

AUDIT SEO E GEO · LAMARKETER.AI

Report

Cosa rende il tuo sito poco visibile su Google e negli assistenti AI come ChatGPT, e come si corregge, in ordine di importanza.



Punteggio del sito

5 miglioramenti trovati, in ordine di impatto

Il tuo sito oggi

Il sito lamarketer.ai ottiene un punteggio di 95 su 100 nell'audit del 17 ottobre 2026. La parte tecnica è solida: redirect, canonical, link interni e dati strutturati funzionano bene, e la velocità è buona sia nei test che nei dati reali degli utenti. I problemi principali riguardano 2 titoli e 2 descrizioni troppo lunghi e 107 guide che ricevono solo il link dell'indice, senza nessun link dalle altre guide. Si parte dai titoli e dalle descrizioni, poi dai collegamenti tra le guide.

95/100

punteggio complessivo

5

miglioramenti trovati

0

a priorità alta

4 ore e 30 minuti

di lavoro in tutto, stimate

Le 7 aree controllate

Tecnica		100
Contenuti		85
Ottimizzazione pagine		99
Visibilità nell'AI		90
Dati strutturati		99
Velocità		97
Immagini		100

Cosa va già bene

- Tutte le versioni dell'indirizzo del sito portano alla pagina giusta con 1 solo passaggio.
- Nessun link interno risponde con un errore su tutte le pagine controllate dall'audit.
- Nessuna delle 131 immagini è priva dell'attributo alt: molte icone decorative hanno alt vuoto per scelta corretta, le immagini di contenuto hanno un testo descrittivo.
- Nei test e nei dati reali degli utenti la pagina principale si carica in modo rapido.
- Nessuna pagina ha titoli o descrizioni doppi con un'altra pagina diversa.

Come leggere questo report. Ogni miglioramento ha un codice (M01, M02...) che ritrovi uguale nel piano delle correzioni, nel report tecnico e nel kit. Sono in ordine di priorità: prima gli interventi con più impatto stimato. Accanto trovi chi lo fa, quanto tempo serve (è una stima) e cosa trovi nel kit: "Testi pronti nel kit" vuol dire che il kit contiene già tutto; "Testi pronti per N pagine su M" che il kit ne contiene una parte e l'elenco completo è nel piano delle correzioni (Excel); "Codice nel kit per chi gestisce il sito" che il kit ha il codice da far applicare a chi te lo gestisce.

Priorità media 3 MIGLIORAMENTI

M01 - 107 guide ricevono solo il link dell'indice, nessuno dalle altre guide

TECNICA

CON AIUTO

CIRCA 3 ORE

NEL KIT, CON PARTI DA COMPLETARE

COSA SUCCEDDE	107 delle 115 pagine lette dall'audit non ricevono nessun link dalle altre pagine lette: l'unico collegamento comune è l'indice delle guide.
PERCHÉ CONTA	Chi legge una guida non trova facilmente le altre, e chi legge il sito automaticamente fatica a capire come le pagine sono collegate tra loro.
CHI LO FA	Chi ti gestisce il sito: giragli il report tecnico, voce M01, dove trova i passi e come verificarli.

M02 - 2 titoli sopra i 65 caratteri su 115 pagine

OTTIMIZZAZIONE PAGINE

CON AIUTO

CIRCA 20 MINUTI

TESTI PRONTI NEL KIT

COSA SUCCEDDE	2 pagine hanno un titolo sopra i 65 caratteri, la soglia di riferimento dell'audit: /risorse/claude-primi-passi con 66 caratteri e /controllo/ con 79 caratteri.
PERCHÉ CONTA	Un titolo troppo lungo rischia di essere accorciato da Google nei risultati di ricerca, perdendo la parte finale del messaggio che deve convincere a cliccare.
COME SI CORREGGE	È una delle 3 cose da fare subito: lì trovi i passi.

