

Come ottimizzare il posizionamento del tuo eCommerce sui motori di ricerca





Indice

- p.3 Introduzione
- p.4 L'importanza della SEO per l'eCommerce
- p.5 La Keyword Research
- p.7 Tool utili per la Keyword Research
- p.11 Mappare le parole chiave giuste per le tue pagine
- p.13 Architettura dell'informazione
- p.14 Ottimizzazione degli URL
- p.15 Ottimizzazione On-Page
- p.21 Identificare i problemi tecnici
- p.22 **Conclusione**





Introduzione

Per qualsiasi eCommerce, **un buon posizionamento** all'interno delle SERP è di **vitale importanza**.

Le campagne pubblicitarie di tipo Paid Search sono in grado di posizionare il tuo shop online ai primi posti dei **risultati di ricerca**, tuttavia bisogna tenere a mente l'idea di sostenere investimenti continui.

Dall'altra parte, le attività SEO richiedono un investimento iniziale, ma se ben implementate possono produrre ottimi **risultati a costo ridotto** sul lungo periodo.

Per questo motivo è importante affiancare le attività **SEO** agli investimenti Paid con l'obiettivo di occupare il maggior numero di risultati in **SERP** ed essere presenti anche con parole chiave di tipo non transazionale utili per catturare l'interesse delle persone ancora lontane dalla fase di conversione.

Questa guida presenta **le principali attività base** che ogni eCommerce deve implementare per iniziare a ottimizzare il proprio posizionamento sui motori di ricerca e offre gli spunti di riflessione necessari per ottenere il massimo risultato raggiungibile **con il supporto dei nostri SEO Specialist**.



L'importanza della SEO per l'eCommerce

Le strategie e le attività di ottimizzazione SEO, se ben eseguite, ti aiuteranno a posizionarti **più in alto rispetto ai competitor** all'interno dei risultati di ricerca.

In più avrai la possibilità di attrarre un **maggior numero di visitatori** e potenziali clienti, fornendo contenuti e soluzioni in grado di soddisfare i loro intenti di ricerca (e quindi di incontrare i loro bisogni e necessità).

Da non dimenticare che l'ottimizzazione SEO è in grado di produrre una fonte continua, e soprattutto gratuita, di **traffico organico e qualificato** verso il tuo shop online. Di conseguenza avrai modo di affidarti in misura ridotta alle attività pubblicitarie con un risparmio economico sul lungo periodo.

Sottolineiamo che, secondo un recente **studio condotto da Wolfgang Digital** sul mondo eCommerce, **il 60%** del traffico proviene proprio da fonti organiche e che produce **il 56%** delle revenue.



La Keyword Research

La base indispensabile di ogni strategia efficace di ottimizzazione SEO per il tuo eCommerce è la cosiddetta **Keyword Research**.

Assicurarsi di scegliere le parole chiave giuste è fondamentale per non vanificare tutti gli sforzi SEO.

Concentrarsi su parole chiave sbagliate può infatti portare traffico non qualificato sul tuo eCommerce con conseguenze negative sul tasso di conversione.

Il primo step di una strategia SEO per eCommerce consiste nell'elencare le pagine di categoria e di prodotto e da qui identificare e mappare le singole parole chiave.

Generalmente la strategia più efficace per uno shop online prevede di focalizzarsi su **parole chiave di tipo transazionale** e incentrate sul prodotto: questo perché le keyword transazionali portano di solito a **tassi di conversione più elevati** rispetto alle keyword informative.



Come individuare le keyword transazionali?

Immagina che una persona arrivi sul tuo eCommerce attraverso la ricerca di “scarpe da donna” su Google.

Trattandosi di una keyword abbastanza generica è molto probabile che la persona in questione stia ancora valutando varie opzioni possibili e che non sia ancora pronta per l'acquisto.

Chi cerca invece “scarpe da donna rosse con tacco 12” è generalmente pronto per l'acquisto, vista la natura specifica e molto dettagliata del termine di ricerca.

In questo secondo caso l'intento è appunto transazionale. **Le keyword transazionali sono generalmente anche di coda lunga ovvero parole chiave, di solito composte da tre o più termini,** con volumi di ricerca più bassi ma che sono molto specifiche in merito ad alcune caratteristiche del prodotto ed esplicitano con chiarezza l'intento della persona.

