La Homepage che Vende



La struttura blocco per blocco che trasforma chi entra nel tuo PrestaShop in chi compra — invece di chi guarda e se ne va

di Francesco Ingrosso — Visioweb

Introduzione

Chi te lo scrive, e perché

Sono Francesco Ingrosso. Tutti mi chiamano Frank. Scrivo PHP da 25 anni e lavoro su PrestaShop da 15. Ho messo mano a 249 negozi italiani, e i clienti più vecchi sono con me da più di 8 anni.

La homepage è la prima cosa che guardo quando apro lo store di un cliente. Ed è anche la prima cosa che, nove volte su dieci, sta lavorando contro di lui.

La verità scomoda è questa: la maggior parte delle homepage PrestaShop sono **vetrine**, non **percorsi**. Bellissime magari. Slider giganti, foto patinate, "Benvenuti nel nostro shop". E un visitatore che entra, non capisce in 3 secondi cosa vendi e perché dovrebbe comprare proprio da te — e se ne va.

Esiste la homepage perfetta?

No. Ma esiste una **struttura** che ho visto funzionare su decine di e-commerce: una sequenza di blocchi, in un ordine preciso, dove ogni blocco ha un compito solo e accompagna il visitatore al passo dopo. Non è teoria: è uno schema tattico che puoi applicare già questa settimana.

Come leggerlo

12 blocchi, nell'ordine in cui vanno messi. Per ognuno: **a cosa serve**, **perché conta**, **come si fa** sul tuo PrestaShop. Alla fine, la regola che li tiene insieme.

La regola d'oro: la homepage è un percorso, non una vetrina

Chi entra non legge: scorre. In 3 secondi decide se restare. Il tuo compito non è "mostrare tutto", è **rispondere a tre domande** prima che il dito faccia scroll-via: *Dove sono finito? Cosa ci guadagno? Perché proprio qui?*

Ogni blocco che segue serve a rispondere a una di queste, e a spingere al blocco dopo. Se un blocco non fa avanzare il visitatore, è peso morto: toglilo.

Blocco 1 — Sopra la piega (Hero): la promessa in 3 secondi



A cosa serve. È lo spazio che si vede senza scrollare. Qui si gioca tutto.

Cosa ci metti: - Un **titolo** che dice cosa vendi e a chi (non "Benvenuti", non il nome del brand). - Un **sottotitolo** che aggiunge il beneficio concreto. - **Stelline + una recensione** breve (prova sociale già qui). - **Due pulsanti**: uno per chi sa già cosa vuole ("Vai ai prodotti"), uno per chi è indeciso ("Trova il prodotto giusto per te" → un quiz).

Perché conta. È il 3-secondi-test. Se qui non è chiaro cosa vendi e perché conviene, il resto della homepage non lo vede nessuno.

Come si fa. Niente slider che cambia da solo (il visitatore non fa in tempo a leggere e non clicca). Un'immagine sola, ferma, col prodotto o il risultato. Testo grande. I due pulsanti ben visibili, colori a contrasto.

Blocco 2 — La USP: perché te e non un altro, in una frase

A cosa serve. Una **singola frase**, forte, che dice cosa ti rende diverso dai mille e-commerce che vendono la stessa cosa.

Perché conta. Il cliente ti confronta con Amazon e con altri 4 negozi aperti in altre schede. Se non gli dai un motivo per scegliere te, sceglie il prezzo. E sul prezzo, con Amazon, perdi.

Come si fa. Non "qualità e convenienza" (non vuol dire niente). Qualcosa di vero e specifico: "Spedito in 24h, reso gratuito 30 giorni" · "Gli unici [prodotto] fatti a mano in Italia" · "Assistenza con una persona vera, non un bot". Una frase. Sotto l'hero.

Blocco 3 — Prova sociale, subito



A cosa serve. 2-3 recensioni vere, **col nome** della persona, in alto nella pagina.

Perché conta. La prova batte la promessa. Tu puoi dire che sei bravo quanto vuoi: è un cliente che lo dice a fare la differenza. E metterla in alto, non in fondo, perché in fondo non ci arriva quasi nessuno.

Come si fa. Recensioni testuali brevi con nome ("Giulia M."), 5 stelle, una frase concreta sul risultato ("Arrivato in un giorno, esattamente come in foto"). Se hai Trustpilot/Google, agganciali. Niente recensioni finte: si sentono.

Blocco 4 — Il problema: dillo tu, prima di lui

A cosa serve. Una sezione che nomina il problema che il tuo prodotto risolve.

Perché conta. Quando il cliente si sente capito ("sì, è proprio il mio problema"), si fida. È il ponte verso la soluzione — cioè i tuoi prodotti.

Come si fa. Una frase sul problema + una sul fatto che hai la soluzione. Poi link/CTA verso i prodotti. Tieni corto: la homepage dichiara il problema, non scrive un romanzo.

Blocco 5 — I vantaggi in bullet (max 15 parole l'uno)

A cosa serve. 3-4 punti che dicono cosa ci guadagna il cliente.

Perché conta. Nessuno legge i paragrafi. I bullet sì. E parlano di **vantaggi**, non di specifiche tecniche.

