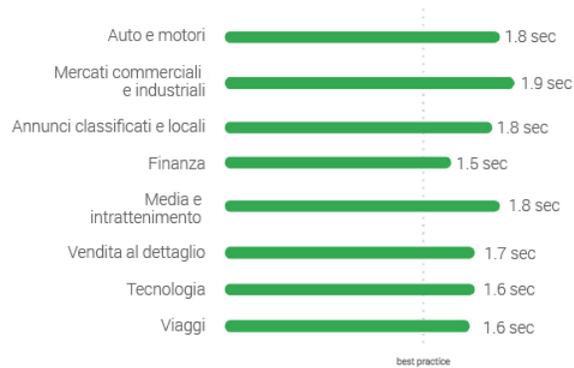
Velocità: tempo medio per primo byte

Germania



Velocità: tempo medio per primo byte

Giappone



Fonti

¹ Ricerca di Google e Webpagetest.org su scala globale, condotta su un campione di oltre 900.000 siti per dispositivi mobili di società Fortune 1000 e piccole e medie imprese. Il test è stato eseguito utilizzando Chrome ed emulando un dispositivo Nexus 5 su una connessione 3G mediamente rappresentativa. Velocità di download: 1,6 Mbps, RTT (Round-Trip Time): 300 ms. Test eseguito a gennaio 2017 su istanze m3.medium di EC2 con prestazioni simili a quelle degli smartphone di fascia alta.

² Dati di Google globali, n=3.700 dati aggregati e anonimi di Google Analytics ricavati da un campione di siti web per dispositivi mobili che hanno attivato la condivisione dei dati di benchmarking, marzo 2016.

³ Dati di Google Analytics, Stati Uniti, primo trimestre 2016.

⁴ Dati di Google Analytics aggregati e anonimi relativi a rivenditori al dettaglio degli Stati Uniti, aprile 2016.

⁵ Ricerca di Google e Webpagetest.org su scala globale, condotta su un campione di oltre 900.000 siti per dispositivi mobili di società Fortune 1000 e piccole e medie imprese. Il test è stato eseguito utilizzando Chrome ed emulando un dispositivo Nexus 5 su una connessione 3G mediamente rappresentativa. Velocità di download: 1,6 Mbps, RTT (Round-Trip Time): 300 ms. Test eseguito a gennaio 2017 su istanze m3.medium di EC2 con prestazioni simili a quelle degli smartphone di fascia alta.

⁶ Ricerca Google/SOASTA, 2017.

⁷ DoubleClick by Google, "The Need for Speed: How Latency Impacts Publisher Revenue", settembre 2016.