

Primi_{SU} Google

LA RIVISTA DEDICATA A CHI VUOLE **DIVENTARE LEADER** NEL PROPRIO SETTORE

Numero speciale Prospect



• *In Primo Piano*

**La tua
Concorrenza usa
il tuo nome per
rubarti i clienti?**

pag. 13



• *Seo*

**SEO per il tuo sito:
cosa stai pagando
veramente?**

pag. 16

• *Web Marketing*

**Come si scrive
la pagina Chi siamo**

pag. 40

• *Guida all'Acquisto*

**Sito aziendale:
5 cose da sapere
assolutamente
prima di firmare un
preventivo**

pag. 43



Perché scegliere noi

pag. 24

Una rivista di

clickable

Lavoriamo per chi vuole essere Primo

PrimisuGoogle

È la rivista trimestrale edita da Clickable e dedicata ai suoi clienti.

Questo numero speciale è stato pensato per tutti coloro che ci hanno contattato per chiedere informazioni commerciali.

Gli articoli di questo numero sono stati scritti da:

Angelo Valenza
Valentina Mangia
Martina Leonzi
Sibilla Garulli

Grafica di
Alessandro Pedrocco

Stampato da
Tipolito Tamari snc
Via Alba 1, 40139
Bologna (BO)

Contatti
Clickable Srl
Via Marsili 13
40124 Bologna (BO)
P.IVA e CF:
03596121206

Questa copia di PrimisuGoogle non è in vendita ma è distribuita in Direct mailing e spedita gratuitamente in esclusiva ai contatti di Clickable.

In questa Rivista

- *In Primo Piano*

Essere Primi su Google: perché è importante.....2

Dicono di NOI10

- *Piattaforme di Advertising*

La tua Concorrenza usa il nome della tua azienda per rubarti clienti?13

- *Seo*

SEO per il tuo sito: cosa stai pagando veramente?..... 16

- *Google Ads*

Costo per click: perché sta aumentando? 19

Perché scegliere noi..... 24

- *Seo*

Link Building: funziona veramente?..... 28

- *Clickable diventa green*

Il frutteto dei PrimisuGoogle: un albero per ogni nostro cliente 38

- *Web Marketing*

Come si scrive la pagina Chi Siamo?40

- *Guida all'Acquisto*

Sito aziendale: 5 cose da sapere assolutamente prima di firmare un preventivo (o anche se lo hai appena firmato)..... 43

Come funziona GOOGLE ADS..... 51



L'Editoriale

di Angelo Valenza

I tuoi clienti sono su Google (anche se tu non ci sei)

Se hai ricevuto questa rivista è perché hai capito che essere presenti su Google, nelle prime posizioni, è estremamente importante. Magari non sei ancora sicuro che questo sia il modo migliore per trovare nuovi clienti, ma sei interessato ad approfondire il discorso e per questo motivo hai contattato la nostra agenzia e qualche altra per raccogliere informazioni.

Come avrai notato abbiamo un approccio molto diverso rispetto a quello delle altre web agency. Non solo perché abbiamo fatto una rivista cartacea, ma anche perché, a differenza delle altre, abbiamo delle offerte che puntano a formare e informare il nostro potenziale cliente. Questo perché crediamo fortemente che un cliente formato e informato, sia un cliente consapevole, che cresce e ci fa crescere. Per questo motivo ogni documento da noi mandato è straripante di informazioni.

Nonostante ciò, l'offerta che hai ricevuto non riporta

esattamente tutto quello che una persona come te dovrebbe sapere prima di iniziare (o continuare) a investire su Google. Concetti e nozioni che ti aiutano a guardare a Google nella giusta prospettiva e a fare scelte strategiche oculate per trarre il massimo ritorno da quello che questo canale ti può offrire.

Questa rivista nasce proprio per colmare questo vuoto e offrirti tutte le informazioni di cui hai bisogno per fare una scelta consapevole.

Prima che tu prosegua con la lettura vorrei proporti due concetti, che troverai declinati in maniera diversa anche nei vari articoli, ma che vorrei tu leggessi adesso in modo da digerirli con calma.

Il primo è che se i tuoi clienti cercano una soluzione al problema che tu risolvi con il tuo prodotto/servizio, allora devi essere su Google. Perché ogni ricerca in cui tu non ci sei è potenzialmente un nuovo cliente regalato alla concorrenza.

Il secondo è che Google, che si tratti di SEO o Ads, funziona solo se l'azienda funziona non il contrario. L'online non è alternativo all'offline, è solo un amplificatore. Il motore di ricerca è solo un treno che porta i clienti verso il tuo sito e che li accompagna fino alla porta.

Quello che succede dopo ha più a che fare con la domanda di mercato, con l'offerta commerciale e con il posizionamento aziendale che con le parole chiave e i posizionamenti. Senza i requisiti giusti l'investimento rischia di essere controproducente. Se ti abbiamo fatto tante domande quando ci hai contattato è proprio perché siamo molto attenti a selezionare aziende pronte a investire su Google Ads.

Sesiarrivatofinoaquivuoldire che sono riuscito a catturare il tuo interesse e ti ringrazio per l'attenzione e il tempo che mi stai e ci stai dedicando. Ti auguro buona lettura!

• *In Primo Piano*

Essere Primi su Google: perché è importante

“Ha senso portare avanti una strategia SEO o fare una campagna su Google Ads senza avere l’ambizione di essere primi?”

È una domanda che mi sono fatto spesso negli ultimi 9 anni passati ad analizzare, ottimizzare e progettare strategie di posizionamento organico e a pagamento su Google.

Secondo me no e ti voglio spiegare perché.”



Di Angelo Valenza



Essere Primi su Google Ads

Innanzitutto è importante sapere che essere *primi* per la SEO non è la stessa cosa che esserlo su Google Ads.

La piattaforma pubblicitaria di Google consente di comprare la prima posizione, per una specifica parola chiave, a chiunque sia disposto a pagare di più rispetto agli altri. “Essere Primi” su Google Ads quindi vuol dire “Essere Primi”.

Essere Primi per la SEO

La Prima posizione tra i risultati organici invece è impossibile da garantire. Sì, hai letto bene, lo so che ti sembra un controsenso, ma prima di andare avanti nella lettura è importante che tu capisca questo concetto: **non esiste un metodo** che possa garantire la prima posizione per una specifica parola chiave.

Chiunque ti prometta questo mente, o si attribuisce capacità che non ha. Fare SEO vuol dire operare in uno spazio proprietario di Google, regolamentato da un algoritmo. Si tratta di un meccanismo automatico che:

- Gestisce miliardi di parole chiave.
- Gestisce miliardi di siti internet, che categorizza in base alle parole chiave che vengono utilizzate dagli utenti.
- Personalizza il più possibile i risultati di ricerca per ogni utente: questo vuol dire che il tuo sito può apparire in prima posizione per un utente e può essere in 4° per un altro. Infatti si parla sempre di posizione media.

Estremizzando si può dire che ognuno di noi ha un Google diverso, personalizzato sulla base del proprio comportamento di ricerca nel passato.

Se è vero che non esiste un metodo che ti consenta di ottenere la prima posizione, per una specifica parola chiave e per tutti gli utenti, è anche vero però che **esiste un metodo che consente di essere visibili, nelle prime posizioni, sul maggior numero di parole chiave che contano per la tua**

azienda.

Quando parlo di “Essere Primi” per la SEO dunque, non intendo “essere in prima posizione”. Parlo di avere un sito che è **presente sempre**, in tutte le ricerche importanti per la tua azienda, nella posizione media più alta possibile.

Conosci la metafora del dito e della luna?

L'imprenditore che non sa guardare lontano si concentra sulla singola parola chiave. L'imprenditore lungimirante non si accontenta della prima posizione per 10 parole chiave, vuole essere presente sul maggior numero di parole chiave e nella posizione migliore possibile.

Esattamente come abbiamo fatto con il sito *gipo.it* di Claudio Ianiri, azienda con cui lavoro ininterrottamente dal 2014.



CLAUDIO IANIRI
www.gipo.it

“La nostra azienda cresce ininterrottamente, anno dopo anno, ed è diventata la prima del settore. Non esiste keyword su cui non siamo presenti stabilmente e sempre. Clickable è un partner insostituibile.”

Claudio è un imprenditore illuminato che prima degli altri del suo settore ha capito quanto fosse importante **essere Primi su Google** per conquistare la leadership di mercato.

Essere Primi: per quale parola chiave?

Parole chiave principali

Le parole chiave giuste sono quelle che descrivono esattamente quello che vendi (sia esso un prodotto o un servizio). Sono quelle su cui devi essere presente, visibile e nella posizione migliore possibile.

Applichiamo la logica del buon senso: se vendo un software gestionale per poliambulatori, come nel caso di Claudio, devo scegliere parole chiave come:

- *software poliambulatori*
- *gestionale poliambulatori*
- *programma gestionale poliambulatori*

E non ha senso scegliere:

- *software*
- *gestionale*
- *software gestionale*
- *poliambulatori*
- *programma gestionale*

L'intento di ricerca di chi usa le parole chiave del primo gruppo è completamente diverso da chi usa le parole chiave del secondo.

Parole chiave secondarie

Una volta che abbiamo esaurito le parole chiave principali, quali sono gli altri **campi semantici** da conquistare? Quelli che rispondono alle esigenze di chi deve ancora diventare cliente e che cerca su Google soluzioni a un problema che tu puoi risolvere con il tuo prodotto/servizio.

Se vendo *prodotti per la pulizia del marmo* devo essere presente per la parola “come smacchiare marmo” e per tutte le parole correlate.

Aggiungi il bicarbonato e il sapone di Marsiglia in una bacinella con l'acqua calda e l'alcol, poi mescola bene fino a che gli ingredienti saranno tutti ben sciolti e amalgamati, poi usa un panno in microfibra, imbevuto di questa soluzione e ben strizzato, per passare il piano di **marmo** con movimenti circolari; alla ...
29 giu 2016



Come pulire il marmo con Bicarbonato Solvay® | Solvay
<https://www.bicarbonato.it/it/gli-usi/.../come-pulire-il-marmo-con-bicarbonato-solvay.ht...>

Per fare un altro esempio: se vendo trucchi, non posso non essere posizionato per tutte le parole chiave che iniziano con “come truccarsi”.

come truccarsi a 60 anni

Tutti Immagini Video Shopping Notizie Altro Impostazioni Strumenti

Circa 565.000 risultati (0,62 secondi)

Come truccarsi dopo i 40, 50 e 60 anni 7 consigli per valorizzare il viso
<https://blog.cliomakeup.com/BEAUTY>
8 feb 2019 - Scopriamo come truccarsi dopo i 40 50 e 60 anni con tutti i migliori consigli, utili suggerimenti e gli errori da evitare per valorizzare il viso.

Per tornare all'esempio di Claudio, se vendo un software per poliambulatori e l'argomento principale del settore è la *cartella clinica elettronica* o la *ricetta dematerializzata* devo esserci in tutte le ricerche che riguardano questo argomento.

cartella clinica elettronica

La **Cartella Clinica Elettronica (CCE)** è un documento digitale che viene creato e archiviato dalla struttura sanitaria che ha in cura un paziente per gestire in modo organizzato tutti i dati relativi alla sua storia **clinica** e garantire continuità al suo percorso di cura. 7 dic 2018

Cartella Clinica Elettronica: cos'è e perché conviene? | GIPO
<https://www.gipo.it/.../cartella-clinica-elettronica/cartella-clinica-elettronica-informatizat...>



Informazioni su questo risultato Feedback

ricetta dematerializzata

Sistema Tessera Sanitaria - Ricetta Elettronica - Progetto Tessera ...
<https://sistemats1.sanita.finanze.it/portale/ricetta-elettronica>

La ricetta elettronica prevede la completa eliminazione del supporto cartaceo (dematerializzazione), compatibilmente con le modalità alternative previste dal ...

La ricetta dematerializzata - Promofarma
www.promofarma.it/Servizi/Ricetta-Dematerializzata/ricetta-elettronica.aspx

Come nasce a ricetta dematerializzata. La ricetta dematerializzata (o ricetta elettronica on line) è il risultato finale di un progetto avviato con l'approvazione ...

Ricetta Elettronica o Dematerializzata: le cose da sapere - Gipo
<https://www.gipo.it/da-sapere/ricetta-dematerializzata/>

La ricetta dematerializzata o elettronica è il nuovo sistema di prescrizione ed erogazione delle prestazioni sanitarie obbligatorio per gli operatori medici.

La ricetta elettronica (dematerializzata) - Farmacie Comunali Riunite
www.fcr.re.it/la-ricetta-elettronica-dematerializzata

Il D.M. 02.11.2011 del Ministero dell'Economia e Finanza (MEF) ha definito le modalità di sostituzione della ricetta medica cartacea con la cosiddetta ricetta ...

Se ci fate caso, tutti gli esempi risultati riguardano un **Leader** di mercato.

Chi sei e che cosa fai?

La scelta delle parole chiave su cui bisogna essere primi è condizionata da 4 fattori:

- *il tuo Brand Positioning*
- *l'esistenza di una domanda diretta*
- *il numero di competitor presenti*
- *la tua dimensione rispetto al Leader (se il Leader non sei tu).*

Maggiore è la tua specializzazione, minore sarà il grado di competizione che dovrai affrontare. Anche perché a Google piace molto la *verticalizzazione* e anche se il tuo prodotto viene venduto da Amazon, Google preferirà sempre un risultato ancora più specifico.

L'ambizione deve essere rimodulata sulla base

della mia dimensione: se sono piccolo, devo ambire a conquistare le parole che descrivono esattamente quello che vendo, se sono grande invece posso puntare a conquistare nuovi spazi.

Il Leader di mercato può ambire a coprire anche ricerche estremamente generiche per estendere la sua leadership. Se sono Amarena Fabbri ad esempio, posso puntare alla parola chiave *Amarena*.

Se sono una pasticceria artigianale di Palermo specializzata nella produzione di **panettoni** invece devo lottare per conquistare la parola chiave *panettoni artigianali siciliani*, senza entrare in competizione con i big della produzione industriale che lottano per accaparrarsi la parola chiave panettoni.

E' veramente necessario essere Primi?

Il passaparola è lo strumento di marketing più forte che esista, il consiglio di un amico riesce a costruire l'autorevolezza che un *Brand* da solo impiegherebbe anni ad ottenere.

Dopo il passaparola, la ricerca su Google è il fattore che costruisce più autorevolezza. Un articolo recente di una nota rivista di settore racconta che i consumatori hanno iniziato ad usare i motori di ricerca allo stesso modo di come consultano i

propri amici per consigli sulle aziende, come una fonte di passaparola:

“consumers began to use search engines the same way they would consult their friends for advice about a business: as a source of word-of-mouth. Someone looking for a bike retailer nearby would want to know not only where to go (triggering a need for accurate location data published on Google) but also whether the retailer had a solid reputation (which is where customer ratings/reviews began to come into play). Google, wanting to deliver the most useful information in search results, responded. And as Moz has reported, rankings/reviews are more important than ever.” (fonte Search Engine Land)

Essere ben visibili su Google dona all'azienda quasi la stessa aura di autorità che si ottiene con il passaparola. Mentre tu stai ancora pensando se valga la pena investire soldi ed energie su Google, **i tuoi potenziali clienti stanno usando il motore di ricerca** per cercare informazioni sui tuoi prodotti/

Essere ben visibili su Google dona all'azienda la stessa aura di autorità che si ottiene con il passaparola



servizi, e se tu non sei presente, sceglieranno il tuo competitor.

Ma è un investimento che torna indietro?

Quando si parla di risultati, chi si occupa di SEO/SEM, o di web marketing in generale, si spreca in una giostra di dipende, *bisogna capire, non è detto, trend di mercato*.

Ed è sicuramente l'approccio corretto, ma si tratta di un *distinguo* dettato dalla paura di essere ritenuti responsabili della mancanza di risultati economici in termini di ROI (ritorno dell'investimento). La verità è che chi fa SEO o gestisce campagne Google Ads non può e non deve garantire un risultato in termini di vendite.

Una strategia SEO o una campagna Google Ads funzionano se l'azienda funziona, non il contrario.

