

DAVID EMERY

TUTTO QUELLO CHE C'È SAPERE PRIMA DI CREARE IL TUO SITO WEB AZIENDALE

Senza buttare soldi, senza perdere mesi e senza doverlo rifare tra un'anno.



**GUIDA STRATEGICA
PER IMPRENDITORI**

BadCanton Agency SNC

BadCanton Agency SNC

TUTTO QUELLO CHE C'È SAPERE PRIMA DI CREARE IL TUO SITO WEB AZIENDALE

Senza buttare soldi, senza perdere mesi e senza doverlo rifare tra 6 mesi.



**CON GLOSSARIO DEI
TERMINI TECNICI**

INDICE

Introduzione	Pag. 1
La verità che pochi imprenditori scoprono in tempo	Pag. 6
3 errori da evitare quando decidi di fare un sito web	Pag. 9
Le 5 pagine fondamentali del tuo sito web	Pag. 13
Il vero obiettivo del tuo sito web aziendale	Pag. 19
Prima di creare il tuo sito web, rispondi a queste 4 domande	Pag. 22
Perché molti imprenditori scelgono una consulenza prima di creare il sito?	Pag. 27
Conclusione	Pag. 31

1. Introduzione

Il primo sito web della tua azienda è una decisione **molto più importante di quanto sembri all'inizio.**

Quando apri un'attività succede una cosa molto chiara: inizi a prendere decisioni continuamente. Alcune sono piccole, altre molto più strategiche e hanno un impatto molto grande sul futuro della tua nuova società

Devi scegliere:

- fornitori
- strumenti
- collaboratori
- canali di vendita
- come promuoverli
- come farti conoscere

Ogni giorno c'è qualcosa da decidere. E molto presto arriva anche una decisione che oggi è praticamente inevitabile:

“Dobbiamo fare il sito web.”

A questo punto succede quasi sempre qualcosa di interessante.

Appena dici ad amici, conoscenti o altri imprenditori che stai pensando di fare il sito della tua azienda, **iniziano ad arrivare consigli da tutte le parti.**

Un amico ti dice:

“Usa Wix, è semplicissimo.”

Un altro ti dice:

“WordPress è l’unica soluzione seria.”

Qualcuno ti racconta che suo cugino ha fatto un sito in un weekend.

Poi inizi a chiedere qualche preventivo. Arriva un’offerta da **400 CHF**. Subito dopo ne arriva un’altra da **5.000 CHF**. E a quel punto è normale farsi una domanda:

“Ma perché c’è tutta questa differenza?”

Nel giro di pochi giorni ti ritrovi con **più informazioni, più opinioni e più confusione di prima**.

Ed è proprio qui che nasce il problema.

Perché la maggior parte degli imprenditori, quando deve creare il primo sito web, **parte subito dalla domanda sbagliata**.

Si chiedono:

- Quale piattaforma devo usare?
- Quanto costa fare un sito?
- Quanto tempo ci vuole per crearlo?

Sono domande comprensibili. Ma non sono le prime a cui rispondere.

La verità è che **la piattaforma è quasi sempre l’ultima cosa che conta davvero**.

Il vero problema è un altro.

Quasi nessuno progetta il sito web prima di costruirlo.

Si parte subito dalla grafica.

Dalle pagine.

Dai colori.

Dal logo.

Ma raramente ci si ferma a ragionare su alcune cose molto più importanti.

Per esempio:

- A chi deve parlare il sito?
- Che tipo di cliente vogliamo attirare?
- Qual è l'azione che vogliamo far fare al visitatore?
- Che ruolo deve avere il sito nella crescita dell'azienda?

Quando queste domande non vengono fatte all'inizio, succede una cosa che vedo spesso.

L'imprenditore crea il suo primo sito con entusiasmo.

Investe tempo. Investe soldi. Questo perché l'agenzia o il freelance di turno ha creato un sito solo per compiacere il suo ego di imprenditore. Mi spiace essere così diretto.

Ma dopo qualche mese si rende conto che qualcosa **non funziona come si aspettava.**

Il sito è online, ma:

- arrivano pochi contatti
- non porta nuovi clienti
- non spiega bene cosa fa l'azienda
- non aiuta davvero a far crescere il business

E a quel punto molti imprenditori fanno una scoperta un po' frustrante:

il primo sito web spesso diventa solo una prova generale.

Dopo poco tempo capiscono che dovranno **rifarlo da capo**, questa volta con più consapevolezza.

Questa guida nasce proprio per evitare che succeda anche a te.

Nelle prossime pagine vedremo insieme **tutto quello che un imprenditore dovrebbe sapere prima di creare il proprio sito aziendale.**

Non parleremo di cose tecniche complicate.

