



L'importanza della presentazione in un sito web

## Presentarsi in un sito web: quanto conta la prima impressione

I dati di Google Analytics, lo strumento gratuito messo a disposizione da Google per quantificare le visite ad un sito web, dimostrano che la pagina “chi siamo” è una delle più visitate nei siti web, sia che si tratti di siti aziendali che di blog personali. Spesso, però, è anche quella con il tempo di permanenza più basso e una frequenza di abbandono molto elevata. Volendo tradurre, significa che i visitatori restano sulla pagina pochi secondi e abbandonano molto presto il sito, stancandosi prima del dovuto. Del resto, [come ci spiegano i web copywriter](#), la lettura su schermo è diversa dalla lettura su carta, e già suo penalizza le capacità attentive e di concentrazione del lettore.

La pagina “chi siamo” avrebbe invece una funzione molto importante: stabilire un contatto tra il lettore e l'Azienda oppure, nel caso di siti personali, tra il lettore e il blogger. Per quale motivo perdere questa opportunità?

Facciamo un passo indietro e cerchiamo di capire come mai così tanti lettori utilizzano proprio la pagina “chi siamo” come via di fuga dal sito.

I motivi sono numerosi ma sono tutti legati ad un approccio testuale e comunicativo che non soddisfa il bisogni del lettore. Una pagina “chi siamo” che non funziona:

- parla un linguaggio oscuro, molto vago, infarcito di termini inglesi che non vengono contestualizzati

e che vengono messi lì solo perché vanno di moda. Ecco perciò un'abbondanza di termini come "leader", "know how", "skill", "smart", "asset", parole sicuramente suggestive, ma che spesso celano un vuoto di significato e di "sostanza" che per il lettore può diventare noioso, irritante, inutile.

- Proclama molto ma non riporta esempi. L'azienda si dichiara leader nel settore: sì, ma perché? L'azienda si dichiara innovativa. Va bene, ma quali sono le prove a supporto? L'azienda si definisce "green". C'è qualche dato che ne offre evidenza? Nella pagina "chi siamo" si può scrivere tutto e il contrario di tutto, ma i lettori non si faranno accecare da un testo autoreferenziale privo di sostanza. Nella migliore delle ipotesi, non presteranno al testo la minima attenzione; nella peggiore ne saranno indispettiti. In entrambi i casi, non daranno alla pagina "chi siamo" l'importanza che merita.
- È molto lunga e prolissa, peggio ancora se copiata e incollata da un documento di presentazione aziendale. Questa incuria è perfettamente percepibile: il sito trasmetterà un'immagine sciatta, per nulla attenta al valore della comunicazione online. L'azienda non sembrerà più professionale solo perché avrà usato termini tecnici e altisonanti, sembrerà solo incapace di comunicare sul web. Ergo: sembrerà all'antica, poco aggiornata, statica, stantia.

Se in alto abbiamo elencato le caratteristiche di una pagina "chi siamo" scritta male, adesso spieghiamo come dovrebbe essere scritta una pagina "chi siamo" che svolga bene il suo compito, ovvero descrivere un'Azienda suscitando interesse o addirittura empatia nel lettore.

Una pagina "chi siamo" scritta bene deve rispecchiare le seguenti caratteristiche:

