Giovanni Basile
Consulente SEO

Audit SEO

Capire che cosa non funziona, che cosa non va toccato e soprattutto in quale ordine intervenire.

GUIDA OPERATIVA
Per titolari d’azienda, professionisti, marketing manager e chi deve decidere dove investire prima di iniziare a correggere il sito.

Un audit utile non prova a impressionarti con il numero di errori. Ti dice quali problemi contano, quanto costa affrontarli, chi deve farlo e come capire se l’intervento ha funzionato.

1 DATI	2 INTENTO	3 PRIORITÀ	4 VERIFICA

Giovanni Basile · Consulente SEO
giobasileseo.it
Edizione: agosto 2026

Che cos’è un audit SEO, e quando serve davvero

Un audit SEO è la fotografia di un sito dal punto di vista di chi lo deve trovare: che cosa Google riesce a leggere, che cosa intercetta, che cosa gli sfugge e perché. Fatto bene, non è un elenco di errori: è un piano di lavoro con un ordine.

Un crawler può segnalare decine o centinaia di anomalie. Il lavoro umano serve a capire quali hanno un impatto sul traffico, sui contatti o sulle vendite, quali dipendono da altre attività e quali invece possono aspettare.

IL PUNTO

Se alla fine hai quaranta errori e non sai quale affrontare domattina, non hai una roadmap. Hai soltanto una diagnosi.

I momenti in cui l’audit vale di più

Prima di un restyling, dopo un calo, prima di una migrazione, quando stai per investire in nuovi contenuti o quando un e-commerce ha accumulato filtri, varianti e URL: l’audit serve a ridurre l’incertezza prima di una decisione costosa.

FONTI E RIFERIMENTI

- Dossier giobasileseo.it, 09/08/2026: audit come piano di interventi in ordine di priorità, non elenco di errori.
- Studio Samo 2026: problemi reali, priorità e roadmap eseguibile.
- Trasparenze ADV 2026: diagnosi completa e lista di problemi ordinata per priorità.

Prima i dati: baseline, perimetro e sei lenti di analisi

Un audit serio parte da una baseline: query, impressioni, clic, pagine di ingresso, conversioni disponibili, stato dell'indicizzazione e modifiche recenti. Senza il "prima" diventa difficile capire se il lavoro successivo ha spostato qualcosa.

Baseline: fotografare il prima in modo ripetibile

QUERY	PERFORMANCE	PAGINE	CONTESTO
per quali ricerche compare	clic, impressioni, CTR	ingressi, esclusioni, conversioni	rilasci, campagne, stagionalità

La misura del dopo vale solo se conserva metodo, perimetro e periodo confrontabili.

REGOLA Prima si definisce che cosa stiamo misurando. Poi si raccolgono dati e anomalie. Cambiare il metro dopo aver visto il risultato rende il confronto poco credibile.

Che cosa guardo

Non tutte le lenti pesano allo stesso modo su ogni sito.

1 **Accesso** crawl, indice, esclusioni	2 **Architettura** hub, orfani, link interni	3 **Domanda** query, intenti, pagine mancanti
4 **Contenuti** title, heading, copertura	5 **Competizione** gap, SERP, backlink/menzioni	6 **Esperienza** mobile, CWV, conversione

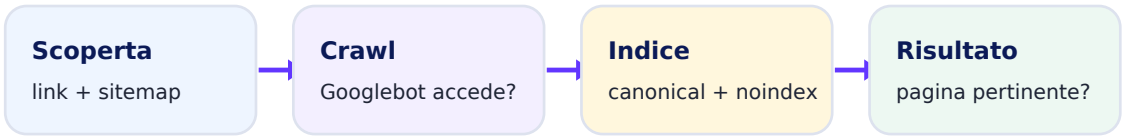
- Accesso e indicizzazione: crawling, esclusioni, status code, robots, sitemap, canonical.
- Architettura: struttura, hub, pagine orfane, internal linking e tassonomie.
- Domanda e intento: query reali, pagine mancanti, sovrapposizioni e opportunità.
- Contenuti e on-page: title, heading, completezza, aggiornamento, snippet e media.
- Competizione e segnali esterni: SERP, gap, backlink, menzioni e modelli da non copiare.
- Esperienza e risultati: mobile, Core Web Vitals, percorsi, azioni utili e conversioni.

FONTI E RIFERIMENTI

• Google Search Central: Search Console per comprendere le performance in Search.
• Studio Samo 2026 e Trasparenze ADV 2026: aree tecniche, contenuti, architettura, concorrenza e intento.

La parte tecnica: capire dove si interrompe il percorso

La tecnica viene prima quando blocca scoperta, scansione o indicizzazione. Ma non la trasformo in una gara a chi ottiene il punteggio più alto: un 100/100 che non sposta utenti o risultati non è automaticamente una priorità.