Parleremo invece di **decisioni pratiche e strategiche** che fanno la differenza tra:

- un sito che rimane semplicemente online
- e un sito che diventa **uno strumento utile per trovare nuovi clienti**

Il mio obiettivo è molto semplice.

Voglio aiutarti a capire **come progettare un sito web che possa accompagnare la crescita della tua azienda per molti anni**, senza doverlo rifare dopo poco tempo.

Alla fine di questa guida avrai un quadro molto più chiaro di:

- cosa serve davvero per creare un buon sito
- quali errori evitare
- quali decisioni prendere prima di iniziare

E soprattutto capirai come fare in modo che il tuo sito non sia solo una presenza online, ma **un vero strumento per la tua attività.**

Nel prossimo capitolo vedremo una verità che molti imprenditori scoprono solo dopo aver creato il loro primo sito... **quando ormai è troppo tardi.**

2. La verità che pochi imprenditori scoprono in tempo

Molti siti web nascono più o meno così.

Si sceglie un design che sembra bello. Si inseriscono alcune pagine. Si scrivono due testi generici. Si pubblica il sito online.

E poi si spera che porti clienti.

Il problema è che **un sito che funziona non nasce in questo modo**.

Un sito che riesce davvero a generare contatti segue quasi sempre un processo un po' diverso.

Prima vengono:

- la strategia
- il posizionamento dell'azienda
- la struttura delle pagine
- i contenuti pensati per chi leggerà il sito

Solo dopo arriva il design.

Il design è importante, ma **arriva alla fine del processo**, non all'inizio.

Quando questo ordine viene ignorato, il risultato è quasi sempre lo stesso: nasce un sito che è online, ma che non produce risultati.

E purtroppo succede molto più spesso di quanto si pensi.

Molti imprenditori realizzano un sito web che sembra anche piacevole da vedere, ma che non riesce a svolgere il suo vero compito. Mi permetto di dirtelo in modo molto diretto ancora una volta:

Per molte aziende il sito web finisce per diventare **solo un modo per soddisfare l'ego dell'imprenditore.**

Un sito che fa bella figura.

Un sito che sembra professionale.

Un sito che l'imprenditore è contento di mostrare.

Ma questo non è l'obiettivo vero.

La verità è che **la tua azienda non ha bisogno di un sito che faccia solo bella figura.**

Ha bisogno di un sito che:

- porti nuovi clienti
- generi contatti
- aiuti a vendere i tuoi servizi o prodotti

Un sito che sembra carino ma **non genera richieste** è semplicemente un costo.

E quando un imprenditore investe tempo e denaro in qualcosa che non produce risultati, prima o poi arriva inevitabilmente la stessa sensazione:

“Abbiamo fatto il sito... ma non è cambiato nulla.”

Per questo motivo non puoi accontentarti di un sito che:

- ha una grafica piacevole
- sembra moderno

- ma non porta contatti

Sapendo questo, diventa anche molto più facile distinguere due tipi di professionisti.

Da una parte ci sono quelli che iniziano subito a parlare di **grafica, template e colori**.

Dall'altra ci sono quelli che prima vogliono capire:

- come funziona la tua azienda
- che tipo di clienti vuoi attirare
- quale ruolo dovrà avere il sito nella crescita del tuo business

E questa differenza si vede subito.

I primi **producono siti**.

I secondi **progettano strumenti di marketing**.

Nel prossimo capitolo vedremo **tre errori molto comuni** che tanti imprenditori fanno quando decidono di creare il loro sito web... e che spesso costano tempo, soldi e opportunità.

3. I 3 errori da evitare quando decidi di fare un sito web

Una domanda che molti imprenditori si fanno dopo aver creato il loro primo sito è questa:

“Perché dopo pochi mesi sento già il bisogno di rifarlo?”

Succede molto più spesso di quanto immagini.

Molte aziende realizzano il loro primo sito web con entusiasmo. Investono tempo, energia e denaro per metterlo online. Il sito è bello, la grafica è curata e tutto sembra a posto.

Ma dopo qualche mese arriva una sensazione strana.

Il sito è online... ma **non succede nulla**.

Non arrivano contatti.

Non arrivano richieste.

Non arrivano nuovi clienti.

A quel punto molti imprenditori pensano che il problema sia la grafica, la piattaforma o la tecnologia utilizzata.

In realtà, nella maggior parte dei casi, il problema è molto più semplice.

Il sito non è stato costruito con una logica chiara.

Ci sono **tre errori molto comuni** che spiegano perché tanti siti web vengono rifatti entro il primo anno.

