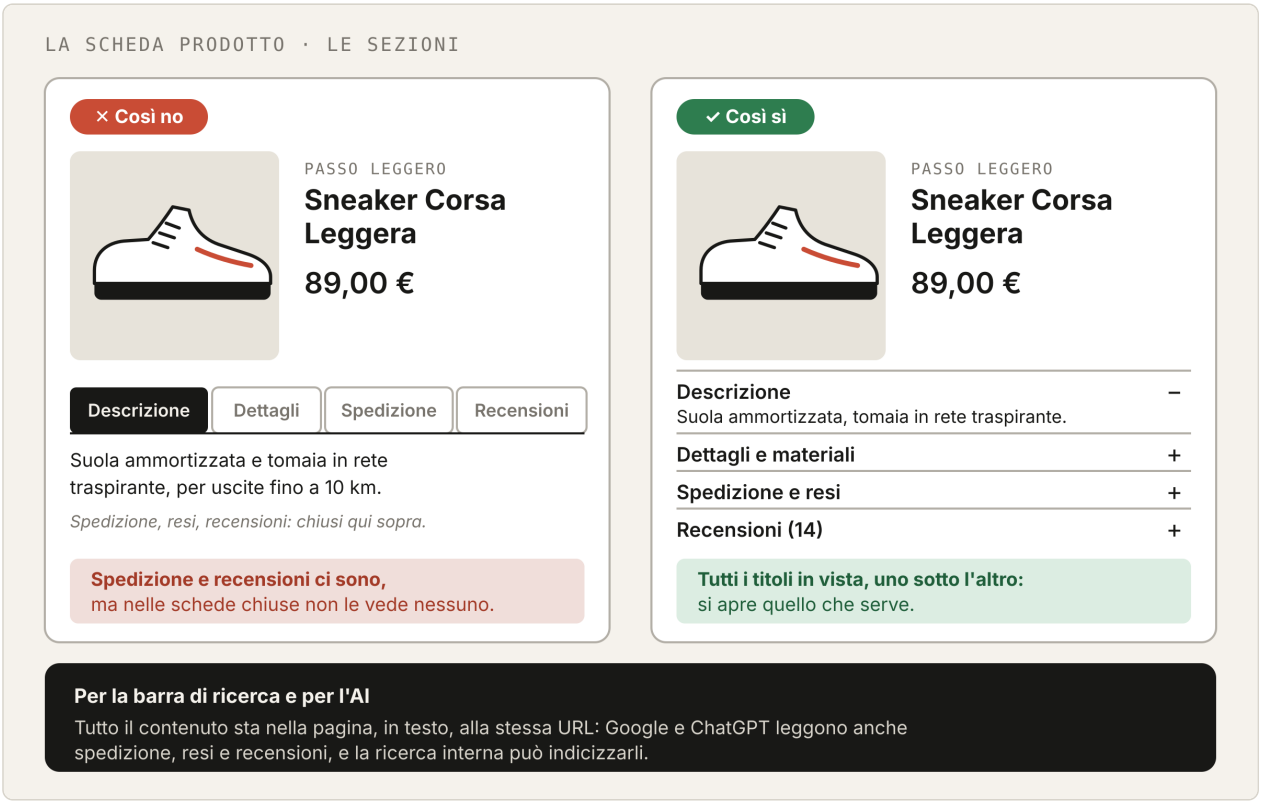
La scheda prodotto ha tre lettori: 10 regole per chi compra, per la barra di ricerca e per le AI

Quasi tutti i clienti, prima di comprare, passano dalla scheda prodotto. È la pagina dove si decide. Eppure raramente un cliente se ne va per un errore clamoroso. Se ne va per una somma di piccoli intoppi: una taglia che non si vede, un costo che arriva a sorpresa, un dubbio sul reso a cui nessuno risponde. Ognuno, da solo, è sopportabile. Messi in fila fanno chiudere la pagina.

C'è poi un fatto che nelle guide sulla scheda prodotto si trova di rado. La scheda non la legge solo il cliente. La legge la **barra di ricerca** del negozio, che decide se quel prodotto compare quando qualcuno scrive «sneaker 42» o «zaino 20 litri». E la leggono **Google e gli assistenti AI** come ChatGPT e Gemini, che decidono se citarlo quando qualcuno chiede un consiglio d'acquisto. Ne abbiamo parlato in Un testo, due motori. Qui aggiungiamo il primo lettore, la persona, e mettiamo i tre insieme.

Le dieci regole che seguono valgono per qualunque e-commerce. Per ognuna trovate un esempio da evitare e uno da seguire, disegnati su un negozio inventato, e una riga su cosa cambia per la ricerca interna e per le AI.

