

ANALISI E CONSULENZA STRATEGICA

Analisi della presenza online

Dove stai perdendo clienti e budget oggi, che cosa lo dimostra e in che ordine conviene intervenire. Questo è il documento che ricevi al termine dell'analisi.

Attività analizzata	Farmacia Esempio S.r.l. · Bari
Periodo osservato	dal 1 gennaio al 30 giugno 2026
Aree esaminate	Sito, ricerca, campagne, tracciamenti, concorrenti
Preparato da	Giacomo Difino · Consulente digital marketing
Consegna	10 giorni lavorativi dalla raccolta degli accessi

Questo è un fac-simile

Nome dell'attività, dati, numeri e concorrenti sono inventati e servono solo a mostrare com'è fatto il documento.

Nessuna informazione qui dentro riguarda un cliente reale. Il tuo documento avrà la stessa struttura, con i numeri della tua attività.

Sintesi per il titolare

Se leggi solo una pagina, leggi questa. Il resto del documento serve a dimostrare quello che c'è scritto qui.

La farmacia spende ogni mese in pubblicità più di quanto il sito riesca a trasformare in richieste. Il problema non è il budget: è che nessuno dei due strumenti è misurato, e così la spesa continua a finire dove è sempre finita.

SPESA SENZA RITORNO

€ 1.240

al mese, 61% del budget

CONTATTI PERSI

~ 34

stimati al mese dal sito

RECUPERO POSSIBILE

90 giorni

senza budget aggiuntivo

Le cinque cose che pesano di più

- Gli eventi di contatto non arrivano in Analytics.** Modulo, telefono e WhatsApp non registrano nulla: qualsiasi valutazione sul rendimento delle campagne, oggi, è un'impressione. È anche la causa di tutti i punti che seguono.
- Il 61% della spesa pubblicitaria va su una campagna che non converte.** La campagna "Traffico generale" ha assorbito € 7.440 in sei mesi e non ha prodotto un solo contatto tracciabile. Continua a essere attiva perché nessuno ha i dati per spegnerla.
- Il sito impiega 4,8 secondi ad aprirsi da telefono.** Sopra i tre secondi circa metà dei visitatori torna indietro. Il traffico che paghi arriva e se ne va prima di vedere la pagina.
- Le pagine dei servizi non nominano mai la zona.** Le ricerche che portano clienti contengono un luogo e un bisogno. Il sito risponde solo alla seconda metà, e per questo compare in quattordicesima posizione dove i concorrenti stanno in prima pagina.
- La scheda Google è l'unica cosa che funziona.** È aggiornata, raccoglie recensioni e porta chiamate. È anche la leva più economica da spingere nei prossimi novanta giorni.

Il verdetto

Non serve rifare il sito da zero e non serve alzare il budget pubblicitario. Servono, in quest'ordine: sistemare la misurazione, spegnere la campagna che non rende, alleggerire il sito e riscrivere quattro pagine. Sono interventi da poche giornate di lavoro che liberano budget già speso, e vanno fatti prima di qualsiasi progetto più grande.

La pagella, area per area

Tracciamenti e dati		28	CRITICO
Velocità del sito		41	CRITICO
Campagne attive		55	DA RIVEDERE
SEO e contenuti		62	DA RIVEDERE
Scheda Google e recensioni		84	BUONO

● in salute ● da sistemare Punteggio da 0 a 100, calcolato sui criteri descritti nel capitolo 2.

Come ho lavorato

Perché tu possa rifare le stesse verifiche fra sei mesi, con o senza di me, e vedere se qualcosa è cambiato davvero.

Da dove arrivano i numeri

AREA	STRUMENTO	COSA MISURA
Velocità	PageSpeed Insights, dati di campo	Tempi di caricamento reali sui dispositivi dei visitatori
Struttura e SEO	Search Console, scansione del sito	Pagine indicizzate, posizioni, titoli, errori tecnici
Campagne	Gestione inserzioni, storico 6 mesi	Spesa, risultati dichiarati, costo per risultato
Tracciamenti	Analytics 4, Tag Manager, Pixel	Eventi registrati, eventi mancanti, doppioni
Presenza locale	Scheda Google, ricerche in incognito	Posizione nella mappa, recensioni, informazioni
Concorrenti	Gli stessi strumenti, applicati a loro	Confronto sulle misure verificabili dall'esterno

Come si legge il punteggio

Ogni area vale da 0 a 100. Non è un voto estetico: somma controlli con esito sì o no, ognuno con un peso diverso a seconda di quanto incide sui clienti. Un'area sotto 50 significa che sta costando soldi adesso, fra 50 e 70 che funziona a metà, sopra 80 che si può lasciare dov'è e concentrarsi altrove.

