

Scrivere la pagina About del proprio sito web

Scrivere la pagina About: consigli per presentarsi (bene) sul proprio sito web

Dati Google Analytics (lo strumento che consente di monitorare le visite ad un sito web) alla mano, sembra che una delle pagine dei siti web che ricevono maggiori attenzioni sia quella del “Chi siamo”, anche detta “About”. Ma spesso sono proprio queste le pagine meno valorizzate e a cui si dedica meno tempo, pensando che – trattandosi di pagine “di servizio” – siano poco interessanti. La realtà è diversa: se le sezioni del sito che descrivono prodotti e servizi sono state convincenti per l'utente, accade spesso che quest'ultimo voglia scoprirne di più sul suo interlocutore, cliccando proprio sul “chi siamo” alla ricerca di informazioni e garanzie. Se il “chi siamo” è inefficace dal punto di vista comunicativo, gli effetti non sono solo dannosi a livello di immagine, ma anche tangibili e concreti, in quanto l'utente tenderà più facilmente a:

- diminuire il tempo di permanenza sulla pagina
- abbandonare il sito

E in questo modo andrà persa l'importante opportunità di stabilire un primo contatto tra l'azienda e i visitatori provenienti dalla rete. Cos'è una pagina “chi siamo” poco efficace? Stiliamo un piccolo elenco.

Termini utilizzati

Il linguaggio è oscuro, vago, inutilmente altisonante, infarcito di forestierismi molto alla moda come “brand”, “know how”, “expertise”, “smart”, “green”, messi lì per far sembrare il testo più autorevole e serio. Far sembrare: appunto.

Tante parole ma pochi fatti

Quando un'azienda si vanta di essere qualcosa di importante che ne spieghi il motivo. I dati colpiscono il lettore, stimolano la sua curiosità, dicono molto più di mille termini inglesi usati a caso, restano impressi, convincono. L'Azienda non deve solo proclamarsi Green: deve specificare quanti toner o chilogrammi di carta ha risparmiato/riciclato. Non deve autoproclamarsi leader di un settore, deve elencare i premi e i riconoscimenti ottenuti, nonché i risultati in termini – ad esempio – di vendite del proprio prodotto.

Testi che dicono poco in troppe parole

Quando si desidera far trasparire tutta la competenza, si rischia di cadere nell'errore del testo troppo lungo. Anche nel caso del marchio più popolare, ad esempio Nike, perché il lettore dovrebbe spendere 10 minuti a leggere fiumi di parole sulla storia, i valori e la filosofia aziendale. E infatti proprio Nike è di poche, pochissime parole.



Pagine “chi siamo” che funzionano bene

Per funzionare come si deve, [la pagina chi siamo deve relazionarsi con il lettore in modo trasparente e consapevole](#), questo per suscitare fiducia e incollare i suoi occhi allo schermo. Sappiamo tutti che sul web l'occhio non legge, bensì scansiona, e sul “chi siamo” questo è ancora più vero. Da un altro punto di vista, abbiamo l'innegabile vantaggio del fatto che l'utente si trovi sulla pagina per propria scelta, in base al proprio percorso di navigazione sul sito, e non perché atterrato da Google.

Come riuscire perciò a non sprecare questa immensa potenzialità? Con un buon testo che rispetti alcune caratteristiche:

- Lunghezza adeguata: l'utente è arrivato per scelta sul “chi siamo” cliccando da un'altra sezione del

