



Checklist di lavoro

Checklist SEO completa per Shopify

Indicizzazione, contenuti e visibilità da verificare, con prove e decisioni per ogni controllo.

Francesco Guiducci

Edizione ottobre 2026 · Italiano

ifgdigital.com

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

Sommario

Come usare questa checklist	3
Definire l'ambito	3
S01 · Accessi, proprietà e situazione iniziale (P1)	3
S02 · Accessibilità pubblica e indicizzazione (P0/P1)	4
S03 · Architettura, collezioni e link interni (P1)	5
S04 · Intento di ricerca e mappa delle pagine (P1/P2)	5
S05 · Title, descrizione e titolo principale (P1)	6
S06 · Informazioni utili e verificabili (P1)	6
S07 · URL, canonical, filtri e pagine eliminate (P0/P1)	7
S08 · Immagini, media e Core Web Vitals (P1/P2)	7
S09 · Dati strutturati e informazioni prodotto (P1)	8
S10 · Lingue e mercati (P1)	8
S11 · Reputazione, collaborazioni e link esterni (P1/P2)	9
S12 · Ricerca con AI e misurazione delle opportunità (P1/P2)	9
S13 · Piano di correzione e criterio Done	10

Come usare questa checklist

Inizio una revisione SEO dalle pagine che l'attività ha davvero bisogno di far trovare. Verifico se sono accessibili, se rispondono alla domanda del cliente e se i dati mostrano un problema concreto. Correggere un ostacolo all'indicizzazione richiede un lavoro diverso dal migliorare una scheda prodotto o proporre una collaborazione editoriale.

Usala per un controllo iniziale e per le revisioni successive. Alla fine hai un elenco di verifiche documentate e un piano ordinato per impatto. Non promette posizioni, vendite o citazioni nei sistemi di ricerca con AI. Gli esempi sono illustrativi: applica solo le attività pertinenti al negozio.

Definire l'ambito

Campo	Da compilare
Dominio, negozio e versione del tema	...
Mercati, lingue e tipi di pagina	...
Prodotti o servizi prioritari	...
Periodo dei dati e confronto	...
Responsabile e data della revisione	...
URL campione e posizione delle prove	...

Per S01–S13 usa uno di questi esiti: **OK, DA CORREGGERE, NON VERIFICATO, NON APPLICABILE**. Una pagina non indicizzata di proposito non è un errore da eliminare. PO indica un blocco grave delle pagine prioritarie o un problema di sicurezza; P1 un difetto tecnico o informativo da correggere; P2 un'opportunità da valutare.

Scegli un campione per template e mercato: home, collezione, prodotto disponibile, prodotto esaurito, articolo, pagina informativa e versioni linguistiche. Aggiungi URL filtrati, paginati o migrati, se presenti. Se analizzi solo un campione, scrivilo: il comportamento di un prodotto non certifica l'intero catalogo.

S01 - Accessi, proprietà e situazione iniziale (P1)

Apri Search Console e controlla il dominio della proprietà. Una proprietà Dominio usa la verifica DNS; una proprietà Prefisso URL copre il prefisso indicato e supporta altri metodi di verifica. Mantieni gli accessi sotto il controllo dell'attività.

Conserva un'estrazione iniziale di clic, impressioni, CTR e posizione, con filtri, tipo di ricerca e date. Tieni distinte query e pagine: una stessa query può mostrare più URL. Per il comportamento dopo il clic usa Shopify Analytics o GA4, con implementazione e consenso verificati. Non cercare tutte le query nei normali report di acquisizione di GA4.

- ☐ Proprietà, dominio e accessi sono corretti.
- ☐ Sicurezza e azioni manuali sono state controllate.
- ☐ Le pagine prioritarie hanno una situazione iniziale registrata.
- ☐ Gli altri motori rilevanti, come Bing, hanno un controllo dedicato.

Prova: esportazione con date e filtri, URL dei report e note sulle limitazioni. Installare strumenti di analytics non migliora da solo il posizionamento.

