

Analisi Lo shopping ai tempi dei motori di ricerca: gli ecommerce sono SEO-oriented?

A sostenerlo è uno studio di Pro Web Consulting sul posizionamento online dei più famosi web store di moda dal quale emergono alcune interessanti indicazioni per i marketer del settore



Per ricevere la ricerca completa è sufficiente registrarsi qui: <http://bit.ly/eCommerceFashion>.

Pro Web Consulting ha diffuso il suo ultimo white paper dal titolo "E-shopping e SEO - Come si comportano i principali ecommerce di abbigliamento sui motori di ricerca", per indagare il posizionamento sul web dei più famosi store online di moda. La domanda iniziale è stata proprio: come performano i fashion ecommerce dal punto di vista SEO? Nel panel selezionato ci sono una dozzina di siti, dai grandi retailer online ai principali player, medi e

minori, che puntano anche sullo store digitale, analizzati singolarmente e confrontati fra loro: Amazon, Zalando, Yoox, Asos, Zara, Spartoo, OVS, H&M, Guess, Desigual e Pimkie. L'analisi ha preso in considerazione diversi aspetti strutturali e strategici: la visibilità, la configurazione generale dei siti e l'architettura delle informazioni, l'ottimizzazione onsite e offsite, e il posizionamento in base al keyword set, cioè alle parole chiave più rilevanti.

Ne emergono considerazioni interessanti per i marketer delle grandi aziende della moda:

- non sempre i maggiori brand sfruttano a pieno le proprie immense potenzialità online;
- la notorietà del marchio è fondamentale ma da sola potrebbe non bastare a performare al meglio sul web;
- approcciare la SEO in maniera strutturata prima degli altri player di settore si-

gnifica guadagnare un notevole vantaggio competitivo.

Per esempio, se l'indice di visibilità vede svettare il colosso Amazon (fonte: Sistrix), alcuni parametri più tecnici sono presidiati da altri marchi: per quanto riguarda la strutturazione dal punto di vista delle URL, delle pagine di categoria, delle home di sezione e dei testi, Zalando è senza dubbio il sito meglio realizzato, paragonabile solo ad Asos, che emerge come il meglio ottimizzato on-site.

GUESS E ZARA

Due esempi, invece, di ecommerce migliorabili tra quelli analizzati sono Guess e Zara, a testimonianza di come un brand awareness indiscutibile spesso non si traduca in una visibilità ottimale sui motori di ricerca, a causa di fattori tecnici quali la lentezza delle per-

formance Desktop e Mobile, la frammentazione dei domini e la quasi totale mancanza di contenuti testuali. Amazon stesso potrebbe gestire in modo più accorto la struttura delle URL, che sono basate su parametri.

LA COLLABORAZIONE CON ELIS CORPORATE SCHOOL

Il white paper nasce dalla collaborazione di Pro Web Consulting con Elis Corporate School, scuola di formazione di Roma, nell'ambito del Master "New Communication Lab". Attraverso un project work realizzato insieme a un selezionato gruppo di studenti, verranno distribuite tre ricerche di mercato, volte a cogliere lo stato di ottimizzazione SEO di tre diverse industry: dopo la moda, a cura di Andrea Sebastiani, seguiranno l'elettronica e le banche.

