



STEPHAN DIMARCO
Comunicazione



GUIDA PRATICA

Le 8 cose fondamentali di un sito web

*Per avere uno strumento funzionale che porta clienti —
per liberi professionisti e piccole attività turistiche.*

Un sito bello non è un sito che funziona. Puoi avere il design più curato del mondo e continuare a ricevere zero richieste, mentre il concorrente con un sito "anni '10" ti frega i clienti ogni settimana.

La differenza non è estetica. È che il suo sito ha alcuni elementi precisi che spingono chi guarda a fare il passo successivo – chiamare, scrivere, prenotare – e il tuo forse no.

Questa guida non è una lista di consigli generici. È la checklist di quello che, nella pratica, fa davvero la differenza tra un sito-vetrina e un sito che lavora per te.

1 Farsi capire in 5 secondi

Chi arriva sul tuo sito decide se restare o uscire quasi subito. In quei primi secondi il sito deve rispondere, senza sforzo, a tre domande: chi sei, cosa fai, perché dovrei scegliere te e non un altro.

Se per capirlo bisogna scorrere la pagina o leggere tre paragrafi, hai già perso metà dei visitatori.

NELLA PRATICA

Il titolo principale della homepage non dovrebbe essere il nome della tua attività, ma la promessa che fai a chi legge. "Studio Rossi" dice poco. "Il commercialista che ti risponde entro 24 ore" dice tutto.

2 Una sola azione chiara per pagina

Molti siti mettono insieme troppe richieste nella stessa pagina: "Chiamaci", "Iscriviti alla newsletter", "Seguici su Instagram", "Scarica il catalogo" – tutto insieme, tutto con la stessa importanza. Risultato: il visitatore non fa niente.

NELLA PRATICA

Ogni pagina dovrebbe avere un'azione principale, ripetuta 2-3 volte se la pagina è lunga (es. "Richiedi disponibilità"), e al massimo una azione secondaria meno visibile.

3

Prove che non sei tu a raccontarle

Chiunque può scrivere "siamo i migliori" sul proprio sito. Quello che convince davvero sono le prove che arrivano da altri: recensioni, numeri concreti, casi reali.

NELLA PRATICA

- Per attività ricettive: recensioni vere da Google, Booking, TripAdvisor – non solo il punteggio ma 3-4 frasi selezionate
- Per professionisti: testimonianze con nome e ruolo, numeri se li hai ("+120 clienti seguiti", "8 anni di esperienza")

4

Velocità: il primo filtro, invisibile

Prima ancora che il visitatore giudichi i contenuti, giudica quanto aspetta. Un sito che impiega più di 3 secondi a caricarsi perde una parte dei visitatori prima ancora che vedano una parola.

È l'elemento meno visibile e più sottovalutato – e quello su cui, come sviluppatore, lavoro di più: immagini ottimizzate, font gestiti bene, meno script inutili possibile.

NELLA PRATICA

Un test veloce e gratuito basta a farsi un'idea (Pingdom o PageSpeed Insights). Se il punteggio è basso, non è un dettaglio tecnico: è clienti che se ne vanno prima di conoscerti.

5

Un modulo di contatto che non scoraggia

Più campi chiedi, meno persone lo compilano. Un form con nome, cognome, telefono, email, azienda, "come ci hai conosciuto", messaggio... è un form che la maggior parte delle persone abbandona a metà.

NELLA PRATICA

Riduci al minimo indispensabile (spesso bastano nome, contatto, messaggio) e rendi telefono/email visibili anche fuori dal form, in ogni pagina — c'è chi preferisce scrivere una mail diretta piuttosto che compilare un modulo.

6

Contenuti scritti per chi legge, non per chi li ha scritti

Un errore comune è parlare di sé: storia dell'azienda, valori, anno di fondazione — tutto prima ancora di dire cosa risolvi per il cliente. Chi legge, soprattutto nei primi secondi, cerca sé stesso nel testo, non te.

NELLA PRATICA

Per ogni sezione chiediti "questo risponde a un bisogno di chi legge, o parla solo di me?". La tua storia ha valore, ma va raccontata dopo aver catturato l'attenzione, non prima.

7

Ottimizzato per chi guarda dal telefono

La maggior parte delle ricerche locali — hotel, ristoranti, servizi vicino a casa — parte da smartphone. Se il sito su mobile ha testi piccoli, pulsanti difficili da toccare o immagini tagliate male, il messaggio che arriva è "poco curato", anche se il servizio è ottimo.

NELLA PRATICA

Prova sempre il sito dal tuo telefono, non solo dal computer, e verifica che le azioni principali (chiamare, scrivere, prenotare) siano comode con un dito, non solo visibili.

8

Aggiornato, non abbandonato

Un sito con orari sbagliati, eventi passati ancora in homepage o prezzi vecchi comunica un'attività ferma, anche quando nella realtà è tutt'altro.

NELLA PRATICA

Basta un controllo trimestrale dei contenuti chiave – prezzi, disponibilità, testi promozionali – per evitare che il sito lavori contro di te invece che per te.

In sintesi

Un sito che porta clienti non è necessariamente il più bello. È quello che si fa capire subito, guida verso un'azione precisa, dà motivi concreti per fidarsi, e non fa perdere tempo a chi lo visita.

Vuoi sapere quali di questi 8 punti il tuo sito attuale ha e quali no?



Richiedi la tua analisi gratuita

Guida a cura di Stephan Dimarco Comunicazione – sviluppo web, consulenza di web marketing e copywriting per liberi professionisti e piccole attività turistiche.