

SEO tecnica per siti aziendali: checklist pratica 2026

Testo originale di Tower Web Productions · versione del 2026-09-23 · versione online:
<https://towerwebproductions.com/seo-tecnica-siti-aziendali-checklist/>

Un cliente scrive: “il sito è bello, scrivo articoli ogni settimana, ma su Google non ci troviamo neanche cercando il nome dell’azienda insieme al servizio principale”. Si controlla il contenuto: buono, ben scritto, aggiornato. Si controlla il tecnico: 40 pagine su 60 hanno lo stesso title, tre redirect in catena su ogni link interno, e il sitemap.xml dichiara pagine che rispondono 404. Il contenuto non era il problema. Google non riusciva nemmeno a leggerlo bene. Tutto qui.

La SEO tecnica non è la parte più visibile del lavoro, ma è quella che decide se tutto il resto — contenuto, backlink, autorevolezza — arriva davvero a contare qualcosa. Questa checklist copre i punti che un sito aziendale deve controllare per primi, prima di scrivere anche un solo articolo in più.

Perché un sito aziendale la sottovaluta quasi sempre

Il motivo è semplice: la SEO tecnica non produce niente da mostrare a un cliente in riunione. Un articolo nuovo si legge, si condivide, si mette in una newsletter. Un redirect sistemato o un canonical corretto non li vede nessuno — finché non smettono di essere un problema, e allora l’effetto è che le pagine iniziano semplicemente a comparire dove prima non c’erano.

Le aziende che investono solo in contenuto e mai in tecnico costruiscono, senza saperlo, una casa con le fondamenta storte: più stanze aggiungono, più il pavimento pende. Invisibile. Finché non crolla.

Velocità e Core Web Vitals: cosa controllare prima di tutto

LCP (Largest Contentful Paint). Il tempo perché l’elemento più grande della pagina — di solito un’immagine hero o un titolo — sia visibile. Sopra i 2,5 secondi, Google lo segna come problema. Troppo lento. E l’utente lo sente prima ancora di leggere una parola.

INP (Interaction to Next Paint). Quanto tempo passa tra un clic e la risposta visibile della pagina. Un menu che si apre con mezzo secondo di ritardo sembra rotto, anche se tecnicamente funziona.

CLS (Cumulative Layout Shift). Quanto la pagina “salta” mentre carica — il pulsante che si sposta proprio mentre stai per cliccarlo. Capita spesso con immagini senza dimensioni dichiarate o banner cookie che si caricano in ritardo.

Si misurano con PageSpeed Insights o direttamente dal rapporto Core Web Vitals di Search Console, che usa dati reali degli utenti e non solo una simulazione di laboratorio. I due numeri possono differire parecchio: fidarsi solo del test di laboratorio è un errore comune.

Indicizzazione e crawl budget: gli errori più comuni

Il crawl budget — quante pagine Googlebot è disposto a visitare in un certo periodo — non è infinito, nemmeno per un sito aziendale di medie dimensioni. Sprecarlo su pagine inutili significa che le pagine importanti vengono scansionate meno spesso.

Gli errori che lo sprecano di più: pagine di filtro o ricerca interna indicizzabili che generano centinaia di URL quasi identici, redirect a catena (A porta a B porta a C) invece che diretti, e un sitemap.xml che dichiara pagine cancellate o in bozza. Google segue quello che trova, non quello che dovrebbe trovare secondo le intenzioni di chi ha fatto il sito. Sempre.

Un modo semplice per iniziare: aprire Search Console, sezione Pagine, e leggere perché le pagine escluse non sono indicizzate. Spesso la risposta è già scritta lì, non serve indovinarla.

Struttura URL, canonical e contenuti duplicati

Un URL leggibile batte sempre un URL con parametri e numeri casuali — per l'utente che lo legge prima di cliccare, e per chi deve mantenere il sito fra due anni. Ma il problema più costoso non è la forma dell'URL: è la duplicazione.