Ti sto dicendo una cosa che nessuno dei miei competitor ti direbbe mai, per paura di perdere

Una strategia SEO o una campagna Google ADS funzionano se l'azienda funziona, non il contrario

un cliente o un'opportunità di business. Ma io credo che un cliente formato e informato sia un cliente che cresce e che ci fa crescere. Ritengo dunque mio dovere condividere con chi legge **3 lezioni** che ho imparato in tanti anni di attività:

Lezione numero 1: avere un'offerta adeguata alla Domanda

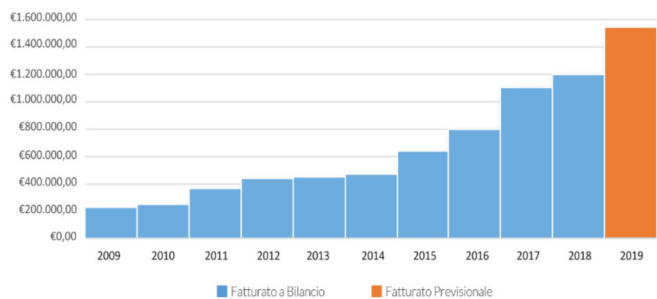
Se c'è una domanda forte sul mercato e la tua azienda ha un prodotto che soddisfa bene questa domanda, la strategia SEO/SEM non fa altro che aiutare la domanda a incontrare l'offerta.

Prima ti ho parlato del mio cliente Claudio Ianiri: la sua "fortuna" non è stata solo quella di essere disposto a investire sulla visibilità dell'azienda, ma anche di avere il prodotto migliore del mercato in un momento in cui la domanda per quella tipologia di prodotto stava nascendo.

L'attività su Google ha consentito all'Offerta (gipo.it) di intercettare la Domanda (tramite le ricerche degli utenti) e, avendo un **prodotto** con i requisiti giusti, questo gli ha permesso di **incrementare** il numero di clienti, generare fatturato e nuova liquidità per estendere la portata della campagna su Google, aumentare clienti, e così via.

Il risultato di questa strategia viene spiegato meglio di 1000 parole in questo grafico che Claudio mostra fieramente sul proprio sito, con la crescita del fatturato anno su anno:





Lezione numero 2: raccontare bene il prodotto

Puoi avere anche il miglior prodotto del mondo, ma se non lo racconti, e non spieghi:

- *quali sono i vantaggi,*
- *perchè scegliere il tuo piuttosto che un altro,*
- *quali problemi risolve*

non lo venderai mai. Anche con la migliore strategia SEO o con una campagna Google Ads alto spendente.

Lezione numero 3: è importante avere il pricing corretto

Questa è una lezione imparata soprattutto su Google Ads. La metà delle campagne “andate male” su cui ho messo le mani in 9 anni di esperienza aveva delle ottime performance. Impeccabili dal punto di vista dell’esecuzione, ma negative dal punto di vista del ritorno dell’investimento.

Gli elementi problematici erano:

- *il prezzo del prodotto, costruito senza tenere conto del budget necessario all’acquisizione del cliente che lo deve comprare (questo vuol dire che il budget di campagna va ad erodere direttamente le marginalità dell’azienda).*
- *L’assenza di una strategia commerciale elaborata che preveda un prodotto di Front End, uno di Backend, upselling o cross - selling, in modo da distribuire il costo di acquisizione su più acquisti.*

In un articolo pubblicato su questa stessa rivista faccio (pagina 21) l’esempio di Cialda mia e della

sua strategia per incentivare il secondo e terzo acquisto.

Essere Primi su Google funziona se l’azienda funziona

Se hai un buon prodotto, che soddisfa bene la domanda e che viene raccontato bene Google non fa altro che amplificare la portata del tuo messaggio e fa in modo che il tuo cliente ti trovi. Vendere di più è una conseguenza diretta.

Se proponi un prodotto/servizio che non soddisfa pienamente la domanda e/o il tuo sito internet non racconta bene il tuo prodotto, se il tuo *pricing* non potrebbe reggere un costo di acquisizione alto, forse prima di intraprendere la via della SEO o di Google Ads è necessario che tu ti prenda un momento per sistemare le cose.

Noi possiamo darti qualche consiglio, ma la strategia la devi fare tu perché solo tu conosci il tuo prodotto, i tuoi clienti, i problemi che risolvi e quelli che non risolvi. L’agenzia brava affianca il cliente, non può sostituirlo.

Noi possiamo darti qualche consiglio, ma la strategia la devi fare tu perché solo tu conosci il tuo prodotto, i tuoi clienti, i problemi che risolvi e quelli che non risolvi.

Spesso “essere primi su Google” viene proposto come la panacea di tutti i mali. La verità è che essere ben visibili su Google funziona solo se un’azienda funziona, non il contrario.

Lavoriamo per chi vuole Essere Primo

Chi ci conosce avrà notato alcuni cambiamenti negli ultimi mesi. Stiamo operando quello che nel marketing si chiama “riposizionamento”. O

meglio, stiamo affinando il nostro posizionamento iniziale.

Clickable infatti nasce già come un'agenzia verticale su SEO e ADV online. L'ho creata così perché nei miei anni da freelance erano le due competenze più richieste dalle agenzie con cui lavoravo. Una ricerca di mercato più approfondita ha confermato che solo 1 agenzia su 10 ha una qualche competenza SEO all'interno. Dopo 3 anni di attività però io e il mio team abbiamo deciso di restringere ulteriormente il nostro focus seguendo due direttrici:

I. Abbiamo deciso di concentrarci sui servizi a supporto del posizionamento su Google, quindi strategie SEO e campagne su Google Ads.

Questo non vuol dire che non seguiamo più campagne su Facebook o LinkedIn, lo facciamo ma solo per progetti *Google-first* (in cui il posizionamento su Google è la priorità).

II. Predichiamo un approccio a Google di qualità e senza compromessi, al top della gamma.

Vogliamo lavorare per chi vuole conquistare la leadership della propria nicchia di mercato e **il metodo** che abbiamo messo a punto negli ultimi 3 anni ci permette di garantire questo risultato.

Questo è il motivo per cui abbiamo cambiato il nostro payoff in *Lavoriamo per chi vuole essere Primo*.

La nostra proposta commerciale si è trasformata di conseguenza, soprattutto per ciò che riguarda le attività fatte con lo scopo di portare i nostri clienti verso la **leadership**. Tra le tante novità ce ne sono 2 in particolare di cui siamo orgogliosi:

Formazione inclusa nell'attività annuale

Momenti di formazione per chi ha scelto di affidarci strategie di lungo periodo, per spiegare ai nostri clienti come funziona Google e le novità che introduce mese dopo mese. Come ho già scritto, crediamo che un cliente informato e formato sia un cliente che cresce e che ci fa crescere. In più,

il nostro metodo per funzionare ha bisogno di un cliente che sia pienamente consapevole di ciò che stiamo facendo per lui.

Non lavoriamo per i tuoi competitor

Si tratta di una regola che abbiamo sempre seguito, ma che non avevamo mai messo nero su bianco. A te sembrerà scontato, ma credimi, non è così. Nell'ambito SEO/SEM conoscere le tattiche portate avanti dai competitor è fondamentale. Se i nostri clienti ambiscono alla leadership dobbiamo garantire loro il massimo della riservatezza. Rimane l'elemento che ci distingueva anche prima di questo "affinamento": **solo risorse senior, interne all'azienda e verticali sul progetto**. Chi parla con te è chi si occupa direttamente del tuo lavoro!



Il tuo sito è invisibile anche se hai pagato qualcuno per curare la SEO del tuo sito?

Ci sono almeno **9 errori gravi**, commessi solitamente da chi ha realizzato il sito, che impediscono a Google di indicizzarlo correttamente.

Se ricevi un numero di visite basso e la concorrenza è sempre davanti, nonostante chi ti ha fatto il sito abbia detto di averlo ottimizzato in ottica SEO, ti consigliamo di scaricare questo documento.

CONTROLLA SE IL TUO **SITO È OTTIMIZZATO** IN **OTTICA SEO**

9 ERRORI CHE IMPEDISCONO A GOOGLE DI POSIZIONARLO

Checklist di verifica per non addetti ai lavori.

Scaricala qui:

clickable.it/checklist-seo/

“ *Dicono di* **NOI** ”



→ Il nostro impegno per essere *Primi su Google* **si vede e si sente.**



SEO + Google Ads

**ANTONIO
BALESTRA**

noody.it

Preparati e professionali. Credo non sia da tutti entrare nel cuore di un business e mettersi nei panni del manager che deve prendere decisioni sulla base di risultati periodici. Quando si parla di tecnologie poi diventa ancora più complicato e loro sanno farlo molto bene.



SEO + Google Ads

**CLAUDIO
IANIRI**

gipo.it

La nostra azienda cresce ininterrottamente, anno dopo anno, ed è diventata la prima del settore. **Non esiste keyword su cui non siamo presenti stabilmente** e sempre. **Clickable è un partner insostituibile.**



SEO

**EMANUELE
VENTUROLI**

rtrsports.com

Competenza, professionalità e trasparenza sono gli aspetti che apprezzo di più dello staff di Clickable. Lavorare con loro ha significato per la nostra azienda non solo un miglior posizionamento su Google e una crescita delle visite, ma anche una **maggiore consapevolezza dei propri asset digitali.**



SEO + Google Ads

**Avv. ENRICO
LA MALFA**

registrareunmarchio.it

Lavoro con Clickable da quasi un anno e sono molto soddisfatto. Ho imparato che **la SEO è una guerra** in cui combatti non solo contro i tuoi concorrenti, ma anche contro Google. **E senza i soldati giusti la guerra la perdi.**



SEO + Google Ads

FABRIZIO
MONTANARI

watabi.it

Ciò che apprezzo di Clickable sono le **competenze** e il **rapporto diretto**. Da quando lavoriamo insieme siamo **i primi tra i risultati di Google Ads**, sono aumentate moltissimo le richieste di preventivo e stiamo imparando molto sul funzionamento dei social.



SEO

RICCARDO
CONTI

yourlifeupdated.it

Ho contattato Clickable perché il mio sito era penalizzato. Non solo abbiamo recuperato il terreno perso, ma abbiamo **superato il numero di visite da organico** che avevo prima della penalizzazione.



SEO + Google Ads

FRANCESCO
IORI

agliedpo.it

Rapidi ed efficienti. Ho ottenuto esattamente ciò che avevo chiesto e sono stati **capaci di tradurre visivamente** un servizio ostico come quello del DPO legato al GDPR.

librerie.coop

SEO

CLAUDIO
ROCCO

librerie.coop

Clickable ha iniziato seguirci oltre un anno fa quando abbiamo affrontato la migrazione del sito Librerie.coop e anche nell'avvio di nuovi importanti servizi come il "prenota e ritira" e l'e-commerce. Grazie a loro stiamo migliorando gli aspetti legati alla SEO, scoprendo nuove opportunità e strategie per il digitale (ad esempio l'attività di link building, ma se come noi non sai di cosa si tratta non ti preoccupare e chiedilo ad Angelo).



SEO + Google Ads

MARCO
PETRUCCI

petruccimarco.it

Capacità e dedizione sono aspetti che identificano e caratterizzano il team di Clickable. Il risultato è un lavoro svolto in maniera **eccellente e impeccabile**.



Google Ads

BRUNO
PATRÌTO-SILVA

miabbono.com

Il risultato ottenuto parla da solo:
Investimento: **-44,3%**
Abbonamenti generati: **+59,8%**



Google Ads

MIRKO
NERI

nericatering.it

Ho contattato Clickable perché nel corso del tempo **i costi della mia campagna su Google Ads erano aumentati** (e il numero di contatti diminuiti). Ho chiesto loro di fare un'analisi e verificare quindi se ci fossero dei margini di miglioramento. Ho avuto un'impressione davvero ottima per la serietà, la precisione e la grande competenza e questo mi ha convinto ad **affidarmi a loro anche per la gestione della campagna**.



Google Ads

DIEGO
BESOZZI

narconon.it

Avevo l'impressione che la mia campagna potesse andare meglio, quindi ho chiesto a Clickable di fare un'analisi e sistemarla. **Ho trovato (finalmente) quella preparazione e conoscenza approfondita della piattaforma di ADS** in ogni suo aspetto che non avevo trovato in altre agenzie. La professionalità si vede anche dalla **velocità di servizio**, l'assistenza continuativa e il rispetto delle scadenze e le pronte risposte ad ogni domanda. Non per ultimo **simpatia e cordialità**.

Le nostre migliori

RECENSIONI

→Oltre le testimonianze dei nostri clienti, ecco cosa dice chi è solo entrato in contatto con noi.

**STEFANO
MAINARDI**



Bravi professionisti, appassionati del proprio lavoro, super consigliati!

**MARCELLO
FANNI**



Un'agenzia seria, che lavora con attenta cura e professionalità. La consiglio a chiunque cerchi dei professionisti di Web Marketing che siano in grado di ottenere dei risultati concreti sia per la SEO che per la pubblicità sui motori di ricerca.

**LORENZO
BOVI**



Ottima la consulenza gratuita! E' servita a chiarirmi le idee su tanti aspetti riguardanti la pubblicità su Google Ads. Ho avuto un'ottima impressione.

**EDI
SIMONINI**



Ho trovato grande professionalità e competenza. Una interessante analisi del mio sito che ha messo in rilievo le difficoltà del momento. Non è facile oggi rapportarsi con persone preparate su certi argomenti piuttosto ostici. Sicuramente se dovessi avere bisogno di interventi SEO per la mia attività mi rivolgerò al team di Clickable.

**DANIELE
GUIDI**



Ho avuto modo di conoscere l'operato di Clickable, attraverso una corposa consulenza gratuita che ho avuto con Angelo Valenza.

La cosa positiva è che non cercano ad ogni costo di "venderti qualcosa", come fanno tanti, ma ti aiutano a fare chiarezza sulle tue reali necessità e a trovare il miglior percorso che conduce a dei risultati.

Soprattutto nel mio caso e per il mio problema specifico, mi sono stati mostrati alcuni passaggi strategici da fare PRIMA di avvalermi dei loro servizi. E questa è cosa rara al giorno d'oggi, quando tutti fanno di tutto per appiopparti qualcosa, magari senza avere le adeguate competenze.

Consiglio vivamente di rivolgersi a loro, soprattutto quando si hanno dubbi sulle strategie e sui relativi strumenti da impiegare. Fare subito chiarezza su questi aspetti, è fondamentale per ottenere i migliori risultati. Bravi!



- *Piattaforme di Advertising*

La tua Concorrenza usa il nome della tua azienda per rubarti clienti?



di Angelo Valenza

Proprio in questo momento, la tua concorrenza potrebbe usare il nome della tua azienda come parola chiave in una campagna su Google Ads con lo scopo di rubarti visite e clienti che invece stavano cercando il tuo sito. Per far apparire un annuncio prima dei risultati organici (quelli gratuiti per intenderci) e attirare il clic degli utenti distratti.

Si tratta di qualcosa che avviene senza che ce ne accorgiamo e che potrebbe distrarre dal nostro sito molto traffico e molte opportunità. E' una situazione abbastanza comune nel mondo dell'arredamento ad esempio, dove i vari negozi locali si fanno la guerra proprio sulle cosiddette parole chiave brand.

Ecco un esempio di cosa avviene quando si cerca scivolini bologna:

Questo esempio mostra chiaramente come si possa usare il nome di un'altra azienda come parola chiave e apparire sulle ricerche relative.

Si tratta di una **pratica scorretta da un punto di vista legale e sconsigliabile da un punto di vista tecnico**.

Succede anche a te?

- *Prova a cercare il tuo nome su Google.*
- *Nella zona riservata agli annunci a pagamento, appaiono quelli di un'altra azienda tuo competitor?*

Se non appaiono dei competitor...

Per il momento sei al sicuro, ma ti suggerisco di controllare di tanto in tanto per verificare che i tuoi competitor non facciano i furbi tentando di rubare visite di persone che stanno cercando il tuo sito.

Se ci sono dei concorrenti

Se invece la tua situazione è simile a quella di Scivolini Bologna, sappi che **molto probabilmente stai subendo la concorrenza sleale da parte**

dell'azienda concorrente.

La normativa italiana infatti configura come atto di concorrenza sleale chiunque "usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente".

E ci sono già diverse sentenze che riguardano questa casistica applicata a Google Ads.

E' una situazione che mi fa arrabbiare molto perché per una PMI come la tua ogni euro speso è importante e ti hanno messo nelle mani di persone che non hanno la maturità per capire cosa vuol dire fare Business.

Come risolvere il problema?

I. Fai una telefonata

Innanzitutto, sappi che il tuo concorrente potrebbe non essere al corrente di questa situazione.

Ci sono degli accorgimenti tecnici, per evitare che accada questo, che chi sta seguendo la campagna Google Ads del tuo competitor forse non ha applicato.

Il 90% delle volte il tutto si risolve velocemente con una telefonata o una mail. Quindi prima di chiamare l'avvocato ti conviene sentire il tuo concorrente.