Che cosa ho guardato

Sei mesi di dati, per avere sia l'alta stagione sia la bassa. Tutto ciò che è verificabile da fuori è stato ricontrollato senza usare i tuoi accessi, così i confronti con i concorrenti sono fatti con lo stesso metro.

Che cosa non ho guardato

Margini, gestionale e dati di magazzino restano fuori: sono un'altra analisi. Dove i tracciamenti mancano lo dico e la stima è dichiarata come tale, invece di essere presentata come un dato certo.

Sui dati mancanti

Alcune domande, oggi, non hanno una risposta certa: senza eventi registrati non si può sapere quante richieste sono davvero arrivate dal sito. Dove è successo, trovi scritto "stima" e il criterio con cui è stata fatta. Una volta sistemata la misurazione, quelle stime diventano numeri, ed è il primo motivo per cui è l'intervento numero uno del piano.

Il sito

Punteggio 41 su 100. È il punto in cui si perde più traffico già pagato.

Velocità

Le tre misure qui sotto sono quelle con cui Google valuta l'esperienza di navigazione, e sono raccolte dai dispositivi dei visitatori reali, non da un test di laboratorio. Due su tre non superano la soglia.

MISURA	CHE COSA INDICA	OGGI	SOGLIA	ESITO
LCP	Quando compare il contenuto principale	4,8 s	2,5 s	FUORI
INP	Quanto risponde in fretta ai tocchi	310 ms	200 ms	FUORI
CLS	Quanto la pagina si sposta mentre carica	0,04	0,10	DENTRO

Da dove arrivano i 4,8 secondi

- Undici immagini a piena risoluzione nella pagina iniziale, 6,2 MB in tutto: da sole valgono circa tre secondi su rete mobile.
- Ventitré estensioni attive, di cui almeno nove non usate da nessuna pagina.
- Due librerie di caratteri caricate da server esterni, una delle quali non compare mai a schermo.
- Nessuna cache impostata: chi torna sul sito ricarica tutto da capo.

Che cosa cambia sistemandolo

Comprimere le immagini, togliere le estensioni inutilizzate e attivare la cache porta il caricamento sotto il secondo e mezzo. È lavoro di configurazione, non di riscrittura: il sito attuale può restare così com'è. Sotto i due secondi, la percentuale di visitatori che abbandona prima di vedere la pagina si dimezza.

Struttura e conversione

CONTROLLO	ESITO	NOTA
Leggibilità da telefono	OK	Il testo si legge, i pulsanti sono raggiungibili
Modulo di contatto	DA RIVEDERE	Undici campi obbligatori, solo in fondo alla pagina
Pulsante WhatsApp	ASSENTE	Il canale più usato dai tuoi clienti non è sul sito
Orari e indirizzo	DA RIVEDERE	Presenti solo nella pagina contatti, non in ogni pagina
Pagine per servizio	ASSENTI	Una pagina sola elenca tutto: nulla si posiziona
Certificato di sicurezza	OK	Valido, rinnovo automatico attivo

Stima dei contatti persi: con 1.000 visite al mese e un tasso di conversione atteso del 3,5% per il settore, il sito dovrebbe produrre circa 35 richieste. Le richieste ricevute dichiarate dalla farmacia sono 1 o 2. La differenza è la stima riportata in sintesi.

Ricerca e presenza locale

Punteggio 62 su 100 sui contenuti, 84 su 100 sulla scheda Google.

Dove ti trovano, e dove no

RICERCA	RICERCHE AL MESE	POSIZIONE	CHI C'È IN PRIMA PAGINA
farmacia aperta vicino a me	1.900	14 ^a	Concorrente A, Concorrente B
dermocosmesi Bari	720	22 ^a	Concorrente A, catene
test glicemia farmacia Bari	260	31 ^a	Concorrente C
noleggio tiralatte Bari	140	non presente	nessuno: spazio libero
farmacia Esempio	390	1 ^a	tu

Il sito si posiziona bene solo sul proprio nome, cioè su chi ti conosce già. Su tutto il resto compare oltre la seconda pagina, dove il traffico è praticamente nullo. La causa non è tecnica: le pagine esistono, ma non nominano mai la città, il quartiere o il servizio nel modo in cui la gente lo cerca.

