



Meta Line
MAKE YOUR IDEA HAPPEN

META LINE SRL

ANALISI SEO E WEB MARKETING

MAKE YOUR BRAND A LOVELY ONE.

ANALISI PER:

[your-site.com](#)

Contatti

Indirizzo

META LINE SRL
Via Eraclea 5/E
30027 San Donà di Piave
VENEZIA

Telefono e Fax

Tel: +39 0421 222 788
Fax: +39 0421 224 539

Online

Email 1: info@metaline.it
Email 2: marco@metaline.it
Website: www.metaline.it

L'Ottimizzazione per i motori di ricerca, in inglese Search Engine Optimization (SEO) è il processo con il quale è possibile aumentare il volume e la qualità del traffico del tuo sito attraverso i motori di ricerca, grazie a risultati “naturali”, detti anche “organici” o “algoritmici”.

L'Ottimizzazione per i motori di ricerca fa in modo che il traffico del sito aumenti grazie al posizionamento delle pagine del sito web nei motori di ricerca. In inglese i risultati di ricerca di una pagina di un motore, come Google, si chiamano SERP: Search Engine Results Page (SERP). È possibile utilizzare la SEO per generare traffico mirato sul sito posizionandosi nelle prime pagine dei risultati di Google o di altri motori di ricerca.

In corso di analisi il sito è stato osservato in ottica SEO: qui sotto si trovano tutte le informazioni, le osservazioni e consigli pensati per ottimizzare il tuo sito ed ottenere più visitatori interessati ai contenuti proposti.



ANALISI SEO

INDICE DEI CONTENUTI

SEZIONE 0 | DOMINIO

PAG. 5

SEZIONE 1 | SEO ON SITE

PAG. 7

SEZIONE 2 | USER EXPERIENCE

PAG. 19

SEZIONE 3 | ORIGINE DEL TRAFFICO

PAG. 25

SEZIONE 4 | PROFILO LINK

PAG. 30

SEZIONE 5 | PERFORMANCE

PAG. 33

SEZIONE 6 | SOCIAL MEDIA

PAG. 36

SEZIONE 7 | KEYWORD

PAG. 41

SEZIONE 8 | COMPETITOR

PAG. 49

SEZIONE 9 | ADVERTISING

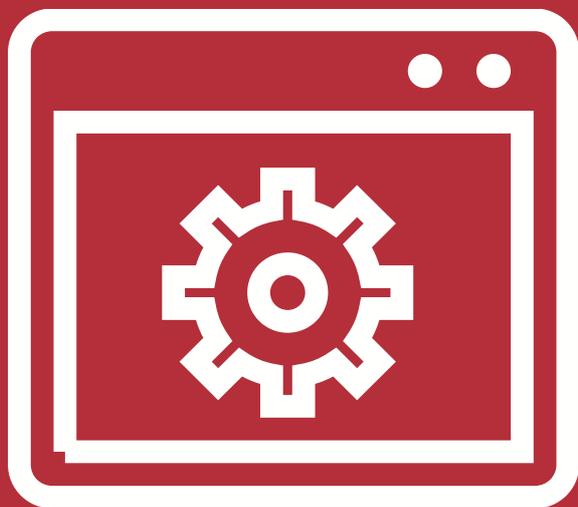
PAG. 61

SEZIONE 10 | SINTESI PIANO OPERATIVO

PAG. 66

SEZIONE 11 | CONCLUSIONI

PAG. 69



SEZIONE TECNICA

Analisi strutturale

Tutte le operazioni necessarie per migliorare il lato tecnico del sito per i motori di ricerca

**“GOOGLE ONLY LOVES YOU WHEN
EVERYONE ELSE LOVES YOU FIRST”**

Wendy Piersall,
Web entrepreneurship



DOMINIO



SEZIONE #00

Informazioni generali sul dominio analizzato.

INFORMAZIONI SUL DOMINIO

Informazioni generali del dominio analizzato.

CHIAVE	INFORMAZIONE
Url	Url dominio
Proprietario dominio	Nome cliente Spa
Data creazione	11 Febbraio 1999
Data scadenza	11 Febbraio 2019
Età dominio	19 anni
Domain Authority	27/100
Page Authority	38/100



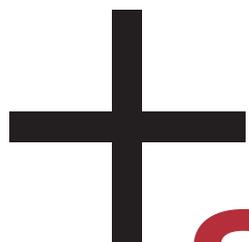
STATO DI SALUTE:

CRITICO

Contesto: Per avere una panoramica di base sul tuo sito, è necessario anche sapere chi è il proprietario, quando è stato creato e quando scade. Google e i motori di ricerca considerano un sito con molti anni più affidabile di un sito appena nato. I valori di riferimento presi in considerazione per effettuare questa misurazione sono Domain Authority e Page Authority di **MOZ**.

Rilevazione: Il valore di Domain Authority è la media delle Page Authority di tutte le pagine del sito, a loro volta indicative della quantità e qualità dei link ricevuti da queste. Il valore rilevato è discreto, sicuramente migliorabile ma al momento in linea se non superiore ai competitors. In questo ci aiuta molto l'anzianità del dominio. Quello che invece rappresenta un vero semaforo rosso è l'assenza del protocollo SSL sul sito; ormai l'https si sta affermando come lo standard per Google, che da luglio segnalerà i siti in http in rosso e quelli in https in verde. La cosa diventa imprescindibile se si ha a che fare con un e-commerce, come in questo caso.

Azioni da intraprendere: È di primaria importanza effettuare il passaggio in https del sito, ponendo l'attenzione dovuta ai vari link interni e in ingresso.



SEO ON SITE



SEZIONE #01

In queste pagine vi è l'analisi di ogni possibile problematica SEO, la sua risoluzione e il livello di attenzione da dedicare.



01 //

CONTENUTO DUPLICATO E MANCANTE

Contesto: In linea teorica, un contenuto dovrebbe essere mostrato al motore di ricerca un'unica volta. Questo significa che, un medesimo contenuto, deve essere raggiungibile tramite un solo URL. Nel momento nel quale ciò non avviene, due pagine con diverso URL ma stesso contenuto, possono essere identificate come contenuto duplicato.

Una simile identificazione non solo è penalizzante ma può condurre ad un fenomeno autoconcorrenziale, noto come "cannibalizzazione".
È inoltre da tenere in considerazione il fatto che link a risorse duplicate causano spesso una dispersione del valore dei link interni ed esterni al sito.

Una circostanza simile può quindi diminuire l'autorità delle pagine interne al sito e, di conseguenza, il loro posizionamento per le principali parole chiave.

Rilevazione:

Sono state trovate due pagine identiche:

your-site.com/shop-online/crossover-scarpe-antinfortunistiche-estive
your-site.com/shop-online/scarpe-antinfortunistiche

Una delle due va rimossa oppure, se si vogliono tenere entrambe, va correttamente impostato un "rel canonical" da una all'altra, comando che indica a Google che non si tratta di contenuto duplicato.

Va invece segnalato, ai fini del posizionamento, che va curato il testo delle pagine contenenti le macchine a noleggio. Spesso i titoli riportano solo la sigla del mezzo e non contengono descrizioni se non la scheda tecnica; in certi casi neanche quella. Le categorie, importantissime ai fini SEO in questo settore, non contengono testo né la keyword nel meta tag title, uno dei fattori posizionanti più importanti.

Azioni da intraprendere:

- Risolvere il problema delle pagine duplicate nel modo sopra indicato.
- Arricchire le pagine prodotto e categorie della sezione noleggio con testo descrittivo e i corretti meta tag.



02 //

STRUTTURA URL

Contesto: Normalmente la pagina più autorevole di ogni sito web è la propria home page, o meglio l'indirizzo base (es. www.nomesito.it). L'autorità della home page poi può essere trasferita alle altre pagine del sito attraverso dei link interni.

Più l'url si allunga (es. www.nomesito.it/sezione/sottosezione/pagina) minore sarà la quantità di autorità che si riuscirà a trasferire.

Un altro elemento valutato da Google è se l'URL è parlante oppure no: nel primo caso avremo un indirizzo "leggibile" tipo www.nomesito.it/nomecategoria, mentre nel secondo avremo dei codici o delle stringhe al posto di nomecategoria: www.nomesito.it/123456.html.

Rilevazione:

La struttura URL rilevata è buona: gli indirizzi sono ben strutturati e tutti parlanti.

Va segnalato però che nella sezione Usato mancano le categorie. Questa potrebbe non essere una criticità, ma andrà valutata assieme al cliente: se non si ritiene di espandere il parco prodotti, può esser lasciato così, a nostro parere.

Le pagine archivio della sezione news non esistono; vengono generate dal CMS, ma restituiscono errore 404, pagina non trovata. Questo, se non è un problema lato utente dato che il contenuto viene restituito visivamente dall'Ajax sottostante, è un problema lato spider in quanto si andranno a produrre URL del tipo

your-site.com/news-search/slug_navigation/news/anno/2017/mese/12

che invece di contenere le news di dicembre 2017 sono vuote e vengono passate a Google come 404.

Azioni da intraprendere:

- Valutare l'inserimento delle categorie nello shop.
- Correggere la gestione delle News del CMS.



03 //

META TAG

Contesto: I meta tag indicano ai motori di ricerca alcuni elementi importanti, come il titolo della pagina, la sua descrizione e altri elementi utili al posizionamento. In particolare modo, i titoli dovrebbero riassumere in maniera chiara e concisa l'argomento trattato all'interno della pagina.

Il tag title è uno degli elementi SEO più rilevanti. Ad esempio se voglio posizionare una pagina per la parole chiave "Pasta al pomodoro" il tag title di quella pagina dovrà essere, indicativamente, "Pasta al Pomodoro - la ricetta". Normalmente coincide con il titolo che Google fa apparire nella SERP.

Sotto di quello Google pone una descrizione del contenuto della pagina, descrizione che è buona norma redigere a mano, o Google stesso inserirà una parte del testo della pagina come description, operazione che è consigliata almeno per le URL più importanti del nostro sito.

La descrizione (detta meta description) di una pagina è un utile strumento per consentire al contenuto di apparire più interessante ed accattivante agli occhi dell'utente. Di per sé, non influenza il posizionamento ma consente un CTR (Click Through Rate; tasso di click in una lista) più elevato. Un valore positivo di CTR all'interno delle SERP di Google condiziona il posizionamento. È per questo motivo che le descrizioni condizionano indirettamente anche i risultati SEO del sito.

Rilevazione:

Alcune Meta description sono molto brevi, solo 4 parole; va ricordato che nel caso non compilassimo noi un campo meta tag in maniera soddisfacente, Google potrà costruirselo da solo andando a prendere del testo dalla pagina. In generale è meglio avere il controllo su questo fattore. Queste pagine sono indicate da Search console nella misura di 118: pagine istituzionali, tutti gli articoli della sezione news e soprattutto la sezione Usato e tutti i prodotti ivi contenuti:

[your-site.com/shop-online](#)

[your-site.com/news/pericolo-frana](#)

[your-site.com/lavora-con-noi](#)

ecc.

che hanno una meta description del tipo

"Shop online"

"Pericolo frana"

"Lavora con noi"

ecc.

chiaramente insufficiente.

[your-site.com/shop-online/elmetto-uvex-da-cantiere-design-edition](#)

Un'altra cosa da segnalare è che tutte le pagine sotto la radice /noleggio hanno lo stesso tag title e la stessa meta description. Ad esempio le pagine

[your-site.com/noleggio/abbattimento-polveri-e-odori](#)

[your-site.com/noleggio/attrezzature/motopompe](#)

[your-site.com/noleggio/energia-e-illuminazione](#)

ecc.

hanno tutte il tag title

"Parco Macchine Noleggio - Nome cliente"

che è troppo generico, mentre il title dev'essere esplicitamente riferito alla keyword per la quale vogliamo posizionare la pagina in questione. Anche la meta description è la stessa per tutte le 144 pagine, ovvero

"Noleggio miniescavatori, noleggio piattaforme, noleggio escavatori, noleggio dumper, noleggio gru, noleggio rulli, noleggio torri faro, noleggio gruppi elettrogeni, noleggio compressori, noleggio autocarri"

Anche questa è troppo generica e troppo lunga, e sarà troncata automaticamente da Google; inoltre non fornisce alcuna utilità per gli utenti nella pagina dei risultati del motore di ricerca.