II. Chiedi a Google di tutelare il marchio

Puoi chiedere a Google di tutelare il tuo marchio per fare in modo che non possa essere utilizzato all'interno di un annuncio (link relativo <https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?hl=it>).

Questo impedisce ai tuoi competitor di usare il tuo marchio negli annunci, ma non gli impedisce di usare la parola chiave del tuo brand per fare apparire degli annunci.

Occhio alle eccezioni

Siamo nell'ambito del diritto, quindi le eccezioni e le sfumature si sprecano. Per essere sicuro contatta un avvocato esperto nella tutela dei marchi registrati.

Il nostro legale di riferimento è l'avvocato Enrico La Malfa dello studio Safety Brand che puoi contattare chiamando il numero 051.22.43.17 oppure utilizzando il form sul sito www.registrareunmarchio.it

III. Attiva una campagna Brand

Attiva anche tu un annuncio sulla tua parola chiave brand. E' una pratica da fare sempre, anche quando non ci sono competitor che fanno concorrenza sleale. Oltre a proteggere il tuo Brand ti permette di:

- aumentare il punteggio di qualità del tuo account Google Ads grazie a un CTR molto alto
- mandare gli utenti verso pagine del sito diverse da quelle scelte da Google nella parte organica.

In più costa molto molto poco (qualche euro).

Questo è uno degli escamotage utilizzati dagli esperti nella gestione di campagne su Google Ads per pagare di meno rispetto alla concorrenza. Come spiego un articolo su Google Ads, la regola è che per spendere meno su Google Ads bisogna essere disposti a pagare di più.

Per spendere meno su Google Ads bisogna essere disposti a pagare di più

Perché questo avvenga è importante avere ben presenti **le 5 regole** che seguiamo in agenzia per avere delle campagne che permettono di **essere primi e spendere di meno** rispetto alla concorrenza:

Essere disposti a pagare di più



Consente di Essere Primi



Che consente di ricevere più click



Che, grazie a un CTR alto, fanno aumentare il punteggio di qualità



Che ci permette di pagare di meno

La campagna Brand è una delle strategie che si possono mettere in atto per pagare meno degli altri. Esattamente come abbiamo fatto con la campagna di Fabrizio Montanari, titolare del sito watabi.it

Usare il nome dei propri competitor in una campagna brand è uno dei 10 errori che trovi elencati nella Checklist per Google Ads che ho scritto con lo scopo di aiutare le aziende a individuare elementi che potrebbero causare uno spreco di budget. 2 volte su 3 infatti, quando veniamo contattati dalle aziende per analizzare l'andamento delle loro campagne troviamo sprechi che possono arrivare fino al 40% del budget. Sprechi che sono più o meno causati sempre dagli stessi errori.

*Conosci qualcuno che gestisce la propria campagna su Google e vuoi dargli un buon consiglio? Mandagli la nostra **Check List**!*

GLI ERRORI DELLA TUA CAMPAGNA
GOOGLE ADS
10 COSE CHE NON FUNZIONANO

Due volte su tre quando veniamo contattati dalle aziende per analizzare l'andamento delle loro campagne, troviamo **sprechi** che possono arrivare **fino al 40% del budget**.

Sprechi che più o meno sono **causati sempre dagli stessi errori**. Per questo motivo abbiamo creato una **Checklist** basata sulle procedure che attuiamo all'interno della nostra agenzia per **capire** in poco tempo lo **stato di salute di una campagna** e il suo potenziale inespresso.

*Scarica la nostra **Check List** qui:
googleadsnonfunziona.it*



• Seo

SEO per il tuo sito: cosa stai pagando veramente?



di Angelo Valenza

Nelle ultime settimane ho parlato con diverse aziende che hanno scaricato la nostra **Checklist SEO** e hanno trovato gran parte degli errori che ho elencato. Nonostante anni di esperienza, quello che ho scoperto mi ha lasciato senza parole.

Nella quasi totalità dei casi:

- *avevano pagato qualcuno per l'ottimizzazione SEO del sito*
- *non gli era stato spiegato nello specifico in cosa consistesse l'attività pagata*
- *pensavano che bastasse avere un sito ottimizzato e pubblicare qualche articolo sul blog per diventare primi.*

In generale, diciamolo fuori dai denti, a queste persone **è stato venduta come SEO** qualcosa che con il diventare Primi su Google **non c'entra nulla**.

Hanno comprato qualcosa che pensavano bastasse a diventare Primi e invece era **semplicemente un sito ottimizzato**. Che in parole povere è **come avere una barca** pronta per la navigazione, senza benzina.

Avere un sito internet ottimizzato non permette di diventare primi, vuol dire avere un sito internet adatto ad essere primo. E' una differenza importante.

Adesso ti starai chiedendo se l'agenzia o il professionista che segue il sito per te stia facendo veramente SEO, oppure se si sta facendo pagare solo per aggiornare il sito. Come fare per capirlo?

Per essere veramente SEO, una strategia deve prevedere un'attività di Link Building. Ne hai mai sentito parlare?

In parole povere si tratta di un'attività che permette di piazzare link verso il tuo sito su altri siti internet, attraverso la pubblicazione di articoli o altro. E' importante farla, perché Google valuta l'autorità di un sito grazie al numero di link che riceve e al tipo di siti che ospitano questi link. Il mio collega Alessandro D'Andrea ha scritto due

articoli molto dettagliati che ti consiglio di leggere per spiegare **come si fa la link building e quanto costa comprare un link**.

E' un po' **come un'attività di ufficio stampa**, ma fatta ad uso e consumo di Google, perché capisca che il tuo Brand è autorevole e dunque meritevole delle prime posizioni.

La Link Building è **l'arte di manipolare la percezione che Google ha del nostro Brand**, in modo che ci dia maggiore visibilità e un posizionamento migliore rispetto a quello dei nostri competitor. Niente di diverso rispetto a quanto accade già. Così come, tramite l'ufficio stampa, le pubbliche relazioni e la pubblicità i media possono essere influenzati per manipolare la percezione che il pubblico ha di un'azienda, allo stesso modo è possibile influenzare Google.

La Link Building è tanto importante che **senza di essa non esiste una strategia SEO**. Quindi se stai pagando o hai pagato qualcuno perché segua la SEO del sito, ma questa agenzia non fa Link Building, non è sicuro che tu ottenga un risultato apprezzabile.

Non voglio dire che tu abbia fatto male a investire tanto tempo e tanti soldi. Se il tuo sito è aggiornato, il tuo blog popolato di articoli, il tuo sito veloce e ottimizzato, hai fatto bene. Ma non è sufficiente a garantire un buon posizionamento sui motori di ricerca, perché basta che anche solo uno dei tuoi concorrenti faccia quello che ti sto dicendo e non sarai mai primo.

Certo, **con tanta pazienza** il tuo sito potrebbe crescere lo stesso, probabilmente sta già crescendo, ma **rischierà sempre** di essere penalizzato da un cambiamento dell'algoritmo o da uno dei tuoi competitor, che nel frattempo decide di fare un investimento che tu non hai fatto, perché non sapevi quanto fosse necessario.

Perché non te l'hanno detto? Ecco una serie di ragioni:

- *per fare le cose bene e avere la certezza di ottenere risultati apprezzabili ci vogliono **anni di esperienza***
- *è necessario avere **molti contatti** tra proprietari di siti web di un certo livello*
- ***non è un'attività gratuita**, perché chi ospita le pubblicazioni si fa pagare*
- ***non è economica**, perché bisogna scegliere siti autorevoli*
- *è un'attività **difficile da spiegare**, soprattutto se non si hanno i contatti e l'esperienza*
- ***non si possono garantire risultati certi**, perché dipendono da un algoritmo*

Fare SEO infatti vuol dire **operare in uno spazio proprietario di Google**, regolamentato da un algoritmo che si occupa di gestire miliardi di siti internet e che viene aggiornato continuamente.

Ci tengo a precisare che non voglio mettere in discussione la buona fede di nessuno, sicuramente chi hai incaricato per il lavoro aveva tutte le buone intenzioni e ha fatto un buon lavoro.

Purtroppo però ti ha venduto la barca, senza spiegarti che per navigare ci vuole la benzina. Non te l'ha spiegato perché non aveva l'esperienza per farlo, oppure perché si è lasciato influenzare da quanti nel nostro settore dichiarano ogni piè sospinto che i link non sono più importanti. Solo l'esperienza permette di indicare cosa è necessario fare, e quanto tempo ci vuole, per ottenere risultato. Infatti quello che noi **garantiamo** non è un risultato, ma un **metodo di lavoro** che ci ha consentito di **Potenziare la visibilità su Google** di tantissimi siti, tra i quali c'è quello di Claudio.



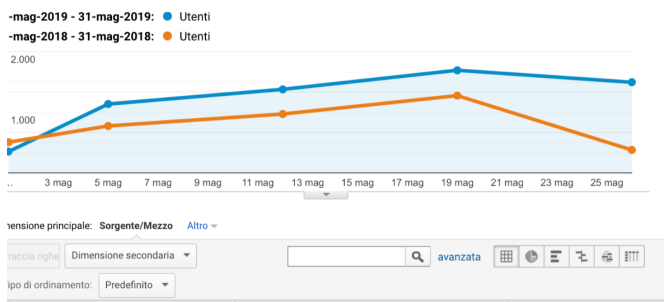
La nostra azienda cresce ininterrottamente, anno dopo anno, ed è diventata la prima del settore. **Non esiste keyword su cui non siamo presenti** stabilmente e sempre. Clickable è un **partner insostituibile**.

Ianiri Informatica, la società proprietaria del marchio Gipo, è mia cliente dal 2014. Insieme abbiamo portato avanti un'attività che l'ha fatta diventare una delle aziende di riferimento nell'ambito dei software gestionali per le strutture mediche.



Nel 2018, a seguito di uno degli aggiornamenti algoritmici che hanno fatto perdere al sito una parte dei propri posizionamenti, abbiamo deciso di **potenziare** la strategia SEO con la Link Building. Qui di seguito un grafico di come si è evoluta la situazione:

Il grafico mostra il numero di parole chiave sulle quali si è posizionato Gipo. I puntini blu che vedi sulla asse delle ascisse sono i link pubblicati. L'attività è iniziata a ottobre 2018.



Come puoi notare Google ha iniziato a dare i **primi segnali** di miglioramento a inizio febbraio (4 mesi dopo).

Non ci credi? Guarda cosa dice SEOZoom, il miglior software SEO online:
<https://suite.seozoom.it/websitezoom?q=www.gipo.it>

Questo aumento del numero di parole chiave ha portato, nel mese di maggio, il doppio del traffico da Google rispetto allo scorso anno.

Seguo Claudio dal 2014, quindi ho i numeri per dirti che in un anno e mezzo di Link Building abbiamo ottenuto una crescita che senza, avremmo raggiunto (forse) in non meno di 4 anni.

E sappi che siamo riusciti ad ottenere un risultato così grande anche perché abbiamo applicato alla Link Building un **metodo** che ci permette di trarre il massimo vantaggio e che chiamiamo **Potenziamento SEO**.

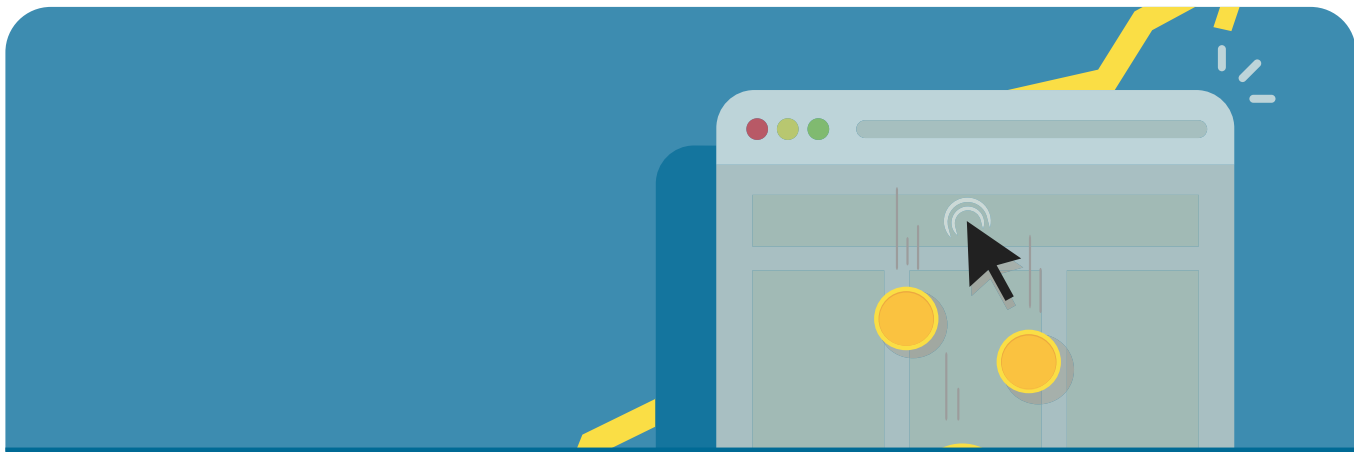
Un combinato che prevede le seguenti attività, svolte su base continuativa:

- **Controllo** dell'andamento del sito su Google
- **Interpretazione** di segnali di crescita e decrescita, con lo scopo di assecondare le tendenze dell'algoritmo.
- **Manutenzione** delle componenti del sito che hanno un impatto SEO.
- **Pubblicazione di contenuti e aggiornamento** periodico delle pagine principali del sito

Senza fare queste attività e senza l'esperienza giusta purtroppo è molto difficile ottenere risultati, a meno che non si voglia fare una "SEO di galleggiamento" che però lascia il sito in balia dell'algoritmo e dei concorrenti.

Vuoi controllare se chi stai pagando per la SEO sta facendo bene il suo lavoro?

Ci sono almeno 9 errori gravi che impediscono a Google di posizionare bene il tuo sito! Scarica la nostra Checklist SEO che ti permette di verificare in poco tempo e anche se non possiedi particolari competenze tecniche se il tuo sito ha le carte in regola per diventare Primo su Google.



- *Google Ads*

Costo per click: perché sta aumentando?



di Angelo Valenza

Introduzione

*Se già da qualche anno stai facendo campagna su Google ti sarai reso conto che la spesa è aumentata sia in termini di **costo per clic** che di budget pubblicitario.*

***Che cosa sta succedendo?** La risposta che comunemente viene data dai nostri colleghi è: “**il mercato si sta evolvendo**”, oppure “**stiamo diventando come l’America di qualche anno fa**”. Sono risposte vere, ma che nella sostanza non aiutano a capire perché la pubblicità su Google costa e costerà di più.*

E invece, si tratta di un’informazione molto importante, che condiziona i risultati che ti puoi aspettare dalla campagna in corso, e di cui bisogna avere consapevolezza per adottare, sin da subito, contromisure che ti consentano di contenere i danni (in termini di mancate conversioni).

Oltre a ciò, capire cosa accade adesso ci aiuta a capire cosa succederà nei prossimi anni. In questo breve articolo ti spiegherò perché questa cosa accade e quali sono le possibili contromisure da intraprendere.

Perché il CPC medio sta aumentando?

Le ragioni sono abbastanza semplici, in realtà, e si riassumono in 4 fattori concomitanti.

I. Ci sono più aziende che fanno pubblicità su Google ADS

L’Italia del business digitale sta crescendo lentamente, ma con costanza. La tendenza che un tempo riguardava solo il mercato B2C ad esempio, adesso si è estesa anche al B2B: $\frac{2}{3}$ degli utenti aziendali conduce sempre una ricerca online prima di contattare i potenziali fornitori.

Essere presenti e ben visibili è diventata una condizione fondamentale e dunque **il numero di aziende** che propongono online i propri prodotti/ servizi è **cresciuto** enormemente.

II. Il mercato si evolve non solo quantitativamente, ma qualitativamente

La nostra esperienza come agenzia specializzata in campagne su Google Ads ci insegna come ad essere cambiata sia anche la qualità dei siti internet presenti tra i competitor dei nostri clienti.

Pagine che sono più veloci, ottimizzate sia in termini di contenuti che di usabilità. Fattore, questo, che *impatta sul quality score* e che ha un sicuro *impatto sulle aste*. Per capire davvero come funziona Google Ads, infatti, è importante capire che non è solo una questione di offerta, ma anche e soprattutto di *qualità*.

