



ePages 6

e

Motori di ricerca

Sommario

Introduzione	1
Cosa mette a disposizione ePages 6 nello standard rispetto a SEO	2
La URL	2
Sitemap.XML	2
Parole chiave e tag	3
Tag Title	3
Meta tag	3
Tag H	4
Attributo Alt nel tag IMG	4
Il PageRank di Google	4
Cosa dovete compiere come gestori di shop	4
Linking da pagine esterne	5
Come eseguire il linking?	5
Origine del link	6
Comunicati stampa	7
Link farm e altri metodi sleali	7
Controllo!	8
Proprio dominio	9
Contenuti dello shop	9
Ottimizzazione delle pagine	9
Numero prodotto, nome prodotto, descrizioni, attributo prodotto e parole chiave	10
Eliminare dei prodotti?	12
Non dimenticare le indicazioni di categoria	12
Livello di categoria	12
Video	12
Altre pagine di contenuto	12
Il trucco del copyright	13
Linking interno	13
Il percorso di navigazione	13
Cross-Selling	13
Logo	14
Social network	14
Shop su Facebook	14
Google Places	14
Velocità	14
E di nuovo: Controllo – nuovi tool SEO nello shop	14
Conclusione	15
Altre informazioni	15

Introduzione

La tracciabilità mediante motori di ricerca, l'ottimizzazione web per motori di ricerca (SEO) e il marketing su motori di ricerca (SEM) sono componenti essenziali dell'e-commerce.

Lo scopo del presente documento è quello di illustrare quali presupposti ePages ha messo in atto per facilitare le ricerche con i motori e di quali opzioni e operazioni può disporre un venditore online o un provider di pagine web per ottimizzare il suo shop/la sua pagina web a livello di indicizzazione e gerarchia. Si tratta al proposito della comparsa nell'indice naturale di un motore di ricerca e del posizionamento all'interno dello stesso, ma anche dell'attribuzione di valore (ad es. la posizione gerarchica).

A questo punto è necessario specificare che alcuni metodi utilizzati dai motori di ricerca, come l'indicizzazione e la valenza, non sono pubblici e non rimangono sempre costanti per lunghi periodi. Gli argomenti non sono trattati in maniera esaustiva in questa sede. Lo scopo è quello di illustrare le tecnologie utilizzate e quali sono le cose essenziali che il gestore di uno shop o di un sito web deve osservare. Non è qui possibile garantire che nonostante vengano rispettate tutte le indicazioni fornite, gli operatori riescano a raggiungere un posizionamento al top.

Quanto ePages esprime in questo documento, deriva da un patrimonio di esperienze sia proprie, sia raccolte da diversi workshop affidati a specialisti SEO, come ad esempio eprofessional (www.eprofessional.co.uk) o Alan Webb (www.abakus-internet-marketing.de), e da diverse pubblicazioni sull'argomento (come si può leggere, ad es. in www.suchradar.de).

Per comprendere ancor meglio le connessioni tecniche per ePages 6, si fa qui riferimento anche al **Whitepaper tecnico**. Potete leggere ulteriori indicazioni per l'amministrazione dei vostri shop nella Guida online e nel relativo manuale.

Cosa mette a disposizione ePages 6 nello standard rispetto a SEO

Come utenti, non potete influire sulla maggior parte delle tecniche descritte in questo capitolo, che di fatto è solamente un capitolo introduttivo. È nel capitolo successivo che potete leggere soprattutto cosa dovete compiere come gestori di shop, cosa dovete fare voi stessi per strutturare il vostro shop in modo che compaia sempre nei risultati di motori di ricerca.

La URL

Sono considerati non pratici per un motore di ricerca un cosiddetto ID di sessione nella URL (una combinazione di lettere e numeri generalmente molto lunga, ad es. di "ID=" o "session="), e moltissimi parametri (identificati nella URL da "?" seguiti da qualsiasi carattere, dove più parametri si susseguono separati da "&").

- » ePages 6 funziona senza ID di sessione nella ¹.
- » ePages 6 funziona inoltre generalmente con il minor numero possibile di parametri URL.

La URL viene mantenuta il più corta possibile, in modo da rendere trasparente per l'utente la visibilità dei risultati prodotti dal motore di ricerca. Per il condizionamento del link, è disponibile un apposito campo di immissione "URL breve" per tutti i prodotti e tutte le categorie (vedere pagina 9). Questi sono alcuni esempi:

Pagina iniziale: `http://<domain>`

Pagina categorie: `http://<domain>/Jacken`

Pagina dettagli prodotto: `http://<domain>/Familienzelt-XYZ`

La posizione dei termini di ricerca all'interno dell'URL non è così importante come il fatto che il termine di ricerca sia contenuto come parametro. La presenza del termine di ricerca nella URL, aumenta comunque la visibilità (vedi sopra). A partire da pagina 1, si legge su quali componenti della URL si può influire direttamente.

Sitemap.XML

ePages 6 crea automaticamente un file chiamato sitemap.xml. Il progetto <http://www.sitemaps.org/it> è sponsorizzato da Google, Yahoo e Microsoft, cioè i provider leader di motori di ricerca in Internet. L'esistenza di un siffatto prospetto strutturale di uno shop/sito web facilita il compito di analisi dei motori di ricerca e fornisce informazioni, ad esempio, sull'attualità e priorità delle singole pagine.