Le immagini della sezione "News" hanno il title del link (parametro a nostro avviso superfluo) sbagliato. Inoltre il nome del file è generato randomicamente, mentre dovrebbe essere descrittivo. L'alt tag è compilato, anche se non orientato alla SEO:

```
<a title="This is an image title" href="/news/un-canale-per-convogliare-l-acqua">  
<div class="thumb-overlay"><i class="icon-resize-full"></i></div>  
 </a>
```

Questa situazione va opportunamente corretta.

Azioni da intraprendere:

- Completare le description troppo brevi.
- Compilare tag title e tag description di tutte le pagine sotto la sezione "Noleggio" del sito, a cominciare da quelle più importanti.
- Nominare manualmente le immagini del blog, rimuovendo il title del link oppure correggendolo.



04 //

ROBOTS.TXT, HTACCESS

Contesto: Il file “Robots.txt” è un file di testo che puoi trovare digitando il nome del tuo dominio seguito da “/robots.txt” (esempio: www.metaline.it/robots.txt). Questo file dovrebbe essere sempre presente e indica ai motori di ricerca cosa possono e non possono inserire nei risultati.

Rilevazione:

Il file robots presente in your-site.com/robots.txt è in una forma standard:

```
User-agent: *  
Disallow: /admin.php  
Disallow: /admin.php/  
Disallow: /HTML/
```

Prendendo spunto dalla deindicizzazione dell'url `admin.php` e `admin.php/`, ho fatto un controllo e le pagine con `/` alla fine non reindirizzano a quelle senza, il che può rappresentare un problema. Per intenderci, le pagine

your-site.com/shop-online

e

your-site.com/shop-online/

dovrebbero essere la stessa, invece la seconda restituisce un errore 404, pagina inesistente. Questo va corretto, aggiungendo un redirect 301 all'interno del file htaccess, in quanto in caso di un link esterno che punti alla versione della pagina con lo slash finale (abbastanza comune) il link andrà perso, oltre al fatto che si rischia l'indicizzazione di ulteriori pagine con errore 404 (non trovato) del sito.

Azioni da intraprendere:

- Implementare il redirect 301 degli url all'interno dell'htaccess. Consiglio di svolgere il lavoro in contemporanea con la certificazione SSL, in modo da dover metter mano al file una volta sola.



05 //

SITEMAP XML

Contesto: Una mappa del sito è utile poiché segnala a Google tutti i tuoi contenuti, in modo da facilitare il posizionamento nei motori di ricerca di tutte le tue risorse. Contiene la lista delle URL che vogliamo far visitare allo spider e la priorità con la quale queste risorse dovrebbero essere scansionate (un valore da 0,1 a 1).

Rilevazione:

La sitemap ([your-site.com/sitemap.xml](#)) è stata generata staticamente (a mano o tramite un tool) nel 2016. Da allora, gli URL del sito indicati allo spider di Google non sono mai stati cambiati, generando di fatto una disegualità tra il numero di URL inviati a Google e quelli effettivamente indicizzati (685 a 551), dato che naturalmente molte pagine sono state rimosse (ad esempio un usato che è stato venduto). Questa situazione rallenta l'indicizzazione di eventuali nuovi inserimenti.

Bisogna quindi intervenire rendendo la sitemap generabile dinamicamente, oppure utilizzare Cron per generarla.

Azioni da intraprendere:

- Rendere la generazione della sitemap dinamica



06 //

CRAWLING E INDICIZZAZIONE

Contesto: Ho controllato il tuo sito attraverso la simulazione di un crawler o spider. Ho simulato il comportamento di un motore di ricerca che accede alla home page del tuo sito. Se lo spider dovesse vedere cose diverse da quello che vede l'utente, a causa di una progettazione sbagliata del sito, potresti incorrere in penalizzazioni e ti sarà difficile posizionarti nei motori di ricerca fino a che non avrai risolto eventuali problemi rilevati da questo test.

Rilevazione:

Tramite Screamin Frog, è stata rilevata l'indicizzazione di pagine con parametri come

[your-site.com/news-search/slug_navigation/news/anno/2018/mese/2](#)

che è il parametro (slug_navigation) con il quale il CMS genera le pagine archivio delle news; queste pagine NON sono raggiungibili dall'utente, e non lo sarebbero neanche dallo spider se non fossero presenti nella Sitemap.

Prendendo spunto da questo, in Search console alla voce Parametri URL notiamo che viene passato un parametro slug_object a Google; occorre quindi dare istruzioni allo spider su come gestirlo.

Sono state trovate delle pagine 404, corrispondenti ai tag della sezione "News": sono presenti e cliccabili lato utente, ma non restituiscono nessuna pagina per lo spider:

[your-site.com/news-search/slug_navigation/news/tag/acqua](#)

Inoltre, la scelta stessa dei tag e la loro gestione è sbagliata. I tag sono archivi, se si vogliono usare vanno implementati a seguito di una strategia derivata da una keyword search precedente; nel caso non sia così, vanno rimossi.

Azioni da intraprendere:

- Indicare la corretta gestione dei parametri su Search console.
- Rimuovere i tag dalla sezione "News".



07 // LINGUA

Contesto: Il tag hreflang è stato introdotto da Google nel 2011 ed è utile per collegare pagine dello stesso dominio che però sono redatte in lingue diverse. In questo caso, per permettere al motore di ricerca di indicizzare correttamente anche sugli indici stranieri il proprio sito, è necessario specificare la lingua alternativa di alcune pagine utilizzando il tag hreflang. Le pagine con medesimo contenuto, redatte però in lingue differenti, sono considerate “alternative”.

Rilevazione:

Il tag hreflang non è stato indicato, per cui stiamo lasciando a Google la facoltà di decidere dove sta il nostro pubblico di destinazione. Il sito è in due lingue, italiano e inglese, correttamente installata su un terzo livello, quindi su **your-site.com** andrà indicata l'italiano, mentre su **en.your-site.com** l'inglese.

The screenshot shows the Google Search Console interface. On the left is a navigation menu with items like 'Dashboard', 'Messaggi', 'Aspetto nella ricerca', 'Traffico di ricerca', 'Targeting internazionale', 'Usabilità sui dispositivi mobili', and 'Indice Google'. The main content area is titled 'Targeting internazionale' and contains a warning message: 'Il tuo sito non ha tag hreflang.' Below the warning, it explains: 'Google utilizza i tag hreflang per presentare la corretta variante linguistica della tua pagina, corrispondente alla preferenza dell'utente.' At the top of the main area, there are two tabs: 'Lingua' and 'Paese', with 'Lingua' currently selected.

Azioni da intraprendere:

- Indicare la lingua di destinazione d'uso corretta.



08 //

MICRODATI

Contesto: I microdati sono dei particolari meta tag che variano da settore a settore e servono per descrivere nel dettaglio i contenuti delle singole pagine web agevolando il lavoro di comprensione del motore di ricerca.

Search Console non è stata in grado di rilevare la presenza di microdati all'interno del sito web, quindi suggeriamo di implementare questa caratteristica.

Per maggiori informazioni su microdati www.schema.org.

Rilevazione:

Lo strumento di test dei microdati di Google <https://search.google.com/structured-data/testing-tool> ci restituisce come risultato la non implementazione di schema.org.

Trattando dei prodotti, è consigliato inserire il microformato product di schema.org in ogni pagina prodotto.

Azioni da intraprendere:

- Implementare il microformato product in tutte le pagine prodotto, cominciando dai più importanti.



09 //

PRIVACY, COOKIE LAW E INFORMAZIONI

Contesto: Le pagine Privacy, l'indicazione di indirizzo e Partita IVA e il banner della cookie law non sono solo necessarie dal punto di vista legale, ma sono anche importanti al fine di acquisire trust dal motore di ricerca.

Rilevazione:

- Privacy e Partita IVA rilevati.
- Banner Cookie Law rilevato.

Azioni da intraprendere:

- Non sono necessarie azioni.



10 //

NEGATIVE SEO

Contesto: La SEO prevede una serie di accortezze per non essere penalizzati dal motore di ricerca. Alcune di queste sono on-site, altre sono off-site, ovvero devono rispondere a un comportamento esterno al nostro sito. Quest'ultime generalmente prevedono di non copiare del contenuto da un altro sito e di mantenere un profilo backlink pulito, tramite delle best practices indicate più avanti nella sezione pertinente della presente analisi.

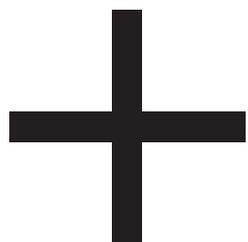
Tuttavia, proprio per questa sua natura, la SEO off-site non è controllabile pienamente, e spesso un modo adottato per danneggiare un sito è creare dei siti cloni oppure puntargli dei link nocivi e in quantità smisurate. Quando questo accade, siamo in presenza di negative SEO.

Rilevazione:

Non sono stati rilevati blog o siti cloni di <http://www.your-site.com>. Il profilo backlink risulta pulito e privo di siti sospetti.

Azioni da intraprendere:

- Nessuna.



USER EXPERIENCE



SEZIONE #02

In queste pagine vi è l'analisi dell'esperienza utente del sito,
con particolare attenzione al conversion centered design.



SCREENSHOT SITO

SEZIONE NEWS

La sezione news ha come scopo quella di interagire con gli utenti, dando loro contenuti utili e fruibili, all'interno di una strategia di inbound marketing che faccia leva principalmente sulla SEO.

Attualmente non è così, e la sezione è da rifare sia per problematiche tecniche emerse nell'analisi, ma soprattutto per l'inadeguatezza lato SEO e utente: testi troppo corti.

//01

SEZIONE NEWS
INADEGUATA



SCREENSHOT SITO

//02

ISCRIZIONE NEWSLETTER

È correttamente presente la possibilità di iscriversi alla newsletter del sito, tuttavia la visibilità della stessa è molto limitata. Inoltre non sono presenti particolari vantaggi immediati nel farlo, il che aumenta l'attrito di conversione.

