

9 OSTACOLI AL SUCCESSO DELLA SEO

Identifica ed evita queste insidie comuni, che possono impedire o ritardare il raggiungimento del successo della SEO che desideri.

[Corey Morris](#) - 11 aprile 2022 – ore 6:00 - Tempo di lettura: 9 minuti

La SEO può essere un investimento costoso; quindi, presumibilmente, si vorrebbe fare di tutto per ottenere il massimo dal proprio investimento. Ma, per farlo, è necessario essere consapevoli dei comuni ostacoli che possono ostacolare il successo della [SEO](#).

Nella mia esperienza, sono nove gli elementi che hanno storicamente frenato i miei clienti nell'ottenimento dei risultati. La conoscenza di questi ostacoli potrà aiutarvi a fronteggiarli, impedendo loro di insinuarsi nella vostra campagna e di far deragliare i vostri progressi.

1. Una mancata definizione degli obiettivi della campagna.

Se non sapete quali obiettivi state cercando di raggiungere attraverso la SEO, è impossibile misurare il successo. Allo stesso modo, se avete impostato degli obiettivi ma non avete identificato alcun indicatore-chiave di performance (KPI), sarà difficile conoscere il successo che avete raggiunto negli obiettivi della vostra campagna.

Non c'è nulla di peggio dell'aver un numero nella propria testa (ad esempio, "aggiungere 100 nuovi *lead* al mese, tramite la SEO") e non scoprire, se non dopo mesi di sforzi, che non si sta eseguendo il proprio lavoro secondo le aspettative.

Definire gli obiettivi e i KPI, e comunicarli al vostro team, vi aiuterà ad avere una campagna di successo e a raggiungere i vostri obiettivi.

2. Mancanza di risorse

Lavorare con una mancanza di risorse è estremamente frustrante, e può ostacolare il vostro successo SEO. Di séguito, vi sono alcuni esempi di risorse necessarie per realizzare una campagna di successo e di ciò che può succedere, qualora non le aveste.

- **Persone:** La mancanza di risorse umane dedicate alla SEO può bloccare la vostra campagna e impedirvi di raggiungere i progressi desiderati. La SEO è un impegno che richiede un lavoro costante da parte di un individuo o di un apposito team. Si potrà semplicemente lavorare sulla SEO quando se ne ha voglia o per qualche minuto in più, se si vuole aver successo. Inoltre, avrete spesso bisogno di risorse per il contenuto, la UX, la IT e altre aree, oltre alla SEO, per implementare le raccomandazioni e i piani della SEO.
- **Denaro:** Una mancanza di risorse finanziarie può rallentare drasticamente la vostra campagna. Avrete bisogno di un budget SEO che possa includere il pagamento di un membro dello staff o di un'agenzia, per poter gestire la campagna e acquistare gli strumenti necessari a condurre la fondamentale ricerca SEO e monitorare il vostro successo.
- **Strumenti:** Ci sono vari strumenti di ricerca e di segnalazione, necessari per ottimizzare correttamente il vostro sito web. Anche se vi sono opzioni gratuite disponibili, e si può fare a meno di avere una pletora di strumenti a vostra disposizione, è probabile che si raggiunga un *plateau* che potrebbe rallentare i progressi SEO.

- **Dati:** L'analisi dei dati è una parte importante di una campagna SEO, letteralmente per ogni fase della stessa. Si potrebbe rimanere al buio, in assenza delle necessarie informazioni per le decisioni chiave e senza un accesso completo ai dati SEO.

3. Scarsità di pazienza

La SEO è un investimento a lungo termine. Non è qualcosa che si può affrettare, a prescindere dal numero di risorse che potreste avere.

Le aziende si sentono frustrate, quando non vedono guadagni significativi nei primi mesi.

Esse potrebbero mettere in dubbio il loro investimento, decidere di ridimensionare i loro sforzi o staccare del tutto la spina.

Per favore, non date per scontato il fatto che i vostri sforzi SEO non stiano funzionando, solo perché il vostro sito non è in cima alle pagine dei risultati dei motori di ricerca nel primo mese.

Quest'attività richiede tempo e sforzi costanti.

In verità, anche col lavoro di uno specialista SEO, ci possono volere mesi o addirittura anni, prima di vedere risultati sconvolgenti. Quindi, per quanto possa essere difficile, dovrete esser pazienti e aver fiducia nel processo.

