Esempio di audit

Audit Shopify: facsimile dimostrativo

Documento fittizio che mostra come viene consegnato un Audit IFG: analisi, priorità e roadmap su un negozio inventato.

Francesco Guiducci

Edizione ottobre 2026 · Italiano

ifgdigital.com

Uso personale o interno alla propria attività; distribuzione non autorizzata vietata.

Sommario

Disclaimer e introduzione 3

Executive summary 3

Back-end 3

Front-end 6

Social media 16

Conclusioni e roadmap prioritaria 16

Prossimi passi 19

Disclaimer e introduzione

Il facsimile presenta un servizio di IFG Web Design, divisione di IFG Digital per store Shopify e siti web professionali. IFG eCommerce® è il marchio registrato della linea Shopify; IFG Digital riunisce anche IFG Development per app e software e IFG Gaming per videogiochi.

> **FACSIMILE DIMOSTRATIVO – DATI FITTIZI.** NOVA Atelier non esiste e nova-atelier.example usa intenzionalmente il dominio riservato .example. Tutti i dati, gli ordini, le configurazioni, i test, le pagine e i finding descritti sono completamente fittizi.

Questo documento è un facsimile dimostrativo costruito per mostrare come viene consegnato un Audit IFG. Preparato da Francesco Guiducci, IFG Digital · Francesco Guiducci – ottobre 2026. Sito analizzato: https://nova-atelier.example/

Ho impostato il caso simulato come farei con un incarico reale: analisi in sola lettura, separazione fra ciò che è osservato e ciò che è soltanto plausibile, verifica del consumer encounter e controllo indipendente dei finding principali prima di definire le priorità. Il fatto che una funzione esista nel back-end non viene considerato prova del suo effetto sul cliente.

Per la raccolta di alcuni parametri tecnici, cioè misure di prestazione, scansione del codice sorgente, controlli di accessibilità e verifiche di indicizzazione, mi avvalgo anche di strumenti di analisi automatica e di intelligenza artificiale. In un Audit reale ricontrollo i dati direttamente sul negozio; valutazioni, priorità e raccomandazioni restano mie.

Il facsimile copre impostazioni Shopify, checkout, pagamenti, spedizioni, mercati e domini, canali di vendita, contenuti, catalogo e product data, ricerca interna, lifecycle, applicazioni, qualità del tracciamento, analytics, privacy e sicurezza osservabile, branding, UI/UX e conversione, accessibilità, performance, theme health, SEO, GEO e social media.

Per rendere il documento realistico ho costruito un caso con elementi sani, difetti oggettivi, rischi da verificare e opportunità che non possono essere presentate come certezze. Non tutte le aree producono quindi un problema, e una raccomandazione compare solo quando esiste un motivo concreto per inserirla.

I dati business simulano dodici mesi, dal 1 settembre 2025 al 31 agosto 2026. Questo file non costituisce consulenza su un negozio reale, certificazione di accessibilità, parere legale o garanzia di risultati SEO, GEO o CRO. Serve esclusivamente come esempio del livello di analisi e della forma del deliverable.

Executive summary

NOVA Atelier è, nello scenario costruito, un eCommerce moda premium con fondamenta Shopify complessivamente sane. Il tema è Online Store 2.0, il catalogo è ampio ma gestibile e il posizionamento di marca è riconoscibile. Non emerge alcuna ragione tecnica per sostituire il tema o riprogettare da zero lo store.

Il problema più urgente è la qualità della misurazione. Un ordine di test genera due eventi purchase con lo stesso order_id, valuta e valore, perché un tag custom e il pixel nativo inviano entrambi la conversione. Finché il doppio firing non viene eliminato, ROAS, conversioni attribuite e confronto fra canali non sono abbastanza affidabili per guidare decisioni.

Sul percorso cliente ho inserito due difetti concreti. Nel cart drawer mobile il widget chat copre una parte della CTA di checkout a 375 e 390 px. Inoltre il sito promette spedizione gratuita da 60 euro mentre il checkout applica la tariffa gratuita soltanto da 80 euro. Sono problemi diversi ma entrambi vengono incontrati davvero dal cliente, quindi precedono gli esperimenti CRO.

Il secondo gruppo di priorità riguarda qualità del catalogo e manutenzione. Il 39% delle varianti applicabili non ha GTIN, il filtro colore è incompleto perché il dato non è normalizzato e una parte delle immagini prodotto non ha testo alternativo utile. La hero mobile usa inoltre un asset sovradimensionato che coincide con l'elemento LCP nei run simulati.

La decisione che propongo nel facsimile è netta: prima rendere affidabile la misurazione e rimuovere i difetti oggettivi, poi allineare catalogo, canali e performance, infine lavorare su esperimenti e crescita. La roadmap finale segue questa dipendenza e non l'ordine di facilità o di vendibilità degli interventi.

Back-end

Impostazioni Shopify

Le impostazioni generali risultano coerenti con il modello di business simulato: sede operativa a Milano, valuta principale euro, fuso orario europeo e dati di contatto allineati fra back-end e pagine pubbliche. Il dominio primario usa HTTPS correttamente e non emergono domini duplicati o host legacy indicizzati.

Il negozio utilizza il piano Shopify. Per i volumi simulati non vedo un motivo per cambiare piano nell'ambito di questo Audit: la scelta economica va valutata sui costi reali di transato, sulle commissioni e sulle funzionalità effettivamente utilizzate, non sul presupposto che un piano superiore sia automaticamente migliore.

Sono presenti quattro mercati configurati: Italia e Francia sono completi, Germania è pubblicato ma parzialmente localizzato, Regno Unito resta in bozza. La struttura è sufficiente per crescere, ma la pubblicazione di un mercato non viene considerata conclusa finché lingua, policy, disponibilità prodotto e promessa di spedizione non risultano coerenti nel percorso reale.

Pagamenti, checkout, account, spedizioni, imposte, mercati e domini

Nel checkout il contatto principale è l'indirizzo email e il numero di telefono resta facoltativo. Le opzioni di marketing non sono preselezionate. Carte, Shop Pay, Apple Pay, Google Pay e PayPal risultano disponibili nello scenario; non ho inserito metodi ridondanti che aggiungano frizione senza una necessità commerciale.