1. Niente schede orizzontali: le sezioni vanno una sotto l'altra

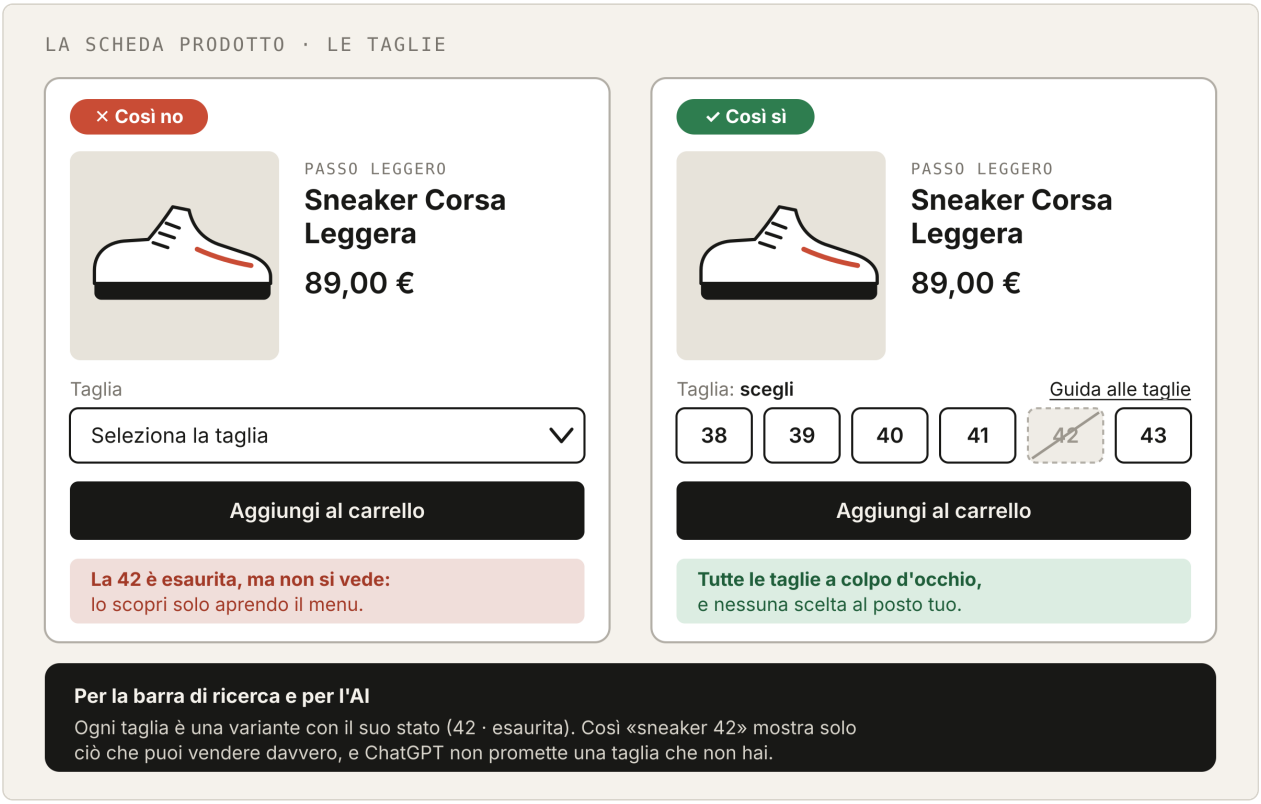


Descrizione, dettagli, spedizione, recensioni: divise in schede orizzontali sembrano ordinate. Ma il cliente vede solo quella aperta, e molti non si accorgono che le altre esistono. Spedizione e recensioni ci sono, ma restano chiuse.

Cosa fare. Mettete le sezioni una sotto l'altra, con il titolo sempre visibile e la possibilità di aprirle e chiuderle. Su mobile vale ancora di più. Aggiungete il numero accanto al titolo quando serve, per esempio «Recensioni (14)»: dice subito che lì dentro c'è qualcosa.

Per la ricerca interna e per le AI. Tenete tutto il contenuto nella pagina, in testo, allo stesso indirizzo. Così Google e gli assistenti leggono anche spedizione, resi e recensioni, e la ricerca interna può indicizzarli.