Nonostante presentino un basso volume di ricerca hanno elevati tassi di conversione ed è proprio per questo che si rivelano molto importanti in ogni progetto eCommerce.



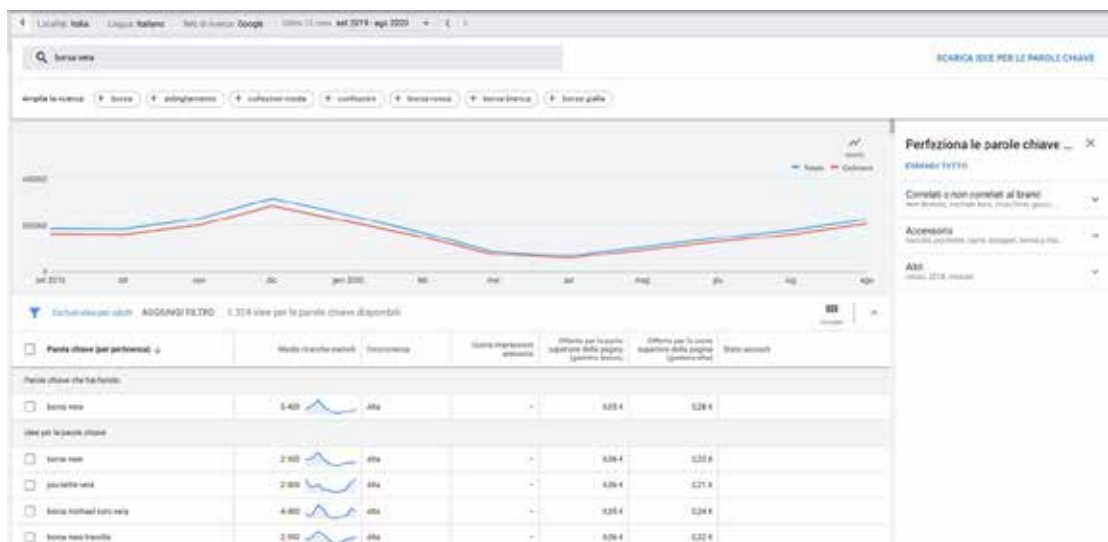
Come ottimizzare il posizionamento del tuo eCommerce sui motori di ricerca

Tool utili per la Keyword Research

L'utilizzo di tool specifici per la Keyword Research può aiutare a semplificare anche di molto l'attività di ricerca di idee per le parole chiave. Di seguito riportiamo i principali.

Google Keyword Planner

Nato come strumento di Google Ads per la pianificazione delle parole chiave degli annunci, **Google Keyword Planner** si rivela un valido aiuto anche lato SEO proprio per gli eCommerce. Questo tool permette infatti di cercare parole o frasi correlate ai prodotti offerti dal tuo shop online, comprendere con quale frequenza vengono cercate determinate parole chiave e come queste ricerche sono cambiate nel tempo.





Google Suggest

Digitando una parola chiave all'interno della barra di ricerca di Google, il motore di ricerca trova parole chiave altamente pertinenti, correlate alla keyword digitata, **attraverso i suggerimenti di completamento auto-**



matico.

Inoltre, scorrendo fino alla fine della SERP, è possibile trovare ulteriori ricerche correlate sulla base di ciò che le persone hanno cercato in relazione della keyword

Ricerche correlate a borsa nera

borsa nera zalando	borsa nera liu jo
borsa nera tracolla	borsa nera grande
borsa nera shopper	borsa nera economica
borsa nera moschino	borsa nera michael kors





Come ottimizzare il posizionamento del tuo eCommerce sui motori di ricerca

originale.

SEMrush Keyword Magic Tool

Attraverso Keyword Magic Tool di SEMrush è possibile avere accesso a un database globale con oltre **17 miliardi di keyword**, utile per trovare parole chiave a coda lunga correlate da un punto di vista semantico. Grazie a questo strumento è possibile visualizzare il volume di ricerca delle parole chiave, i trend, la difficoltà di posizionamento e molto altro.