III. *La nascita o l'arrivo di marketplace in quasi ogni settore conosciuto*

Avete presente la puntata dei Simpson in cui Bill Gates compra la startup di Homer solo per prendere tutto *a mazzate*? E' esattamente quello che sta succedendo nell'ambito del PPC. Amazon per la vendita al dettaglio, Booking o Airbnb nel settore turistico, ProntoPro e simili per le prestazioni professionali: quasi ogni settore o categoria merceologica ha il suo *Big* che presidia Google Ads con massicci investimenti pubblicitari rendendo quasi anti-economico ogni tentativo di concorrenza.

IV. *Google Ads spinge verso modalità di offerta automatiche*

I consulenti di Google propongono principalmente campagne che funzionano in maniera automatica. In un contesto in cui il banco fa le regole e vince sempre, l'automazione delle strategie di offerta implica avere molti account settati per fare offerte sempre più alte.

Cosa fare per controbilanciare i costi?

- *Limitare il numero di parole chiave*
- *Abbandonare parole chiave troppo competitive*
- *Essere visibili solo in alcune regioni*
- *Lavorare sulla "coda lunga"*
- *Limitare la visibilità delle campagne ai soli giorni lavorativi*
- *Spegnere le campagne in agosto*

Sono alcune delle soluzioni che ti suggerirebbe normalmente un *freelance* o il consulente di una grande agenzia. In alcuni casi si tratta di *escamotage* validi, che senza dubbio sul breve periodo riuscirebbero a **mettere una pezza** sull'aumento della spesa, ma che sul lungo invece non possono durare. Quello che oggi costa 2, domani costerà 4: puoi anche spegnere la campagna il sabato e la domenica, ma prima o poi il budget tornerà ad essere limitato.

Quello che oggi costa 2, domani costerà 4: gli espedienti per contenere i costi hanno vita breve.



Alcuni potrebbero anche suggerirti di abbandonare Google Ads per piattaforme più economiche, come Bing Ads. Quello che invece non ti dicono, per paura di perderti come cliente, è che la soluzione è continuare a investire su Google Ads e sulle altre piattaforme, anche se i costi stanno crescendo. Non limitare.

La soluzione è continuare a investire su Google Ads, anche se i costi stanno crescendo.

Cedere il passo, abbandonare parole chiave importanti, anche se costose, non è la soluzione e non è nemmeno intelligente. Se la tua azienda vende un *software per veterinari*, devi continuare ad essere presente sulla parola chiave software per veterinari anche se il CPC dovesse passare da 1€ a 6€. Perché il tuo target continuerà a cercare informazioni su Google e se tu cedi il passo, liberi posto ai tuoi competitor che sono disposti a spendere quelle 5€ in più perché implementano la strategia che ti sto per spiegare. Come vedi, la ricerca keyword è importante in ogni ambito del posizionamento sui motori di ricerca, come ogni buon consulente SEO sa bene.

Il tuo target continuerà a usare Google per cercare prodotti come il tuo anche se per te i costi aumentano.

Il problema non è quello che costa un clic, e nemmeno il numero di clic che si trasformano in

contatti. Il focus della questione deve spostarsi sul **piano commerciale** (il numero di contatti che si trasformano in vendite) e sulle strategie di **upselling**, ovvero sul numero di vendite che riusciamo a fare ad uno stesso cliente. Perché se il tuo business dipende da Google per trovare clienti, e un cliente compra da te una sola volta, il costo di Google Ads diventa una variabile che piano piano eroderà i margini delle tue vendite.

Se il **costo/cliente** da Google Ads è troppo alto bisogna **ripensare la propria offerta commerciale** spostando il momento del guadagno a una fase successiva. Facciamo un esempio che renda tutto più chiaro: sono un eCommerce che vende capsule di caffè, ho uno scontrino medio di 70€. Il mercato è estremamente competitivo e acquisire un nuovo cliente tramite Google Ads costa 45€. Se considero anche i costi fissi, sono in perdita.

Scontrino Medio	70€
Costo Google ADS	45€
Costi Fissi	30€
Margini	-5€

Come posso fare per valorizzare questa spesa e guadagnarci? Convincere il cliente a tornare anche per gli acquisti successivi proponendogli un'offerta. Esattamente come fa **Cialdamia**.

Regalando le prime tre spedizioni, incentiva il cliente a comprare più di una volta e in questo modo ammortizza il costo di acquisizione su più vendite.

A quel punto la "sfida commerciale" si sposta sullo spingere il cliente a **comprare anche dopo il 4° ordine**, proponendogli, ad esempio, le spese di spedizione gratuite sempre. Cosa che, tra parentesi, Cialda Mia non fa, commettendo un grosso errore. Si tratta



Home Page di Cialda mia

Scontrino Medio	Costo Google Ads	Margini
70€	45€	25€
70€	--	70€
70€	--	70€
Totale Vendite		165€
Spese		45€
Margine		120€

solo di un esempio: la strategia di Cialda Mia potrebbe spostarsi anche verso un aumento del carrello medio o in altre direzioni.

In conclusione

La soluzione per controbilanciare l'aumento dei costi per l'acquisizione dei clienti non sta dunque nel canale. Non si tratta di scegliere se lavorare su Google, o se fare **pubblicità su Facebook** o **promuoversi su LinkedIn**. Bisogna lavorare sul **piano commerciale** per fare in modo di vendere il più possibile ai clienti acquisiti. Il vostro target continuerà a cercare prodotti come il vostro a prescindere da quelli che sono i costi che voi dovrete affrontare per intercettarlo. **Se non sarete presenti voi, ci sarà la concorrenza.**

*Conosci qualcuno che gestisce la propria campagna su Google e vuoi dargli un buon consiglio? Mandagli la nostra **Check List!***

GLI **ERRORI** DELLA TUA CAMPAGNA
GOOGLE ADS
 10 **COSE** CHE NON FUNZIONANO

Due volte su tre quando veniamo contattati dalle aziende per analizzare l'andamento delle loro campagne, troviamo **sprechi** che possono arrivare **fino al 40% del budget**.

Sprechi che più o meno sono **causati sempre dagli stessi errori**. Per questo motivo abbiamo creato una **Checklist** basata sulle procedure che attuiamo all'interno della nostra agenzia per **capire** in poco tempo lo **stato di salute di una campagna** e il suo potenziale inespresso.

Scarica la nostra *Check List* qui:
googleadsnonfunziona.it

In omaggio ai nostri clienti

Primi_{su}Google

→ Rivista trimestrale scritta e pensata per i nostri clienti e distribuita esclusivamente in formato cartaceo.

Approfondimenti trimestrali su:

- **Strategie di ottimizzazione SEO**
- **Novità dal mondo Google Ads**
- **Guide pratiche**
- **Case Study di successo**
- **Interviste ai nostri clienti**

La rivista dedicata a chi vuole diventare leader nel proprio settore.

Il web è pieno di newsletter generaliste che parlano a tutti, di tutto, con il grosso difetto di essere pensate sempre per chi deve diventare cliente, e mai per chi lo è già.

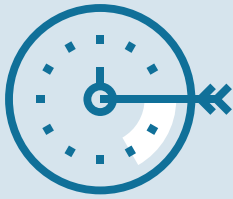
Noi abbiamo deciso di fare una cosa diversa: scrivere pensando a chi ci ha già scelto, raccontare le novità introdotte da Google mese dopo mese, rispondere a dubbi e domande che ci vengono posti durante il nostro lavoro.

Con lo scopo principale di informare e formare.

Perché crediamo fortemente che un cliente informato e formato sia un cliente consapevole, che cresce e che ci fa crescere. Spero che apprezzerai la qualità del materiale che ti offriremo ogni trimestre.



Perché scegliere noi



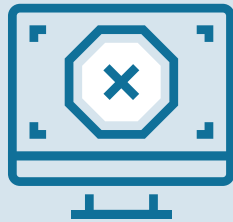
Ci occupiamo solo ed esclusivamente di progetti SEO / SEM



Formazione inclusa nell'offerta



Solo risorse senior, interne all'azienda e verticali sul progetto



Non lavoriamo con i tuoi competitor



Garanzia del nostro lavoro



Google
Partner



La testimonianza di Bruno Patrigo-Silva

Qualche mese fa, abbiamo conosciuto i Signori di Clickable che, con un approccio molto professionale, ci hanno proposto un'analisi delle campagne in corso, che in quel momento venivano seguite da un'altra Agenzia. Le criticità emerse dall'analisi erano tali che abbiamo chiesto a Clickable di porvi rimedio.

Il risultato ottenuto parla da solo:

Investimento: -44,3%

Abbonamenti generati: +59,8%

CPO (costo per ordine): -76,5%

Sono passati 17 anni da quando abbiamo lanciato il nostro portale per la vendita on-line di abbonamenti a riviste periodiche. Fino al 2012 la crescita è stata costante, utilizzando in prevalenza canali di comunicazione classici come l'invio di Newsletter e DEM rivolte ai clienti del sito, ad aziende e famiglie.

Successivamente abbiamo avvertito la necessità di utilizzare altri canali promozionali testando altri strumenti disponibili sul mercato. Ci siamo rivolti a note agenzie operanti sul mercato con le quali abbiamo effettuato attività SEO, Google ADV, Facebook ADS.

Occorre precisare che Miabbono percepisce una fee molto contenuta per ogni abbonamento generato e pagato. I risultati ottenuti dalle attività di marketing sviluppate dalle diverse Agenzie non ci hanno quasi mai soddisfatto pienamente.

Con Clickable è nata una valida e forte collaborazione. Oltre alla professionalità, abbiamo apprezzato la loro modalità di approccio ai problemi del cliente.

- Bruno Patrigo-Silva, miabbono.com

Ci occupiamo solo ed esclusivamente di progetti SEO / SEM

Abbiamo fatto questa scelta perché ci siamo resi conto che le agenzie veramente specializzate in questo contesto si contano sulle dita di una mano. E nessuna di queste agenzie limita il proprio operato solo ai progetti SEO/SEM ma prende anche altre commesse.

Come imparerai collaborando con noi il mondo di Google è talmente complesso e si evolve così rapidamente da richiedere un'attenzione quotidiana e totale.

Formazione inclusa nell'offerta

Oltre alla formazione iniziale, nel corso dell'anno organizziamo dei corsi di aggiornamento riservati ai nostri clienti per raccontare le novità in ambito Google.

La verticalità ci evita di disperdere forze ed energie su ambiti che non conosciamo e ci permette di:

- *essere sempre aggiornati su ciò che riguarda SEO/SEM*
- *sperimentare diverse tecniche e approcci*
- *conoscere le dinamiche di una pluralità di settori*
- *poter stimare risultati con maggiore precisione basandoci su casi studio di altri clienti.*

clickable

Lavoriamo per chi vuole essere Primo



Solo risorse senior, interne all'azienda e verticali sul progetto

I. Perché senior

L'esperienza è l'elemento chiave che ci consente di gestire più progetti contemporaneamente, in maniera veloce, anticipando possibili criticità e risolvendo eventuali problemi. Il progetto non verrà mai affidato ad uno stagista o ad una figura junior. Ci sarà sempre un senior a sovrintendere, a confrontarsi con il cliente e a prendere le decisioni.

II. Perché personale interno

Dovrebbe essere scontato, eppure non lo è: molte agenzie infatti affidano gli aspetti più tecnici come la SEO a dei freelance esterni. Noi non lo facciamo perché crediamo che si debba investire sulle persone e dare garanzie di sicurezza e stabilità per il proprio futuro; sappiamo che affidarsi a risorse esterne, come

dei freelance, non garantisce altrettanta dedizione e disponibilità. Inoltre questa scelta garantisce stabilità nei rapporti con il cliente: che ha a che fare sempre con lo stesso referente.

Questo non vuol dire che non collaboriamo con dei freelance, anzi, i nostri collaboratori esterni sono selezionati tra i migliori sul mercato. Ma le attività in cui vengono coinvolti freelance esterni non sono quelle in focus con la nostra attività (SEO e SEM).

III. Perché verticali sul progetto

Riteniamo importante che il cliente venga seguito da un unico referente che si occupi anche della gestione operativa del progetto che sappia rispondere prontamente a dubbi, domande e obiezioni.

Non lavoriamo con i tuoi competitor

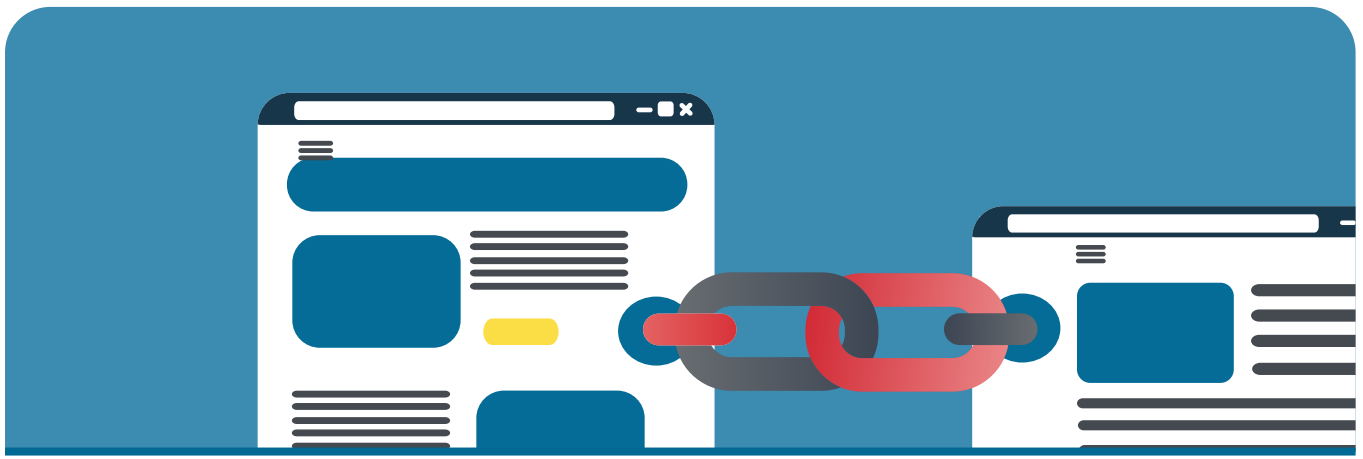
Anche questo dovrebbe essere scontato, eppure non lo è. Non c'è nessuna agenzia che rispetti questo vincolo che dovrebbe essere obbligatorio. Soprattutto nell'ambito SEO/SEM in cui la

conoscenza delle tattiche, dei punti di forza e delle debolezze dell'avversario è determinante per avere successo.

Garanzia del nostro lavoro

Il nostro lavoro si svolge in un ambiente governato da un algoritmo, che cambia e si evolve, e popolato da miliardi di siti internet. Per questo motivo non possiamo garantire un

risultato. Quello che possiamo garantire è **un metodo di lavoro** per ottenere il miglior risultato possibile.



• Seo

Link Building: funziona veramente?



di Alessandro d'Andrea

Introduzione

Questo articolo nasce con uno scopo ben preciso: spiegarti **come funziona una campagna di link building**. Infatti, non sempre è facile capire questa attività, e soprattutto gli sforzi e l'impegno che questa comporta. Partiamo da una premessa, si tratta di un'attività che:

- Non può essere schematizzata
- Non può essere automatizzata
- Non è scalare

Altrimenti è **fatta male**. Il lavoro è artigianale, certosino e mirato per ogni cliente, perché automatizzare il processo per più siti significa rischiare di vanificare il lavoro svolto.

Significa rischiare di buttare via soldi, o peggio può significare di **farsi sbattere fuori dai risultati di Google**.

Sapere **come fare link building**, quindi, non è assolutamente scontato, ed una campagna volta ad aumentare la popolarità e la rilevanza di un sito presso i motori di ricerca deve tenere conto di moltissime cose differenti.

Per questo è opportuno lavorare con quanto più ordine possibile, e dividere una campagna di acquisizione link in 3 step:

- Preparazione
- Attuazione
- Reportistica

Analisi dei propri link e di quelli dei concorrenti

Prima di tutto ci sono analisi e ricerca. In questo caso ricerca di argomenti e siti. Si parte osservando l'attuale: un'analisi dei siti che hanno linkato il tuo.

Successivamente **si analizza la concorrenza:**

questo serve per capire se i tuoi competitor hanno fatto un'attività simile in passato o se la stanno facendo attualmente. Serve per capire come si stanno muovendo, **spiarli e carpire da loro le migliori informazioni possibili**.

Una volta ottenuto un quadro della situazione, si può comprendere come muoversi, ed intuire quindi quali link potrebbero servire o aiutare, sempre in relazione agli **obiettivi di business**.