**CALL TO ACTION
ISCRIZIONE
NEWSLETTER
DEBOLE**



SCREENSHOT SITO

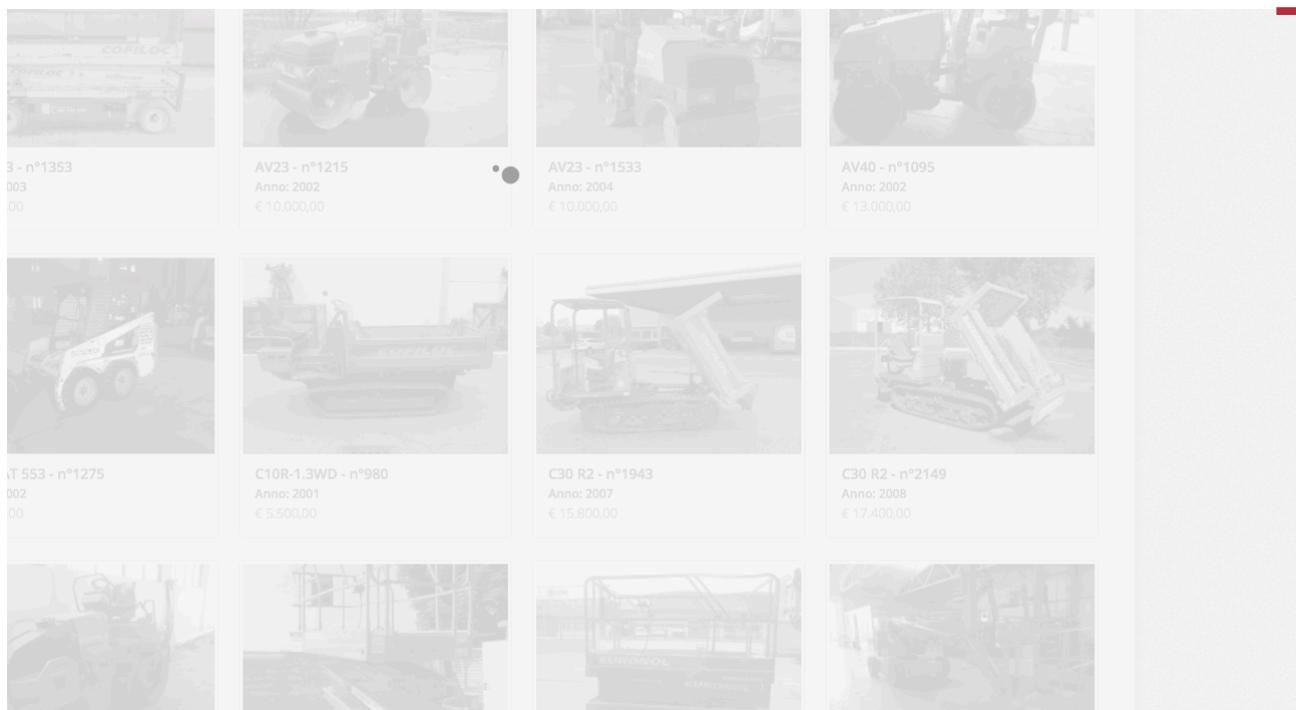
//03

SEZIONE VIDEO

La sezione video può rappresentare una valida carta nella strategia di Inbound marketing, cioè volta a portare del traffico in ingresso di qualità nel sito.

Tuttavia vale lo stesso discorso della sezione News. La sezione video così com'è è inutile: si presenta come un link alla playlist del canale Youtube. Va creata invece una pagina per ogni video con descrizione.

SEZIONE VIDEO NON OTTIMIZZATA



ANIMAZIONE DI LOADING

L'animazione di caricamento (il cerchio animato che si vede nella foto in alto) tra una pagina e l'altra ha la funzione di "illudere" il visitatore che non stia aspettando, mantenendone viva l'attenzione.

In questo caso è superfluo in quanto la pagina si presenta già caricata per un istante, poi parte l'animazione e quindi ritorna sulla pagina, dando l'impressione al visitatore di aspettare due volte.

//04

ANIMAZIONE DI LOADING SUPERFLUA



SCREENSHOT SITO



//05

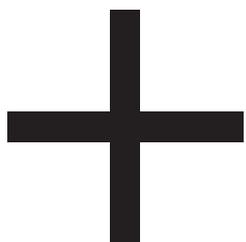
SCHEDE PRODOTTO

La pagine prodotto sono spesso la parte più importante di un sito e-commerce, a livello di posizionamento SEO e di esperienza utente.

Nel nostro caso sono incomplete, presentando solamente i dati tecnici e una sola foto. A volte non è presente né la foto (sostituita da un disegno tecnico) né la scheda tecnica, rendendo impossibile il confronto con altri prodotti simili. In ogni caso per competere a livello SEO è richiesta anche una descrizione sommaria della macchina e la sua destinazione d'uso, anche questa non sempre presente.

Sicuramente interessanti le possibilità di scaricare la scheda in PDF e di compararla con altre macchine all'interno della stessa pagina.

**SCHEDE
PRODOTTO
INCOMPLETE O
ASSENTI**

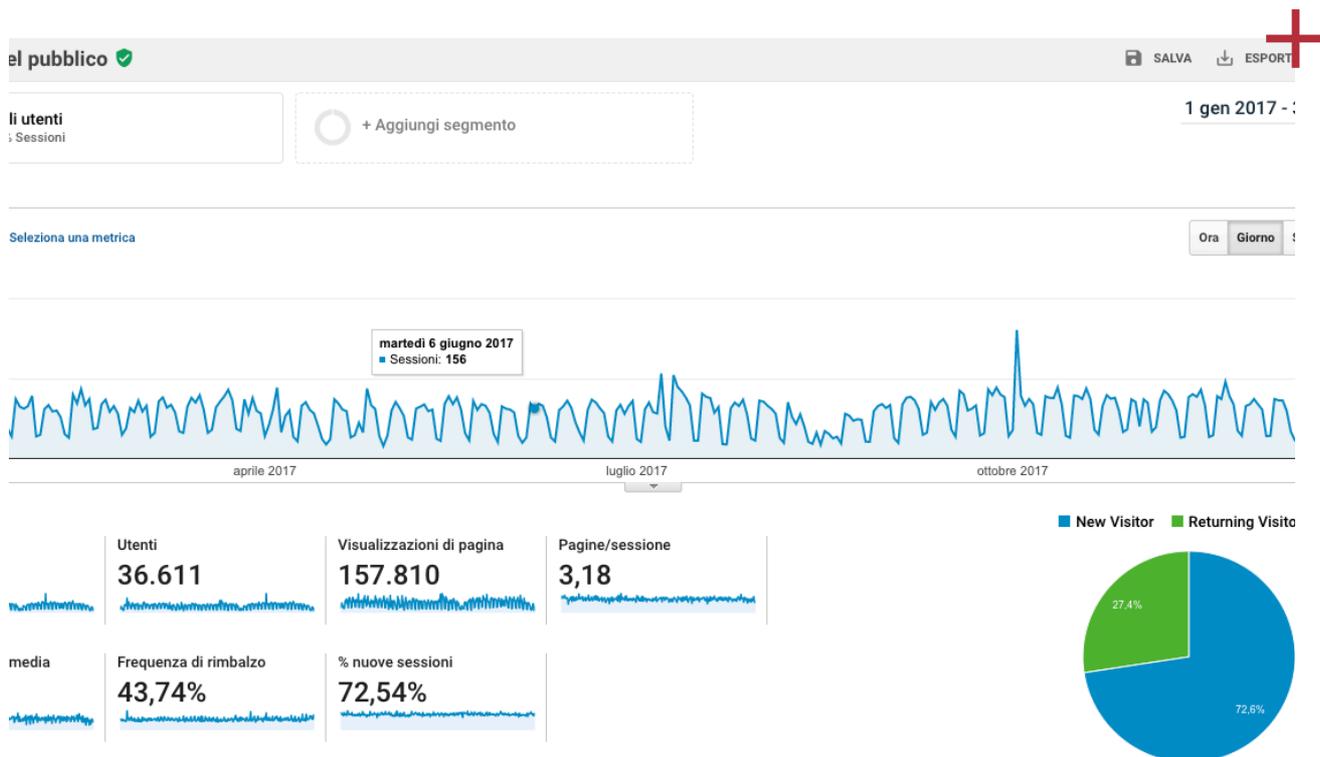


ORIGINE TRAFFICO



SEZIONE #03

In queste pagine vi sono le fonti di traffico che portano visite al sito analizzato, con particolare attenzione alle sorgenti anche diverse dall'organico.



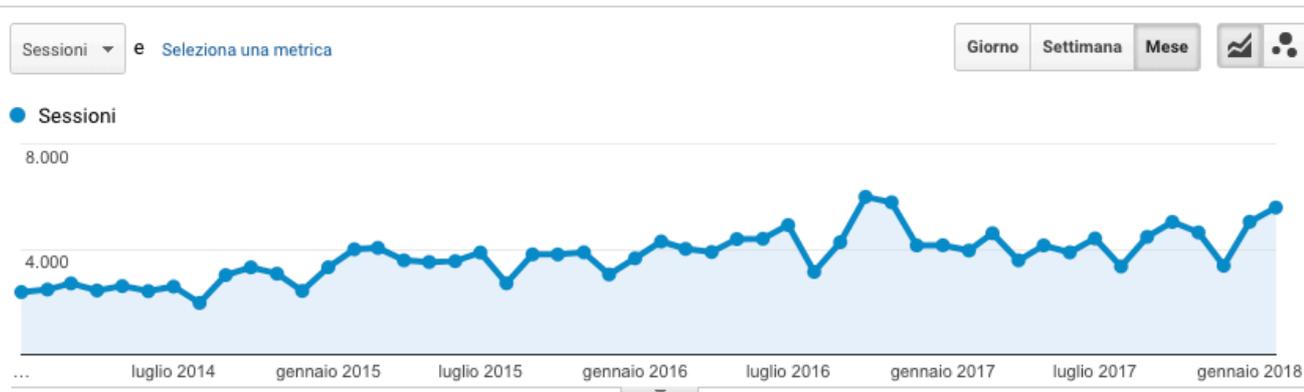
ORIGINE DEL TRAFFICO

Gli indicatori di interazione col sito da parte degli utenti sono discreti, anche se migliorabili. Nel corso del 2017, i 36 mila utenti unici hanno visitato una media di 3 pagine per sessione, con una durata media per sessione di 2 minuti e 32 secondi. Sopra il minuto e mezzo si può ritenere accettabile.

Solamente il 27% dei visitatori è poi tornato nuovamente sul sito, ma questo può essere considerato normale per il settore.

//01

DISCRETE METRICHE DI INTERAZIONE



CRESCITA DEL SITO

Le sessioni di accesso al sito, valutate dal gennaio 2014 a Febbraio 2018, ci indicano come il traffico nel sito sia cresciuto del 100% in 3 anni.

Il potenziale di crescita, in relazione alle keywords analizzate ci suggerisce la possibilità di far crescere il sito in maniera molto più rapida, ottenendo una crescita del 100% in un solo anno.

//02

IL SITO CRESCE DEL 100% in 3 ANNI



03 //

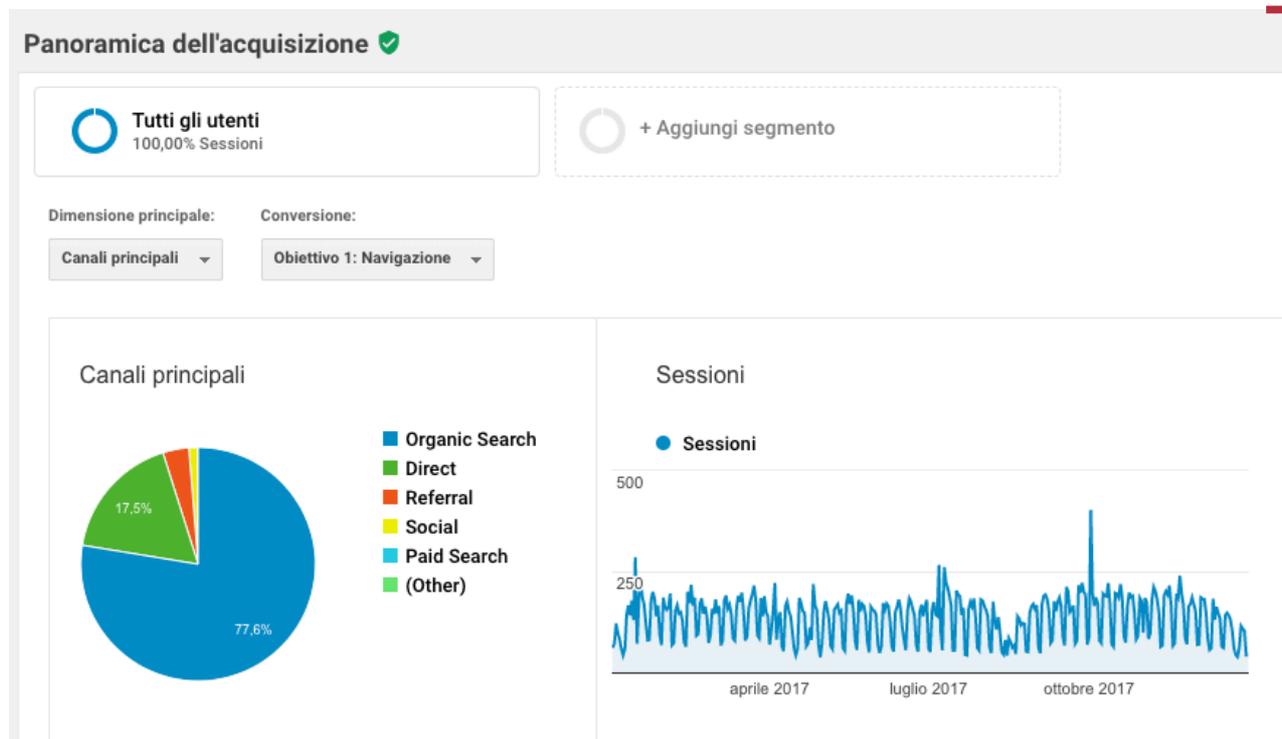
MANCANZA DI OBIETTIVI

Contesto: Misurare l'impatto delle iniziative di comunicazione / marketing, siano esse digitali od offline è un passaggio fondamentale per comprendere i risultati che possono portare in termini di contatti generati.