Se il problema è a monte, ottimizzare title e contenuti a valle non risolve la causa.

Controlli che incidono davvero

- Status code, redirect e catene evitabili.
- robots.txt, meta robots e regole che possono bloccare crawling o indicizzazione.
- Sitemap e coerenza con le URL canoniche.
- Canonical e duplicazioni: filtri, parametri, varianti e versioni simili.
- Rendering JavaScript quando il contenuto dipende dal client.
- Mobile e Core Web Vitals: LCP, INP e CLS, letti come esperienza reale e non come punteggio estetico.

PRIORITÀ TECNICA

Google raccomanda di non concentrarsi su uno o due segnali isolati di page experience. Anche un buon punteggio Core Web Vitals non garantisce il ranking.

Prestazioni: quando diventano priorità

Le performance pesano quando peggiorano l’esperienza, bloccano interazioni, aumentano abbandoni o rendono fragile il rendering. Non correggo ogni millisecondo perché “il tool è rosso”: collego la metrica al comportamento reale del sito.

FONTI E RIFERIMENTI

- Google Search Central: Crawling and Indexing, Canonicalization, Page Experience.
- web.dev: Core Web Vitals correnti - LCP ≤2,5s, INP ≤200ms, CLS ≤0,1 al 75° percentile.

Domanda, contenuti e concorrenti: dove spesso si trova il vero limite

Un sito può essere tecnicamente pulito e continuare a non crescere perché risponde alle domande sbagliate. Per questo incrocio i dati delle query con la funzione delle pagine e con ciò che la SERP mostra oggi.

Che cosa cerco nelle pagine

- Pagine che ricevono impressioni ma non spiegano bene il servizio o il prodotto.
- Due URL che competono sulla stessa intenzione e si indeboliscono a vicenda.
- Domande commerciali o informative senza una pagina adatta.
- Contenuti lunghi che non rispondono e contenuti troppo brevi che lasciano buchi reali.
- Title e heading generici che non dichiarano chiaramente il tema.
- Collegamenti interni che non aiutano né il lettore né la relazione fra le pagine.

La concorrenza: confronto, non copia

La ricerca italiana 2026 mostra che i servizi di audit più strutturati convergono su tecnica, contenuti, intento, confronto competitivo, priorità, roadmap e debrief. La differenza non sta nell’avere una checklist più lunga, ma nel trasformare i dati in decisioni eseguibili.

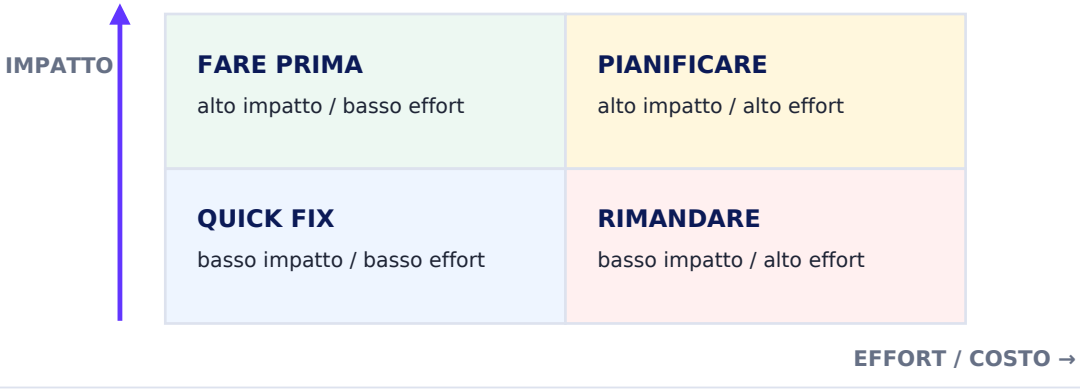
FONTI E RIFERIMENTI

• Google SEO Starter Guide: SEO aiuta motori e utenti a comprendere e scegliere i contenuti.
• Studio Samo 2026, Trasparenze ADV 2026, Italiaonline, Beatrice Borini e Alvise Canal: confronto competitor audit SEO Italia.

La priorità non è la gravità tecnica

Un errore può essere grave dal punto di vista tecnico e avere un impatto economico basso. Un problema medio può invece bloccare una pagina che genera richieste. Per questo l’ordine del report non coincide con il colore rosso del tool.

La gravità tecnica è un dato. La priorità è una decisione.



Come assegno la priorità

- Impatto atteso: quanto può cambiare visibilità, domanda utile o conversioni.
- Effort/costo: quanto lavoro serve davvero per risolvere la voce.
- Rischio: che cosa può rompersi o perdersi intervenendo.
- Dipendenze: serve prima una decisione di prodotto, design, sviluppo o contenuto?
- Confidenza: quanto l’evidenza è forte e quanto stiamo invece lavorando su un’ipotesi.

