minosantoro
eCommerce developer

CHECKLIST GRATUITA · PER QUALSIASI PIATTAFORMA ECOMMERCE

La scheda prodotto che vende.

25 controlli per scoprire dove il tuo eCommerce perde vendite, senza dover leggere una riga di codice.

Shopify | WooCommerce | Magento | PrestaShop | e altre piattaforme

a cura di **Mino Santoro** · eCommerce Developer & Technology Partner

PERCHÉ LA SCHEDA PRODOTTO

È qui che il cliente decide.

La homepage attira, le categorie orientano, il checkout chiude. Ma la decisione di comprare si prende sulla scheda prodotto: è la pagina che deve rispondere a ogni dubbio, rassicurare e rendere l'acquisto facile.

Spesso le schede perdono vendite per dettagli che chi gestisce lo store vede ogni giorno e non nota più: un'immagine che arriva tardi, un costo di spedizione nascosto, un pulsante che su mobile sparisce sotto le recensioni.

Questa checklist ti aiuta a vederli. Per ognuno dei 25 punti trovi **cosa verificare**, **perché incide sulle vendite** e **come accorgerti se hai il problema**, con strumenti gratuiti e senza competenze tecniche.

COME USARLA

1. Scegli 2 o 3 delle tue schede prodotto più visitate.
2. Verifica ogni punto, preferibilmente da smartphone: è lì che arriva la maggior parte delle visite.
3. Segna un punto per ogni controllo superato e calcola il tuo punteggio a fine documento.

> STRUMENTI GRATUITI CHE USERAI
> PageSpeed Insights (pagespeed.web.dev) · Test dei risultati avanzati di Google (search.google.com/test/rich-results) · il tuo smartphone

Velocità e Core Web Vitals

Una scheda prodotto lenta perde l'attenzione prima ancora di mostrare il prodotto. Google misura l'esperienza con tre indicatori, i Core Web Vitals, e li usa anche come segnale di posizionamento.

- [ ] 01 **L'immagine principale appare in meno di 2,5 secondi su mobile**

PERCHÉ CONTA

È quasi sempre l'elemento più grande della pagina: Google lo misura come LCP. Se arriva tardi, la pagina "sembra" lenta anche quando il resto è pronto.

COME ACCORGERTENE

Apri PageSpeed Insights, inserisci l'URL di una scheda prodotto e guarda il valore LCP nella sezione "Dati sul campo".

- [ ] 02 **La pagina reagisce subito ai tocchi**

PERCHÉ CONTA

Scegliere una taglia o premere "Aggiungi al carrello" deve dare un riscontro immediato. Un ritardo sopra i 200 ms (INP) viene percepito come un sito che "non risponde".

COME ACCORGERTENE

Su smartphone cambia variante e premi il pulsante: noti un attimo di blocco prima che succeda qualcosa?

- [ ] 03 **Gli elementi non "saltano" durante il caricamento**

PERCHÉ CONTA

Banner, recensioni o prezzi che compaiono in ritardo spostano la pagina e fanno sbagliare il tocco. Google lo misura come CLS: la soglia buona è sotto 0,1.

COME ACCORGERTENE

Ricarica la scheda su mobile e osserva: il pulsante o il prezzo si spostano mentre la pagina finisce di caricarsi?

- [ ] 04 **Le immagini hanno il peso giusto**

PERCHÉ CONTA

Foto da diversi megabyte servite anche su smartphone consumano tempo e traffico senza dare qualità visibile in più.

COME ACCORGERTENE

In PageSpeed Insights cerca i suggerimenti "Pubblica immagini in formati moderni" e "Dimensiona correttamente le immagini".

- [ ] 05 **Gli script di terze parti non rallentano l'acquisto**

PERCHÉ CONTA

Chat, pixel, widget di recensioni e app si accumulano nel tempo. Ognuno aggiunge peso e può bloccare l'interazione con la pagina.