- Ha una lunghezza adeguata: anche se l'azienda ha una lunga storia, non deve necessariamente spiegare minuto per minuto cosa è accaduto. In questo caso, la sintesi aiuta il lettore a farsi un'idea dell'Azienda prima di cedere all'impulso di abbandonare il sito. Diversamente da altre situazioni di lettura (ad esempio quando si consulta un tutorial o si stanno leggendo le specifiche di un prodotto che si ha in mente di acquistare), l'utente non ha un forte interesse a restare molto tempo sul "chi siamo". Per questo, un testo breve anche se esaustivo funziona meglio di un testo prolisso. L'esempio più estremo e calzante è la [pagina "about" dell'azienda Google](#), in cui tutto il mondo di questo colosso dell'informatica è riassunto nella frase: "La nostra missione è organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e utili". Un altro esempio è [Microsoft](#), che punta tutto sulla grafica e mette da parte il testo preferendo al suo posto i link, con breve abstract, alle sottopagine della categoria "About".
- Rispetta il Tone of Voice dell'azienda. Il Tone of Voice è il "carattere" della comunicazione testuale dell'Azienda e può posizionarsi a diverse altezze in una scala che va dall'informalità assoluta alla formalità più fredda e istituzionale. Nel Tone of Voice rientrano scelte di stile come l'uso del "noi" per parlare dell'azienda, la persona con cui ci si appella al lettore (tu, voi o impersonale) e tante altre piccole sfumature linguistiche, compreso il lessico utilizzato, che contribuiscono a definire una personalità ben precisa.
- Parla al destinatario giusto: significa che il testo sarà perfettamente comprensibile dal suo lettore ideale. Il sito di una grande azienda siderurgica, che partecipa a commesse pubbliche e lavora solo per altre aziende, potrà permettersi termini tecnici oscuri alla grande platea del web. Ma uno studio – dal medico al commercialista – che offre servizi a cittadini privati, così come un negozio o un'azienda che dialogano con clienti di tipo diverso, non può permettersi un gergo troppo settoriale che non risulti comprensibile ai potenziali clienti. Questo non significa certo annacquare la lingua, ma quanto meno trovare il giusto compromesso tra termini specialistici e non. Se l'equipe di uno studio medico ha ottenuto un riconoscimento per una particolare ricerca in ambito scientifico, è giusto citarlo per dare lustro allo studio, ma è giusto anche spiegare al lettore cosa comporta in termini di competenze e capacità dei medici dello Studio.

Caso 1: pagina Chi Siamo Azienda

Per scrivere la pagina Chi siamo di un sito aziendale è opportuno:

stabilire il tono di voce dell'azienda (istituzionale, formale, informale, etc.)

- comprendere a quale lettore si sta rivolgendo l'Azienda per utilizzare non solo il Tone of Voice più adeguato, ma anche la terminologia più appropriata e comprensibile
- non dilungarsi troppo ed inserire link ad eventuali approfondimenti

## Caso 2: pagina Chi Sono del professionista o del blogger

Se il sito appartiene ad un libero professionista, le regole da seguire sono le stesse dell'Azienda, anche se il soggetto dovrà parlare in prima persona, mentre le Aziende parlano con il "noi" o, in forma impersonale ("L'azienda X si occupa di...").

Se il sito appartiene invece ad un blogger, sono importanti la personalizzazione e l'informalità del testo, anche quando il blog tratta temi di alto livello e il blogger è una personalità autorevole.

## Con la testa e con la pancia

Anche se in alcuni casi è opportuno che il testo "About" sia molto serio e istituzionale, il copywriter non dovrebbe mai dimenticare di parlare alla pancia del lettore, oltre che alla sua testa. Persino la pagina di una Pubblica amministrazione potrebbe essere in grado di suscitare un'emozione, o almeno un'aspettativa, spiegando ad esempio che è dalla parte dei cittadini, che lavora per la semplificazione, che è attenta alla qualità del servizio, che i suoi funzionari sono disponibili a mettersi in gioco.

Non importa quale sia la natura del soggetto che descrive se stesso nella pagina del "chi siamo", ciò che importa è che il lettore comprenda cosa lo rende unico. E questo si può fare con qualunque registro linguistico, da quello più formale a quello più colloquiale.

## Creatività nella pagina del Chi siamo: quando utilizzare un approccio alternativo

Di certo l'approccio creativo nella pagina del "Chi siamo" consente di "bucare lo schermo" e arrivare alla pancia del lettore con più facilità. In alcuni casi, però, può risultare del tutto inadeguato e incoerente rispetto all'immagine che l'Azienda vuole trasmettere di sé. La scelta se presentarsi con creatività o meno dipende dall'immagine e il ruolo che l'azienda vuole ritagliarsi.

[Read More](#)

---