S02 - Accessibilità pubblica e indicizzazione (P0/P1)

Per ogni URL prioritario verifica risposta HTTP, contenuto pubblico, assenza di password inattese e accesso alle risorse essenziali. Controlla robots.txt, meta robots e le intestazioni pertinenti. Usa Ispezione URL per distinguere lo stato nell'indice dal test dal vivo: sono due osservazioni diverse.

Robots.txt controlla la scansione; non è un comando affidabile di rimozione dall'indice. Perché Google legga un noindex, la pagina non deve essere bloccata in robots.txt: se la blocchi, il crawler non vede il noindex e l'URL può restare nei risultati. Google non supporta il noindex scritto dentro robots.txt. Dopo l'aggiunta di un noindex serve una nuova scansione, che può richiedere tempo.

Shopify genera il file `sitemap.xml` alla radice di ogni dominio e lo aggiorna quando aggiungi prodotti, collezioni, articoli o pagine. Il file rimanda a sitemap separate per prodotti, collezioni, blog e pagine. Aprilo sul dominio corretto, controlla alcuni URL rappresentativi e inviane l'indirizzo in Search Console, in Indicizzazione > Sitemap. Con più domini internazionali, verifica e invia la sitemap di ciascun dominio. Non mantenere una copia manuale della sitemap generata. La sitemap aiuta la scoperta degli URL, senza garanzie su tempi o indicizzazione.

Il file robots.txt è generato da Shopify. Si personalizza con un template `robots.txt.liquid` nel tema, ma Shopify lo considera una personalizzazione non supportata: il supporto non interviene e un errore può azzerare il traffico. Parti dal template generato e modifica solo le regole necessarie. Non sostituirlo con testo semplice, perché Shopify non potrebbe più aggiornare le regole predefinite. Le regole sono indicazioni: i crawler non sono obbligati a rispettarle.

URL o gruppo	Stato atteso	Osservato e prova	Azione
Prodotto prioritario	Indicizzabile	...	...
Pagina esclusa di proposito	Esclusione coerente	...	...
Nuova pagina	Accessibile; indicizzazione da monitorare	...	...

Chiusura S02. Ogni esclusione importante è spiegata. Non serve portare a zero tutte le esclusioni del report.

S03 - Architettura, collezioni e link interni (P1)

Parti dai percorsi del cliente: categoria, selezione, prodotto e informazioni necessarie. Le collezioni devono rappresentare un criterio di scelta utile; non esiste un numero minimo di prodotti o di parole che le renda valide.

Verifica che le pagine importanti siano raggiungibili con collegamenti HTML utilizzabili, con un testo che descriva la destinazione. Menu e footer non devono diventare elenchi indiscriminati di ogni parola chiave. Usa i breadcrumb dove aiutano a orientarsi e controlla che il percorso mostrato sia coerente.

- ☐ Ogni pagina prioritaria riceve almeno un collegamento pertinente.
- ☐ Le etichette sono comprensibili anche senza contesto.
- ☐ Filtri e paginazione permettono di raggiungere tutto il catalogo previsto.
- ☐ Nessun collegamento importante termina su un errore o sulla lingua sbagliata.
- ☐ Le guide collegano prodotti pertinenti senza trasformare ogni frase in una promozione.

Esercizio. Trova un prodotto partendo dalla home e segna dove hai dovuto indovinare. Una navigazione meno profonda può aiutare, ma «tre clic» non è un requisito di Google. Correggi l'ostacolo concreto e conserva il percorso prima e dopo.

S04 - Intento di ricerca e mappa delle pagine (P1/P2)

Raccogli i termini usati da clienti, ricerca interna, assistenza e Search Console. Gli strumenti di keyword research possono integrare la lista: volumi e difficoltà sono stime, non promesse di traffico.

Osserva i risultati attuali per mercato e lingua e chiediti quale compito prevale: scegliere una categoria, comprare un prodotto, confrontare opzioni o capire come usarlo. Associa ogni gruppo di domande a una pagina in grado di soddisfarlo.