Dashboard > Pianifica keyword > Keyword Magic Tool

Manuale utente Invia feedback

Visualizza la cronologia di ricerca

Keyword Magic Tool: borsa nera

Database: Italia Valuta: EUR

Tutti Domande Corrispondenza generica Corrispondenza a frase Corrispondenza esatta Keyword correlate

Volume KD % CPC Includi keyword Escludi keyword Filtri avanzati

Per numero Per volume

Tutte le keyword: 13.355 Volume totale: 128.810 KD media: 84,64%

+ To Keyword Manager Esporta

Tutte le ke...	128.810	Keyword	Volume	Trend	KD %	CPC €	Comp.	Funzion...	Risultati
tracolla	12.620	borsa nera	5.400		90,29	0,11	1,00	+2	13M
kors	9.720	borsa michael kors nera	4.400		88,65	0,12	1,00	+2	75
michael	9.660	borsa gucci nera	3.600		86,54	0,23	1,00		86
pelle	7.890	borsa guess nera	2.900		85,33	0,29	1,00		57
gucci	7.180	borsa moschino nera	2.900		82,07	0,09	1,00		93
guess	6.790	borsa nera tracolla	2.900		90,05	0,09	1,00		2,3M
giardino	6.490	borse nere	2.900		90,19	0,09	1,00		5,9M
moschino	6.460	borsa chanel nera	1.900		82,04	1,17	1,00		469K
je	5.100	borsa lü jo nera	1.900		83,13	0,31	1,00	+2	88
lü	5.100	borse nere giardini	1.900		73,39	0,06	1,00		2,3M
chanel	3.560								
grande	3.530								

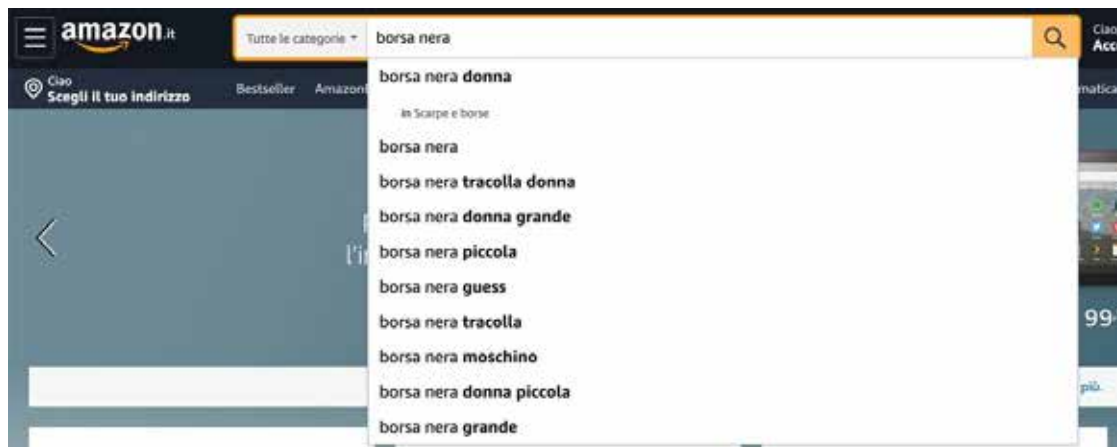




Come ottimizzare il posizionamento del tuo eCommerce sui motori di ricerca

Amazon Suggest

Così come per Google Suggest, anche attraverso il motore di ricerca interno ad Amazon è possibile





Mappare le parole chiave giuste per le tue pagine

Dopo l'attività di Keyword Research bisogna identificare quali parole chiave è necessario sfruttare per ottenere un miglior posizionamento. In questa fase, soprattutto nel caso di nuovi progetti di eCommerce, **è importante non concentrarsi solo su keyword altamente competitive in quanto difficilmente si potrà ottenere un buon ranking.**

Un'ottima alternativa è quella di affiancare le keyword più competitive con parole chiave meno competitive, ma ugualmente valide e con un tasso di conversione potenzialmente maggiore.

Identificare le keyword pagina per pagina è un'attività che richiede molto tempo. Per questo motivo il consiglio è di iniziare con le pagine "più importanti" del tuo eCommerce individuate anche attraverso l'analisi dei dati forniti da Google Analytics.

Un'altra buona pratica consiste nell'individuare una keyword principale e una serie di parole chiave secondarie da associare a ogni categoria prodotto, in modo tale che tutti i listati siano coperti e presi in considerazione dai motori di ricerca.