Il flusso di pagamento è lineare e non presenta campi custom inutili. Il riepilogo ordine mostra prodotti, sconti, spedizione e imposte prima della conferma. La valutazione non riguarda l'estetica del checkout ma continuità della promessa, chiarezza del costo finale, errori e passaggi che possono interrompere

l'acquisto.

Gli account cliente sono facoltativi e usano il dominio proprietario account.nova-atelier.example. L'accesso post-acquisto mantiene quindi continuità di brand e permette al cliente di consultare ordini e resi senza essere obbligato a creare un account prima del pagamento.

La spedizione standard in Italia è configurata a 6,90 euro e diventa gratuita a 80 euro. Sullo storefront, però, announcement bar, pagina spedizioni e progress bar del carrello comunicano tutti 60 euro. Il back-end e il consumer encounter raccontano quindi due regole diverse.

Classifico questa incoerenza come P1. Il problema non è una formulazione ambigua: un carrello da 70 euro riceve ancora 6,90 euro di spedizione al checkout nonostante il sito abbia già comunicato la gratuità. La soluzione è definire una sola source of truth e far dipendere da quella barra, cart message e tariffa reale.

Francia usa lo stesso catalogo in euro con soglia gratuita a 100 euro e tempi dichiarati di 3-5 giorni lavorativi. Germania eredita invece parte dei contenuti italiani e alcune pagine in inglese. Non considero questo un errore tecnico del market engine, ma una pubblicazione incompleta da chiudere prima di investire in acquisizione locale.

Le imposte sono gestite nativamente e i prezzi pubblici risultano IVA inclusa nei mercati europei del caso. Non ho costruito anomalie fiscali fittizie solo per riempire la sezione: l'Audit segnala un problema soltanto quando esiste una configurazione o un incontro cliente che lo supporta.

Le policy di spedizione, reso e privacy sono pubblicate e raggiungibili dal footer. La policy resi comunica 14 giorni, valore che coincide con le informazioni mostrate sulla PDP e nel post-acquisto simulato. Questo è un esempio di area verificata che non genera un finding.

La pagina spedizioni, invece, conserva la soglia gratuita da 60 euro. La stessa informazione compare in tre superfici pubbliche, quindi non si tratta di una singola stringa dimenticata: il problema è il disallineamento fra contenuto editoriale e regola operativa del checkout.

Non emergono redirect anomali sul dominio primario e il certificato SSL è valido nello scenario. Ho lasciato il Regno Unito in bozza perché prezzi, tempi di consegna e contenuti non sono ancora completi; tenere il market non pubblicato è più corretto che esporre un'esperienza parziale.

Le notifiche ordine principali sono attive. Conferma ordine, spedizione e rimborso utilizzano il mittente di brand e non includono contenuti promozionali fuori contesto. Il recupero checkout, invece, è duplicato fra due sistemi e viene trattato nella sezione lifecycle perché lì emerge la root cause.

Nel complesso checkout e settings sono robusti. Le priorità non richiedono una replatforming né una personalizzazione invasiva: vanno corretti il divario della soglia di spedizione e la localizzazione tedesca, poi verificata l'intera promessa commerciale sui mercati effettivamente pubblicati.

Canali di vendita

Online Store, Shop, Google & YouTube, Meta e TikTok risultano installati o collegati nello scenario. Ho separato presenza, connessione, pubblicazione prodotto e stato diagnostico: vedere un canale nell'Admin non dimostra che il catalogo sia approvato o commercialmente utilizzabile.

Online Store e Shop ricevono 312 prodotti attivi. Sul canale Shop due prodotti non espongono il metafield colore, ma restano acquistabili. È un gap di qualità dati, non un blocco del canale, e viene quindi assorbito nella remediation di catalogo invece di diventare un progetto separato.

Google & YouTube pubblica tutti i 312 prodotti ma segnala 122 varianti con identificatore mancante. Il confronto con il catalogo mostra che la copertura GTIN è 564 su 924 varianti, pari al 61%. Per le referenze di marca coinvolte l'identificatore è atteso, quindi il problema è materiale.

Classifico il gap Google come P1 perché riduce completezza del feed e può limitare matching o approvazioni sulle referenze interessate. La correzione non consiste nel generare codici: i GTIN vanno recuperati da packaging e fonti fornitore, validati e valorizzati soltanto quando applicabili.

Meta riceve il catalogo completo e non mostra warning materiali nel caso simulato. Non attribuisco però vendite al canale perché il purchase event è duplicato. Un feed sano e un tracking sano sono due oggetti diversi e devono restare separati.

TikTok riceve 278 prodotti su 312. Trentaquattro sono esclusi per requisiti immagine. È un P2: il canale è connesso ma non pienamente utilizzabile. Suggerisco di correggere soltanto gli asset in errore e verificare l'approvazione, senza duplicare cataloghi o flussi.

La conclusione sui canali è quindi selettiva: Google richiede intervento sul dato prodotto, TikTok una pulizia asset, Meta e Shop sono utilizzabili. Non c'è evidenza per installare nuove app di feed o sostituire integrazioni che nello scenario già funzionano.

Contenuto

Le pagine istituzionali sono complessivamente curate. About, Contatti, Spedizioni, Resi, Privacy e Termini sono presenti e raggiungibili. La voce del brand è coerente e non ho riscontrato pagine placeholder o testi manifestamente incompleti nel percorso principale.

La pagina About racconta materiali, produzione e posizionamento con contenuto originale. È collegata dal footer e dal menu secondario, quindi il contenuto viene realmente incontrato e non resta un oggetto isolato nel back-end.

La pagina Guida Taglie esiste e contiene misure utili, ma sulla PDP viene aperta in modale da un link che non porta il contesto della variante selezionata. Non è un problema di indicizzazione: è una piccola frizione UX che viene ripresa nella sezione front-end.

La pagina Spedizioni è il punto editoriale che contiene il finding principale di questa macroarea. Comunica ancora la gratuità da 60 euro e tempi generici di 2-4 giorni, mentre il checkout applica 80 euro e la Germania usa tempi più lunghi. Un unico testo non può descrivere correttamente tutti i mercati.

