

GUIDA PRATICA PER LA PROFESSIONE DIGITALE

LA PRESENZA DIGITALE DELLO PSICOLOGO



**STUDIO
CORRADINI**
WEB DESIGN

SitiWebPerPsicologi.it

La presenza digitale dello psicologo

Guida per un sito efficace e conforme al Codice Deontologico

Non chiederti soltanto “come posso farmi trovare?”.

Chiediti anche “che cosa deve sapere una persona per capire se il mio servizio è adatto alla sua situazione?”.

All'interno di questo manuale pratico troverai:

I 4 Pilastri del Sito Perfetto

Come strutturare la Home Page e la pagina "Chi Sono" per generare massima fiducia nei pazienti senza gerghi accademici.

La Checklist Deontologica (Art. 39-40)

Tutti i dati fiscali e di albo obbligatori da inserire nel footer per evitare sanzioni dall'Ordine.

Il Nodo Recensioni

Perché non puoi (e non devi) usare le testimonianze dei pazienti sul sito e come superare questo limite in modo etico.

GDPR e Dati Sanitari

Come impostare il modulo di contatto per proteggere i dati sensibili.

Strategia Local SEO

I passi esatti per posizionare il tuo studio su Google Maps e intercettare chi cerca un terapeuta nella tua città.

FAQ e Blog per intercettare i bisogni latenti

Le FAQ o un Blog curato direttamente dal professionista trasforma il sito da semplice vetrina a risorsa autorevole e accogliente.

Nuove tendenze: Dalle ricerche con IA alle esigenze dell'utente

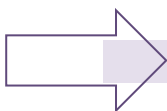
Come anticipare i comportamenti digitali e offrire risposte mirate.

Perché oggi lo psicologo deve essere online?

Oggi la maggior parte delle persone cerca uno psicologo online prima ancora di effettuare una telefonata. Google è diventato il nuovo passaparola. Essere presenti in quel momento può fare la differenza.

Per uno psicologo avere un sito web non è più un optional, ma lo strumento fondamentale per essere trovati, comunicare fiducia e ricevere nuove richieste di contatto.

- **Il cambio di paradigma:** Oggi le persone cercano lo psicologo su Google, non più solo tramite passaparola.
- **Il digital branding etico:** Essere online non significa "svendersi", ma fare divulgazione e rendersi reperibili per chi ha bisogno di aiuto.
- **Obiettivo della guida:** Fornire una mappa chiara per muoversi tra layout, SEO e normative senza commettere errori sanzionabili.



Per approfondire



[Perché uno psicologo ha bisogno di un sito web](#)



[Per uno psicologo il modo in cui i pazienti cercano aiuto è cambiato](#)

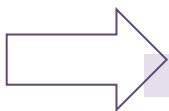
I 4 pilastri di un sito web per psicologi efficace

Ogni pagina del sito deve avere un obiettivo preciso. Ecco cosa non può mancare:

1. **La Home Page professionale:** Come accogliere il paziente. L'importanza di una comunicazione chiara che metta al centro il benessere della persona, evitando il gergo troppo accademico.
2. **La pagina "Chi Sono":** Il fulcro della fiducia. Come presentare la propria formazione, l'approccio terapeutico (es. cognitivo-comportamentale, sistemico, ecc.) e la propria foto professionale.
3. **I Servizi e le Aree di Intervento:** Spiegare chiaramente *di cosa ci si occupa* (ansia, attacchi di panico, terapia di coppia, supporto adolescenziale) per aiutare l'utente a immedesimarsi.
4. **Contatti e Prenotazioni:** Semplificare il primo contatto (form protetti, mappa dello studio, pulsante WhatsApp diretto).