¹ Per quanto riguarda alcune aree di shop, non è necessario far eseguire l'indicizzazione da motori di ricerca, addirittura un'indicizzazione è in parte indesiderata, ad es. in pagine di carrelli di acquisto o nell'area *Il mio Account*. ePages 6 impedisce l'indicizzazione di queste pagine mediante l'attributo del link `rel="nofollow"`.

Parole chiave e tag

All'interno di un sito web, HTML assegna diversi tag che non sono visibili quando si osserva la pagina da un browser, ma che possono essere valutati da un motore di ricerca. Alcuni però vengono ignorati anche dai motori di ricerca, poiché in passato sono stati oggetto di abuso.

La regola generale definisce che i termini di ricerca devono essere distribuiti in modo **uniforme sull'intera pagina**.

Tag Title

Il tag Title è un elemento molto importante per la SEO. Questo viene compilato automaticamente con il nome del prodotto, seguito dal nome dello shop. La pagina dei dettagli della tenda famigliare del nostro contenuto di esempio contiene il tag Title seguente:

```
<title>Eureka El Capitan IV - Milestones</title>
```

Il possibile termine di ricerca occupa il primo posto, seguito dal nome della ditta. In questo modo si riesce a tenere conto anche del fatto che ogni pagina secondaria possa utilizzare altri tag Title e che lo shop venga trovato inserendo molti termini diversi.

L'effetto ottimale si ottiene ampliando il contenuto predefinito del tag Title in un'intera frase di ricerca. Leggere al riguardo le note relative a tag Title nel capitolo *Numero prodotto, nome prodotto, descrizioni, attributo prodotto e parole chiave, pagina 12*.

Meta tag

L'applicazione supporta due meta tag (tag che iniziano con <meta> in HTML), che hanno però rilevanza diversificata per quanto riguarda i motori di ricerca. Nel tag Description viene inserita automaticamente la descrizione breve del prodotto:

```
<meta name="description" content="Tenda a cupola per 4 persone. 2 porte" />
```

I motori di ricerca interpretano il tag Description. La cosa migliore è distribuire il termine **di ricerca rilevante più volte all'interno** del testo. La meta description viene visualizzata **evidenziando in grassetto l'eventuale termine di ricerca presente nei risultati della ricerca**.

Attualmente quasi tutti i motori di ricerca (Google incluso) ignorano il meta tag Keywords:

```
<meta name="keywords" content="Camping" />
```

Poiché questo non rimane necessariamente sempre uguale, nelle descrizioni dei prodotti è possibile compilare il campo keywords per motori di ricerca. Anche se Google, ad esempio, attualmente non utilizza questo campo, è tuttavia importante per la ricerca interna del prodotto. Se il vostro prodotto è un cellulare, ad esempio, come parola chiave potreste inserire Handy. Il prodotto verrebbe quindi trovato dalla ricerca ePages, anche se il termine Handy non è presente nel nome del prodotto, né nelle descrizioni.

Tag Title e meta tag si trova nell'area superiore del testo HTML all'interno del tag Head.

Tag H

I tag H (in HTML l'identificazione di un'intestazione) sono considerati importanti. L'applicazione utilizza i livelli da h1 a h3. Esempi:

```
<h1>Eureka El Capitan IV</h1>
```

```
<h3>Link zu Kategorien » Link zu Zelte » Link zu Familienzelte » Eureka El Capitan IV</h3>
```

Nel livello H1 viene inserito automaticamente il nome del prodotto. h2 contiene la tabella con gli altri attributi del prodotto – anche qui si possono inserire anche termini di ricerca importanti per i motori di ricerca. H3 contiene il percorso della navigazione, cioè il percorso del prodotto all'interno della gerarchia.

Sebbene i dati si trovino prevalentemente in alto osservando la pagina nel browser, nel testo HTML si trovano al centro (dell'area body).

Attributo Alt nel tag IMG

Gli attributi Alt forniscono informazioni alternative a immagini. Anche qui il nome del prodotto viene inserito automaticamente:

```
alt="Eureka El Capitan IV"
```

Se gli attributi Alt si trovano all'interno di un link, i motori di ricerca li classificano come importanti. In ePages 6 si tratta del caso per cui immagini di categorie e prodotti sono sempre link. Le parole chiave nell'attributo Alt delle immagini di questi link vengono assegnate da Google al target del link, non della pagina sulla quale si trova l'immagine

Il PageRank di Google

Il PageRank di Google non è un fattore che determina la sequenza dei risultati della ricerca. Si tratta però di un valore generale (da 0 a 10) che rispecchia l'importanza della pagina. In ciò il Page Rank è influenzato soprattutto dal numero e dalla qualità dei backlink (vedere Linking da pagine esterne).

Cosa dovete compiere come gestori di shop

Purtroppo ePages, quale fornitore di software, non può assolvere da solo all'intera SEO. Esistono svariati aspetti molto importanti che solo voi, quali gestori di shop o di pagine web, potete tenere sotto controllo, in particolare naturalmente quanto riguarda i contenuti. Voi inoltre dipendete dalla velocità dei motori di ricerca per quanto riguarda le nuove registrazioni e gli aggiornamenti. Per riuscire ad indicizzare per la prima volta un dominio completamente nuovo possono trascorrere anche diverse settimane.

