Sito Vetrina vs Sito che Vende: Le 3 Differenze che Contano

Di Fabio Angelici • Pubblicato il 04 febbraio 2026 • 6 min di lettura

Conversione | UX | Credibilità Online | Struttura Sito



RISPOSTA RAPIDA

Un sito bello non basta: se non ha un obiettivo chiaro, call-to-action efficaci e sistemi di tracciamento, resta una semplice vetrina che non genera risultati. Per ottenere contatti o vendite, ogni elemento deve guidare l'utente verso un'azione precisa e misurabile.

"Abbiamo un bel sito, ma non porta risultati."

Il sito è online, è pure bello esteticamente, ma dopo 6 mesi... niente.

Zero contatti, zero vendite, zero risultati.

Il problema? **Hai un sito vetrina quando ti servirebbe un sito che vende.**

E no, non sono la stessa cosa.

Cos'è un "Sito Vetrina" (e Perché Non Basta)

Un sito vetrina è come una **brochure digitale**.

Parla di te, mostra cosa fai, ha belle foto. Fine.

Caratteristiche tipiche:

- Homepage generica con "Benvenuto"
- Pagina "Chi Siamo" con la storia dell'azienda
- Pagina "Servizi" che elenca cosa fai
- Pagina "Contatti" con email e telefono
- Zero indicazioni su cosa fare dopo

Il problema?

Il visitatore arriva, legge, e poi... boh. Non sa cosa fare.

Non c'è nessun percorso, nessun invito all'azione.

Risultato: **La stragrande maggioranza dei visitatori se ne vanno senza fare nulla.**

È come aprire un negozio bellissimo ma senza commessi, senza prezzi esposti, senza indicazioni.

La gente entra, guarda, ed esce.

Le 3 Differenze Chiave

Differenza #1: Obiettivo Chiaro vs "Esserci e Basta"

Sito Vetrina:

- Obiettivo: "Avere una presenza online"
- Mentalità: "Almeno c'è il sito"
- Aspettativa: Vaga, nessuna metrica

Sito che Vende:

- Obiettivo: Specifico e misurabile
- Esempi: "10 richieste preventivo/mese", "5 appuntamenti prenotati/settimana"
- Ogni elemento è progettato per quell'obiettivo

Esempio concreto:

Vetrina: "Siamo un'azienda leader nel settore..."
Vende: "Cerchi un architetto per ristrutturare casa? Parliamone. Prima consulenza gratuita."

Vedi la differenza? Il secondo parla **direttamente al problema del cliente** e offre una soluzione chiara.

Differenza #2: Call-to-Action vs Niente di Niente

Sito Vetrina:

- Pagina "Contatti" nascosta nel menu
- Nessun invito all'azione
- Il visitatore deve capire da solo cosa fare

Sito che Vende:

- CTA chiare in ogni pagina
- Linguaggio diretto: "Prenota", "Richiedi", "Scopri"
- Più modi per contattarti (form, telefono, WhatsApp, chat)

Before/After esempio studio fotografico:

BEFORE (Vetrina):

> *Homepage: Galleria foto belle*
> *Chi Siamo: "Fotografi dal 1990..."*
> *Contatti: Email nascosta in fondo*

AFTER (Vende):

> *Homepage: "Matrimonio da fotografare? Guarda i nostri lavori e prenota la tua data"*
> *[Bottone grande: "Vedi il Portfolio e Prenota"]*
> *Form veloce: Nome + Data matrimonio + Email*
> *WhatsApp sempre visibile in basso a destra*

Risultato: Da 2 contatti/mese a 15+ contatti/mese.

Differenza #3: Misurabilità vs "Speriamo Funzioni"

Sito Vetrina:

- Nessun tracking
- Non sai quante visite ricevi
- Non sai cosa fanno i visitatori
- Non sai se funziona o no

Sito che Vende:

- Google Analytics installato
- Obiettivi configurati (form inviati, telefonate, download)
- Sai esattamente cosa funziona e cosa no
- Puoi ottimizzare in base ai dati

Esempio consulente:

Prima: "Il sito ha visite? Boh."
Dopo: "Questa settimana 150 visite, 8 hanno compilato il form, 3 mi hanno chiamato. Tasso conversione: 7%."

Con i dati puoi migliorare. Senza dati, vai a caso.

Come Trasformare il Tuo Sito Vetrina

La buona notizia? Non serve rifare tutto da zero.

5 modifiche che fanno la differenza:

1. Definisci l'Obiettivo Principale

- Cosa vuoi che faccia il visitatore?
- Chiamarti? Compilare un form? Scaricare qualcosa?
- Scegline UNO principale

2. Riscrivi la Homepage

- Togli il generico "Benvenuto"
- Inizia con il problema del cliente
- Es: "Cerchi un commercialista a Varese? Fissiamo una call gratuita"

3. Aggiungi CTA Chiare

- Bottone grande e visibile in homepage
- Ripeti la CTA in ogni pagina importante
- Usa verbi d'azione: "Prenota", "Richiedi", "Scopri"

4. Semplifica il Form Contatti

- Massimo 3-4 campi (nome, email, messaggio)
- Togli tutto il superfluo
- Ogni campo in più = meno conversioni

5. Installa Google Analytics

- Gratuito e fondamentale
- Configura obiettivi (form inviato, chiamata, download)
- Controlla i dati ogni settimana

Checklist: "Il Tuo Sito Vende o Fa Solo Scena?"

