

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 i 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”, “knowhow”, “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