4. Ampio bersaglio

Quando si lavora su una campagna SEO, è importante definire la nicchia a cui si vuole mirare. Ciò include sia il vostro mercato geografico che la vostra base di clienti.

Il definire una nicchia all'inizio della vostra campagna di marketing vi aiuterà ad attrarre i vostri clienti ideali nel vostro angolo unico di mercato. Inoltre, più specifica è la vostra nicchia, più facile sarà avere un buon posizionamento.

I gruppi di argomenti e le parole chiave della vostra nicchia possono ottenere meno traffico, rispetto a quelli più generali, ma convertono anche meglio e sono preziosi sia per il target che per il monitoraggio.

Ora, non vi sto suggerendo di scegliere una nicchia priva di un volume di ricerca, né una che non sia strettamente legata ai vostri prodotti o servizi.

Cercate solo una nicchia che sia ragionevole da prendere di mira, in base alla concorrenza e alle tendenze del vostro settore.

Mi rendo conto che può essere spaventoso scegliere una nicchia specifica, soprattutto se volete che tutti abbiano la possibilità di trovare il vostro sito. Ma dovrete ricordare che il definire una nicchia non implica che sarete legati ad essa per sempre.

Una nicchia dovrebbe evolversi con il tempo. Potrete espandere la vostra portata in un secondo momento della vostra campagna, quando ciò sarà appropriato. Si può costruire una competenza specifica su una gamma di argomenti e di nicchie.

5. Non pensate al full-funnel

È importante ricordare che non tutti gli utenti di Google sono pronti a convertire, quando trovano la vostra pagina. Dovreste pensare agli utenti in ogni fase del loro viaggio, ivi compreso l'avviamento, la ricerca, il confronto, la transazione e l'esperienza.

Non potete dare per scontato che ogni parola-chiave o argomento a cui vi dedichiate potrà convertire; questo, semplicemente, non è realistico.

Piuttosto, dovrete scegliere obiettivi che riguardano il linguaggio usato da un potenziale utente in ogni fase del *funnel* e fornire il giusto contenuto e l'appropriato livello di coinvolgimento cercato dagli utenti, durante la loro valutazione e il loro viaggio.

Ad esempio, se qualcuno è appena diventato consapevole del proprio bisogno di un nuovo tipo di assicurazione per la sua attività, probabilmente sta iniziando il suo viaggio alla ricerca delle sue opzioni e dei tipi di aziende che le forniscono.

Costui non sarà necessariamente pronto a riempire un modulo, né a fare una chiamata e iniziare un processo di vendita, fino a quando non avrà compiuto qualche ricerca e non avrà iniziato a muoversi lungo il *funnel*.

6. Ignorare le SERP

Molte persone, che iniziano il loro viaggio della SEO, non capiscono come funzioni una pagina dei risultati dei motori di ricerca (SERP).

Quindi, esse potrebbero anche non rendersi conto della presenza di più sezioni sulle SERP e del fatto che i risultati organici sono tipicamente nascosti dietro annunci, notizie, pacchetti di mappe, *snippet* in evidenza e altro ancora.

È fondamentale istruirsi sull'anatomia di una [SERP](#), in modo da capire i molti modi in cui i vostri sforzi SEO possano avere un impatto sui risultati mostrati agli utenti.

Una buona SEO, o le aree adiacenti alla ricerca tradizionale (cioè, la [SEO locale](#)), possono farvi ottenere uno dei posti ambiti nelle funzioni di ricerca di Google (il *map pack*, gli *snippet* in evidenza, le recensioni, etc.). Ma potrebbe essere necessario provvedere ad alcune modifiche nella vostra strategia SEO, per ottimizzare le vostre pagine in modo da ottenere l'attenzione di Google.

Ad esempio, lo *schema-markup* può aiutare a comunicare a Google che vorreste che le vostre recensioni fossero mostrate sotto il vostro annuncio su Google.

Allo stesso modo, avere un profilo aziendale di Google aumenta la probabilità che voi possiate apparire nei risultati del *map pack*.

7. Cattive collaborazioni

Niente rallenta il progresso come una cattiva partnership. Il partner sbagliato può impedirvi di raggiungere i vostri obiettivi con venditori, agenzie, freelance, strumenti, scrittori, sviluppatori o persone rilevanti per la strategia e l'implementazione.