Domanda o intento	Pagina adatta	Informazione necessaria	Decisione
Cercare una categoria di prodotti	Collezione	Scelta e criteri di confronto	...
Verificare un modello specifico	Prodotto	Specifiche e disponibilità	...
Imparare un procedimento	Articolo o guida	Passaggi, limiti e fonti	...

Una query condivisa non dimostra cannibalizzazione. Controlla se gli URL rispondono allo stesso bisogno, se si alternano in modo problematico e se portano il traffico sulla pagina sbagliata. Prima di unire dei contenuti valuta valore distinto, link e conversioni.

Prova richiesta: query → URL → periodo → intento → motivazione della decisione.

S05 - Title, descrizione e titolo principale (P1)

Apri il codice e la pagina renderizzata: title SEO, meta description e titolo visibile possono provenire da campi o blocchi diversi. Rendi ogni title descrittivo e distinguibile, senza ripetere il marchio e senza sequenze di parole chiave.

Non trattare i 60 caratteri come un limite di Google: il titolo del risultato può essere abbreviato in base allo spazio e può essere riscritto. Anche lo snippet può venire dal contenuto della pagina. La documentazione sui title link descrive questi comportamenti.

Esempio illustrativo: «Borraccia termica 750 ml in acciaio | Marchio» identifica prodotto e capacità. La descrizione può chiarire uso, caratteristiche effettive e condizioni rilevanti, senza inventare prestazioni o spedizione gratuita. Mantieni la lingua del contenuto.

- ☐ Title e descrizione corrispondono alla pagina pubblicata.
- ☐ Il titolo principale emerge chiaramente nella struttura visiva.
- ☐ H2 e H3 organizzano sezioni reali, senza parole chiave forzate.
- ☐ Il corpo non duplica l'H1 già emesso dal template.
- ☐ I title duplicati sono stati cercati con un inventario, senza presumere che esista un report dedicato in Search Console.

Un solo H1 è una convenzione editoriale utile; più H1 non equivalgono a una penalità. Chiudi S05 dopo aver riletto contenuto e HTML della versione corretta, comprese le traduzioni.

S06 - Informazioni utili e verificabili (P1)

Leggi l'intera pagina, non solo il primo paragrafo. Una scheda prodotto deve sciogliere i dubbi su dimensioni, materiali, compatibilità, contenuto della confezione, uso, disponibilità e consegna. Un servizio richiede destinatari, attività incluse, esclusioni e modo di procedere. Un articolo deve mantenere la promessa del titolo.

Conserva i dati tecnici corretti del produttore e aggiungi valore dove serve. La duplicazione non produce di per sé una penalità; il problema può essere la mancanza di utilità distinta o una gestione incoerente degli URL. Non scrivere descrizioni artificialmente diverse per ogni variante se l'informazione utile non cambia.

- ☐ Risultati, certificazioni e confronti hanno una prova.
- ☐ Prezzi e requisiti che dipendono dal piano o dal mercato sono contestualizzati.
- ☐ Autore, responsabilità e fonti sono riconoscibili quando pertinenti.
- ☐ Le date di revisione corrispondono a modifiche sostanziali.
- ☐ Le domande frequenti risolvono dubbi reali senza ripetere intere sezioni.

Aggiorna ciò che è cambiato; non sostituire solo l'anno per simulare freschezza. Elimina le frasi che promettono aumenti di ranking perché hai aggiunto parole o aggiornato una data. Registra la correzione come informazione errata → fonte → nuova formulazione.

S07 - URL, canonical, filtri e pagine eliminate (P0/P1)

Mantieni gli URL esistenti quando non c'è un motivo concreto per cambiarli. I percorsi Shopify come `/products/`, `/collections/` e `/pages/` non sono difetti da rimuovere con una migrazione improvvisata.

Controlla il canonical dichiarato e, quando disponibile, quello scelto da Google. Shopify aggiunge i tag canonical in automatico; il tema o un'app possono modificarli. Un canonical è un segnale di preferenza, non un redirect e non una garanzia. Non puntare in blocco tutte le varianti o tutte le lingue alla home.