L'occasione più facile

"Noleggio tiralatte" ha 140 ricerche al mese nella tua zona e nessuna farmacia locale che le presidia: le prime posizioni sono occupate da siti nazionali. Una pagina dedicata, scritta bene, può prendersele in poche settimane. È l'intervento numero 4 del piano.

Scheda Google

RECENSIONI

38

media 4,6 su 5

RISPOSTE DEL TITOLARE

3

su 38 recensioni

CHIAMATE DALLA SCHEDA

112

negli ultimi 90 giorni

È lo strumento che porta più contatti in assoluto, e costa zero. Funziona già bene: orari corretti, foto aggiornate, servizi elencati. Due cose la migliorano, e costano solo costanza: rispondere a tutte le recensioni, comprese quelle positive, e chiedere la recensione al banco con un QR code stampato. I concorrenti che stanno davanti a te nella mappa hanno tutti più del triplo delle recensioni.

Le campagne pubblicitarie

Punteggio 55 su 100. € 12.180 spesi in sei mesi, di cui € 7.440 non riconducibili ad alcun risultato.

CAMPAGNA	SPESA 6 MESI	RISULTATI DICHIARATI	COSTO PER RISULTATO	GIUDIZIO
Traffico generale	€ 7.440	clic, 0 contatti	non calcolabile	DA SPEGNERE
Promo dermocosmesi	€ 2.640	61 contatti	€ 43,28	DA RIVEDERE
Messaggi WhatsApp	€ 1.380	88 conversazioni	€ 15,68	DA SCALARE
Copertura locale	€ 720	non misurabile	non calcolabile	DA RIVEDERE

Che cosa non funziona

- **La campagna più costosa è impostata sull'obiettivo sbagliato.** "Traffico generale" ottimizza per i clic, non per i contatti: il sistema porta le persone più propense a cliccare, non quelle propense a comprare. Sono € 1.240 al mese.
- **Un solo pubblico per tutte le campagne.** Chi non ti conosce e chi ha già visitato il sito ricevono lo stesso messaggio, allo stesso costo. Dividere i pubblici, di norma, abbassa il costo per contatto del 30 o 40%.
- **Le stesse due immagini da sette mesi.** La frequenza è salita a 6,8: le stesse persone hanno visto l'annuncio quasi sette volte. Oltre le tre o quattro visualizzazioni il rendimento crolla e il costo sale.
- **La campagna WhatsApp è quella che rende di più** e ha il budget più basso. È il primo posto dove spostare i soldi liberati.

Il conto, in breve

Spegnendo "Traffico generale" e spostando quel budget sulla campagna che già funziona, a parità di costo per conversazione, i contatti mensili passerebbero da circa 25 a circa 100. È una proiezione basata sul costo attuale della campagna WhatsApp e va verificata sul campo nei primi trenta giorni, ma l'ordine di grandezza è quello.

Tracciamenti e dati

Punteggio 28 su 100. È l'intervento numero uno: senza questo, il resto resta un'opinione.

EVENTO	REGISTRATO	CONSEGUENZA
Visita alla pagina	SÌ	L'unico dato affidabile che hai oggi
Invio del modulo	NO	Non sai da quale campagna arriva una richiesta
Clic sul numero di telefono	NO	Le chiamate dal sito non compaiono da nessuna parte
Clic su WhatsApp	NO	Il canale che converte meglio è invisibile
Pixel pubblicitario	PARZIALE	Installato, ma senza eventi di conversione collegati
Invio dal lato server	NO	Si perde circa un terzo delle conversioni per via dei blocchi
Consenso ai cookie	SÌ	Banner presente e collegato correttamente

Perché viene prima di tutto

Finché il sistema pubblicitario non riceve indietro il segnale "questa persona ti ha contattato", non può imparare a cercarne altre uguali: continua a ottimizzare sui clic, che è esattamente il problema del capitolo precedente. Sistemare la misurazione è mezza giornata di lavoro e non costa budget aggiuntivo, ma cambia il comportamento di ogni campagna che accenderai da lì in avanti.