Rilevazione: Nell'attuale configurazione sono impostati solamente obiettivi legati alla visita delle pagine legate la noleggjo che non sono sufficienti per comprendere appieno il comportamento degli utenti.

Azioni da intraprendere:

- Prima di intraprendere qualsiasi azione sul sito, definire in maniera chiara gli obiettivi del sito, con particolare riguardo al tracciamento di telefonate da mobile e compilazioni di form di contatto.
- Sugeriamo l'implementazione di Google Tag Manager per rendere indipendente il marketing e l'analisi dallo sviluppo.
- Se l'azienda dispone di ip fissi per la connettività, inserire i filtri per escludere il traffico interno nel sito.



//04

ORIGINE DEL TRAFFICO

Analizzando la provenienza del traffico, salta subito all'occhio che tre quarti del traffico (77,6%) proviene dalla SEO, e il rimanente è quasi interamente composto da visitatori di ritorno (Direct).

Trattandosi di B2B è abbastanza normale. Tuttavia, ci sono sicuramente dei margini di crescita per i Social e i Referral, ma soprattutto per il Paid (Adwords).

Appena il 33% dell'utenza proviene da mobile, con un'interazione minore rispetto l'utenza desktop. Questa particolarità è caratteristica del B2B, in particolar modo quello edilizio, per cui occorrerà prestare particolare attenzione alla versione desktop del sito.

Va segnalata la directory a tema mmtitalia.it, responsabile del 25% delle acquisizioni totali di nuovi utenti da Referral, cioè 192 nuovi utenti molto in target.

IL PAID E' UNA POTENZIALE FONTE DI TRAFFICO DA SFRUTTARE



PROFILO LINK



SEZIONE #04

In queste pagine vi è un'analisi dei principali link che rimandano al tuo sito. Questa è un'analisi qualitativa e non quantitativa.



SCREENSHOT SITO



PROFILO LINK - INTRODUZIONE

Per ottenere un buon posizionamento nei motori di ricerca, oltre a produrre contenuto di qualità e che rispecchia la query intent, è possibile ottenere menzioni da altri siti web. Tali menzioni possono avvenire sotto forma di link. Ogni link ha un testo che lo contraddistingue: Google analizza i link e anche il loro testo, chiamato Anchor Text, al fine di valutare se tali link arrivano in maniera naturale o artificiosa.

Nel caso di link che avvengono spontaneamente, si parla di profilo di link naturale, che viene visto come un “bonus” dai motori di ricerca. In caso Google rilevi molti link da siti non a tema, artificiosi o palesemente acquistati, si parla di profilo di link artificioso.

Questa tipologia di link può danneggiare la reputazione di un sito. Lo scopo di questa sezione dell’analisi è verificare il tuo profilo di link e valutare se è naturale o artificioso.

//01

**UN BUON
PROFILO LINK
AUMENTA IL
TRUST DEL
MOTORE DI
RICERCA**



SCREENSHOT SITO

//02

PROFILO LINK - ANALISI

Majestic SEO, il tool più popolare per l'analisi dei backlink di un sito, ci restituisce un valore di Trust flow per [your-site.com](#) di 30. Si tratta di un risultato più che buono e che pone il nostro sito al di sopra della maggior parte della concorrenza, in termini di fiducia riconosciuta dalla Rete e quindi dal motore di ricerca.

Dando uno sguardo più approfondito, la maggioranza dei link proviene da partners, esteri e italiani, e da sponsorizzazioni, come quella del nome squadra. Va segnalato che la gran parte dei link (il 79%) non è testuale ma composta da immagini, e questa non è la situazione ottimale. Tuttavia la maggior parte delle chiavi è branded (nome cliente o [your-site.com](#)) aumentando la reputation. Se dovessi indicare una strada di crescita, direi di puntare a qualche specifico sito di settore; tuttavia mi sento di dire che siamo in presenza di un punto forte del dominio e che non necessita di interventi urgenti.

Si noti che non si parla esplicitamente di numero di link: infatti non conta tanto il numero assoluto, quanto la qualità e la pertinenza dei domini di origine.

ACQUISIRE LINK DA SITI DI SETTORE SPECIFICI



PERFORMANCE



SEZIONE #05

In queste pagine vi è un'analisi della velocità del sito, eventuali suggerimenti per il miglioramento delle prestazioni sono indicati nella descrizione.



SCREENSHOT SITO



PERFORMANCE - INTRODUZIONE

La velocità di caricamento del sito influisce particolarmente nell'indicizzazione dei contenuti. Un sito che impiega molto tempo a caricarsi risulterà di difficile fruizione per l'utente e, di conseguenza, la qualità della risposta fornitagli, come anche la sua esperienza utente, perde molto valore. È negli interessi di Google come degli altri motori di ricerca, porre più in alto siti maggiormente ottimizzati e particolarmente veloci nel caricamento dei contenuti.

Bisogna inoltre tenere in considerazione che, nella maggior parte dei casi, un lungo tempo di caricamento del sito non è determinato dalla quantità di feature ma piuttosto dalla loro scarsa ottimizzazione.

Google stesso mette a disposizione uno strumento per valutare la velocità della pagina chiamato Google PageSpeed Insights che valuta i siti con due voti, uno per la versione desktop e l'altro per la versione mobile.

//01

**UN PUNTEGGIO
BASSO IN PAGE
SPEED INSIGHTS
DENOTA UNA
USER
EXPERIENCE
NEGATIVA.**



SCREENSHOT SITO



PERFORMANCE - RISULTATI

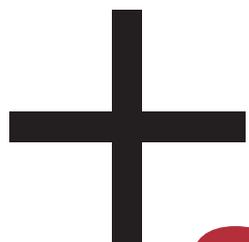
Il punteggio massimo è molto difficile da raggiungere e non deve rappresentare un fortissima priorità. Tuttavia un punteggio di 44/100 per la versione desktop (da noi preso come riferimento, come indicato nella sezione precedente) è classificato come basso da Google, e può essere migliorato.

I fattori che portano a questo punteggio vengono indicati da Google stesso tra le possibili ottimizzazioni. Il problema principale è dato dalla scarsa compressione delle immagini, che possono essere ridotte di circa 1 Mb nella sola Home page. Risolto questo punto, già il punteggio dovrebbe alzarsi considerevolmente.

Dopodiché, volendo effettuare un'ulteriore raffinazione, si può effettuare la minificazione del codice (Js, CSS, HTML), impostare la scadenza di alcune risorse per sfruttare il caching del browser e caricare Js e CSS in modo asincrono dando la precedenza a quelli dei contenuti above the fold.

//02

OTTIMIZZARE LA COMPRESSIONE DELLE IMMAGINI E MINIFICARE IL CODICE



SOCIAL MEDIA



SEZIONE #06

In queste pagine vi è un'analisi delle prestazioni
e opportunità lato Social.



SCREENSHOT SITO

FACEBOOK

A essere sinceri, non capita spesso di vedere una pagina Facebook gestita così bene, seppur nel suo piccolo. Soprattutto visto il settore, dove non esistono molte case history significative.

La comunità è piccola (15.700 like), ma attiva, segno ancora una volta che non sono i numeri assoluti a contare. E' stato fatto un buon lavoro sul piano editoriale, con post di intrattenimento, in questo caso legati alle sponsorizzazioni nello sport, alternati a post istituzionali e di brand awareness. Questa strategia rispecchia la natura del canale, dato che Facebook non è un canale per la vendita diretta, ma un mezzo per costruire e veicolare l'immagine del proprio brand.

Al fine di migliorare, si può pensare ad un rinnovo contestuale della sezione news e video del sito, in modo da avere nuovi contenuti da pubblicare più approfonditi degli attuali. E' consigliato inoltre stabilire un piccolo budget mensile per promuovere i singoli post, aumentandone la portata sul target.

//01

ATTIVARE UN PIANO DI INVESTIMENTI PER AUMENTARE LA PORTATA DEI SINGOLI POST



SCREENSHOT SITO

LINKEDIN

Linkedin è un social media esplicitamente orientato al B2B, che potrebbe essere interessante per il brand. Il profilo è stato creato correttamente e viene alimentato con un post ogni 3 mesi circa.

L'intent dei post è quello di mettere in rilievo i corsi e le attività formative del gruppo. Ritengo che l'utilizzo del mezzo fatto in questo modo sia adeguato, quindi consiglio di proseguire su questa strada.

Valgono le osservazioni fatte con Facebook: si possono promuovere dei contenuti editoriali di approfondimento, oltre a quelli puramente promozionali relativi ai corsi, eventualmente aumentando la frequenza di pubblicazione.

//02

PRODURRE CONTENUTI EDITORIALI DI APPROFONDIM ENTO



SCREENSHOT SITO



YOUTUBE

YouTube possiede una varietà molto eterogenea di pubblico che lo frequenta, essendo una piattaforma di divulgazione contenuti video di ogni tipo, dal più serio al più demenziale. Inoltre, è il canale più in crescita assieme a Facebook: i video sono il media più consumato oggi.

Per questo, non consiglio di sottovalutare l'importanza di questo social. Il canale Youtube del brand appare non molto seguito (44 follower), con sì diversi contenuti ma all'apparenza sparsi alla rinfusa. Vanno organizzati dentro delle playlist, specie se si vuole tenere i video della sponsorizzazione sportiva assieme a quelli degli scavatori. Inoltre i nomi dei video stessi devono essere pertinenti alle ricerche degli utenti, non naïf come alcuni titoli.

//03

**ORGANIZZARE
LE PLAYLIST E
CREARE
CONTENUTI
RICERCATI**



SCREENSHOT SITO

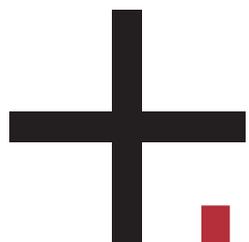
INSTAGRAM

Questo social di natura estremamente visual, ha un grosso pregio: ogni post che pubblichiamo verrà visto da tutti i nostri follower, al contrario del suo parente Facebook. Va valutato quindi se il nostro target di riferimento sia presente o meno, dato che questo potrebbe essere l'ostacolo. Per scoprirlo, l'unico modo è compiere uno studio sugli hashtag oppure usare gli insights di Facebook (che ha rilevato la piattaforma da pochi anni).

L'account Instagram di Nome cliente appare come il social più trascurato di tutti, con soli 113 follower e 12 profili seguiti. Sicuramente migliorando l'utilizzo degli hastag e stilando un calendario editoriale la situazione può migliorare. Apparentemente il canale non si presta per il settore, quindi è da valutare se effettuare degli investimenti in questa direzione.