Per i filtri, osserva gli URL generati, l'utilità, i link e lo stato effettivo nell'indice. Una pagina filtrata con una domanda propria può meritare una destinazione curata; le combinazioni senza valore non richiedono tutte l'indicizzazione. Evita interventi globali su robots o canonical senza mappa e senza prova su un campione.

Quando elimini una pagina, scegli tra mantenere l'informazione, reindirizzare a un sostituto davvero pertinente e restituire una risposta di assenza. Un prodotto temporaneamente esaurito non va per forza cancellato. Non reindirizzare ogni 404 alla home: può confondere il visitatore e non rappresenta una sostituzione valida.

In Shopify i reindirizzamenti si creano da Contenuto > Menu > Reindirizzamenti URL, uno alla volta o con importazione CSV, e funzionano subito. Valgono solo per URL che non caricano più una pagina: se il vecchio indirizzo risponde ancora, il redirect non scatta. Non puoi reindirizzare prefissi di sistema come `/cart` o `/apps`, né i percorsi fissi `/products` e `/collections`. Se il negozio usa sottocartelle di mercato (per esempio `/en-ca/`), controlla che il redirect copra anche quelle. Il limite è di 100.000 redirect per i negozi standard.

Collaudo. Vecchio URL ... → risposta ... → destinazione ...; link interni aggiornati ...; nessuna catena o ciclo Conserva le regole precedenti per poter correggere un errore.

S08 - Immagini, media e Core Web Vitals (P1/P2)

Controlla le immagini nel loro contesto. I nomi descrittivi aiutano l'organizzazione; l'alt deve comunicare l'informazione o la funzione necessaria, senza elenchi di parole chiave. Per le immagini decorative usa un'alternativa vuota quando è appropriato. Conserva abbastanza dettaglio da valutare il prodotto.

Verifica dimensioni e formato realmente serviti, srcset, spazio riservato e comportamento su mobile. Non applicare il lazy loading all'immagine principale senza averlo valutato; usalo dove evita lavoro iniziale inutile. Un video esterno può comunque aggiungere richieste e script: misura la soluzione scelta.

I Core Web Vitals sono LCP, INP e CLS. Le soglie di buona esperienza sono LCP entro 2,5 s, INP entro 200 ms e CLS entro 0,1, valutate al 75° percentile dei dati reali, separando mobile e desktop. INP ha sostituito FID come metrica stabile nel 2024: non usare più FID nei report.

Pagina e dispositivo	Dato e periodo	Problema osservato	Intervento e prova
...	Campo o laboratorio: ...	...	...
...	URL o origine: ...	...	...

Se mancano dati reali sufficienti, dichiara il limite e usa il laboratorio per diagnosticare. Il numero di app e un punteggio PageSpeed non provano da soli la causa del problema. Misura script, font e media, modifica ciò che è giustificato e riprova le funzioni. Buone prestazioni non garantiscono i primi posti.

S09 - Dati strutturati e informazioni prodotto (P1)

Prima di aggiungere markup, inventaria ciò che tema e app emettono già. I temi Shopify generano il markup con il filtro Liquid `structured_data`: un prodotto senza varianti diventa un `Product`, uno con varianti un `ProductGroup`. Controlla che prodotto, offerte, disponibilità, valuta e recensioni descrivano la pagina effettiva. Blocchi doppi con prezzi discordanti, per esempio tema più app, richiedono un responsabile tecnico chiaro.

Esegui il Rich Results Test sull'URL e rileggi i valori. Se usi Merchant Center, confronta anche i dati del feed con la pagina per il mercato interessato. Per i prodotti con varianti e per le diverse esperienze di ricerca segui i requisiti pertinenti della documentazione Product.

