

ROMA 19/02/2020

# Come fai a sapere se sta funzionando?

È un tuo diritto e un tuo dovere sapere se la consulenza SEO che hai scelto sta funzionando: come fare a capirlo?

Ti diciamo quali sono i “parametri” da osservare per capire se sta funzionando.



Maurizio **CERAVOLO**  
Alessandro **CECI**

ideativi S.r.l.

[www.ideativi.it](http://www.ideativi.it)  
[info@ideativi.it](mailto:info@ideativi.it)

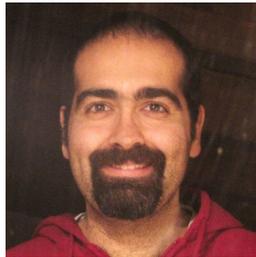


CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

**ColosSE**  
L'EVENTO SEO DELLA CAPITALE



Utilizziamo tecnologie innovative  
per realizzare software, gestionali, siti web e app mobile  
che migliorino il tuo business  
e durino nel tempo



### MAURIZIO CERAVOLO

Ingegnere elettronico, con poca passione per i condensatori **ma con l'ossessione per la performance del software**, scrivo codice da quando avevo a disposizione solo 8k di memoria.

In 20 anni di libera professione, ho contribuito al miglioramento dei processi di numerose aziende, ed ampliato i miei orizzonti di competenza.

Ho partecipato alla fondazione di ideativi con l'obiettivo di realizzare un contesto professionale etico e finalizzato all'eccellenza del prodotto, in cui sviluppare software per ogni esigenza e dispositivo, e dare finalmente corpo alle mie idee di innovazione.

*Co-founder, R&D manager, SEO, senior analyst & developer*



### ALESSANDRO CECI

Figlio d'arte, da oltre 20 anni mi occupo di sviluppo e di tutto quanto è correlato all'arte di produrre software.

Affascinato da tutti gli aspetti della tecnologia che contribuiscono a rendere migliore l'esperienza delle persone, cerco di essere attento nel compiere scelte etiche e consapevoli, dietro la tastiera come anche nella vita.

**Facendo esperienza con tantissime realtà nei settori più diversi, ho sviluppato capacità di osservare, analizzare e migliorare processi.**

*Co-founder, CEO, senior analyst & developer*

## Oltre la SEO: un approccio **olistico** al mondo dell'ICT

## Chi ben comincia è a metà dell'opera!



### Scegliere bene il proprio consulente è il primo passo per far funzionare il progetto

Il rapporto con un consulente di marketing o IT è come se fosse un **matrimonio**.

I **rapporti più fruttuosi** sono quelli che **si costruiscono nel tempo**, gradualmente, non quelli mordi e fuggi.

Come in ogni matrimonio c'è la **conoscenza**, il **fidanzamento** e poi il **matrimonio**.

Meglio **non affrettare** queste fasi per non arrivare ad un doloroso divorzio (...lavorativo).

Attenzione: se arriva il divorzio, di solito la colpa è al 50% del marito e al 50% della moglie...

## La conoscenza: principi generali su come scegliere il consulente

---



Con il **passaparola**, tramite esperienze positive di qualcuno di cui puoi fidarti

Ad **eventi**, individuando chi risulta più affine al tuo business ed al tuo modo di comunicare.

Su **internet**, valutando l'esperienza e l'autorevolezza dei possibili candidati.

---



**Non scegliere a caso**, non è vero che «uno vale l'altro»

Diffida chi scrive o parla con **toni trionfalistici**

Non collaborare con chi **non capisci**, la **comunicazione è fondamentale**

Evita **smanettoni vari** bravi con il computer, figli, amici, cugini, cerca professionisti

# La conoscenza: campanelli di allarme al primo incontro



Promesse di **risultati sicuri**: «Sarai **per certo** al primo posto di Google»

**Acronimi e linguaggio che non ti permette capire**: «Scheduleremo un meeting in call conference di brainstorming sul draft della presentation dei keypoint SEO per il copywriting della funnel strategy...»

Offerte **troppo** vantaggiose: «Costa 100 però **solo a te** faccio uno sconto del 50%»

Le **scorciatoie** magiche: «Ti propongo questo **trucco** per diventare il primo»

Le solite **frasi fatte**: «Siamo una **azienda leader**»

Tieni a mente che...



## Il finanziamento: come iniziare

---



**E' bene partire da un progetto piccolo** (in termini di tempo, budget, obiettivi)

---

Se non si è soddisfatti reciprocamente, si può cambiare **senza troppe ripercussioni**.