Che cosa comporta, in pratica

- 1 Collegare i quattro eventi mancanti tramite il gestore di tag, senza toccare il sito.
- 2 Segnare invio modulo, chiamata e WhatsApp come conversioni in Analytics.
- 3 Attivare l'invio dal lato server per recuperare le conversioni che oggi si perdono.
- 4 Verificare per una settimana che i numeri del pannello coincidano con telefonate e messaggi reali.

I concorrenti diretti

Le tre attività che ti tolgono davvero clienti, misurate con gli stessi strumenti e dall'esterno, senza usare dati che non siano pubblici.

MISURA	TU	CONC. A	CONC. B	CONC. C
Ricerche in prima pagina	9	41	27	14
Punteggio velocità	41	78	55	90
Recensioni Google	38	126	61	26
Media recensioni	4,6	4,4	4,7	4,9
Pagine per servizio	0	12	6	3
Campagne attive visibili	4	2	0	6
Prenotazione online	no	sì	no	sì

Come leggerla

Il Concorrente A non è più bravo: ha semplicemente dodici pagine dove tu ne hai una, e tre volte le tue recensioni. Sono due cose che si recuperano con il lavoro, non con il budget. Il Concorrente C spende più di tutti in pubblicità pur avendo poche recensioni: sta comprando la visibilità che gli altri si sono costruiti, ed è la strada più cara.

Dove sei già avanti

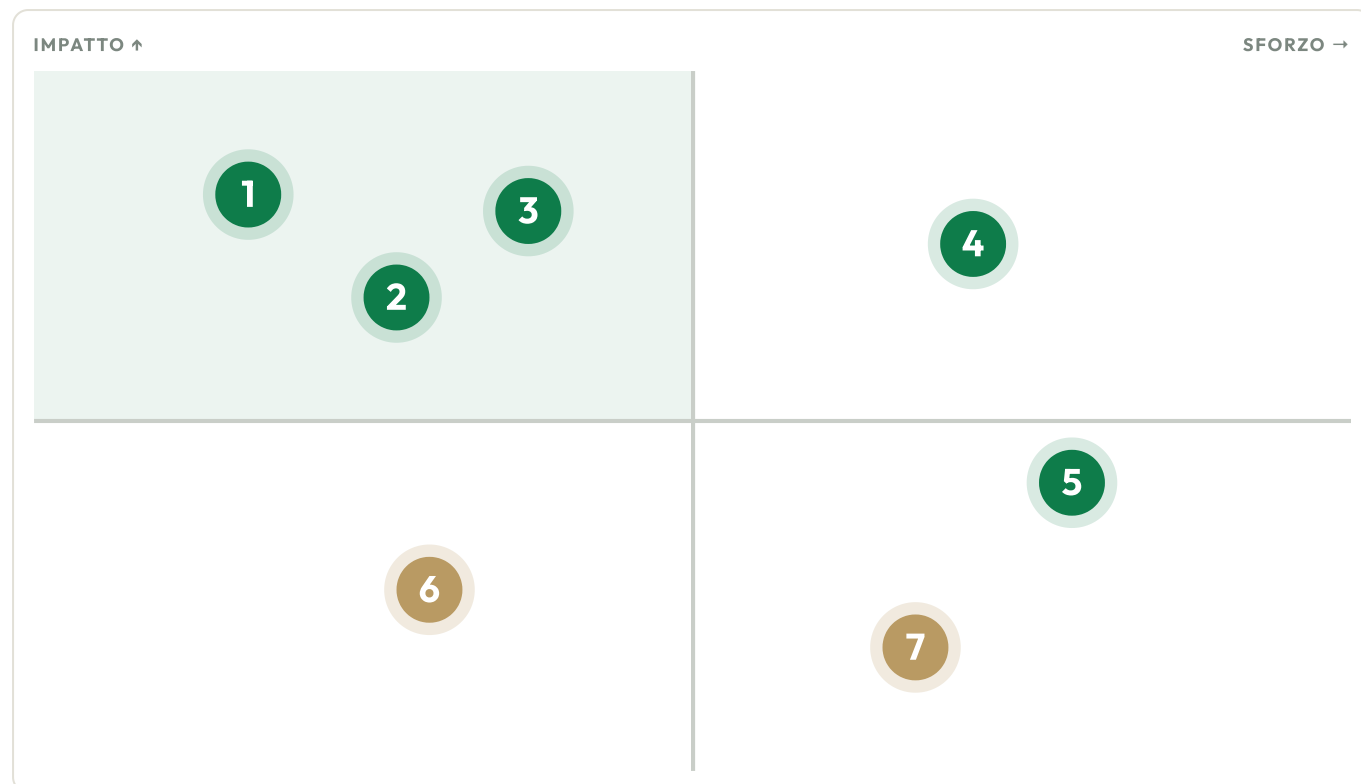
La media delle tue recensioni è alta e il rapporto con i clienti abituali è solido: è la base su cui costruire, e nessuno dei tre ha un canale WhatsApp attivo come il tuo.

