

## Come evitare il blocco mentale del SEO parte 7: misurare il vostro successo SEO

Di [Jill Whalen](#)



Articolo originale pubblicato su [TalentZoo.com](http://TalentZoo.com)

### Avoiding SEO Brain Freeze Part 7: Measuring Your SEO Success

<http://www.talentzoo.com/news.php?articleID=755>



Adesso che avete completato l'[ottimizzazione generale sulle pagine](#) [ <http://www.ideawebitalia.it/seo/487/> ] e state lavorando con continuità per [far conoscere il vostro sito](#) [ <http://www.ideawebitalia.it/seo/741/> ], il prossimo passo è cominciare a misurare quanto sia stato efficace il vostro impegno.

Una volta quelli che si occupavano del marketing misuravano il successo delle loro campagne SEO controllando le posizioni su Google per le frasi per cui avevano ottimizzato le loro pagine. L'obiettivo era sempre quello di ottenere il ranking più alto possibile.

Anche se sapere come si posiziona il vostro sito per le parole chiave torna ancora abbastanza utile, non è più la migliore misura del vostro successo. Piuttosto che entrare nel merito dei motivi, vi invito più semplicemente a leggere un mio precedente articolo su questo argomento: "[5 Reasons Why Rankings Are a Poor Measurement for SEO Success](#)" [ <http://searchengineland.com/080131-071244.php> ] .

### Traffico selezionato è un obiettivo

Avendo messo fuori della porta l'elefante "Ranking", parliamo di modi più importanti di misurare il vostro successo. Prima di tutto dovete conoscere quali sono i fattori più importanti per il vostro business nel suo complesso. Il numero di visitatori che riceve il vostro sito è una misura, però quando si guarda il traffico di visitatori, i soli visitatori che davvero contano sono quelli altamente selezionati, cioè sono le persone che stanno già cercando esattamente quello che avete da offrire.

Cercare visitatori per il solo gusto di averli è davvero solo un esercizio narcisistico e nel quadro generale delle cose è di scarsa importanza. Alla luce di questo, una misurazione relativa ai visitatori più significativa è quanto traffico proviene dai motori di ricerca e più specificamente, quanto viene dalle [keyword per cui avete ottimizzato il sito](#) [ <http://www.ideawebitalia.it/seo/93/> ].

### Le conversioni sono quelle che contano davvero

Se si guarda al di là degli indici relativi al traffico dei visitatori, la cosa comincia a farsi davvero divertente e interessante. La cosa più importante che dovete misurare è

quella che è conosciuta come una “conversione”. Per poterlo fare, prima dovete stabilire con chiarezza, che cosa è una conversione per il vostro sito; il primo passo è di pensare a quali azioni esattamente volete che i vostri visitatori facciano sul vostro sito.

Queste possono spaziare dall’acquistare un prodotto o compilare una richiesta di maggiori informazioni, oppure scaricare un articolo monografico o sottoscrivere una newsletter. Qualsiasi cosa stabiliate che sia una conversione, dovete cominciare a misurarla.

La maggior parte delle conversioni si possono misurare guardando quanti visitatori sono atterrati sulla vostra “thank you page”. Sono semplicemente le pagine che uno vede dopo aver intrapreso una specifica azione sul vostro sito, come sottomettere un modulo di acquisto di un prodotto. Quella pagina diventa la pagina di conversione per quell’azione, perché il suo solo traffico sarà stato generato da qualcuno che ha sottomesso il modulo.

Ovviamente, più conversioni fate, più successo avrà il sito e più potenziale avrete per fare soldi, assumendo che questo sia il vostro obiettivo ultimo.

## Come misurare visitatori e conversioni

Praticamente tutti i programmi di Web Analytics saranno in grado di mostrarvi il numero di visitatori, così come quali motori di ricerca e keyword sono state usate per trovare il vostro sito. Ma voi avete bisogno di uno che va oltre e che effettivamente misuri le conversioni. Noi usiamo Google Analytics per il nostro sito e quello dei nostri clienti. Troviamo che sia uno dei migliori in giro, soprattutto dal momento che è gratis!

Nonostante sia abbastanza semplice da usare, impostare gli obiettivi delle conversioni diventa un po’ più complicato. In ogni caso vale la pena di spenderci il tempo che serve per farlo bene. Leggete tutta la documentazione di Google necessaria e fate dei test per verificare che i dati abbiano senso. Se siete ambiziosi e volete imparare anche tutte le funzionalità avanzate potete farlo: c’è uno stupendo [corso online su Google Analytics](http://www.highrankings.com/google-analytics-training) [ <http://www.highrankings.com/google-analytics-training> ] tenuto da ROI Revolution che raccomando caldamente.

## Usare Analytics per mettere a punto la vostra campagna SEO

Quando sarete arrivati ad una buona comprensione del traffico che vi arriva dai motori di ricerca, potrete utilizzare queste informazioni per aggiustare la vostra campagna SEO, se necessario. Se scoprite che non state ricevendo traffico per alcune keyword per cui avete ottimizzato, ponetevi le seguenti domande:

- la frase è così competitiva che nessuna pagina del vostro sito esce su Google?
- uscite sui risultati per quella frase, ma nessuno fa click sul vostro sito?
- La vostra frase è una di quelle che non viene usata da così tanta gente come credevate?

Cerate di capire qual è il problema e decidete di cosa fare in base a quello che avete imparato. Se la ricerca della vostra frase in realtà non viene fatta da così tanta gente come pensavate, allora dovrete passare ad un’altra frase che riceve più ricerche. Se la frase è semplicemente troppo competitiva, non significa che dovete arrendervi del tutto, solamente assicuratevi di aver ottimizzato anche per una frase meno competitiva che intanto vi porti avanti.

## Non perdetevi nei dati

C'è così tanto da analizzare che potreste passare intere settimane o mesi soltanto facendo questo; cercate di non rimanerci impantanati. Basta che facciate una verifica generale una volta al mese ed assicuratevi di dare al vostro lavoro SEO il tempo di fare effetto. Solo perché in questo momento non vedete un traffico decente per alcune frasi chiave, non significa che non debba succedere fra un po' di tempo. Più competitiva è una frase, più tempo ci vorrà per vedere dei risultati. Continuate a far parlare del vostro sito ed a renderlo migliore possibile; abbiate tanta, tanta pazienza e vedrete una crescita costante di traffico selezionato per molti anni a venire!

## Jill Whalen

*Jill Whalen è titolare e fondatrice di High Rankings, una [agenzia SEO](#) fuori Boston e co-fondatrice dell'organizzazione SEMNE, una rete di consulenza e servizi di search marketing del New England ed è attiva nell'industria SEO fino dal 1995. Jill conduce la newsletter High Rankings Advisor ed il forum di ottimizzazione per i motori di ricerca di High Rankings.*

Traduzione di [Marco Dini](#)

Altri articoli di Jill Whalen: <http://www.ideawebitalia.it/author/jill-whalen/>