

SEO

for business

I SEGRETI PER FARTI
TROVARE DA NUOVI CLIENTI



Gian Mario Polverino

Project Manager di Business Competence

+39 348 910 9665

g.polverino@businesscompetence.it

<https://www.linkedin.com/in/gian-mario-polverino>



business competence
Turn Risk Into Opportunity

Indice

- »»» La SEO Che cos'è?
- »»» 1° Layer CONTENT: come impostare le keyword?
- »»» 2° Layer USABILITY: come migliorare la navigabilità?
- »»» 3° Layer PERFORMANCE: come migliorare la velocità?
- »»» 4° Layer SOCIAL: come integrare i canali online?
- »»» 5° Layer SECURITY: un sito sicuro è premiato da Google.

La SEO: che cos'è?

La definizione di SEO (Search Engine Optimization) comprende tutte le attività svolte con il preciso scopo di migliorare il posizionamento di un sito internet – e dei suoi contenuti – nella SERP (Search Engine Research Page) dei motori di ricerca.

The screenshot shows a Google search for "web application". The search bar is highlighted with a blue box. Below the search bar, navigation options like "Tutti", "Immagini", "Libri", "Video", "Shopping", and "Altro" are visible. The search results show approximately 7.66 billion results in 0.32 seconds. The first result is from businesscompetence.it, titled "Web application: perchè sceglierla? - Business Competence". The second result is from cosmobile.com, titled "Cos'è una Web Application? - Cosmobile". The third result is from sviluppati.com, titled "Web Applications - Sviluppatori.com". The fourth result is from altervista.org, titled "Web Applications - Sviluppatori.com".

La SEO: i 5 layer

Il macroambito SEO si può declinare in diverse sotto-categorie che inficiano poi sull'effettivo posizionamento di un contenuto o di un sito web. Nello specifico possiamo identificare:



La SEO: i 5 layer

CONTENT

In questo layer rientra tutto ciò che fa parte del contenuto vero e proprio e della struttura del sito: **le keyword, la struttura, l'articolo in sé.**

USABILITY

Per usabilità si intendono tutte le caratteristiche che rendono un sito **fruibile dagli utenti su tutti i dispositivi.**

PERFORMANCE

Le performance indicano quanto il sito sia effettivamente **compliant in termini di risultati sia lato mobile sia lato desktop.**

SOCIAL

Le attività **social** sono importanti ai fini SEO, **le menzioni** che un sito riceve generano un **eco** che si riflette in traffico.

SECURITY

Avere un sito sicuro è un **layer fondamentale e da non trascurare** per la SEO.

1° Layer: CONTENT

CONTENT

Gli indicatori di questa sezione sono tantissimi e misurano la qualità e la struttura dei contenuti presenti sul sito.

Alcuni degli indicatori da tenere sott'occhio in questa fase sono:

- Il numero di backlink
- Il numero di domini referral
- Le parole chiave organiche posizionate sia in termini quantitativi che qualitativi
- Il traffico organico
- La DA

Questi sono solo tra alcuni degli indicatori da prendere in considerazione in maniera primaria quando si analizza un sito internet in termini di efficacia SEO.



1° Layer: CONTENT

Gli indicatori di questa sezione sono tantissimi e misurano la qualità e la struttura dei contenuti presenti sul sito. Alcuni degli indicatori da tenere sott'occhio in questa fase sono:

URL

Errori 404

Se un utente digita all'interno di un url e non trova nulla, questo è un errore 404 in quanto il server non trova la richiesta fatta dall'utente

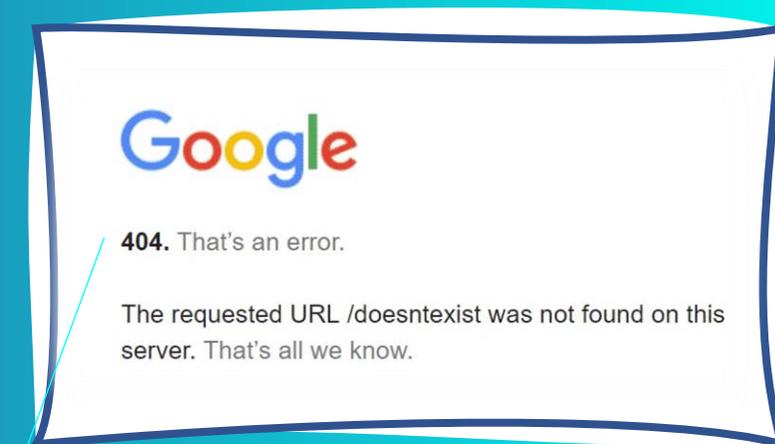
Errori 301

Il codice di stato **301** indica che una pagina è stata spostata definitivamente in una nuova posizione. I reindirizzamenti **301** sono particolarmente utili nelle seguenti circostanze: Hai spostato il tuo sito in un nuovo dominio e vuoi rendere la transizione più semplice possibile.

