

Con il blog nel sito internet chance in più per lo studio

a cura di Madela Canepa

Comunicare con la tecnologia. L'impostazione grafica deve esprimere identità e valori - Fondamentale l'indicizzazione dei contenuti Tecnologia aggiornata, segno grafico distintivo, immagini scattate ad hoc. E, ancora, alberatura ben articolata, contenuti di qualità e indicizzati sui motori di ricerca, elementi di interattività. Sono molte le caratteristiche necessarie perché il sito web di un'attività professionale sia "pescato" dai potenziali clienti nel mare magnum della Rete. Per **avvocati**, **commercialisti** e consulenti del lavoro lo statico sito "vetrina" appartiene al passato. Soprattutto per gli studi interessati ad approfittare delle possibili ricadute positive che la gestione accorta e aggiornata di un sito web può indurre sul giro d'affari. Il bisogno di distinguersi In quei casi, va detto, il sito internet è

solo una delle tessere di un mosaico tutto da inventare. «Oggi distinguersi è la necessità primaria - dice Mirto Sartori, general manager di Net-Uno -. Per questo dal sito devono, anche dal punto di vista grafico, emergere i valori caratterizzanti della società e i suoi servizi». Importanti in quest'ottica, la personalità grafica, arricchita da immagini ad hoc. Una grafica che valorizzi il marchio (il nome dello studio) oppure che scommetta sulle personalità dei soci fondatori (in questo caso, ad esempio, pubblicandone ritratti fotografici scattati ad hoc). «Aspetti che discendono dall'individuazione della caratteristica distintiva e vincente dell'attività (nel marketing, la Unique selling proposition, Usp). Molto deriva da questo punto di partenza - sottolinea Stefano Ferranti, fondatore di New! -. Importante anche la capacità del sito di generare contatti, quindi: pagine di servizio asciutte, coordinate dello studio ben evidenziate, modulo per la richiesta di contatto e per l'iscrizione alla eventuale newsletter in primo piano, indirizzo geolocalizzato». Non solo: il sito deve essere aggiornato dal punto di vista tecnologico per una fruizione ottimale da tutti i dispositivi, inclusi quelli mobili. È anche per questo che lo studio legale Giovanardi Pototschnig & Associati ha sottoposto a un profondo restyling il suo presidio sul web. «La nostra principale necessità era la fruibilità, fondamentale se si



ha l'obiettivo di arrivare a una vasta platea - spiega la communication manager, Valeria Cavallo -. Avevamo anche l'esigenza di strutturare meglio e arricchire l'alberatura, di indicizzare il sito e posizionarlo tramite la seo (search engine optimization), di creare un'area dedicate ai clienti con accesso riservato per lo scambio dei documenti». Il peso del blog Ma come dare valore aggiunto al sito? La presenza di un blog è una delle soluzioni suggerite dagli esperti. Può fare la differenza da diversi punti di vista, come spiega Andrea Albanese, docente universitario e social media marketing e digital communication advisor: «Uno strumento di questo tipo ha molte funzioni. Consente, ad esempio, di svolgere divulgazione scientifica, ma anche attività di education e acculturamento sulla materia. Per i professionisti dello studio è un modo per farsi conoscere. Il che accorcia le distanze». Ed è fondamentale che il blog sia indicizzato e redatto secondo le regole della seo, cioè l'insieme di pratiche che migliorano la posizione del sito nelle classifiche dei motori di ricerca: «L'obiettivo che si raggiunge attraverso questa pratica - continua Albanese - è aumentare la visibilità del sito». Mentre un importante aiuto alla distribuzione dei contenuti dei siti arriva dai social media, soprattutto LinkedIn, rete sociale specializzata nello sviluppo dei contatti professionali. «È un social che mette molto bene in risalto i profili dei singoli - spiega Mirto Sartori -. È ottimo anche per le società perché hanno modo di farsi conoscere con dovizia di informazioni. Ha inoltre un "tono" confidenziale ed è particolarmente utile per rafforzare i contatti». Il sito può essere realizzato "in casa" con tempo e determinazione per chi non ha particolari esperienze e obiettivi ambiziosi. I grandi studi hanno qualche volta le risorse interne per provvedere, ma i più si rivolgono a consulenti esterni, consapevoli del fatto che un sito web ben fatto ha bisogno di essere aggiornato e anche mantenuto dal punto di vista tecnico. Quale il consulente giusto? «Quello che ha un'esperienza idonea, che conosce il mercato specifico e i suoi linguaggi - risponde Stefano Ferranti -, che prima di presentare un preventivo fa le domande giuste per conoscere le necessità del nuovo cliente». © RIPRODUZIONE RISERVATA.