Linking da pagine esterne

Soprattutto Google parte dal presupposto che il vostro shop o la vostra pagina web sia una parte di Internet, collegata propria in questa rete mediante linking da altre pagine web. Ma se così non è, Google non riesce a trovare o indicizzare la vostra **“isola”**, anche se inserite manualmente in Google la URL della vostra pagina iniziale.

Come eseguire il linking?

L’aspetto più importante della rilevanza dei motori di ricerca sono i cosiddetti backlink. Si tratta di link che da altre pagine web rimandano alla vostra pagina. Si tratta non solo di link alla pagina iniziale, ma soprattutto di link che rimandano a sottopagine come categorie e prodotti. Ogni link che rimanda alle vostre pagine segnala ai motori di ricerca **che la vostra pagina web contiene un’offerta rilevante** e quindi ha conquistato un buon posizionamento sulla pagina dei risultati della ricerca.

Grande importanza viene quindi attribuita al testo di un link. Se il termine di ricerca **rilevante si trova all’interno del testo del link**, il motore di ricerca suppone che anche il target del link – cioè il vostro shop o la vostra pagina web – abbiano rilevanza a livello di contenuto per il termine di ricerca. Sulla pagina web esterna, un link ad una categoria del vostro shop non dovrebbe avere un aspetto del tipo:

```
<a href=" http://<domain>/epages/<ShopName>.sf/de_DE/?ObjectPath=Categories/Tents/FamilyTents ">clic qui</a>
```

piuttosto del tipo:

```
<a href=" http://<domain>/epages/<ShopName>.sf/de_DE/?ObjectPath=Categories/Tents/FamilyTents ">Tende famigliari</a>
```

o ancor meglio (utilizzando la URL breve):

```
<a href=" http://<domain>/Tende_famigliari">Tende famigliari</a>
```

Il testo del link è dunque Tende famigliari e cliccandovi si arriva alla pagina della rispettiva categoria del vostro shop. Per inoltrare link, potete utilizzare la funzione **“Inserisci link a pagine esterne”** sotto al campo **“URL breve”**.

Ancora più vantaggioso è l’incorporazione del link in un breve messaggio o annuncio di testo, che aumenta ulteriormente la rilevanza dell’argomento. Nel messaggio di testo è preferibile inserire un riferimento al contenuto utilizzando i termini di ricerca desiderati. Per i motori di ricerca si ottiene così l’ulteriore vantaggio di disporre del termine di ricerca sia nel testo del messaggio che nel testo del link, poiché entrambi si trovano “vicini nello spazio” della pagina. Questa vicinanza si ritrova nella valutazione:

Attrezzature per campeggio e vacanze in tenda da Milestones. La nostra promozione del mese:

```
<a href=" http://<domain>/epages/<ShopName>.sf/de_DE/?ObjectPath=Categories/Tents/FamilyTents ">Tende famigliari</a>
```

Buone possibilità per il posizionamento di questo tipo di link sono ad esempio forum molto frequentati, che grazie alla frequenza di cambiamento e aggiornamento dei loro contenuti, vengono analizzati molto rapidamente dai motori di ricerca. Anche i blog sono interessanti al riguardo. Alcuni blog e forum non permettono però di inserire link nei post, oppure li bloccano con rel="nofollow".

Sono invece meno efficaci portali con liste pure di link. Servizi di directory come DMOZ (<http://www.dmoz.org>) aiutano in effetti nella ricerca di link partner, un inserimento nella directory stessa non produce però una valutazione migliore di qualsiasi altro backlink. Altre possibilità di questo tipo sono: <http://www.paginegialle.it> , <http://www.elenco-aziende.com> , <http://www.a-zeta.it> oppure directory di determinati settori.

Per l'acquisto di banner e annunci di testo, dovete ricordare che i link non contengono alcun attributo rel="nofollow" (il motore di ricerca verrebbe qui stoppato) e non vengono indirizzati su un ad server o link script. Guardate gli annunci esistenti dell'offerente (il link rimanda dall'annuncio direttamente alla pagina del cliente?), se avete dei dubbi, chiedete. Anche la posizione del link nella pagina è decisiva. Un link nel pie' di pagina o molto in basso in una barra di pagine aiuta meno di uno in alto nell'area del contenuto. Inoltre, nella pagina non devono essere ammassati altri link, poiché il valore del proprio link ne risulterebbe compromesso. Convincete il gestore dell'altra pagina della scadenza a lungo termine della vostra offerta, poiché più vecchio è il link, meglio è. In presenza di un link „vecchio“, Google preferisce l'offerta di quel link, perché la considera più attendibile.

La regola generale è la seguente: se non volete pagare per tutti i link e neppure essere esclusi da tutti i forum a causa della continua ostentazione di questioni proprie, allora dovete fornire altri buoni motivi per favorire il linking alla vostra offerta e-commerce. Offrite dunque contenuti, che non hanno a che fare soltanto con i vostri prodotti o le vostre prestazioni di servizio, ma che siano pagine di informazioni e articoli specialistici su argomenti generali del vostro settore, così come un archivio delle newsletter da voi inviate in passato. In questo modo stuzzicherete l'interesse e aumenterete le probabilità che altri utenti di pagine esterne si colleghino a voi, e quindi anche il motore di ricerca tenga di conto la vostra crescente popolarità nella grande rete. Si tratta di mettere in gioco la vostra creatività e conoscenza del settore. Nessuno si collegherà alle pagine dei vostri prodotti così, tanto per fare. Devono esistere altri stimoli di tipo contenutistico, che spingano ad accettare il link ad una pagina di informazioni. È così che riuscirete a portare l'utenza a visitare costantemente le vostre pagine. In rete potete trovare esempi di tecniche di aggancio valide seguendo il concetto di Linkbait.

