

Check list operativa per scrivere una Landing Page che converte

Creare una landing page che converte non significa solo “scrivere bene” o avere una grafica curata. Una landing che converte è il risultato di **strategia, struttura, messaggio e coerenza** tra traffico, promessa e azione richiesta.

Questa checklist nasce dall'esperienza diretta su progetti reali, campagne advertising e pagine pensate per trasformare visite in contatti qualificati.

Non troverai teoria astratta, ma **punti operativi** da verificare prima, durante e dopo la creazione di una landing page.

Usala come guida pratica: stampala e spuntala, applicala, rivedila.

Ogni voce è lì per un motivo preciso: **umentare la probabilità di conversione** ed evitare errori comuni che fanno perdere tempo, budget e opportunità.

Prima di iniziare, ricorda: **una landing page non deve piacere a tutti, deve funzionare per le persone giuste.**

Check list operativa per scrivere una Landing Page che converte

1. Strategia (prima di scrivere una sola riga)

Se questa parte è debole, la landing non performa.

- obiettivo unico e chiaro (lead / call / acquisto / prenotazione)
- pubblico specifico (non “tutti”)
- problema principale del target
- desiderio finale (cosa vuole ottenere davvero)
- livello di consapevolezza (freddo / tiepido / caldo)
- canale di traffico previsto (Google Ads, Meta, SEO, email...)
- messaggio coerente con annuncio / keyword / fonte

Regola d'oro: 1 landing = 1 azione

2. Struttura logica della pagina

- above the fold chiaro (headline + CTA visibile)
- flusso di lettura guidato (problema → soluzione → prova → azione)
- sezioni ordinate e scansionabili
- zero distrazioni inutili (menu, link esterni, footer pesante)

3. Hero section (decide tutto)

- headline orientata al beneficio (non alla funzione)
- sottotitolo che chiarisce *per chi e perché*
- CTA primaria evidente
- visual coerente con il messaggio (non stock a caso)
- promessa chiara, non vaga

Esempio:

✗ “Soluzioni innovative per il tuo business”

✓ “Aumenta i contatti qualificati in 30 giorni con una strategia su misura”

4. Problema & empatia

- descrizione esplicita del problema del target
- linguaggio del cliente (non tecnico)
- mostra che *lo capisci davvero*
- fai sentire l'utente "nel posto giusto"


5. Soluzione & valore

- come funziona il servizio/prodotto
- perché è diverso dagli altri
- benefici concreti (risultato finale)
- cosa succede **dopo** aver cliccato la CTA

6. Autorità & fiducia

- chi sei / chi siete
- anni di esperienza o casi reali
- numeri credibili (no fuffa)
- testimonial reali
- loghi clienti / partner (se presenti)
- garanzie o rassicurazioni

7. Offerta chiara

- cosa ottiene esattamente l'utente
 - cosa NON ottiene (chiarezza = fiducia)
 - bonus o valore extra (se presenti)
 - urgenza reale (non finta)
- 

8. Form / CTA (conversione pura)

- CTA coerente con l'obiettivo
- testo CTA orientato al risultato
- form con il **minimo** numero di campi
- micro-copy rassicurante (privacy, zero spam, ecc.)
- CTA ripetuta nei punti strategici

Esempio:

✗ “Invia”

✓ “Ricevi la strategia personalizzata”

9. UX & UI

- mobile first (non adattata dopo)
- caricamento veloce
- font leggibili
- spazi bianchi respirabili
- CTA sempre visibile (soprattutto su mobile)

10. SEO & Ads friendly

- keyword primaria chiara
- title e meta description orientati al click
- h1 unico e coerente
- copy allineato alle keyword di ricerca
- messaggio coerente con annuncio Ads
- no cannibalizzazione con altre pagine

11. Tracciamento & ottimizzazione

- conversion tracking attivo
- eventi corretti (click, invio form, scroll)
- heatmap / session recording (se possibile)
- A/B test headline o CTA
- monitoraggio CPL / CR

12. Fiducia, conformità e credibilità (fondamentale)

Una landing può essere perfetta... ma se non è percepita come affidabile, non converte.

- dominio proprietario (meglio se sul tuo sito ufficiale)
- evita sottodomini generici o URL sospetti
- coerenza tra dominio, brand e canale di traffico
- HTTPS attivo e visibile

Percezione utente:

“Sono nel posto giusto? Posso fidarmi?”

Se la risposta non è immediata → abbandono.

12.1. Contatti reali e accessibili

- presenza di un contatto diretto (email o telefono)
- WhatsApp solo se coerente con il target
- messaggio chiaro su cosa succede dopo il contatto

Esempio corretto:

Scrivici su WhatsApp per ricevere informazioni sul servizio e capire se è adatto al tuo caso.

Da evitare: Scrivici ora!!! Risposta immediata garantita!!!

12.2. Privacy & conformità legale

- informativa privacy chiara e accessibile
- checkbox di consenso **non preselezionata**
- consenso distinto per:
 - richiesta informazioni;
 - marketing / newsletter (se presente).
- link all'informativa vicino al form
- linguaggio comprensibile, non legale puro

Regola pratica:

se chiedi un dato, spiega **perché** lo chiedi.

13. Professioni regolamentate & marketing sensibile

Se operi in sanità, benessere, finanza, legale, coaching, professioni iscritte ad albi, il tone of voice **non è opzionale**, ricorda:

- niente promesse di risultato garantito
- niente urgenze emotive forzate
- niente linguaggio sensazionalistico
- comunicazione informativa, non manipolatoria

Marketing sanitario

- “Risultati certi”
- “Approccio professionale basato su valutazione clinica”

Professionisti iscritti ad albi (avvocati, commercialisti, consulenti)

- “Il migliore”, “il numero uno”, “garanzia totale”
- “Esperienza consolidata”, “approccio strutturato”, “supporto professionale”

Benessere, olistico, coaching

- “Trasformazione garantita”, “cura definitiva”
- “Percorso di accompagnamento”, “supporto al benessere”, “esperienza soggettiva”

Costruire una landing page che funzioni davvero non è mai una questione di singoli elementi, ma di **equilibrio tra strategia, messaggio e fiducia**. È normale avere dubbi o domande quando si vuole migliorare le performance o capire se si sta andando nella direzione giusta.

Questa checklist nasce per offrirti un metodo chiaro e concreto, ma ricorda, ogni progetto ha variabili uniche che meritano attenzione.

Se vuoi un confronto professionale sul tuo caso specifico o desideri valutare insieme come migliorare la tua landing page, qui sotto trovi i miei riferimenti per approfondire con consapevolezza:

Scrivimi un'e-mail ad info@laurasangalli.it

Chiamami o mandami un messaggio di whats app, al numero 351-9965455

Dott.ssa Laura Sangalli