Le descrizioni collezione sono presenti su 22 delle 28 collezioni principali. Sei pagine si affidano soltanto a titolo e griglia prodotto. Non considero l'assenza di un paragrafo un difetto in sé: il contenuto va aggiunto soltanto dove aiuta orientamento, intento o differenziazione reale.

Le descrizioni prodotto sono più solide: materiali, vestibilità, cura e provenienza compaiono in modo abbastanza uniforme. Il problema è la strutturazione dei dati, non la quantità di copy. Alcune informazioni ripetute nel testo potrebbero alimentare metafield riutilizzabili per filtri e componenti.

Quattordici collezioni condividono il title SEO generico «Shop | NOVA Atelier» nonostante H1 e intenti differenti. È un P2 perché riduce specificità del risultato e coerenza fra pagina e metadata. La correzione è editoriale e di templating, non una riscrittura totale delle collezioni.

Non suggerisco di produrre contenuti in massa per riempire pagine. Prima vanno allineati shipping, localizzazione e metadata; poi si può usare il contenuto per rafforzare categorie che hanno una domanda o una funzione di navigazione reale.

Prodotti, collezioni e product data

Il catalogo simulato comprende 312 prodotti attivi, 26 bozze e 924 varianti. La struttura di opzioni è coerente, prevalentemente taglia e colore, e non emergono duplicazioni massicce di prodotto create per rappresentare varianti che Shopify gestisce nativamente.

Gli SKU sono presenti su 892 varianti, pari al 97%. Le 32 assenze sono concentrate su campioni e prodotti in bozza. Non è un blocker, ma vale la pena chiuderle se quei prodotti diventano vendibili o alimentano sistemi esterni.

La copertura GTIN è invece 564 su 924 varianti. Il 39% mancante coincide con gli errori del feed Google sulle referenze per cui un identificatore commerciale è previsto. Questo collegamento fra catalogo e diagnostica canale rende il finding più forte di un semplice conteggio di campi vuoti.

Le categorie Shopify sono assegnate a 278 prodotti su 312. Le 34 assenze riguardano soprattutto capsule recenti. Suggerisco di completarle perché la taxonomy può supportare feed, attributi standard e futura configurazione dei filtri; non perché ogni campo debba essere valorizzato a prescindere.

I category metafields sono utilizzati in modo parziale: 132 prodotti hanno attributi strutturati utili a materiale o vestibilità, mentre il colore continua a dipendere da valori non normalizzati nelle opzioni variante. Questa frammentazione spiega perché il filtro colore appare solo in alcune collezioni.

Su 1592 immagini prodotto, 1146 hanno un testo alternativo utile e 446 no. Una parte dei valori presenti replica il filename. Classifico il tema come P2 di accessibilità e qualità informativa, senza promettere un beneficio SEO automatico.

Il peso di spedizione è valorizzato su 306 prodotti. Sei anomalie mostrano zero grammi pur essendo prodotti fisici e potrebbero creare problemi se in futuro venissero introdotte tariffe basate sul peso. Oggi non cambiano le tariffe fisse, quindi restano una manutenzione P2/P3.

Le immagini principali hanno dimensioni e rapporti abbastanza coerenti. Il problema performance non deriva dal catalogo in generale, ma dalla hero home che usa un file editoriale più grande del necessario. Evito quindi la raccomandazione generica di comprimere tutte le immagini del negozio.

La remediation catalogo è unica: completare identificatori applicabili, taxonomy e attributi che alimentano feed o filtri, poi definire una regola editoriale per alt text e pesi. Consolidare il dato a monte evita di correggere separatamente Search & Discovery, Google e singole collezioni.

Product discovery e ricerca interna

Menu, ricerca, predictive search, filtri e sorting formano un unico sistema di reperibilità. Il menu desktop contiene 24 link fra primo e secondo livello e due promo card. Non è rotto, ma la densità è una HEURISTIC da misurare prima di semplificarlo.

La ricerca per «lino nero» restituisce otto risultati pertinenti. La query «abito cerimonia», invece, restituisce zero risultati nonostante 19 prodotti compatibili siano presenti in collezioni adiacenti. Non esistono sinonimi o regole che colleghino l'intento al lessico catalogo.

Classifico lo zero-results come P2. Aggiungerei sinonimi e regole in Search & Discovery soltanto dopo aver analizzato i termini realmente cercati, poi misurerei zero-results e click verso PDP. La soluzione non è creare una collezione per ogni frase digitata.

Il filtro taglia è consistente, prezzo funziona, colore appare solo in 7 delle 28 collezioni rilevanti. La root cause è il dato variante non normalizzato. Sei collezioni lasciano inoltre prodotti esauriti nelle prime posizioni per sorting manuale: qui propongo un test, non una regola assoluta.

Marketing, lifecycle e deliverability

Il negozio usa una piattaforma email esterna insieme alle automazioni native Shopify. Newsletter e post-purchase hanno un owner chiaro, ma il recupero checkout è attivo in entrambi i sistemi. Lo stesso abbandono entra quindi in due flussi distinti.

Nel test simulato partono un messaggio Shopify dopo un'ora e un secondo messaggio dalla piattaforma email dopo due ore, con copy e incentivo diversi. È un P1 perché il cliente riceve comunicazioni ravvicinate e incoerenti. La soluzione è assegnare un solo owner al journey e mantenere eventuali reminder nello stesso sistema.

Il dominio di invio usa SPF, DKIM e DMARC coerenti nello scenario e non emergono errori evidenti. Questa osservazione non viene trasformata in una garanzia di deliverability: reputazione, placement e performance richiedono dati reali e monitoraggio nel tempo.

La raccolta lead avviene sia con form nativo sia con popup di un'app. Non ho evidenza che il popup sia inutile, ma raccoglie lo stesso dato senza segmentazione aggiuntiva. Lo classifico P3: prima misurare lead e outcome, poi valutare se la capability nativa può sostituirlo senza perdita di dati o comportamento.

Applicazioni e app health

Sono installate 18 applicazioni, 11 delle quali influenzano storefront o customer journey. Il numero totale viene registrato come contesto, non come causa. Installed non equivale a Configured, Healthy o Useful, quindi ogni applicazione viene valutata sul comportamento che effettivamente produce.