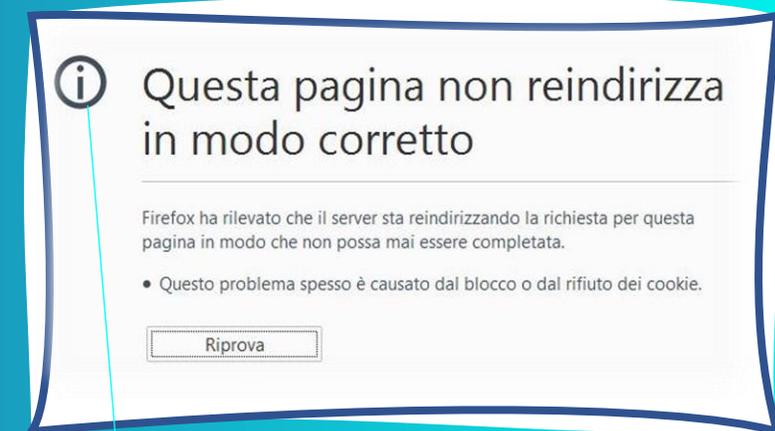
URL NON Ottimizzati

Sono URL troppo lunghi (+ di 1000 caratteri) che contengono underscore, maiuscole e stop word (congiunzioni, preposizioni, articoli) Es. <https://sonounurlspammosa.tld/scarpe/Scarpe-da-uomo/anfibi-da-uomo/dr-martens-anfibi-uomo>.

Link rotti/Broken Link



errore 404



errore 301

1° Layer: CONTENT

IMMAGINI

Attributo ALT

Consente, al passare del mouse sopra l'immagine, di mostrare un testo descrittivo all'utente e risulta molto utile per migliorare la comprensione dell'immagine. I nomi dei file immagine devono essere brevi ma descrittivi (non usare termini generici come "immagine1.jpg" inserendo termini specifici al fine di aumentare la rilevanza dell'intera pagina per i motori di ricerca.

TITOLI – TAG TITLE

Duplicati

Assolutamente sconsigliato ripetere per più pagine o articoli lo stesso TAG TITLE in quanto Google lo riconosce come una mancanza di originalità

Lunghezza

Tra i 55-60 caratteri

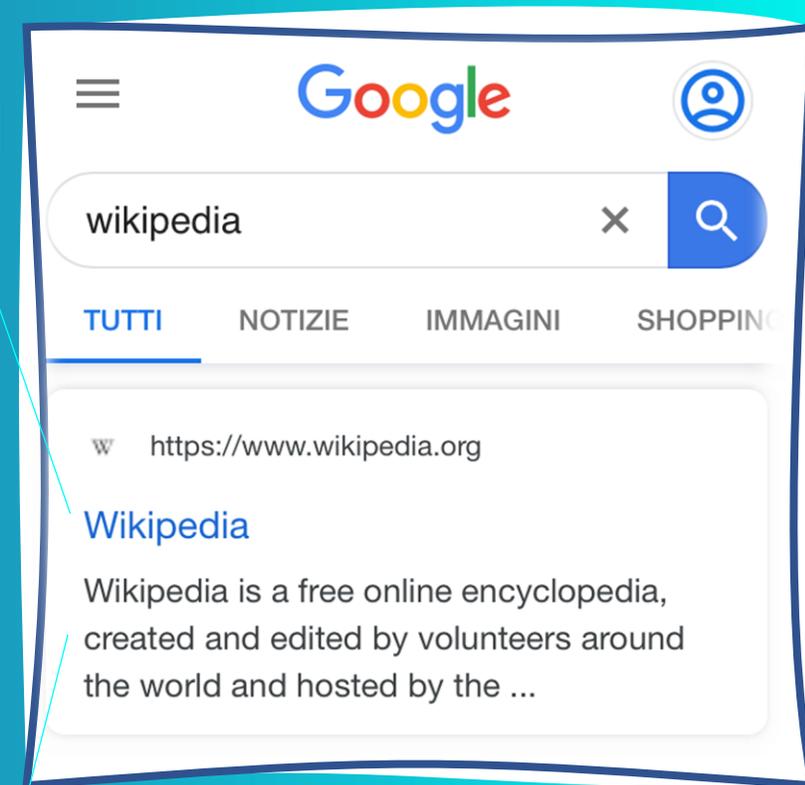
TITOLI – META DESCRIPTION

Duplicati

Assolutamente sconsigliato ripetere per più pagine o articoli la stesso META DESCRIPTION in quanto Google lo riconosce come una mancanza di originalità

Lunghezza

Tra i 120-160 caratteri



1° Layer: CONTENT

I tool

Qual è lo stato del mio sito web?