E: link che nascono per vie "naturali", sono link migliori anche dal punto di vista dei motori di ricerca.

Potete utilizzare naturalmente anche l'esportazione dei vostri prodotti in diversi portali (ad es. Pangora, Shopping.com, Google Merchant Center), che si trovano nell'amministrazione del vostro shop in Marketing >> **Portali prodotti**.

Origine del link

L'origine del link vale il 50% del suo valore – è dunque decisivo chi effettua link alle vostre pagine (anche in eBay non comprate 20 milioni di link a 20,- €. **Non ne avreste alcun vantaggio, piuttosto danni!**). Anche il dominio influisce sull'origine dei backlink. Backlink ad uno shop italiano dovrebbero pervenire preferibilmente da un dominio .it. Anche possedendo un dominio .com, ma con server in Italia, si incontrano difficoltà nell'indice Google americano, a meno che non si abbiano clienti esclusivamente americani (nel qual caso questo si può trasferire questo link nei Google Webmaster Tools). Internamente Google funziona addirittura con l'indirizzo IP attribuito al dominio. Questi indirizzi IP devono essere diversi nei tre gruppi di cifre iniziali; non contano le differenze nel cosiddetto

D-Block (ultimo gruppo di cifre): 123.456.789.xxx (l'indirizzo IP di un dominio si ricava con l'istruzione ping <domain> alla richiesta di input.) Più link dello stesso dominio sono considerati da Google come un unico link. Quindi, sono necessari quanti più link possibili da domini diversi.

Link di domini .edu influiscono positivamente, forse potete partecipare come sponsor, ricevendo così un link.

Se ti colleghi a me, mi collego a te – non ne vale la pena. Link one way sono valutati meglio di quelli bidirezionali. Provate piuttosto con un link triangolare, del tipo A → B, B → C e C → A.

In ogni caso, controllate la data della cache di una pagina in cui acquistate un link (verifica con cache:URL). Se la data è antecedente di più di un mese, il valore è basso.

Per contare su un miglioramento quantitativo e qualitativo dei link, dovete assolutamente stimarne i tempi. Sarebbe poco serio pensare di ottenere progressi straordinari nel giro di pochi giorni.

Comunicati stampa

Anche se non si conosce personalmente il capo redattore di una rivista specializzata del proprio settore, **con i comunicati stampa si può risvegliare l'interesse di blogger e giornalisti**. Oltre ai portali online a pagamento, per i comunicati stampa esistono anche portali gratuiti, che naturalmente devono soddisfare le suddette condizioni (ad es. non inserire ref="nofollow" nei link), poiché il comunicato stampa deve naturalmente e assolutamente contenere un link alle vostre pagine. Potete qui creare un link alla pagina iniziale oppure, se meglio si confà al testo, ad una sottopagina. I portali stampa online hanno un page rank relativamente elevato e data la loro attualità sono analizzati molto spesso dai motori di ricerca. Non potete comunque aspettarvi numeri molto alti di visitatori sui portali stampa. Ricordate che lo stesso comunicato stampa pubblicato su più portali, può essere valutato come contenuto doppio (duplicate content), il che non è certo positivo. Forse **conviene trasferire il comunicato da un portale all'altro**. Alcuni esempi di portali stampa online (per alcuni è necessaria la registrazione):

- » <http://www.adnkronos.com>
- » <http://www.ansa.it>
- » <http://free-press-release.com>
- » <http://www.prlog.org>
- » <http://www.1888pressrelease.com>
- » <http://www.i-newswire.com>
- » <http://www.freepressreleases.co.uk>
- » <http://www.pr.com>

Link farm e altri metodi sleali

Google ha definito proprie regole rigide per i proprietari di pagine web e quindi anche per i gestori di shop. Quindi, link farm, acquisto di link, link nascosti (per CSS) e doorway page sono banditi. Non esiste difatto alcun sistema automatico che li possa riconoscere, ma molto spesso in Google vengono segnalati metodi sleali con il Report Spam. Normal-

mente Google non valuta i link a pagine segnalate con questo modulo. In casi eccezionali ad es. pagine spam univoche), i siti web vengono bannati mediante derating o addirittura **rimozione dall'indice**. Particolare cautela è richiesta anche per **“ottimizzatori di siti web”** sospetti. Naturalmente anche voi non dovete collegarvi a link farm.

Anche l'ultimo aggiornamento di Google, il cosiddetto Panda Update, ha mostrato che il primo motore di ricerca preferisce pagine e comportamenti **“umani”**, ovvero stima inferiori pagine supposte create **“a macchina”**.

