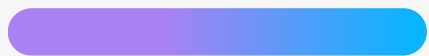


La pagina "Chi Siamo"

Checklist al contrario



Check List al Contrario perché in questo documento trovi spunti su come **NON** scrivere una pagina "Chi siamo" affinché sia efficace, cioè ti porti nuovi contatti e/o clienti.

Si tratta di una pagina importante eppure spesso sottovalutata. Generalmente, si pone tantissima attenzione alla qualità degli articoli del blog oppure delle schede dei prodotti (nel caso degli e-commerce, per esempio), mentre la pagina "Chi siamo" viene inserita solo perché è previsto dal tema del sito!

Invece, anche la pagina "About" è un contenuto attraverso il quale possiamo comunicare con l'utente (che può essere un potenziale cliente o anche un giornalista, comunque qualcuno che non ci conosce) e dovrebbe essere trattata come tale e non buttata lì a caso, con quattro concetti in croce, presi al supermercato del web.

Qui trovi un elenco di elementi che **non** dovresti usare per la tua pagina "Chi siamo". Confrontandoli con quanto hai già realizzato potrai renderti conto se hai fatto un buon lavoro, oppure devi rimetterci mano.

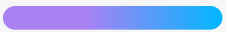
L'impostazione generale

Non seguire regole e "formule" predefinite. Quindi non imitare i "Chi siamo" altrui.

Non è detto, infatti, che ciò che va bene per un tuo competitor vada bene anche per te.

Anzi, è sicuro.

Fa' il test



Nel tuo "Chi siamo", sostituisci il tuo nome
(o quello del tuo brand/prodotto) con quello del tuo competitor.



Se il discorso fila lo stesso, hai un problema



Il Contenuto



Parole, concetti, stili da evitare:

- «Professionalità»
- «Attenzione al cliente»
- «Leader di settore»
- «Azienda innovativa»
- «Servizi a 360°»
- Cliché
- Retorica
- Aziendalese
- Burocratese
- Banalità
- Parole tecniche
- Parole difficili
- Parole e frasi troppo lunghe
- Parole troppo enfatiche
- Parole tutte maiuscole
- Eccesso di punti esclamativi

Il Contenuto



Non metterti in mostra,

ma parla di te in relazione al potenziale cliente. Non devi piacere a tutti. Anzi: è importante che le persone percepiscano subito ciò che ti rende diverso/a e che approccio hai al lavoro e alla vita.

Chi non condivide questo approccio si allontanerà; ma chi lo condivide sarà un cliente più fedele..



Non mentire e non esagerare la realtà

Le persone, prima o poi, si accorgeranno del bluff. Ti conviene essere onesto/a fin da subito.

Il Contenuto

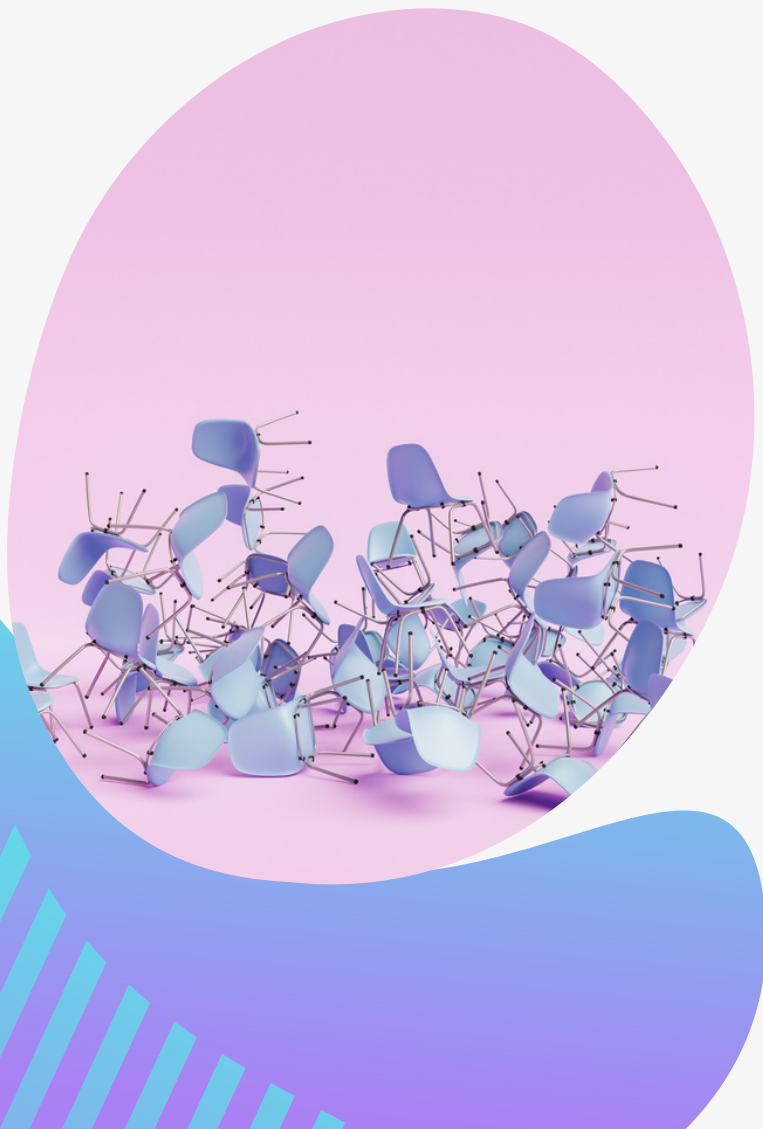


Non essere generico

Date, numeri, dettagli, particolari sono la chiave per accendere l'immaginazione di chi legge; farlo immedesimare e appassionare; coinvolgerlo.