Ubersuggest

<https://neilpatel.com/it/ubersuggest/>

Google
Search Console

<https://search.google.com/search-console>

Google
Keyword Planner

https://ads.google.com/intl/it_it/home/tools/keyword-planner/

1° Layer: CONTENT

Uno strumento utile tramite il quale potete effettuare un audit del vostro sito, dal punto di vista SEO, è Ubersuggest.

La piattaforma mette a disposizione degli utenti una versione gratuita valida per 3 richieste, successivamente sarà necessario effettuare un abbonamento il cui importo può variare in base alle proprie esigenze.

Per la gestione dei layer SEO, la piattaforma offre una panoramica esaustiva e intuitiva relativa allo stato attuale di un sito web da un punto di vista SEO.



Abbiamo scansionato 532 pagine del tuo sito e identificato gli errori che devi correggere per ottenere la massima quantità di traffico SEO. Qui sopra trovi il punteggio complessivo e le metriche generali del tuo sito. Qui sotto scopri con che velocità carica il tuo sito e un elenco di problemi che stanno danneggiando il tuo posizionamento.

CONTROLLO DELLO STATO DI SALUTE

Pagine scansionate ? **532**



■ Rotte	51
■ Con errori	299
■ Bloccate	51
■ Con redirect	20
■ Sane	111

ERRORI CRITICI

80

Gli errori critici sono i problemi che hanno l'impatto maggiore sulla salute generale della tua SEO.

Questi errori di solito sono i più tecnici e, per risolverli, potresti doverti rivolgere al tuo webmaster.

[Vedi tutti](#)

AVVERTIMENTI

528

Gli avvertimenti hanno un impatto minore rispetto agli errori sulla salute generale della tua SEO.

Di solito si tratta di problemi meno tecnici, perciò probabilmente puoi risolverli da solo immediatamente.

[Vedi tutti](#)

SUGGERIMENTI

0

I suggerimenti hanno un impatto minimo o nullo sulla salute della tua SEO, ma è comunque importante esserne consapevoli e correggerli.

Di solito, sono i problemi più facili da risolvere.

[Vedi tutti](#)

1° Layer: CONTENT

TO DO!

L'alberatura
delle keyword

Il punto di partenza è
sempre l'analisi delle
parole chiave

1) Crea una **lista** di tutte le keyword che si possono collegare al tuo sito o alla tua azienda.

2) Le parole chiave trovate dovranno poi essere analizzate in base al **volume di ricerca**, ossia la media mensile delle ricerche su Google per quel singolo termine.

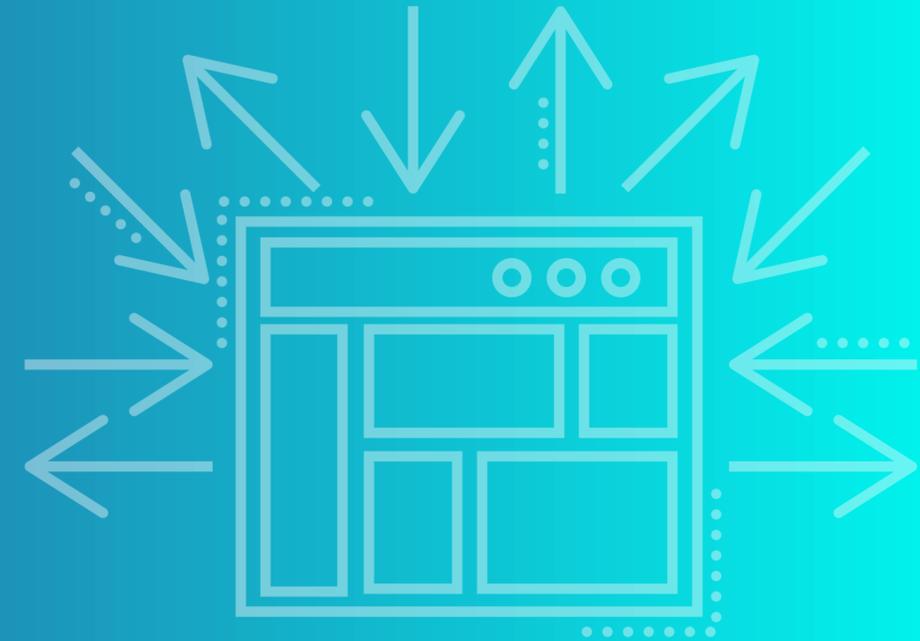
3) È fondamentale constatare il **livello di concorrenza**, cioè quanti altri risultati si sono già posizionati per una determinata keyword, onde evitare di sprecare tempo ed energie attorno a una parola chiave già satura di risultati.

