IL MODELLO DELLA PAGINA CHI SIAMO PER UNA PMI

Otto blocchi, nell'ordine in cui li legge chi vi valuta. Ogni blocco ha la domanda a cui risponde e la fonte pubblica che lo regge: la legge italiana, Google, schema.org, gli studi di usabilità. Fonti lette il 12 novembre 2026.

GLI OTTO BLOCCHI IN UNA TABELLA

N.	Blocco	La domanda del lettore	Da dove viene
1	Cosa fate, in una frase	Siete quelli che cerco?	Nielsen Norman Group, 2019
2	Chi c'è dietro	Con chi parlerò davvero?	Google, linee guida dei valutatori; Stanford, n. 4
3	Perché vi chiamate così	Questo nome è vostro, o di un altro?	Google, dati strutturati Organization
4	Da quando e da dove	Esistete davvero, e da quanto?	Stanford, n. 2; Google, esempio «High»
5	Le prove	Chi altro può confermarlo?	Google, linee guida dei valutatori; Stanford, n. 3
6	Le coordinate legali	Chi è il titolare, in termini di legge?	D.Lgs. 70/2003, art. 7; c.c., art. 2250
7	I contatti	Come vi raggiungo, e che succede dopo?	D.Lgs. 70/2003, art. 7; Stanford, n. 5
8	I dati per Google e per le AI	Che cosa legge la macchina?	Google, Organization; schema.org, AboutPage

1. COSA FATE, IN UNA FRASE

Settore, per chi, dove. Una frase o un paragrafo breve: è la prima cosa che il lettore cerca e spesso l'unica che legge. Niente aggettivi che un concorrente potrebbe copiare.

Cosa fate	*un verbo concreto e l'oggetto: produciamo, installiamo, progettiamo...*
Per chi	*il cliente tipo, con il settore o la dimensione*
Dove	*la zona servita, o «da remoto in tutta Italia»*

2. CHI C'È DIETRO

Nomi e ruoli veri, con foto vere. Per Google deve essere chiaro chi è responsabile del sito e chi ha scritto i contenuti.

Titolare o soci	*nome, ruolo, da quanto*
Le persone che il cliente incontra	*nome e ruolo di chi risponde, preventiva, consegna*
Foto	*scattate in azienda, con data*

3. PERCHÉ VI CHIAMATE COSÌ

La storia del nome, scritta e datata. Se il nome è comune, è la frase che vi distingue dagli omonimi, per le persone e per i motori.

Da dove viene il nome	*una persona, un luogo, una parola, una data*
Come altro vi chiamano	*ragione sociale, sigla, nome breve*

4. DA QUANDO E DA DOVE

Anno di avvio, sede, territorio. Un indirizzo fisico è il modo più semplice per dire che dietro il sito c'è un'organizzazione vera.

Anno di avvio	
Sede	*via, città, provincia*
Territorio o mercati	*dove lavorate, dove consegnate*

5. LE PROVE

Competenze, certificazioni, iscrizioni ad albi e associazioni, lavori consegnati con un numero. Ogni prova deve poterla controllare un estraneo.

Certificazioni e albi	*con numero o link*
Lavori o numeri	*un fatto per riga, con la data*
Cosa dicono gli altri	*recensioni, articoli, premi, con la fonte*

6. LE COORDINATE LEGALI

Nell'ordine dell'art. 7 del D.Lgs. 70/2003. La partita IVA va anche nella home page (art. 35 DPR 633/1972; dal 2027 art. 68 del Testo unico IVA). Per spa, sapa e srl anche l'ufficio del Registro imprese, il capitale versato e l'eventuale socio unico (art. 2250 c.c.).

Nome o ragione sociale	
Sede legale	
Numero REA o di iscrizione al Registro imprese	
Partita IVA	
Ordine o albo, se professione regolamentata	
Solo società di capitali	*capitale versato, socio unico, ufficio del Registro*

7. I CONTATTI

Email, telefono, indirizzo, e cosa succede dopo il primo contatto. La legge chiede almeno un'email; chi legge vuole anche sapere chi risponde e in quanto tempo.

Email	
Telefono	
Dopo il primo contatto	*chi risponde, entro quando, come*

8. I DATI PER GOOGLE E PER LE AI

Sulla stessa pagina, o in home: dati strutturati Organization (name, legalName, address, vatID, logo, sameAs verso i profili ufficiali), con AboutPage come tipo di pagina. Google scrive che aiutano a distinguere l'azienda dalle altre con nomi simili. Non promettono posizioni.

PRIMA DI PUBBLICARE: OTTO VERIFICHE

N.	Verifica	Fatto
1	Una persona che non vi conosce capisce cosa fate leggendo solo la prima frase.	
2	Nomi, ruoli e foto sono veri e di oggi. Nessuna foto di repertorio.	
3	Nome, indirizzo e telefono sono identici a quelli del Profilo dell'attività su Google e dei profili social.	
4	Ogni prova ha qualcosa che un estraneo può controllare: un link, un numero d'albo, una data.	
5	La partita IVA è anche nella home page, di solito nel piede del sito.	
6	Nessuna parola che potrebbe stare sul sito di un concorrente («leader», «dinamica», «a 360 gradi»).	
7	I dati strutturati della pagina passano il Test dei risultati avanzati di Google.	
8	La pagina ha la data dell'ultima revisione, e la prossima è in calendario.	

Esempio di prima frase, da un'azienda inventata. Prima: «Siamo una realtà giovane e dinamica, leader nel settore.» Dopo: «Dal 2009 a Bari progettiamo e installiamo impianti fotovoltaici per capannoni e stalle, da 20 a 500 kW, in Puglia e Basilicata.»

La guida completa, con gli esempi e le fonti:
itria.io/pagina-chi-siamo-esempi

Modello costruito da Itria su fonti pubbliche (Normattiva, Google, schema.org, Nielsen Norman Group, Stanford), lette il 12 novembre 2026. Informativa, non consulenza legale: per gli obblighi della vostra forma giuridica sentite il commercialista.

Mattia Esposito lavora sul posizionamento delle aziende, con analisi di mercato per capire dove i concorrenti sono scoperti. Due righe su WhatsApp al 350 574 3578 o una mail a info@itria.io.