COME ACCORGERTENE

Conta quanti servizi esterni carica la scheda: in PageSpeed Insights, alla voce "Riduci l'impatto del codice di terze parti".

E se il controllo non è superato? La correzione dipende dalla piattaforma, dal tema e dalle app installate: spesso richiede interventi su codice, configurazione e performance.

Contenuto e fiducia

Chi acquista online non può toccare il prodotto: ogni dubbio senza risposta è un motivo per chiudere la pagina o confrontare altrove.

- [ ] 06 **Il titolo dice cosa è il prodotto, non solo come si chiama**

PERCHÉ CONTA

Un nome di fantasia non basta: tipologia, caratteristica principale e variante aiutano sia il cliente sia i motori di ricerca.

COME ACCORGERTENE

Leggi solo il titolo, senza foto: capiresti cosa stai comprando?

- [ ] 07 **Prezzo, disponibilità e tempi di consegna sono visibili senza scorrere**

PERCHÉ CONTA

Sono le tre informazioni che decidono l'acquisto. Se vanno cercate, il cliente esce a cercarle altrove.

COME ACCORGERTENE

Apri la scheda su smartphone: senza scorrere vedi prezzo, disponibilità e quando arriva?

- [ ] 08 **Costi di spedizione e politica di reso sono chiari prima del carrello**

PERCHÉ CONTA

Le sorprese sui costi sono una delle cause più frequenti di abbandono del carrello. Chiarezza in scheda significa meno abbandoni dopo.

COME ACCORGERTENE

Trovi il costo di spedizione e le condizioni di reso direttamente nella scheda, senza aprire altre pagine?

- [ ] 09 **La descrizione risponde ai dubbi reali dei clienti**

PERCHÉ CONTA

Materiali, misure, compatibilità, istruzioni: le domande che arrivano al servizio clienti sono il contenuto che manca nella scheda.

COME ACCORGERTENE

Prendi le ultime 5 domande ricevute via email o chat: la risposta è scritta nella scheda?

- [ ] 10 **Recensioni e segnali di fiducia sono visibili e credibili**

PERCHÉ CONTA

Recensioni verificate, metodi di pagamento riconoscibili e contatti chiari riducono l'incertezza, soprattutto per chi non conosce il brand.

COME ACCORGERTENE

Le recensioni sono vicino al prezzo o nascoste in fondo? Sono recenti e con contenuto reale?

E se il controllo non è superato? La correzione dipende dalla piattaforma, dal tema e dalle app installate: spesso richiede interventi su codice, configurazione e performance.

Immagini e media

Le immagini fanno il lavoro che in negozio fanno le mani e gli occhi del cliente.

11 Ci sono almeno 4–5 immagini con angolazioni diverse

PERCHÉ CONTA

Fronte, retro, dettaglio, prodotto in uso, scala delle dimensioni: ogni foto in più toglie un dubbio.

COME ACCORGERTENE

Conta le immagini delle tue schede più vendute: quante ne hanno meno di quattro?

12 Lo zoom funziona bene anche su smartphone

PERCHÉ CONTA

Su mobile lo zoom con le dita è un gesto naturale: se la galleria lo blocca o mostra immagini sgranate, il dettaglio si perde.

COME ACCORGERTENE

Su smartphone prova a ingrandire una foto: si vede nitida o diventa sfocata?

13 Cambiando variante cambia anche l'immagine

PERCHÉ CONTA

Se scelgo il colore rosso e continuo a vedere il blu, non sono sicuro di cosa sto comprando.

COME ACCORGERTENE

Seleziona varianti diverse: la galleria si aggiorna ogni volta?

14 Le immagini hanno un testo alternativo descrittivo

PERCHÉ CONTA

Serve alle persone che usano lettori di schermo, alla ricerca per immagini di Google e, dal 2025, anche agli obblighi di accessibilità europei.