Il sito web deve comunicare:

- **Chiarezza.** La Home Page deve spiegare rapidamente chi sei, che tipo di prestazione offri e a chi può essere utile.
- **Fiducia.** La pagina "Chi sono" deve rendere verificabili formazione, qualifiche, approccio e modalità di lavoro, evitando superlativi non dimostrabili.
- **Orientamento.** Le aree di intervento devono essere descritte con linguaggio comprensibile, senza trasformare una pagina informativa in autodiagnosi.
- **Sicurezza e conformità.** Privacy, cookie, HTTPS, gestione dei fornitori, accessibilità e aggiornamento dei contenuti fanno parte della qualità complessiva del sito



Per approfondire

-  [Cosa scrivere nel sito di uno psicologo](#)
-  [Comunicare fiducia ed empatia online](#)
-  [Quale linguaggio usare](#)

Deontologia e Pubblicità Sanitaria online

1. Cosa dice il Codice Deontologico (Articoli 39 e 40)

La pubblicità per le professioni sanitarie è stata liberalizzata dal Decreto Bersani (L. 248/2006) e successivamente regolamentata dall'art. 40 del Codice Deontologico degli Psicologi Italiani.

- **Informativa, non commerciale:** Il sito deve avere un taglio esclusivamente informativo, scientifico e divulgativo.
- **Decoro e dignità:** Le immagini, i testi e la grafica devono tutelare la dignità della professione. L'approccio deve essere sobrio e trasparente.
- **Veridicità e scientificità:** È possibile indicare solo titoli professionali reali, specializzazioni riconosciute ed esperienze documentabili. Non si possono promettere risultati miracolosi o non supportati dalle evidenze scientifiche.

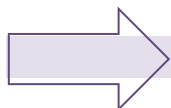
2. I dati obbligatori da inserire a norma di legge

Per garantire la massima trasparenza nei confronti del cittadino e degli organi di controllo, il sito web di uno psicologo deve riportare chiaramente alcune informazioni fiscali e d'albo, quali:

- Nome e Cognome del professionista
- Numero di Partita IVA
- Numero di iscrizione all'Albo e Ordine Regionale di appartenenza
- Titoli posseduti
- Sede fisica dello studio professionale (o sede legale)

3. Testimonianze e Recensioni dei pazienti: Attenzione al divieto

L'uso di recensioni o testimonianze dirette di pazienti sul proprio sito web o sulle schede collegate è fortemente sconsigliato e, in molte interpretazioni ordinistiche, apertamente sanzionabile.



Per approfondire

 [Deontologia e sito web](#)

 [Marketing per gli psicologi](#)

Privacy, GDPR e Sanità

I dati raccolti attraverso il sito web di un psicologo non sono dati comuni (come un nome o un'email aziendale). Rientrano nella categoria dei **"dati particolari"** (ex dati sensibili) relativi alla salute, tutelati con il massimo rigore dal Regolamento Europeo *GDPR* (UE 2016/679).

Una gestione superficiale di queste informazioni può esporre il professionista a sanzioni pecuniarie severissime e a provvedimenti disciplinari.

1. La cifratura dei dati: L'obbligo del protocollo HTTPS

La prima barriera di protezione riguarda il transito dei dati dall'utente al server del sito. Un sito senza HTTPS viene oggi segnalato da Google Chrome come "Non sicuro", distruggendo all'istante la fiducia del paziente.

- **Il Certificato SSL:** È il protocollo che trasforma l'indirizzo del sito da `http://` a `https://`, mostrando il simbolo del lucchetto chiuso accanto alla barra degli indirizzi.
- **Perché è vitale:** Se un potenziale paziente compila un modulo di contatto scrivendo *"Vorrei un appuntamento per problemi di ansia"*, quelle informazioni stanno viaggiando nella rete. Senza certificato SSL, i dati viaggiano in chiaro e potrebbero essere intercettati. L'HTTPS cifra i dati, rendendoli illeggibili a terzi.

2. Il modulo di contatto a norma GDPR

Il modulo in cui l'utente inserisce nome, email, telefono e messaggio è il punto più critico del sito.

Per essere a norma di legge, deve rispettare tre regole:

- **Consenso esplicito (Opt-in):** Sotto il modulo deve essere presente una casella di spunta (checkbox) non pre-selezionata. L'utente deve cliccarla attivamente per dichiarare di aver letto l'informativa sulla privacy e di acconsentire al trattamento dei dati.
- **Link all'Informativa:** Accanto alla casella di spunta deve esserci il link diretto e cliccabile alla Privacy Policy del sito.

3. Privacy Policy e Cookie Policy: No al "Copia e Incolla"

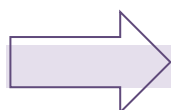
La Privacy Policy è il documento legale che spiega all'utente come, perché e per quanto tempo vengono conservati i suoi dati.

