

A chi serve questa checklist?

Se gestisci un e-commerce PrestaShop e il tuo traffico organico non cresce (o peggio, cala), hai un problema. Ogni giorno che passa senza SEO fatta bene, stai letteralmente regalando vendite ai tuoi concorrenti che invece si posizionano.

Questa checklist non e' teoria. Sono 30 controlli concreti che applichiamo ogni giorno sui PrestaShop dei nostri clienti. Per ogni punto trovi: **cosa controllare, perche' conta e come risolvere.**

Stampa questa guida, prendila punto per punto e spunta ogni voce. Alla fine saprai esattamente dove intervenire per far decollare il tuo traffico organico.

SEZIONE 1 - Fondamenta Tecniche (Punti 1-8)

Senza basi tecniche solide, qualsiasi strategia SEO crolla. Questi sono i prerequisiti non negoziabili.

1 URL Friendly attive e pulite

Perche' conta: URL come `/index.php?id_product=247` sono illeggibili per utenti e motori di ricerca. Google premia URL descrittive che contengono la keyword.

Come risolvere: Vai in Parametri Negozio > Traffico e SEO > abilita "URL Semplificate". Verifica che ogni prodotto e categoria abbia un URL personalizzato. Elimina numeri e ID inutili. Schema ideale: `/categoria/nome-prodotto`. Se cambi URL esistenti, imposta SEMPRE redirect 301.

2 Certificato SSL e HTTPS ovunque

Perche' conta: Dal 2018 Google penalizza i siti senza HTTPS. Chrome mostra "Non sicuro" e il tasso di abbandono schizza. Per un e-commerce dove si inseriscono dati di pagamento, e' un suicidio commerciale.

Come risolvere: Verifica che il certificato SSL sia attivo e valido (lucchetto verde nel browser). In PrestaShop: Parametri Negozio > Generale > abilita SSL su tutte le pagine. Forza il redirect HTTP > HTTPS via `.htaccess`. Controlla che non ci siano risorse miste (immagini o script caricati in HTTP).

3 Sitemap XML generata e inviata

Perche' conta: La sitemap dice a Google esattamente quali pagine indicizzare. Senza, il crawler deve scoprire tutto da solo e rischia di perdere pagine importanti (prodotti nuovi, categorie profonde).

Come risolvere: Installa il modulo "Google Sitemap" ufficiale o usa un modulo premium che generi sitemap dinamiche. Verifica che la sitemap sia raggiungibile su `/sitemap.xml` o `/1_index_sitemap.xml`. Invia in Google Search Console > Sitemap. Controlla che includa prodotti, categorie, CMS e pagine del blog. Escludi pagine filtro e parametri inutili.

4 Robots.txt configurato correttamente

Perche' conta: Un robots.txt sbagliato puo' bloccare l'indicizzazione di pagine fondamentali o, al contrario, lasciare indicizzare pagine di carrello, login e ricerca interna che diluiscono il crawl budget.

Come risolvere: Controlla `tuosito.it/robots.txt`. Blocca: `/carrello`, `/ordine`, `/login`, `/password-recovery`, `/modules/`, pagine filtro con parametri. Lascia aperto: prodotti, categorie, CMS, blog, sitemap. Aggiungi Sitemap: `https://tuosito.it/sitemap.xml` in fondo al file.

5 Velocita' di caricamento sotto i 3 secondi

Perche' conta: Ogni secondo in piu' di caricamento fa perdere il 7% delle conversioni. Google usa i Core Web Vitals come fattore di ranking. Un PrestaShop lento e' una macchina brucia-soldi.

Come risolvere: Testa con PageSpeed Insights e GTmetrix. Obiettivi minimi: LCP < 2.5s, FID < 100ms, CLS < 0.1. Azioni chiave: attiva cache Smarty e CCC (Combina/Comprimi CSS e JS) in Parametri Avanzati > Prestazioni. Usa un CDN. Comprimi le immagini in WebP/AVIF. Verifica che l'hosting regga il carico (no shared hosting da 3 euro/mese per e-commerce seri).

6 Ottimizzazione immagini prodotto

Perche' conta: Le immagini rappresentano il 60-80% del peso di una pagina e-commerce. Immagini non ottimizzate ammassano il PageSpeed e quindi il ranking.