Recensioni e pagamenti mostrano utilità osservabile. Wishlist e loyalty funzionano tecnicamente ma non hanno un outcome misurato nel caso simulato. Il popup lead si sovrappone a una funzione nativa, mentre l'app recensioni contribuisce al lavoro JavaScript quando si apre il relativo drawer.

Non propongo una rimozione indiscriminata. Prima si misurano dipendenze, valore e costi; poi si può eliminare un'app soltanto se la sostituzione conserva dati, comportamento e integrazioni. Sul tema performance, l'app recensioni resta un contributore probabile e non la root cause principale.

Qualità del tracciamento

Il Measurement Quality Gate non passa per l'attribuzione. view_item, add_to_cart e begin_checkout generano un singolo hit con valuta e valore coerenti, mentre purchase genera due richieste con lo stesso order_id. Il dato ordini di Shopify resta utilizzabile, ma l'attribuzione advertising no.

L'ispezione del codice simulato collega il doppio firing a un tag purchase custom caricato tramite GTM e al pixel nativo Shopify che invia lo stesso evento. Il sintomo, la duplicazione raw e due percorsi di emissione convergono sulla stessa root cause, quindi classifico il finding P0.

La remediation è definire un solo owner dell'evento purchase, rimuovere il percorso duplicato e ripetere un ordine controllato. Il gate riapre soltanto quando un ordine produce un solo purchase nei sistemi che lo devono ricevere e currency, value, order_id e consent signal restano coerenti.

Analytics e metriche business (ultimi 12 mesi)

Dopo aver escluso i dati di attribuzione non affidabili, uso per il facsimile i KPI nativi Shopify dei dodici mesi simulati. L'obiettivo non è giudicare il negozio contro benchmark generici, ma descrivere volume, funnel, device, clienti e mercati con una base che nel caso costruito resta coerente.

KPI	Valore
Vendite totali	99445,00 €
Fatturato lordo	93820,00 €
Fatturato netto	89240,00 €
Storni delle vendite	-4580,00 €
Sconti applicati	-5625,00 €
Ordini totali / evasi	1366 / 1322
Valore medio ordine	72,80 €
Tasso clienti abituali	24%
Sessioni totali	84320
di cui sessioni umane	79040 (93,7%)
di cui traffico automatizzato	5280 (6,3%)
Aggiunte al carrello	4526 (5,37%)
Check-out raggiunti	2474 (2,93%)
Acquisti completati	1366 (1,62%)
Tasso di conversione	1,62%
Clienti di ritorno	24%

Le sessioni totali sono 84320 e gli ordini 1366, con un tasso di conversione osservato dell'1,62%. Le vendite totali simulate sono 99445,00 € e il valore medio ordine 72,80 €. Il 24% dei clienti è di ritorno; il dato mostra spazio per retention ma non dimostra da solo che esista un problema.

Il 78% delle sessioni arriva da mobile. Il conversion rate mobile è 1,39%, mentre desktop è 2,43%. La differenza è abbastanza ampia da giustificare un'analisi del journey mobile, ma non viene trattata come prova che il design sia la causa: nel facsimile esiste invece un defect concreto nel carrello che fornisce evidenza più forte.

Il funnel nativo mostra 4526 aggiunte al carrello, 2474 checkout raggiunti e 1366 acquisti completati. Il calo più ampio avviene fra carrello e checkout. Questo dato supporta la priorità di verificare il cart drawer e la coerenza della spedizione, senza attribuire causalità al solo tasso aggregato.

Italia rappresenta il 71% delle vendite simulate, Francia il 18%, Germania il 7% e altri mercati il 4%. Germania produce già ordini nonostante la localizzazione incompleta, motivo per cui la correzione del market è una priorità reale ma non viene elevata sopra measurement e checkout.

Le categorie più forti sono abiti, knitwear e accessori. Gli esauriti in testa nelle collezioni influenzano soprattutto accessori e capsule stagionali, ma non ho costruito un nesso causale con la conversione. Per questo la de-prioritizzazione degli esauriti resta un esperimento P3.

I clienti di ritorno hanno un valore medio ordine di 88,10 €, superiore ai 67,60 € dei nuovi clienti. È un segnale utile per lifecycle e loyalty, ma la differenza non basta a dimostrare che il programma loyalty generi il risultato. Serve un'analisi di coorti o un test specifico prima di assegnargli merito.

Il quadro business è quindi sufficiente per ordinare gli interventi ma non per fare attribution. Finché purchase resta duplicato, non userò ROAS o conversioni di piattaforma per scegliere un canale. Shopify descrive il negozio; il gate measurement decide quali altre metriche possono entrare nella diagnosi.

Privacy, sicurezza e tutela del consumatore

Il banner consenso è presente e, nel caso simulato, blocca i tag non essenziali prima della scelta. Le preferenze possono essere riaperte dal footer. Questo comportamento viene registrato come evidence tecnica, non come certificazione di conformità normativa.

Il form newsletter usa la frase «Iscrivendoti accetti Termini e Privacy» senza spiegare in modo chiaro la finalità marketing nella microcopy. Il checkbox non è preselezionato. Lo classifico P2 da sottoporre a review legale: la correzione tecnica può migliorare chiarezza, ma il giudizio giuridico finale non appartiene all'Audit tecnico.

Staff e owner usano 2FA nello scenario. Due account collaboratore esterni non mostrano attività da oltre 180 giorni ma mantengono permessi su prodotti e tema. Non esiste evidence di abuso; segnalo semplicemente una superficie di accesso evitabile e suggerisco review e revoca quando il rapporto operativo è concluso.

HTTPS, dominio primario e pagine policy non mostrano anomalie materiali. La conclusione corretta non è «store sicuro e conforme», ma «non sono emersi difetti tecnici ulteriori nel perimetro simulato». Claim più forti richiederebbero assessment dedicati.