Prima di acquistare backlink costosi, dovrete informarvi bene, ad es. in forum SEO. Alcuni esempi:

- <http://forum.cached.it>
- <http://forum.html.it/forum/forumdisplay.php?s=&forumid=47>
- <http://www.seoachat.com/>

Pagine web che fanno riferimento prevalentemente a link di pagine con elevato page rank (>5), oppure che mostrano un aumento improvviso e innaturale di link (ad es. 2.000 link alla volta), fanno nascere nei motori di ricerca il sospetto che utilizzino metodi sleali. In questi casi Google esegue una verifica manuale, poiché sussistono motivi legittimi di sospettare che si tratti, ad esempio, di un articolo di *www.corriere.it* con un link ad una pagina fino a quel momento ancora relativamente sconosciuta. Solo se il sospetto viene confermato, tali pagine vengono punite con derating del page rank. Una rete di link naturale è generalmente formata da molte pagine con basso page rank ed una piccola parte di pagine con un page rank alto.

Un altro motivo di sospetto potrebbe essere che tutti i backlink contengono testi identici. In una rete di link naturale, ciò non si verifica, poiché lì esistono sempre varianti.

Controllo!

Controllate regolarmente quali delle vostre pagine sono state indicizzate da un motore di ricerca. Richiamate il motore di ricerca e nel campo di ricerca inserite: `site:<vostro dominio>`. Come risultato della ricerca riceverete tutte le pagine (massimo 1000) della vostra **presenza sul web che si trovano nell'indice di ricerca del motore**. Se volete verificare se una determinata pagina è presente nell'indice, utilizzate `info:<URL>`.

Potete controllare anche da quali domini esterni le vostre pagine ricevono i link e fino a che punto questo link sono noti al motore di ricerca.

In Google: `link:<IhreDomain>` (Google, però, mostra volutamente solo alcuni backlink. Nei tool Google Webmaster potete visualizzare un riepilogo dettagliato.)

In Yahoo: dal Site Explorer (<http://siteexplorer.search.yahoo.com/it/>) inserite il vostro dominio. Site Explorer offre diversi servizi e filtri in relazione al vostro dominio, ad es. con `linkdomain:www.xyz.com -site:www.xyz.com`.

Diversi tool SEO e altri tool per l'analisi del vostro shop si trovano tra l'altro in:

<http://www.linkvendor.com> e come add on per il browser Firefox in:

- » <http://www.seoquake.com>

- » <http://tools.seobook.com/firefox/rank-checker/>
- » <http://www.quirk.biz/searchstatus/>
- » <http://wordcountplus.mozdev.org/>
- » <http://chrispederick.com/work/web-developer/>
- » <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/590>

Proprio dominio

Un aspetto importantissimo è l'utilizzo di un proprio dominio per la vostra presenza sul web (<http://www.myshop.it>). Non solo per i motori di ricerca non dovete rinunciare a questo “biglietto da visita”. Chiedete al vostro provider, come si può creare un linking al vostro dominio con il vostro shop/la vostra pagina web.

Il link ad un prodotto potrebbe quindi essere del tipo:

<http://www.demosite.it/prodotto-xyz>

Quando sono utilizzati più domini, per i motori di ricerca è decisivo l'inoltro del vostro dominio (<http://www.demosite.it>) alla URL effettiva della piattaforma. Il metodo deve essere sempre quello di un inoltro con codice http 301 (Moved Permanently). L'inoltro non deve mai essere eseguito tramite Javascript, Meta-Refresh, Frame o pagine Splash, poiché i motori di ricerca non l'accetterebbero. È necessario chiarire questi dettagli tecnici con il vostro provider.

Per inoltrare il dominio <http://www.demosite.it>, è inoltre necessario non apportare alcuna modifica alla pagina iniziale vera e propria (quindi ad es.

<http://www.demosite.it/epages/demosite.sf>). La mancanza improvvisa di www è mal interpretata dai motori di ricerca.

Contenuti dello shop

Il contenuto della vostra presenza sul web contribuisce in modo determinante al successo del vostro shop, e soprattutto è facilmente implementabile da voi gestori. In generale per i motori di ricerca vale esattamente lo stesso che vale per l'intera rete Internet – vive di attualità e cambiamento. Uno shop in cui in un periodo di 6 mesi non cambia nulla, viene trattato dal motore di ricerca con forte sospetto. Soprattutto la pagina iniziale e pagine che derivano direttamente dalla pagina iniziale, devono “vivere”, cioè essere regolarmente modificate. I motori di ricerca premiano questa vitalità con visite frequenti e indicizzazione approfondita.

Ottimizzazione delle pagine

Singole pagine (non l'intero sito web o shop) devono essere ottimizzate sempre al massimo a due – tre termini di ricerca. I termini di ricerca devono costituire circa il due – tre per cento dell'intero testo. Di fatto non esiste un massimo, si avverte comunque di non esagerare, perché un accumulo di termine di ricerca può sembrare una spam. Verificate quali parole chiave utilizzano i concorrenti che in Google vi superano.

Numero prodotto, nome prodotto, descrizioni, attributo prodotto e parole chiave

Nella URL utilizzate il numero del prodotto (vedi <http://www.demosite.it/epages/demosite.sf/?ObjectPath=Products/Zitrone>) o meglio ancora, la URL breve. Per questa per ogni lingua è disponibile un campo di immissione distinto, che contiene già una proposta creata dal nome del prodotto. Se modificate questa proposta, ricordate che questa non contiene appositamente spazi, sottolineature e caratteri speciali. (La URL breve è disponibile solo se il vostro shop utilizza un dominio proprio.)