2° layer - USABILITY

USABILITY

Il principale indicatore di questa sezione è uno e uno soltanto: la responsiveness!

Il tuo sito internet può essere fruito regolarmente e senza intoppi anche su dispositivi mobili? Con l'aggiornamento Mobile First, Google premia fortemente quei siti che sono riusciti ad adattarsi e a plasmarsi ottimamente anche in versione mobile.



2° layer - USABILITY

Quali sono gli indicatori da tenere in considerazione?

MOBILE VIEWPORTS

Metatag da settare nelle aree del sito in modo tale che il sito web sia fruibile per gli utenti anche da mobile

FAVICON

Icona associata ai contenuti di un sitoweb

MISURA TAP TARGET

Include l'area che corrisponde all'input dell'utente (solitamente una call to action)

Dimensioni minime: **48*48 dp**

Dimensioni consigliate da Google: **7-10 mm**

MISURA FONT

Misura ideale: **12 pt**



2° layer - USABILITY

Il tool

Qual è lo stato del mio sito web?

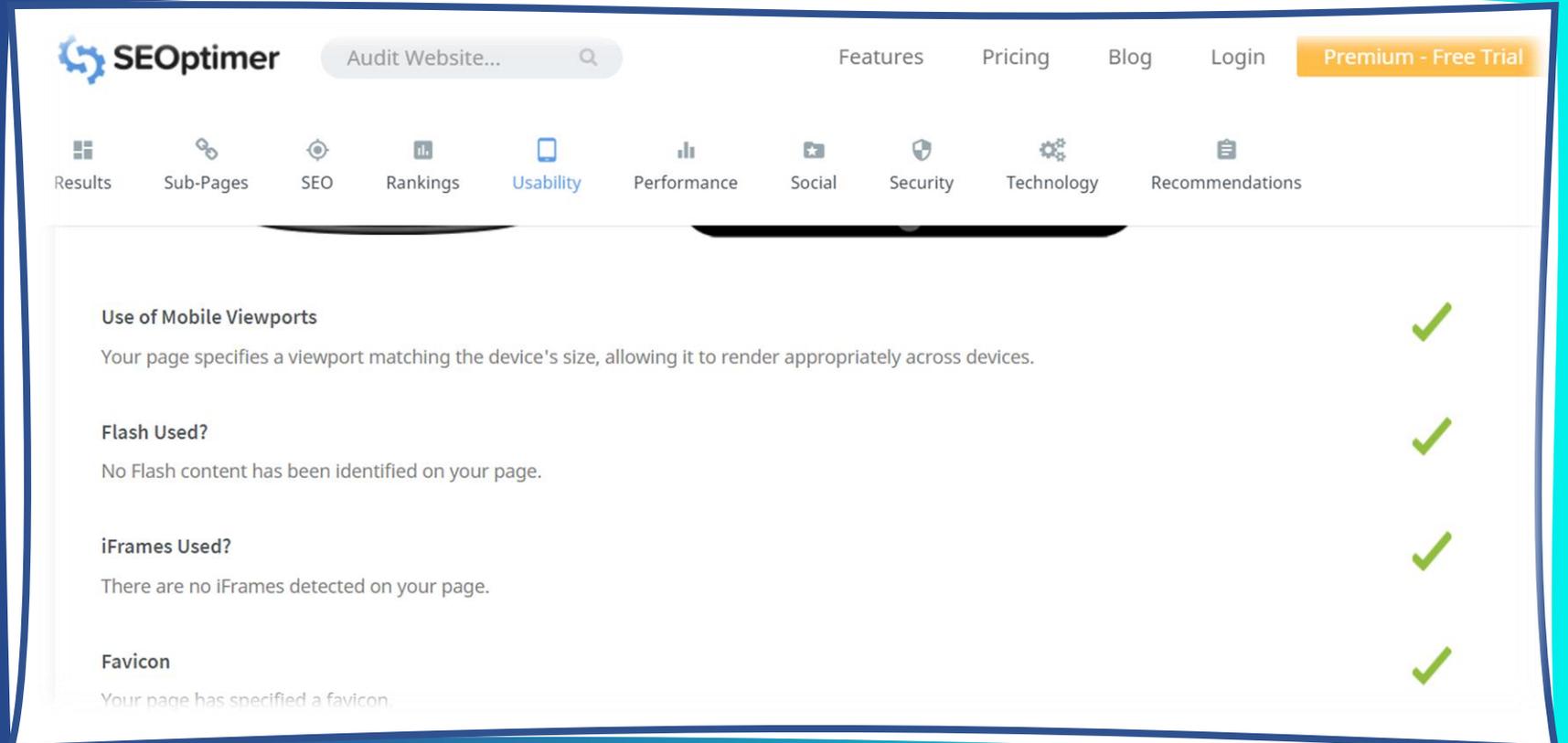


<https://www.seoptimer.com/>

2° layer - USABILITY

Oltre ai dati provenienti da Google Search Console, uno strumento utile tramite il quale potete identificare i punti di forza e le aree di debolezza relativa alla tematica del «Responsive» è SEO OPTIMER.