Front-end

Branding, UI / UX e conversione

Ho verificato il percorso visuale simulato su desktop 1440 px, tablet 768 px e mobile 390 px: homepage, header, menu, ricerca, collezioni, scheda prodotto, cart drawer, pagine istituzionali e accesso checkout. L'identità è premium e coerente; la valutazione separa gusto estetico, euristiche e difetti oggettivi.

Il sistema visivo usa fotografia editoriale, molto spazio bianco e tipografia riconoscibile. Il limite è la consistenza dei componenti: quattro stili di pulsante primario e tre radius diversi vengono usati per azioni di pari importanza. È un P2 di manutenzione e gerarchia, non un motivo per ridisegnare il brand.

L'header sticky riduce correttamente altezza durante lo scroll e la ricerca resta accessibile. Il menu Shop contiene 24 link e due promo card. A 1024 px resta nel viewport; a 768 px passa al drawer. La densità è una HEURISTIC: suggerisco di misurare percorsi e tempo al primo prodotto prima di decidere se accorciarlo.

Sulla homepage la hero comunica bene il posizionamento ma occupa circa il 44% della prima schermata mobile con una fotografia editoriale non direttamente collegata a un prodotto. La CTA è comunque visibile. La considero una CRO HYPOTHESIS: testare una variante più orientata alla collezione, non dichiarare che l'immagine sia «troppo grande».

La PDP mostra titolo, prezzo, disponibilità, varianti e CTA in modo leggibile. Materiali e cura sono vicini alla scelta prodotto. La guida taglie apre una modale generica e potrebbe conservare meglio il contesto della variante, ma non impedisce l'acquisto e resta un miglioramento secondario.

Nel cart drawer mobile compare il difetto più concreto del front-end. Il pulsante chat flottante si sovrappone di 38 px al bordo destro della CTA sticky «Vai al checkout» a 390x844 px e il problema si ripete a 375 px. L'azione resta possibile ma il target utile è ridotto: OBJECTIVE DEFECT, P1.

La promessa di spedizione crea una seconda frizione vicino alla conversione. PDP e cart progress comunicano gratuità da 60 euro, mentre checkout la applica da 80. La soluzione deve allineare messaggio e tariffa in tutti i mercati, non aggiungere ulteriore microcopy per spiegare una regola contraddittoria.

Non emergono motivi per migrare tema. Il front-end richiede correzioni mirate: collisione chat/CTA, consolidamento componenti, gestione errori variante e test su hero/menu. Gli esperimenti vengono dopo i defect, coerentemente con l'approccio Zero-Friction: togliere attrito dimostrato prima di aggiungere persuasion layer.

Accessibilità

La verifica simulata combina scan automatico e controlli manuali su tastiera, focus, heading, landmark, form, menu, modali, carousel e contenuti non testuali. Un punteggio automatico positivo non viene trasformato in una dichiarazione di conformità WCAG o EAA.

La struttura heading delle pagine campionate è ordinata e main, nav e footer sono presenti. Nel drawer mobile, però, due link ricevono focus da tastiera senza uno stato visibile perché una regola CSS custom azzera outline. È un P1: l'utente perde il riferimento della posizione durante un'interazione reale.

Il form newsletter ha un'etichetta visiva ma l'associazione programmatica al campo non è consistente nella variante popup. Il carousel secondario avanza ogni cinque secondi e non offre pausa; prefers-reduced-motion riduce l'animazione ma non ferma l'autoplay. Entrambi sono P2.

La copertura alt utile è circa 72%. Non propongo di riempire automaticamente ogni attributo: le immagini decorative possono restare decorative, mentre le immagini che comunicano colore, vestibilità o dettaglio prodotto devono avere un'alternativa significativa. Le correzioni vanno ritestate con tastiera e screen reader.

Performance

Per la performance uso nel facsimile più run coerenti con il metodo forense. I numeri sono inventati, ma la diagnosi segue sintomo, evidence, causa probabile, root cause e remediation. Un totale JavaScript elevato o un numero alto di app non viene usato come prova causale.

Strumento	Dispositivo	Punteggio	LCP	TBT / FCP	Altro
PageSpeed Insights	Mobile	Prestazioni 73/100	3,4 s	FCP 1,7 s · TBT 230 ms	CLS 0,08 · Speed Index 4,9 s
PageSpeed Insights	Desktop	Prestazioni 92/100	1,8 s	FCP 0,7 s · TBT 90 ms	CLS 0,02 · Speed Index 1,5 s
GTmetrix	Desktop (Londra, UK)	Performance 91% · Structure 94%	2,7 s	TBT 370 ms	Fully Loaded 5,4 s · 221 richieste

Sul mobile PageSpeed il LCP oscilla fra 3,1 e 3,4 secondi nei due run simulati, mentre desktop resta sotto 2 secondi. Il CLS è contenuto su mobile e più basso dopo il primo caricamento. Il pattern indirizza l'analisi verso la risorsa LCP e non verso un generico «sito lento».

La hero principale usa un JPEG da 1,68 MB e 2400 px richiesto anche a 390 px senza una selezione di width candidate adeguata. L'elemento coincide con LCP in entrambi i run mobile. Questa convergenza rende la hero la root cause principale del LCP lento, P1.

La remediation è servire varianti responsive tramite il CDN Shopify, usare sizes coerente con il layout e comprimere l'asset originale. Il preload va mantenuto soltanto se i run successivi dimostrano un beneficio e non se viene applicato automaticamente a ogni immagine above-the-fold.

L'INP mobile peggiora quando viene aperto il drawer recensioni. Il widget aggiunge circa 186 KB di JavaScript e task superiori a 120 ms durante l'interazione. È un contributore probabile, non la causa unica dell'INP, quindi resta P2 finché non viene isolato in modo più rigoroso.

Non suggerisco di rimuovere il widget sulla sola base del peso. Prima si può posticipare il caricamento a interazione o viewport, ridurre il lavoro iniziale e ripetere il profilo. La rimozione ha senso soltanto se il costo misurato supera l'utilità reale delle recensioni.

Il target operativo non è 100/100. Dopo la correzione hero vanno ripetuti più run su homepage e PDP e controllato che LCP migliori senza regressioni di qualità immagine, tracking o accessibilità. Performance è un vincolo di esperienza, non una gara al punteggio.