A partire dal keyword set si passa alla suddivisione delle parole chiave **in cluster**, cioè in gruppi e sottogruppi sulla base di un criterio ben specifico: *per intento, per area tematica o categoria di prodotto, per efficacia o difficoltà oppure ancora per stagionalità.*

Un keyword set organizzato in cluster semplifica di molto l'architettura informativa dell'eCommerce e permette di organizzare contenuti e link interni.



Architettura dell'informazione

Ottimizzare l'architettura del tuo eCommerce, semplificando la sua struttura, **è fondamentale in ogni strategia SEO di successo**, sia per motivi di usabilità che per ragioni legate alla scansione da parte del crawler dei motori di ricerca.

Come regola di base si cerca di organizzare il proprio shop online in modo tale che i visitatori compiano un numero limitato di click per accedere a qualsiasi pagina prodotto partendo dalla homepage.

In questo modo, l'esperienza utente sarà **più piacevole** e contribuirai a **ridurre la frequenza di rimbalzo** derivata da una navigazione frustrante.

Dal punto di vista SEO, ottimizzando l'architettura dell'informazione, renderai più facile la scansione del tuo eCommerce per i motori di ricerca (fattore importante per il posizionamento) e **manterrai intatto il Page Rank**.

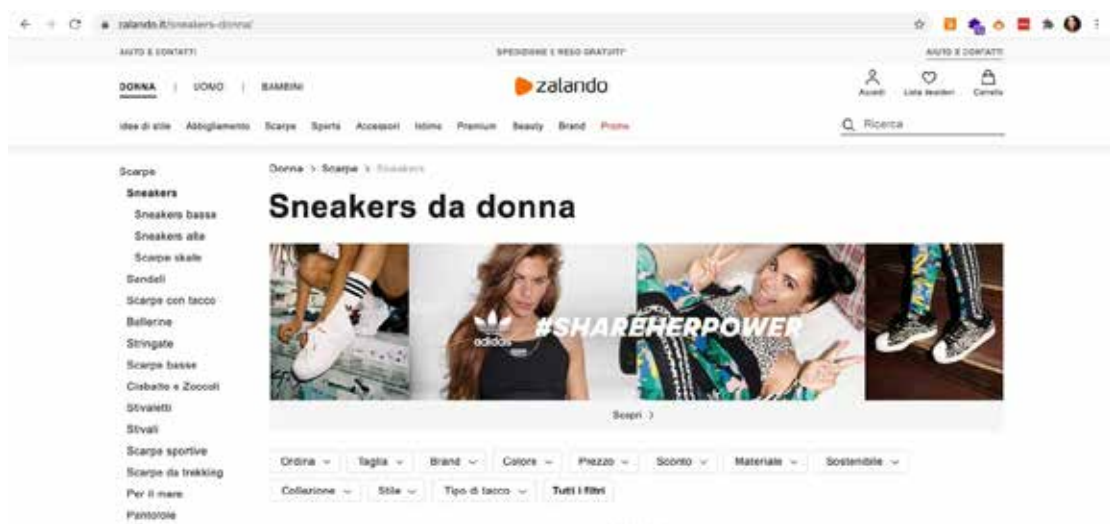


Ottimizzazione degli URL

Un'ulteriore attività SEO da prendere in considerazione è l'**ottimizzazione degli URL**. In questo caso l'obiettivo è di renderli **user friendly e SEO friendly**. Un URL ben strutturato facilita la comprensione del contenuto della pagina da parte delle persone già a livello di SERP e può contribuire ad aumentare la possibilità di click. Come regola generale gli URL delle pagine devono essere chiari, pertinenti e, se possibile, coinvolgere le keyword individuate nella fase di keyword research.

Un buon modo per ottimizzare gli URL consiste nel renderli brevi (in quanto più facili da leggere dai crawler dei motori di ricerca) e dargli una struttura simile a ciò l'utente sta visualizzando nella pagina corrente. Un ulteriore consiglio è di evitare di costruire URL con troppi numeri in quanto generalmente non portano a nessun valore aggiunto per i visitatori.

Di seguito un buon esempio tratto da Zalando:





Ottimizzazione On-Page

Ottimizzazione del Tag Title

Il Tag Title (la porzione di codice HTML che specifica il titolo di una pagina Web specifica) ha un grande potenziale ed è di grande valore dal punto di vista SEO. Ha un forte impatto sul CTR (**click-through rate**) in quanto fornisce, a persone e motori di ricerca, informazioni in merito al contenuto della pagina. Appare come link nella SERP e in alto nella scheda del browser:

www.zalando.it > scarpe-uomo > nike ▼

Scarpe da uomo Nike | Scopri su Zalando

Risponderemo volentieri alle tue domande sulle scarpe Nike! I nostri top brand: abbigliamento, ...