2. Le taglie si mostrano come pulsanti, non in un menu a tendina

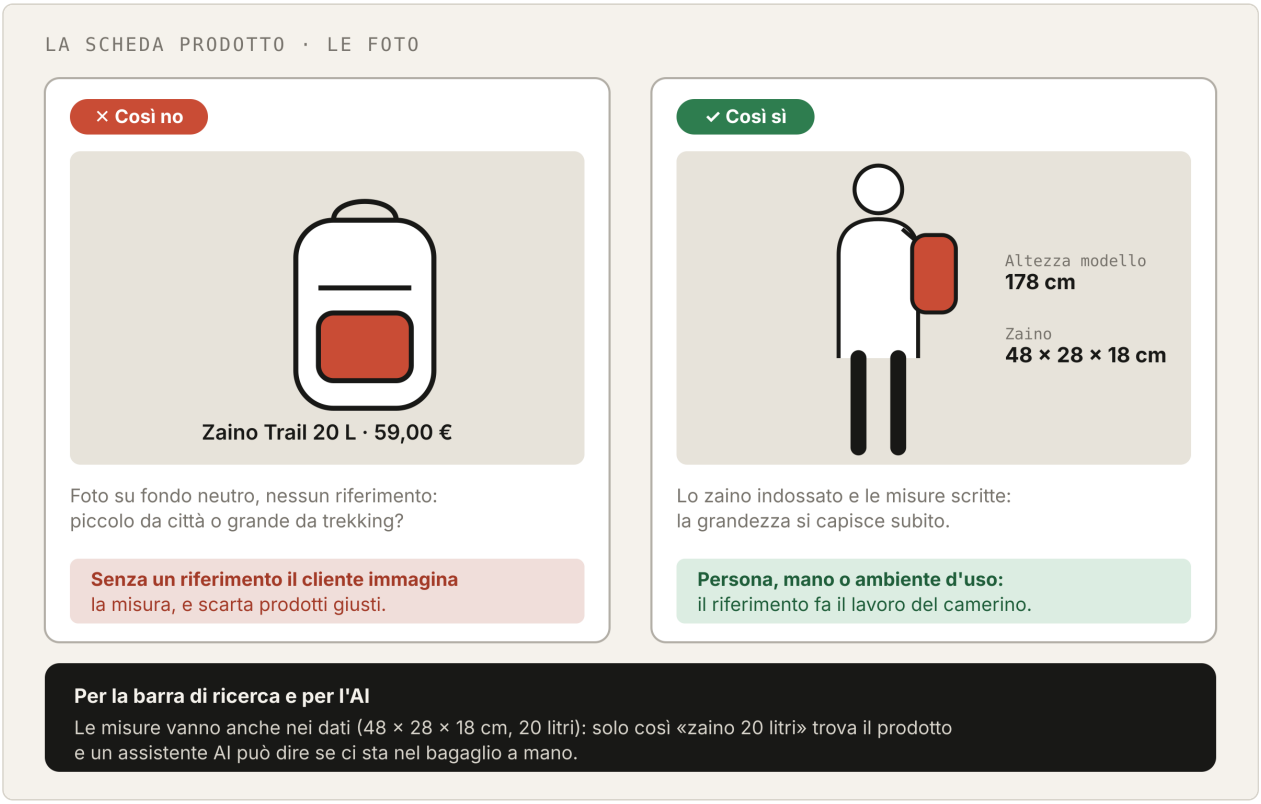


Nel menu a tendina le taglie non si vedono finché non lo si apre. Il cliente guarda il prodotto, si convince, apre il menu e scopre che la sua taglia non c'è. Altri non notano proprio il menu e premono «Aggiungi al carrello» per ricevere un messaggio d'errore.

Cosa fare. Mostrate ogni taglia come un pulsante, con le esaurite barrate ma visibili. E non preselezionate mai una taglia: chi non se ne accorge compra quella sbagliata, e il problema si scopre al momento del reso.

Per la ricerca interna e per le AI. Ogni taglia deve essere una variante con il suo stato, per esempio 42 esaurita. Così «sneaker 42» mostra solo ciò che potete vendere davvero, e un assistente non promette una taglia che non avete.