Come risolvere: Converti tutte le immagini in formato WebP (modulo WebP per PrestaShop). Attiva il lazy loading. Definisci dimensioni esatte per ogni tipo di immagine in Preferenze > Immagini. Usa attributi `alt` descrittivi con keyword (es: "scarpa running uomo Nike Air Max nera"). Comprimi senza perdere qualita' con TinyPNG o Squoosh prima dell'upload.

7 Mobile-first: responsive perfetto

Perche' conta: Google usa il Mobile-First Indexing: giudica il tuo sito dalla versione mobile, non desktop. Se il mobile e' rotto, sei invisibile. L'80%+ del traffico e-commerce arriva da smartphone.

Come risolvere: Testa ogni pagina chiave con il test Mobile-Friendly di Google. Verifica che menu, filtri e checkout funzionino su mobile. I pulsanti devono essere almeno 48x48px. Il testo leggibile senza zoom (min 16px). Niente popup invasivi su mobile (Google li penalizza). Testa su dispositivi reali, non solo emulatori.

8 Redirect 301 per pagine rimosse

Perche' conta: Ogni pagina 404 e' un buco nero che inghiotte link juice e fa perdere posizionamento. Se un prodotto esaurito restituisce 404, perdi tutta l'autorita' SEO accumulata.

Come risolvere: Controlla in Search Console > Copertura le pagine con errore 404. Per ogni prodotto rimosso, imposta un redirect 301 verso il prodotto sostitutivo o la categoria padre. Usa il modulo "Pretty URLs" o regole nel `.htaccess`. Per prodotti temporaneamente esauriti, tieni la pagina attiva con messaggio "Disponibile a breve" e form di notifica.

SEZIONE 2 - Ottimizzazione On-Page (Punti 9-17)

Questa e' la parte dove la maggior parte degli e-commerce PrestaShop fallisce miseramente. Ogni pagina deve essere

ottimizzata per una keyword specifica.

9 Meta Title unici per ogni prodotto

Perche' conta: Il meta title e' il fattore on-page piu' importante. E' quello che appare nei risultati di Google. Un title generico come "Prodotto - Il mio negozio" non si posiziona per nulla.

Come risolvere: Ogni prodotto deve avere un title unico con la keyword principale. Schema: [Keyword Principale] - [Beneficio/Specificita'] | [Brand] . Lunghezza: 50-60 caratteri. Esempio: "Scarpe Running Uomo Nike Air Max - Spedizione Gratis | ShopSport". Mai duplicare title tra prodotti simili. Usa un modulo come "SEO Expert" per generare title in massa con template.

10 Meta Description persuasive

Perche' conta: La meta description non influisce direttamente sul ranking, ma determina il CTR (Click-Through Rate). Piu' click ricevi, piu' Google ti premia. E' la tua unica chance di vendere il click nei risultati di ricerca.

Come risolvere: Scrivi description di 150-160 caratteri che contengano: keyword, un beneficio chiaro, una call-to-action. Esempio: "Scopri le migliori scarpe running uomo Nike. Spedizione gratuita sopra 50 euro. Reso facile 30 giorni. Acquista ora!" Mai lasciare vuoto: PrestaShop genera automaticamente testo orribile. Mai duplicare tra pagine diverse.

11 Tag H1 unico per ogni pagina

Perche' conta: L'H1 dice a Google qual e' il tema principale della pagina. Molti temi PrestaShop hanno H1 mancanti o duplicati. Alcuni usano il nome del negozio come H1 su tutte le pagine: un disastro.

Come risolvere: Verifica con l'estensione "HeadingsMap" che ogni pagina abbia esattamente UN H1 contenente la keyword target. Per i prodotti: H1 = nome prodotto ottimizzato. Per le categorie: H1 = "nome categoria" (es: "Scarpe Running Uomo"). Se il tema non gestisce bene gli H1, modifica il template `product.tpl` e `category.tpl` .

12 Descrizioni prodotto originali e sostanziose

Perche' conta: Copiare le descrizioni dal fornitore e' il modo piu' veloce per essere ignorati da Google. Contenuto duplicato = invisibilita'. Descrizioni di 2 righe = zero valore SEO.

Come risolvere: Ogni prodotto deve avere almeno 300 parole di descrizione unica. Struttura consigliata: paragrafo introduttivo con keyword, elenco benefici (non solo caratteristiche), uso consigliato, FAQ specifiche del prodotto. Se hai migliaia di prodotti, parti dai top 20% che generano l'80% del fatturato. Per i restanti, usa template differenziati per categoria + dettagli specifici.