Creazione di una lista di siti da contattare

All'analisi segue una **proposta di quali siti contattare** per la campagna, creata sulle esigenze di ogni singolo progetto. Al bando qualsiasi automatismo: sarebbe impensabile proporre sempre la stessa lista, perché ogni sito ed ogni cliente è diverso, dunque la **strategia di link building** deve essere plasmata caso per caso.

Questo è un **punto importante**, ma che molto spesso **viene trascurato per ragioni di tempo e di impegno** da chi non si occupa verticalmente di SEO o di Link Building. Le agenzie generaliste, quelle che si occupano indistintamente di fare siti internet, organizzare eventi, gestire pagine social, creare volantini, e altro, normalmente fanno così: comprano un pacchetto di link un tanto al chilo, e poi li distribuiscono ai propri clienti. Non importa cosa ci sia dentro, non seguono la procedura che sto per raccontarti e che consente di impostare una strategia di link building a prova di algoritmo.

Vendono lo stesso pacchetto a chiunque, adottando una strategia che può funzionare sul breve periodo, ma che ti farà crollare nel corso del tempo.

Arriva Google, riconosce la manipolazione e il sito precipita negli abissi. È ovvio! Cos'altro avrebbe potuto succedere?!? Il sito di un ristorante vegano ha gli stessi obiettivi del sito di un commercialista? Ovviamente no, quindi perché dovrebbero condividere gli stessi siti da cui essere linkati?

Bonus: Cosa chiedere alla tua agenzia se stai già facendo link building?

Se stai già facendo una campagna di Link Building, e intendi verificare il lavoro della tua agenzia, abbiamo preparato per te alcune domande che potresti porre loro per valutare la bontà del lavoro svolto:

Il sito di un ristorante vegano ha gli stessi obiettivi del sito di un commercialista?



Prima domanda

Quali sono i siti linkanti?

Seconda domanda

L'azione di ottenimento link è fatta su tutto il sito o solo su alcune pagine?

Terza domanda

È ottenuto sempre lo stesso numero di link al mese?

Quarta domanda

Quali termini sono stati usati per linkare al sito?

Quinta domanda

I link ottenuti sono tutti follow?

Naturalmente non sono le uniche domande da fare, ma possono aiutarti a capire come la tua agenzia si stia comportando in questo senso.

Tornando al procedimento, è importante sottolineare anche che i siti devono essere il più possibile diversi tra loro, restando però nei confini individuati tramite l'analisi. Ad esempio, potresti ottenere un link da:

- Una testata giornalistica locale
- Un quotidiano nazionale
- Un blog specifico su un certo argomento
- Un blog generalista

Ogni sito va navigato, utilizzato e letto per capire se sia stato preso come una discarica di guest post scadenti

- Una sezione commenti di un altro sito (con commenti scritti a mano, e che possano arricchire la conversazione. Pubblicare 200 commenti tutti uguali su altrettanti siti è inutile, se non dannoso)
- Un sito che raccoglie le attività di una certa zona

Ma anche da tante tante altre realtà. L'importante è che siano di **qualità**.

Come riconoscere un sito di qualità?

Questa domanda è molto comune, e la risposta non è affatto scontata. Potremmo definire un sito di qualità come un sito con un proprio carattere, una propria identità, dei visitatori, una linea editoriale definita. Insomma, un sito letto ed apprezzato, **consultato**, e i cui articoli ti sembrano ben scritti e connessi l'uno all'altro.

Ti è mai capitato di entrare in un sito che pubblicasse un po' di tutto (ovviamente non un giornale) e chiederti: "Sì, beh, ma loro cosa fanno? Cosa posso trovare su questo sito? Possibile che in



un articolo parlino di edilizia, in un altro di plantari, e in un altro ancora del Grande Fratello?”

Ecco, se ti è capitato, sei entrato in un sito probabilmente nato solo ed esclusivamente per fare link building.

La qualità di un sito ha molto a che fare con la cura che il suo possessore ne ha, e spesso questo si riflette anche nei risultati di posizionamento sui motori di ricerca; del resto le **campagne di acquisizione link** servono a migliorare il posizionamento SEO del tuo sito.

Individuare un sito di qualità, quindi, richiede tempo ed impegno; poiché **ogni sito va navigato, utilizzato e letto** per capire se sia stato preso come una *discarica di guest post scadenti*, o se il vicinato sia ospitale. Detto ciò, potrebbe capitare che alcuni siti possano sembrarti scadenti o peggio ancora dannosi per la tua attività; ma potrebbero essere necessari per la campagna.

Non è il singolo sito a muovere le carte in tavola, ma tutti insieme giocando di squadra.

Ricorderai, se segui il calcio, il Real Madrid di qualche anno fa: tantissime stelle ma nessuna vittoria. Ognuna giocava per sé, e la squadra smise di vincere. Ecco, con le opportune differenze, la situazione potrebbe essere simile.

Perché è importante distinguere un sito di buona qualità, con vero traffico e veri contenuti, da un *raccoglitore di link*? Perché Google ha affermato più volte di essere in grado di effettuare questa distinzione, e di screditare i siti di qualità più bassa. Io non me lo farei nemico.

La fase analitica e di pianificazione continua mese per mese anche a campagna già avviata. Per ogni mese di attività, infatti, viene steso un calendario con queste indicazioni:

<i>Anchor</i>	<i>Landing Page</i>	<i>Tema dell'articolo</i>	<i>Sito su cui pubblicare</i>
Vantaggi prestazionali dell'HTTPS	clickable.it/.../	E-Commerce e linee guida per i Quality Rater. Cosa insegna Google?	ungiornale.net
Come impostare Analytics dopo una migrazione	clickable.it/.../	Migrazioni SEO. Come affrontarle senza paura.	ilmiosito.com
Web Agency a Bologna	clickable.it	Intervista: Cosa può fare chi si è reso conto che il CPC su Google Ads sta aumentando?	pincopallo.it
Agenzia Google Ads Bologna	https://www.clickable.it/.../	10 errori da non fare se gestisci da solo una campagna Google Ads.	iltuoguestpost.it

Esempio dello schema che utilizziamo in agenzia

- Quale parola chiave verrà utilizzata per linkare (**anchor text**)
- Quale pagina del sito verrà linkata (**landing page**)
- Quale sarà il tema dell'articolo
- Quale sarà il sito contattato per l'articolo

È particolarmente importante il **tema dell'articolo**. Infatti, è qui che **la campagna di link building** si gioca e si vince. La collaborazione tra agenzia e cliente è fondamentale.

Io, da SEO Specialist, sono esperto di posizionamento sui motori di ricerca; ma quante sono le possibilità che io sia esperto anche di medicina, architettura, o tematiche legali?

Nulle, ed ecco perché la tua mano è importante; perché è solo con il tuo intervento e le tue indicazioni che un'attività può essere perfetta, poiché **solo tu conosci a fondo la tua professione**, e quindi sai perfettamente **cosa scrivere in un articolo che ha a che fare con te** per renderlo unico e di valore, diverso da tutti i copia ed incolla che trovi online.

Attenzione però: l'attività di ufficio stampa e di acquisizione di backlink non sono (sempre) la stessa cosa.

La Link Building non è attività di Ufficio Stampa

Questo è un errore comune. Come detto sopra, **ufficio stampa e link building sono diversi**. Questo non significa che sia utile solo la link building, anzi, l'attività di digital PR è utilissima e considerata nelle strategie di ottenimento link. Semplicemente, è un'altra cosa.

L'attività nasce per creare articoli e blog post con l'unico scopo di mandare link verso il tuo sito, non avrai comunicati stampa. Gli articoli non parleranno della tua azienda.

La voce aziendale non ha nulla a che vedere con questa attività: il brand tace e lascia che la rete parli di lui, come accade quando le persone chiacchierano tra loro.

Primi su Google #32

Non è pubblicità, non devi realizzare attività di PR per presentare l'azienda e nemmeno sales letter per vendere qualcosa: è quanto di più lontano esista dalla pubblicità, dunque non preoccuparti. Non esiste il rischio che "siti sgraditi" vengano accostati al tuo brand.

Per spiegarti bene la differenza, ti faccio un esempio pratico. Il link nella prima immagine è di una delle nostre attività di link building, mentre sotto vedi un'attività di stampa più Digital PR.

3. Chiesa del Redentore alla Giudecca

Il principale monumento dell'isola della Giudecca è la **Chiesa del Redentore**. Si tratta di un santuario caratterizzato dall'esterno da una struttura armonica e verticale, mentre all'interno è possibile percepire un'atmosfera mistica.

È una delle **opere palladiane più interessanti**, infatti Palladio progettò la chiesa considerando prioritario soprattutto la funzione votiva.

In occasioni speciali viene illuminata di sera e la vista diventa davvero spettacolare sotto tutti i punti di vista.

Naturalmente in questo luogo metà mistico e metà sublimale non si scorge solamente la chiesa, ecco dunque, una guida a tutte le altre [cose da vedere sull'isola di Giudecca](#).

Esempio di attività di Link Building

Gipo vince **Future Office**, la Call for Innovation del Gruppo Buffetti, azienda attiva sui prodotti ufficio, attiva anche nell'erogazione di servizi Saas, e di **Digital Magics**, l'incubatore di startup digitali "Made in Italy" attivo su tutto il territorio Italiano.

Cosa ha fatto Gipo per meritarsi questo? Ha sviluppato un'app web per gli studi medici, che diventa un gestionale integrato per organizzare in modo efficiente tempi e spazi di lavoro condivisi con i colleghi e il personale amministrativo, facile da usare e consultabile ovunque. Ha inoltre sviluppato il chatbot GAIA: un assistente virtuale dotato di Intelligenza Artificiale per il supporto all'**utilizzo delle funzioni di Gipo**.

Esempio di Digital PR per gipo.it

Naturalmente questo non significa che, come detto prima, la tua mano sugli articoli non ci sia. Ti chiederemo sempre di validare le nostre idee editoriali e di fornirci dettagli sul materiale di pubblicazione, o esempi che conosci e che possano apportare valore all'articolo; ma la stesura è sempre a carico nostro, per far sì che l'articolo sia sempre calato nella realtà che lo dovrà ospitare.

Ma i link dove si comprano?

Dopo aver visto quali pagine sostenere e con quale riferimento testuale o di immagine, su quale sito e con quale articolo, arriva il momento di operare l'attività, contattando le testate o i blog, e scrivendo gli articoli.

La rete è ricca di occasioni, per chi sa cercare:

Gruppi Facebook di qualunque natura, discussioni in forum e blog di diversi argomenti, naturalmente i risultati di ricerca di Google: sono tutti posti dove trovare siti di ottima qualità, perfetti per l'attività.

Naturalmente, non si è mai certi al 100% che un sito pre-selezionato sia poi disponibile a pubblicare.

Ogni collegamento va curato e "coccolato" personalmente, in modo da intessere relazioni positive. Dietro ogni link ci sono flussi di mail, conversazioni su Messenger e, in generale, un approccio votato alla conoscenza del professionista con cui collaborare, così da avere più chance di collaborare e farsi effettivamente pubblicare. È forse l'attività più *artigianale* in un mondo fatto di computer ed algoritmi.

Oltre al rapporto con l'editore, va curato il contenuto. L'articolo deve essere autonomo e sensato a prescindere dal link, mirato a posizionarsi per l'argomento prescelto. **Non si scrive mai per il link o per il motore di ricerca, ma per l'utente che ha espresso una domanda o un desiderio.** La soddisfazione della sua curiosità è il punto di riferimento. Il link è solo un elemento in più.

Questo significa che gli articoli saranno sempre:

- *Completi, utili ed accurati. La lunghezza è relativa, ma è facile capire che un articolo utile e completo non possa esaurirsi in 300 parole, a meno di casi particolari.*

- *Adeguati al giornale ospitante ed integrati nel calendario editoriale della testata.*
- *Su siti veri e visitati. È inutile essere linkati da cattedrali nel deserto. I siti sono veri, seguiti e con un'identità ed una mission; pensati per apportare valore. È Google a dirci come vuole che le cose siano fatte. Conviene ascoltarlo.*

Reportistica ed attività di raccolta dati

Una volta terminata l'attività, arriva il momento di presentare i risultati ottenuti, per tenere una traccia di quanto fatto e scovare nuove opportunità o approfondimenti prima non considerati.

La reportistica serve anche come attività di controllo degli articoli prodotti: per quanto questa non sia attività pubblicitaria, potrebbero essere state inserite informazioni sbagliate, che quindi vanno necessariamente modificate per una questione di correttezza.

Rinforzare la propria SEO con un buon profilo di backlink è obbligatorio se si vuole prevalere sulla concorrenza

SEO



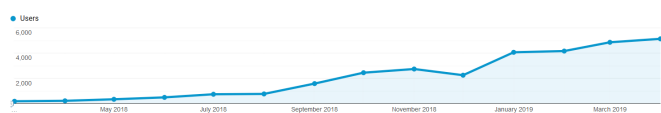
I risultati della Link Building

Altro cruccio di questa attività sono i risultati. Intanto occorre dire una cosa importante: la SEO è un'attività a lungo termine, e dunque anche le campagne di acquisizione link portano risultati nel lungo periodo.

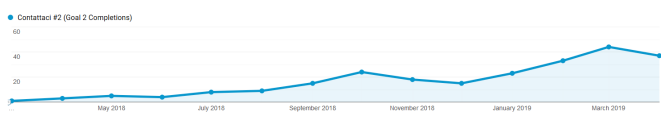
È piuttosto raro vedere qualunque progresso importante prima dei sei mesi, anche se spesso occorre un anno per avere un quadro completo della situazione.

Ad esempio, questo nostro cliente ha avuto questi risultati:

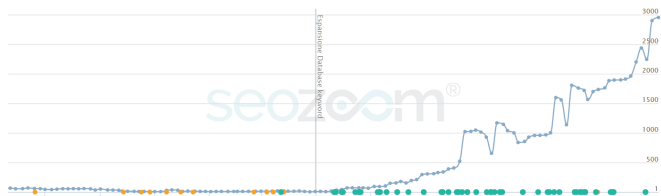
- *Aumento del traffico organico: + 2.191%*
- *Aumento delle conversioni (preventivi) da organico: passati da 3 a 37.*



Analytics – Andamento traffico organico (mensile)



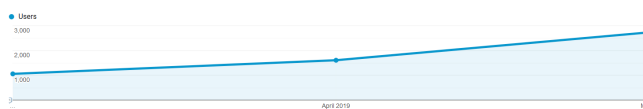
Analytics – Conversioni (mensili)



SeoZoom – Traffico utenti e link (pallini verdi)

Un altro cliente, il cui traffico è influenzato dalla stagionalità, ha invece iniziato a mostrare ora i primi segni di crescita importante, anche se la campagna è iniziata a novembre. Come noti, un'attività costante ma sicura impiega almeno 6 mesi a dare i primi risultati, che in questo caso sono stati:

- *Aumento traffico organico ultimo mese: +48% (mese non completo)*



Analytics – Andamento traffico



SeoZoom – Traffico utenti e link (pallini verdi)

Ti fideresti di uno sconosciuto e dei suoi consigli senza pensarci due volte? No. Quindi perché Google dovrebbe farlo?

È necessario tempo prima che Google capisca chi ha di fronte e quale sia il suo valore, soprattutto perché il motore di ricerca è molto diffidente verso i link. Li valuta in maniera estremamente positiva, ma sa bene che sono in grado di influenzare pesantemente il suo algoritmo, dunque preferisce andarci con i piedi di piombo.

Non disperarti se, nei primi mesi, le cose stentano a decollare. Potrebbe essere necessario soltanto un po' di tempo ancora prima di salire.

Devo fare per forza Link Building?

Lascia che te lo dica chiaramente: non si può fare SEO senza fare Link Building. Magari puoi ottenere qualche risultato sul breve periodo, ma basta che arrivi un competitor con un po' di budget e una solida strategia di link building per rubarti visibilità, visite e clienti. Anche se il tempo necessario per vedere i risultati è tanto, **rinforzare la propria SEO con un buon profilo di backlink** è obbligatorio se si vuole prevalere sulla concorrenza. Devi vederla come un investimento a lungo termine, come un macchinario di ultima generazione per produrre qualcosa.

Quanto costa fare Link Building?

È naturale che un'attività così complessa non possa costare poco. La qualità, come sempre, si paga. Se dovessi darti una cifra ipotetica, potrei dirti che i costi sono variabili e sensibili in base al settore e all'attività necessaria. Direi che preventivando una cifra che va da 700€ a 2000€ al mese puoi ragionare su un'attività di alto profilo (intesi come budget utile solo all'acquisto di Link, che non comprende dunque tutti gli altri costi di manutenzione, gestione e potenziamento). Ciò non significa che le migliori occasioni costino sempre e comunque tanto (il miglior link che penso di aver mai comprato è costato 70€), ma è normale che chi abbia sviluppato un progetto di qualità richieda un contributo per la pubblicazione.

