

GUIDA WEB DESIGN · EDIZIONE 2026

Web design che converte

Progettare (o rifare) un sito che lavora per il tuo business

Una guida operativa firmata Tready Soluzioni Digitali: checklist, esempi e criteri di scelta pensati per imprenditori e responsabili marketing di PMI italiane.

Perché questa guida

Un sito bello che non vende è un sito fallito. Il web design che conta non è quello che vince premi estetici: è quello che trasforma i visitatori in clienti, in richieste di contatto, in prenotazioni.

Questa guida è per imprenditori e responsabili marketing che devono commissionare o valutare un progetto di (ri)design. Ti aiuta a fare le domande giuste all'agenzia, a capire cosa chiedere e cosa evitare, e a misurare se il risultato sta davvero lavorando per il business. I prezzi indicati sono riferimenti italiani 2024-2025.

3 sec

il tempo massimo che un visitatore concede prima di abbandonare un sito lento

75%

degli utenti giudica la credibilità di un'azienda dal sito web prima ancora di leggere i contenuti

200%

di incremento medio delle conversioni documentato con una CTA ben progettata rispetto a una generica

1. **Design vs. conversione** — perché l'estetica da sola non basta
2. **Struttura e architettura delle informazioni** — il visitatore non deve pensare
3. **Velocità, mobile e accessibilità** — i requisiti non negoziabili
4. **Le CTA e la gerarchia visiva** — guidare l'occhio verso l'azione
5. **I 7 errori più comuni** — e la checklist finale

Design vs. conversione: perché l'estetica non basta

Il web design che converte parte da una domanda diversa rispetto al design tradizionale: non "è bello?" ma "funziona per il business?"

I due tipi di sito

Sito vetrina	Sito che converte
Obiettivo: rappresentare l'azienda	Obiettivo: generare lead, vendite, contatti
KPI: impression e visite	KPI: tasso di conversione, costo per lead
Si misura con "mi piace" del cliente	Si misura con GA4 e A/B test
Viene rifatto ogni 3-5 anni	Viene ottimizzato continuamente

Cosa vuol dire "convertire"

Convertire significa portare il visitatore a compiere l'azione che conta per il tuo business: compilare un form di contatto, chiamare, iscriversi a una newsletter, comprare, prenotare. Ogni pagina del sito dovrebbe avere un'unica azione principale desiderata, e tutto il design dovrebbe facilitarla. Un sito che prova a fare tutto — informare, vendere, raccontare, intrattenere — di solito non fa niente bene.

- **Definisci la conversione principale per ogni pagina** prima di iniziare il progetto grafico. Senza questa lista, il designer produce estetica, non strategia.
- **Distingui micro e macro conversioni.** La macro è l'acquisto o il contatto. La micro è l'iscrizione alla newsletter, la visione di un video, il download di una brochure. Le micro conversioni alimentano il funnel verso la macro.

La domanda da fare all'agenzia

"Come misurerete il successo di questo sito dopo il lancio?" Se la risposta è vaga o si limita all'estetica, l'agenzia non ha un approccio orientato ai risultati. Chiedi quali KPI verranno tracciati e con quale strumento.

Struttura e architettura: il visitatore non deve pensare

Ogni secondo che il visitatore passa a capire dove cliccare è un secondo in cui perde fiducia. La struttura vincente è quella che si capisce in 5 secondi senza leggere niente.

Il test dei 5 secondi

Mostra la homepage del tuo sito (o un mock-up) a qualcuno che non lo conosce per 5 secondi, poi nascondigliela. Chiedi: cosa fa questa azienda? Chi è il cliente ideale? Cosa devi fare se sei interessato? Se non sa rispondere, l'architettura informativa è da rivedere. Questo test si fa gratis, in 10 minuti, e rivela problemi che mesi di lavoro interno non vedono più.