Evitate di allungare inutilmente la URL con la URL breve. La lunghezza totale ideale è 100 caratteri, comunque non deve superare i 200. Quindi, se avete già un nome dominio molto lungo, dovete purtroppo limitarvi nella URL breve.

Grande importanza è naturalmente attribuita al nome del prodotto. Come spiegato sopra, **l'applicazione posiziona automaticamente il nome prodotto nel tag h1, nel tag Title e, se si tratta di un'immagine, lo inserisce come tag Alt. Google indicizza al massimo 65 caratteri del tag Title** – non utilizzate quindi troppe parole nel nome del prodotto. In ogni caso, si consiglia sempre di inserire il produttore nel nome del prodotto (ad es. "Canon EOS 600D"). **Prestare sempre attenzione all'utilizzo legale di marchi**, come ad esempio nel caso di nomi di marchi protetti. Due buone soluzioni per la combinazione di parole chiave e nomi di marchi possono essere:

parola chiave primaria – parola chiave secondaria | nome del marchio

Nome del marchio | parola chiave primaria – parola chiave secondaria

La soluzione ottimale è che il tag Title contenga non solo il nome del prodotto, ma **un'intera frase di ricerca**.

Una frase di ricerca rappresenta il collegamento del nome prodotto ad un cosiddetto moneyterm, ad es. "ordina", "acquista", "vantaggioso", ecc.

I clienti utilizzano spesso tali frasi di ricerca e non cercano semplicemente il nome di un prodotto. Se per la ricerca si inserisce solo il nome del prodotto, oltre a shop vengono mostrate anche pagine informative generali e il cliente trova difficoltà a trovare le offerte. **Quindi, i clienti utilizzano i moneyterm, cioè cercano, ad esempio, "acquista Canon" oppure "ordina Canon". Così sono certi che sulle pagine visualizzate troveranno il prodotto che possono anche acquistare.** Un suggerimento: chiudete sempre la frase di ricerca con un punto esclamativo e interrogativo. Esempio: "Acquista Canon senza spese di spedizione!"

Inoltre, il fatto che il tag Title venga visualizzato come link nel risultato della ricerca, lo fa **balzare agli occhi dell'utente. Se il cliente legge "acquista a prezzo vantaggioso Canon EOS 600D"**, sicuramente visiterà prima la vostra pagina, di una pagina linkata solo con "Canon EOS 600D".

Il contenuto del tag Title si modifica sulla pagina utilizzando i dettagli generali del prodotto contenuti nel campo "Titolo pagina". Nome di prodotto e shop sono già inseriti.

La descrizione del prodotto del vostro shop compare almeno due volte per il motore di ricerca. **Una volta come testo sulla pagina categoria che contiene il prodotto, e l'altra sulla pagina stessa del prodotto nel meta tag Description.** Per questo tag i motori di ricerca accettano al massimo 255 caratteri, ma un numero inferiore è decisamente migliore. È stato dimostrato che il numero ottimale è 13 caratteri, dove non si devono mai inserire soltanto parole chiave, perché farebbero sospettare di essere in presenza di spam, spaventando i potenziali acquirenti. Ricordate che avete a disposizione sia il campo Descrizione che il campo Descrizione dettagliata (la descrizione dettagliata viene visualizzata come testo sulla pagina dei dettagli del prodotto). Entrambi i testi possono, o meglio devono essere diversi, ma ottimizzati entrambi in base ai rispettivi termini di ricerca. Ottimizzate sempre i vostri testi in base a 2 – 3 parole chiave per pagine, non di più. In effetti, nelle ricerche in Google, gli utenti utilizzano mediamente 2,2 termini per ricerca. Soprattutto per la descrizione utilizzate numeri e punti interrogativi ed esclamativi (ad es. **“disponibile entro 24h!”**, oppure **“Cercate limoni a prezzi vantaggiosi?”**, oppure ancora **“„Non alsciatevi sfuggire questi limoni!”**). Anche i caratteri speciali richiamano l'interesse (ad es. spunte o frecce): inseritile con l'editor WYSIWYG (**Modifica testo**).

Non copiate i testi dei vostri concorrenti o dei vostri fornitori! Presumibilmente le loro pagine sono più vecchie delle vostre e Google, rilevando il doppio contenuto (duplicate content), non indicizzerà le vostre. Una modifica insignificante non è sufficiente. Una concordanza del 60% viene interpretata da Google come duplicate content. Create un contenuto unico.

Come già accennato, gli attributi che assegnate al prodotto, sono espressi nel tag h2. Sfruttate quindi le opzioni di organizzazione degli attributi in tipi di prodotto (ad es. **l'attributo** Misure confezione **nel tipo di prodotto** Tenda, **nell'esempio di contenuto citato**).

Sebbene le parole chiave al momento non vengono elaborate nei motori di ricerca (vedi sopra), dovrete inserire qui almeno dei termini di ricerca alternativi che non desiderate inserire nella descrizione. Qui per i prodotti sono proposte anche parole ortograficamente scorrette, ad esempio per un borsellino: pormonete, portamoneta. Ricordate che la ricerca in ePages include sempre queste parole chiave, quindi anche il vostro cliente utilizzando la funzione di ricerca può riuscire ad ottenere prima dei risultati.

