



CASE HISTORY

Da invisibile a primo su Google per *“attrezzature ristorazione”*.

Come una strategia SEO costruita sull'architettura del catalogo ha portato un e-commerce nazionale di attrezzature professionali dalle ultime pagine di Google alla prima posizione sulle ricerche principali del settore, fino a superare in visibilità il più grande portale nazionale.

#1

"ATTREZZATURE RISTORAZIONE"

≈ x20

TRAFFICO ORGANICO

97%

TRAFFICO DA ORGANICO

2+

ANNI DI COLLABORAZIONE

CLIENTE

E-commerce di attrezzature per la ristorazione professionale — sede in Toscana

PERIODO

Dicembre 2013 – 2015 e oltre

MERCATO

Tutta Italia — nuovo, usato e ricondizionato

SERVIZI

SEO on-site e off-site, architettura del catalogo, migrazione, Google Ads iniziale

CHI È IL CLIENTE

Un e-commerce nazionale di attrezzature per la ristorazione professionale

L'e-commerce nasce da una rete di aziende con oltre 40 anni di esperienza nella progettazione, produzione, installazione e manutenzione di attrezzature per la ristorazione professionale: comunità, hotel, settore sanitario, ristoranti, centri commerciali. Con sede in Toscana, vende in tutta Italia attrezzature nuove, usate e ricondizionate direttamente dalla fabbrica.

Un catalogo ampio e tecnico — dalla cottura alla linea freddo, dal lavaggio al bar, dalla pizzeria alla pasticceria — con prodotti ad alto valore unitario, acquistati da professionisti che confrontano con attenzione prezzi e caratteristiche.

Settore: Horeca / Ristorazione professionale

Mercato: tutta Italia

Catalogo: nuovo, usato, ricondizionato

LA SFIDA DI PARTENZA

A dicembre 2013 il sito era praticamente invisibile: delle oltre 50 keyword commerciali monitorate, nessuna era tra i primi 500 risultati di Google, tranne una in 96ª posizione. Il mercato era presidiato da grandi portali nazionali di forniture per la ristorazione.

L'obiettivo: portare il negozio sulle ricerche con cui ristoratori, gestori di bar e albergatori cercano attrezzature da acquistare, e rendere la ricerca organica il canale principale di vendita.

Il punto di partenza, documentato. Prima rilevazione del rank tracker, 7 dicembre 2013: 500+ su tutte le keyword commerciali monitorate, con un'unica eccezione in 96ª posizione.

IL PERCORSO

Prima l'architettura, poi i contenuti, poi l'autorevolezza

In un e-commerce con centinaia di prodotti tecnici, la SEO parte dalla struttura: se il catalogo non rispecchia il modo in cui i clienti cercano, nessun contenuto può compensare.

Dic. 2013**Analisi, keyword research e baseline**

Mappatura delle ricerche commerciali del settore con i relativi volumi e monitoraggio di oltre 50 keyword di riferimento. Una campagna Google Ads a basso costo genera traffico nella fase iniziale, mentre la SEO prende quota.

2014**Riprogettazione dell'albero delle categorie**

Catalogo ristrutturato su quattro livelli: macro-categorie (cottura, linea freddo, preparazione, lavaggio, bar, pizzeria, pasticceria, arredamento...), sottocategorie e filtri tecnici come profondità, numero di teglie, porte e range di temperatura. Ogni livello intercetta un tipo di ricerca diverso, dalla più generica alla più specifica.

2014**Ottimizzazione on-site di ogni categoria**

Per ciascuna categoria: keyword principale e secondarie con volumi di ricerca, title e meta description calibrati, testi di categoria originali e una sezione dedicata a usato e ricondizionato, con una domanda di ricerca tutta sua.

2014-2015**Piano editoriale e digital PR**

Oltre 40 contenuti pubblicati in 11 mesi su temi del settore, collegati alle categorie strategiche del negozio. A fine 2014 Google Ads viene spento: la ricerca organica regge da sola.

Ott. 2015**Migrazione a nuovo dominio e piattaforma**

Passaggio a un nuovo dominio e a una nuova piattaforma e-commerce, gestito per preservare i posizionamenti conquistati: il nuovo dominio torna in pochissimo tempo nelle prime posizioni.