M03 - 2 descrizioni sopra i 160 caratteri su 115 pagine

OTTIMIZZAZIONE PAGINE

CON AIUTO

CIRCA 20 MINUTI

TESTI PRONTI NEL KIT

COSA SUCCEDDE	2 pagine hanno una descrizione sopra i 160 caratteri, la soglia di riferimento dell'audit: /risorse/claude-primi-passi con 165 caratteri e /controllo/ con 235 caratteri.
PERCHÉ CONTA	Una descrizione troppo lunga viene quasi sempre tagliata da Google, e il testo che resta può risultare incompleto per chi deve decidere se cliccare.
COME SI CORREGGE	È una delle 3 cose da fare subito: lì trovi i passi.

Priorità bassa 2 MIGLIORAMENTI

M04 - Controlla se Bing e la mappa del sito sono collegati

MISURAZIONE

LO FAI DA SOLO

CIRCA 20 MINUTI

NEL KIT, CON PARTI DA COMPLETARE

COSA SUCCEDDE	Nel dominio c'è già un codice di verifica di Google, quindi Search Console è quasi certamente già collegata. Dall'esterno non si può sapere se lo sono anche Bing Webmaster Tools e l'invio della mappa del sito (sitemap): si vede solo dentro gli account.
PERCHÉ CONTA	Senza questi strumenti collegati non puoi vedere come Google e Bing leggono il sito, né sapere se la mappa del sito è stata letta.
COME SI CORREGGE	È una delle 3 cose da fare subito: lì trovi i passi.

M05 - Content-Security-Policy da far verificare sul server

TECNICA

CON AIUTO

CIRCA 30 MINUTI

NEL KIT, CON PARTI DA COMPLETARE

COSA SUCCEDDE	Nella risposta della pagina principale raccolta dall'audit non compare l'intestazione Content-Security-Policy, una regola che limita quale codice può essere eseguito sul sito. Attenzione: il sito carica anche Clarity e, nella pagina del controllo gratuito, Meta Pixel: se la regola diventa attiva va allargata ai loro indirizzi.
PERCHÉ CONTA	La sua assenza non blocca il sito, ma è un livello di protezione in meno contro codice estraneo caricato sulle pagine.
CHI LO FA	Chi ti gestisce il sito: giragli il report tecnico, voce M05, dove trova i passi e come verificarli.

Da dove partire, e in che ordine

Non serve fare tutto insieme. Questo ordine mette all'inizio le correzioni rapide e le basi per misurare, poi i lavori più lunghi.

Settimana 1

Le correzioni
rapide

M02 2 titoli sopra i 65 caratteri su 115 pagine · circa 20 minuti

M03 2 descrizioni sopra i 160 caratteri su 115 pagine · circa 20 minuti

M04 Controlla se Bing e la mappa del sito sono collegati · circa 20 minuti

Settimane 2-3

La struttura del
sito

M01 107 guide ricevono solo il link dell'indice, nessuno dalle altre guide · circa 3 ore

Sempre

Misura e
mantenimento

M05 Content-Security-Policy da far verificare sul server · circa 30 minuti

Cosa puoi fare da solo, e dove ti serve una mano

1

miglioramento lo fai da solo, seguendo le istruzioni e il kit. Circa 20 minuti in tutto.

4

miglioramenti richiedono competenze tecniche, di scrittura o molto tempo. Circa 4 ore e 10 minuti in tutto.

Con le istruzioni di questo report e il kit, chi ti gestisce il sito può correggere i titoli e le descrizioni troppo lunghi; tu puoi invece controllare se Bing è collegato e se la mappa del sito è stata inviata. I collegamenti tra le guide e la Content-Security-Policy richiedono invece competenze tecniche, oppure il tempo di chi gestisce il sito.

Ti serve una mano se...

- non sai chi può mettere mano al codice del tuo sito, o chi te l'ha fatto non risponde più;
- non hai circa 4 ore e 10 minuti libere nelle prossime settimane per le correzioni più grosse;
- non sai cosa scrivere nelle pagine per renderle più chiare e utili a chi cerca;
- vuoi capire quali di questi punti portano clienti nel tuo caso, e quali possono aspettare;
- vuoi usare l'AI e i suoi connettori per applicare le correzioni sul tuo WordPress o Shopify.