Errore #1

Il sito parla dell'azienda invece che del cliente

Se guardi molti siti aziendali noterai una cosa curiosa.

Spesso iniziano con frasi come:

“Siamo un'azienda giovane e dinamica.”

“Offriamo soluzioni innovative.”

“La soddisfazione del cliente è la nostra priorità.”

Il problema è che queste frasi **non dicono nulla di concreto al cliente.**

Sono frasi che si trovano su migliaia di siti e che non aiutano una persona a capire rapidamente se è nel posto giusto.

Quando qualcuno visita il tuo sito web ha alcune domande molto semplici in testa.

Vuole capire immediatamente:

- **che problema risolvi**
- **come puoi aiutarlo**
- **perché dovrebbe scegliere proprio te**

Se queste risposte non sono chiare nei primi secondi, il visitatore fa una cosa molto semplice.

Chiude la pagina e continua la sua ricerca altrove.

Un sito efficace non parla prima dell'azienda.

Parla prima **del problema del cliente.**

Errore #2

Il sito non ha un obiettivo chiaro

Un altro errore molto diffuso è creare un sito che... semplicemente esiste. Il visitatore arriva. Legge qualcosa. Guarda qualche pagina.

E poi se ne va.

Perché succede?

Perché il sito **non guida il visitatore verso un'azione precisa**. Un sito aziendale efficace deve sempre avere un obiettivo chiaro.

Per esempio:

- richiesta di informazioni
- richiesta di preventivo
- prenotazione di una consulenza
- acquisto di un prodotto
- contatto diretto con l'azienda

Se il sito non invita mai il visitatore a fare il passo successivo, con una call to action succede quasi sempre la stessa cosa:

la persona visita il sito... ma **non compie nessuna azione**.

E quindi il sito non produce risultati.

Errore #3

Il sito non è stato progettato

Molti siti web vengono creati semplicemente **assemblando delle pagine**. Si sceglie un template. Si aggiungono alcune sezioni. Si inseriscono immagini e testi.

E il sito è pronto.

Ma un sito efficace non nasce assemblando elementi a caso. Un sito efficace **viene progettato**. Esattamente come succede con un negozio fisico.

Quando apri un negozio non metti gli scaffali a caso. Non sistemi i prodotti senza logica. Ogni cosa ha una posizione precisa per guidare il cliente nel percorso di acquisto.

La stessa cosa vale per un sito web.

Le pagine, i contenuti e le informazioni devono essere organizzati con uno scopo preciso: **guidare il visitatore passo dopo passo**.

Quando questo lavoro di progettazione non viene fatto, il sito resta semplicemente una presenza online... ma non diventa mai un vero strumento di vendita.

La buona notizia è che questi tre errori sono **facili da evitare**, se li conosci prima di iniziare.

Ed è proprio per questo che stai leggendo questa guida. Nel prossimo capitolo vedremo **quali sono le 5 pagine fondamentali** che non dovrebbero mai mancare nel sito web di un'azienda.

4. Le 5 pagine fondamentali del tuo sito web

Molti imprenditori, quando iniziano a pensare al loro sito web, immaginano una struttura molto complessa.

Pensano che servano:

- tante pagine
- molte sezioni
- contenuti lunghi e complicati

In realtà, soprattutto per una **nuova azienda**, non è affatto così. Un buon sito non nasce dalla quantità di pagine che contiene, ma dalla **chiarezza delle informazioni che comunica**. Nella maggior parte dei casi, per partire bene bastano **poche pagine fatte davvero bene**.

Pagine che aiutino il visitatore a capire rapidamente chi sei, cosa fai e come può contattarti.

Vediamo quindi **le 5 pagine fondamentali** che non dovrebbero mai mancare nel sito web di un'azienda.

1. Homepage

La homepage è la **porta d'ingresso del tuo sito**.

È spesso la prima pagina che una persona vede quando arriva sul tuo sito, e nei primi secondi succede qualcosa di decisivo: il visitatore capisce se restare oppure andarsene.

Per questo la homepage deve rispondere immediatamente a tre domande molto semplici:

- **Cosa fai** – in che modo aiuti i tuoi clienti e che problema risolvi
- **Per chi lo fai** – qual è il tipo di cliente a cui ti rivolgi
- **Perché dovrebbero scegliere te** invece di un'altra azienda

Se queste informazioni non sono chiare nei primi secondi, molti visitatori fanno una cosa molto semplice: **chiudono il sito e cercano altrove**.

Una homepage efficace non deve essere complicata. Deve essere **chiara, diretta e comprensibile** anche per chi arriva per la prima volta.

2. Pagina servizi o prodotti

Dopo la homepage, questa è probabilmente **la pagina più importante del sito**.