All'interno della piattaforma basterà solamente inserire URL del vostro sitoweb e il tool vi fornirà l'analisi richiesta.



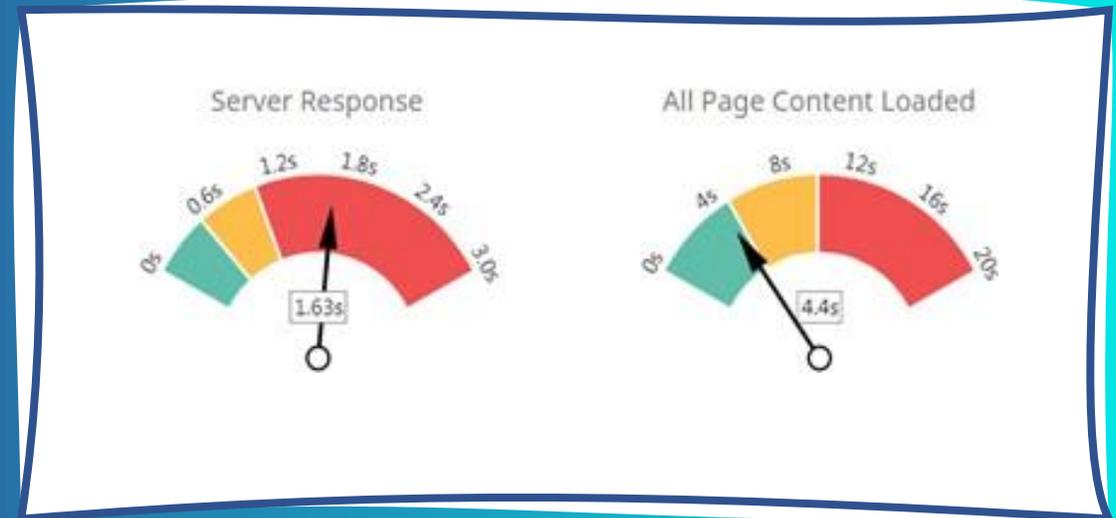
The screenshot displays the SEO Optimizer interface. At the top, there is a navigation bar with the logo, a search bar labeled "Audit Website...", and links for "Features", "Pricing", "Blog", "Login", and a "Premium - Free Trial" button. Below the navigation bar is a menu with icons for "Results", "Sub-Pages", "SEO", "Rankings", "Usability", "Performance", "Social", "Security", "Technology", and "Recommendations". The "Usability" section is active and shows four audit items, each with a green checkmark indicating a pass:

- Use of Mobile Viewports**: Your page specifies a viewport matching the device's size, allowing it to render appropriately across devices.
- Flash Used?**: No Flash content has been identified on your page.
- iFrames Used?**: There are no iFrames detected on your page.
- Favicon**: Your page has specified a favicon.

3° layer - PERFORMANCE

PERFORMANCE

In questa sezione si deve valutare quanto effettivamente un sito sia **performante a livello desktop e mobile**. Performante soprattutto in termini di tempi di caricamento: questo ci permette di capire se l'infrastruttura (hosting) del nostro sito sia efficace.