- **La specificità sanitaria:** Utilizzare un modello generico copiato da un altro sito è un grave errore. L'informativa dello psicologo deve citare esplicitamente il trattamento dei *dati relativi alla salute* e indicare la base giuridica corretta (l'erogazione di una prestazione sanitaria o la richiesta di informazioni pre-contrattuali).
- **I Cookie e la Cookie Law:** Se vengono utilizzati strumenti di analisi (come Google Analytics) per vedere quante persone visitano il sito, o se viene integrata la mappa di Google Maps, stai installando dei "cookie" (piccoli file di testo) sul computer del visitatore. Per legge, al primo accesso deve comparire un *Cookie Banner* a norma, che permetta all'utente di accettare o rifiutare il tracciamento prima che i cookie vengano attivati.

4. Dove finiscono le email? La sicurezza del Server e dell'Hosting

Molti psicologi non sanno che quando un utente compila il modulo sul sito, quel messaggio si trasforma in un'email che risiede sul server hosting del sito stesso.

- **Server sicuri ed europei:** È fondamentale che il provider di hosting in cui risiede il sito web utilizzi server situati all'interno dell'Unione Europea (GDPR compliant) e che garantisca backup periodici e sistemi anti-hacker.
- **Cancellazione periodica:** È buona norma configurare il sito in modo che non memorizzi i messaggi del modulo di contatto nel database del sito per lunghi periodi, ma li inoltri semplicemente alla casella email protetta del professionista, riducendo la superficie di rischio in caso di attacco informatico.



Per approfondire



[Sito web e pubblicità sanitaria](#)



[Marketing etico e Codice deontologico](#)

Come farsi trovare dai pazienti (Local SEO)

Avere un sito web bellissimo, etico e perfettamente a norma con il GDPR serve a poco se nessuno riesce a trovarlo. Nel settore della salute mentale, la maggior parte degli utenti cerca un professionista **nella propria città o zona di residenza**.

Per questo motivo, la tua strategia di visibilità deve puntare sulla **Local SEO** (l'ottimizzazione per i motori di ricerca a livello locale). L'obiettivo è comparire su Google esattamente nel momento in cui una persona vicina a te esprime un bisogno.

1. Come cercano i pazienti su Google?

Quando una persona decide di rivolgersi a un professionista, raramente digita semplicemente la parola *"Psicologo"*. Le ricerche sono quasi sempre specifiche e combinano tre elementi:

Professione + Specializzazione/Problema + Località.

Il tuo sito deve essere strutturato per rispondere esattamente a queste combinazioni, creando pagine dedicate alle tue principali aree di intervento e specificando chiaramente dove ricevi.

2. Google Business Profile: Il tuo alleato principale

Il *Google Business Profile* (ex Google My Business) è lo strumento gratuito di Google che ti permette di apparire su *Google Maps* e nei risultati locali di ricerca (il cosiddetto *Local Pack*, ovvero la mappa con i tre profili in evidenza che Google mostra in cima alla pagina).

Per ottimizzarlo al meglio in quanto psicologo:

- **Nome del profilo:** Utilizza la formula *"Dott. Nome Cognome - Psicologo Psicoterapeuta [Città]"*. Evita nomi di fantasia che il paziente non cercherebbe.
- **Categoria principale:** Seleziona con precisione la tua categoria (es. *"Psicologo"* o *"Psicoterapeuta"*).
- **Indirizzo verificato:** Inserisci l'indirizzo esatto del tuo studio. Se ricevi in più studi, puoi creare profili separati o indicare le diverse sedi.
- **Collegamento al sito:** Assicurati che il pulsante "Sito Web" punti direttamente alla tua Home Page o alla pagina dei contatti.

3. L'ottimizzazione SEO "On-Page" per la geolocalizzazione

Far capire a Google in quale città o quartiere operi, l'indicazione geografica deve essere integrata strategicamente nei testi del tuo sito web.