POSIZIONAMENTO ORGANICO

Dalle ultime pagine alla prima posizione

Il confronto tra la prima rilevazione (dicembre 2013) e i mesi successivi, sulle stesse keyword monitorate su Google.it.

PAROLA CHIAVE	DIC. 2013	FEB. 2014	DIC. 2014	OTT. 2015
vendita attrezzature per ristorazione	500+	6	1	1
attrezzature per ristorazione usate	96	13	2	—
vendita attrezzature ristorazione usate	500+	16	3	2
attrezzatura cucina professionale	500+	500+	3	2
cucine professionali offerte	500+	—	—	6

#1

"ATTREZZATURE RISTORAZIONE" — 1.600
RICERCHE/MESE

15

KEYWORD IN PRIMA POSIZIONE

33 / 53

KEYWORD IN TOP 3 (DIC. 2014)

43 / 53

KEYWORD IN TOP 10 (DIC. 2014)

18%

CTR SULLA KEYWORD PRINCIPALE

1,2

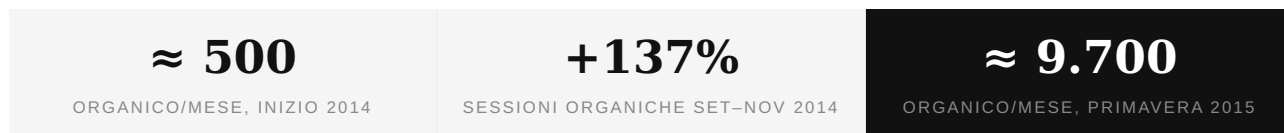
POSIZIONE MEDIA SU "ATTREZZATURE
RISTORAZIONE"

Fonti: rank tracker su Google.it (dicembre 2013 – ottobre 2015); Google Search Console, settembre–novembre 2014.

TRAFFICO E VISIBILITÀ

Google organico diventa il canale principale del negozio

Il traffico da ricerca organica passa da circa 500 visite al mese a inizio 2014 a quasi 10.000 nella primavera del 2015, arrivando a rappresentare il 97% del traffico del sito. Le vendite arrivano da tutta Italia.



Fonte: Google Analytics. +137% = settembre–novembre vs giugno–agosto 2014. I valori mensili sono letti dai grafici dei report e quindi approssimati.

Sopra il leader nazionale. Tra febbraio e giugno 2015 l'indice di visibilità del negozio sulle keyword di settore è rimasto stabilmente superiore a quello del più grande portale italiano di forniture per la ristorazione. Un e-commerce indipendente, partito da zero poco più di un anno prima.

LA MIGRAZIONE DI OTTOBRE 2015

Il cambio di dominio è uno dei momenti più rischiosi per un e-commerce che vive di SEO. Qui è stato gestito senza perdite: nelle prime settimane il nuovo dominio aveva già recuperato le prime posizioni sulle ricerche principali.

PAROLA CHIAVE (NUOVO DOMINIO)	PRIMA RILEVAZIONE	12 OTTOBRE 2015
attrezzature per ristorazione	66	2
attrezzature per ristoranti	83	3
vendita attrezzature ristorazione	112	15
attrezzatura cucina professionale	119	21
attrezzature bar	166	37

IN SINTESI

La struttura prima di tutto

Un albero delle categorie costruito su come cercano i clienti è la base su cui si posiziona tutto il resto.

Ogni categoria è una landing page

Keyword, meta e testi dedicati trasformano il catalogo in decine di porte d'ingresso da Google.

Proteggere ciò che si è conquistato

Una migrazione pianificata conserva anni di lavoro SEO invece di azzerarli.

Vuoi portare il tuo e-commerce in *prima pagina*?

Lavoro con aziende che vogliono investire seriamente nel digitale e hanno già un'idea del budget da dedicare al marketing. Raccontami il tuo progetto: valuteremo insieme se e come posso aiutarti.

PARLIAMO DEL TUO PROGETTO

ANTONIOGIANNELLA.COM/CONTATTI