//04

VALUTARE LA PERTINENZA DEGLI HASHTAG



KEYWORD



SEZIONE #07

In queste pagine è presente la panoramica delle keyword migliori per le quali si posiziona il sito, nonché un elenco di keyword potenziali.

ANALISI

POSIZIONAMENTO NELLE SERP DI GOOGLE

Le tabelle seguenti indicano la posizione in Google.it del tuo sito, rispetto ad alcune parole chiave. Le parole chiave vanno scelte con cura: se una parola chiave viene ricercata da migliaia di persone ogni mese su Google non significa che possa essere adatta ai tuoi clienti.

Di seguito si trova un elenco di parole chiave, per ogni keyword sono sempre indicate le richieste al mese su Google, la posizione attuale e la difficoltà, su base 100, per posizionarsi nella prima pagina di Google.it per quella specifica parola chiave.

Bisogna ricordare che decideremo insieme su quali di queste parole vogliamo lavorare. Alcune parole sono più difficili di altre, poiché c'è più concorrenza e ci sono altre persone che stanno cercando di ottimizzare il proprio sito per posizionarsi nei motori di ricerca. Più una parola è difficile, più tempo sarà necessario per posizionarsi con quella parola.

COME LEGGERE QUESTI DATI

La colonna **Keyword** indica quale parola chiave deve essere utilizzata **in una singola pagina del tuo sito** al fine di posizionarla nei motori di ricerca.

La colonna **KD** indica *Keyword Difficulty*, ed è l'indicatore della complessità nel posizionare quella specifica keyword in Google. Le keyword vengono colorate secondo il seguente schema:

- 1-20: banale
- 21-29: facile
- 30-45: media
- 46-60: difficile
- 61-100: folle

La presenza di molte keyword di colore arancio e rosso indica un mercato competitivo.

La presenza di molte keyword gialle indica un mercato con media competizione.

La presenza di molte keyword verdi indica un mercato facilmente accessibile.

La colonna **CPC Medio in €** indica quanto stanno spendendo i tuoi concorrenti nelle pubblicità di AdWords *per singolo click*. Questa colonna ti fa comprendere quanto i concorrenti sono disposti a spendere. Più il valore è alto, più il mercato della pubblicità è probabilmente invitante per i clienti.

La colonna **Risultati** indica *quante pagine sono presenti in Google* per quella keyword. Più è alto il numero, più sono le aziende e le persone che si posizionano per quella keyword.

La colonna **Tua Posizione** indica la posizione del tuo sito per quella specifica parola chiave. Una posizione 3 indica la prima pagina di Google, posizione 3. Una posizione 14 indica la seconda pagina di Google, posizione 4. Normalmente, nelle ricerche di Google, ci sono 10 risultati per pagina.

Le righe evidenziate in **grassetto** indicano le keyword che suggeriamo di adottare nelle pagine del tuo sito. È necessario ricordare che, per *ogni* keyword è necessario creare la relativa pagina di contenuto.

Keyword	Vol	KD	CPC Medio in €	Tua posizione
escavatori usati	12.100	61	0.22	20
miniescavatori usati	12.100	58	0.17	8
noleggio piattaforme	1.000	50	1.51	-
noleggio escavatori	880	49	0.59	16
noleggio gruppi elettrogeni	880	48	1.64	13
noleggio gru	590	45	1.28	38
fresaceppi	480	41	0.46	14
nolo miniescavatore	480	27	0.54	-
noleggio miniescavatore	390	39	0.05	-
gru automontante	320	42	1.14	17
noleggio camion con gru	320	46	1.51	-
noleggio generatori	320	46	1.43	28
rullo compattatore	320	47	0.02	-
betoniera autocaricante	260	56	0.08	8
miniescavatori usati in vendita	260	57	0.17	42
noleggio bobcat	210	39	0.05	15
noleggio generatore di corrente	210	41	1.04	-
noleggio pick up	210	47	0.64	4
frantuma sassi noleggio	170	33		17
mini gru	170	45	1.06	9
minipala usata 2000 euro	170	31		30
noleggio camion patente c	170	41	0.59	13
noleggio carotatrice	170	50	0.73	11
noleggio escavatori prezzi	170	44	0.68	19
noleggio macchine movimento terra	170	40	0.68	1
noleggio miniescavatori	170	43	0.51	19
miniescavatori occasioni	140	50	0.18	5

Keyword	Vol	KD	CPC Medio in €	Tua posizione
noleggjo autocarri patente c	140	29		20
noleggjo betoniera	140	46	0.81	8
noleggjo macchine edili	140	39	0.06	1
ruzzo per asfalto	140	42		-
bobcat usati 2000 euro	110	49	0.11	9
fresaceppi noleggjo	110	39	0.057108	5
microescavatori usati	110	48	0.06	8
miniescavatori bobcat usati	110	52	0.19	10
noleggjo camion patente b	110	40	0.05	1
noleggjo furgone con gru	110	46	1.32	17
noleggjo martello demolitore	110	44	0.23	28
autocarro con gru patente b	90	53	0.08	13
betoniera autocaricante usata	90	48	0.01	12
bobcat miniescavatore	90	48	0.89	16
gruppo elettrogeno noleggjo	90	40	1.31	12
noleggjo autocarro con gru	90	45	1.65	10
noleggjo compressori	90	46	0.42	22
noleggjo gru edili	90	48	1.21	4
noleggjo macchinari	90	38	0.54	7
noleggjo movimento terra	90	47	0.76	2
noleggjo sollevatori	90	44	1.53	9
noleggjo sollevatori telescopici	90	47	1.64	11
vendita miniescavatori usati	90	57	0.18	13
camion con patente b	70	48	0.08	15
noleggjo autocarri patente b	70	29		1
noleggjo autocarro ribaltabile	70	32	0.62	-
noleggjo camion con gru prezzi	70	46	0.79	-

Keyword	Vol	KD	CPC Medio in €	Tua posizione
noleggio fresaceppi	70	38	0.53	6
noleggio gru a torre	70	42	1.16	4
noleggio manitou	70	41	0.85	23
noleggio merlo	70	42	1	10
noleggio trincia	70	35		2
occasioni miniescavatori	70	49	0.03	4
pinza legna usata	70	48	0.03	27
prezzi noleggio macchine movimento terra	70	33	0.06	10
camion con gru patente b	50	51	0.73	12
carotatrice noleggio	50	42	0.23	11
escavatore noleggio	50	35	0.43	26
escavatori a noleggio	50	47	0.73	27
miniescavatore noleggio	50	33	0.29	50
noleggio camion gru	50	37	1.08	-
noleggio compressori aria	50	40	0.66	25
noleggio dumper	50	40	0.15	3
noleggio furgoni patente b	50	33		4
noleggio macchinari edili	50	45	0.71	1
noleggio macchine movimento terra prezzi	50	39	0.62	15
prezzo noleggio escavatore	50	35	0.43	43
battipalo idraulico	40	33		8
costo noleggio gru	40	40	1.63	16
escavatori forestali usati	40	46	0.14	21
furgone con gru patente b	40	48		20
gru da cantiere piccole	40	42	0.58	13
gru noleggio	40	48	1.04	30
mini gru usate	40	46	0.37	15
noleggio camion ribaltabile	40	38	0.77	-

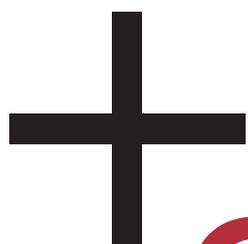
Keyword	Vol	KD	CPC Medio in €	Tua posizione
noleggio furgone gru	40	43	1.84	44
noleggio rullo compattatore	40	31	1.41	2
noleggio torri faro	40	42	0.56	3
noleggio trincia forestale	40	35		1
pinze demolitrici per escavatori usate	40	30		21
trincia forestale noleggio	40	30		1
betoniere autocaricanti usate	30	41	0.14	13
camion con gru noleggio	30	52	1.37	-
noleggio autobetoniera	30	23		10
noleggio camion con gru patente b	30	44	1.18	3
noleggio macchine da cantiere	30	27		1
noleggio mezzi movimento terra	30	34	0.49	3
noleggio trinciaerba	30	38	0.55	2
pick up noleggio	30	44	0.27	10

Keywords local

Vista la presenza sul territorio di più sedi di Nome cliente, è stata fatta un'ulteriore indagine volta a rilevare le più strategiche e a mappare il posizionamento del sito di conseguenza.

Keyword	Vol	KD	CPC Medio in €	Tua posizione
noleggio piattaforme aeree milano	210	51	2.07	51
noleggio piattaforme aeree modena	90	47	1.96	51
noleggio piattaforme aeree treviso	90	39	1.67	7
noleggio piattaforme aeree verona	90	47	2.05	37
noleggio piattaforme milano	70	53	2.52	51
noleggio attrezzature edili milano	50	48	1.02	43
noleggio attrezzature edili verona	50	35	0.53	10
noleggio gru milano	50	48	2.53	39
noleggio miniescavatore milano	50	42	0.71	47

Keyword	Vol	KD	CPC Medio in €	Tua posizione
noleggio piattaforme aeree milano e provincia	50	49	1.23	51
noleggio piattaforme aeree reggio emilia	50	50	1.69	51
noleggio piattaforme aeree udine	50	42	1.21	49
noleggio piattaforme modena	50	50	1.05	30
noleggio piattaforme verona	40	47	1.03	17
noleggio camion milano	30	49	1.02	51
noleggio camion verona	30	55	0.37	19
noleggio escavatori milano	30	47	0.09	20
noleggio escavatori verona	30	40	0.55	3
noleggio gru verona	30	49	2.05	22
noleggio miniescavatore verona	30	34	0.05	8
noleggio attrezzature edili treviso	20	35	0.36	6
noleggio gru reggio emilia	20	47		30
noleggio gru udine	20	39	1.68	25
noleggio piattaforme aeree verona e provincia	20	47	2.41	20
noleggio piattaforme treviso	20	40	1.47	5
noleggio camion gru milano	10	52		51
noleggio camion udine	10	49	0.75	27



COMPETITOR



SEZIONE #08

In queste pagine vi è la panoramica delle keyword migliori dei competitor, la loro posizione SEO e alcune indicazioni relative a strategie da adottare per poter entrare in competizione.

MacchineEdili.it

Novità **Cingoli in Gomma da 180 a 500 mm**
• Cablaggio in acciaio continuo, 40% in più di resistenza
• Spedizione Immediata T. 02.94.757.694

MACCHINE IN VENDITA NOLEGGIO MACCHINE CERCA VENDITORI LOGIN INSERISCI ANNUNCIO

Home » Macchine Edili - macchine movimento terra - macchine stradali

Inserisci i termini da cercare. CERCA

Macchine Edili - macchine movimento terra - macchine stradali

MACCHINE EDILI.IT è un portale dove sono inserite le offerte di macchinari per l'edilizia, macchine movimento terra, stradali, nuove e usate messe in vendita o offerte a noleggio direttamente dalle aziende proprietarie o da commercianti di macchinari per questo settore.

Macchine edili

- Attrezzature varie edilizia
- Autobetoniere
- Autocarri
- Automezzi
- Benne e accessori per escavatori
- Betoniere

MACCHINEEDILI.IT

Il sito ha avuto una crescita piccola ma costante da settembre 2017, posizionandosi al momento per 3.713 keywords, contro le nostre 1.584, per un volume di traffico SEO stimato attorno alle 2.596 visite al mese contro le nostre 578 visite stimate al mese. Il motivo è a nostro parere da ricondurre alla maggior presenza di testi sia all'interno delle categorie che nelle pagine prodotto stesse, con i title H1 e le url ottimizzate SEO.

Va detto che se il 20% delle keyword è in prima pagina, contro il nostro 14%, noi abbiamo più keyword top 3 in proporzione. Questo probabilmente è dovuto al basso trust di www.macchineedili.it, con un profilo backlink povero di qualità (8 di TF) e inferiore a quello di your-site.com.