COME ACCORGERTENE

Con uno strumento di verifica dell'accessibilità, controlla se le immagini prodotto hanno un "alt" significativo.

15 Video o contenuti interattivi, dove servono, non rallentano la pagina

PERCHÉ CONTA

Un video può aumentare la comprensione del prodotto, ma se si carica subito per intero può peggiorare la velocità della scheda.

COME ACCORGERTENE

Il video parte da solo o pesa sul caricamento iniziale? Controlla l'impatto in PageSpeed Insights.

E se il controllo non è superato? La correzione dipende dalla piattaforma, dal tema e dalle app installate: spesso richiede interventi su codice, configurazione e performance.

“Aggiungi al carrello” e percorso d’acquisto

Tutto il resto della scheda esiste per portare il cliente a premere un pulsante. Quel momento deve essere senza attriti.

☐ 16 **Il pulsante è il punto più evidente della pagina**

PERCHÉ CONTA

Colore, dimensione e posizione devono renderlo riconoscibile al primo sguardo, distinto da tutti gli altri link.

COME ACCORGERTENE

Guarda la scheda per tre secondi e poi chiudi gli occhi: ricordi dov’era il pulsante?

☐ 17 **Su mobile il pulsante resta raggiungibile mentre si scorre**

PERCHÉ CONTA

Chi legge descrizione e recensioni su smartphone non dovrebbe dover tornare in cima per acquistare.

COME ACCORGERTENE

Scorri fino alle recensioni: il pulsante è ancora a portata di pollice?

☐ 18 **Varianti e quantità si scelgono senza errori**

PERCHÉ CONTA

Taglie non disponibili selezionabili, messaggi di errore poco chiari o selettori scomodi generano frustrazione e carrelli vuoti.

COME ACCORGERTENE

Prova a scegliere una variante esaurita: cosa succede? Il messaggio è chiaro?

☐ 19 **Dopo l’aggiunta il cliente sa cosa è successo**

PERCHÉ CONTA

Un riscontro chiaro (mini-carrello, messaggio, contatore) e un percorso evidente verso il checkout evitano dubbi e doppi click.

COME ACCORGERTENE

Aggiungi un prodotto: capisci subito che è nel carrello e come procedere?

☐ 20 **I metodi di pagamento preferiti sono mostrati già in scheda**

PERCHÉ CONTA

Sapere subito che si può pagare con il proprio metodo preferito, anche a rate, rassicura prima di arrivare al checkout.

COME ACCORGERTENE

Nella scheda sono indicati i metodi di pagamento accettati?

E se il controllo non è superato? La correzione dipende dalla piattaforma, dal tema e dalle app installate: spesso richiede interventi su codice, configurazione e performance.

SEO e dati strutturati

Una scheda ottimizzata viene trovata da chi cerca il prodotto, su Google e sempre più spesso negli assistenti basati sull'intelligenza artificiale.

- [ ] 21 **Ogni scheda ha un title e una meta description unici**

PERCHÉ CONTA

Sono ciò che appare nei risultati di ricerca: devono descrivere il prodotto e invogliare al click, non essere generati tutti uguali.

COME ACCORGERTENE

Cerca su Google "site:tuosito.it" più il nome di un prodotto e leggi come appare la tua scheda.

- [ ] 22 **I dati strutturati del prodotto sono presenti e corretti**

PERCHÉ CONTA

Prezzo, disponibilità e recensioni in formato strutturato permettono a Google di mostrare risultati arricchiti e informazioni affidabili.

COME ACCORGERTENE

Inserisci l'URL della scheda nel "Test dei risultati avanzati" di Google: compare l'elemento Prodotto senza errori?

- [ ] 23 **Le varianti non creano pagine duplicate**

PERCHÉ CONTA

Colori e taglie con URL diversi ma contenuto identico disperdono il posizionamento e confondono i motori di ricerca.

COME ACCORGERTENE

Apri due varianti dello stesso prodotto: l'indirizzo cambia? Il contenuto è identico?