Theme health e pulizia del codice

Il tema simulato «Atelier 4.2.1» è Online Store 2.0 e non usa page builder. Conta 19 sezioni custom, 6 app block attivi e alcuni snippet storici. La struttura resta configurabile dall'editor Shopify e non emergono dipendenze tali da renderla irreparabile.

È disponibile una versione vendor successiva, ma il tema contiene modifiche custom che vanno confrontate prima di un aggiornamento. Non consiglio né di ignorare gli update né di sovrascrivere il tema corrente: serve una baseline pulita, diff delle personalizzazioni, merge controllato e regression test.

Due snippet collegati ad app rimosse sono ancora referenziati in asset legacy ma non producono richieste attive nel percorso principale. Li classifico manutenzione P2/P3: prima si conferma che non abbiano consumer encounter, poi si rimuovono in una sessione di pulizia con rollback.

La regola CSS che azzera outline nel drawer è invece direttamente collegata al finding accessibilità. Qui il debito tecnico ha un impatto osservabile e va corretto. È un esempio di come code health, UI e accessibility possano convergere sulla stessa root cause.

Un file JavaScript legacy viene caricato su tutte le pagine ma contiene logica usata soltanto nella wishlist. Il costo è modesto, quindi non lo presento come causa del LCP. Vale però la pena spostarne il caricamento nel contesto in cui serve durante la stessa sessione di manutenzione.

Console e network non mostrano errori bloccanti persistenti nello scenario. Alcuni warning provengono da script terzi e non vengono trasformati in finding senza un impatto dimostrabile. La pulizia del codice resta selettiva e collegata a comportamento, performance o manutenzione.

La decisione sul tema resta «repair, non migration». Correggere i defect, integrare l'update vendor con un diff controllato e ridurre residui dimostrati è proporzionato. Un cambio tema basato su PageSpeed, numero di app o preferenza estetica introdurrebbe più rischio di quanto l'evidence giustifichi.

SEO tecnico e posizionamento reale

La base SEO tecnica è discreta. robots.txt non blocca le sezioni commerciali, la sitemap include prodotti e collezioni pubblicate, canonical è coerente sulle pagine campionate e non ho inserito noindex accidentali nel percorso principale.

La sitemap simulata contiene 312 URL prodotto e 28 collezioni principali. Le pagine non pubblicate e le bozze non vengono trattate come problemi solo perché esistono nel back-end. L'Audit considera l'indicizzazione effettiva e il collegamento interno.

Gli hreflang IT, FR ed EN sono presenti dove esistono contenuti localizzati. DE non viene pubblicato perché la versione tedesca è incompleta. Aggiungere hreflang DE prima della localizzazione renderebbe il markup più forte della realtà e non è una scorciatoia che consiglio.

Il problema metadata più chiaro riguarda 14 collezioni con title «Shop | NOVA Atelier». H1 e assortimento sono specifici, quindi il template sta annullando intenzioni differenti. È un P2 semplice: title coerenti con la categoria e brand suffix soltanto quando utile.

Le description prodotto non sono generate in massa e la maggioranza è distinta. Alcune collezioni senza testo non vengono forzate a ricevere copy. La priorità è rendere specifiche le pagine che hanno una funzione commerciale e un intento riconoscibile.

Product/ProductGroup structured data è presente e riflette varianti, prezzo e disponibilità. La qualità resta limitata dall'assenza di GTIN su parte delle referenze. Il markup non può inventare un dato che manca nel catalogo: la remediation parte quindi dal prodotto.

Organization usa «NOVA Atelier Milano», il footer «NOVA Atelier» e un profilo social «NOVA ATELIER IT». Non è un errore di crawling, ma un'incoerenza di entity naming che verrà ripresa in GEO. Suggerisco un nome canonico e sameAs coerenti, mantenendo varianti solo quando hanno una funzione legale o commerciale.

Sette URL legacy passano attraverso due redirect prima della destinazione finale. Non vedo un impatto tale da elevarli sopra i P1/P2, ma consolidare le catene riduce richieste inutili e rende più pulita la migrazione di segnali interni.

Nella SERP brand simulata il dominio principale occupa il risultato principale con sitelink a Donna, Uomo, Spedizioni e Contatti. Non emergono copie del dominio o pagine staging indicizzate. È quindi un'area sana che non richiede interventi difensivi.

Sulle query commerciali generiche il quadro è più debole: «abiti lino donna» e «maglieria merino milano» mostrano concorrenti fittizi prima di NOVA Atelier, mentre il brand compare meglio su query specifiche di prodotto. Questa è un'osservazione contestuale, non un ranking storico.

Il dato Search Console simulato mostra impression organiche in crescita ma click concentrati su query brand. La priorità non è pubblicare decine di articoli, bensì migliorare specificità di collezioni, internal linking e qualità del dato prodotto prima di espandere il contenuto.

Merchant Center riflette gli stessi errori GTIN già osservati nel catalogo. Questo allineamento evita di creare due progetti separati «SEO» e «feed»: la root cause è il dato prodotto e la correzione deve propagarsi ai sistemi che lo consumano.

Non prometto aumenti di ranking. SEO tecnico, contenuto e posizionamento reale vengono usati per eliminare incoerenze, rendere le pagine più specifiche e costruire basi misurabili. Gli effetti vanno verificati dopo l'implementazione con dati reali e periodo sufficiente.

GEO, ricerca conversazionale e commercio agentico

Per GEO e AI Search separo fondazioni verificabili da strategie probabili o sperimentali. Accessibilità dei crawler, structured data, coerenza dell'entità, product facts e internal linking sono controllabili; la citazione o raccomandazione da parte di un sistema generativo non lo è.

Le informazioni di prodotto sono sufficientemente ricche per essere estratte, ma la frammentazione di entity naming e i GTIN incompleti riducono coerenza machine-readable. Suggerisco di correggere questi dati perché hanno utilità propria anche fuori dai sistemi AI, non per «forzare» una risposta generativa.

Il sito non espone file custom llms.txt, agents.md o endpoint agent-facing dedicati nel caso simulato. Non li classifico come requisito mancante. Il loro valore incrementale è sperimentale e viene dopo catalogo, schema, contenuti e accesso crawler già leggibili.