Non aggiungere markup FAQPage o HowTo per ottenere risultati avanzati. Google non mostra più i risultati avanzati FAQ dal 7 maggio 2026, e i risultati avanzati HowTo sono stati ritirati nel 2023. Il markup già presente non danneggia la ricerca e non serve rimuoverlo in fretta; le domande frequenti restano utili ai lettori come contenuto visibile. Per le funzioni di ricerca generativa Google non richiede dati strutturati speciali, ma chiede che il markup corrisponda al testo visibile.

- ☐ Nessuna recensione o valutazione è inventata o estranea al prodotto.
- ☐ Prezzo, valuta e disponibilità coincidono con l'offerta visibile.
- ☐ Errori e avvisi sono distinti e valutati per il tipo di risultato.
- ☐ Il markup resta coerente dopo un cambio di variante o di mercato.

Un test valido dimostra l'esito di quel controllo, non la comparsa delle stelle né un aumento del CTR. Google non garantisce la visualizzazione dei risultati avanzati; valgono anche le linee guida qualitative.

S10 - Lingue e mercati (P1)

Apri direttamente ogni URL linguistico del campione. Verifica contenuto, title, navigazione, link interni, prodotto, prezzi e condizioni. Il selettore deve portare alla risorsa equivalente quando esiste, non sempre alla home.

Controlla insieme hreflang e canonical. Le alternative devono esistere, essere coerenti e indicarsi a vicenda, inclusa la pagina stessa. Le indicazioni di Google sulle versioni localizzate aiutano a verificare la configurazione. Un'automazione non rende corrette tutte le traduzioni.

Registro per coppia. URL IT ... / URL EN ... / contenuto equivalente ... / link e metadati ... / eccezione
Segnala una pagina mancante; non inventare una traduzione a cui collegarla.

S11 - Reputazione, collaborazioni e link esterni (P1/P2)

Scegli attività con un pubblico e un motivo editoriale reali: una guida utile ai clienti, dati con metodo dichiarato, un elenco autentico di rivenditori, una notizia verificabile o una risposta competente in una community. Valuta pertinenza e utilità prima del punteggio di uno strumento.

Per ogni opportunità scrivi: pubblico → risorsa proposta → valore per il lettore → costo → risultato osservabile. Un contributo esterno non deve esistere solo per ottenere un link con una parola chiave. Rispetta le regole delle community e dichiara il legame con l'attività quando è pertinente.

I link pubblicitari o sponsorizzati richiedono una qualificazione appropriata, come `rel="sponsored"` o `nofollow` secondo il caso. Evita scambi di link, pacchetti di link e commenti costruiti per manipolare il ranking. Non esiste una proporzione di anchor text o di link `nofollow` da simulare. Fai riferimento alle norme antispam di Google.

Il profilo dei backlink può aiutare a scoprire citazioni e problemi, ma un punteggio «tossico» non giustifica da solo il disavow. Google indica che la maggior parte dei siti non ne ha bisogno: leggi i requisiti della procedura prima di intervenire.

Se l'attività è idonea a Google Business Profile, verifica identità, indirizzo o area servita, orari e contatti. Un ecommerce solo online non diventa idoneo perché ha un indirizzo amministrativo: controlla le regole di rappresentazione dell'attività.

Chiusura S11. Iniziative selezionate, responsabile e risultato da osservare. Nessuna promessa di crescita automatica da menzioni o backlink. Richiedi feedback autentico e non presentare recensioni o badge come certificati di ranking.

S12 - Ricerca con AI e misurazione delle opportunità (P1/P2)

Rendi le informazioni comprensibili e verificabili: identifica l'attività, spiega i termini ambigui, documenta le affermazioni e mantieni coerenti pagine, prodotti e fonti. Queste scelte servono prima di tutto al lettore.

Per Google Search valgono le pratiche SEO di sempre. AI Overviews e AI Mode non hanno requisiti aggiuntivi: la pagina deve essere indicizzata e idonea a comparire con uno snippet. Google indica di consentire la scansione (anche tramite CDN e hosting), usare link interni, tenere i contenuti importanti in forma testuale e aggiornare Merchant Center e Business Profile. Non servono file `llms.txt`, altri file per l'AI, markup speciale o Markdown, e non serve spezzare i contenuti in blocchi. Non creare pagine ripetitive per ogni variante possibile di una domanda. Queste indicazioni valgono per Google: non estenderle in automatico agli altri motori.