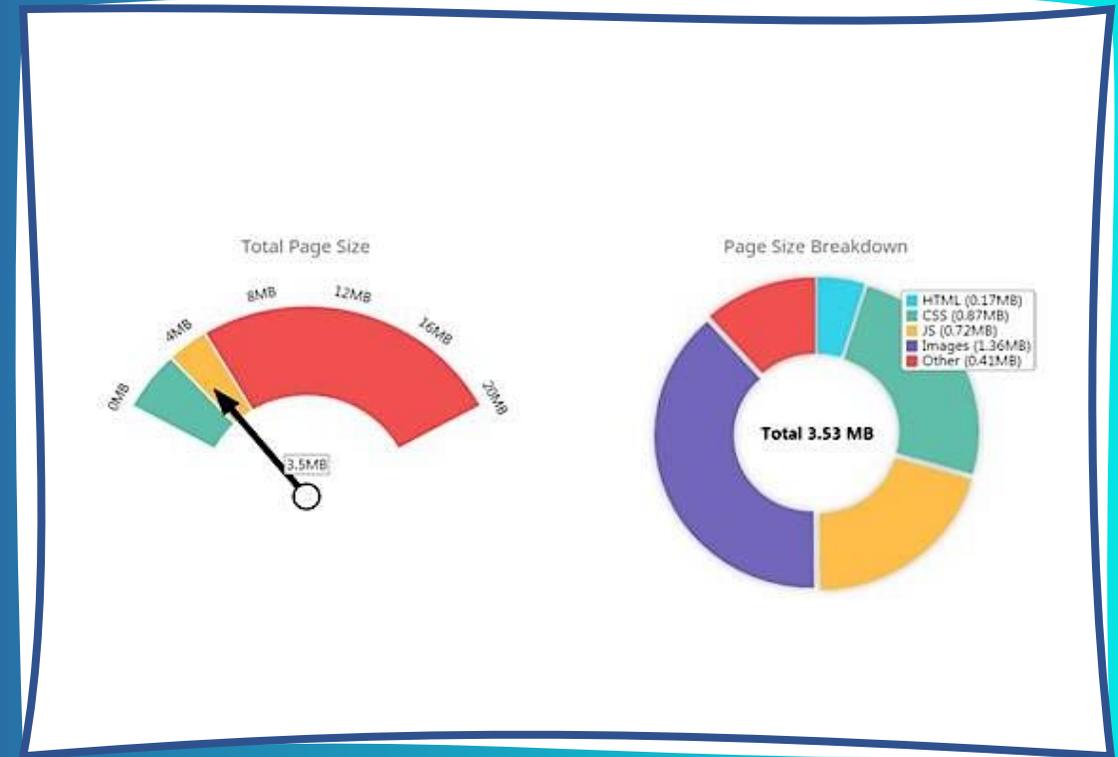


Con **seoptimer** possiamo valutare i tempi di risposta del server e il tempo necessario per caricare i contenuti di ogni pagina del sito.

3° layer - PERFORMANCE

PERFORMANCE

Inoltre, questo strumento ci offre la possibilità di valutare le dimensioni (in termini di peso) del nostro sito internet. L'indicazione, in questo senso è di limitare a 5MB le dimensioni totali.



3° layer - PERFORMANCE

Il tool

Qual è lo stato del mio sito web?



[Lighthouse - Chrome Web](#)

3° layer - PERFORMANCE

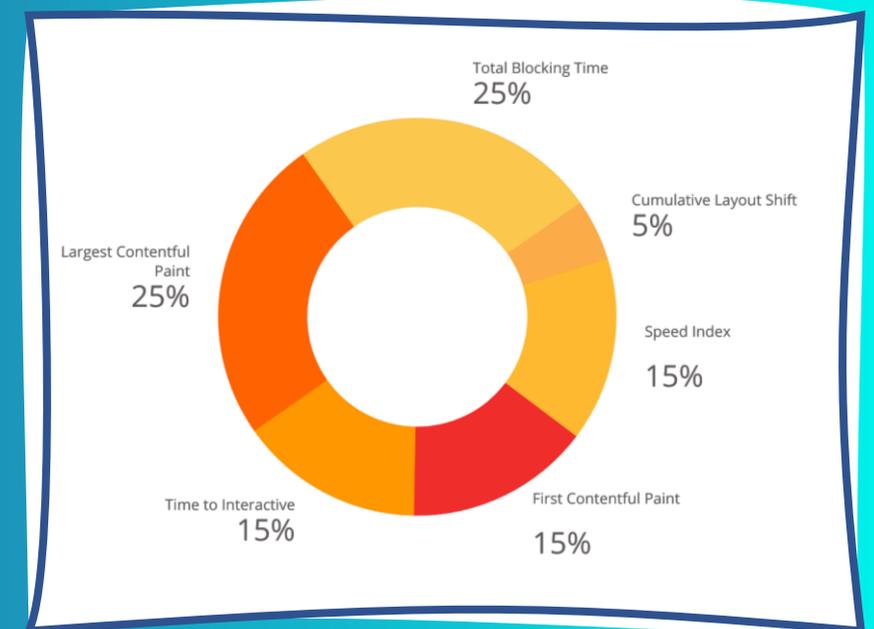
Oltre a SEO OPTIMER, sicuramente un indicatore da prendere in considerazione è GOOGLE che analizza il livello di performance di un sitoweb/e-commerce sia da mobile sia da desktop.