Dove perdi terreno

Contenuti e velocità. Sono le due voci che pesano di più sulla ricerca, e sono anche le due che dipendono solo da te: non servono accordi, fornitori o budget pubblicitario.

Il piano d'azione

Ogni intervento è messo su due assi: quanto impatto porta e quanto costa in tempo e denaro. Si parte da quelli in alto a sinistra.



#	INTERVENTO	TEMPI	CHI LO FA	QUANDO
1	Collegare i quattro eventi di conversione	mezza giornata	tecnico	SUBITO
2	Spegnere "Traffico generale" e spostare il budget	1 ora	tu o io	SUBITO
3	Comprimere immagini, togliere estensioni, attivare cache	1 giornata	tecnico	SUBITO
4	Quattro pagine di servizio con la zona nel titolo	2 settimane	io con te	PIANIFICA
5	Dividere i pubblici e rinnovare le creatività	3 settimane	io	PIANIFICA
6	Rispondere alle recensioni e attivare il QR al banco	continuativo	il tuo team	SE C'È TEMPO
7	Prenotazione online dei servizi	4 settimane	da valutare	SE C'È TEMPO

I tempi sono di lavoro effettivo, non di calendario. Gli interventi da 1 a 3 si chiudono nella prima settimana e non richiedono budget pubblicitario aggiuntivo: liberano quello che stai già spendendo.

Come procedere

Il piano è tuo. Da qui in avanti puoi muoverti in tre modi, e nessuno dei tre passa per forza da me.

In autonomia

Gli interventi 1, 2 e 6 sono scritti per essere eseguiti senza di me. Il documento contiene i passaggi e i criteri per verificare che siano andati a buon fine.

Con il tuo fornitore attuale

Il capitolo 8 è una lista di lavoro consegnabile a chi già gestisce il sito. Nella sessione di revisione vediamo insieme come chiedere le cose giuste e come valutare il preventivo che ti torna indietro.

Con me

Se preferisci affidarmi l'esecuzione, partiamo dai primi tre interventi, che sono anche i più veloci, e rivediamo i numeri dopo trenta giorni. Nessun vincolo di durata: se dopo il primo mese i dati non si muovono nella direzione giusta, ne parliamo apertamente.

La sessione di revisione

MINUTO	CHE COSA FACCIAMO
00:00	Leggiamo insieme il documento, capitolo per capitolo
00:15	Analytics: dove si guardano i numeri veri e come si legge un report
00:30	Come si valuta un preventivo e come si riconosce una campagna gestita male
00:45	Le tue domande, senza gergo tecnico

La sessione dura un'ora, viene registrata e la puoi rivedere quando vuoi. Insieme alla registrazione ricevi le checklist operative per te e per il tuo team.

Note e limiti di questo documento

Le analisi si basano sui dati disponibili nel periodo indicato. Dove i tracciamenti mancano, i valori sono stime dichiarate come tali e vanno riverificate una volta sistemata la misurazione. Le proiezioni non sono garanzie di risultato: descrivono che cosa è ragionevole attendersi mantenendo le condizioni osservate. I marchi e i nomi eventualmente citati appartengono ai rispettivi proprietari.

Promemoria: questo è un fac-simile

Farmacia Esempio S.r.l. non esiste e tutti i numeri di questo documento sono inventati. Serve a mostrarti la struttura e il livello di dettaglio dell'analisi prima che tu decida di richiederla.