Checklist dell'audit SEO

I controlli di un audit SEO nell'ordine in cui lavora Google: prima la scansione, poi l'indice, poi il posizionamento. Spunta ogni voce quando l'hai verificata, non quando pensi che vada bene.

Fase 1: preparazione

- [ ] Ho scritto a cosa serve il sito, quali pagine portano clienti e quali ricerche contano.
- [ ] Ho esportato da Search Console clic, impression, CTR e posizione per query e per pagina, sull'intervallo più lungo disponibile.
- [ ] Ho salvato da GA4 le conversioni del traffico organico per pagina di destinazione.
- [ ] Ho controllato il report Azioni manuali: nessuna azione attiva.
- [ ] Ho controllato il report Problemi di sicurezza: nessun problema segnalato.

Fase 2: scansione

- [ ] Ho letto il robots.txt riga per riga: nessuna sezione da posizionare bloccata, nessun CSS o JavaScript indispensabile bloccato.
- [ ] Il robots.txt contiene la riga Sitemap con l'URL completo.
- [ ] Ho deciso in modo esplicito quali crawler AI far entrare e quali bloccare.
- [ ] Lo stato dell'host nelle Statistiche di scansione è verde per robots.txt, DNS e connettività del server.
- [ ] Ho scansionato il sito con un crawler e raggruppato gli URL che non rispondono 200.
- [ ] Nessun errore 5xx ricorrente su pagine indicizzate.

Fase 3: indicizzazione

- [ ] Ho controllato una per una con il Controllo URL le 20-30 pagine più importanti.
- [ ] Ho aperto ogni motivo di esclusione nel report Indicizzazione delle pagine e scorso gli esempi.
- [ ] Nessuna pagina importante in noindex o in soft 404.
- [ ] Nessun filtro, tag, ricerca interna o pagina di prova nell'indice senza motivo.
- [ ] Poche pagine importanti nello stato in cui Google ha scelto una canonica diversa da quella dichiarata.
- [ ] La sitemap contiene solo URL assoluti, canonici, indicizzabili, con risposta 200.
- [ ] Ogni file sitemap resta sotto 50.000 URL e 50 MB non compressi; lastmod cambia solo con il contenuto.

Fase 4: canonical, redirect e versioni

- [ ] Le varianti http, https, con e senza www e barra finale arrivano alla versione principale con un solo redirect permanente.
- [ ] Ogni pagina indicizzabile ha un canonical verso sé stessa; ho controllato le righe dove canonical e URL sono diversi.
- [ ] Gli spostamenti definitivi usano 301 o 308, non 302 o 307.
- [ ] Nessuna catena di redirect; i link interni puntano alla destinazione finale.
- [ ] Ho messo un redirect sui 404 che ricevono link esterni o traffico; nessun link interno verso 404.
- [ ] Se il sito è in più lingue: hreflang reciproci, codici ISO corretti, x-default presente.

Fase 5: struttura ed esperienza

- [ ] Le pagine che portano clienti stanno a due o tre clic dalla home.
- [ ] Nessuna pagina importante orfana: ho confrontato sitemap, pagine con traffico e URL trovati dal crawler.
- [ ] Menu e link sono elementi a con href, seguibili senza eventi JavaScript.
- [ ] Le ancore dei link interni descrivono la pagina di destinazione.
- [ ] LCP fino a 2,5 secondi, INP fino a 200 millisecondi e CLS fino a 0,1 al 75° percentile sui modelli di pagina principali.
- [ ] La versione mobile ha lo stesso testo, title, dati strutturati e alt della versione desktop.
- [ ] Nessun contenuto importante compare solo dopo un clic, uno scroll o una digitazione.
- [ ] Il report HTTPS non segnala pagine non sicure; nessuna risorsa in HTTP dentro pagine HTTPS.
- [ ] Nessun interstitial che copre il contenuto all'arrivo da mobile.
- [ ] I dati strutturati sono validi, in JSON-LD dove possibile, e descrivono solo ciò che si vede in pagina.

Fase 6: contenuti, link e risposte AI

- [ ] Per ogni pagina importante ho cercato la query principale: il tipo di pagina corrisponde a quello che Google mostra.
- [ ] Ho rivisto i title delle pagine con molte impression e CTR basso.
- [ ] Ho trovato le pagine in calo confrontando gli ultimi tre mesi con lo stesso periodo dell'anno prima.
- [ ] Ho cercato le query su cui più pagine del sito si danno il cambio e deciso se accorparle o differenziarle.
- [ ] Ho controllato quanti domini diversi mi linkano, verso quali pagine e con quale pertinenza.

- [ ] Nessun link comprato senza rel sponsored o nofollow.
- [ ] Ho elencato le ricerche dove i concorrenti in SERP ci sono e io no.
- [ ] Se lavoro in una zona: scheda dell'attività verificata, dati uguali al sito, una pagina per ogni sede.
- [ ] Nessuna direttiva nosnippet o max-snippet dimenticata sulle pagine che voglio vedere citate.

Fase 7: priorità e report

- [ ] Ho dato a ogni problema un voto di impatto e uno di sforzo.
- [ ] I problemi che bloccano scansione o indicizzazione di pagine importanti sono in cima.
- [ ] Ho dato precedenza alle pagine vicine alla cima per ricerche che contano.
- [ ] Ogni riga del report ha prova, intervento, impatto, sforzo, responsabile e modo di verifica.
- [ ] Ho fissato la data del controllo mensile, del mini audit e dell'audit completo successivo.