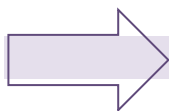
Ecco dove inserire la tua località:

- **Nel Tag Title e nella Meta Description:** Sono i testi che appaiono nei risultati di ricerca di Google. (Es. *Title: Psicologo a Firenze | Dott. Rossi | Psicoterapia Cognitiva*).
- **Nei Titoli principali e secondari** delle pagine.
- **Nel Footer:** Come abbiamo visto, l'indirizzo completo dello studio deve essere sempre presente a fondo pagina in modalità testo (leggibile dai robot di Google).
- **Creando pagine di quartiere (se operi in grandi metropoli):** Se hai uno studio a Roma o Milano, può essere utile specificare il quartiere o la fermata della metropolitana più vicina (es. *"Studio di psicologia in zona EUR"*).

4. Il Blog e le FAQ: Intercettare i bisogni latenti

Molte persone non cercano subito uno psicologo, ma cercano risposte ai propri sintomi. Questo viene definito "bisogno latente". Una persona potrebbe cercare: *"Perché ho il battito accelerato la sera?"* oppure *"Come gestire i capricci dei bambini di 4 anni"*.

- **Le FAQ (Domande Frequenti):** Creare una sezione sul sito in cui rispondi in modo semplice e scientifico ai dubbi più comuni ti permette di posizionarti come un professionista autorevole e accessibile.
- **Il Blog:** Scrivere articoli informativi di qualità non serve a "vendere", ma a fare divulgazione. Quando l'utente leggerà un tuo articolo utile e chiarificatore, noterà che ricevi nella sua stessa città e sarà molto più propenso a scriverti per fissare un primo colloquio.



Per approfondire

 [Strategie SEO per Psicologi](#)

 [Google Business e Sito web](#)

FAQ e Blog per intercettare i bisogni latenti

Oltre alle pagine istituzionali (Home, Chi Sono, Servizi, Contatti), un sito web di successo nel settore della salute mentale deve saper intercettare il cosiddetto **bisogno latente**. Molte persone che provano disagio emotivo o relazionale non cercano direttamente un terapeuta, ma digitano su Google domande sui propri sintomi o dubbi quotidiani (es. *"perché mi sento sempre stanco e ansioso?"*, *"come superare la paura di parlare in pubblico"*, o *"come gestire i conflitti di coppia"*).

Integrare una sezione FAQ e un Blog curato direttamente dal professionista trasforma il sito da semplice vetrina a risorsa autorevole e accogliente.

1. La sezione FAQ (Domande Frequenti): Abbattere le barriere d'ingresso

Una pagina o sezione FAQ ben strutturata risponde a questi interrogativi con empatia e chiarezza, riducendo l'ansia anticipatoria dell'utente.

- **Quali domande inserire?**
 - *"Come funziona il primo colloquio?"* (Spiega che non ci sono obblighi, ma è un momento conoscitivo).
 - *"Quanto dura un percorso e ogni quanto ci si vede?"* (Fornisci indicazioni sulla cadenza classica settimanale o quindicinale).
 - *"La terapia online è efficace quanto quella in presenza?"* (Chiarisci vantaggi e modalità della presa in carico a distanza).
 - *"Il segreto professionale è garantito?"* (Rassicura l'utente sulla rigerosità del Codice Deontologico e sulla tutela della privacy).
- **Il tono della voce:** Usa un linguaggio rassicurante, privo di giudizio e privo di tecnicismi freddi. L'obiettivo è fare sentire il lettore accolto e compreso fin dal primo clic.

2. Il Blog: Divulgazione etica e posizionamento SEO

Il blog di uno psicologo non deve mai ridursi a un esercizio di marketing aggressivo o a una raccolta di consigli superficiali in stile rivista patinata. Il suo scopo principale è la **divulgazione scientifica accessibile**.

Come scrivere articoli efficaci e deontologicamente corretti:

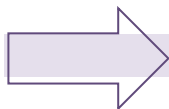
- **Focalizzati sui meccanismi, non sulle diagnosi:** Invece di scrivere articoli clinici complessi, affronta temi universali come la gestione dello stress lavorativo, la comunicazione assertiva, l'elaborazione di un lutto o la comprensione dei cicli di ansia.
- **Rispetta la dignità professionale:** Evita toni sensazionalistici o promesse di guarigione rapida ("Supera l'ansia in 3 giorni").
- **Collega i contenuti al territorio:** Ogni articolo è un'opportunità per intercettare traffico qualificato da parte di utenti che vivono nella tua zona. Alla fine di un articolo sull'ansia a supporto dei residenti, inserire un invito sobrio e professionale a contattare lo studio in città chiude perfettamente il cerchio comunicativo.