La gerarchia delle pagine

- **Homepage:** risponde a "chi siete, per chi, perché voi". Non è un catalogo. La sua unica funzione è convincere il visitatore giusto ad andare avanti.
- **Pagina servizio/prodotto:** una pagina per servizio o categoria. Ogni pagina ha un obiettivo specifico di conversione. Non raggruppare tutto in "i nostri servizi".
- **Pagina contatti:** modulo breve (nome, email, messaggio), numero di telefono cliccabile, orari di risposta. Ogni campo in più riduce le compilazioni.
- **About:** è una pagina di fiducia, non di narrazione aziendale. Parla del cliente e di come lo aiuti, non della storia della fondazione.

Navigazione

La navigazione principale deve avere massimo 5-6 voci. Ogni voce deve corrispondere a qualcosa che il cliente cerca, non a come è organizzata internamente l'azienda. "Le nostre soluzioni" non significa niente per nessuno. "Consulenza SEO" sì.

Struttura homepage consigliata per una PMI di servizi

1. Hero: proposta di valore + CTA principale
2. Prova sociale: clienti, numeri, certificazioni
3. Servizi principali: 3-4 card con link alle pagine dedicate
4. Come funziona: processo in 3-4 passaggi
5. Case study o testimonianze
6. CTA finale: form di contatto o prenotazione call

Velocità, mobile e accessibilità: i requisiti non negoziabili

Un sito lento su mobile è un sito che non esiste: Google lo penalizza nelle SERP e il 60% degli utenti lo abbandona prima che finisca di caricarsi.

Velocità: i numeri che contano

Google misura la velocità con i Core Web Vitals. I parametri chiave sono tre:

Metrica	Soglia "buona"	Cosa misura
LCP (Largest Contentful Paint)	< 2,5 secondi	Tempo al caricamento dell'elemento principale
CLS (Cumulative Layout Shift)	< 0,1	Stabilità visiva: gli elementi si spostano mentre carica?
INP (Interaction to Next Paint)	< 200ms	Reattività alle interazioni dell'utente

Puoi verificarli gratuitamente su PageSpeed Insights (pagespeed.web.dev). Se il tuo sito è sotto la soglia verde su mobile, hai un problema urgente che nessuna campagna pubblicitaria può compensare.

Mobile-first: non mobile-friendly

Mobile-friendly significa "si vede anche su smartphone". Mobile-first significa progettato prima per smartphone. La differenza è sostanziale: il 65-70% del traffico degli e-commerce italiani arriva da mobile. Se il progetto grafico parte da un mockup desktop da 1440px e poi si "adatta" al mobile, il risultato sarà sempre un compromesso. Chiedi all'agenzia di mostrarti i mockup mobile prima di quelli desktop.

Costi di un progetto di web design professionale in Italia

Questi range includono design, sviluppo e configurazione base (escluso contenuti e SEO on-page):

- **Sito istituzionale 5-10 pagine:** 2.500-6.000 €
- **Sito con blog e form avanzati:** 4.000-10.000 €
- **Landing page singola ad alta conversione:** 800-2.500 €
- **Redesign completo sito esistente:** 3.500-12.000 €

Diffida dei preventivi sotto 1.000 € per un sito aziendale completo: il risultato sarà un template modificato in poche ore.

CTA e gerarchia visiva: guidare l'occhio verso l'azione

La CTA (Call to Action) è il punto in cui il design diventa fatturato. Una CTA mal progettata invisibile in una pagina bene strutturata è l'errore più costoso del web design.

Le regole delle CTA che funzionano

- **Una CTA principale per pagina.** Se offri tre opzioni equivalenti, l'utente non sceglie nessuna. La gerarchia deve essere chiara: c'è una cosa principale da fare, le altre sono secondarie.
- **Il testo della CTA descrive l'azione e il beneficio.** "Richiedi preventivo gratuito" funziona. "Clicca qui" non funziona. "Scopri di più" funziona meno della metà.
- **Contrasto visivo.** Il pulsante deve essere l'elemento più visibile della pagina, con un colore che non compare altrove. Se è dello stesso colore del header, si confonde.
- **Posizione above the fold e ripetizione.** La CTA principale deve comparire senza scorrere. Su pagine lunghe, va ripetuta ogni 2-3 sezioni.