3. Almeno una foto deve far capire quanto è grande il prodotto

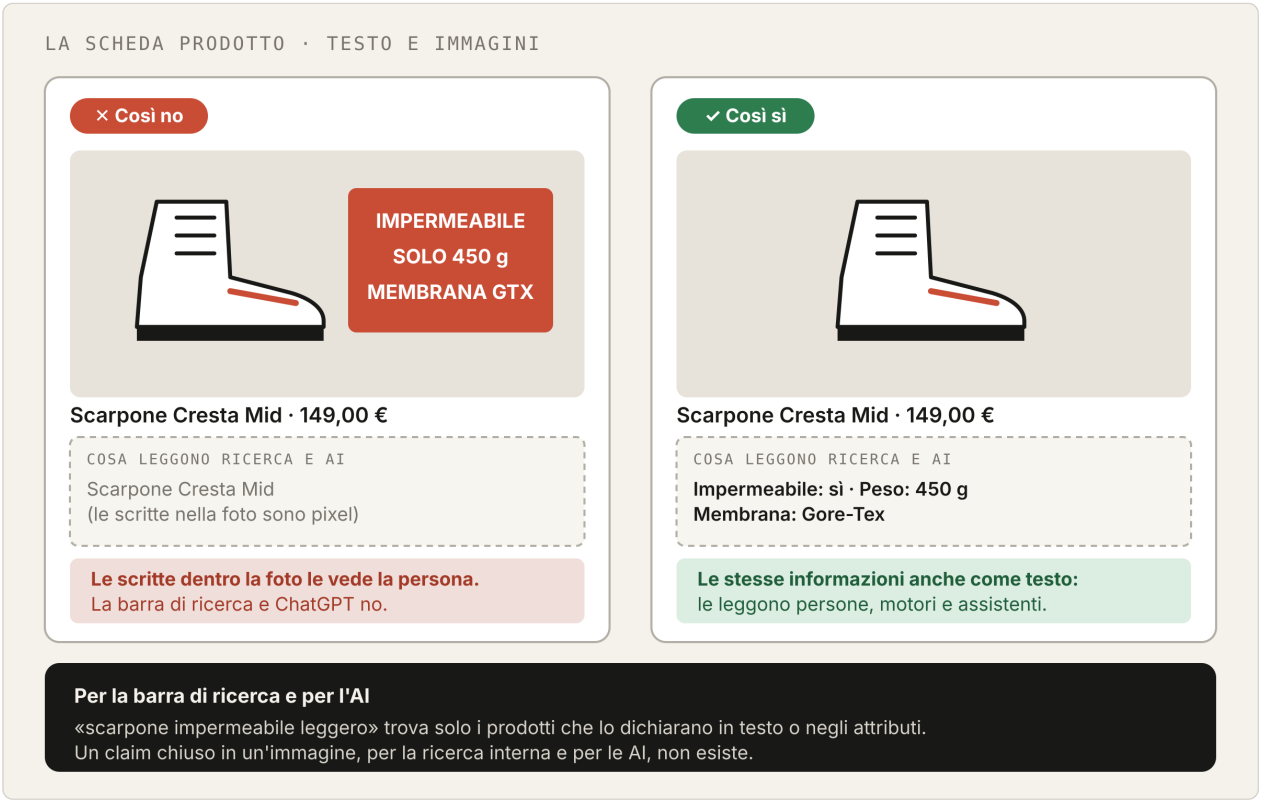


Una foto su fondo bianco è perfetta per vedere colore e forma, ma non dice niente della misura. Davanti a uno zaino isolato il cliente non sa se è piccolo da città o grande da trekking. Allora lo immagina, spesso sbaglia e scarta un prodotto che gli andava benissimo.

Cosa fare. Aggiungete almeno una foto con un riferimento: una persona che lo indossa, una mano che lo tiene, l'ambiente in cui si usa. Per abbigliamento e accessori indicate anche altezza e taglia del modello. È il modo più vicino al camerino che un negozio online può offrire.

Per la ricerca interna e per le AI. Le misure vanno anche nei dati, come 48 × 28 × 18 cm o 20 litri. Solo così «zaino 20 litri» trova il prodotto e un assistente può rispondere a chi chiede se ci sta nel bagaglio a mano.

4. Quello che è scritto dentro un'immagine non esiste per le macchine



«Impermeabile», «solo 450 grammi», «membrana Gore-Tex»: scritte in grande dentro la foto colpiscono l'occhio. Ma per la barra di ricerca e per gli assistenti AI quelle scritte sono pixel, e non le leggono. Anche su mobile, dentro un'immagine piccola, spesso non le legge nemmeno il cliente.

Cosa fare. I richiami grafici vanno bene, ma ogni informazione che contengono deve esistere anche come testo nella pagina o come attributo del prodotto.

Per la ricerca interna e per le AI. «Scarpone impermeabile leggero» trova solo i prodotti che lo dichiarano in testo. Un punto di forza chiuso in un'immagine, per un motore, non esiste.