Ma non è sempre facile porre fine a una cattiva partnership, specialmente se vi sono dei contratti. Prima di staccare la spina, discutete delle vostre aspettative e dei motivi per cui questa partnership non riesce a soddisfarle. Poi, sviluppate un piano d'azione per correggere la situazione.

Ma, alla fine, se la vostra partnership non è recuperabile, dovrete interromperla.

La SEO è un investimento, pertanto non sarà utile lavorare con qualcuno che non vi aiuti a raggiungere i vostri obiettivi.

Fate sin dall'inizio tutta la possibile e adeguata verifica. Speriamo che non vi ritroviate in questa situazione.

8. Disconnessione da altri canali di marketing

Come marketer, nulla mi infastidisce di più che lavorare con professionisti che pensano ciecamente che il loro canale di marketing sia l'*alfa* e l'*omega* per raggiungere gli obiettivi del loro cliente.

In realtà, i canali di marketing dovrebbero sinergizzare tra loro, per ottenere i migliori risultati possibili. Questa è l'esperienza di qualcuno (io) che ha iniziato la sua carriera dal profondo di un silo della SEO.

C'è un tempo e un luogo per ogni canale di marketing. Ad esempio, se avete bisogno di risultati veloci e volete far salire alle stelle il vostro annuncio in cima a Google, allora la ricerca a pagamento sarebbe una grande opzione. Ma il postare annunci a lungo termine può essere costoso. È qui che entra in gioco la SEO.

La SEO richiede tempo. Essa raramente produce risultati al primo posto nelle SERP.

Quindi, un lavoro sulla vostra SEO e la contemporanea promozione di annunci può attirare degli utenti, fino a quando il vostro sito salirà più in alto nelle classifiche organiche, di modo che, alla fine, la necessità di un annuncio a pagamento per quel servizio o prodotto non sarà più necessaria.

In alcuni casi, inoltre, gli annunci pagati e quelli organici potrebbero lavorar bene insieme, in base alle modalità con cui sono strutturate le SERP per specifici argomenti e *query*.

Oltre a questo, dobbiamo sapere che altri canali, quali i social, le email e altri tipi di pubblicità digitale, possono spingervi molto lontano, qualora potessero lavorare insieme e influenzare il viaggio del cliente. Se possibile, evitate di concentrare tutta la pressione su un singolo canale.

Incoraggio i miei clienti a pensare a come possano sfruttare tutti i canali e le discipline di marketing, inclusa la SEO, gli annunci a pagamento, i contenuti, le UX/UI, i video e altro ancora, per ottenere i migliori risultati possibili.

9. Attribuzione insufficiente

Il monitoraggio dei dati è importante. Dopotutto, esso è ciò che mostra il ritorno sull'investimento che i vostri sforzi SEO stanno producendo. Tuttavia, sarebbe un errore tracciare solo i dati della SEO e non tracciare le statistiche di business, né le conversioni relative ai vostri sforzi SEO.

Ad esempio, se avete un business basato sul servizio come l'idraulica, dovrete aspettarvi di vedere un aumento delle parole-chiave legate all'idraulica. Tuttavia, questo significa poco, se non vedete anche un aumento delle conversioni (ossia, di chiamate o dei moduli di contatto compilati).

Col marketing digitale, possiamo sapere se ciò sta funzionando e potremmo tracciare tutto il percorso.

Il fare supposizioni, nella maggior parte dei casi, è inaccettabile, se possiamo collegare i punti dall'impressione alla conversione (e si spera oltre).

Rimuovete i vostri blocchi della SEO

È normale e naturale volere istantanei risultati della SEO; ma non è così che funziona, di solito. Raggiungere i risultati SEO desiderati richiede tempo e sforzi costanti.

L'evitare le insidie delineate in questo articolo vi aiuterà a ottenere il massimo dal vostro investimento SEO.

Le opinioni espresse in questo articolo sono quelle dell'autore ospite e non necessariamente della Search Engine Land. Gli autori dello staff sono elencati [qui](#).

A proposito dell'autore



[Corey Morris](#)

Corey Morris è un esperto professionista del marketing, con oltre 15 anni di esperienza nello sviluppo di strategie digitali pluripremiate che generano ROI per marchi locali e nazionali.

Di recente, è stato insignito del premio *KCDMA Marketer of the Year 2019*.