13 Descrizioni categoria ottimizzate

Perche' conta: Le pagine categoria sono le piu' potenti per keyword commerciali ad alto volume ("scarpe running uomo", "olio extravergine biologico"). Se le tue categorie hanno solo la griglia prodotti senza testo, stai sprecando un'arma nucleare.

Come risolvere: Aggiungi 400-800 parole di testo unico sopra o sotto la griglia prodotti. Includi: introduzione con keyword, sottocategorie linkate, guida all'acquisto breve, FAQ. PrestaShop permette di aggiungere testo sia nella "Descrizione" che nella "Descrizione in basso" della categoria. Usa entrambi i campi.

14 Struttura URL categorie gerarchica

Perche' conta: Una struttura URL chiara aiuta Google a capire la gerarchia del tuo catalogo. URL piatte (/prodotto-xyz) perdono il contesto della categoria.

Come risolvere: Attiva gli URL con percorso categoria in SEO & URL. Schema: /abbigliamento/uomo/giacche-invernali/piumino-north-face . Massimo 3 livelli di profondita'. Usa keyword nelle slug delle categorie. Evita categorie troppo generiche ("Prodotti", "Varie"). Se cambi la struttura, ricorda i redirect 301.

15 Canonical tag corretti

Perche' conta: PrestaShop genera spesso URL duplicate per lo stesso prodotto (con parametri filtro, ordinamento, paginazione). Senza canonical, Google vede decine di pagine duplicate e non sa quale premiare.

Come risolvere: Verifica che ogni pagina abbia un tag `<link rel="canonical">` che punti alla URL pulita. Controlla che i prodotti con combinazioni non generino URL duplicate. I filtri di navigazione devono aggiungere `rel="nofollow"` ai link e `noindex` alle pagine filtrate. Usa Screaming Frog per un audit massivo dei canonical.

16 Alt text su TUTTE le immagini

Perche' conta: Google Immagini e' una fonte di traffico enorme per gli e-commerce. Il tag alt e' l'unico modo per Google di "leggere" un'immagine. Senza alt, le tue foto prodotto sono invisibili.

Come risolvere: Ogni immagine prodotto deve avere un alt descrittivo con keyword. Schema: [Tipo prodotto] [Brand] [Modello] [Colore/Variante] . Esempio: alt="Scarpe running uomo Nike Air Max 90 nere" . MAI: alt="img001" o alt="" . Per le immagini decorative (icone, bordi), usa alt="" vuoto. PrestaShop permette di impostare l'alt nell'upload immagine: usalo SEMPRE.

17 Internal linking strategico

Perche' conta: I link interni distribuiscono l'autorita' SEO tra le pagine. Un prodotto linkato da 50 pagine si posiziona meglio di uno linkato da 2. Senza strategia di linking interno, le pagine profonde restano seppellite.

Come risolvere: Nelle descrizioni prodotto, linka prodotti correlati e la categoria padre. Nelle categorie, linka le sottocategorie. Crea una sezione "Prodotti correlati" e "Visti di recente". Usa anchor text descrittivi (mai "clicca qui"). Linka dai post del blog ai prodotti. Obiettivo: ogni pagina importante raggiungibile in massimo 3 click dalla home.

SEZIONE 3 - Dati Strutturati e Visibilita' (Punti 18-22)

I dati strutturati trasformano il tuo risultato Google da "link grigio anonimo" a "rich snippet con stelle, prezzo e disponibilita'". Il CTR aumenta dal 30 al 150%.

18 Schema.org Product su ogni prodotto

Perche' conta: Senza markup Product, Google mostra il tuo risultato come un link generico. Con il markup, mostra prezzo, disponibilita', recensioni con stelle. Chi clicca di piu'? La risposta e' ovvia.

Come risolvere: Verifica con il Rich Results Test di Google. Il markup deve includere: `name`, `description`, `image`, `offers` (con `price`, `priceCurrency`, `availability`), `brand`, `sku`. Usa un modulo come "JSON-LD Structured Data" per generarlo automaticamente. Attenzione: molti temi PrestaShop hanno markup incompleto o sbagliato. Testa OGNI tipo di pagina.

19 Schema.org BreadcrumbList

Perche' conta: Il breadcrumb strutturato mostra il percorso di navigazione direttamente nei risultati di Google (es: Home > Scarpe > Running > Nike). Migliora il CTR e aiuta Google a capire la struttura del sito.