Magari questa cifra può sembrare alta nell'immediato, ma dopo un anno quanto ha

pesato in termini di ritorno economico? E dopo due? E dopo tre?

Questo senza contare che, se abbinata ad un'attività SEO di alto livello, una **buona attività di costruzione backlink è difficilmente penalizzabile**. La garanzia non si ha mai; però è realistico credere che un sito utile e realmente informativo possa essere mantenuto da Google nei suoi indici anche nel caso ci sia un acquisto di link, in quanto sia una vera risorsa per le persone, e non si occupi solo e soltanto di vendere senza apportare alcun valore.

Questo articolo aveva uno scopo preciso: spiegarti **come funziona una campagna di link building** e tutto il lavoro che c'è dietro i link. Hai altre domande? Chiedici tutto ciò che vuoi; siamo qui per risponderti!



Link Building: il caso studio di Marco Petrucci

Potresti pensare che la SEO, data la sua complessità, sia un'attività solo per aziende grandi o comunque strutturate.

In realtà non è così! Qualsiasi tipo di prodotto, attività o servizio professionale viene cercato ogni giorno su Google da milioni di persone. Quindi chiunque dovrebbe aspirare ad essere più visibile.

Per questo motivo ho deciso di condividere con te il **caso studio** di un cliente che nell'ultimo anno ha deciso di investire sulla propria visibilità su Google: si tratta di Marco Petrucci, *lighting designer*.



Capacità e dedizione sono aspetti che identificano e caratterizzano il team di Clickable. Il risultato è un lavoro svolto in maniera **eccellente e impeccabile**.

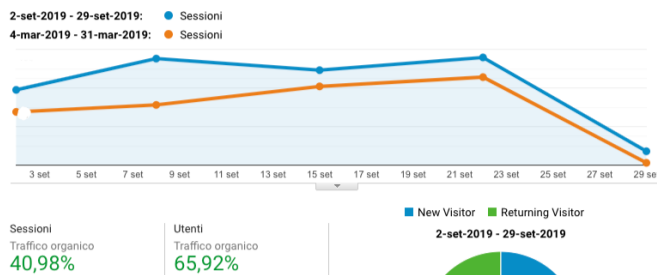
Marco ci ha contattato alla fine del 2018: stava per fare il suo sito internet e voleva essere trovato su Google. Dopo un lavoro di ottimizzazione iniziale del suo sito, abbiamo iniziato a fare attività di Link Building. Ecco come si è evoluta la situazione:



L'attività è iniziata a marzo 2018. Come puoi notare Google ha iniziato a dare i **primi segnali** di miglioramento a tra giugno e luglio (**4 mesi dopo**).

Questo aumento ha portato, nel mese di settembre, il doppio del traffico da Google rispetto all'inizio dell'attività.

Primi su Google #36



Non ci credi? Guarda cosa dice SEOZoom, il miglior software

SEO online:

<https://suite.seozoom.it/websitezoom?q=www.petruccimarco.it>

L'altro giorno Marco mi ha chiamato, molto contento, perché da qualche settimana aveva iniziato a ricevere chiamate dal sito. Merito sicuramente dell'attività SEO visto non fa nessun altro tipo di pubblicità.

Marco è **stato molto coraggioso** perché avrebbe potuto fare quello che gli consigliavano tutti e limitarsi a scrivere articoli sul suo blog. Invece ha deciso di "investire" sulla SEO e adesso **ha un sito che inizia a posizionarsi bene** e che raccoglie le prime **richieste di preventivo**.

Marco ha anche un altro vantaggio, essendo praticamente l'unico tra i suoi competitor a fare Potenziamento SEO, sta guadagnando una **posizione e un'autorevolezza** agli occhi di Google che costringerà qualsiasi altro suo concorrente a spendere molti più soldi tempo e fatica per ottenere lo stesso livello di visibilità. Anche su Google, come nella vita reale vale il detto *chi prima arriva, meglio alloggia*.

Questo è solo uno dei tanti esempi dell'efficacia del metodo di Potenziamento SEO messo a punto da Clickable, che ci consente di **accelerare il processo di accreditamento** di un Brand agli occhi di Google, in modo che conceda maggiore visibilità e migliori posizionamenti.

Un metodo che consente di **ottenere un risultato certo e in tempi brevi**.

Il tuo sito internet è stato penalizzato?

Google rilascia in continuazione nuovi aggiornamenti che **penalizzano moltissimo i siti italiani**. Una penalizzazione algoritmica può essere sia diretta che indiretta, può avere diversa intensità e **può colpire tutti i siti internet**, a prescindere dal settore di appartenenza.

Se hai notato un **calo repentino delle visite** ti conviene correre ai ripari subito: **Google potrebbe averti preso di mira!**

PENSI CHE IL TUO SITO SIA STATO
PENALIZZATO?

CONTATTACI PER RECUPERARE LE POSIZIONI PERDUTE

Contattaci qui se hai ricevuto una penalizzazione:

clickable.it/penalizzazione-seo/

- *Clickable diventa green*

Il frutteto dei PrimisuGoogle: un albero per ogni nostro cliente



di Angelo Valenza

Come sapete, nell'ultimo anno abbiamo deciso di focalizzare la nostra attività sul mondo di Google e di occuparci esclusivamente di SEO e di Google Ads, **facendo poche cose, ma facendole molto bene.**

Sono stati 12 mesi all'insegna del **cambiamento**: abbiamo ripensato il nostro modo di stare sul mercato delle web agency, abbiamo **verticalizzato i nostri servizi** approfondendone le competenze e introducendo l'elemento formativo, abbiamo creato una **newsletter mensile** e una **rivista cartacea** trimestrale dedicate esclusivamente ai nostri clienti. Da 3 che eravamo, siamo diventati 5 e presto potremo festeggiare un nuovo collega. Il 2020 promette di iniziare alla grande, con tante novità, che ti racconteremo, e con l'ingresso di nuovi importanti clienti accomunati, come tutti coloro che ci scelgono, dall'ambizione di essere i primi.

In un quadro di trasformazione come questo ho passato i mesi prima di Natale a spremere le meningi pensando quale potesse essere un **regalo significativo, per i clienti e gli amici di Clickable.** Volevo qualcosa che ci rappresentasse e che fosse l'essenza del nostro lavoro, che fosse legato dall'ambito digitale e che avesse un legame con il sociale e l'ambiente.

Come sapete, la SEO e le campagne pubblicitarie su Google sono due attività che richiedono tempo per portare dei risultati. Almeno 2-3 mesi quando si parla di Google Ads e minimo 12 mesi quando si parla della SEO. Sono progetti che impongono un **investimento**, non solo economico, ma anche di **pazienza e speranza.**

Esattamente come un agricoltore, che coltiva la terra ogni anno rimboccandosi le maniche e lavorando indefessamente perché l'annata sia buona, anche **i nostri clienti ripongono nella nostra attività il seme per poter crescere** e divenire frutti pregiati: ed è per questo che, per premiare chi ha deciso di investire su un progetto a lungo termine fidandosi di noi, o anche chi ci ha aiutato a trovare nuovi clienti o semplicemente chi ha lavorato con noi **abbiamo deciso di creare il Frutteto Clickable**, in cui **ogni albero è un nostro cliente** e i cui frutti vengono distribuiti tra clienti, partner, fornitori e amici.

Abbiamo infatti **adottato un agrumeto biologico** situato in Calabria, nella Piana di Sibari vicino a Rossano. I dettagli sono ancora da definire, però vi posso anticipare che tra novembre e dicembre riceverete una cassa di arance o mandarini prodotti nel campo che abbiamo adottato. Spero che questo regalo, concreto nella terra e nelle radici, vi piaccia.



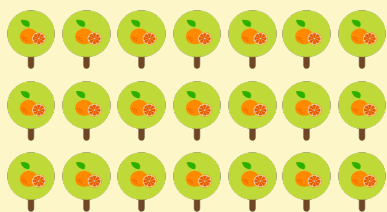
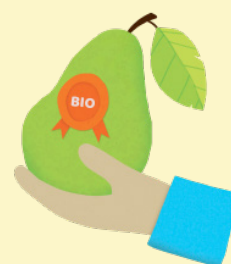


Lavoriamo indefessamente perché l'annata sia buona

Quando penso agli investimenti che propongo di fare ai miei clienti e alla speranza e alla pazienza di cui ci facciamo carico gestendo queste attività penso al **lavoro**, alla **dedizione**, alle **cure** necessarie per **“portare a casa” la stagione** e il raccolto.

Ci siamo spremuti le meningi per trovare un regalo davvero significativo

Un regalo per premiare **chi ha deciso di investire** su un progetto a lungo termine **fidandosi di noi** per far crescere rigogliosa la **pianta della propria visibilità** su Google, o anche chi ci ha aiutato a trovare nuovi clienti o semplicemente chi ha lavorato con noi.



Ogni albero è un nostro cliente

Abbiamo **adottato un agrumeto** biologico situato in Calabria, nella Piana di Sibari vicino a Rossano. Esattamente **come un agricoltore**, che coltiva la terra ogni anno rimboccandosi le maniche e lavorando indefessamente perché l'annata sia buona, anche **i nostri clienti** ripongono nella nostra attività il seme per poter crescere e divenire **frutti pregiati**.





- *Web Marketing*

Come si scrive la pagina *Chi Siamo*?



di Sibilla Garulli

Introduzione

La pagina **chi siamo** o *about page* è forse la più difficile da scrivere. Ne ho curate molte in questi anni e ogni volta è stata una sfida perché, fra tutte le pagine di un sito web, è quella in cui traspaiono maggiormente l'identità dell'azienda – o del professionista – e la sua visione. La *about page* infatti è uno spazio in cui raccontarsi, dove motivare un percorso formativo e professionale, in cui vengono dichiarati i **valori** e le ragioni per cui un potenziale cliente dovrebbe scegliere proprio quel professionista o quell'azienda.

La pagina *chi siamo* racconta il Brand

La pagina *about us* tocca le corde più profonde del nostro essere *azienda* o *essere professionista* e di come scegliamo di presentarci online. Perché sia autentica richiede innanzitutto un lavoro di **introspezione**. Negli anni ho messo a punto un **questionario ed un'intervista** al cliente che servono proprio per questo, aiutano a fare chiarezza e identificare i valori e le motivazioni che guidano la sua attività. È un passaggio che a mio parere non va trascurato, perché valori e motivazioni profonde sono il fil rouge che tiene insieme il business verso un obiettivo più alto del solo fatturato e dell'offerta.

Scrivere la *about page*: le domande a cui rispondere e gli errori da evitare

Devi curare la pagina *chi siamo* della tua azienda e non sai da dove partire? Ecco alcune domande che ti saranno utili per trovare le argomentazioni giuste. Ti consiglio di segnare le risposte su un foglio e tenerle da parte, ti torneranno utili al momento della prima stesura.

I. Per quale motivo fai quello che fai?

Tutti lavoriamo per vivere, ma chi ha scelto di fare un certo mestiere, chi ha creato un'azienda dal nulla o si è messo in proprio, ha delle motivazioni che vanno oltre la concretezza dello stipendio. Guarda ai **valori che guidano il tuo lavoro** e che ti fanno sentire le *farfalle nello stomaco*. Stai facendo qualcosa di utile, qualcosa di importante e di bello? Ad esempio, io scrivo perché ci siano meno barriere fra le persone e perché le parole siano una mano tesa, un aiuto concreto, non un altro

ostacolo da superare.

E tu? È importante chiarire questo passaggio, perché è il primo tassello per raccontarti a chi ti sceglierà.

II. Perché un cliente dovrebbe scegliere proprio te?

Anche questa è una domanda scomoda. Per rispondere ti propongo un esercizio: **cambia cappello**. Mettiti nei panni del tuo cliente e cerca di capire di cosa ha bisogno, perché ne ha bisogno e quali sono le **ragioni profonde che motivano l'acquisto** del tipo di servizio o di prodotto che offri.

Per esempio, un'azienda che fa consulenza, formazione e ha un software per la gestione dei dati personali risponde ad **un'esigenza cogente**: far sì che i suoi clienti siano a norma con il GDPR e che evitino la sanzione. Ma non è l'unico bisogno che soddisfa, in fondo risponde anche ad una **motivazione etica**. È un'azienda che aiuta le organizzazioni a tenere al sicuro i dati delle persone, di persone vere: i miei dati, i tuoi, quelli dei nostri figli, i dati di chi non ha gli strumenti per difendersi.

Facciamo un altro esempio, un'azienda che realizza software per la sanità non risponde solo al

bisogno dei suoi clienti di gestire meglio i processi, ma ha un obiettivo più alto: aiutare le persone a **lavorare meglio** perché, se lavorano meglio e sono meno stressate, possono prendersi cura dei pazienti con più attenzione e dedizione.

Parti dai **bisogni dei tuoi clienti** – quelli concreti e quelli più profondi – e cerca di capire cosa puoi *fare tu* per soddisfarli, con i tuoi prodotti e i tuoi servizi.

III. Qual è la tua storia?

Siamo tutti diversi, i nostri percorsi aziendali e professionali possono anche essere simili in alcuni tratti, ma **ogni caso è a sé**. La *nostra storia* ci rende **unici**, soprattutto se rispecchia i nostri valori. Guardati indietro e ripensa al tuo cammino, perché ti ha condotto dove sei ora? Dove vorresti arrivare? Quali sono stati i momenti importanti e quali motivazioni hanno guidato le tue scelte?

Ora che hai tutto lì, nero su bianco, puoi iniziare la prima stesura della pagina chi siamo. I contenuti ci sono, devi solo fare attenzione ad alcuni errori tipici. Ecco quali sono.

1 - Se sei un professionista, non scrivere un curriculum

Mettiti nei panni di chi legge. Una lista di corsi, cariche, master e pubblicazioni non è molto interessante. Di fronte ad una pagina chi siamo *formato elenco* è molto probabile che il lettore dia una scorsa superficiale e poi passi ad altro, è meglio scegliere le esperienze più importanti e raccontare **perché ti hanno portato dove sei**.

**La nostra storia
ci rende unici,
soprattutto se
rispecchia i nostri
valori**



Significa rinunciare al curriculum? No, il curriculum resta importante e puoi dare la possibilità al lettore di leggerlo, senza che sia preponderante nella tua *about page*. Per esempio, puoi inserire un link al tuo profilo LinkedIn, far scaricare il tuo CV in formato pdf o optare per un'infografica che riassume il tuo percorso e le tue competenze in modo graficamente accattivante.

2 - Se sei un'azienda, cerca di non scrivere una pagina calata dall'alto

L'azienda che parla di sé come leader di settore, che sostiene che i suoi prodotti sono efficienti, sempre aggiornati, innovativi e di essere attenta alle esigenze dei clienti, non solo è **anonima** – sul web ci sono ancora moltissime pagine scritte in questo modo – ma sembra dire: *guarda come siamo bravi!*

È **autoreferenziale** e anche un po' boriosa. I motivi per sceglierla? Sono *calati dall'alto*, è l'azienda che elenca i suoi pregi, senza chiedersi cosa serve veramente ai suoi clienti.

Il mio consiglio è: **ribalta la prospettiva**. Scrivi la pagina chi siamo dal punto di vista dei tuoi clienti. I tuoi prodotti sono innovativi? Racconta come nascono e perché hai scelto di produrli seguendo un certo processo. Fai attenzione alle esigenze dei tuoi clienti? Spiega quali sono e come le soddisfi.

3 - Non perdere l'opportunità di posizionarti, ottimizza la pagina chi siamo per i motori di ricerca

Se il tuo è un sito professionale, orientato alla vendita, anche la pagina chi siamo deve tenere conto di questo obiettivo e quindi dovresti **ottimizzarla per i motori di ricerca**, ma per quale keyword? Di solito si sceglie il nome dell'azienda o del professionista, così chi ti conosce già potrà cercarti su Google e atterrare direttamente sulla tua *about page*.

Quando il team è importante: dai visibilità alle singole persone

Infine ecco un ultimo consiglio: **parla di chi lavora con te**. Non è una regola generale e dipende anche da quanto il tuo team è disposto ad esporsi. Valutatelo insieme, tenendo presente che sono le persone a fare l'azienda ed è giusto presentare anche loro.

Clickable, per esempio, ha deciso di parlare di sé chiedendo direttamente ai consulenti che lavorano in agenzia di presentarsi. Anche questo è un modo bello e coinvolgente di raccontarsi: partire *dalle persone*.

