

Checklist GEO in 40 punti

La checklist GEO in 40 punti è un elenco di controlli concreti che verificano se un sito ha le condizioni tecniche, semantiche e reputazionali per essere citato dai motori generativi.

geozilla.it

Contenuto

- Ogni pagina risponde a una sola domanda esplicita, dichiarata nel titolo.
- I primi 60 parole contengono una definizione secca e autoconclusiva.
- Il testo usa il vocabolario reale del settore, non sinonimi creativi.
- Numeri, date e cifre sono espliciti e verificabili nel testo.
- Ogni affermazione forte ha una fonte citata o un dato proprietario.
- Le pagine non ripetono lo stesso contenuto con parole diverse.
- Esiste una sezione FAQ con domande formulate come le pone un utente.

Struttura della pagina

- Un solo H1, coerente con il titolo e con la query obiettivo.
- H2 e H3 formulati come domande o come etichette informative.
- Paragrafi brevi, estraibili come blocco singolo di risposta.
- Elenchi puntati e tabelle per confronti, prezzi e criteri.
- Tabelle con intestazioni reali, non layout finti fatti con div.
- Sommario o ancore interne sulle pagine oltre le 1.500 parole.
- Link interni descrittivi verso le pagine sorelle dello stesso silo.

Entity e knowledge graph

- Il nome del brand è usato sempre nella stessa forma esatta.
- Esiste una pagina chi siamo con storia, ruoli e competenze.
- Il brand è collegato a profili esterni coerenti e attivi.
- Le entità del settore sono nominate esplicitamente, non sottintese.
- Le pagine locali nominano città, provincia e area servita.
- Autori e responsabilità editoriale sono dichiarati.
- La descrizione dell'azienda è identica su sito e fonti esterne.

Dati strutturati

- Organization o LocalBusiness presente e completo di sameAs.
- FAQPage sulle pagine che espongono FAQ visibili.
- BreadcrumbList su tutte le pagine figlie.
- Article o BlogPosting sui contenuti editoriali, con date reali.
- Product e Offer con prezzo e disponibilità aggiornati.
- Nessuna discrepanza tra schema markup e contenuto visibile.
- Validazione senza errori sul test dei risultati arricchiti.

Autorevolezza esterna

- Almeno tre fonti terze indipendenti nominano il brand per esteso.
- Presenza nelle directory verticali rilevanti del settore.
- Recensioni reali e recenti su piattaforme che le AI leggono.
- Menzioni non linkate monitorate e recuperate quando possibile.
- Contenuti citabili: dati proprietari, ricerche, benchmark.
- Profilo aziendale locale completo e coerente con il sito.

Misurazione

- Set fisso di prompt di verifica ripetuto ogni mese.
- Share of citation registrata per assistente e per settore.
- Traffico da referral AI isolato in analytics.
- Log delle modifiche per correlare interventi e citazioni.
- Confronto con almeno tre concorrenti diretti.
- Report mensile con variazione rispetto al periodo precedente.

Come si usa

- 1 Stampa la checklist e assegna un responsabile per ciascuna delle sei aree.
- 2 Valuta ogni punto con sì, no o parziale, senza sconti.
- 3 Somma i punti positivi: sotto 28 su 40 lavora prima su contenuto e struttura.
- 4 Traduci i no in attività con stima di ore e impatto atteso.
- 5 Rivaluta la checklist dopo 60 giorni e confronta i due punteggi.

Domande frequenti

La checklist GEO serve anche per la SEO?

Sì. Trenta dei quaranta punti migliorano anche il posizionamento organico, perché contenuto chiaro, struttura pulita, dati strutturati e autorevolezza esterna sono gli stessi segnali che Google usa per il ranking.

Quanto tempo serve per completarla?

Una prima passata su un sito di media dimensione richiede tra le quattro e le sei ore. La parte più lenta è la verifica delle fonti esterne e dei dati strutturati.

Serve un tool a pagamento per usarla?

No. Bastano il browser, il test dei risultati arricchiti di Google, un foglio di calcolo e un set di prompt da porre agli assistenti.

Ogni quanto va ripetuta?

Ogni trimestre, oppure dopo ogni rilascio importante sul sito. Le citazioni AI si muovono più velocemente del ranking organico, quindi conviene ricontrollare spesso.