//01

**II COMPETITOR HA
UNA PRESENZA
MEDIA SUL
MERCATO**

Backlink

Totale Backlink

170

Domini di riferimento

94

Referring IPs

82

NOLEGGIO

Marca: PIATTAFORMA AEREA SOCAGE

Modello: DA 320

Descrizione:

NOLEGGIO PIATTAFORMA AEREA 20 MT SBRACCIO LATERALE MAX 9 MT, PORTATA
CESTELLO 200 KG

Prezzo: € 120,00



28
Mar 2017



//01

MACCHINEEDILI.IT

Lato esperienza utente (UX) il sito presenta un'interfaccia che, pur risultando spartana, è semplice e immediata, con una o più foto del prodotto a disposizione dell'utente e una quantità di testo per prodotto, come già detto, decisamente superiore alla nostra. Ad ogni modo il sito sembra essere più forte sul lato dell'usato.

**II COMPETITOR HA
UNA PRESENZA
MEDIA SUL
MERCATO**

Keyword migliori del competitor	Pos	Vol	CPC Medio	URL	Risultati	KD
oxanet	7	8.100	0.09	https://www.macchineedili.it/it/annunci-macchinari/16	35900	44
miniescavatori usati	6	6.600	0.17	https://www.macchineedili.it/it/72-mini-excavators.htm	154000	58
miniescavatore usato	5	4.400	0.17	https://www.macchineedili.it/it/72-mini-excavators.htm	1160000	50
miniescavatore	5	4.400	0.26	https://www.macchineedili.it/it/72-mini-excavators.htm	2050000	55
betoniera usata	7	2.400	0.09	https://www.macchineedili.it/it/edilizia/betoniere	258000	59
miniescavatori	3	1.900	0.44	https://www.macchineedili.it/it/72-mini-excavators.htm	486000	63
terna usata	6	880	0.18	https://www.macchineedili.it/it/edilizia/terne	192000	43
terne usate	8	880	0.09	https://www.macchineedili.it/it/edilizia/terne	99800	56
minipala usata	4	720	0.02	https://www.macchineedili.it/it/minipale	167000	45



//02

MOLLONOLEGGIO.COM

Il sito www.mollonoleggio.com è un competitor che risulta attualmente posizionato per 3.960 parole chiave, con relativo traffico organico stimato pari a 2.899 visite. L'andamento SEO dell'ultimo anno è stato abbastanza orizzontale, segno che Google ha stabilizzato il sito.

Il profilo backlink è pulito, anche se al momento presenta un Trust flow non elevatissimo di 18, è comunque sufficiente a rappresentare un buon competitor.

**II COMPETITOR HA
UNA PRESENZA
STABILE NELLA
FASCIA ALTA DEL
MERCATO**

Backlink

Totale Backlink

6.217

Domini di riferimento

202

Referring IPs

63

The screenshot shows the Mollo Noleggio website interface. At the top, there is a navigation menu with links for HOME, VENDITA, ACQUISTA ONLINE, NOLEGGIO, USATO, GRU EDILI, and FERRO. A circular badge on the right indicates 'dal 1971 qualità sicurezza servizio'. The main content area is titled 'MEZZI PER SOLLEVAMENTO' and 'Sollevatori telescopici'. A list of product types is shown on the left: Autocarrate, Ragni, Semoventi diesel, Semoventi elettriche, Semoventi cingolate, Verticali diesel, and Verticali elettriche. A list of features for telescopic lifters is provided, including availability of fixed and rotating models, 4x4 traction/steering, high capacity, and various accessories. An image of a telescopic loader is also present.

//02

MOLLONOLEGGIO.COM

Il profilo backlink è ritenuto inferiore dai tools, tuttavia sufficiente a competere e primeggiare in certe nicchie. Si tratta infatti di un competitor diretto in molte serp relative al noleggio, come "noleggio carotatrici" dove noi siamo settimi e loro primi.

Il motivo va ricercato nella buona architettura del sito, e nella presenza di testo (al di là della scheda tecnica, comunque presente) nelle categorie di prodotto. Lato UX il sito è molto fruibile, essendo decisamente più rapido di tutti i competitors a caricare le pagine. Il fatto che non sia responsive non è evidentemente un grosso limite, in un mercato dove il 70% delle visite e la totalità delle transazioni viene fatta da desktop.

II COMPETITOR HA UNA PRESENZA STABILE NELLA FASCIA ALTA DEL MERCATO

Keyword migliori del competitor	Pos	Vol	CPC Medio	URL	Risultati	KD
autogru	2	1.900	2.05	http://www.mollonoleggio.com/pagine/ita/noleggio/me	601000	44
mollo	4	1.900		http://www.mollonoleggio.com/	5620000	52
mollo noleggio	1	1.900	1.07	http://www.mollonoleggio.com/	44800	50
noleggio piattaforme aeree	5	1.300	2.41	http://www.mollonoleggio.com/	304000	53
noleggio bagni chimici	7	480	1.99	http://www.mollonoleggio.com/pagine/ita/noleggio/bac	95200	48
nolo miniescavatore	8	480	0.54	http://www.mollonoleggio.com/pagine/ita/noleggio/me	10900	27
mollo alba	2	390	1.59	http://www.mollonoleggio.com/	337000	39
nolo trabattello	6	390	0.72	http://www.mollonoleggio.com/pagine/ita/noleggio/trab	17900	46
sollevatori telescopici	4	390	0.96	http://www.mollonoleggio.com/pagine/ita/noleggio/me	136000	55



//03

NACANCO.IT

Nacanco.it ha un posizionamento di brand molto forte, si presentano infatti come "gli esperti nel noleggio di mezzi di sollevamento aereo" quindi competono con noi in tutto ciò che riguarda elevatori, verticali, carrelli telescopici, autogru, ecc.

E' senza dubbio il competitor qui analizzato più forte lato social, con ben 7 social presidiati, praticamente tutti i principali. A parte YouTube, completamente trascurato al momento, gli altri hanno un seguito ben definito, con ripetuti post giornalieri sulla pagina Facebook (quasi 3000 followers) e un discreto livello di engagement.

Nonostante questo, il posizionamento SEO non è mai stato molto competitivo fino a settembre 2017, quando il sito ha compiuto un balzo notevole, portandosi a un volume di traffico stimato sui livelli di mollonoleggio.com. Al momento, conta un posizionamento, su 2.779 keywords, di quasi il 40% di queste in prima pagina, per un traffico stimato di 3.033 visite/mese.

IL COMPETITOR E' LEADER DI SETTORE PER IL NOLEGGIO PIATTAFORME AEREE

Backlink

Totale Backlink

592

Domini di riferimento

226

Referring IPs

175



Autogru

Noleggjo autogru

L'azienda Nacanco, da oltre 20 anni punto di riferimento per tutta Italia del settore **noleggjo di macchine per il sollevamento aereo**, offre in tutte le sue sedi il servizio di **noleggjo di autogru**. L'autogru è un veicolo a quattro ruote (autocarro), a guida singola, dotato di un braccio allungabile facente funzione di gru e progettato per le attività meccanizzate di carico, scarico e sollevamento di materiali. È il mezzo ideale per svolgere lavori di edilizia, metallurgia pesante, manutenzioni, elevazione merce e traslochi ma, trattandosi di un macchinario costoso, è sconsigliabile acquistarlo per un uso sporadico. Per questo motivo Nacanco propone la valida soluzione del noleggjo autogru.

I vantaggi del noleggjo autogru

La formula di **noleggjo autogru** proposta da Nacanco è la soluzione ideale per chi abbia bisogno di sollevare e movimentare merce tramite una gru su autocarro, solo per periodi di tempo limitato. Disponibile a breve e lungo termine, il noleggjo garantisce di avere un'autogru direttamente nella sede Nacanco, in tempi brevi ed in perfette condizioni. Al momento della vostra richiesta di

Noleggio Verticali
 Noleggio Verticali
 Noleggio Articolate
 Noleggio Articolate
 Noleggio Telescop
 Noleggio Ragni
 Noleggio Elevatori
 Noleggio Elevatori
 Noleggio Autocarr
 Noleggio Carrelli T
Noleggio Autogru
 Noleggio Carrelli E
 Noleggio Autocarr
 Noleggio Trabatte

NACANCO.IT

Anche se i singoli prodotti presentano solo la scheda tecnica e qualche foto, le categorie sono testualmente ricche e questo aiuta. Sicuramente d'altro canto, il fatto di avere 5 lingue installate sullo stesso sito potrebbe creare scompensi a Google. Ma quindi qual è il segreto del posizionamento di nacanco.it, a fronte di un interfaccia utente sì piacevole, ma certamente non decisiva come fattore di ranking?

La risposta, presto detta, sta nel valore di Trust Flow segnalato da Majestic come molto alto, addirittura 38, frutto di un ottimo profilo backlink, pulito e composto da siti quasi sempre a tema, che supporta bene la precisa verticalità semantica del sito.

//03

IL COMPETITOR E' LEADER DI SETTORE PER IL NOLEGGIO PIATTAFORME AEREE

Keyword migliori del competitor	Pos	Vol	CPC Medio	URL	Risultati	KD
piattaforme aeree	3	1.900	1.48	http://www.nacanco.it/	4090000	61
nacanco	1	1.300		http://www.nacanco.it/	80300	51
noleggjo piattaforme aeree	1	1.300	2.41	http://www.nacanco.it/noleggjo.aspx	304000	53
piattaforme	4	590	1.37	http://www.nacanco.it/noleggjo.aspx	9440000	56
nolo piattaforme	5	590	1.35	http://www.nacanco.it/noleggjo.aspx	71300	45
cestello elevatore	1	480	1.18	https://www.nacanco.it/it/case-history.aspx	43400	51
nolo trabattello	3	390	0.72	http://www.nacanco.it/noleggjo/trabattelli.aspx	17900	46
noleggjo piattaforme aeree roma	7	320	3.15	http://www.nacanco.it/contattaci/roma.aspx	114000	44
noleggjo piattaforme aeree prezzi	6	320	1.91	http://www.nacanco.it/noleggjo.aspx	209000	48



//04

GV3.IT

Questo competitor dal design interessante è l'avversario diretto dal punto di vista SEO più simile a [your-site.com](#). Il sito infatti è posizionato per 1.041 keywords per un volume mensile indicato come 735.

Tuttavia, l'andamento ciclico di continui alti e bassi, con crolli verticali e perdita del 70% del traffico, in determinati periodi, fa sospettare ci sia qualcosa che non va. E' inoltre da segnalare che appena il 15% delle keyword totali si trova a competere in prima pagina, e di queste la stragrande maggioranza di traffico la fanno le chiavi di brand ("venpa""venpa 3" ecc.)