5. Le schede tecniche devono essere coerenti tra prodotti simili

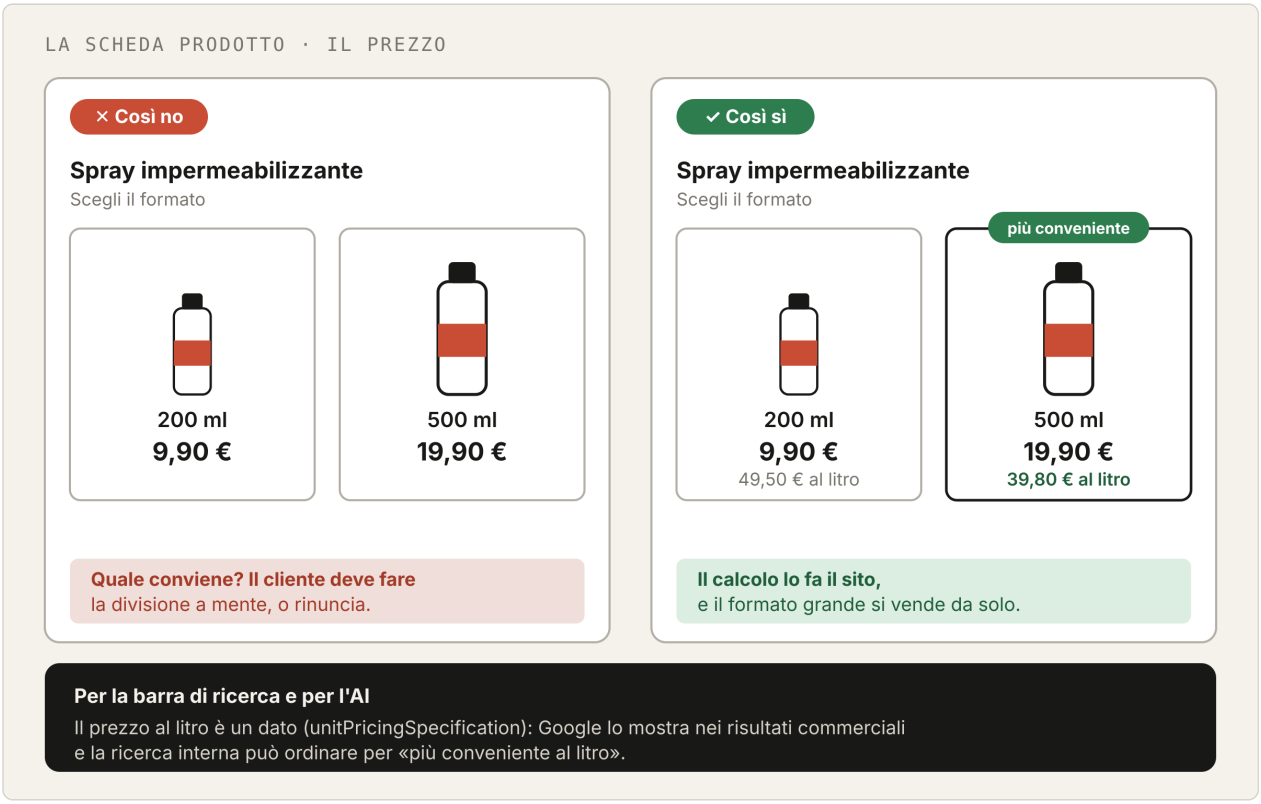


Succede quando i dati arrivano dai fornitori e finiscono nel negozio così come sono. Un prodotto pesa «1,0 lb», l'altro «540 g». Uno ha il gambale «6 in», l'altro «alto». Uno è «sì», l'altro «Waterproof». Il cliente che vuole confrontare deve convertire, interpretare e indovinare, e spesso rinuncia.

Cosa fare. Stesse voci, stesse unità di misura e stessa lingua per tutti i prodotti di una categoria. Quando le specifiche sono tante, raggruppatele sotto titoli (dimensioni, materiali, prestazioni) e spiegate i termini tecnici che un cliente normale può non conoscere.

Per la ricerca interna e per le AI. Un filtro «peso sotto i 500 g» funziona solo se tutti i pesi sono in grammi. È il lavoro di arricchimento del catalogo, e lo stesso lavoro rende i prodotti confrontabili anche per gli assistenti AI. Ne parliamo più a fondo in Arricchimento dei dati di prodotto: dove si fa e perché conta.

6. Il prezzo al litro, al chilo o al pezzo lo calcola il sito

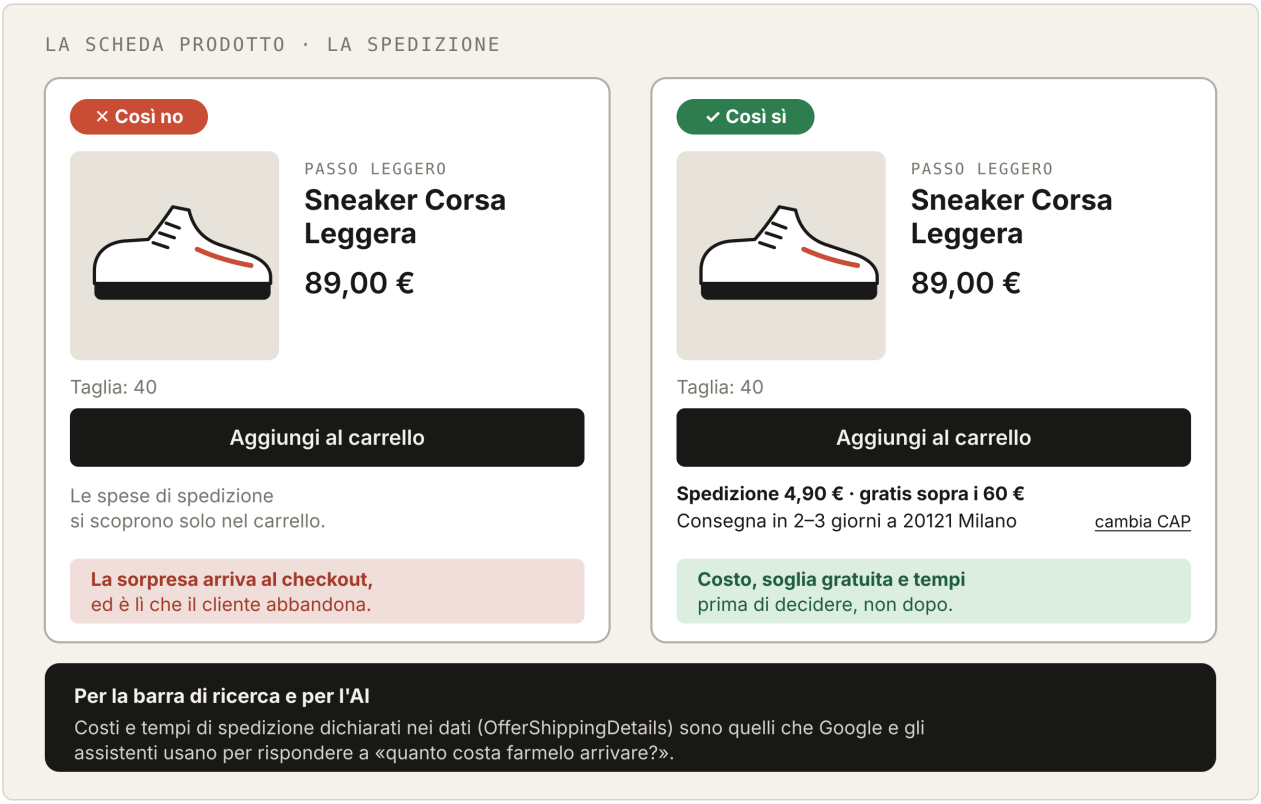


Quale conviene, il flacone da 200 ml a 9,90 € o quello da 500 ml a 19,90 €? Per saperlo bisogna fare una divisione. Molti clienti non la fanno, scelgono a occhio o lasciano perdere.