La prova sociale: l'elemento che riduce il rischio percepito

Il 90% delle decisioni d'acquisto è influenzato da recensioni e prove sociali. Nel design, questo significa: stelle Google visibili, loghi di clienti noti, numeri concreti (anni di attività, progetti completati, clienti serviti), testimonianze con nome e foto reale. Non generici "siamo i migliori" ma dati verificabili. La prova sociale va posizionata vicino alle CTA, non in fondo alla pagina.

Come misurare se il design sta funzionando

Dopo il lancio, monitora ogni mese: tasso di conversione delle pagine chiave (in GA4), heatmap dei click (con Microsoft Clarity, gratuito), tasso di rimbalzo per sorgente di traffico. Un redesign che non produce un miglioramento misurabile del tasso di conversione entro 3 mesi ha fallito il suo obiettivo, indipendentemente da quanto sia bello.

I 7 errori più comuni

- **1. Approvare il design basandosi sul proprio gusto estetico.** Il sito non è per te: è per il tuo cliente. Testa con utenti reali del target, non con colleghi e familiari.
- **2. Slider e caroselli in homepage.** Decenni di test dimostrano che gli slider riducono le conversioni: il visitatore non legge le slide successive, e la prima non è quasi mai quella più rilevante per ogni visitatore.
- **3. Testo sul testo.** Titoli bianchi su immagini di sfondo senza overlay: illeggibili su mobile, penalizzati per accessibilità.
- **4. Form di contatto con 8 campi obbligatori.** Nome, email e messaggio sono sufficienti per il primo contatto. Ogni campo in più riduce le compilazioni del 10-15%.
- **5. Nessuna ottimizzazione delle immagini.** Foto da 4MB caricate as-is sul sito. Ogni immagine deve essere compressa (formato WebP, max 200-300KB) e con attributo alt descrittivo.
- **6. Design consegnato senza Google Analytics configurato.** Se l'agenzia consegna il sito senza GA4 operativo e conversioni tracciate, sei cieco sul comportamento degli utenti.
- **7. Non pianificare gli aggiornamenti.** Un sito che non viene toccato per 2 anni invecchia rapidamente in termini di velocità, sicurezza e contenuti. Pianifica un budget annuale di manutenzione (300-600 €/anno come minimo).

Checklist finale web design

- Obiettivo di conversione definito per ogni pagina principale prima dell'avvio del progetto
- Test dei 5 secondi sulla homepage con utenti del target superato
- PageSpeed Insights: punteggio verde su mobile (LCP < 2,5s)
- Mockup mobile approvato prima del mockup desktop
- Navigazione principale con massimo 5-6 voci orientate al cliente
- CTA principale above the fold su ogni pagina chiave
- Form di contatto con massimo 4 campi
- Prova sociale (recensioni, clienti, numeri) posizionata vicino alle CTA
- GA4 con conversioni tracciate attivo al momento del lancio
- Microsoft Clarity o Hotjar installato per heatmap post-lancio

E ADESSO?

Se vuoi una mano a metterla in pratica

Questa guida ti dà il metodo. Se preferisci che a eseguirlo sia un team che lo fa ogni giorno, Tready Soluzioni Digitali affianca le PMI con percorsi continuativi di 12 mesi, obiettivi misurabili e passaggi di fase legati ai risultati.

1

Analisi gratuita

Esaminiamo la tua presenza digitale e ti diciamo, con franchezza, dove stai perdendo opportunità.

2

Piano su misura

Strategia e canoni trasparenti (li pubblichiamo sul sito), senza promesse irrealistiche.

3

Esecuzione misurata

KPI condivisi e report mensili: si passa alla fase successiva solo a obiettivi raggiunti.

Tready Soluzioni Digitali

Approfondisci il servizio: tready.it/design-web-servizi-agenzia/

Scrivici: direzione@tready.it · www.tready.it