

Website Checklist



MAKE YOUR
IDEA HAPPEN



Indice

01 | WEB DESIGN & UX

02 | SEO ON PAGE

03 | SEO OFF PAGE

04 | CONTENT

05 | SOCIAL

06 | EMAIL MARKETING

07 | SICUREZZA



01 |

**WEB DESIGN
& UX**

Design Responsive

Il sito si adatta alla visualizzazione da dispositivi mobile? L'esperienza di navigazione è ottimale sia da desktop che da smartphone e tablet?

Con oltre la metà delle ricerche fatte da mobile, è indispensabile avere un sito concepito per offrire un'esperienza di navigazione semplice e intuitiva da smartphone e tablet. Per scoprire se il tuo sito è ottimizzato per mobile e testare l'usabilità, puoi avvalerti di tool online gratuiti come Google Test MySite o Responsinator, che ti permette di vedere come il tuo sito viene visualizzato in dispositivi con sistemi operativi Android e iOS. Un altro strumento molto utile sono le estensioni da applicare al browser per cambiare User Agent e simulare la visualizzazione del tuo sito su diversi dispositivi e sistemi operativi.



Font e Colori

I colori impiegati rispecchiano quelli che caratterizzano la brand image? I font utilizzati favoriscono la leggibilità e sono adatti al contenuto?

Troppi colori creano confusione e distraggono l'utente, mentre font troppo estrosi rendono la lettura più difficile e stancante. La scelta dei colori di un sito non solo deve essere coerente con l'immagine del brand, ma deve anche rispondere a precise logiche di psicologia del colore che possono influenzare positivamente o negativamente il comportamento degli utenti. Un font particolare può essere utile per claim e pay-off, mentre un font più semplice e pulito è l'ideale per testi lunghi. Il giusto carattere tipografico aiuta a comunicare personalità e dare un tono al messaggio, oltre a rispondere a criteri di leggibilità. Se il tuo sito è datato o è stato realizzato in maniera amatoriale, forse è giunto il momento di sottoporlo ad un restyling grafico.



Usabilità

Il tuo sito è semplice da navigare? L'utente può intuire in pochi secondi come muoversi tra le pagine per trovare ciò che cerca?

Chi arriva sul nostro sito deve poter capire subito dove trovare ciò che gli serve. Tutto inizia da un'alberatura fatta a regola d'arte, che organizza i contenuti secondo un flusso logico e con la corretta gerarchia semantica. Dal lato utente, ciò si traduce in interfacce user-friendly prive di ostacoli o criticità che creano dei punti di frizione tra l'utilizzatore e il suo obiettivo finale, sia esso un acquisto, un download o la lettura di un contenuto.



Velocità del sito

Le pagine del tuo sito impiegano più di 4 secondi a caricare?

La lentezza di caricamento delle pagine è la prima ragione di abbandono di un sito da parte degli utenti. Puoi controllare il tempo di caricamento delle pagine del tuo sito utilizzando il tool gratuito online Google PageSpeed Insights per testare la velocità di caricamento delle pagine e ottenere un report con dei consigli di ottimizzazione.



02 |

SEO ON PAGE

Keyword

Le keyword selezionate sono inserite nelle pagine con la giusta densità e in modo naturale? Utilizzi sinonimi appartenenti allo stesso campo semantico?

L'analisi e la ricerca delle keyword permettono di identificare le parole chiave più adatte per posizionarsi sui motori di ricerca e competere con le aziende concorrenti nel settore di riferimento. Le keyword devono essere inserite all'interno del testo in modo naturale, in armonia con il resto dei contenuti e con la giusta densità (quindi non in modo eccessivo), tenendo presente l'utilizzo dei sinonimi e l'intento di ricerca degli utenti. La scelta delle parole chiave tiene conto di vari fattori tra cui volumi di ricerca, pagine già indicizzate per quella specifica keyword, difficoltà di posizionamento e keyword dei competitor, per capire dove poter entrare in competizione.



Meta tag

Hai ottimizzato title e description per le SERP di Google? Hai utilizzato H1, H2 e H3 per la suddivisione dei contenuti?

I meta tag sono dei metadati presenti all'interno del codice di una pagina che danno informazioni aggiuntive sul contenuto al motore di ricerca. Se compilati correttamente secondo determinate linee guida, questi elementi sono molto importanti per dare un boost alla pagina in termini di posizionamento. Per controllare se i meta tag del tuo sito sono ottimizzati, dalla pagina che ti interessa fai clic con il tasto destro del mouse e seleziona "Visualizza sorgente pagina"; una volta entrato nella pagina sorgente, premi i tasti CTRL + F per aprire la barra di ricerca per cercare gli elementi in questione. Li trovi racchiusi nel tag <head>. Se sono ottimizzati, dovresti trovare una stringa di testo contenente una frase di senso compiuto con le keyword scelte per la pagina. Secondo le best practice Google, i title non dovrebbero superare i 60 caratteri e la description dovrebbe rimanere entro i 150. In questo modo la stringa di testo non verrà troncata e sarà leggibile per intero nella SERP, favorendo il Click Through Rate.