«Abbiamo servito 435 clienti» è molto meglio di «abbiamo servito decine di clienti».

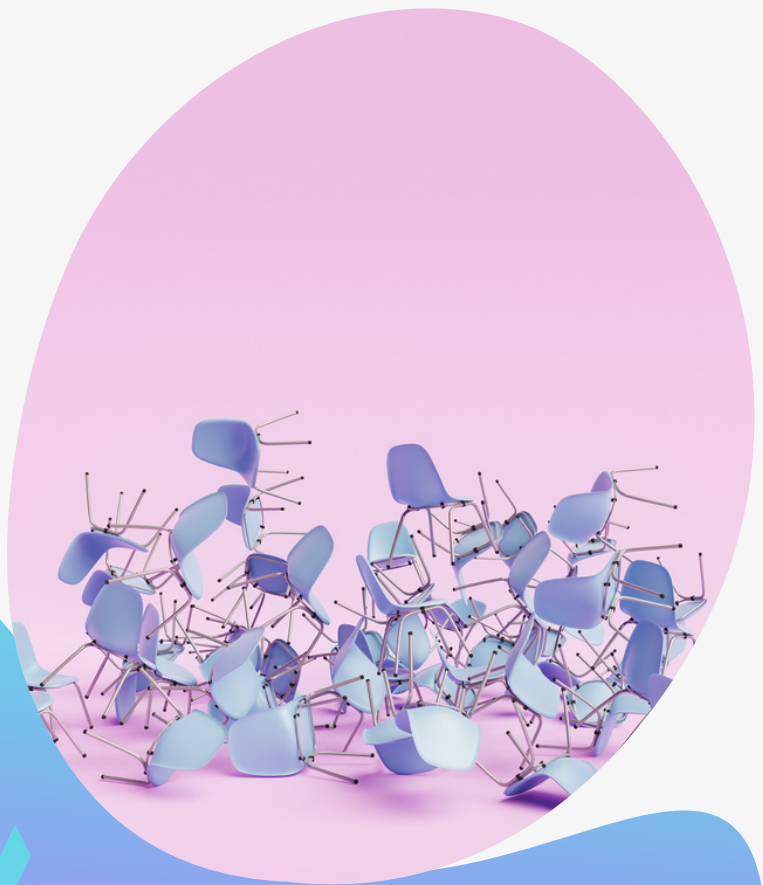
Inoltre, sono indispensabili per mettere un fossato tra te e i concorrenti: i tuoi elementi di unicità e identità.



La forma

Il disordine non paga mai:

è importante che le informazioni siano ben organizzate, graficamente gradevoli e facili da trovare.



No a:

- Paragrafi lunghi
- Testi fitti fitti
- Punteggiatura sballata
- Colori a capocchia
- Mix esagerato di font

La forma

Le foto



Bandite le foto di stock, anche quelle acquistate: è importante che le foto rappresentino te o la tua azienda nel modo più veritiero possibile.

Investi in un servizio fotografico: sono soldi ben spesi.

Le testimonianze



Testimonianze generiche e superficiali, del tipo «grande professionista», non servono a nulla.

Meglio poche ma buone e ben dettagliate, che fanno capire a chi legge come hai risolto il problema del cliente e che vantaggi ne ha ricavato.



Le testimonianze

Per procurartele, chiedile fornendo al cliente una traccia sotto forma di domande:

- Perché hai deciso di contattarmi?
- Prima di contattarmi avevi qualche dubbio?
- Prima di rivolgerti a me, avevi già contattato altri professionisti?
- Quale problema avevi?
- Come ti sei trovato con me?
- Ti sono stato utile in qualcosa in particolare?
- Cosa hai apprezzato di più?
- Cosa hai apprezzato di meno?
- ... altre che ti vengono in mente



La Call To Action



L'hai dimenticata? Corri subito ad aggiungerne una.

Se non è generica (tipo "Contattami") tanto meglio.



Gli aggiornamenti



Come qualsiasi altra pagina del tuo sito, la pagina "Chi siamo" non è per sempre.

Non lasciarla nel dimenticatoio ad ammuffire: modifica e aggiorna le informazioni man man che è necessario



Ora puoi rivedere il tuo "Chi Siamo"

Se la tua pagina contiene uno o più di questi errori, provvedi ad eliminarli.

E poi fa un confronto tra il prima e il dopo.
Come? Per esempio, con Analytics, verificando il tempo di permanenza sulla pagina da parte dei lettori.

Restiamo in contatto?



www.scribantia.it



romina@scribantia.it

Oppure iscriviti a "[Punto e Virgola](#)", la mia Scriba-letter nella quale parlo di buona scrittura, buona comunicazione e buone maniere.