Qui il visitatore vuole capire nel dettaglio **cosa offri e come puoi aiutarlo**.

In questa pagina dovresti spiegare:

- quali servizi o prodotti offri
- come funziona il tuo lavoro
- quali risultati può aspettarsi il cliente

È anche il posto giusto per inserire elementi che aumentano la fiducia, come:

- testimonianze di clienti soddisfatti
- esempi di lavori realizzati
- piccoli casi studio

Queste informazioni aiutano chi legge a capire che **non stai promettendo qualcosa in teoria, ma che hai già aiutato altre persone.**

Inoltre, questa pagina dovrebbe sempre contenere **inviti chiari all'azione.**

Per esempio:

- richiedere informazioni
- chiedere un preventivo
- prenotare una consulenza

Se il visitatore è interessato, deve capire subito **qual è il passo successivo.**

3. Pagina “Chi siamo”

Molti imprenditori sottovalutano questa pagina, ma in realtà è una delle più lette.

Il motivo è semplice.

Le persone vogliono sapere **con chi stanno parlando.**

Quando qualcuno valuta un servizio o un prodotto, non compra solo una soluzione: compra anche **la fiducia verso chi la offre.**

La pagina “Chi siamo” serve proprio a questo.

Serve a raccontare:

- chi c'è dietro l'azienda

- come è nata
- quali valori guidano il lavoro quotidiano

Qui è utile utilizzare una forma di **storytelling**, cioè raccontare in modo semplice e umano il percorso dell'azienda.

Quello che invece è meglio evitare sono le classiche frasi generiche che si trovano su tanti siti e che non aggiungono nulla.

Questa pagina deve aiutare il visitatore a pensare:

“Questa è un’azienda con cui mi sento tranquillo a lavorare.”

4. Pagina contatti

La pagina contatti ha un compito molto semplice:

rendere facilissimo mettersi in contatto con te.

Può sembrare una cosa ovvia, ma molti siti rendono questo passaggio più complicato del necessario.

A volte chiedono troppe informazioni nel modulo di contatto.

Altre volte nascondono il numero di telefono.

Oppure non offrono modi alternativi per comunicare.

Una buona pagina contatti dovrebbe includere, quando possibile:

- un modulo semplice da compilare
- un indirizzo email
- un numero di telefono

- eventualmente l'indirizzo dell'azienda

L'obiettivo è uno solo: **non creare ostacoli nel momento in cui una persona decide di contattarti.**

5. Termini e condizioni / Privacy Policy

Questa è una parte meno visibile del sito, ma estremamente importante.

Si tratta delle pagine che riguardano **gli aspetti legali del sito web**, come:

- privacy policy
- gestione dei dati personali
- utilizzo dei cookie
- termini e condizioni

In Svizzera, ad esempio, la normativa sulla protezione dei dati (nLPD) richiede che il trattamento dei dati personali sia spiegato in modo chiaro e trasparente.

Avere queste informazioni pubblicate sul sito non è solo una buona pratica: è anche **un requisito legale che aiuta a evitare possibili sanzioni.**

Come vedi, non servono decine di pagine per avere un sito efficace.

Servono **poche pagine progettate bene**, con informazioni chiare e utili per chi visita il sito.

Nel prossimo capitolo vedremo una cosa ancora più importante. Capiremo **qual è il vero obiettivo di un sito web aziendale**, e perché molti siti online oggi non riescono a raggiungerlo.

5. Il vero obiettivo del tuo sito web aziendale

Quando un imprenditore decide di creare il sito della propria azienda, spesso parte da un'idea molto semplice:

“Dobbiamo essere online.”

È una frase che si sente spesso. Ed è anche comprensibile.

Oggi in Svizzera il 97% delle aziende hanno un sito web, quindi sembra quasi una cosa obbligatoria, una specie di presenza minima che ogni attività deve avere.

Ma la verità è che **“essere online” non è un obiettivo.**

È solo il punto di partenza. Il vero obiettivo di un sito web aziendale è molto più concreto. Un sito deve aiutare la tua azienda a **generare opportunità di business.**

Questo significa che il sito dovrebbe diventare uno strumento capace di aiutarti a:

- attirare nuovi potenziali clienti
- generare richieste di contatto
- creare fiducia in chi visita il sito
- vendere prodotti o servizi

In altre parole, il sito non dovrebbe essere solo una vetrina.

Dovrebbe essere **uno strumento che lavora per la tua azienda**, anche quando tu stai facendo altro. Molti imprenditori sottovalutano questo aspetto.