COSA NON TOCCARE

Il report contiene anche una Keep List: pagine, URL, contenuti o meccanismi che stanno già lavorando e che non vanno “ottimizzati” per abitudine.

Un problema tecnico non è automaticamente un problema di business

Se una correzione costa molto e può produrre poco, viene dopo. Se una modifica semplice sblocca una pagina commerciale importante, viene prima. La priorità è la sintesi fra evidenza, impatto, effort, rischio e dipendenze.

FONTI E RIFERIMENTI

• Dossier giobasileseo.it: problemi in ordine di priorità e lista di ciò che funziona e non va toccato.
• Studio Samo 2026: scoring impatto × effort × rischio.
• Google Page Experience: inseguire il punteggio perfetto “solo per SEO” può non essere il miglior uso del tempo.

Che cosa ricevi: un documento che può diventare lavoro

La consegna deve poter essere eseguita, non restare un PDF in una cartella. Per questo separo la sintesi per chi decide dal dettaglio per chi deve intervenire.

Esempio di voce nel backlog dell'audit

Problema	Pagine servizio difficili da raggiungere dai percorsi interni
Evidenza	Crawl + Search Console + verifica manuale
Perimetro	7 URL del cluster servizi
Impatto atteso	Medio/alto - migliore scoperta e distribuzione dei link
Effort	Basso - modifica a hub e ancore
Responsabile	SEO / contenuti o sviluppatore, secondo il template
Verifica	re-crawl + controllo link + andamento query nel periodo successivo

L'obiettivo è che chi esegue non debba reinterpretare il documento.

Il pacchetto di consegna

- Sintesi executive: problemi e opportunità che cambiano davvero le priorità.
- Backlog operativo: ogni voce con evidenza, URL coinvolte, impatto, effort/costo, rischio e responsabile.
- Indicazioni per sviluppatore, redattore o fornitore quando l'esecuzione non è mia.
- Criterio di accettazione: come capire che la correzione è stata applicata nel modo previsto.
- Keep List: ciò che funziona e non va modificato.
- Debrief di un'ora: passiamo il documento insieme e chiudiamo i dubbi operativi.

IL DOCUMENTO RESTA TUO

Puoi eseguire il piano con me, con la tua squadra o con il fornitore che preferisci. Un audit utile non crea dipendenza dal consulente.

Una voce senza verifica è incompleta

"Correggere i link interni" non basta. Bisogna sapere quali pagine, perché, chi interviene e con quale controllo finale. È questa precisione che permette a marketing, sviluppo e contenuti di lavorare senza reinterpretare il documento.

FONTI E RIFERIMENTI

- Dossier giobasileseo.it: costo, responsabile e un'ora di consegna; elenco di ciò che non va toccato.
- Studio Samo 2026: executive report, backlog operativo, checklist e presentazione.

Audit gratuito, tool automatico e mercato 2026

Gli strumenti gratuiti non sono inutili. Search Console, Lighthouse/PageSpeed e un crawler possono mostrare problemi reali. Il limite è un altro: raccolgono segnali, ma non conoscono il tuo margine, il tuo team, il tuo catalogo o quale pagina porta clienti.

Strumenti: sensori. Audit: giudizio.

IL TOOL TROVA

- 404 / redirect
- title mancanti
- CWV e performance
- pagine indicizzate
- dati query

L’AUDIT DECIDE

- quanto pesa sul business
- se va corretto davvero
- in che ordine farlo
- chi deve farlo
- come verificare l’effetto

Search Console e Lighthouse possono essere ottimi punti di partenza. Non producono da soli una roadmap.

Che cosa può fare bene un controllo automatico

- Trovare link rotti, redirect, status code e tag mancanti.
- Mostrare copertura, query e pagine da Search Console.
- Misurare performance e Core Web Vitals.
- Evidenziare duplicazioni o pattern ripetuti su molte URL.

Che cosa richiede giudizio

- Decidere se il problema conta davvero per il business.
- Capire se una pagina va corretta, unita, lasciata com’è o protetta.
- Leggere la concorrenza senza copiarla.
- Tradurre un’anomalia in priorità, responsabile e criterio di verifica.