**IL COMPETITOR
HA UN
POSIZIONAMENTO
SIMILE AL NOSTRO**

Backlink

Totale Backlink

704

Domini di riferimento

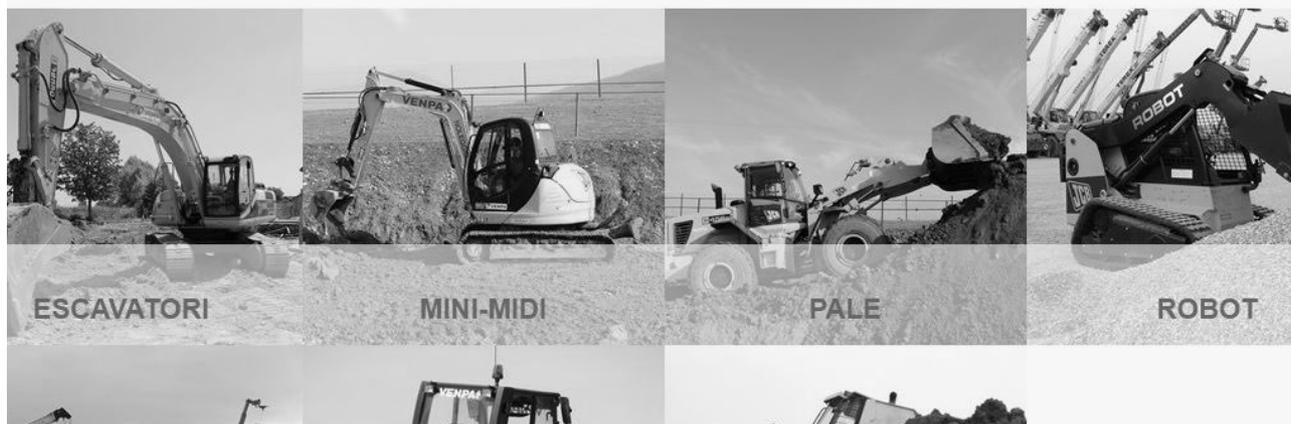
75

Referring IPs

41



mpio, citiamo l'escavatore. Re indiscusso del MT: è utilizzato per tutte le operazioni che richiedono la rimozione di porzioni di terreno e una sua più semplice
azione. La pala invece è un mezzo adatto alla movimentazione della terra, ma anche al carico di materiale sciolto su autocarro. Mentre la terna - sempre u
gure lavori di scavo, riporto e movimento di materiale - è un mezzo molto versatile perché combina i due strumenti più pratici (la pala sul lato anteriore e i
ore sul lato posteriore) in un veicolo di dimensioni ridotte e particolarmente agile, specialmente se snodato... e quelle menzionate sono solo alcune delle t
i disponibili nei piazzali GV3. Scoprite cliccando nei box sottostanti...



//04

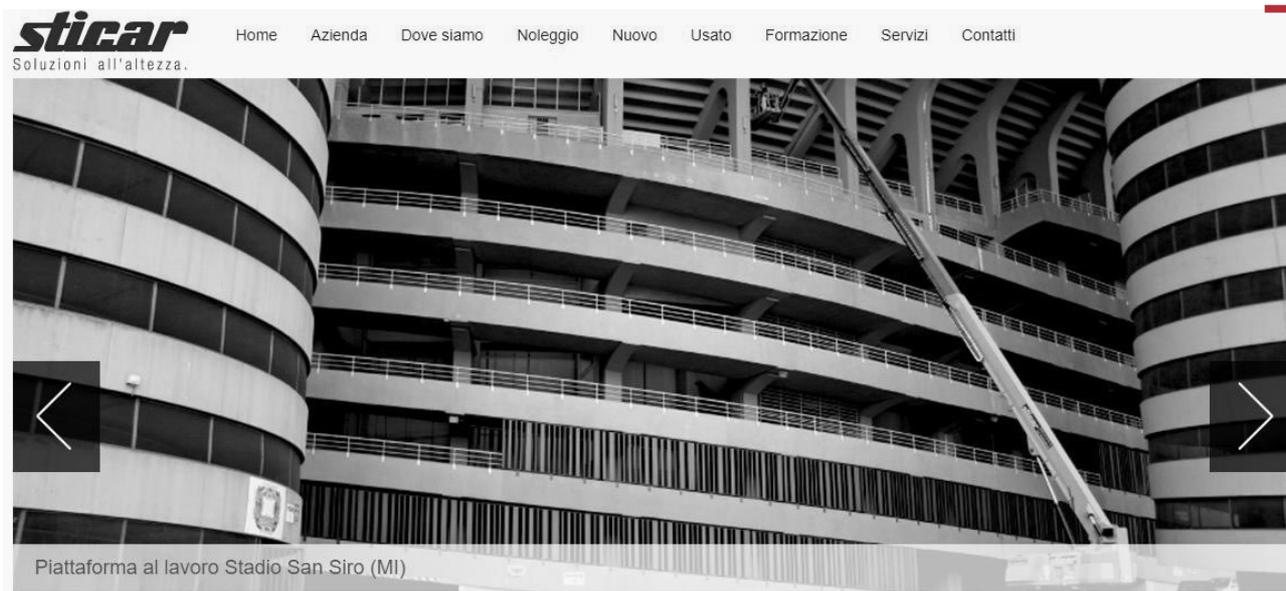
GV3.IT

Il profilo backlink è preciso e pulito, con un Trust Flow di 30 e link da domini solo a tema, situazione figlia della potenza di un brand rinomato. Controllando le keyword scopriamo che il sito è posizionato per parole chiave del tutto fuori tema, come "pizza al farro" "pasta con finocchio" e altre. Questo è dovuto alla presenza di un ricettario composto dagli stessi dipendenti Venpa che però ha spostato l'asse semantico del sito, confondendo Google e probabilmente spiegando lo scarso posizionamento registrato al di fuori delle chiavi di brand.

Va comunque spezzata una lancia a favore del layout di gv3.it, a mio avviso il migliore di quelli visionati, con caricamenti molto rapidi e immagini grandi e nitide.

IL COMPETITOR HA UN POSIZIONAMENTO SIMILE AL NOSTRO

Keyword migliori del competitor	Pos	Vol	CPC Medio	URL	Risultati	KD
venpa	1	720	1.37	http://www.gv3.it/	86700	54
noleggio piattaforme	5	320	1.51	http://www.gv3.it/	521000	50
venpa spa	1	140		http://www.gv3.it/	28200	49
venpa s p a	1	140		http://www.gv3.it/	8470	54
noleggio macchine movimento terra	3	140	0.68	http://www.gv3.it/	357000	38
venpa noleggio	1	140	1.76	http://www.gv3.it/	19700	47
piattaforme aeree noleggio	7	110	1.86	http://www.gv3.it/	503000	50
venpa 3	1	90	1.15	http://www.gv3.it/	41400	50
venpa dolo	1	70		http://www.gv3.it/	6000	49



STICAR.IT

Riportiamo infine questo competitor, più piccolo degli altri con 650 keywords posizionate per un volume di 76 di traffico mensile. La percentuale di keywords in prima pagina è relativamente alto comunque, il 22%, dovuto a un profilo backlink sopra le aspettative. Il brand è specializzato in piattaforme sollevatrici, ma è a un livello inferiore, almeno dal punto di vista della presenza in rete, di nacanco.it. Il sito, per quanto sia facile da usare, non è ottimizzato abbastanza da poter essere preso come riferimento.

//05

II COMPETITOR E' PICCOLO MA POTREBBE EMERGERE IN DETERMINATE NICCHIE

Backlink

Totale Backlink	Domini di riferimento	Referring IPs
429	20	19

Keyword migliori del competitor	Pos	Vol	CPC Medio	URL	Risultati	KD
socage	9	720	0.61	http://www.sticar.it/noleggio/piattaforme-aeree/verticali	1740000	55
iteco piattaforme	3	70	1.08	http://www.sticar.it/noleggio/piattaforme-aeree/verticali	66200	50
noleggio piattaforme aeree padov	2	50	1.15	http://www.sticar.it/	30000	47
autogru grove	9	50		http://www.sticar.it/noleggio/autogru/grove-rt-530-e	42900	37
haulotte star 10	3	40		http://www.sticar.it/noleggio/piattaforme-aeree/verticali	1690000	38
haulotte compact 12	5	40		http://www.sticar.it/noleggio/piattaforme-aeree/verticali	452000	36
isoli piattaforme	6	40		http://www.sticar.it/noleggio/piattaforme-aeree/autocar	11900	39
sticar noleggio	1	40	1.02	http://www.sticar.it/noleggio	2740	49
manitou mrt 2150	5	40	0.02	http://www.sticar.it/noleggio/sollevatori/telescopici-rote	195000	42

CONFRONTO POSIZIONAMENTO COI CONCORRENTI

Di seguito un confronto riassuntivo delle posizioni, nostra e dei concorrenti, sulle parole evidenziate in grassetto nella keyword search.

- A. www.macchineedili.it
- B. www.mollonoleggio.com
- C. www.nacanco.it
- D. www.gv3.it
- E. www.sticar.it
- F. www.your-site.com

Keyword	A	B	C	D	E	F
noleggjo macchine edili	40	-	5	-	-	1
noleggjo macchinari	-	-	40	-	-	5
noleggjo gru	-	-	14	-	-	37
noleggjo gruppi elettrogeni	-	-	9	-	-	11
noleggjo escavatori	21	-	2	-	-	19
noleggjo camion con gru	-	-	2	15	-	-
noleggjo miniescavatore	-	-	5	-	-	-
noleggjo escavatori prezzi	29	-	7	-	-	16
noleggjo pick up	-	-	-	-	-	6
noleggjo piattaforme aeree verona	16	-	-	4	26	-
noleggjo furgone con gru	-	-	1	11	-	18
noleggjo generatore di corrente	-	-	9	-	-	-
noleggjo piattaforme aeree modena	-	-	-	14	-	-
noleggjo gru a torre	-	-	37	-	-	4
noleggjo autocarro con gru	-	-	2	8	-	17
costo noleggjo gru	38	-	5	17	-	15
noleggjo camion gru	-	-	26	-	-	-
gruppo elettrogeno noleggjo	-	-	11	-	-	14
noleggjo compressori aria	-	-	-	-	-	17
miniescavatore noleggjo	46	-	5	-	-	-
escavatore noleggjo	-	-	2	-	-	33
miniescavatori usati	-	5	-	-	-	10
fresaceppi	-	-	-	-	-	16

CONFRONTO POSIZIONAMENTO COI CONCORRENTI

Keyword	A	B	C	D	E	F
betoniere autocaricanti usate	-	5	-	-	-	10
noleggjo betoniera	-	-	5	-	-	7
miniescavatori occasioni	-	6	-	-	-	4
noleggjo merlo	10	-	6	1	24	8
noleggjo bobcat	15	-	7	-	-	31
noleggjo attrezzature edili verona	39	-	44	-	-	10
noleggjo miniescavatore verona	9	-	30	-	-	8
rullo per asfalto	-	6	-	-	-	-
noleggjo martello demolitore	-	-	9	-	-	25
noleggjo escavatori verona	21	-	29	45	-	7
noleggjo miniescavatore milano	14	-	6	-	-	22
noleggjo fresaceppi	-	-	49	-	-	5
noleggjo manitou	30	-	9	18	38	21
noleggjo gru udine	19	-	-	-	-	25
noleggjo autocarro ribaltabile	-	-	1	49	-	-
noleggjo piattaforme aeree treviso	15	-	-	16	-	6
prezzi noleggjo macchine movimento terra	30	-	7	-	-	16
noleggjo carotatrice	-	-	2	-	-	15
carotatrice noleggjo	-	-	2	-	-	10
nolo miniescavatore	24	-	8	-	-	38
noleggjo piattaforme aeree udine	11	-	-	12	41	49
battipalo idraulico	-	-	-	-	-	8
noleggjo attrezzature edili treviso	38	-	-	-	-	6
fresaceppi noleggjo	-	-	35	-	-	6
gru da cantiere piccole	-	-	37	-	-	11
noleggjo furgone gru	-	-	2	15	-	-
frantuma sassi noleggjo	-	-	-	-	-	19
noleggjo autocarri patente c	-	-	35	-	-	13
pinze demolitrici per escavatori usate	-	7	-	-	-	21
noleggjo autobetoniera	-	32	-	-	-	10



ADVERTISING

Strategia AD

Analisi, suggerimenti e implementazioni
delle campagne di advertising

**“Le persone non comprano prodotti e
servizi, ma relazioni, storie e magia”**

Seth Godin,
scrittore e imprenditore statunitense



Il tuo piano può ottenere **5800 clic** per **2500 €** e un **CPC max** pari a **0,58 €** ⓘ



Clic	Impressioni	Costo	CTR	CPC medio
5800	76000	2500 €	7,7%	0,40 €

//01

PREVISIONI DI COSTO E RISULTATI

L'ANALISI

Analizzando le Keyword precedentemente espone nella parte SEO dell'analisi, possiamo avere una previsione di Budget, Costo Per Click medio e numero di Click

Tramite questa previsione possiamo stabilire una strategia per l'account AdWords di Nome cliente, che potrà prevederà campagne estremamente targetizzate e precise.