Pensano al sito come a un semplice biglietto da visita digitale. Qualcosa che esiste perché “oggi bisogna averlo”. Ma se ci pensi un attimo, oggi il comportamento dei clienti è molto

diverso rispetto a qualche anno fa. Quando una persona ha bisogno di un servizio o vuole acquistare qualcosa, raramente prende una decisione immediata.

Di solito succede un'altra cosa.

Prima **fa una ricerca**.

Cerca su Google. Guarda diversi siti. Confronta soluzioni. Cerca di capire quale azienda sembra più affidabile.

In molti casi **tutto inizia proprio da lì**.

Per questo motivo il tuo sito può avere un ruolo molto importante.

Può diventare il luogo dove un potenziale cliente:

- scopre la tua azienda
- capisce cosa fai
- valuta se può fidarsi
- decide di contattarti

Se il sito è progettato bene, può diventare una specie di **ponte tra chi cerca una soluzione e la tua azienda**.

Un sito efficace lavora come un amo. Aiuta ad attirare l'attenzione delle persone giuste e a portarle verso il passo successivo: il contatto. Naturalmente ogni azienda è diversa.

Ci sono attività che lavorano quasi esclusivamente con il passaparola.

Altre che hanno già una rete di clienti molto consolidata.

Ma nella maggior parte dei casi le aziende hanno bisogno di **nuove opportunità nel tempo**. Nuovi contatti, nuove richieste, nuovi clienti.

Se oggi la tua azienda non ha già un sistema completamente automatizzato che genera nuovi clienti in modo costante, il sito web può svolgere proprio questo ruolo.

Può diventare uno strumento che **aiuta a intercettare le persone che stanno cercando proprio ciò che offri**. Non significa che ogni visitatore diventerà automaticamente un cliente.

Ma significa creare un luogo dove chi è interessato può:

- trovare informazioni chiare
- capire se sei la persona o l'azienda giusta
- fare il primo passo per contattarti

Ed è qui che il sito inizia davvero a diventare utile. Perché smette di essere semplicemente una presenza online...

...e diventa **una parte attiva della crescita della tua azienda**.

Nel prossimo capitolo vedremo quattro domande molto importanti a cui vale la pena rispondere **prima ancora di iniziare a costruire il tuo sito web**.

6. Prima di creare il tuo sito web, rispondi a queste 4 domande

Prima di iniziare a costruire un sito web, c'è un passaggio che molti imprenditori saltano.

Vanno direttamente alla parte operativa:

- scelgono la piattaforma
- cercano qualcuno che realizzi il sito
- iniziano a parlare di grafica e layout

Ma prima di arrivare a questi aspetti, è molto utile fermarsi un momento e chiarire alcuni punti fondamentali. Un sito efficace nasce sempre da alcune **decisioni strategiche molto semplici**, ma estremamente importanti.

Se queste decisioni non sono chiare fin dall'inizio, il rischio è di costruire un sito che **sembra completo... ma che in realtà non comunica bene ciò che fai**.

Prima di creare il tuo sito web prova quindi a rispondere con precisione a queste quattro domande.

1. Chi sono i tuoi clienti ideali?

Una delle tentazioni più comuni quando si crea un sito è cercare di parlare a tutti. Si pensa che in questo modo si possano attirare più clienti. In realtà succede spesso l'opposto.

Quando provi a parlare a tutti, il tuo messaggio diventa generico e poco chiaro. E le persone che visitano il sito non si riconoscono in quello che leggono.

Un sito efficace parla a un tipo di cliente ben preciso.

Per questo è utile chiedersi:

- chi sono le persone o le aziende che vuoi attirare
- che tipo di problema stanno cercando di risolvere
- in quale situazione si trovano quando iniziano a cercare una soluzione

Più hai chiaro questo punto, più sarà facile costruire un sito che **parla davvero alle persone giuste**.

2. Quale problema risolvi?

Le persone non cercano aziende. Cercano **soluzioni ai loro problemi**. Quando qualcuno visita il tuo sito, la prima cosa che vuole capire è molto semplice:

“Questa azienda può aiutarmi davvero?”

Per questo motivo è importante spiegare in modo concreto quale problema risolvi. Non basta dire che offri servizi o prodotti. È molto più efficace spiegare **in quale situazione aiuti i tuoi clienti e quali risultati possono ottenere**.

Un modo molto utile per farlo è mostrare esempi reali.

I cosiddetti **case study**, cioè piccoli esempi di lavori già svolti, aiutano le persone a capire meglio:

- quale problema aveva il cliente
- quale soluzione è stata adottata
- quale risultato è stato ottenuto

Questo tipo di esempi rende il sito molto più credibile.