Per tutti i termini di ricerca con i quali desiderate arricchire le pagine, pensate che chi cerca potrebbe utilizzare il plurale, oppure grafie alternative, o addirittura errate (ad es. per un cellulare: cellulari, celulare). Combinare i termini di ricerca nei testi anche in diverse sequenze, ad es. seggiola da ufficio, seggiola per ufficio. Evidenziate in grassetto determinate parole chiave. Non solo il vostro cliente, ma anche il motore di ricerca le noterà meglio.

Per analizzare il comportamento dei vostri clienti nel vostro shop, potete utilizzare la statistica della ricerca (nel menu **Prodotti**). Qui potete leggere quanti termini e quanto spesso sono stati utilizzati e quante corrispondenze sono state individuate. Se notate che spesso dei termini di ricerca non producono risultati, vi consigliamo di correggere in tal senso le vostre descrizioni.

Un altro suggerimento: In Yahoo! Search, Google AdWords ed alcuni servizi a pagamento esistono banche dati di keyword. Qui potete visualizzare un prospetto, ad esempio, della

frequenza d'utilizzo di determinate parole chiave. Un buon servizio è anche:

<http://www.semager.de/keywords/?lang=de>.

Eliminare dei prodotti?

Una URL indicizzata una volta in Google, non dovrebbe mai sparire! Se si tratta di un prodotto che non volete più fornire, contrassegnatelo come non in vendita. Sulla pagina dei dettagli del prodotto, nella scheda **Generale** della sezione Descrizione, impostate **l'attributo In vendita su No**. **In questo modo scomparirà il link Aggiungi al carrello**. Poiché sicuramente offrite un prodotto alternativo o sostitutivo, citatelo nella descrizione e create il relativo link.

Non dimenticare le indicazioni di categoria

Pensate che le indicazioni citate nel capitolo precedente possono essere utilizzate non solo per i prodotti, ma anche per le categorie.

Ogni categoria ha un designatore (alias), un nome, una descrizione e una descrizione dettagliata. Per le categorie si possono indicare anche parole chiave. Caricate assolutamente anche un'immagine per ogni categoria – non soltanto sarà più bello, ma fondamentalmente aiuta nella ricerca con i motori la presenza di un ulteriore tag Alt sull'immagine.

Non accorciate nomi di categoria utilizzando delle sigle. Evitate di scrivere, ad esempi, macchine per fresatura e foratura, piuttosto scrivete le denominazioni complete: macchine per fresatura e macchine per foratura.

Livello di categoria

Certamente avete pensato alla struttura delle vostre pagine. Non rendete difficile la vita ai vostri utenti ed anche ai motori di ricerca, concatenando molti sottolivelli. Nessun motore di ricerca è in grado di cercare in più di sei sottolivelli.

Più in alto nella gerarchia si trovano le pagine interessate, meglio è.

Video

I video di prodotti stanno prendendo sempre più piede nel marketing. Perché anche Google sia in grado di “vedere” questi video, potete creare una sitemap per ciascuno di essi. Impostatela nella vostra area Google Webmaster. Google Video Search troverà anche i vostri video in base alle parole chiave indicate. Ripetete questa procedura anche in altri portali, come AOL, MSN e Yahoo.

Altre pagine di contenuto

Non dimenticate che uno shop non deve essere formato soltanto da categorie e prodotti. Su un blog (la soluzione migliore è che sia il capo stesso a creare un blog) e su pagine redazionali e liberamente componibili potrete informare i vostri clienti delle novità del vostro settore, suscitare i loro interessi con informazioni scientifiche sull'utilizzo dei vostri prodotti e mettere a disposizione, ad esempio, istruzioni per l'uso, newsletter precedenti e comunicati stampa. Anche una rubrica FAQ (Domande più frequenti) può fornire indicazioni utili sulle vostre prestazioni di servizio e sull'utilizzo dello shop. La regola per tutto è la seguente: aggiornare regolarmente, almeno tre volte la settimana! E ricordate:

anche PDF e documenti Word e PowerPoint sono riconosciuti e indicizzati da Google e altri motori di ricerca. Utilizzate dunque la funzione **Allega file** per caricare documentazione sui vostri prodotti. Ricordate però che attualmente Google valuta meglio documenti PDF, ad esempio – poiché desiderata sicuramente posizionare in primo piano le vostre **pagine, non serve che l'indice contenga tutti i PDF.**

Il trucco del copyright

In fondo alla pagina web spesso compare l'indicazione di copyright. Il programma offre elementi di pagina definiti da utente posizionabili in questa parte della pagina. Come **contenuto di un siffatto elemento di pagine, oltre all'indicazione di copyright, potete utilizzare anche un termine di ricerca per l'intero shop, che per il motore di ricerca compare sempre in fondo alla pagina.** Esempio:

Copyright xxx Srl – XXXXX

Per creare ulteriori link, potete utilizzare il copyright anche come link alla pagina iniziale dello shop, oppure creare un link principale per la pagina del contenuto (vedi capitolo successivo).

Linking interno

Google attribuisce una valutazione alta ad un buon linking interno; ne consegue un aumento della densità di parole chiave ed anche pagine più in basso nel rank vengono registrate in modo più affidabile e visitate con maggiore frequenza. Esistono svariate possibilità di creare link tra singole pagine.

Fondamentalmente ogni prodotto deve essere attribuito ad almeno una categoria. Di fatto il prodotto può essere presentato anche senza **categoria, ma tale "isolamento" non è positivo.** Da Cross Selling ed anche dal vostro blog create link al vostro shop. Ad ogni pagina devono essere indirizzati almeno otto link interni.