Cosa fare. Per ogni prodotto venduto in più formati o quantità, mostrate accanto al prezzo anche il prezzo per unità, al litro, al chilo, al pezzo o alla porzione. Il prezzo principale resta in evidenza, quello per unità è più piccolo ma facile da trovare. Spesso il formato grande si vende da solo.

Per la ricerca interna e per le AI. Il prezzo per unità è un dato che si può dichiarare nella pagina con i dati strutturati per Google, e che la ricerca interna può usare per ordinare i risultati.

7. Il costo di spedizione si vede già nella scheda prodotto

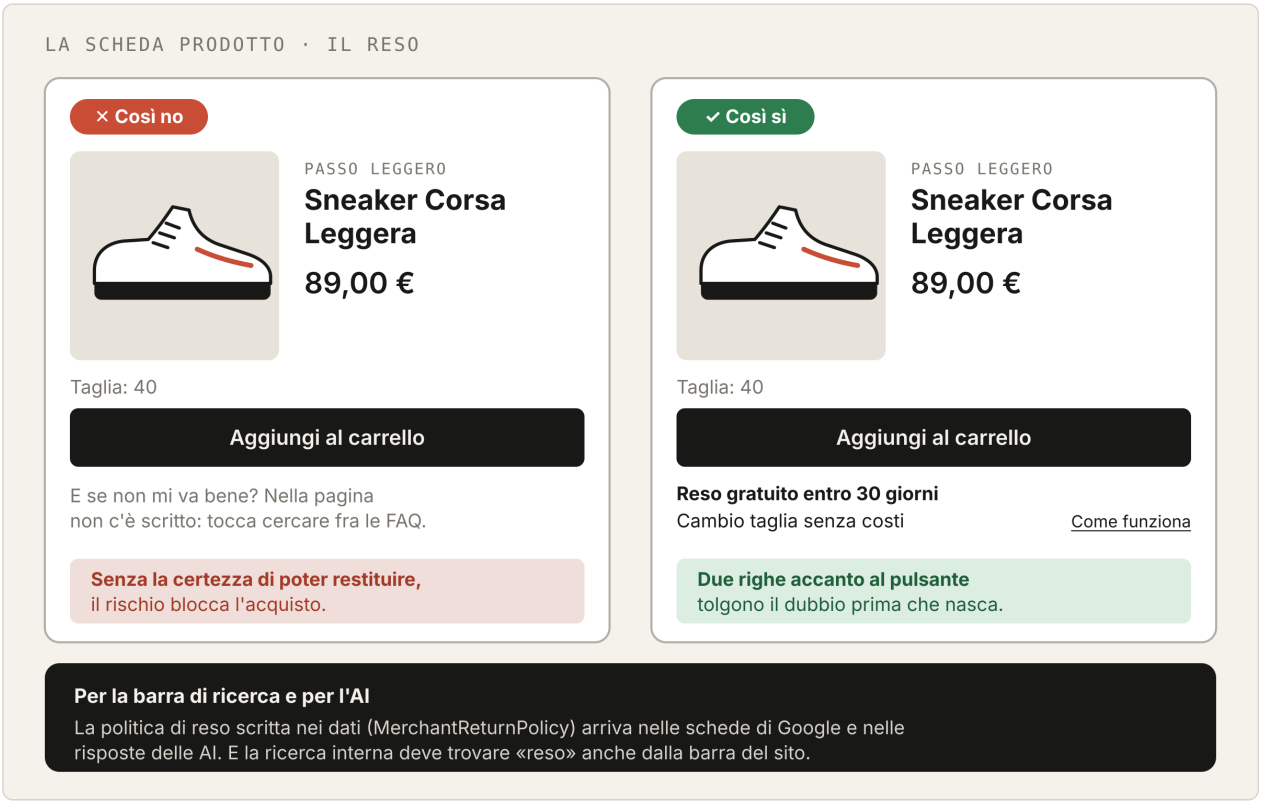


Il costo di spedizione che compare solo al checkout è una delle sorprese che più spesso fanno abbandonare il carrello. E chi vuole saperlo prima è costretto ad aggiungere il prodotto al carrello solo per scoprirlo.

Cosa fare. Sotto il pulsante d'acquisto indicate il costo minimo di spedizione, la soglia per averla gratis e i tempi di consegna. Se dipendono dal luogo, mostrate una stima e lasciate cambiare il CAP. E se la spedizione è gratuita, ripetetelo qui: il banner in cima al sito molti non lo guardano.

Per la ricerca interna e per le AI. Costi e tempi di spedizione si possono dichiarare con i dati strutturati. Sono le informazioni che Google e gli assistenti usano per rispondere a chi chiede quanto costa farsi spedire un prodotto.