3. Perché dovrebbero scegliere te?

In quasi tutti i settori esiste concorrenza. Quando una persona cerca un servizio su internet trova spesso **diverse aziende che offrono qualcosa di simile**. Per questo motivo il tuo sito deve aiutare il visitatore a capire una cosa fondamentale:

perché scegliere proprio te in questo mare di concorrenza?

Non significa necessariamente essere l'azienda più grande o la più economica.

Può essere una combinazione di elementi come:

- il tuo metodo di lavoro
- l'esperienza maturata in un settore specifico
- il tipo di risultati che ottieni per i clienti
- il modo in cui accompagni le persone durante il processo

Chiarire questo punto aiuta il visitatore a capire **cosa ti rende diverso dagli altri**.

4. Qual è l'azione che vuoi che il visitatore faccia?

Ogni sito efficace è costruito attorno a una domanda molto semplice:

“Cosa voglio che faccia il visitatore dopo aver letto il sito?”

Le possibilità possono essere diverse.

Per esempio potresti voler invitare il visitatore a:

- richiedere informazioni
- prenotare una consulenza
- chiedere un preventivo
- acquistare un prodotto

La scelta dell'azione principale è molto importante, perché **influenza tutta la struttura del sito.**

Le pagine, i testi e i pulsanti devono guidare il visitatore verso quel passo.

Se questa azione non è chiara, il sito rischia di diventare solo un luogo dove le persone leggono qualcosa... e poi se ne vanno. Questi inviti all'azione sono chiamati “*Call To Action*”

Prima di contattare qualsiasi agenzia o professionista per creare il tuo sito web, è molto utile avere una risposta chiara a queste domande.

Non devono essere risposte perfette, ma devono essere **sincere e coerenti con la tua attività.**

Un piccolo consiglio.

Strumenti come ChatGPT possono aiutarti a organizzare le idee, a scrivere testi o a strutturare alcune parti del sito.

Ma la risposta a queste domande **non può arrivare da un software**. La risposta la conosci solo tu.

Perché sei tu che hai aperto l'azienda, che conosci i tuoi clienti e che sai quale valore vuoi portare nel tuo mercato.

Nel prossimo capitolo vedremo perché molti imprenditori scelgono di fare **una consulenza prima di creare il loro sito web**, e in che modo questo passaggio può evitare molti errori comuni.

7. Perché molti imprenditori scelgono una consulenza prima di creare il sito

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti creare un sito web oggi può sembrare semplice.

Esistono tante piattaforme, tanti strumenti e tante soluzioni che promettono di permettere a chiunque di realizzare un sito in poco tempo.

E in effetti, dal punto di vista tecnico, **mettere online un sito non è più così complicato** come lo era anni fa.

La parte difficile non è pubblicare il sito. La parte difficile è **far sì che il sito funzioni davvero per l'azienda**.

Senza una strategia chiara si rischia facilmente di commettere errori costosi o di ottenere un risultato che, pur essendo online, non produce alcun beneficio concreto per il business.

Ed è proprio per questo motivo che molti imprenditori scelgono di fare una **consulenza strategica prima ancora di iniziare lo sviluppo del sito**.

L'obiettivo di questo passaggio è molto semplice: **progettare il sito prima di costruirlo**.

Può sembrare un dettaglio, ma in realtà fa una differenza enorme.

Quando il sito viene progettato con calma prima di essere sviluppato, tutto il processo diventa molto più chiaro e molto più efficace. Vediamo alcuni vantaggi concreti.

Evitare errori costosi

Uno degli errori più comuni è iniziare a costruire il sito senza avere le idee completamente chiare.

Si creano le pagine, si scrivono i contenuti, si sviluppa la struttura... e solo dopo ci si accorge che qualcosa non funziona. Magari alcune pagine andrebbero organizzate in modo diverso. Magari il messaggio principale non è chiaro. Magari manca un percorso logico che accompagni il visitatore verso il contatto.

Quando queste cose vengono scoperte **a sito già costruito**, modificarle diventa più complicato.

Spesso significa rifare parti del lavoro, con conseguente perdita di tempo e denaro. Definire tutto prima permette invece di **evitare molti di questi errori**.

Risparmiare tempo

Quando la struttura del sito è chiara fin dall'inizio, la fase di sviluppo diventa molto più veloce.

Il professionista che realizza il sito sa già:

- quali pagine devono essere create
- quali contenuti devono essere inseriti
- quale percorso dovrà seguire il visitatore

In questo modo il lavoro procede in modo più fluido, senza continui cambi di direzione.

E questo si traduce quasi sempre in **tempi di realizzazione più rapidi e meno complicazioni**.