INDICATORI VELOCITA' DESKTOP E MOBILE

Quali sono gli indicatori presi in considerazione?

1. **First Contentful Paint (FCP)** = indica la tempistica in cui vengono visualizzati il primo testo o la prima immagine;
2. **Speed Index** = mostra la velocità con cui diventano visibili i contenuti di una pagina;
3. **Largest Contentful Paint** = indica il momento in cui vengono visualizzati il testo o l'immagine più grandi;
4. **Time to interactive (TTI)** = indica il tempo necessario affinché la pagina diventi completamente interattiva
5. **Total Blocking Time** = misura la quantità totale di tempo tra FCP e TTI in cui il thread principale è stato bloccato per un tempo sufficientemente lungo da impedire la risposta in ingresso
6. **Cumulate Layout Shift** = misura lo spostamento degli elementi visibili all'interno di una pagina web

A quanto ammonta l'incidenza di un singolo indicatore all'interno dell'analisi?



3° layer - PERFORMANCE

HOSTING: UNA SCELTA DA NON SOTTOVALUTARE

Hosting è una parola inglese che significa letteralmente «**colui che ospita**», ma cosa ospita?

Hosting è il nome del servizio che permette di rendere il tuo sito e tutte le pagine che lo compongono visibile sul web, **ovvero è uno spazio web dove sono ospitati i file ed il database che compongono il tuo sito/e-commerce**. Tale servizio è offerto da varie società chiamate **web host** che, a seconda del pacchetto comprato dal cliente, offrono uno spazio web più o meno capiente per ospitare il tuo sitoweb.

A seconda dell'esigenza dei siti da ospitare (**esempio dimensioni, volume di traffico generato**), esistono principalmente due diversi tipi di hosting tra cui scegliere che sono:

- **Hosting condiviso o "shared hosting":**

È una tipologia di hosting che può contenere diversi siti web. In questo caso il tuo sito può essere ospitato su uno **spazio hosting condiviso con altri siti** (e con i quali condivide quindi anche l'indirizzo IP). Soluzione più economica che può essere adatta qualora il tuo sitoweb/e-commerce non superi le 100.000 visite al mese

- **Hosting dedicato:**

In questo caso, il tuo sito è ospitato su un server a sé, quindi non condiviso con nessun altro. Un server dedicato sicuramente garantisce performance superiori, però richiede un effort decisamente superiore in quanto necessita di un certo lavoro di manutenzione da parte del team di supporto tecnico del tuo hosting provider.

3° layer - PERFORMANCE

I REQUIREMENTS PER UN HOSTING DI QUALITÀ'



Le caratteristiche per un hosting di qualità sono:

- **Affidabilità:** deve garantire un funzionamento continuo, senza down. Bisogna assicurarsi che il **livello di uptime (tempo di funzionamento)** indicato nel Service Level Agreement (SLA) fornito dall'hosting non sia inferiore a 99%
- **Sicurezza:** sicuramente questo aspetto è fondamentale e da tenere in considerazione in quanto è **proprio nell'hosting che sono conservate e gestite le numerose informazioni affidate al tuo sito da parte degli utenti (dati personali, pagamento, ecc)**. Di conseguenza è necessario affidarsi ad un hosting che permetta di **installare un Certificato SSL e altri strumenti per proteggere le pagine e agire tempestivamente in caso di violazione, come un piano di backup e ripristino.**
- **Scalabilità:** questa caratteristica consente a un e-commerce/sito di gestire picchi di traffico, in particolar modo se i contenuti o prodotti presenti hanno una forte stagionalità. Può infatti capitare che un sito abbia dei malfunzionamenti perchè l'hosting non è in grado di supportare troppi utenti connessi, o ancora peggio, tanti acquisti eseguiti contemporaneamente. Cosa succederebbe se durante un periodo intenso o di forte stagionalità, la tua vetrina non funzionasse?
- **Backup continui:** un buon servizio di hosting propone backup settimanali e quotidiani in modo tale da avere a disposizione una **copia del contenuto del proprio spazio web**. Quindi qualora dovesse capitare un incidente, la copia del contenuto non consente la perdita totale di quanto sviluppato e visibile nella piattaforma

4° layer - SOCIAL

SOCIAL

I KPI relativi alle attività social sono talmente ampi che in questa sede, dare degli indicatori di massima sarebbe inutile.