RICERCA COMPETITOR

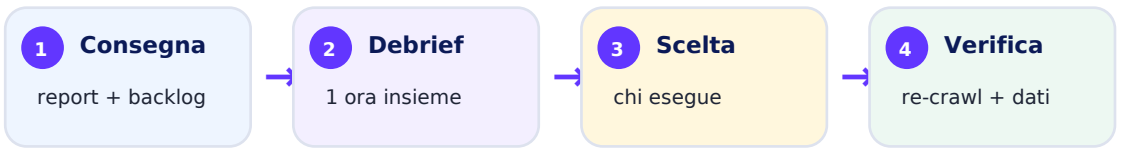
Nel mercato italiano 2026 gli audit pubblici spaziano da poche centinaia di euro a diverse migliaia. Il prezzo da solo non permette di confrontare due servizi: bisogna confrontare perimetro, profondità, deliverable, debrief ed eventuale supporto all’esecuzione.

FONTI E RIFERIMENTI

- Trasparenze ADV 2026: 500-3.000 € per sito medio, oltre 5.000 € per portali/e-commerce complessi.
- Egolem 2026: audit una tantum indicativamente 500-2.000 €.
- Tready 2026: audit 800-2.500 €.
- Simone Perin: da circa 300 € per siti piccoli a diverse migliaia per architetture complesse.

Tempi, costo, dopo l’audit e controlli 2026

Per il mio audit la finestra normale è da cinque a dieci giorni lavorativi, in funzione della dimensione del sito e del numero di lingue. Il prezzo aggiornato resta sulla pagina dei prezzi, perché un sito vetrina e un e-commerce con migliaia di URL non sono lo stesso lavoro.



Il piano resta tuo: puoi eseguirlo con me, con la tua squadra o con il fornitore che preferisci.

DOPO LA CONSEGNA

Se proseguiamo insieme, l’audit viene scalato dal lavoro successivo. Se preferisci eseguire altrove, il piano resta tuo e può essere usato dal fornitore che scegli.

Che cosa aggiungo nel 2026 quando serve

- Visibilità nei sistemi AI: baseline di citazioni e referral solo nei mercati in cui è utile, senza promettere inclusioni.
- Core Web Vitals: INP insieme a LCP e CLS, letti sui dati di campo quando disponibili.
- E-commerce: filtri, parametri, varianti, categorie, prodotti fuori catalogo e combinazioni di URL.
- Migrazioni e restyling: Keep List, mappa URL, redirect e controlli pre/post lancio.

Quanto “può rendere”

Nel report posso stimare il valore potenziale o l’impatto atteso di un intervento, ma non trasformo una stima in una promessa. Se esistono dati economici o conversioni, il ragionamento può essere più preciso; se non esistono, dichiaro il limite.

FONTI E RIFERIMENTI

- Dossier giobasileseo.it: 5-10 giorni lavorativi, debrief di un’ora e audit scalato se il rapporto prosegue.
- Google Search Central e web.dev: crawling, canonical, page experience e Core Web Vitals.
- Studio Samo 2026: faceted navigation, e-commerce, log e AI nei workflow di audit.

Domande frequenti, fonti e passo successivo

Cos’è un SEO audit?
Un’analisi che fotografa perché un sito non riceve la visibilità o i risultati che potrebbe ricevere e restituisce problemi e opportunità in ordine di priorità. Fotografare è una parte; decidere che cosa fare viene dopo.

Dove posso trovare un audit SEO gratuito?
Search Console, Lighthouse/PageSpeed e crawler gratuiti possono mostrare anomalie reali. Sono ottimi sensori. Quello che non fanno da soli è tradurre i dati in una roadmap basata sul tuo business.

Quanto dura?
Nel mio perimetro, normalmente da cinque a dieci giorni lavorativi. Siti molto grandi, multilingua o e-commerce complessi richiedono una valutazione diversa.

Chi deve eseguire le correzioni?
Puoi farle con me, con la mia squadra, con il tuo sviluppatore o con il fornitore attuale. Nel report deve essere chiaro chi è il responsabile di ogni voce.

Fonti principali

Documenti di progetto: Dossier dei contenuti giobasileseo.it (09/08/2026); Contenuti completi giobasileseo.it (11/08/2026); Master operativo 90 giorni.

Fonti ufficiali: Google Search Central - SEO Starter Guide, Crawling and Indexing, Canonicalization, Page Experience; web.dev - Web Vitals.

Ricerca competitor Italia, agosto 2026: Studio Samo; Trasparenze ADV; Italiaonline; Beatrice Borini; Alvise Canal; benchmark prezzi pubblici Egolem, Tready e Simone Perin.

Vuoi capire da dove partire sul tuo sito?

Raccontami il risultato che vuoi ottenere. Prima di parlare di interventi, guardo il problema e ti dico se serve davvero un audit - e quale perimetro ha senso analizzare.

giobasileseo.it

Nota: questa guida spiega un metodo di lavoro. Non promette posizioni, traffico o fatturato automatico: ogni sito parte da dati, vincoli e mercato diversi.