Definire gli elementi fondamentali del sito

Durante una consulenza strategica vengono chiariti alcuni aspetti fondamentali che determinano il successo del sito.

Per esempio si definiscono:

Le pagine necessarie

Si individuano le pagine davvero importanti per il tuo business, evitando di creare sezioni inutili. Alcune pagine possono essere essenziali fin da subito, mentre altre possono essere aggiunte in seguito.

Il messaggio principale

Si stabilisce quale deve essere il messaggio che il visitatore capisce immediatamente quando arriva sul sito. Questo è uno degli elementi più importanti per catturare l'attenzione e far capire subito cosa fai.

La strategia per generare contatti

Si progettano i punti in cui il visitatore può compiere un'azione: moduli di contatto, richieste di informazioni, prenotazioni di consulenze o altre call to action che trasformano i visitatori in potenziali clienti.

Una mappa chiara del sito

Alla fine di questo processo si ottiene qualcosa di molto utile:
una mappa completa del sito web.

In questa mappa vengono definiti:

- la struttura generale del sito
- le sezioni principali
- le gerarchie dei contenuti
- il percorso che il visitatore seguirà tra le pagine

A quel punto lo sviluppo del sito diventa molto più semplice. Non si lavora più per tentativi o aggiustamenti continui, ma si parte da **un progetto chiaro e ben definito**. La differenza si percepisce subito.

Il sito non è più il risultato di improvvisazioni, ma un lavoro costruito su basi solide, capace di supportare davvero la crescita dell'azienda.

Perché alla fine il punto non è avere semplicemente un sito bello da vedere. Il vero obiettivo è avere **un sito che funziona**, che attira l'attenzione delle persone giuste e che aiuta l'azienda a raggiungere risultati concreti.

Nel prossimo capitolo parleremo di una cosa molto importante.

Vedremo perché il primo sito web della tua azienda può diventare **uno strumento per trovare nuovi clienti... oppure trasformarsi semplicemente in un costo.**

8. Conclusione

Il primo sito web della tua azienda è spesso **il primo punto di contatto** tra te e i tuoi potenziali clienti.

Prima ancora di telefonarti, scriverti o incontrarti di persona, molte persone visiteranno il tuo sito per capire una cosa molto semplice:

“Questa azienda fa al caso mio?”

In pochi secondi si faranno una prima impressione.

E questa impressione può farti apparire:

- professionale
- affidabile
- competente

Oppure, al contrario, improvvisato. Può sembrare un dettaglio, ma questa percezione iniziale ha un peso enorme. **Quando una persona visita il tuo sito, sta cercando segnali che gli permettano di capire se può fidarsi.**

Vuole capire se l'azienda con cui ha a che fare è seria, se sa quello che fa e se può davvero aiutarla a risolvere il suo problema.

Un sito progettato bene trasmette esattamente questo tipo di sensazione.

Aiuta il visitatore a orientarsi facilmente. Spiega in modo chiaro cosa fai. Mostra che dietro al sito c'è un'azienda che conosce bene il proprio lavoro.

Al contrario, un sito confuso o improvvisato può avere l'effetto opposto. Anche se l'azienda è competente e offre un buon servizio, un sito poco chiaro rischia di comunicare il contrario.

E spesso il visitatore non aspetta di scoprirlo.

Semplicemente chiude il sito e continua la sua ricerca altrove.

Per questo motivo il sito web non dovrebbe essere visto solo come una presenza online, ma come **uno strumento strategico per la tua attività**.

Nel corso di questa guida abbiamo visto alcuni punti fondamentali:

- perché molti primi siti web non producono risultati
- quali errori è meglio evitare
- quali sono le pagine davvero indispensabili
- qual è il vero obiettivo di un sito aziendale
- quali domande è utile porsi prima di iniziare

Questi elementi ti permettono già di fare una cosa molto importante: **evitare gli errori più comuni** che portano tanti imprenditori a rifare il proprio sito dopo pochi mesi.

Un buon sito non nasce per caso.

Nasce da una combinazione di **chiarezza, progettazione e strategia**.

Quando questi elementi sono presenti fin dall'inizio, il sito diventa molto più di una semplice vetrina online.

Diventa uno strumento capace di:

- attirare l'attenzione delle persone giuste

- creare fiducia
- generare nuove opportunità per la tua azienda

Ed è proprio questo che dovrebbe fare un buon sito web.

Aiutare la tua attività a crescere nel tempo, trasformando i visitatori in contatti e i contatti in clienti.