Alcuni esempi utili

Hai ancora qualche dubbio? Ecco alcune pagine chi siamo ben scritte ed efficaci da usare come modello per il tuo sito.

Registrareunmarchio.it

Immediata e persuasiva, la pagina degli **avvocati dello Studio Safety Brand** dichiara con forza la missione e i valori dei professionisti nella registrazione marchi che lo hanno creato e fatto crescere.

Marco Petrucci Lighting Design

La pagina chi siamo di un designer va oltre il semplice curriculum. È una storia di collaborazioni, progetti ed esperienze, come quella di **Marco Petrucci Lighting Designer**.

Tecnocem

Essenziale e concreta, la pagina chi siamo di un'azienda edile come **Tecnocem**, punta sul servizio, l'esperienza, le lavorazioni e le certificazioni che ne assicurano la serietà e l'affidabilità.



• *Guida all'Acquisto*

Sito aziendale: 5 cose da sapere assolutamente prima di firmare un preventivo (o anche se lo hai appena firmato)



di Angelo Valenza

Introduzione

Devi fare o rifare il sito internet della tua azienda e non sai come valutare i preventivi che ti sono arrivati? Oppure lo hai appena rifatto ma hai il sospetto che chi ti ha seguito non abbia fatto un buon lavoro?

*Ci sono **5 aspetti tecnici**, spesso omessi da chi si occupa di sviluppare siti internet per evitare di gonfiare troppo il prezzo, che sono fondamentali per avere un sito internet funzionante e capace di attirare potenziali clienti.*

Chiunque si lanci alla ricerca di un fornitore che faccia un sito internet si sente, immediatamente come in mezzo a un **ginepraio**: in cui si agita un nugolo intricato composto da agenzie, freelance, mega-aziende, studenti e cugini di varia natura in cui non è possibile capire chi sia bravo a fare cosa.

Ognuno dice cose diverse e la forbice dei prezzi è talmente ampia che nemmeno l'elemento economico basta a farti capire come fare una scelta sicura.

La soluzione ovvia e più sicura sembrerebbe quella di puntare a una grande agenzia di comunicazione (quelle che hanno nomi di grossi clienti sulla Home Page del proprio sito), ma per esperienza posso dirti che se sei una PMI è molto

probabile che il tuo sito venga affidato allo stagista di turno o comunque ad una persona inesperta, che deve fare pratica.

Molti scelgono di affidarsi ad amici, conoscenti o familiari: una scelta che è sbagliata solo se la persona o l'azienda a cui ci si affida non ha le competenze giuste.

Alcuni scelgono in base al prezzo facendo l'errore più grande per i motivi che comprenderai continuando a leggere questa guida.

L'unico modo per fare una scelta corretta e per riuscire a orientarsi in questo mare pieno di sirene che vogliono attirarti contro gli scogli è sapere cosa chiedere e quali risposte dovrebbero darti

i tuoi interlocutori per capire se possono fare un buon lavoro o meno.

Io ti sto per dare dei consigli che **nessun addetto del settore ti racconterebbe mai**, perché farlo andrebbe contro il suo interesse. Posso farlo perché Clickable è un'agenzia diversa: noi non facciamo siti internet. Ci occupiamo solo di strategie per il posizionamento organico (SEO) o a pagamento su Google (SEM). Poche cose, fatte molto molto bene.

Perché parlare allora dei siti internet? Perché **2 volte su 3** veniamo coinvolti nel progetto troppo tardi, quando il cliente si rende conto che il sito non è visibile su Google, che sul sito non arrivano visite e che dal sito non arrivano contatti. Quando **il danno è già stato fatto** e per recuperare bisogna rimettere mano a tutto.

Anche se sembra un controsenso, devi sapere che **questo** per un'agenzia specializzata come la nostra è **controproducente**. Aiutare un cliente **incazzato** (scusa il termine) perché è stato **servito male da un'altra agenzia**, dirgli che deve ri-spendere quello che ha speso per recuperare il danno non fa piacere. Il nostro lavoro non dovrebbe essere quello di **curare** dei pazienti moribondi, ma **di allenare dei campioni**, potenziando la visibilità online di chi sceglie i nostri servizi.

Per questo motivo è nostro interesse portare avanti **una battaglia di consapevolezza** per fare in modo che i nostri futuri clienti chiedano siti internet fatti bene che si possano posizionare più velocemente su Google e che possano vendere e generare contatti da subito.

Perché crediamo fortemente che **un cliente formato e informato** sia un cliente consapevole, che cresce e fa crescere le aziende che lavorano per lui.

Premessa necessaria e fondamentale

Prima di andare avanti è necessaria una **premessa**: l'investimento per un nuovo sito internet non può

essere inferiore a 3000€ e con una cifra simile ci si può permettere al massimo un sito molto semplice.

Tutto quello di cui parleremo da qui in avanti non può essere fatto spendendo meno di questa cifra.

Fare un sito è come ristrutturare una casa

Tutti noi abbiamo vissuto in prima persona, oppure abbiamo degli amici che hanno affrontato la ristrutturazione di una casa. Il comune denominatore, di un'esperienza che ha spaccato le migliori famiglie, è **l'aumento dei costi** mano a mano che ci si avvicina alla fine dei lavori. Tutti sanno che le ditte di ristrutturazione stanno basse sul prezzo per prendere il cliente e recuperano dopo **durante i lavori**. Le agenzie fanno più o meno la stessa cosa con i siti internet.

Chi non sa leggere un preventivo, chi non ha le competenze giuste e non sa quali sono le caratteristiche tecniche necessarie per un sito fatto bene **non si accorgerà mai** che ci sono alcune attività da fare assolutamente che non sono state incluse perché altrimenti farebbero gonfiare troppo il prezzo.

Ricordati, ciò che manca è ciò che normalmente non si vede!

Preventivo sito internet: cosa manca normalmente

Vediamo nello specifico cosa devi chiedere per ogni singola voce tra quelle elencate in precedenza.

I. Velocità

E' l'elemento meno considerato, eppure quello più importante. Nell'era degli smartphone avere un sito internet che **si carica in più di 2,5 secondi** è controproducente e antieconomico.

Le **conseguenze** di un sito lento sono le seguenti:

- *posizionarsi male su Google*

- pagare di più le campagne su Google Ads e Facebook,
- perdere la maggior parte dei clienti (quelli impazienti)
- avere meno visite e quindi meno richieste di contatto

I **vantaggi** di avere un sito internet veloce quindi sono:

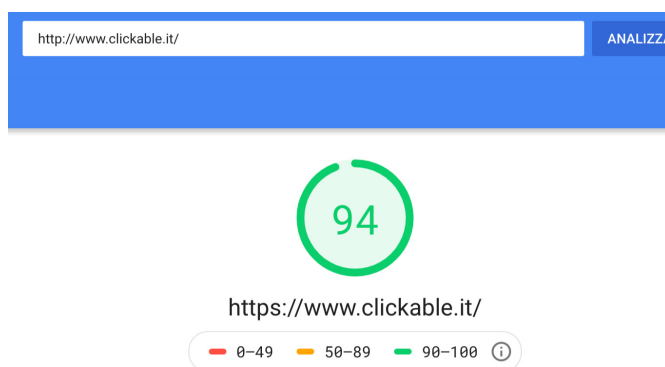
- avere più visite
- avere più contatti
- spendere meno per la pubblicità

Oltre a ciò significa avere un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti che, **come conferma uno studio di SEMrush**, 8 volte su 10 hanno un sito molto più lento.

Cosa chiedere al fornitore?

Chiedi che cosa costerebbe avere un sito internet con una velocità minima di 90/100 per computer e 70/100 per mobile.

Occhio perché accamperanno ogni tipologia di scusa dicendoti che è impossibile. Nel caso passagli il seguente link e mostragli il punteggio di velocità del sito di Clickable: <http://bit.ly/velocita-clickable>



Aspettati un aumento sensibile dei costi: è inutile nascondersi dietro un dito, avere un sito veloce costa. Fa lievitare notevolmente il prezzo, anche perché restringe molto la platea di fornitori in grado di realizzarlo.

Ma paragonato ai vantaggi non c'è motivo per il quale ci si dovrebbe rassegnare ad avere un sito

lento.

II. Ottimizzazione per dispositivi mobile

Altro argomento spinoso è l'adattamento del sito su ogni tipologia di schermo. Il sito internet di un'azienda seria deve vedersi bene da qualunque dispositivo a partire da quelli più diffusi. Si tratta di un problema piuttosto complesso perché **esistono diverse dimensioni di schermo** ed è molto complicato avere il polso di tutti i possibili errori ed è un aspetto che 1 volta su 2 viene trascurato perché richiede molto tempo e un gran numero di dispositivi a disposizione.

Sempre nell'ambito degli smartphone, da poco tempo Google ha introdotto il **formato AMP** che, senza scendere nei tecnicismi, consente di avere delle pagine in formato mobile molto più veloci. Come detto anche nel paragrafo precedente, i tuoi competitor nel 99,9% dei casi non avranno le pagine in AMP, quindi averle rappresenterebbe un notevole vantaggio competitivo.

Cosa chiedere al fornitore?

Per quali dispositivi hanno intenzione di ottimizzare il sito internet e quanto costerebbe avere una versione completamente AMP del sito internet.

III. Ottimizzazione SEO: premessa

Qui entriamo nel nostro campo specifico di competenza. Partiamo da una **premesse**: le agenzie che hanno un SEO Specialist interno sono davvero poche.

È vero, sul loro sito tutte affermano di fare SEO o SEM, ma fai attenzione: le realtà che hanno delle risorse interne specializzate si contano sulle dita di una mano. Lo so perché di solito, fino a quando non ho aperto Clickable, **chiamavano me**, o altri freelance con le mie competenze. Anche le agenzie più grandi e rinomate.

Le agenzie che ci sono in giro fanno di tutto di più: grafica tradizionale, creatività, siti internet, gestione profili social, e-mail marketing, organizzazione eventi, ufficio stampa, etc. Alcune

cose le fanno bene, altre male.

Noi no. Ci occupiamo solo della visibilità delle aziende su Google, sia quella “gratuita” (la cosiddetta SEO) che a pagamento (tramite la piattaforma pubblicitaria Google Ads).

Ho deciso di aprire Clickable, dopo tanti anni da freelance, proprio perché mi sono reso conto che **non esiste nessuna agenzia veramente verticale e specializzata su Google.**

Ciò che ci differenzia non è solo la nostra verticalizzazione sulla SEO, ma anche il **nostro approccio** a questa materia: noi pratichiamo e predichiamo una SEO al servizio di chi ha l'ambizione di Essere Primo su Google per le parole chiavi importanti, senza compromessi e a prescindere dai costi.

Attuiamo strategie solide e durature nel tempo, a prescindere dai cambiamenti algoritmici del motore di ricerca. Portiamo i nostri clienti in vetta rispetto ai propri competitor perché possano ottenere più visite, contatti e fatturato.

Ora, io parlo con moltissimi imprenditori o responsabili marketing. La creazione di materiali come quello che stai leggendo mi ha dato l'opportunità di fare molte consulenze e ho arricchito il mio già grande bagaglio di esperienze in mostruosità e disservizi da parte delle web agency.

Nella quasi totalità dei casi, chi aveva comprato un sito ottimizzato pensava che bastasse avere quello e un blog per diventare primi su Google. Molti erano arrabbiati proprio perché dopo anni di lavoro e tempo speso a produrre materiali per il proprio sito ancora non riuscivano a vedere i risultati che gli erano stati promessi.

Gli è stata spacciata per SEO qualcosa che con il diventare Primi su Google non c'entra nulla. Gli era stato venduto qualcosa che era **semplicemente un sito ottimizzato e aggiornato.**

Cosa che sicuramente Google apprezza e premia,

ma in una strategia SEO vera il lavoro “interno al sito” rappresenta solo il 20% di ciò che bisogna fare per ottenere veramente un risultato. Il restante 80% va fatto esternamente tramite una solida strategia di **Link Building.**

Sono sicuro che tu ne abbia già sentito parlare, ma nessuno ti avrà spiegato bene che cosa significa perché siamo davvero in pochi a saperla fare bene e pochissimi a saperla spiegare.

In parole povere si tratta di un'attività che permette di piazzare link verso il tuo sito su altri siti internet, attraverso la pubblicazione di articoli o altro. E' importante farla, perché Google valuta l'autorità di un sito grazie al numero di link che riceve e al tipo di siti che ospitano questi link.

E' un po' **come un'attività di ufficio stampa**, ma fatta ad uso e consumo di Google, perché capisca che il tuo Brand è autorevole e dunque meritevole delle prime posizioni.

La Link Building è **l'arte di manipolare la percezione che Google ha del nostro Brand**, in modo che ci dia maggiore visibilità e un posizionamento migliore rispetto a quello dei nostri competitor. Niente di diverso rispetto a quanto accade già. Così come, tramite l'ufficio stampa, le pubbliche relazioni e la pubblicità i media possono essere influenzati per manipolare la percezione che il pubblico ha di un'azienda, allo stesso modo è possibile influenzare Google.

La Link Building è tanto importante che **senza di essa non esiste una strategia SEO.** Quindi se stai pagando o hai pagato qualcuno perché segua la SEO del sito, ma questa agenzia non fa Link Building, non è sicuro che tu ottenga un risultato apprezzabile.

Tornando al preventivo per il sito internet: non dico che chi parla di ottimizzazione SEO nel suo preventivo non ottimizzerà il sito o non farà un buon lavoro: voglio pensare che lo farà. L'importante è che tu sappia che **avere un sito internet ottimizzato non permette di diventare primi**, vuol dire avere un sito adatto ad essere

primo.

E a prescindere che tu voglia diventare Primo facendo SEO così come ti ho spiegato è importante che il tuo sito venga pensato da subito per l'ottimizzazione, perché farlo in un secondo momento potrebbe voler dire rifare il sito e spendere due volte per la stessa cosa.

III. 1 - Ottimizzazione SEO: tecnica

Sui preventivi, se ti stanno proponendo un sito in Wordpress, sotto la voce SEO, probabilmente ci sarà un riferimento al plugin SEO Yoast pensando che sia sufficiente per archiviare la questione SEO.

Prendi quel preventivo e trasformalo immediatamente in carta da dare ai tuoi figli per farci i disegni. La SEO di un sito coinvolge ogni singolo aspetto, sia strutturale che contenutistico: non basta un *plugin*.

Cosa chiedere al fornitore?

Chiedi ragguagli sulla **strategia** di ottimizzazione SEO che hanno intenzione di mettere in campo, sulle **parole chiave** che sceglierebbero e come hanno intenzione di individuarle. Chiedi quali sono i **tool** che utilizzeranno e se usano le versioni gratuite o quelle a pagamento.

Clickable usa i migliori tool online e spende 15000€ l'anno in licenze. Chi fa SEO non può prescindere dall'utilizzare i seguenti tool:

- *SEO Zoom*
- *SEM Rush*
- *Majestic SEO*
- *Ahrefs*
- *Screaming Frog Spider*

III. 2 - Ottimizzazione SEO: contenuti

I contenuti di un sito internet devono essere scritti soprattutto per chi li deve leggere, dunque il target del cliente. Devono **rispondere alle sue domande** e ai suoi dubbi.

Da un punto di vista SEO devono essere **più lunghi**

rispetto a quelli dei competitor e devono essere ottimizzati per delle parole chiave specifiche. Normalmente il problema si pone solo dopo la firma del preventivo: chi si occupa dei testi? Un'agenzia quando può scaricare il problema sul cliente, che normalmente scrive testi striminziti e poco chiari.

Il contenuto è l'elemento più importante di un sito internet: non può essere poco chiaro, non può essere striminzito. Serve per attrarre, convincere e vendere. Deve essere scritto da te, con la supervisione di un esperto SEO, oppure da te deve provenire la base delle informazioni. Normalmente suggerisco di chiedere all'agenzia il **coinvolgimento di un copy professionista** che faccia da *ghost writer* per il cliente, che lo intervisti e che si occupi di raccogliere tutte le informazioni.

Cosa chiedere al fornitore?

Chi si occuperà della redazione dei testi, che lunghezza avranno e che metodo seguiranno per la raccolta delle informazioni. Come verranno selezionate le **keyword da usare**?

Chiedi rassicurazioni sulla lunghezza dei contenuti e sull'ottimizzazione degli stessi. Qui vi possono dare due tipi di risposte.

Risposta sbagliata: facciamo contenuti da xxx parole.

Risposta giusta: la lunghezza verrà stabilita pagina per pagina, considerando anche qual è il comportamento dei competitor per quella parola chiave specifica.