Basta sapere che ogni campagna social attivata, ha i suoi specifici KPI in base all'obiettivo della campagna stessa.

Una regola generale può essere però quella di misurare le proprie dimensioni social:

- Le dimensioni delle varie fanbase;
- Il numero di menzioni online della nostra azienda;
- Chi sono i principali influencer del mio settore di riferimento.



5° layer - SECURITY

SECURITY

Per quanto riguarda la sicurezza è necessario scoprire le vulnerabilità del nostro sito internet.

Oltre che essere un obbligo a livello legislativo (art. 32 del GDPR), ci tutela da rischi di data breach.

Da uno studio dello scorso primo di Ottobre di GoDaddy è emerso che:

When it comes to malware attack victims, 58 percent are small businesses. One of the fastest-growing attacks is ransomware, in which criminals hold electronic data hostage until a payment is made.

One in 5 small- to medium-sized businesses faced a ransomware threat in the last year, costing operators hundreds of millions of dollars. When entrepreneurs contact law enforcement, typically the advice is: Pay it.



5° layer - SECURITY

According to GoDaddy research of more than 1,000 very small businesses, nearly half reported suffering a financial loss due to hacking, with one in eight saying the loss was greater than \$5,000. And it's not just money.

I danni, per una piccola azienda, possono essere catastrofici:

Legale

Brand

Economico

Blocco Attività

5° layer - SECURITY

Per il layer Security, gli indicatori sicuramente da tenere in considerazione sono:



Sicuro | https://



Non sicuro | htt..

Certificato SSL

Un **certificato SSL (Secure Sockets Layer)** è protocollo standard che protegge le comunicazioni via Internet; assicurano cioè che le informazioni sensibili fornite dagli utenti sul web (come password, dati personali e numeri di carte di credito) rimangano riservate e non vengano in alcun modo intercettate da terze parti; questo avviene grazie a una comunicazione criptata tra il client server e il server web.

Malware & Security Monitoring

Servizio ad hoc che consente il monitoraggio di eventuali malware e criticità di sicurezza presenti all'interno del sitoweb. Questo servizio consente di poter agire e rispondere in tempo reale ad eventuali attacchi malevoli

WAF

Il principale compito del WAF è quello di proteggere un sitoweb da eventuali attacchi malevoli tramite l'identificazione di tutti i tentativi di intrusione nel sistema. Fa questo isolandoli e chiudendo l'accesso al server all'attore che intende danneggiarlo; di fatto si tratta di uno schermo protettivo per il server del sito

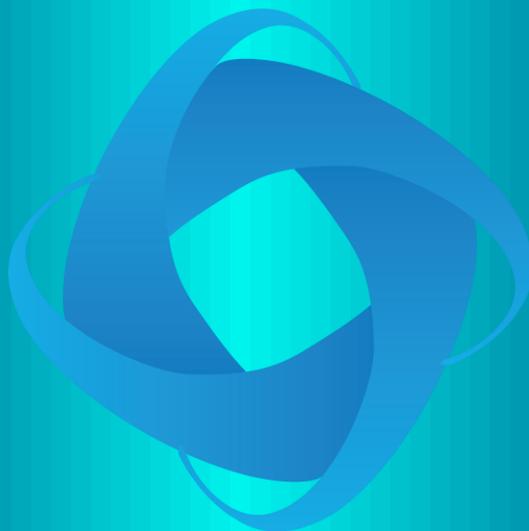
Aggiornamento sito

Spesso è un lato trascurato, ma una volta sviluppato il sitoweb è necessario continuare ad aggiornarlo e a manutenerlo affinché il livello di sicurezza rimanga adeguato. In caso contrario vi è un rischio concreto di compromettere i dati degli utenti che vi sono registrati.

5° layer - SECURITY

Il tool

Qual è lo stato del mio sito web?



Swascan

TINEXTA GROUP

www.swascan.com

Richiedi il servizio
Cyber Check-up gratuito
di Swascan agli SPIN Di
Confcommercio



Hai una domanda?

 348 910 9665

Gian Mario Polverino

Project Manager di Business Competence

g.polverino@businesscompetence.it

<https://www.linkedin.com/in/gian-mario-polverino>



business competence
Turn Risk Into Opportunity