Succede più spesso di quanto sembri: la stessa pagina raggiungibile con e senza slash finale, con e senza www, in versione http e https, con un parametro di tracciamento in coda. Per un utente è la stessa pagina. Per un motore di ricerca, senza un canonical che lo dichiari esplicitamente, sono quattro pagine diverse che si contendono lo stesso posizionamento e si indeboliscono a vicenda.

Il tag canonical serve esattamente a questo: dire a Google “questa è la versione che conta, le altre ignorale”. Va messo su ogni pagina, anche quando punta a se stessa — non solo sui casi evidenti di duplicazione.

Mobile e dati strutturati: i segnali che Google legge davvero

Google indicizza quasi tutti i siti in modalità mobile-first: valuta la versione mobile della pagina, non quella desktop, anche per chi cerca da computer. Un sito che nasconde contenuto sulla versione mobile per motivi di spazio sta nascondendo quel contenuto anche a Google.

I dati strutturati (schema.org) non sono un optional decorativo: dicono esplicitamente a Google che cos'è una pagina — un articolo, un prodotto, una FAQ, un'azienda locale — invece di lasciarlo dedurre dal testo. Una pagina di domande frequenti con lo schema FAQPage

corretto ha più probabilità di comparire con un'anteprima estesa nei risultati. Una pagina senza schema si affida solo all'interpretazione automatica, che è meno precisa.

Come si fa un audit tecnico in pratica

Si comincia dalla scansione: uno strumento di crawl (anche gratuito, fino a poche centinaia di URL) che elenca title duplicati, meta description mancanti, catene di redirect, pagine orfane senza link interni che puntano a loro. Un foglio con queste quattro colonne, ordinato per gravità, vale più di un report di trenta pagine che nessuno legge fino in fondo.

Poi si controllano Core Web Vitals e copertura dell'indice da Search Console — dati reali, non stimati. Infine si verificano tre o quattro pagine chiave a mano: aprirle da telefono, controllare che il contenuto principale sia visibile senza scroll infiniti, controllare che lo schema sia presente e valido con il test dei risultati enriched di Google.

Abbiamo visto siti aziendali risolvere in poche settimane problemi di visibilità che si trascinavano da anni, semplicemente sistemando redirect e canonical prima di toccare un solo contenuto. Non sempre serve scrivere di più. A volte serve solo che Google riesca a leggere bene quello che già c'è.

Domande frequenti

Un sito lento ma con contenuti ottimi può comunque posizionarsi bene?

Può farlo, ma con più fatica: la velocità è uno dei fattori di ranking, non l'unico. Un sito veloce e ben scritto batte quasi sempre un sito lento e ben scritto sulla stessa query.

Ogni quanto va rifatto un audit tecnico?

Un controllo completo una o due volte l'anno, più un monitoraggio continuo dei Core Web Vitals e degli errori di Search Console: molti problemi tecnici nascono da un aggiornamento del sito o di un plugin, non da un giorno all'altro senza causa.

I dati strutturati garantiscono un posizionamento migliore?

No, aiutano Google a capire il contenuto e possono ottenere un'anteprima più ricca nei risultati, ma non sono una garanzia di posizione: restano uno dei tanti segnali, non un interruttore magico.

Diritti e uso. © 2026 Tower Web Productions (towerwebproductions.com). Tutti i diritti riservati. Puoi aprire questo documento, leggerlo, stamparlo e farlo leggere ad alta voce dal tuo browser o da un lettore di schermo, per uso personale. Non è consentito modificarlo, ripubblicarlo, distribuirlo a terzi come proprio né venderlo senza autorizzazione scritta. La versione aggiornata è sempre su <https://towerwebproductions.com/seo-tecnica-siti-aziendali-checklist/>. Le informazioni hanno scopo generale e non sostituiscono una consulenza professionale sul tuo caso.