Per limitare ciò che Google mostra usa le direttive standard (`nosnippet` , `data-nosnippet` , `max-snippet` , `noindex`). Bloccare i crawler AI in robots.txt non impedisce a Shopify Catalog di inviare i dati dei prodotti alle vetrine agentiche.

Le visualizzazioni nelle funzioni AI di Google rientrano nel report Rendimento della ricerca, tipo di ricerca Web. A giugno 2026 Google ha annunciato report dedicati alla ricerca generativa in Search Console, in distribuzione graduale. Verifica disponibilità e definizioni nella proprietà che usi: un connettore può non esporre gli stessi dati. Non dedurre citazioni AI dal solo andamento del traffico organico.

Per le opportunità ordinarie confronta periodi equivalenti e segmenta per pagina, query, paese, dispositivo e lingua. Se separi brand e non-brand, salva la regola di classificazione. Calcola il CTR come clic ÷ impressioni; non sommare CTR o posizioni. Le query anonimizzate e i limiti delle estrazioni possono impedire che le righe coincidano con il totale.

Esempio operativo. Una pagina pertinente con molte impressioni e pochi clic merita una verifica di intento, posizione, tipo di risultato e title. Non ha automaticamente una meta description sbagliata. Più URL su una stessa query richiedono un confronto dei contenuti, non una fusione automatica.

S13 - Piano di correzione e criterio Done

Controllo e URL	Esito e prova	Intervento e priorità	Responsabile e riesame
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...

Ordina prima i blocchi di accesso e le informazioni errate sulle pagine importanti, poi i difetti di struttura e contenuto, infine le opportunità. Stima anche dipendenze e rischio: una modifica globale al template ha un impatto diverso da una frase in un articolo.

Done della revisione. Campione e lingue coperti dichiarati; ogni PO risolto o esplicitamente bloccante; ogni P1 con una decisione; prove di rilettura dopo le correzioni; configurazione precedente recuperabile; date di monitoraggio fissate. La revisione si chiude anche senza un posizionamento raggiunto, se non è stato osservato.

Prima azione ... Motivo e prova ... Data del controllo tecnico dopo la modifica ... Periodo di osservazione dei risultati ...

Tieni separati il successo della correzione tecnica e l'effetto sulla ricerca. Un canonical corretto si verifica subito; la scelta di Google e l'andamento del traffico richiedono osservazioni successive.

Fonti

- Shopify Help Center, sitemap: <https://help.shopify.com/en/manual/promoting-marketing/seo/find-site-map>
- Shopify Help Center, robots.txt.liquid: <https://help.shopify.com/en/manual/promoting-marketing/seo/editing-robots-txt>
- Shopify Help Center, reindirizzamenti URL: <https://help.shopify.com/en/manual/online-store/menus-and-links/url-redirect>
- Shopify Liquid, filtro structured_data: https://shopify.dev/docs/api/liquid/filters/structured_data
- Google Search Central, blocco dell'indicizzazione (noindex): <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/block-indexing>
- Google Search Central, title link: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link>
- Google Search Central, URL canonici: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls>
- Google Search Central, Core Web Vitals: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals>
- web.dev, Core Web Vitals: <https://web.dev/articles/vitals>
- Google Search Central, dati strutturati Product: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/product>
- Google Search Central, versioni localizzate: <https://developers.google.com/search/docs/specialty/international/localized-versions>
- Google Search Central, norme antispam: <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>
- Google Search Central, funzioni AI e il tuo sito: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>
- Google Search Central, guida all'ottimizzazione per la ricerca generativa: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide>
- Google Search Central Blog, report sulle prestazioni della ricerca generativa: <https://developers.google.com/search/blog/2026/06/gen-ai-performance-reports>

Fonti consultate il 17 ottobre 2026.