Spero che con la mia guida, la mia check-list e il mio regalo eccezionale **ti ho aiutato sul sentiero della creazione del tuo sito aziendale.**

**RICORDA CHE SE HAI QUALSIASI SULLA GUIDA, SULLA
CHECK-LIST O SUL REGALO ECCEZIONALE
CONTATTAMI AL NUMERO**

+41 76 605 89 09

David Emery

GLOSSARIO

Spiegazione delle parole tecniche

Aggiornamento

Modifica o miglioramento del sito, del software o dei contenuti.

Backend

Area di gestione del sito usata dagli amministratori.

Backlink

Link proveniente da un altro sito che punta al tuo.

Browser

Programma usato per navigare su internet (es. Chrome, Safari).

Cache

Sistema che salva temporaneamente dati per caricare il sito più velocemente.

Call to action (CTA)

Pulsante o messaggio che invita l'utente a fare un'azione.

CMS

Sistema che permette di creare e gestire un sito senza programmare molto.

CSS

Linguaggio che definisce l'aspetto grafico delle pagine web.

Database

Archivio dove il sito conserva dati e contenuti.

Dominio

Nome unico che identifica un sito (es. esempio.com).

Footer

Parte finale della pagina con informazioni, link utili e contatti.

Form

Modulo online usato per inserire e inviare dati.

Frontend

Parte del sito visibile e usata dai visitatori.

Header

Parte superiore di una pagina web che spesso contiene logo e menu.

Homepage

Pagina principale di un sito web.

Hosting

Servizio che ospita i file del sito su un server.

HTML

Linguaggio base usato per creare la struttura delle pagine web.

JavaScript

Linguaggio che aggiunge interazioni e funzioni dinamiche al sito.

Landing page

Pagina creata per convincere l'utente a compiere un'azione specifica.

Layout

Struttura e disposizione degli elementi in una pagina web.

Link

Collegamento che porta a un'altra pagina o risorsa.

Menu di navigazione

Elenco di link che aiuta l'utente a muoversi nel sito.

Pagina web

Singola pagina di un sito visualizzata nel browser.

Plugin

Estensione che aggiunge nuove funzioni a un sito.

Responsive

Capacità di un sito di adattarsi a smartphone, tablet e computer.

SEM

Tecniche per migliorare la visibilità del sito nei motori di ricerca spendendo in pubblicità.

SEO

Tecniche per migliorare la visibilità del sito nei motori di ricerca senza spendere in pubblicità.

Server

Computer che conserva e invia i dati del sito ai visitatori.

Sito web

Insieme di pagine online accessibili tramite un indirizzo internet.

SSL

Certificato che protegge e cifra i dati scambiati sul sito.

Traffico web

Numero di visite e utenti che accedono al sito.

UI (User Interface)

Aspetto grafico e controlli con cui l'utente interagisce.

UX (User Experience)

Spiegazione delle parole tecniche

URL

Indirizzo completo di una pagina web.

Wireframe

Schema semplice che mostra la struttura di una pagina prima della grafica.

TUTTO QUELLO CHE C'È SAPERE PRIMA DI CREARE IL TUO SITO WEB AZIENDALE

La guida rapida da leggere assolutamente se hai appena aperto un'azienda e devi creare il tuo sito web.

Quando si avvia un'attività, una delle prime cose da fare è costruire una presenza online solida. Tuttavia, per chi non è del settore, il mondo dei siti web può sembrare complicato, pieno di termini tecnici e scelte difficili da capire. Spesso ci si sente confusi e si finisce per affidarsi completamente ai professionisti, senza sapere davvero cosa si sta acquistando o se il lavoro viene fatto nel modo giusto.

Questa guida nasce proprio per evitare tutto questo.

L'obiettivo è darti le informazioni essenziali per capire come funziona davvero la creazione di un sito web aziendale. Non devi diventare un esperto tecnico, ma è fondamentale conoscere le basi per prendere decisioni intelligenti.

Grazie alle informazioni contenute in questa guida non ti sentirai più impreparato durante le conversazioni con web designer, agenzie o sviluppatori. Saprai quali domande fare, quali errori evitare e soprattutto a cosa prestare attenzione prima di investire il tuo denaro.

Creare un sito web è un investimento importante per qualsiasi azienda, ma senza le giuste conoscenze si rischia facilmente di buttare tempo, soldi ed energie in progetti poco efficaci.

Questa guida ti aiuterà a muoverti con maggiore sicurezza, a capire quali sono gli elementi davvero fondamentali per un sito che funziona e a evitare le trappole più comuni del settore.

Se stai iniziando adesso e vuoi fare le cose nel modo giusto fin dall'inizio, questa guida è il primo passo per costruire un sito web che lavori davvero per la tua azienda.

~~39,00 CHF~~

17,00 CHF

David Emery