Come si fa. Ogni bullet **massimo 15 parole**, con un'icona. "Vantaggio", non "caratteristica": non "cotone 200gr", ma "Ti tiene caldo senza farti sudare". Uno sguardo, e si capisce.

Blocco 6 — Bestseller (e il quiz per gli indecisi)

A cosa serve. I prodotti **più venduti**, in evidenza.

Perché conta. "Bestseller" è prova sociale: se tanti l'hanno comprato, sarà buono. E dà subito qualcosa da cliccare a chi è pronto a comprare.

Come si fa. 4-8 prodotti più venduti (testa "più venduti" vs "più amati"). E accanto, per chi non sa cosa scegliere, un **quiz "Trova il prodotto giusto per te"**: lo guidi, e nel frattempo catturi l'email.

Blocco 7 — Il banner che fa vedere (video o prodotto in azione)

A cosa serve. Un blocco grande che mostra il prodotto **in uso** — un video breve o una foto forte — con due CTA ("Vai ai prodotti", "Scopri di più").

Perché conta. Vedere il prodotto in azione vale più di mille parole. Abbassa il dubbio e alza la voglia.

Come si fa. Video di pochi secondi, parte in muto, mostra il risultato. Sotto, i due pulsanti. Niente video da 3 minuti: nessuno lo guarda.

Blocco 8 — Le rassicurazioni (qui caschi o convinci)

A cosa serve. La barra che toglie le paure dell'acquisto: **spedizione**, **reso**, **garanzia**, **pagamenti sicuri**, **assistenza**.

Perché conta. Il carrello si abbandona per paura, non per prezzo. "E se non mi sta?" "E se non arriva?" Rispondi prima che la domanda fermi l'acquisto.

Come si fa. 4 icone in fila: "Spedizione in 24h / gratuita sopra X €", "Reso gratuito 30 giorni", "Pagamenti sicuri", "Assistenza con una persona vera". Vere, però — se prometti 24h, devi spedire in 24h.

Blocco 9 — Le categorie (per chi vuole esplorare)

A cosa serve. Le 3-6 categorie principali, con immagine.

Perché conta. Chi non compra un bestseller vuole girare per reparti. Diccelo dove andare, non lasciarlo a cercare nel menu.

Come si fa. Poche categorie, quelle che vendono di più. Immagine + nome. Non venti: il troppo paralizza.

Blocco 10 — Recensioni estese (la seconda dose di fiducia)

A cosa serve. Una sezione più ampia di recensioni, prima del fondo pagina.

Perché conta. Chi è arrivato fin qui sta valutando sul serio. Una seconda dose di prova sociale lo spinge oltre il dubbio.

Come si fa. 4-6 recensioni con nome, magari con foto del prodotto ricevuto. Se hai un punteggio medio alto (4,7/5 su 800 recensioni), mettilo grande: il numero è prova.

Blocco 11 — La newsletter (cattura chi non compra oggi)

A cosa serve. Un blocco (o popup) per lasciare l'email in cambio di qualcosa.

Perché conta. Il 95% di chi entra non compra alla prima visita. Se se ne va senza lasciarti l'email, l'hai perso. Se te la lascia, lo recuperi con le email.

Come si fa. "Iscriviti" non basta — non vuol dire niente. Dai un motivo: "-10% sul primo ordine" o "la guida a [tema]". Popup all'uscita o blocco fisso. L'email è il tuo vero patrimonio.

Blocco 12 — Il footer che lavora

A cosa serve. Non è solo link legali: è l'ultima occasione.

Perché conta. Chi scrolla fino in fondo cerca qualcosa di preciso (contatti, spedizioni, resi). Daglielo, e rassicuralo.

Come si fa. Contatti veri (telefono/WhatsApp), link a spedizioni/resi/FAQ, metodi di pagamento, social. Pulito, ordinato. Anche il footer può chiudere una vendita.

Il bonus che tiene tutto insieme: l'ordine conta



I blocchi non sono intercambiabili. Funzionano perché seguono una **sequenza psicologica**: *attiri (hero) → ti fai capire (USP) → ti fai credere (prova) → tocchi il problema → mostri la soluzione (vantaggi, bestseller, banner) → togli le paure (rassicurazioni) → dai dove andare (categorie) → rinforzi (recensioni) → catturi chi non compra (newsletter) → chiudi (footer)*.

Cambia l'ordine e rompi il percorso. Tienilo, e la homepage smette di essere una vetrina e diventa un venditore che lavora 24 ore al giorno.

E adesso?

Questa è la struttura. Applicarla sul tuo PrestaShop, blocco per blocco, sui tuoi prodotti e i tuoi numeri reali, è il passo successivo.

Se vuoi vedere **dove la tua homepage (e il tuo store) stanno perdendo clienti e margine** — in modo specifico, sul tuo sito, non con regole generiche —

ho un paio di strumenti gratuiti che te lo dicono in pochi minuti. Il primo passo, se vuoi vederci chiaro, è sempre lo stesso: **prima il numero, poi le decisioni.**

— Frank

Su di me

Francesco Ingrosso (Frank) — Visioweb. 15 anni su PrestaShop, 25 di programmazione, 249 negozi italiani seguiti. Quello che ti risponde su WhatsApp quando il sito si rompe. "*Smetti di vedere il tuo PrestaShop sanguinare margine senza sapere da dove.*"