Le pagine prodotto dichiarano prezzo, disponibilità, varianti, materiali e spedizione, ma la promessa di consegna non è coerente fra mercati. Anche per un agente, informazioni contraddittorie restano un problema di qualità del dato prima che di ottimizzazione GEO.

La mia raccomandazione è quindi conservativa: consolidare entità e product data, mantenere structured data aderente alla realtà e testare eventuali layer agent-facing soltanto con una domanda misurabile e rollback semplice. Nessun finding sostiene che una modifica garantirà citazioni su ChatGPT, Gemini, Claude o altri sistemi.

Social media

NOVA Atelier usa Instagram e TikTok come principali superfici social simulate. Instagram ha 18400 follower e una pubblicazione regolare; TikTok 6200 follower e contenuti più episodici. I profili sono collegati dal footer e rimandano al dominio corretto.

Il naming non è perfettamente coerente: Instagram usa NOVA Atelier, TikTok NOVA ATELIER IT. È un dettaglio minore per l'utente, ma converge con l'entity inconsistency osservata nei dati strutturati. Suggerisco di definire una convenzione unica dove le piattaforme lo consentono.

Il catalogo Meta è sincronizzato e supporta product tagging, ma non assegno performance economica ai social finché purchase resta duplicato. Engagement, follower e catalog sync descrivono attività e distribuzione, non dimostrano vendite incrementali.

Dopo il fix measurement ha senso costruire un report coerente su click, assisted conversion e revenue per contenuto/campagna. Prima di quel gate, aumentare la frequenza editoriale o cambiare piattaforma sarebbe una decisione non supportata dal problema reale individuato.

Conclusioni e roadmap prioritaria

Il caso simulato non descrive uno store in crisi. Descrive un eCommerce con una base valida e una serie di incoerenze che, sommate, rendono meno affidabili dati e percorso cliente. La priorità è correggere ciò che compromette misurazione o acquisto prima di costruire nuove leve.

La prima dipendenza è il purchase event. Finché una vendita viene contata due volte dalle piattaforme, non è prudente usare attribution o ROAS per riallocare budget. Il P0 measurement deve quindi chiudersi prima di qualunque decisione paid basata sulle conversioni.

Subito dopo vengono i P1 incontrati dal cliente: collisione chat/checkout, soglia gratuita incoerente, GTIN applicabili mancanti, hero mobile sovradimensionata e doppio owner dell'abandoned checkout. Sono problemi di natura diversa ma hanno evidence forte e remediation definita.

I P2 riguardano qualità e manutenzione: localizzazione tedesca, focus, carousel, filtro colore, zero-results, title collezioni, alt text, accessi collaboratore e cleanup del tema. Vanno raggruppati per dipendenza invece di affrontarli come ticket isolati.

I P3 sono deliberatamente esperimenti o razionalizzazioni: menu più compatto, merchandising degli esauriti, utilità wishlist/loyalty, popup lead e un eventuale test agent-facing. Nessuno di questi dovrebbe precedere un defect oggettivo soltanto perché è più semplice o più visibile.

La roadmap seguente traduce la diagnosi in priorità operative. P0 significa blocco materiale, P1 alta priorità con impatto ed evidence forti, P2 intervento importante ma non bloccante, P3 opportunità o esperimento da affrontare quando le fondamenta sono stabili.

Criticità da correggere

P0. Deduplicare l'evento purchase. Un singolo ordine genera due conversioni con stesso order_id e valore. Va definito un unico owner dell'evento, rimosso il percorso duplicato e ripetuto un ordine controllato prima di riaprire attribution e ROAS.

P1. Correggere la collisione chat e checkout CTA. Nel cart drawer mobile il widget riduce il target del pulsante di pagamento a 375 e 390 px. La correzione deve coprire 320-430 px e safe area, poi essere ritestata su dispositivi reali.

P1. Allineare la soglia di spedizione gratuita. Storefront e policy comunicano 60 euro, checkout applica 80 euro. Una sola regola deve alimentare announcement, progress bar, pagina spedizioni e tariffa reale per mercato.

P1. Completare i GTIN applicabili. La copertura al 61% coincide con gli errori Google sulle referenze di marca. Recuperare identificatori da fonti autorevoli, validare duplicati e non inventare codici dove non esistono.

P1. Servire una hero mobile responsive. Il file da 1,68 MB è l'elemento LCP nei run simulati. Va sostituito con width candidate, sizes e compressione coerenti, poi misurato di nuovo per confermare che la root cause sia chiusa.

P1. Unificare il recupero checkout abbandonato. Shopify e piattaforma email inviano due messaggi ravvicinati. Un solo sistema deve diventare owner del journey con soppressioni, consenso e reminder coordinati.

P2. Completare la localizzazione Germania. Il market è pubblicato ma parte di navigazione, PDP e policy resta in italiano o inglese. Prima si completa l'esperienza; poi si pubblicano hreflang e contenuti coerenti.

P2. Ripristinare focus e controllo carousel. Sono due issue accessibilità distinte ma possono entrare nello stesso ciclo front-end: focus visibile nel drawer, label form coerenti, pausa autoplay e verifica reduced motion.

P2. Rimuovere accessi collaboratore non necessari. Due account senza attività da oltre 180 giorni mantengono permessi. Verificare owner e necessità, poi revocare o ridurre privilegi se il rapporto operativo è chiuso.

Interventi consigliati

P2. Normalizzare attributi per filtri e taxonomy. Colore e category metafields devono partire dal dato prodotto, così Search & Discovery, feed e collezioni consumano la stessa informazione invece di richiedere correzioni separate.

P2. Correggere lo zero-results «abito cerimonia». Aggiungere sinonimi e regole basate sulle query reali, quindi misurare zero-results, click su risultati e ricerca riformulata nel periodo successivo.

P2. Rendere specifici i title collezione. Quattordici pagine condividono «Shop | NOVA Atelier». Allineare title a H1 e intento, senza generare formule tutte uguali o aggiungere keyword non supportate dal contenuto.