---

Vanno stabiliti insieme al consulente gli **obiettivi**:

---



Se non sono chiari gli obiettivi, **non saprai cosa controllare per capire** se l'attività sta funzionando. Ad esempio:

- far conoscere il mio nome
- ottenere maggior seguito sui social
- ampliare i contatti della newsletter
- aumentare l'efficacia della newsletter
- incrementare il numero di clienti iscritti al sito
- aumentare le vendite

## Il fidanzamento: l'atteggiamento del committente

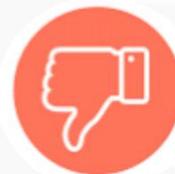


### Fare



E' agire con la certezza e la calma che ne deriva. E' fugare i dubbi su quello che stai facendo e **dare fiducia al consulente che hai scelto**. E' un fare che non è condizionato da quello che accade nell'immediato ma che aspetta il **momento opportuno per valutare**.

### Provare



Quando ti accingi a fare qualcosa **sperando** che vada tutto bene. Hai **dubbi** sulla validità dei metodi e sulle attività, il consulente che hai scelto non ti convince. Sei portato a **giudicare l'attività** svolta magari anche **prima che sia** effettivamente **conclusa**.

## Dove trovare le informazioni per valutare?



E' fondamentale che **il consulente ti fornisca le informazioni** utili a valutare

---

Il tuo consulente **usa vari strumenti** per svolgere le sua attività (ad es. Google Analytics, gli strumenti per la gestione delle email, i software di scraping per raccogliere dati, ecc.).

Il consulente potrebbe fornirti l'**accesso agli strumenti** che usa, che forniscono dati utili a valutare, ma potresti **non avere la giusta competenza per leggere i dati direttamente**.

---



Contratto **PREMATRIMONIALE**: domini, hosting, strumenti di analisi, materiali grafici, sorgenti, ogni account usato dal consulente **deve essere intestato a te e di tua proprietà**. Cosa succede altrimenti in caso di divorzio?

---



E' necessario che le informazioni siano **correlate al tempo ed al contesto**

---

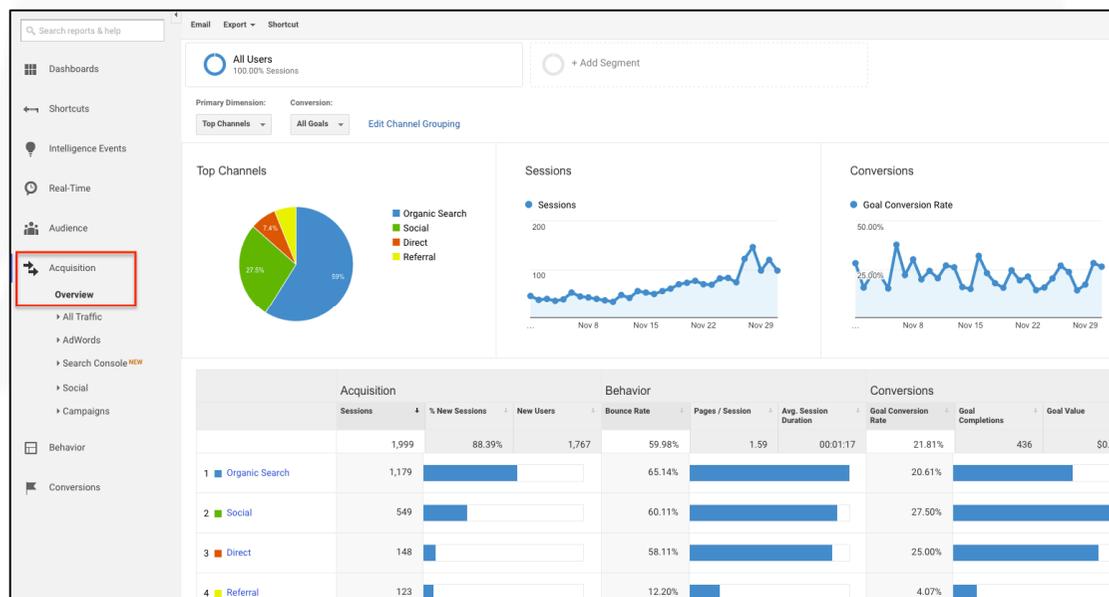
I **numeri nudi e crudi non ti servono a niente**, sono utili a valutare solo se possono essere:

- **identificati nel tempo** e quindi correlati al **prima** e al **dopo** delle varie attività,
- **correlati con altri numeri** che ne determinino l'attendibilità.

# È necessario leggere i grafici?

**E' facile perdersi nei grafici:** contengono grandi quantità di informazioni e leggerli richiede esperienza.

Basta disporre solo di alcuni numeri: **fatti dire dal consulente dove trovarli!**



## Obiettivo: far conoscere il mio nome

---

«Sono aumentate le visite del sito del 100%»

Il solo **numero delle visite** può essere **fuorviante**: se vendi auto o moto immatricolabili solo in Italia, se pure hai un grosso aumento di visite, ma vengono per la maggior parte da fuori Italia, hai comunque mancato l'obiettivo.