8. La politica di reso va scritta accanto al pulsante d'acquisto

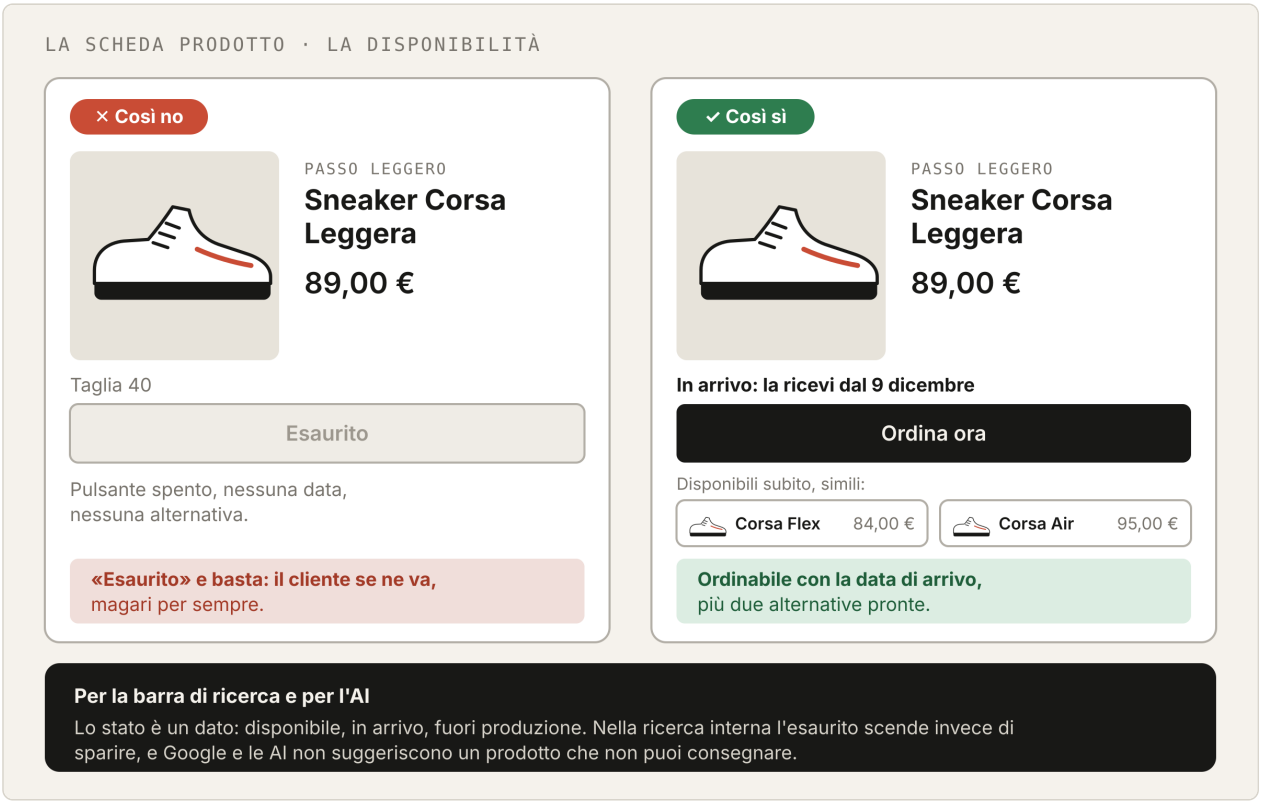


«E se non mi va bene?» È una delle domande che il cliente si fa prima di comprare, soprattutto per abbigliamento, scarpe e prodotti costosi. Se nella pagina la risposta non c'è, deve cercarla fra le FAQ. Oppure rinuncia.

Cosa fare. Due righe accanto al pulsante bastano: quanti giorni, se è gratuito, se si può cambiare taglia, più un link ai dettagli. Il testo completo va scritto in modo semplice, senza linguaggio da contratto. E nel piè di pagina tenete un link diretto chiamato proprio «Resi», perché molti clienti lo cercano lì.

Per la ricerca interna e per le AI. Anche la politica di reso si dichiara con i dati strutturati, e arriva nelle schede di Google e nelle risposte degli assistenti. E se un cliente scrive «reso» nella barra del sito, deve trovare la pagina giusta.