Se un prodotto è attribuito a più categorie, queste vengono tutte elencate sotto al prodotto nella pagina dei dettagli del prodotto. Questa operazione avviene in automatico.

Il percorso di navigazione

Quando un utente si sposta tra le sue pagine, in alto viene sempre visualizzato il percorso compiuto per arrivare a questa pagina (ad es.: **Categorie » Tende » Tende famigliari » Eureka El Capitan IV**). Gli altri livelli sono sempre link, che gli permettono una navigazione più veloce. Lo stesso criterio è seguito naturalmente anche dal motore di ricerca. Il percorso di navigazione viene creato automaticamente e codificato nel testo HTML come tag h3 (vedi pag. 1).

Cross-Selling

L'applicazione offre altre opzioni di utilizzo del Cross-Selling (anche link a prodotti simili, di maggior valore o accessori). È disponibile anche il **Cross-Selling automatico** ("**Clienti che hanno acquistato questo prodotto, hanno acquistato anche...**"). I motori di ricerca utilizzano chiaramente anche questi link, e ne analizzano i contenuti concatenati nei contesti.

Potete e dovete creare link anche ad altre categorie. A tale scopo, utilizzate la descrizione o la descrizione dettagliata, oppure l'elemento Link. Se desiderate creare un link dalla categoria Tende alla categoria Attrezzature, ad esempio, potete procedere in due modi. Nella categoria Tende create un elemento del tipo Link e selezionate la pagina a cui desiderate creare il collegamento.

Logo

Molto spesso nell'intestazione viene mostrato un logo. Anche per questo scopo, viene utilizzato come tag Alt (vedi pag. 1) il nome del vostro shop o della vostra pagina web. Per il logo dovete creare un link in background sulla pagina iniziale. L'applicazione collega il logo automaticamente alla pagina iniziale. Se preferite invece un'altra pagina, potete risolvere nell'area Progettazione rapida. Con il mouse portatevi sul logo e fate clic sul simbolo con la punta.

Social network

In **Marketing** >> **Social Web** potete trovare una serie di social network, come Facebook e Twitter. Attivate queste funzioni, se commercialmente siete già attivi in queste network. Ricordate che i contenuti e gli argomenti che pubblicate nelle social network, devono essere in relazione con il vostro shop.

Per ulteriori informazioni, visitare <http://blog.epages.com/de/2011/08/15/whitepaper-seo-fur-die-eigene-facebook-fanpage/>

Shop su Facebook

Oltre a semplici link a Facebook (vedi capitolo precedente), potete visualizzare direttamente su Facebook anche determinati prodotti. Questa funzione è descritta nei dettagli in: <http://blog.epages.com/de/2011/05/26/fischen-im-sozialen-netz-wie-sie-mit-ihrem-epages-shop-auf-facebook-verkaufen-konnen/>

Google Places

Inserite in Google Places un'inserzione gratuita della vostra azienda. Sarete così visibili nelle pagine dei risultati delle ricerche anche con le mappe della vostra città e relativi link. La procedura è descritta in **Marketing** >> **Ottimizzazione per motori di ricerca (SEO)** >> **Google Places**.

Velocità

Google valuta il tempo di caricamento delle pagine e lo utilizza per la sua valutazione. Sfruttate dunque le opzioni Cache (Impostazioni >> Impostazioni generali >> Pagine Cache). Ulteriori informazioni al riguardo sono disponibili nella Guida online e in <http://www.epages.com/de/blog/index.php/2008/05/09/auf-der-ueberholspur-schnellere-seiten-mithilfe-der-optimierung>.

E di nuovo: Controllo – nuovi tool SEO nello shop

Con la versione 6.12 offriamo la possibilità di verificare l'ottimizzazione per motori di ricerca per l'intero shop ed anche per ogni singola pagina.

Una panoramica generale è disponibile nel cockpit SEO in **Marketing** >> **Ottimizzazione per**

motori di ricerca (SEO). Per ogni singola pagina in Amministrazione, vista Foglio dati è disponibile una scheda **SEO** in alto a destra, ovvero nell'anteprima nell'area **Azioni**, raggiungibile con la stessa funzione.

Conclusione

L'ottimizzazione per motori di ricerca è un argomento estremamente complesso e in parte ancora poco chiaro. Al riguardo in Internet e in libreria si trova una letteratura molto ampia. Pertanto in questo contesto ci siamo intrattenuti soltanto su un paio di concetti base e espressioni specifiche del settore Shop in ePages 6. Non si parla di un'analisi esatta. SEO deve essere un processo in continuo progresso.

Per il successo dell'ottimizzazione per motori di ricerca, è molto importante ricevere il vostro contributo quali gestori. ePages continuerà a contribuire con le proprie conoscenze e conoscenze esterne a migliorare questa tematica, per fornire anche voi migliori possibilità di ottimizzazione per motori di ricerca. Vi saremo sempre grati qualora vogliate fornirci i vostri suggerimenti, le vostre indicazioni e le vostre esperienze (pm@epages.de).

Altre informazioni

Report sull'analisi del linking di pagine web: <http://www.seomoz.org/linkscape>

Analisi semantica: <http://www.latentsemanticoptimization.com>