Rispondi onestamente:

OBIETTIVO

- [ ] So esattamente cosa voglio che facciano i visitatori
- [ ] Posso misurare se raggiunge l'obiettivo
- [ ] La homepage comunica subito il valore per il cliente

CALL-TO-ACTION

- [ ] C'è un bottone/link chiaro in homepage
- [ ] La CTA è visibile senza scrollare
- [ ] È ripetuta in ogni pagina importante
- [ ] Usa verbi d'azione chiari

FACILITÀ CONTATTO

- [ ] Il form ha massimo 3-4 campi
- [ ] Il telefono è cliccabile (su mobile)
- [ ] Offro più modi per contattarmi (email, tel, form, chat)

MISURABILITÀ

- [ ] Google Analytics installato e funzionante
- [ ] So quante visite ricevo al mese
- [ ] So quanti contatti genero al mese
- [ ] Conosco il mio tasso di conversione

CONTENUTI

- [ ] I testi parlano dei problemi del cliente (non solo di me)
- [ ] Ogni pagina ha uno scopo chiaro
- [ ] Le immagini supportano il messaggio (non sono solo decorative)

IL TUO PUNTEGGIO:

- **0-5 ?:** Sito vetrina puro. Serve un intervento serio.
- **6-10 ?:** Sei a metà strada. Piccole modifiche possono fare la differenza.
- **11-14 ?:** Buon lavoro! Ottimizza i dettagli e sei a posto.
- **15 ?:** Complimenti, hai un sito che vende!

Caso Reale: Prima e Dopo

Cliente: Studio tecnico (ingegneri)

PRIMA (Sito Vetrina):

- Homepage: "Studio tecnico dal 1985..."
- Nessuna CTA visibile
- Form con 12 campi obbligatori
- Risultati: 1-2 contatti/mese

DOPO (Sito che Vende):

- Homepage: "Serve una perizia tecnica? Preventivo gratuito in 24h"
- Bottone grande: "Richiedi Preventivo"
- Form 3 campi: Nome, Email, Tipo perizia
- WhatsApp sempre visibile
- Google Analytics configurato

RISULTATI (dopo 2 mesi):

- Da 1-2 contatti/mese a 12-15 contatti/mese
- Tasso conversione: 8% (molto buono)
- ROI chiaro: ogni contatto vale circa 500€

Costo modifiche: 800€ (ottimizzazione sito esistente)
Ritorno: +10 contatti/mese × 500€ = 5.000€/mese extra

Si è ripagato in 5 giorni.

Analisi Gratuita del Tuo Sito

Vuoi sapere se il tuo sito è una vetrina o uno strumento di vendita?

Ti offro un'analisi gratuita di 15 minuti:

1. Mi mandi il link del tuo sito
2. Lo analizzo con questa checklist
3. Ci sentiamo 15 minuti e ti dico:
   - Cosa funziona già
   - Cosa puoi migliorare subito (gratis)
   - Cosa richiederebbe intervento tecnico (e quanto costa)

Zero impegno. Zero vendita aggressiva.

Se posso aiutarti, te lo dico. Se basta sistemare 2-3 cose da solo, te lo spiego come fare.

Richiedi l'analisi gratuita del tuo sito (15 min)

Domande frequenti

Q: Ho un sito vetrina da 5 anni. Devo rifare tutto?
A: Spesso no. Molte volte bastano modifiche mirate (testi, CTA, form). Ti dico esattamente cosa serve nella call.

Q: Quanto costa trasformare un sito vetrina in uno che vende?
A: Dipende da cosa va fatto. Range: da 500€ (solo ottimizzazioni) a 2.000€ (riscrittura completa). Te lo dico dopo l'analisi.

Q: Posso fare queste modifiche da solo?
A: Alcune sì (testi, CTA, semplificare form). Altre richiedono competenze tecniche (Google Analytics, tracking, ottimizzazioni). Ti dico cosa puoi fare da solo.

Q: In quanto tempo vedo risultati?
A: Modifiche ai testi/CTA: immediato. SEO e posizionamento: 2-3 mesi. Ma i primi segnali li vedi in 2-4 settimane.

-

FONTI

1. Analisi di HubSpot su oltre 40.000 landing page che conferma la correlazione negativa tra numero di campi e conversioni
2. L'approfondimento di CXL su quando ridurre i campi funziona e quando no
3. Lo studio di Google "The Importance of Being Seen" sulla visibilità dei contenuti
4. L'approfondimento CXL che smonta il mito secondo cui i visitatori non scorrono la pagina

---

Letto originariamente su https://fabioangelici.com/blog/sito-vetrina-vs-sito-che-vende-le-3-differenze-che-contano
PDF generato il 22 novembre 2026