Corey ricopre il ruolo di responsabile della strategia presso la [Voltage](#), una società di marketing con sede a Kansas City, MO. In precedenza, ha fondato la *KC Search Marketing Conference* per aiutare a costruire una comunità locale per i marketer di ricerca per la crescita della carriera.

È stato riconosciuto per il suo coinvolgimento nella conferenza ed è stato invitato a far parte del consiglio globale della SEMPO (ora, parte della DAA), quale vicepresidente delle Città.



<https://searchengineland.com/roadblocks-seo-success-383469>

9 ROADBLOCKS TO SEO SUCCESS

Identify and avoid these common pitfalls that can prevent or delay you from achieving the SEO success you desire.

[Corey Morris](#) on April 11, 2022 at 6:00 am | Reading time: 9 minutes

SEO can be a costly investment, so, understandably, you'd want to do everything to get the most out of your investment. But, to do so, you need to be aware of common roadblocks that can hinder [SEO](#) success.

In my experience, nine things have historically kept my clients from getting results. Knowing these roadblocks can help you get in front of them and prevent them from creeping into your campaign and derailing your progress.

1. Not defining campaign goals

If you don't know what goals you're trying to achieve through SEO, measuring success is impossible.

Likewise, if you've set goals but haven't identified any key performance indicators (KPIs), it's hard to know how successful you've fulfilled your campaign objectives.

There's nothing worse than having a number in someone's head (e.g., add 100 new leads per month via SEO) and not finding out until months into efforts and finding that you aren't performing to that expectation.

Defining goals and KPIs and communicating these with your team will help you have a successful campaign and meet your bottom line.

2. Lack of resources

Working with a lack of resources is extremely frustrating, and it can hinder your SEO success.

Below are some examples of resources you need to run a successful campaign and what can happen when you don't have them.

- **People:** A lack of human resources dedicated to SEO can stall your campaign and keep you from making your desired progress. SEO is a commitment that requires consistent work from a dedicated individual or team. You can just work on SEO when you feel like it or have a few extra minutes if you want to see success. Additionally, you'll often need resources for content, UX, IT and other areas beyond SEO to implement SEO recommendations and plans.
- **Money:** A lack of financial resources can drastically slow your campaign. You need an SEO budget that can accommodate paying a staff member or agency to manage the campaign and purchase the necessary tools to conduct fundamental SEO research and monitor your success.
- **Tools:** There are various research and reporting tools needed to properly optimize your website. Although there are free options available, and you can make do without having a plethora of tools at your disposal, you're likely to hit a plateau that can slow SEO progress.
- **Data:** Analyzing data is an important part of an SEO campaign at literally every stage. You might be left in the dark without the information needed to inform key decisions without full access to SEO data.

3. Poor patience

SEO is a long-term investment. It isn't something you can rush, no matter how many resources you use.

Businesses get frustrated when they don't see significant gains in the first few months. They may question their investment, decide to scale back their efforts or pull the plug entirely.

Please don't assume your SEO efforts aren't working because your site isn't top of the search engine result pages in the first month. That takes time and consistent efforts.

Truthfully, even when an SEO specialist does work, it can take months or even years to see impressive results. So as hard as it may be, you must be patient and trust the process.

4. Broad targeting

When working on an SEO campaign, it's important to define the niche you want to target. This includes both your geographical market and your client base.

Defining a niche at the beginning of your marketing campaign helps you attract your ideal customers in your unique corner of the market. Furthermore, the more specific you get with your niche, the easier it will be to rank well.

Your niche's topic groups and keywords may get less traffic than more general ones, but they also convert better and are valuable to both target and track.

Now, I am not suggesting you choose a niche with no search volume or one that is not closely tied with your products or services. Just look for one that is reasonable to target based on competition and trends in your industry.

I realize it may be frightening to choose a specific niche, especially if you want everyone to have the opportunity to find your site. But, you must remember, defining a niche does not mean that you'll be held to it forever. A niche should evolve with time. You can expand your reach later in your campaign when it's appropriate. You can build out topical expertise across a range of topics and niches.

5. Not thinking full-funnel

It's important to remember that not every Google user is ready to convert upon finding your page. You have to think about users at every stage of their journey, including initiation, research, comparison, transaction and experience.

You can't assume that every keyword or topic you target will convert. That's simply not realistic.