Come risolvere: Verifica che il tema abbia il breadcrumb visibile e il markup JSON-LD `BreadcrumbList`. PrestaShop 1.7+ lo include spesso nel tema classic, ma va verificato. Deve rispecchiare la vera gerarchia delle categorie. Testa con il Rich Results Test.

20 Schema.org Organization / LocalBusiness

Perche' conta: Il markup Organization/LocalBusiness attiva il Knowledge Panel di Google (il box laterale con logo, contatti, social). Aumenta la fiducia e la visibilita' del brand.

Come risolvere: Inserisci nella homepage il markup `Organization` con: `name`, `url`, `logo`, `contactPoint`, `sameAs` (link social). Se hai un negozio fisico, usa `LocalBusiness` con indirizzo e orari. Basta aggiungerlo nel `template header.tpl` o tramite modulo.

21 Google Search Console configurata e monitorata

Perche' conta: Search Console e' l'unico strumento che ti dice ESATTAMENTE come Google vede il tuo sito: errori di indicizzazione, keyword posizionate, CTR, pagine escluse. Senza monitorarla, navighi alla cieca.

Come risolvere: Verifica la proprieta' del sito (metodo DNS consigliato). Invia la sitemap. Controlla settimanalmente: Copertura (errori 404, redirect), Prestazioni (keyword con CTR basso da ottimizzare), Core Web Vitals, Usabilita' su mobile. Imposta le notifiche email per errori critici. Collega con Google Analytics 4.

22 Google Merchant Center collegato

Perche' conta: Merchant Center permette ai tuoi prodotti di apparire nella tab "Shopping" di Google, anche GRATIS (Free Listings). E' traffico aggiuntivo a costo zero che molti e-commerce PrestaShop ignorano.

Come risolvere: Crea un account Merchant Center. Genera un feed prodotti con il modulo PrestaShop ufficiale o con un modulo premium. Il feed deve includere: titolo ottimizzato, descrizione, prezzo, disponibilita', immagine, GTIN/EAN, marca, categoria Google. Attiva i "Free Product Listings" nelle impostazioni. Correggi tutti gli errori segnalati nella diagnostica del feed.

Un e-commerce senza blog e' un e-commerce che compete solo sulle keyword commerciali (le piu' costose e competitive). Il blog cattura traffico informativo e lo converte in clienti.

23 Blog attivo con piano editoriale SEO

Perche' conta: Le keyword informative ("come scegliere scarpe running", "migliori oli extravergine 2026") hanno volumi enormi e concorrenza piu' bassa. Chi le intercetta con contenuti utili, cattura il potenziale cliente PRIMA che decida dove comprare.

Come risolvere: Installa un modulo blog (SmartBlog, PrestaBlog o simili). Pianifica almeno 4 articoli al mese basati su keyword research. Ogni articolo deve: targetizzare una keyword specifica, avere almeno 1.000 parole, linkare prodotti/categorie pertinenti, avere meta title e description ottimizzati. Usa la struttura: problema del cliente > soluzione > i tuoi prodotti come strumento.

24 Pagine CMS informative ottimizzate

Perche' conta: Le pagine Chi Siamo, Spedizioni, Resi, FAQ non sono solo obbligatorie: sono opportunita' SEO. "Spedizione gratuita [categoria]" o "reso facile [brand]" sono keyword che portano traffico qualificato.

Come risolvere: Riscrivi le pagine CMS con contenuto unico e sostanzioso (minimo 500 parole). Ottimizza title e description per keyword di servizio. Linka dalle pagine CMS ai prodotti e categorie. Aggiungi FAQ strutturate con markup `FAQPage`. Non lasciare pagine CMS vuote o con testo Lorem Ipsum (succede piu' spesso di quanto pensi).

25 Contenuto duplicato eliminato

Perche' conta: PrestaShop e' una macchina per generare contenuto duplicato: prodotti accessibili da piu' URL, filtri che creano pagine, varianti con URL separate, impaginazione senza `rel=prev/next`. Google spreca crawl budget e non sa quale versione premiare.

Come risolvere: Audit con Screaming Frog: cerca title duplicati, H1 duplicati, contenuti >85% simili. Imposta canonical su TUTTE le pagine. Blocca parametri filtro in robots.txt e con tag noindex. Unifica varianti prodotto in una sola pagina. Per la paginazione: `rel="next"` e `rel="prev"` + noindex sulle pagine 2+.

