

Ottimizzazione del sito per Google: la checklist tecnica per le aziende toscane

Testo originale di Tuscan Solutions · versione del 2026-09-25 · versione online:
<https://www.tuscansolutions.it/it/ottimizzazione-sito-toscana-checklist/>

Prima di scrivere un altro articolo o di comprare un altro backlink, conviene controllare che il sito sia in grado di farsi leggere. Sembra ovvio. Eppure, quando apriamo Search Console di un'azienda che "non riesce a comparire su Google", nel primo quarto d'ora troviamo quasi sempre un problema tecnico che spiega buona parte della situazione.

Questa checklist raccoglie i dodici controlli che noi facciamo per primi nell'**ottimizzazione di un sito per le aziende toscane**. Sono verifiche che puoi fare da solo con strumenti gratuiti: Google Search Console, PageSpeed Insights e il browser.

Indicizzazione: Google vede le tue pagine?

1. Le pagine importanti sono indicizzate

In Search Console, apri il rapporto "Indicizzazione delle pagine". Guarda quante URL sono indicizzate e quante escluse. Poi guarda i motivi. "Scansionata, attualmente non indicizzata" su pagine di servizio è un campanello d'allarme: Google le ha viste e ha deciso che non valevano.

2. Il file robots.txt non blocca nulla per errore

Apri `tuosito.it/robots.txt`. Se vedi `Disallow: /` senza motivo, il sito è chiuso ai motori di ricerca. Succede dopo un restyling, quando la versione di prova viene pubblicata con le impostazioni di blocco ancora attive.

3. La sitemap esiste e contiene solo URL utili

La sitemap deve elencare le pagine che vuoi indicizzare, non gli archivi vuoti, i tag senza contenuto o le pagine di ringraziamento. Invala da Search Console e controlla che non ci siano errori.

4. Ogni pagina ha un solo canonical, corretto

Il canonical dice a Google quale indirizzo è quello "vero" di una pagina. Sbagliato, può far sparire una pagina dai risultati. Verificalo con "Ispeziona URL" su tre o quattro pagine chiave.

Struttura e contenuto: la pagina risponde a una domanda?

5. Un solo H1 per pagina

Con alcuni temi, il titolo compare due volte: una dal tema, una dentro il contenuto. Due H1 non sono una catastrofe, ma confondono la struttura. Controlla aprendo il sorgente della pagina e cercando <h1.

6. Title e meta description unici

Ogni pagina ha un title diverso, con la parola chiave vicino all'inizio e una lunghezza che non venga tagliata nei risultati (circa 55-60 caratteri). La meta description non incide direttamente sulla posizione, ma decide se qualcuno clicca. Se è assente, Google ne inventa una dal testo, spesso male.

7. Nessuna cannibalizzazione tra pagine

Due pagine del tuo sito che competono per la stessa ricerca si tolgono spazio a vicenda. In Search Console, filtra una query importante e guarda la scheda "Pagine": se ne compaiono tre o quattro con posizioni sparse, hai un problema. Nel caso di un'azienda che vende in tutta la Toscana e ha pagine per ogni provincia, succede spesso. Ne parliamo nell'articolo sulla [cannibalizzazione SEO in WordPress](#).

Prestazioni: il sito è veloce sul telefono?

8. Core Web Vitals sotto le soglie

Google misura tre cose: quanto ci mette a comparire il contenuto principale (LCP), quanto la pagina si sposta mentre carica (CLS) e quanto risponde ai clic (INP). Il rapporto "Segnali web essenziali" di Search Console mostra i dati reali degli utenti, non una simulazione.

9. Immagini leggere e nel formato giusto

Una foto da 4 MB su una pagina di servizio è il colpevole più frequente di un LCP lento. Formati WebP o AVIF, dimensioni adatte al riquadro, caricamento differito per quelle sotto la prima schermata.

10. Versione mobile completa

Google indicizza la versione mobile del sito. Se sul telefono mancano testi, link o dati strutturati presenti sul desktop, per Google quei contenuti non esistono. Prova le pagine con il telefono in mano, non solo con l'emulatore.

Segnali locali e dati strutturati

11. Nome, indirizzo e telefono coerenti ovunque

La stessa ragione sociale, lo stesso indirizzo, lo stesso numero sul sito, sulla scheda Google Business e nelle directory. Basta una variante ("Via" scritto in due modi) per creare ambiguità. Zero incoerenze, o quasi.

12. Dati strutturati validi e veritieri

Uno schema LocalBusiness o Service corretto aiuta Google a capire cosa fai. Ma deve contenere solo dati veri: se non conosci un valore, omettilo. Un dato sbagliato nello schema è peggio di un dato assente. Verifica con il test dei risultati multimediali di Google.

In che ordine sistemare i problemi

Non tutti i punti pesano uguale. Se devi scegliere da dove partire, questa è la sequenza che seguiamo:

1. Blocchi di indicizzazione (punti 1-4): senza questi, tutto il resto è inutile.
2. Cannibalizzazione e struttura (5-7): sistamarli concentra la forza su poche pagine.
3. Velocità e mobile (8-10): migliorano ranking ed esperienza insieme.
4. Segnali locali e schema (11-12): rifiniture che fanno la differenza a parità di condizioni.

Un'analisi completa, con i tuoi dati reali e le priorità in ordine, è il primo passo della nostra [consulenza SEO in Toscana](#): audit, roadmap e accesso diretto a Search Console dal primo giorno.

Da ricordare

- Prima l'indicizzazione, poi i contenuti, poi la velocità.
- Ogni controllo si fa con strumenti gratuiti di Google.
- Un dato strutturato falso è peggio di uno mancante.

Quale di questi dodici controlli non hai mai fatto sul tuo sito?

Diritti e uso. © 2026 Tuscan Solutions (tuscansolutions.it). 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://www.tuscansolutions.it/it/ottimizzazione-sito-toscana-checklist/>. Le informazioni hanno scopo generale e non sostituiscono una consulenza professionale sul tuo caso.