Le località incluse nell'analisi fanno parte delle aree geografiche in cui Nome cliente presidia il mercato.

Parole chiave			
	Costo ▼	Clic ▼	Impressioni ▼
noleggio gru	1.059,58 €	2.331	40.399
noleggio piattaforme	996,29 €	2.203	39.220
noleggio escavatori	620,26 €	1.474	13.913
noleggio gruppi elettrogeni	601,43 €	1.244	15.831
noleggio generatori	463,22 €	978	11.902

Località

Le tue località target ▼ Costo ▼



Lombardia	45,8%
Veneto	25,9%
Emilia-Romagna	19,9%
Friuli-Venezia Giulia	4,8%
Trentino-Alto Adige	3,6%



//02

LA STRUTTURA DELL'ACCOUNT

LA STRATEGIA

La struttura dell'account AdWords seguirà principalmente la struttura gerarchica del sito di Nome cliente.

Nello specifico le prime campagne saranno 4: Movimento Terra, Edilizia, Sollevamento e Autocarri.

Essendo queste categorie estremamente generiche, all'interno delle 4 campagne, verranno creati vari gruppi di annunci dedicati ai singoli macchinari.

Una volta strutturate queste campagne, Meta Line si occuperà della realizzazione di una o più campagne generiche per valutare la potenzialità di keyword a coda corta.

In parallelo, verranno messe in atto delle campagne di Brand Protection per poter evitare che la competizione possa piazzarsi sopra Nome cliente tramite pubblicità. Valuteremo insieme anche l'opportunità di poter mostrare il marchio Nome cliente sulle Keyword Brandizzate della



Microescavatori



Miniescavatori **NEW**



Piattaforme a braccio articolato diesel



Piattaforme tipo ragno



Escavatori pesanti



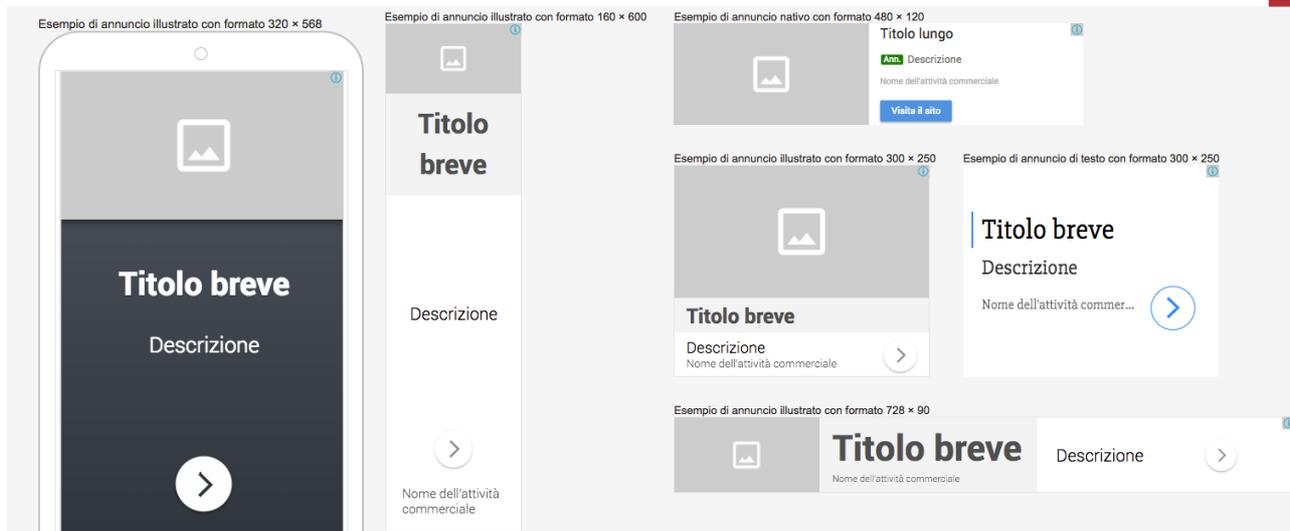
Escavatori super long front **NEW**



Sollevatori telescopici frontali **NEW**



Sollevatori telescopici per grandi portate **NEW**



//03

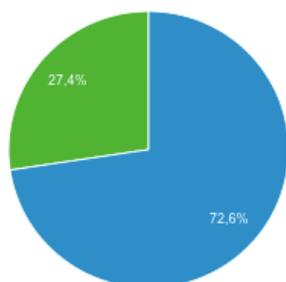
RACCOLTA DI DATI PER REMARKETING

IL REMARKETING

Dopo aver raccolto tramite Analytics abbastanza dati sugli utenti e il loro comportamento all'interno del Sito Web, Meta Line si occuperà della realizzazione di campagne Remarketing AdWords per poter riconquistare dei potenziali clienti ancora in cerca del servizio

La raccolta dati verrà attuata tramite delle liste utenti di Analytics, e il processo potrebbe richiedere diverse settimane per permettere allo strumento di raccogliere un numero significativo di utenti

■ New Visitor ■ Returning Visitor



Elenco intelligente ?
Tutti gli utenti
Nuovi utenti ?
Utenti di ritorno ?
Gli utenti che hanno visitato una sezione specifica del mio sito (ad es. index.html, camicie, /carrello/) ?
Utenti che hanno realizzato una conversione all'obiettivo ?
Utenti che hanno completato una transazione ?



SCREENSHOT SITO

//04

SPONSORIZZAZIONE DEI POST

FACEBOOK ADS

Come già accennato in precedenza, l'account Facebook Nome cliente è ben gestito sotto un punto di vista editoriale.

Per poter espandere la portata dei post organici, consigliamo di proseguire con la sponsorizzazione di alcuni post destinati alla pagina a un pubblico simile al cliente tipo: tramite l'utilizzo di una lista clienti, Facebook può profilare i clienti al suo interno per creare un pubblico di utenti simili a quelli di partenza

Questa strategia permette a Facebook di raggiungere un pubblico estremamente targetizzato e interessato.



SINTESI PIANO OPERATIVO

Elenco azioni

Tutte le operazioni dell'analisi riassunte in un piano temporale ordinato.

**“IL MODO MIGLIORE PER FARE UNA
COSA È FARLA.”**

Amelia Earhart,
Aviatrice statunitense

PIANO OPERATIVO RIASSUNTO DELLE OPERAZIONI TECNICHE LATO SEO

In questa sezione vengono riassunte tutte le operazioni necessarie per migliorare il lato *tecnico SEO* del sito. Per i dettagli di ciascuna operazione, fare riferimento alla sezione #01: SEO On Site.

È importante ricordare che le azioni indicate devono essere completate *nella loro interezza*, poiché la mancata implementazione di un'operazione può inficiare il buon funzionamento delle altre.

OPERAZIONI DA COMPIERE

- Impostare correttamente Google Analytics
- Effettuare correttamente il passaggio in HTTPS del sito
- Rimuovere le pagine duplicate rilevate
- Ottimizzare le pagine categorie con testo, H1 e meta tag corretti
- Revisionare la gestione delle News nel blog
- Rimuovere i tag dalla sezione News
- Compilare manualmente le meta description troppo brevi
- Compilare tag title e tag description di tutte le pagine sotto la categoria "Noleggio"
- Dare un nome semantico alle immagini, correggendo il title del link o rimuovendolo
- Aggiungere redirect 301 dagli url con / a quelli senza
- Modificare il pubblico di destinazione con "Italia" su Search Console
- Rendere la generazione della sitemap dinamica
- Indicare la corretta gestione dei parametri URL su Search Console
- Implementare il microformat "product" in tutte le pagine prodotto, a cominciare dalle più importanti
- Risolvere le problematiche lato UX evidenziate

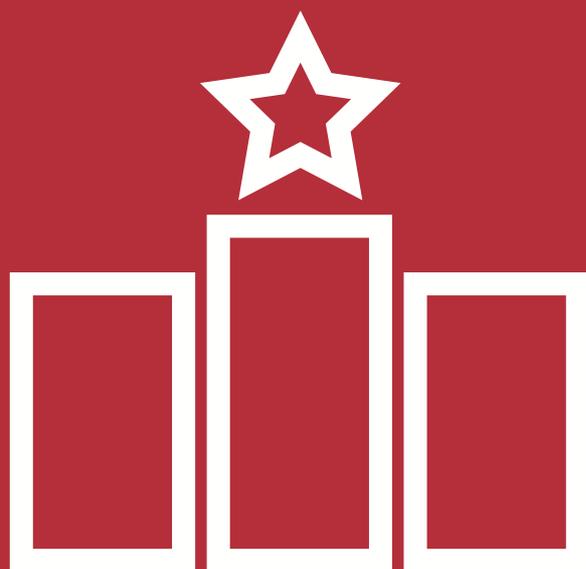
PIANO OPERATIVO RIASSUNTO DELLE OPERAZIONI DI ADVERTISING E SOCIAL MEDIA

In questa sezione vengono riassunte tutte le operazioni necessarie per la definizione di campagne a pagamento nei canali appropriati e per gestire i canali nei social networks.

Le operazioni vengono presentate nell'ordine ideale di svolgimento affinché abbiano l'efficacia massima.

OPERAZIONI DA COMPIERE

- Valutazione degli obiettivi
- Valutazione delle keyword da impiegare in relazione agli obiettivi
- Definizione a livello provinciale delle aree di interesse
- Definizione di un piano strategico trimestrale



SEZIONE CONCLUSIVA

Conclusioni

Metodologie di lavoro per completare
tutti i task indicati nell'analisi

**“È veramente un bel capitolo quando
anche la conclusione ti fa emozionare.”**

Pierpaolo Episcopo,
p_episcopo, Twitter

CONCLUSIONI

Ancora prima di intraprendere un percorso SEO di ottimizzazione delle pagine già esistenti e di creazione di contenuti ex novo, risulta fondamentale risolvere le criticità tecniche evidenziate nell'Analisi Tecnica del sito, in primis il passaggio ad HTTPS del sito, ormai lo standard.

Inoltre, sono presenti diverse problematiche per la User Experience che andrebbero visionate caso per caso, come la gestione delle news e le performance di navigazione all'interno del sito stesso.

Dato che lato social il brand risulta abbastanza ben gestito, suggeriamo di investire lato Adwords e SEO in quanto potenzialmente potrebbe rappresentare una forte possibilità di crescita, con una strategia volta a presidiare, come emerso nell'analisi, sia keyword nazionali sia keyword locali, da concordare.

ESEGUIRE IL PIANO OPERATIVO

A seconda delle esigenze del progetto in questione, il cliente potrà decidere come procedere nello svolgimento del Piano Operativo al fine di raggiungere gli obiettivi del sito.

PROSEGUIRE IN AUTONOMIA

È possibile, per il cliente, proseguire in completa autonomia compiendo le operazioni indicate nell'analisi e nel Piano Operativo da solo, passo per passo.

SUPPORTO PARZIALE

Seguendo questa strada, alcune operazioni potranno essere eseguite in completa autonomia del cliente o dei suoi collaboratori. Altre attività potranno essere invece affidate, completamente o parzialmente, a Meta Line.

SUPPORTO COMPLETO

È possibile affidare a Meta Line il completo svolgimento del Piano Operativo e degli aspetti migliorabili evidenziati in fase di analisi. Risulta centrale tenere a mente il fatto che, in alcuni casi, potrebbe comunque essere necessario l'intervento del cliente. Contenuti come riprese video con il cliente come soggetto non possono essere creati senza il suo intervento. La presenza e la collaborazione anche in base alla vostra esperienza sono sempre richiesti.

