

# Le tecniche di scrittura tradizionali non funzionano sul Web

Di **Gerry McGovern**

27 Aprile 2009

Articolo originale:

**Traditional writing skills don't work on Web**

<http://www.gerrymcgovern.com/nt/2009/nt-2009-04-27-traditional-writing.htm>



Autore **Kirstenv**

**La maggioranza dei contenuti Web sono scritti in modo troppo elaborato; troppo contenuto, troppo contesto, insufficiente messa a fuoco sull'azione.**

**Sfortunatamente è in questo modo che ci insegnano a scrivere.**

Quante volte sul Web vi viene presentato un contenuto che comincia con qualcosa del genere: "esperienza utente entusiasmante, trascinante ed efficace producono alti livelli di fidelizzazione, soddisfazione e diffusione". Superficialmente sembra una frase ben fatta, è il modo in cui ci hanno insegnato a scrivere: imposta la scena e predisponi il contesto.

Comunque è completamente inutile. E' come dire: "ogni business è una rete di persone e processi correlati uno ad uno. Più integrata e flessibile è la rete, più successo ha il business"; oppure: "il personale è la vostra risorsa più preziosa, loro contribuiscono al successo dell'azienda", o ancora: "perfino nei tempi migliori le aziende cercano sempre modi per tagliare i costi, ottimizzare i processi, promuovere l'efficienza e creare un valore maggiore per i propri clienti".

Il problema con le frasi precedenti, oltre al fatto che completamente inutili, è che sono completamente inutili (senza menzionare il fatto che sono completamente inutili). Non vi dicono niente che non sappiate già e non vi danno in alcun modo il senso di che cosa realmente è il prodotto o il servizio.

Se qualcuno è sul vostro sito, ha già il contesto. Ha preso una decisione deliberata, è in un atteggiamento attivo e fattivo; vuole scavare più a fondo, comparare il prezzo, vuole dettagli, dettagli, dettagli.

Scrivete il contenuto Web dal punto di vista di un piazzista da ascensore; il vostro cliente è entrato nell'ascensore, le porte si sono chiuse, si gira verso di voi e dice: "convincimi a comprare il tuo prodotto prima della prossima fermata". Progettate il vostro sito dalla prospettiva "devo andare di corsa al bagno". Il vostro cliente ha bisogno di agire ed agire rapidamente. Questo è il Web.

Siete orgogliosi del vostro sito, ma l'orgoglio viene prima del click sul pulsante Back. Qualsiasi cosa sul sito che gonfia il vostro ego, che vi fa sorridere, che pensate che sia davvero forte, rimuovetelo immediatamente. Il contenuto di cui siete innamorati, di cui siete così fieri, è quasi sempre il contenuto che conduce via i vostri clienti.

C'è davvero troppo contenuto scritto per i professori di italiano o per il tema di italiano per cui avete sgobbato. Voi volete impressionare, volete far mostra di tutte le cose intelligenti che sapete. Volete un inizio, un centro ed una fine. Volete dirgli quello che state per dire, dirglielo e poi dirgli cosa avete detto.

Una persona normale vede un link che dice "dov'è il mio rimborso?" e pensa che se farà click sarà in grado di rispondere rapidamente a quella domanda; ma uno studente di letteratura classica ben preparato, che avesse scritto il link penserebbe che quando una persona clicca sul link gli si debba presentare una frase del tipo: "Hai presentato la tua dichiarazione dei redditi e adesso sei in attesa del tuo rimborso. Hai solo una domanda e vuoi la risposta ora: dov'è il mio rimborso?"

**Gerry McGovern**

Ttraduzione di **Marco Dini**

**Immagine**

Autore **Kirstenv**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/kirstenverstraten/443973811/>

Licenza d'uso CreativeCommons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.it>