- [ ] 24 **I prodotti esauriti sono gestiti senza perdere visibilità**

PERCHÉ CONTA

Eliminare le schede dei prodotti non disponibili crea errori 404 e fa perdere il posizionamento costruito nel tempo.

COME ACCORGERTENE

Cosa succede oggi a una scheda quando il prodotto va esaurito o fuori catalogo?

- [ ] 25 **La scheda collega ad altri prodotti in modo utile**

PERCHÉ CONTA

Prodotti correlati, accessori e categorie aiutano il cliente a scegliere e distribuiscono valore SEO all'interno del catalogo.

COME ACCORGERTENE

In fondo alla scheda trovi suggerimenti pertinenti o prodotti casuali?

E se il controllo non è superato? La correzione dipende dalla piattaforma, dal tema e dalle app installate: spesso richiede interventi su codice, configurazione e performance.

IL TUO PUNTEGGIO

Quanti controlli hai superato?

_____ / 25

Somma un punto per ogni controllo superato su una scheda tipica del tuo store.

21 – 25

Scheda in salute

Le basi ci sono. Il margine di crescita ora sta nei dettagli tecnici e nei test: è lì che si guadagnano gli ultimi punti di conversione.

14 – 20

Da ottimizzare

Ci sono attriti che stanno frenando una parte delle vendite. Intervenire sulle priorità giuste può fare una differenza concreta in tempi brevi.

0 – 13

Sta perdendo vendite

Il traffico che porti allo store, anche quello pagato, rende meno di quanto potrebbe. È il momento di guardare la scheda dall'interno.

OLTRE LA CHECKLIST

Quello che da fuori non si vede.

Alcuni problemi non emergono da nessun controllo visivo: stanno nel tema, nelle app installate, nel modo in cui la pagina viene costruita. Ecco tre esempi che incontro spesso, su piattaforme diverse.

01

L'immagine principale caricata "in ritardo" dal tema

Molti temi applicano il caricamento differito a tutte le immagini, compresa quella che il cliente deve vedere per prima. Dall'esterno sembra solo una pagina un po' lenta: la causa è nel codice del tema.

02

Script che bloccano il pulsante "Aggiungi al carrello"

Il pulsante c'è, ma per qualche istante non risponde perché il browser è impegnato a eseguire codice di app e widget. È il tipo di problema che non si vede in un test veloce, ma che costa vendite ogni giorno.

03

Dati strutturati che dicono a Google cose diverse dalla pagina

Prezzo o disponibilità nei dati strutturati non aggiornati rispetto a quanto mostrato al cliente: Google può segnalarlo e smettere di mostrare i risultati arricchiti.

Individuarli richiede di analizzare il codice e il comportamento reale della pagina; risolverli, di intervenire senza rompere il resto dello store. È esattamente il lavoro che faccio da oltre 14 anni.

minosantoro
eCommerce developer

IL PASSO SUCCESSIVO

Analisi gratuita della tua scheda prodotto.

30 minuti in videochiamata: guardiamo insieme le tue schede, il tuo punteggio e cosa c'è sotto. Alla fine ricevi una sintesi scritta con le priorità da cui partire. Su qualsiasi piattaforma, senza impegno.

- Analisi tecnica dal vivo, non un report automatico
- Priorità ordinate per impatto sulle vendite
- Shopify, WooCommerce, Magento, PrestaShop e altre piattaforme
- Se il problema non è nelle mie competenze, te lo dico subito

Prenota l'analisi gratuita →

www.minosantoro.it/checklist-scheda-prodotto · ciao@minosantoro.it



Mino Santoro
eCommerce Developer con oltre 14 anni di esperienza. Affianco merchant e agenzie digitali nella progettazione, nello sviluppo e nell'ottimizzazione di eCommerce.

© 2026 Gelsomino Santoro — P.IVA 02785710746. I marchi citati appartengono ai rispettivi proprietari.