Immagini

Le tue immagini sono di qualità senza impiegare troppo tempo per il caricamento? Sono contraddistinte da un nome descrittivo e non da un numero o un nome generico? Hai compilato i campi ALT e title?

Immagini eccessivamente pesanti rallentano il sito e il caricamento delle pagine, inficiando così la user experience e aumentando le possibilità di abbandono. Lato SEO, l'ottimizzazione delle immagini prevede un filename descrittivo del contenuto dell'immagine senza essere eccessivamente lungo. Ma il punto fondamentale per l'ottimizzazione delle immagini è il testo alternativo (ALT), quello che compare quando l'immagine non viene caricata e che viene letto dallo spider di Google per capirne il contenuto. Title e ALT ottimizzati sono utili non solo per garantire un'esperienza utente fluida e senza intoppi, ma anche ai fini della ricerca per immagini di Google.



URL

L'indirizzo web dell'homepage descrive sommariamente il contenuto?

Un URL ottimizzato correttamente deve “parlare” all’utente e ai motori di ricerca. Ciò non significa che debba essere discorsivo, ma che contenga almeno le parole chiave di riferimento della pagina. Assicurati che gli URL delle tue pagine siano brevi, concisi e che contengano la keyword o la long tail della pagina, in modo da far capire a colpo d’occhio il contenuto della pagina all’utente e incidere positivamente sul click through rate.



Sitemap

La mappa del sito elenca tutti i contenuti presenti nel sito in modo corretto? Sono presenti url a contenuti obsoleti o non più disponibili?

La sitemap del sito rappresenta l'indice dei contenuti presenti in quel sito. La sua funzione è duplice: da un lato è a disposizione dell'utente per avere davanti tutti i contenuti presenti nel sito, dall'altra aiuta Google a capire quanti contenuti sono presenti all'interno del sito e a indicizzarli. Se la sitemap del tuo sito presenta collegamenti a link rotti o pagine non più disponibili, questo è sia un errore grave agli occhi di Google che una occasione sprecata per segnalare al motore di ricerca i contenuti del tuo sito da indicizzare.



03 |

SEO OFF PAGE

Link Building

Il tuo sito ha un numero sufficiente di link in ingresso provenienti da fonti autorevoli e di qualità?

L'ottimizzazione On-page del tuo sito da sola non basta. Ci vuole un'attività di supporto mirata a creare una rete di backlink provenienti da altri siti. Per essere realmente utili, i link in entrata al tuo sito devono provenire da fonti autorevoli agli occhi di Google: portali che abbiano un buon trust e domain authority, un buon numero di visite, che si posizionino per keyword rilevanti e, ultimo ma non per importanza, un pubblico in target con la nostra offerta. Il beneficio sarà doppio: da un lato link in ingresso che contribuiscono ad aumentare l'autorevolezza del sito, dall'altro brand awareness, con la possibilità di acquisire nuovi lead.



04 | CONTENT

Search Intent

I tuoi contenuti rispondono alle domande della tua Buyer Persona o sono puramente promozionali? Hai approfondito l'argomento in modo esaustivo?

I contenuti scritti che popolano le pagine del tuo sito devono essere rilevanti, cioè capaci di rispondere alle domande degli utenti. Il loro obiettivo principale è fornire valore al tuo utente, non promuovere in modo smaccato i tuoi prodotti. Osserva con occhio critico i tuoi contenuti, dalle pagine prodotto al blog, e pensa se stai effettivamente rispondendo alle domande che il tuo potenziale cliente si farebbe dando valore in più ai tuoi utenti rispetto ai competitor. La ricchezza del contenuto passa anche dall'utilizzo di un linguaggio vario e di un vocabolario ricco, che soddisfano le esigenze semantiche dei motori di ricerca.



Grammatica e Sintassi

I tuoi testi contengono errori di ortografia? Sono scritti in un italiano corretto?

Un punto che potrebbe sembrare scontato ma non lo è: contenuti ben scritti e corretti dal punto di vista grammaticale aiutano a trasmettere affidabilità e sicurezza al lettore, oltre che a fornire un'esperienza di lettura impeccabile e priva di ostacoli; al contrario, contenuti trascurati o pieni di errori danno un'impressione di poca cura e inficiano l'esperienza dell'utente, riducendo anche la qualità percepita a livello globale. Passa in rassegna o sottoponi i tuoi contenuti ad uno sguardo attento e possibilmente ferrato nella lingua - o nelle lingue - in cui è realizzato il sito.



Chiarezza

I tuoi testi sono esaustivi e approfonditi senza risultare troppo "tirati"? Hai usato periodi brevi, senza parole troppo complicate o appartenenti ad un lessico da addetti ai lavori?