Basarti sul **solo** numero delle visite



Verifica che le visite **corrispondano geograficamente** ai tuoi potenziali clienti di interesse



Verifica che l'aumento di visite corrisponda ad un aumento delle **richieste di contatto**



Se siti di settore iniziano a **parlare di te** \*, è un ottimo risultato

\* Puoi usare **Google Alert** per essere avvertito se qualcuno sta parlando del tuo nome sul web

## Obiettivo: ottenere maggior seguito sui social

---

*«Sono aumentati i follower sui social del 100%»*

Il solo **numero degli amici** che aumenta può essere **fuorviante**: se i tuoi contenuti non ricevono interazioni, è come avere la folla fuori dal negozio ma nessuno che entra, ed hai comunque mancato l'obiettivo.



Basarti sul **solo** numero dei follower



Hai una pagina con 100.000 follower ed il **solo proprio mi piace** ad ogni contenuto



Verifica che l'aumento di follower corrisponda all'**aumento delle interazioni**: i like sui contenuti, i commenti e le condivisioni

## Obiettivo: ampliare i contatti della newsletter

---

«Gli iscritti alla newsletter sono aumentati del 100% in breve tempo»

Il solo **numero degli iscritti** può essere **fuorviante**, devi avere informazioni su cosa accade delle email inviate: se non vengono recapitate o nessuno le legge, hai comunque mancato l'obiettivo.



Basarti sul **solo** numero degli iscritti



Se **aumentano molto anche le email non recapitate** è un grosso problema: sopra al 5% iniziano ad essere **bloccate dagli antispam anche le mail buone!**



Se diminuiscono le aperture ed i click sulle email: gli iscritti **non sono interessati** a te



Controlla l'andamento delle aperture e dei click sulle email



Valida le nuove email aggiunte per essere sicuri che siano valide e non vadano ad inficiare l'intera campagna

## Obiettivo: aumentare l'efficacia della newsletter

---

«E' aumentato il numero delle aperture ed il numero di click»

Il solo **numero delle aperture e dei click** può essere **fuorviante**, l'incremento deve essere raggiunto con contenuti funzionali al tuo business: altrimenti hai comunque mancato l'obiettivo.



Basarti sul **solo** numero delle aperture e dei click



Se vendi accessori moto ed invii newsletter con titoli del tipo *Le più belle ombrelline del paddock*, sicuramente aumenterai le interazioni degli utenti, ma non migliorerai la loro conoscenza dei tuoi prodotti



Verifica che il risultato sia stato ottenuto con **contenuti** che sono **funzionali** al tuo business

## Obiettivo: incrementare il numero di clienti iscritti al sito

---

*«E' aumentato il numero degli iscritti al sito»*

Il solo **numero degli iscritti al sito** può essere **fuorviante**: se gli iscritti al tuo sito non sono nel target dei tuoi potenziali clienti hai comunque mancato l'obiettivo.



Basarti sul **solo** numero degli iscritti al sito



Se vendi costosi accessori per il tuning delle auto e la maggior parte dei nuovi iscritti sono ragazze minorenni, **difficilmente incrementerai le tue vendite**.



Verifica che le iscrizioni siano **in target** e che permettano un aumento di interazioni e vendite

## Obiettivo: aumentare le vendite

---

*«E' aumentato il numero di fatture e le somme sui conti correnti»*

Indovinate un po'... il solo **incremento di introiti** può essere **fuorviante**, occorre capire le origini di questi incrementi: se non sono riconducibili all'attività svolta, (sarai comunque contento dell'andamento del tuo business ma) avrai comunque mancato l'obiettivo dell'attività.



Basarti **solo** sui conti economici



Se sono **normali tendenze** del settore, o se dipendono da **altre iniziative** piuttosto che dalla **stagionalità**, il successo non dipende dall'attività SEO



Verifica che gli incrementi siano **coerenti** con gli altri indicatori che abbiamo visto prima

**ATTENZIONE:** non tutto dipende dal consulente!

**Se il tuo prodotto o servizio non è valido, non c'è consulente che tenga.**

# Il matrimonio

---

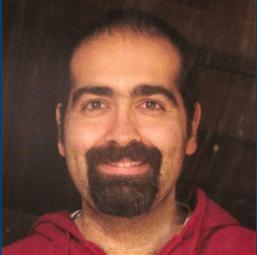


**Il fidanzamento è andato bene: si può progettare di collaborare a tempo indeterminato.**

Per un matrimonio che funzioni, bisogna sempre **mantenere vivo il sentimento e non dare il rapporto per scontato.**

E' bene **formarsi costantemente**, anche con l'aiuto del consulente, per capire sempre meglio le logiche del web ed avere maggior controllo di quello che viene fatto.

Prestare sempre la **massima attenzione alla comunicazione**, secondo noi il **fattore chiave che determina il successo o il fallimento** di un progetto.



Maurizio **CERAVOLO**  
Alessandro **CECI**

ideativi S.r.l.

[www.ideativi.it](http://www.ideativi.it)  
[info@ideativi.it](mailto:info@ideativi.it)



Ideativi

# Grazie!

# Domande?



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