Quanti articoli inserire all'apertura

Consigliati almeno 4-6 articoli fondanti (uno per ciascuna macro-area di intervento) per evitare l'effetto "vetrina vuota" e fornire a Google un buon punto di partenza.

Frequenza di aggiornamento

Indicata una cadenza di 1 articolo ogni 2 o 3 settimane (circa 2 al mese), ideale per mantenere il sito attivo agli occhi dei motori di ricerca senza sovraccaricare il professionista.



Per approfondire



[Come lo psicologo può scrivere un blog](#)

Nuove tendenze: dalle ricerche con IA alle esigenze dell'utente

Il web design e il posizionamento online nel settore sanitario stanno vivendo una trasformazione radicale. Oggi non basta più avere un sito esteticamente gradevole o ricco di parole chiave: bisogna comprendere come le persone e le nuove tecnologie ridefiniscono l'incontro tra domanda di aiuto e professionista.

1. Partire dall'esigenza reale (User-Centric Design focalizzato sul bisogno)

Negli anni passati i siti degli studi professionali somigliavano a dei "curriculum digitali allargati", incentrati unicamente sull'autoreferenzialità del terapeuta (elenchi di master, pubblicazioni e titoli accademici). Le tendenze attuali ribaltano completamente questa prospettiva: il baricentro si sposta interamente sul **paziente e sulle sue reali necessità emotive**.

- **Empatia visiva e testuale:** L'utente che arriva sul sito attraversa spesso uno stato di vulnerabilità. I testi non devono dimostrare "quanto è bravo il dottore", ma far sentire l'individuo compreso nella sua sofferenza o nel suo blocco esistenziale (*"Ti senti sopraffatto dai ritmi lavorativi e l'ansia sta condizionando le tue giornate? Ecco come possiamo lavorarci insieme"*).
- **Riduzione dell'attrito cognitivo:** Layout puliti, spazi di respiro visivo, assenza di muri di testo e pulsanti di contatto immediati e non invasivi (come un link discreto a WhatsApp o un form essenziale) riducono l'ansia e facilitano il primo passo.

2. L'era dell'Intelligenza Artificiale: Come le persone cercano lo psicologo

Con la diffusione massiccia di assistenti basati su IA (come ChatGPT, Google Gemini e i motori di ricerca conversazionali), il comportamento degli utenti è cambiato in modo irreversibile. Le persone non digitano più solo query secche e frammentate (es. *"psicologo ansia milano"*), ma pongono domande complesse, descrivendo interi stati d'animo o situazioni relazionali.

Come si adatta il sito dello psicologo? I motori di ricerca potenziati dall'intelligenza artificiale premiano i siti che offrono risposte profonde, strutturate e ricche di contesto umano.

Per farsi trovare in questa nuova era, il sito deve abbandonare le rigide logiche puramente commerciali e adottare un approccio **semantico e divulgativo**, con sezioni e articoli che rispondono puntualmente ai dubbi esistenziali e pratici dei pazienti.

E adesso... fai il primo passo per il tuo studio digitale

Creare un sito web per la psicologia richiede un delicato equilibrio tra **comunicazione efficace, rispetto del Codice Deontologico e massima sicurezza della privacy.**

**Vuoi un sito web per il tuo studio che sia bello,
accogliente e sicuro al 100%?**

Con sitiwebperpsicologi.it ti aiuto a realizzare la tua presenza online su misura, curando ogni dettaglio: dalla struttura alla conformità GDPR e Local SEO.

Richiedi una consulenza strategica

GRAZIE PER AVER LETTO LA GUIDA

GRAZIE PER LA TUA FIDUCIA

Spero che i contenuti ti siano stati utili
e ti **invito** a **contattarmi** per qualsiasi
necessità professionale.



**STUDIO
CORRADINI**
WEB DESIGN

SitiWebPerPsicologi.it