La lunghezza del contenuto non sempre fa rima con qualità. È vero che Google premia i contenuti ben sviluppati, ma ciò che più conta è riuscire a trasmettere in modo chiaro il messaggio. Se ciò che devi dire si esaurisce in poche righe, allungare troppo il testo lo renderà solo inutilmente prolisso e inutile ai fini della strategia di contenuto. Meglio in questo caso un testo breve, conciso e che arrivi al sodo in poche righe, così da non stancare il lettore e tenerlo sulle spine inutilmente prima di dargli le risposte che cerca.



Coerenza

Il modo in cui sono redatti i tuoi contenuti rispecchia la filosofia del brand? Usi lo stesso tono di voce su tutti i canali, modificandolo leggermente in base alla piattaforma?

Insieme a ciò che dici, conta anche come lo dici. Il Tone of Voice (tono di voce) rappresenta la nostra voce sul web, il nostro stile comunicativo.

Come l'immagine, anche questo deve essere in linea con la nostra brand identity e con il target che vogliamo raggiungere.

Se sei una compagnia assicurativa o una banca, forse un tono di voce informale non ti si addice e non è nemmeno ciò che fa presa sul tuo target.



Contenuti Multilingua

Lavori anche con l'estero? Se sì, il tuo sito è tradotto almeno in inglese o nella lingua del paese a cui ti rivolgi?

Se ti rivolgi a un mercato estero specifico, i tuoi prospect devono poter conoscere la tua offerta e la tua azienda.

Se l'inglese come lingua veicolare è *conditio sine qua non*, fornire una versione del sito tradotta in altre lingue del mercato di riferimento è un valido plus per intercettare al meglio i tuoi interlocutori e incentivare la fiducia nel brand. Doppia attenzione quindi alla correttezza dei contenuti.

Affidati solo a professionisti della lingua, no a traduzioni fai da te o con i software gratuiti di traduzione online. Il rischio di *misunderstanding* e di indispettire i potenziali clienti è dietro l'angolo!



05 | SOCIAL

Widget Social Aziendali

Hai inserito dei link ai tuoi account social all'interno del tuo sito?

Se hai degli account social, assicurati che all'interno del tuo sito siano presenti i widget che portano ai tuoi account Facebook, LinkedIn, Instagram, ecc. Attenzione: vale la pena far sapere che sei sui social solo se i tuoi account sono supportati da un piano editoriale strutturato e coerente, con contenuti pianificati ad hoc e in linea con i tuoi obiettivi. Il footer è la posizione ideale, perchè ti permette di mettere a disposizione dell'utente i collegamenti ai tuoi account social senza distrarlo dalla navigazione e rischiare che abbandoni il sito prima di aver completato un'azione o trovato informazioni utili al processo decisionale. Ricordiamo sempre che i social sono uno dei tanti touchpoint all'interno del buyer's journey: devono funzionare come veicolo di traffico al sito, e non viceversa.



Social Share Buttons

Chi legge i tuoi contenuti può condividerli facilmente sui social o su altri canali digitali?

Sfrutta tutte le opportunità della rete per far arrivare i tuoi contenuti ad un pubblico sempre più ampio. Aggiungendo i bottoni per la condivisione social dei contenuti rendi più facile a chi li legge condividerli su Facebook, LinkedIn, Whatsapp e altre piattaforme social. Puoi posizionarli sia all'inizio dell'articolo che a piè di pagina, così se il lettore ha trovato il tuo articolo particolarmente interessante potrà condividerlo facilmente.



**06 |
EMAIL
MARKETING**

Newsletter

Utilizzi le newsletter per comunicare con i tuoi lead e prospect, inviare sconti, promozioni, aggiornamenti e blog news?

La newsletter è un efficace modo per veicolare i tuoi contenuti e creare interesse intorno al tuo brand. Niente spam però! In un'era dove la privacy sul web è un argomento sempre più delicato, gli utenti sono diventati restii a lasciare i propri dati personali come l'indirizzo email alle aziende, soprattutto senza ricevere nulla in cambio. Offri qualcosa di valore come una guida in formato eBook, una demo o una webinar, sono contenuti educativi che vengono sempre molto apprezzati. Usa le newsletter con giudizio e in modo da dare qualcosa di realmente utile ai tuoi iscritti.



07 |

SICUREZZA

GDPR

Il tuo sito è conforme al GDPR? I dati personali dei tuoi clienti sono protetti?

Con l'introduzione del GDPR a maggio 2018 si sono creati nuovi obblighi non solo per i gestori di un sito Internet, ma per chiunque gestisca dati dei propri clienti. L'obiettivo è quello di incrementare la sicurezza dei dati delle persone fisiche, garantire procedure tracciabili, impedire la diffusione o l'utilizzo improprio dei dati da parte delle aziende e di terzi ed evitare casi di *data breach*.



Grazie!

Hai dubbi, domande, curiosità?

Un nostro specialista è a disposizione per parlare del tuo progetto e capire come possiamo aiutarti.

[Prenota una call gratuita dal calendario a questo link.](#)

Meta Line Srl
Via Eraclea 5/E, 30027 | San Donà Di Piave (VE)
+39 0421 222788 | www.metaline.it | hello@metaline.it