Le parole del report, spiegate

SEO	Tutto quello che si fa perché il sito compaia tra i risultati di Google quando qualcuno cerca quello che offri.
GEO	Come SEO, ma per gli assistenti AI (ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity): far sì che, quando rispondono, citino e consiglino il tuo sito.
Titolo per Google (title)	La riga blu che compare nei risultati di Google. Non è per forza il titolo che vedi sulla pagina. Di solito si cambia nel riquadro del plugin SEO (Yoast, Rank Math, All in One SEO) che trovi sotto il testo, quando modifichi la pagina.
Descrizione per Google (meta description)	Le 2 righe grigie sotto il titolo nei risultati di Google: servono a convincere a cliccare. Si scrive nello stesso riquadro del plugin SEO, sotto il testo della pagina.
H1 (titolo principale)	Il titolo principale della pagina, quello che dice di cosa parla. Serve 1 per pagina perché è il primo segnale che Google e gli assistenti AI leggono per capire l'argomento: senza, o con più titoli principali, devono indovinarlo, e la pagina rischia di comparire per le ricerche sbagliate. Si cambia nell'editor della pagina: nel blocco del titolo si sceglie il livello (H1, H2, H3...). H2 e H3 sono i sottotitoli.
Canonical	Un'indicazione nascosta nella pagina che dice a Google: "di questa pagina, la versione da mostrare è questa". Serve quando 2 pagine sono quasi uguali, per evitare che Google le confonda. Di solito si imposta nel riquadro del plugin SEO, nelle impostazioni avanzate della pagina.
Noindex	Un'indicazione che dice a Google: "non mostrare questa pagina nei risultati". La pagina resta sul sito e chi ha il link la vede. Si attiva nel riquadro del plugin SEO, nelle impostazioni avanzate della pagina.
Reindirizzamento (redirect)	Quando chi apre un indirizzo viene portato in automatico su un altro. Si usa per le pagine spostate o eliminate, così chi arriva dal vecchio link non trova un errore. Di solito si imposta con un plugin apposito o lo fa chi gestisce il sito.
Sitemap	L'elenco delle pagine del sito, in un file pensato per Google. Di solito lo crea da solo il plugin SEO: va solo comunicato a Google tramite Search Console.
Search Console	Lo strumento gratuito di Google per il proprietario del sito: mostra con quali ricerche il sito compare, quante persone cliccano e se Google trova errori. Si collega una volta sola.
Bing Webmaster Tools	Lo stesso strumento, ma di Bing, il motore di ricerca di Microsoft. Conta perché anche alcuni assistenti AI, per esempio Copilot e la ricerca di ChatGPT, si appoggiano a Bing per trovare le pagine. Si collega in pochi minuti importando i dati da Search Console.
Dati strutturati	Informazioni scritte nel codice della pagina in un formato che Google e gli assistenti AI leggono senza dubbi: chi sei, indirizzo, telefono, orari, prodotti. Il visitatore non le vede. Di solito si aggiungono con il plugin SEO o le aggiunge chi gestisce il sito.
Testo alternativo (alt)	La descrizione scritta di un'immagine: la leggono Google e chi usa un lettore di schermo. Si scrive nella Libreria media, cliccando sull'immagine, nel campo "Testo alternativo".
Indicizzazione	Quando Google ha letto una pagina e l'ha messa nel suo archivio: solo le pagine indicizzate possono comparire nei risultati.
Robots.txt	Un piccolo file del sito che dice ai programmi di Google e degli assistenti AI quali parti del sito possono leggere.

Velocità (LCP)

Quanto ci mette a comparire, sul telefono, la parte più grande della pagina (di solito l'immagine o il titolo in alto). Sotto i 2,5 secondi è buono.