9. Un prodotto esaurito non deve essere un vicolo cieco

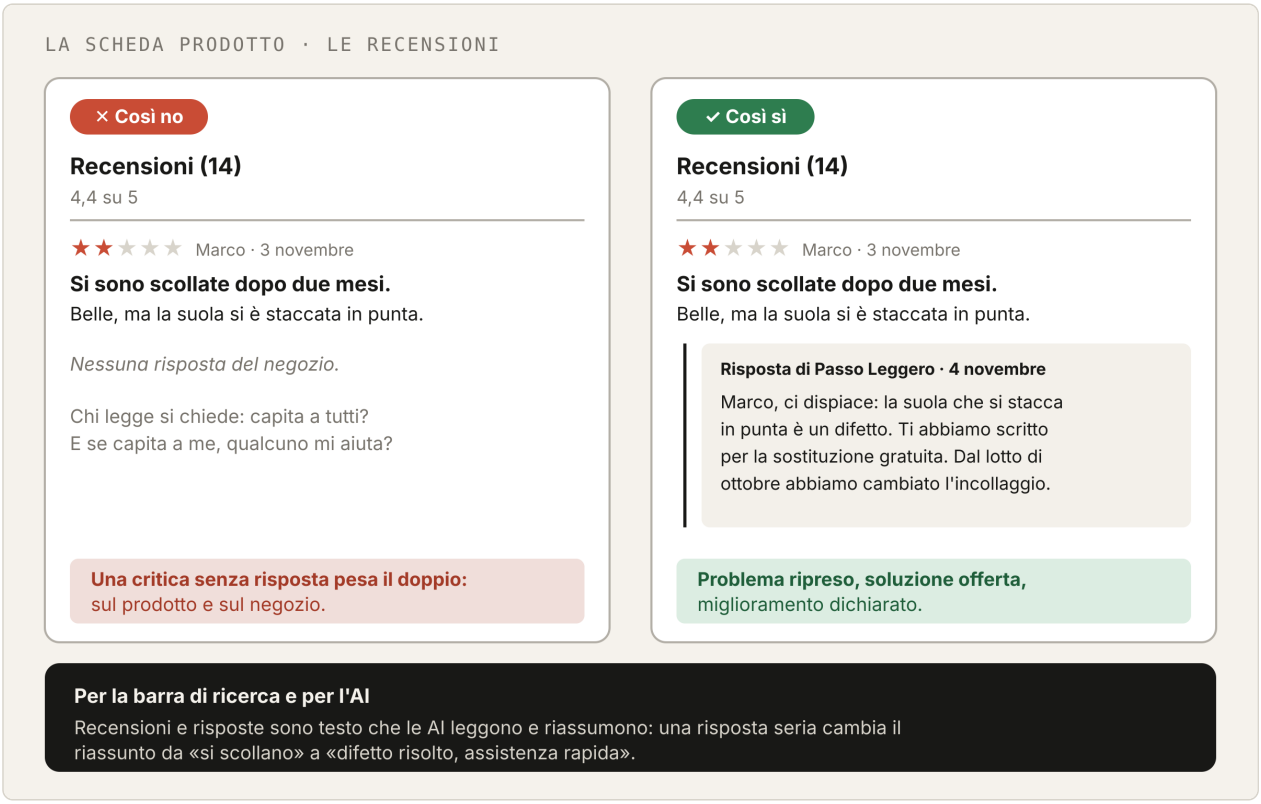


Un pulsante grigio con scritto «Esaurito» chiude la vendita due volte: quella del prodotto e quella del cliente, che va a cercarlo altrove e magari non torna.

Cosa fare. Se il prodotto tornerà, lasciatelo ordinabile e dite chiaramente quando arriverà. Accanto proponete due o tre alternative disponibili subito. «Avvisami quando torna» è un'aggiunta utile, ma non sostituisce queste due cose. Se invece è fuori produzione, ditelo subito e mettete al centro della pagina i prodotti che lo sostituiscono.

Per la ricerca interna e per le AI. La disponibilità è un dato con più stati: disponibile, in arrivo, fuori produzione. Nella ricerca interna un prodotto esaurito dovrebbe scendere nei risultati invece di sparire. E Google e gli assistenti non devono suggerire un prodotto che non potete consegnare.

10. Alle recensioni negative si risponde



Le recensioni negative non sono il problema. Molti clienti le cercano apposta, per capire i difetti prima di comprare, e si fidano di più di un prodotto che ne ha qualcuna. Il problema è la recensione negativa lasciata senza risposta: pesa sul prodotto e sul negozio, perché chi legge si chiede se capita a tutti e se qualcuno lo aiuterà quando capiterà a lui.

Cosa fare. Rispondete presto. Riprendete il problema con parole vostre, offrite una soluzione o un contatto e, se avete cambiato qualcosa, ditelo. Graficamente, la risposta deve distinguersi dalla recensione. E non cancellate le critiche: il sospetto di censura fa più danni della critica stessa.

Per la ricerca interna e per le AI. Recensioni e risposte sono testo che gli assistenti leggono e riassumono. Una risposta seria può cambiare il riassunto da «si scollano» a «difetto risolto, assistenza rapida».

Da dove partire

Dieci regole non si applicano tutte in un giorno. Il modo più semplice di cominciare è guardare le vostre cinque schede prodotto più vendute con tre occhi diversi.

- **Come un cliente.** Si capisce subito cosa si compra, quanto costa arrivare a casa e cosa succede se non va bene?
- **Come la barra di ricerca.** Cercate i vostri prodotti come li cercherebbe un cliente, con taglia, colore, misura e materiale. Su WooCommerce la ricerca nativa, nel nostro test su 20.000 prodotti, lascia senza risposta 20 domande su 26.
- **Come un assistente AI.** Chiedete a ChatGPT o a Gemini un consiglio d'acquisto nella vostra categoria e guardate se e come vi nominano. Ricordate però che una risposta sola non è una misura: ogni assistente decide in modo diverso chi citare.

Se volete farlo con metodo, l'Audit Light misura dall'esterno la ricerca interna del negozio e la sua presenza nelle risposte delle AI, con 20 domande sul vostro mercato. L'audit completo AEO, GEO e ricerca interna entra anche nel catalogo e indica da quali schede cominciare.