Instead, you must choose targets that pertain to the language used by a potential user at every stage of the funnel and provide the right content and level of engagement they seek during their consideration and customer journey.

For example, if someone has just become aware of their need for a new type of insurance for their business, they likely are starting their journey by researching their options and the types of companies that provide it.

They aren't necessarily ready to fill out a form or make a call and start a sales process until they do some research and start moving down the funnel.

6. Ignoring SERPs

Many people just beginning their SEO journey don't understand how a search engine results page (SERP) works. So they may not even realize that there are multiple sections on the SERPs and that the organic results are typically buried under ads, news, map packs, featured snippets and more.

It's critical to educate yourself on the anatomy of a [SERP](#) so you understand the many ways your SEO efforts can impact the results being shown to users.

Good SEO or adjacent areas to traditional search (i.e., [local SEO](#)), has the power to get you one of the coveted spots in Google's search features (the map pack, featured snippets, reviews, etc.). But you may need to make a few tweaks to your SEO strategy to optimize your pages in a way that gets Google's attention.

For example, schema markup can help communicate to Google that you'd like your reviews shown under your Google listing. Likewise, having a Google Business Profile listing increases the likelihood that you'll show up in map pack results.

7. Bad partnerships

Nothing slows progress like a bad partnership. The wrong partner can keep you from meeting your bottom line, whether with vendors, agencies, freelancers, tools, writers, developers or people weighing in on strategy and implementation.

But, termination of a bad partnership isn't always easy, especially if contracts are involved. Before pulling the plug, discuss your expectations and how this partnership fails to meet them. Then, develop an action plan to rectify the situation.

But in the end, if your partnership is not salvageable, you must terminate it. SEO is an investment, and it doesn't pay to work with someone who doesn't help you meet your bottom line.

Do all the due diligence possible on the front end. Hopefully, you don't end up in this situation.

8. Disconnection from other marketing channels

As a marketer, nothing bothers me more than working with professionals who blindly think their marketing channel is the be-all, end-all to meeting their client's goals. In reality, marketing channels should synergize to yield the best possible results. This comes from someone (me) who started their career deep in an SEO silo.

There is a time and place for all marketing channels. For example, if you need fast results and want to skyrocket your listing to the top of Google, then paid search is a great option. But running ads long-term can be costly. That's where SEO comes in.

SEO takes time. It rarely yields first place results in SERPs. So, working on your SEO while simultaneously running ads can attract a similar population until your site climbs higher in organic rankings and eventually, the need for a paid ad for that service or product is no longer necessary. Plus, paid and organic can work well together in some cases based on how SERPs are structured for specific topics and queries.

Beyond that, we have to know that other channels like social, email and other types of digital advertising can go a long way in working together and influencing the customer journey. Don't put all the pressure on a single channel if you can avoid it.

I encourage my clients to think about how they can leverage all marketing channels and disciplines, including SEO, paid search, content, UX/UI, video, and more, to get the best possible results.

9. Not enough attribution

Tracking data is important. After all, it's what shows how much return on investment your SEO efforts are yielding. However, it's a mistake to only track SEO data and not track the business statistics and conversions related to your SEO efforts.

For example, if you have a service-based business like plumbing, you should expect to see a rise in plumbing-related keywords. However, that means little if you're not also seeing an increase in conversions (i.e., calls or contact forms being filled out).

With digital marketing, we have the power to know whether it is working and to track it all the way through. It's unacceptable in most cases to make assumptions when we can connect the dots from impression through conversion (and hopefully beyond).

Remove your SEO roadblocks

It's normal and natural to want instant SEO results, but that's not usually how it works. Achieving the SEO results you want takes time and consistent effort. Avoiding the pitfalls outlined in this article will help you get the most out of your SEO investment.

Opinions expressed in this article are those of the guest author and not necessarily Search Engine Land. Staff authors are listed [here](#).

About The Author



[Corey Morris](#)

Corey Morris is a skilled marketing professional with 15+ years of experience developing award-winning, ROI-generating digital strategies for local and national brands. He was recently honored as the recipient of the KCDMA 2019 Marketer of the Year award.

Corey serves as the chief strategy officer at [Voltage](#) – a marketing firm based in Kansas City, MO. Previously, he founded the KC Search Marketing Conference to help build a local community for search marketers for career growth. He was recognized for his involvement in the conference and invited to join the global board of SEMPO (now part of DAA) as the VP of Cities.