Sneakers · Scarpe sportive · Bianco



Un Tag Title ottimizzato ha una lunghezza tra i **55 e i 60 caratteri**, è descrittivo del contenuto della pagina di destinazione e include la keyword principale. Nella costruzione dei Tag Title **è fondamentale ricordarsi degli intenti di ricerca** delle persone ed è per questo che il





nome del tuo shop online non dovrebbe essere il primo termine visualizzato. Molti eCommerce aggiungono il nome della propria azienda alla fine:

[www.bata.it](#) > Donna > Scarpe ▼

Décolleté Donna - Scarpe con tacco alto e basso | Bata

Bata propone un'ampia selezione di scarpe con tacco da donna. Scopri tutti i modelli e trova quello più adatto a te!

[Décolleté Donna - Scarpe con ...](#) · [Décolleté a punta con tacco ...](#)

Ottimizzazione delle Meta Description

Le Meta Description sono il contenuto che appare subito sotto il Tag Title all'interno delle pagine dei risultati di ricerca. Anche questo elemento svolge un ruolo cruciale nelle percentuali di click. Tuttavia, è importante far presente che Google è “libero” di non rispettare le Meta Description (e anche i Tag Title) impostati e che può crearli in modo autonomo sulla base della sua valutazione dei contenuti trovati in pagina.

Ecco alcuni dei consigli per ottimizzare le Meta Description:

- riprendi all'interno del testo la keyword designata per la pagina;
- scrivi Meta Description lunghe circa circa 150 caratteri;
- assicurati che ogni pagina abbia una Meta Description personalizzata e di senso compiuto;
- fai uso delle leve di persuasione. Può rivelarsi utile enfatizzare i motivi per cui le persone dovrebbero



scegliere il tuo eCommerce rispetto i competitor. La presenza di vantaggi oppure offerte a tempo limitato, oppure ancora la possibilità di avere spedizioni veloci e gratuite sono solo alcuni delle modalità per attrarre i visitatori sul tuo shop online.

Scarpe running da donna - Scopri di più su Zalando

Scarpe running da donna online, scopri la nuova collezione. Reso sempre gratuito. Reso in 100 giorni. Punti di ritiro. Prova prima, paga dopo. Oltre 2000 brand. Pagamenti sicuri.

Ottimizzazione delle immagini

La velocità di caricamento delle pagine è stata identificata come un **segnale di ranking** da parte di Google in quanto influisce sulle frequenze di rimbalzo. Se le pagine del tuo eCommerce si caricano molto lentamente, stai offrendo ai tuoi visitatori un'esperienza di navigazione poco piacevole e li indurrai a lasciare il tuo shop online per rivolgersi ai tuoi competitor.

La dimensione delle immagini, soprattutto negli shop online che per natura contengono un gran numero di file, gioca un ruolo fondamentale nel caricamento delle singole pagine. Per facilitare e velocizzare il caricamento puoi iniziare riducendo le dimensioni e utilizzando i formati PNG o WebP.



L'ottimizzazione delle immagini non si ferma alla loro dimensione. Anche il nome del file e il testo alternativo giocano un ruolo importante a livello SEO.

Rinominare le immagini inserendo delle parole descrittive separate dal trattino alto, rende più facile per i bot dei motori di ricerca comprendere che cosa rappresentano quelle immagini.

Un buon esempio potrebbe essere:

scarpe-rosse-tacco-quadrato.png

Come anticipato, anche il testo alternativo ha il suo ruolo al fine del posizionamento SEO. L'obiettivo dell'attributo alt è di permettere la comprensione dei contenuti dell'immagine a persone con disabilità o nel caso in cui ci siano problemi legati al browser o al caricamento.

A livello di codice HTML, il testo alternativo è impostato all'interno del tag . Tuttavia, utilizzando una piattaforma CMS per eCommerce (come Magento, Shopify o WooCommerce per citarne alcune), sarà possibile impostare il testo alternativo in modo semplice e senza dover modificare nessuna riga di codice.