III. 3 - Ottimizzazione SEO: migrazione

Se il sito internet esiste già, e stai chiedendo un preventivo per il suo rifacimento, fai attenzione che ci sia una voce specifica relativa alla migrazione dai vecchi indirizzi URL ai nuovi, altrimenti rischi di **perdere i posizionamenti** acquisiti con Google insieme a tutto il traffico da organico.

Cosa vuol dire? Che quando pubblicherai il sito nuovo, con URL nuove, su Google ci saranno

ancora gli indirizzi vecchi e se non vengono impostati delle redirezioni automatiche Google toglierà il vostro sito dai suoi indici e lo penalizzerà.

Cosa chiedere al fornitore?

Rassicurazioni sul fatto che la migrazione verrà gestita.

IV. A/B test nei primi mesi

Un grande errore fatto sia dai clienti che dalle agenzie è considerare lo sviluppo di un sito **come un'attività una tantum**, che si conclude con la messa online.

Un sito internet è **frutto di un'ipotesi** fatta da te e dallo sviluppatore circa le necessità del target che lo deve visitare e le azioni che deve eseguire sullo stesso.

Analizzare il comportamento degli utenti subito dopo la messa online consente di capire come gli utenti interagiscono con l'ambiente che avete preparato per loro, se fanno quello che avete pensato avrebbero dovuto fare e come agevolare la loro ricerca e richiesta di informazioni.

Cosa chiedere al fornitore?

Di quotare un'attività di manutenzione successiva alla messa online del sito per valutare come si comportano gli utenti, individuare eventuali errori di usabilità e ottimizzare le prestazioni. Se non dovessero proporre Wordpress: chiedi un CMS facilmente utilizzabile che ti consenta di fare delle modifiche e dei test.

Tre tipologie di fornitori a cui fare attenzione

Ti spiegherò adesso il motivo per cui il 99% delle agenzie/freelance che fanno siti internet non includono gli elementi che ti ho appena elencato nelle proprie quotazioni.

Il mercato dei siti internet è uno di quelli più inquinati del settore della comunicazione. Questo è dovuto al fatto che le aziende pensano,

erroneamente, che fare un sito sia una cosa semplice che non possa costare molto. Ci si ferma sempre **a ciò che si vede**, l'aspetto grafico, e mai all'aspetto funzionale (ciò che non si vede).

Questa convinzione è stata creata nel corso degli anni da freelance improvvisati, aziende multi-servizi, agenzie di comunicazione vecchio stampo, che pur di prendere un cliente hanno scatenato una **"guerra dei prezzi"**. In questo contesto, anche chi sa fare bene il proprio lavoro è costretto a tagliare sulla qualità pur di prendere un cliente.

Sono disposti a fare il tuo sito, senza guadagnarci, anzi probabilmente rimettendoci, con la speranza di riuscire a venderti altro. Ma facendo questo non ti fanno un favore, rallentano le tue possibilità di crescita.

Nella mia esperienza esistono tre tipi di fornitori a cui fare attenzione:

- *quelli che non sanno;*
- *quelli che hanno paura di fare il prezzo alto;*
- *le agenzie di comunicazione multi-servizio.*

Vediamo insieme come fare per riconoscerli.

Quelli che non sanno

Non sono persone preparate, è gente che fa i siti in Wordpress partendo da materiale già pronto, non sanno mettere mano al codice, hanno una **preparazione tecnica molto povera** e hanno poca consapevolezza di quello che fa. **Per smascherarli** prova a chiedere di sviluppare un template Wordpress appositamente per il tuo progetto e di non usare quelli già fatti. Se ti diranno che non possono, che non sanno, che non è possibile, scappa più lontano che puoi. Cancella perfino le mail che ti hanno mandato.

Quelli che hanno paura del prezzo alto

Temono molto la concorrenza, sanno che 3 clienti su 4 sceglieranno il preventivo più basso e preferiscono proporre un lavoro di bassa qualità piuttosto che proporre il meglio. Magari si tratta di gente preparata e competente, ma sono

rimasti schiacciati nella guerra dei prezzi. Prova a chiedere le integrazioni che ti ho suggerito e dagli una seconda possibilità. Potrebbero stupirti.

Agenzie di comunicazione multiservizio

Le agenzie di comunicazione multi-servizio sono quelle che si occupavano di comunicazione e grafica tradizionale (*volantini, riviste, cartelloni pubblicitari, packaging, ect.*) e che successivamente alla crisi del mercato pubblicitario si sono convertite al web. Hanno modelli organizzativi vecchi e non capiscono molto bene come funzioni la comunicazione online. Usano il sito internet come ariete di sfondamento per poi venderti altro. Non hanno le risorse interne e ti fanno il sito internet a basso costo perché sperano di venderti altro.

Cosa fare? Oltre a tutti gli approfondimenti suggeriti e di cui puoi trovare un breve riepilogo in fondo a questo articolo, prova a chiedere se lo sviluppatore è interno o esterno all'agenzia. Fatti dare nome e cognome e verifica su LinkedIn se lavora presso "Me stesso" o se è un dipendente dell'agenzia.

Il paradosso delle Agenzie di comunicazione

Il proverbio dice che il calzolaio va in giro con le scarpe rotte per giustificare la totale dedizione dell'artigiano per i propri clienti invece che per sé stesso. **Ho sempre pensato che fosse una sciocchezza.**

Il sito di Clickable ha una velocità superiore a 90/100, è totalmente in versione AMP, è ottimizzato anche nelle sue virgole ed è in continuo miglioramento. E non c'è motivo per cui non dovrebbe essere così.

Abbiamo una risorsa interna che dedica metà del proprio tempo alla cura del sito e della comunicazione aziendale. **Predichiamo la perfezione, perché pratichiamo la perfezione.** Senza se e senza ma.

Le altre agenzie di comunicazione no, hanno siti lenti e non ottimizzati. Ma il vero paradosso non

è tanto questo quanto il fatto che non facciano pubblicità online per trovare clienti. Quindi il loro sito non è funzionale all'acquisizione. Hanno siti belli, ma non utili. Predicano la spesa del budget, senza spendere un euro di budget. Predicano gli investimenti in comunicazione, senza investire in comunicazione che funziona.

Mentre Clickable investe 15.000€ l'anno in advertising online su Google e Facebook, oltre a centinaia di ore di lavoro del proprio staff. Perché per predicare bene bisogna razzolare bene.

Riepilogo: cosa chiedere ad un'agenzia per avere un preventivo più puntuale?

Domande precise, che gli faranno capire che ne sai di più rispetto ad un normale cliente e che quindi dovranno presentare un preventivo veramente valido, con assicurazioni sul rispetto di determinati parametri.

Richiesta numero 1

Un punteggio di velocità di 90/100 per desktop e 80/100 per mobile.

Richiesta numero 2:

Per quali dispositivi sarà ottimizzato il sito internet?

Richiesta numero 3

Sarebbe possibile avere una versione completamente AMP del sito internet?

Richiesta numero 4

Il sito sarà ottimizzato in ottica SEO? Che strumenti usate per progettare la strategia SEO? Si tratta di strumenti a pagamento?

Richiesta numero 5

Chi si occupa di scrivere i contenuti? Saranno scritti in ottica SEO? Come selezionate le parole chiave? Quanto saranno lunghi?

Richiesta numero 6 (in caso di rifacimento sito esistente)

Nel prezzo è inclusa anche la migrazione di tutte le URL?

Richiesta "extra"

Qual è il punteggio di velocità del vostro sito internet? E' ottimizzato in ottica SEO? È in versione AMP? Quanto spendete ogni mese in pubblicità online?

Come avrai capito la realizzazione di un sito internet richiede competenze specifiche e molto tecniche. Avendo letto questo documento tu hai un vantaggio strategico rispetto ai tuoi concorrenti che si muoveranno facendo gli stessi errori di cui ti ho parlato e che avresti rischiato di fare anche tu.

Là fuori è pieno di grandi professionisti che sanno fare il loro lavoro ma che non riescono a distinguersi rispetto alla massa, devi solo usare i suggerimenti che ti abbiamo dato e li scoprerai senza problemi.

Hai bisogno di una mano? Ecco come possiamo aiutarti

Come ti ho già detto non facciamo siti internet, quindi non possiamo aiutarti direttamente, ma possiamo affiancarti secondo queste modalità:

- **Se hai appena fatto il sito internet** ma non sei sicuro che abbiano fatto un buon lavoro possiamo fare un'analisi approfondita per valutare la situazione e capire cosa chiedere per rimediare.
- **Se hai già chiesto un preventivo** possiamo affiancarti nella valutazione di quelli che ti sono arrivati.
- **Se devi ancora iniziare a chiedere preventivi** possiamo aiutarti a **capire** quali sono le esigenze per un'azienda come la tua in modo da mandare una richiesta di preventivo chiara e precisa

Oppure ti posso passare i contatti dei miei fornitori di fiducia. Ovviamente nel corso del tempo ho **selezionato** una serie di professionisti e aziende serie e specializzate nello sviluppo di siti internet a cui **affido** i miei clienti quando bisogna fare o rifare un sito e se vorrai un preventivo anche da loro sarò felice di darti i loro contatti.

PrimisuGoogle #50

Qualunque sia la tua necessità, se hai bisogno di noi ti suggerisco di scriverci il prima possibile per fissare un appuntamento. Nel momento in cui sto scrivendo questa Guida abbiamo una **lista d'attesa** di 3 settimane sulle consulenze *una tantum* e di 2 mesi su nuovi clienti SEO e Google Ads.

Attenzione però, prima che tu ci scriva è necessario premettere che a causa della grande richiesta ho deciso di limitare le consulenze solo ad aziende che rispondono a determinati **requisiti** tra i quali ci sono:

- *Uno storico di attività di almeno 3 anni*
- *Un sito internet già esistente*
- *Un budget di almeno 5000€ (in caso di sito da rifare)*
- *Uno storico di investimenti in ambito di web marketing*

Vorrei aiutare tutti, ritengo che qualsiasi azienda dovrebbe avere il miglior sito possibile, ma purtroppo per **motivi di tempo** ho dovuto porre dei limiti.

Chiama lo 051.0392828, chiedi di poter fare la consulenza e lascia il tuo numero. Una persona dello staff ti chiamerà per farti una serie di domande sulla tua azienda, sul mercato in cui operi e per capire le tue esigenze.

Come funziona

GOOGLE ADS

→ Ci sono **6 cose fondamentali** che devi sapere prima di fare pubblicità su Google.

Il 70% delle aziende che decide di fare campagna su Google Ads per trovare nuovi clienti passa i primi mesi a spendere budget inutilmente e con zero risultati.

Questo succede perché spesso si parte senza un'analisi preliminare che valuti:

- la **domanda** dei potenziali clienti
- la forza della **concorrenza**
- il **budget minimo** necessario per ottenere risultati
- la **sostenibilità economica** della campagna

Svariati studi inoltre ci dicono che la ricerca online **ha un ruolo fondamentale** nel processo decisionale d'acquisto, anche quando si tratta di aziende che cercano altre aziende. Chi lavora nell'ufficio acquisti di un'azienda, prima di contattare dei potenziali fornitori, cerca informazioni online. Allo stesso modo anche un privato cittadino che deve comprare un bene di consumo fa diverse ricerche online prima di decidere dove comprare.

Oltre a ciò, essere ben visibili su Google è uno dei fattori che dà più **autorevolezza** ad un'azienda. Quasi quanto il **passaparola**. Soprattutto quando si è **Primi**, perché la prima posizione dona automaticamente un'aura di successo e affidabilità.

In un contesto come questo, ogni ricerca in cui tu non sei presente è un **potenziale cliente regalato alla concorrenza**.

Di fronte a questa situazione la **tentazione** di attivare **subito** una campagna è molto forte. Attenzione però: se è vero che devi attivarti il prima possibile, è anche vero che farlo in **mancanza di una strategia** definita sarebbe sbagliato.

Cedere alla frenesia e partire senza prima aver fatto un'analisi preliminare della situazione è controproducente perché il **rischio** è quello di **farsi molto male** senza ottenere altri risultati se non quello di rafforzare ulteriormente la concorrenza.

Ho scritto questa guida proprio per evitare che le aziende si lancino su Google Ads senza sapere esattamente come farlo.

Scaricando questa Guida dunque scoprirai:

- **come funziona Google Ads** e che cosa devi **sapere** prima di partire
- **quali sono gli strumenti** da utilizzare per trovare parole chiave
- **come capire qual è il budget giusto** per partire
- **che risultati** ti devi aspettare
- **3 errori da evitare** come la peste, che potrebbero far fallire la tua campagna ancora prima di iniziare

- **le 3 regole da seguire che ti permettono di Essere Primo, pagando meno degli altri**

Chi ti parla è lo staff di Clickable, agenzia specializzata in strategie di posizionamento su Google. Siamo un gruppo di esperti che fa solo di questo e lo fa molto bene.

Dopo anni passati a progettare, gestire e analizzare le campagne Google Ads di centinaia di aziende abbiamo imparato che ci sono una serie di domande a cui bisogna dare risposta prima di iniziare a spendere dei soldi su Google.

Diffida di quegli "esperti" che vogliono spingerti a capofitto senza prima capire se Google Ads può portare benefici al tuo Business.

Spesso l'opzione di "provare Google Ads" viene suggerita con leggerezza, senza voler considerare tutte le implicazioni. 2 volte su 3 infatti veniamo coinvolti quando la frittata è già stata fatta e l'azienda ha passato mesi a spendere soldi senza ottenere risultati.

La testimonianza di Bruno Patrino-Silva, titolare di miabbono.com

Qualche mese fa, abbiamo conosciuto i Signori di Clickable che, con un approccio molto professionale, ci hanno proposto un'analisi delle campagne in corso, che in quel momento venivano seguite da un'altra Agenzia. Le criticità emerse dall'analisi erano tali che abbiamo chiesto a Clickable di porvi rimedio.

Il risultato ottenuto parla da solo:

Investimento: -44,3%

Abbonamenti generati: +59,8%

CPO (costo per ordine): -76,5%

Sono passati 17 anni da quando abbiamo lanciato il nostro portale per la vendita on-line di abbonamenti a riviste periodiche. Fino al 2012 la crescita è stata costante, utilizzando in prevalenza canali di comunicazione classici come l'invio di Newsletter e DEM rivolte ai clienti del sito, ad aziende e famiglie.

Successivamente abbiamo avvertito la necessità di utilizzare altri canali promozionali testando altri strumenti disponibili sul mercato. Ci siamo rivolti a note agenzie operanti sul mercato con le quali abbiamo effettuato attività SEO, Google ADV, Facebook ADS.

Occorre precisare che Miabbono percepisce una fee molto contenuta per ogni abbonamento generato e pagato. I risultati ottenuti dalle attività di marketing sviluppate dalle diverse Agenzie non ci hanno quasi mai soddisfatto pienamente.

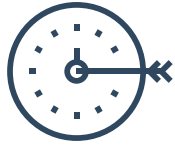
Con Clickable è nata una valida e forte collaborazione. Oltre alla professionalità, abbiamo apprezzato la loro modalità di approccio ai problemi del cliente.

Abbiamo scritto questa Guida proprio perché **ci siamo stancati di analizzare campagne fallimentari** di aziende che sono state spinte su Google Ads da **commerciali senza scrupoli** di grandi agenzie di comunicazione interessati solo a fare numeri e fatturato.

Un documento che tutte le aziende che stanno pensando di fare pubblicità su Google **dovrebbero leggere** prima di fare in proprio o contattare un esperto.

**VUOI OTTENERE IL MASSIMO DA
GOOGLE ADS?**

COLLEGATI A GOOGLEADSCOMEFUNZIONA.IT



*Ci occupiamo solo ed esclusivamente
di **progetti SEO / SEM***



***Formazione** inclusa
nell'offerta*



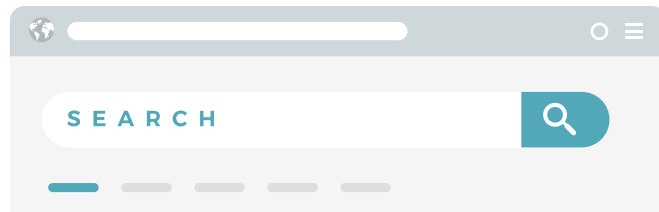
*Solo **risorse senior**, interne
all'azienda e verticali sul progetto*



*Non lavoriamo con i tuoi
competitor*



***Garanzia** del nostro lavoro*



*Primi*_{su}Google è una rivista di

clickable

Lavoriamo per chi vuole essere Primo

*Tieniti aggiornato sul blog di
clickable.it!*