26 Contenuti thin eliminati o arricchiti

Perche' conta: Pagine con pochissimo contenuto (meno di 100 parole) sono considerate "thin content" da Google. In un e-commerce, capita spesso con categorie vuote, tag inutili e prodotti con descrizione di una riga. Danneggiano la qualita' complessiva del sito.

Come risolvere: Identifica tutte le pagine indicizzate con meno di 100 parole. Tre opzioni: arricchisci con contenuto unico, metti in noindex, o rimuovi con redirect 301. Elimina tag e attributi che generano pagine vuote. Mai pubblicare un prodotto senza almeno una descrizione completa.

SEZIONE 5 - Off-Page e Monitoraggio (Punti 27-30)

L'ottimizzazione on-site e' il minimo sindacale. Per dominare le SERP servono anche segnali esterni e monitoraggio costante.

27 Profilo Google Business ottimizzato

Perche' conta: Anche se vendi online, il profilo Google Business aumenta la fiducia e puo' portare traffico locale. Google mostra le recensioni del profilo nei risultati organici del brand. Segnale di autorita' importante.

Come risolvere: Crea o rivendica il profilo Google Business. Compila TUTTI i campi: descrizione con keyword, categoria corretta, orari, foto professionali, link al sito. Chiedi attivamente recensioni ai clienti soddisfatti (inserisci il link nel post-acquisto). Rispondi a TUTTE le recensioni, positive e negative. Pubblica almeno 2 post al mese.

28 Strategia backlink di base

Perche' conta: I backlink restano uno dei 3 fattori di ranking principali. Un e-commerce senza link esterni autorevoli non si posiziona per keyword competitive. Punto.

Come risolvere: Azioni immediate: iscriviti a directory di settore (Europages, Pagine Gialle, Yelp). Contatta blogger del tuo settore per recensioni prodotto. Scrivi guest post su siti tematici. Crea contenuti "linkable" (guide definitive, infografiche, studi di settore). Monitora i backlink dei concorrenti con Ahrefs/SEMrush e replica quelli ottenibili. Mai comprare link da reti PBN: Google li penalizza.

29 Hreflang per siti multilingua

Perche' conta: Se il tuo PrestaShop vende in piu' paesi con versioni in lingue diverse, senza hreflang Google potrebbe mostrare la versione sbagliata agli utenti (la pagina italiana a un tedesco). Perdi traffico e conversioni.

Come risolvere: Implementa il tag `hreflang` su tutte le pagine multilingua. Schema: `<link rel="alternate" hreflang="it" href="url-it">`. Includi sempre la versione `x-default`. Verifica con Screaming Frog che i tag siano reciproci (ogni pagina deve linkare tutte le varianti, inclusa se stessa). Se non vendi all'estero, non ti serve.

30 Monitoraggio ranking e KPI mensile

Perche' conta: Fare SEO senza misurare e' come guidare con gli occhi chiusi. Devi sapere se le tue azioni portano risultati, quali pagine salgono, quali scendono e dove concentrare gli sforzi.

Come risolvere: Strumenti essenziali: Google Search Console (gratis) + uno tra SeoZoom, SEMrush o Ahrefs. Monitora mensilmente: traffico organico totale, keyword posizionate (top 3, top 10, top 30), pagine con piu' impressioni ma CTR basso (ottimizza title/description), pagine che perdono posizioni (intervieni subito). Crea un report mensile di 1 pagina con questi KPI. Senza dati non c'e' strategia.

Se hai trovato più di 5 punti dove il tuo PrestaShop non passa il controllo, il tuo e-commerce sta perdendo traffico e vendite ogni giorno.

La buona notizia è che puoi risolverlo.

Prenota una consulenza gratuita di 30 minuti. Analizzeremo insieme il tuo PrestaShop e ti mostreremo esattamente dove intervenire per abbassare il tuo traffico organico.

PRENOTA LA TUA CONSULENZA GRATUITA

Nessun impegno. Nessun costo. Solo risultati generati dal tuo e-commerce.

© 2026 Francesco Ingrosso - francescoingrosso.com
Specialista SEO & Performance per E-commerce PrestaShop

Questa guida è protetta da copyright. Puoi condividerla nella sua forma originale ma non modificarla o rivenderla.