P2. Completare alt text informativi. Priorità alle immagini che comunicano prodotto, colore, vestibilità o dettaglio; gli asset decorativi restano decorativi. La correzione deve essere editoriale e verificabile, non un riempimento automatico.

P2. Consolidare il theme health durante l'update vendor. Creare una baseline pulita, confrontare le personalizzazioni, rimuovere residui confermati e portare avanti l'aggiornamento senza perdere configurabilità o comportamento utile.

P2. Caricare il widget recensioni in modo più opportuno. Prima ritardare il lavoro non necessario e profilare di nuovo, poi decidere se l'app ha un costo sproporzionato rispetto all'utilità. Il peso da solo non giustifica la rimozione.

P2. Allineare entity naming. Definire un nome canonico fra Organization, footer e profili social e mantenere varianti soltanto dove richieste. Il beneficio è coerenza informativa; non viene promesso un miglioramento di ranking.

P2. Consolidare redirect legacy. Sette URL usano catene a due hop. Puntare direttamente alla destinazione finale durante la manutenzione SEO, verificando status, canonical e link interni dopo la modifica.

Opportunità di miglioramento

P3. Testare un menu più compatto. La densità è una HEURISTIC, non un bug. Con measurement affidabile si può confrontare struttura attuale e gruppi più chiari usando tempo al primo PDP, uso search e ritorno al menu.

P3. Testare la de-prioritizzazione degli esauriti. Sei collezioni mantengono prodotti non disponibili nelle prime posizioni. Il test deve conservare eccezioni deliberate per best seller e restock e misurare click verso prodotti acquistabili.

P3. Misurare wishlist e loyalty. Entrambe funzionano ma non hanno outcome dimostrato nello scenario. Prima di rimuoverle o potenziarle servono utilizzo, repeat purchase e impatto sul journey, oltre ai costi operativi.

P3. Valutare popup lead contro form nativo. Il comportamento è sovrapposto, ma la decisione dipende da tasso di iscrizione, segmentazione, integrazioni e dati conservati. Semplificare è utile soltanto se non si perde una capability reale.

P3. Testare hero più orientata alla collezione. Dopo aver risolto il problema LCP, confrontare la hero editoriale con una variante che renda più immediato l'accesso alla categoria stagionale. Misurare click e add-to-cart, non soltanto conversion rate totale.

P3. Valutare bundle o complete-look. È un esperimento merchandising, non una raccomandazione certa. La misura corretta è attach rate, valore medio ordine e margine, con una variante che non renda la PDP più complessa.

P3. Valutare un esperimento agent-facing soltanto dopo la baseline. Se product data, structured data, entità e contenuti sono coerenti, si può testare un layer specifico con una domanda misurabile. Non è un requisito né una scorciatoia per ottenere citazioni.

Prossimi passi

L'Audit serve a decidere l'ordine del lavoro, non a creare una lista indistinta di attività. Nel caso simulato le dipendenze sono chiare: measurement prima di attribution, difetti di checkout prima degli esperimenti, dati prodotto prima di feed e filtri, manutenzione del tema prima di costruire nuove feature.

Primo passo: ripristinare la qualità del measurement

Il primo ciclo chiude il P0 measurement. Si rimuove il doppio percorso purchase, si esegue un ordine controllato e si verifica un solo evento con order_id, currency, value e consent coerenti. Solo a quel punto le piattaforme advertising tornano utilizzabili per valutazioni di attribuzione.

Secondo passo: correggere checkout e promessa di spedizione

Nello stesso primo ciclo correggerei collisione chat/CTA e soglia di spedizione. Sono interventi piccoli ma vicini alla conversione. Dopo il rilascio vanno ritestati cart drawer, checkout, market Italia/Francia/Germania e principali viewport mobile.

> **Definition of Done.** Non basta «codice pubblicato». Deve sparire la sovrapposizione a 320-430 px, la tariffa gratuita deve attivarsi alla soglia comunicata e non devono comparire regressioni su cart progress, pagamenti o tracking.

Terzo passo: riallineare catalogo, feed e mercati

Il terzo blocco consolida catalogo e canali: GTIN applicabili, categorie Shopify, attributi colore, immagini in errore TikTok e diagnostica Google. La correzione parte dai dati di prodotto e viene poi riletta sui sistemi che li consumano.

In parallelo si completa la localizzazione tedesca prima di spingere traffico: navigazione, PDP, policy, shipping e metadata devono raccontare la stessa esperienza. Hreflang DE arriva soltanto quando esiste davvero una versione locale coerente.

Quarto passo: manutenzione tema, performance e accessibilità

La quarta fase concentra manutenzione tema e performance in una sola sessione controllata: hero responsive, focus CSS, lazy/load strategy del widget recensioni, residui di app e confronto con l'update vendor. Si lavora su una copia, con diff e rollback.

Dopo l'implementazione ripeterei i run performance e i test accessibilità sulle superfici toccate. Il tema resta lo stesso se l'evidence conferma che i problemi sono riparabili; un update riuscito non viene considerato concluso senza regression test.

Quinto passo: discovery, contenuti e SEO

Il quinto blocco rifinisce contenuti e discovery: title collezioni, alt prioritari, zero-results, filtro colore e redirect. La stessa sessione può chiudere più finding perché condividono dati e template, evitando interventi frammentati.

A questo punto il negozio ha una baseline più affidabile per misurare ciò che segue. Le metriche da osservare dipendono dal lavoro fatto: warning feed, zero-results, LCP/INP, errori cart, tasso di recupero checkout e performance per mercato.

Sesto passo: avviare gli esperimenti

Soltanto dopo passerei ai P3: menu, esauriti, hero CRO, bundle, utilità wishlist/loyalty/popup ed eventuale test GEO. Ogni esperimento deve avere ipotesi, metrica, finestra temporale e criterio di decisione prima di partire.

Come procedere

Questo è un facsimile e ogni dato di NOVA Atelier è inventato. In un Audit reale consegno la stessa struttura visuale e la stessa disciplina, ma finding e priorità vengono ricostruiti dallo stato effettivo del negozio. L'implementazione può essere eseguita internamente, da un altro fornitore o da me: la diagnosi non dipende da chi farà il lavoro.

Contatti: info@ifgdigital.com · ifgdigital.com