Contenuti unici per ogni pagina

Se il tuo eCommerce presenta centinaia di prodotti, aggiungere contenuti unici per ciascuna pagina prodotto richiederà molto tempo, tuttavia è un'attività che non è possibile trascurare al fine di un buon posizionamento sui motori di ricerca.

Come visto nell'attività di mappatura delle keyword, anche in questo caso il consiglio è di partire con le pagine di categoria e di prodotto più importanti per il tuo business e di scrivere per ciascuna un testo che descriva alla perfezione i prodotti presenti in pagina, pensando sempre ai bisogni dei visitatori, ed evitando di esagerare con le keyword.

Link interni

I link interni sono quei collegamenti che connettono fra di loro le diverse pagine del tuo eCommerce e sono un ulteriore aspetto da considerare nell'attività di ottimizzazione SEO.

Curare i link interni comporta un **duplice vantaggio**. Da una parte l'usabilità e l'esperienza utente sono migliorate in quanto si offre al visitatore una sorta di "percorso" di navigazione fra le varie parti correlate del tuo shop online.



Dal punto di vista SEO, i link interni **facilitano la scansione**, l'indicizzazione delle pagine da parte dei motori di ricerca e **il passaggio di Page Rank**.

Aspetto da non dimenticare è l'anchor text dei link interni, ovvero quella porzione di testo che sarà cliccabile. Il consiglio è di sfruttare keyword molto specifiche per contestualizzare al massimo il contenuto della pagina di destinazione.

Altrettanto importante, e da non sottovalutare, è **la correlazione tra la pagina di partenza e quella di destinazione**, così come il contesto e la posizione dei link interni all'interno della pagina: i link inseriti all'interno di una porzione di un blocco di testo hanno un valore maggiore rispetto ai link che si trovano nel footer.

Di seguito un buon esempio di link interno con anchor text composto da una keyword specifica:

Lo stile e la praticità delle nostre borse sportive

Il giusto accessorio è l'ideale anche per chi non riesce a stare troppo tempo lontano dal campo sportivo e non va d'accordo con gli abiti formali. Zalando offre anche il giusto assortimento di accessori da abbinare all'**abbigliamento per la palestra da uomo**. Anche sul campo da basket o da tennis non c'è ragione di sacrificare lo stile. Ad esempio, puoi scegliere una borsa che oltre ad essere comoda e capiente, sia anche progettata secondo un taglio moderno. Ma il bello degli accessori è che puoi trovarne per ogni esigenza. Un berretto dal taglio biker giovanile, è un ottimo completamento per uno stile casual o indie. Oppure puoi arricchire il tuo stile con un orologio. La perfetta sintesi tra utilità e stile, gli orologi sportivi che puoi trovare su Zalando sono pratici e resistenti, ma anche disegnati tenendo in mente le ultime tendenze del design più moderno.



Identificare i problemi tecnici

Individuare e risolvere i problemi tecnici del tuo eCommerce può fare la differenza in termini di posizionamento SEO. In questo caso, l'attività di **SEO Audit** ci viene in soccorso.

L'Audit SEO è un'analisi globale, tecnica e diagnostica utile ad avere un quadro quanto più definito dello “stato di salute” del tuo eCommerce. Solitamente è condotta da un SEO Specialist attraverso l'utilizzo di **software dedicati**.

A titolo d'esempio, attraverso questa attività di analisi, è possibile identificare:

- Eventuali problemi di scansione e indicizzazione del sito.
- Tag Title e Meta Description duplicati.
- Contenuti duplicati.
- Rilevanza e pertinenza tra intento e contenuti.
- Quali pagine hanno una velocità di caricamento particolarmente ridotta.
- Link interni “rotti”.
- Immagine “rotte”.
- Restituzioni di codici di tipo 4xx.
- Pagine contenenti file JavaScript o CSS troppo grandi e che influiscono sul caricamento.



Conclusione

L'ottimizzazione SEO degli eCommerce può essere un'attività complessa e può richiedere del tempo per essere eseguita.

Affidarsi a un buon Partner con comprovata esperienza può fare davvero la differenza.

Attraverso un'ottimizzazione SEO mirata, completa e correttamente implementata potrai ottenere un miglioramento del ranking, percentuali maggiori di click-through rate e, **soprattutto, un aumento del traffico qualificato che può contribuire a un potenziale aumento delle vendite.**

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

