



Il 95% dei siti italiani riceve visite ma non genera clienti: perché e come si risolve

Descrizione

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE

Un decennio di lavoro su oltre 600 progetti italiani documenta un problema che costa alle PMI decine di migliaia di euro all'anno senza che quasi nessuno se ne accorga.

Più traffico, più visibilità, più campagne, eppure, i clienti non arrivano. È questo il paradosso che Luca Orlandini, esperto di conversione e lead generation con oltre 600 progetti all'attivo per PMI e liberi professionisti italiani, osserva da dieci anni: il problema dei siti web italiani non è il traffico ma la pagina su cui quel traffico arriva.

«In Italia il 95% delle pagine non è costruito per convertire», afferma Orlandini. «La differenza tra una landing page generica e una costruita con metodo, a parità di budget pubblicitario, può valere decine di migliaia di euro all'anno, ma la maggior parte degli imprenditori continua a investire in traffico convinta che il problema sia portare più gente sul sito, quando in realtà il collo di bottiglia è altrove.»

La landing page, una pagina web progettata con un unico obiettivo di conversione è lo strumento che distingue un sito che produce fatturato da uno che genera soltanto visite.

Non è la homepage, non è la pagina prodotto, non è un articolo di blog: è un meccanismo a risposta diretta che elimina le distrazioni, guida il visitatore verso una sola azione e misura ogni singolo elemento, dalla headline al bottone di chiamata all'azione.

Le sue radici affondano in una disciplina centenaria le sales letter cartacee degli anni '20 del Novecento ma sul web ha trovato la sua forma definitiva, con la possibilità di testare, misurare e ottimizzare ogni variabile in tempo reale.

È proprio questa misurabilità a rendere la landing page uno strumento radicalmente diverso da qualsiasi altra pagina di un sito tradizionale.

I dati confermano che una landing page costruita su template preconfezionati, senza un'analisi del mercato e del pubblico, converte in media tra il 1% e il 3% dei visitatori.

Una landing costruita con metodo con analisi strutturata del target, copy derivato dai feedback reali dei clienti e struttura ottimizzata per il ciclo decisionale arriva tra il 5% e il 15%.

Su 1.000 visite mensili, con un valore medio cliente di 1.000 euro, la differenza tra il 3% e il 10% di conversione equivale a 70.000 euro di fatturato annuo in più, a parità di investimento pubblicitario. Non aumentando il budget o cambiando le campagne, ma cambiando la pagina.

Luca Orlandini ha codificato questo approccio nel metodo OVT (Oggi Vinci Tu), sviluppato a partire dal 2012 e pubblicato nel 2016 nel libro Landing Page Efficace (pubblicato da Hoepli), aggiornato nella seconda edizione del 2023.

Il libro è oggi il manuale più venduto in Italia sull'argomento, con oltre 10.000 copie e 500 recensioni a cinque stelle su Amazon.

Il metodo si articola in nove fasi divise in tre aree che coprono l'intera esperienza dell'utente, dall'arrivo sulla pagina alla soddisfazione post-vendita. Quest'ultima parte è spesso ignorata, ma è quella che trasforma una landing page in un sistema che migliora nel tempo: ogni cliente soddisfatto produce una testimonianza, ogni testimonianza affina il copy, e ogni iterazione del copy aumenta le conversioni. Il metodo distingue inoltre sette tipologie di landing page, ciascuna con una struttura specifica: dalla sales page alla webinar page, dalla pagina corso alla SaaS page, fino alla pagina per candidati politici. Perché applicare la struttura sbagliata al contesto sbagliato è uno degli errori più costosi che si possano fare.

L'AI generativa sta cambiando la velocità con cui si produce il copy, ma non il metodo strategico che lo precede. Orlandini ha sviluppato Infinity Copy, un sistema SaaS proprietario che applica il metodo OVT attraverso l'intelligenza artificiale, mantenendo al centro il lavoro umano di analisi e posizionamento.

«L'AI è un moltiplicatore di efficienza, non un sostituto della strategia. Chi la usa per saltare la fase di analisi ottiene testi veloci e inutili. Chi la usa per amplificare una strategia già definita ottiene risultati misurabili.»

Il lavoro necessario a costruire una landing page efficace, dall'analisi del mercato alla definizione della proposta unica di valore fino alla gestione strutturata delle obiezioni, produce materiale strategico riutilizzabile su tutti i canali di comunicazione.

È un patrimonio di conoscenza sul proprio mercato e sul proprio posizionamento che alimenta brochure, stand fieristici, video aziendali e qualsiasi altra superficie comunicativa.

Un vantaggio che è ancora più evidente nell'offline italiano, dove la comunicazione improvvisata rimane la norma e chi porta rigore metodologico si distingue con facilità.

«Chi lo fa bene una volta lo usa ovunque», conclude Orlandini. «Online la competizione è alta e le regole del gioco sono definite. Negli eventi e nell'offline c'è ancora molta improvvisazione, e materiali costruiti con lo stesso rigore di una landing page efficace fanno una differenza visibile e immediata.»

Luca Orlandini

Autore di Landing Page Efficace (Hoepli), fondatore di FuturaImmagine SL

Oltre 600 progetti di landing page per il mercato italiano dal 2012

<https://www.landing-page-efficace.it>

E-mail: luca@landing-page-efficace.it

WhatsApp: +39 329 4534340

Contatti:

[landing-page-efficace.it](https://www.landing-page-efficace.it)

luca@landing-page-efficace.it

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE

Responsabilità editoriale di [landing-page-efficace.it](https://www.landing-page-efficace.it)

immediapress

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione

Giugno 12, 2026

Autore

redazione

default watermark