

Guida pratica al sito Internet *dello Studio professionale*

MARIO ALBERTO CATAROZZO

Guida pratica al sito Internet

dello Studio professionale



Indice

L'Autore

IV

1. CAPITOLO - IL SITO DELLO STUDIO PROFESSIONALE: QUALI CONTENUTI, COSA COMUNICARE, A CHI AFFIDARSI	PAG. 05
2. CAPITOLO - SITO DELLO STUDIO PROFESSIONALE: A CHI AFFIDARSI PER UN BUON RISULTATO	PAG. 08
3. CAPITOLO - SITO DELLO STUDIO PROFESSIONALE: SCEGLIERE UN TEMPLATE O SVILUPPARLO DA ZERO?	PAG. 13
4. CAPITOLO - SITO DELLO STUDIO PROFESSIONALE: I PRIMI PASSI. COSA SAPERE PER SCEGLIERE CONSAPEVOLMENTE	PAG. 19
5. CAPITOLO - SITO DELLO STUDIO PROFESSIONALE: GLOSSARIO WEB E 10 RACCOMANDAZIONI	PAG. 24
6. CAPITOLO - SITO DELLO STUDIO PROFESSIONALE: LE REGOLE PER SCRIVERE DEI BUONI TESTI	PAG. 35
7. CAPITOLO - SITO DELLO STUDIO PROFESSIONALE: QUALI COLORI SCEGLIERE PER IL SITO E PER IL LOGO?	PAG. 39
8. CAPITOLO - SITO DELLO STUDIO PROFESSIONALE: QUALI IMMAGINI E VIDEO SCEGLIERE?	PAG. 44
9. CAPITOLO - SITO DELLO STUDIO PROFESSIONALE: COME RENDERLO VISIBILE SUL WEB	PAG. 48
10. CAPITOLO - SITO DELLO STUDIO PROFESSIONALE:	PAG. 52
11. CAPITOLO - STUDI PROFESSIONALI E VISIBILITÀ SUL WEB. COME IL CLIENTE CERCA IL PROFESSIONISTA IN RETE	PAG. 56
12. CAPITOLO - UNA PARTITA A SCACCHI COL FUTURO	PAG. 60

Bibliografia

V

Formazione - Corso intensivo di una sola giornata

VI

Percorso completo di formazione per professionisti

VII

Guide pratiche di Mario Alberto Catarozzo

VIII



L'Autore

Business Coach professionista, Formatore e Consulente, sono specializzato nel mercato dei liberi professionisti e studi professionali dell'**area giuridica**: avvocati, notai, consulenti del lavoro, commercialisti, manager e imprenditori.

Sono **CEO** di MYPlace Communications, società dedicata al **marketing e comunicazione** per il mondo business e da oltre 20 anni mi occupo di comunicazione ed **editoria** (sono stato manager in Maggioli Editore e Il Sole 24 Ore).

Ho conseguito la qualifica di **Licensed NLP Coach™** rilasciata dalla Society of NLP di Richard Bandler (USA) e ho due specializzazioni: **Team Coach Professionista** e **Life Coach Professionista**.

Ho due livelli di specializzazione in **PNL**, **Practitioner** e **Master Practitioner** e presso la STC Nardone Group mi sono formato in Problem Solving e Coaching Strategico®.

Speaker al TEDxModena e al Philip Kotler Marketing Forum, collaboro con diverse Università, Ordini professionali e Associazioni di categoria sulle tematiche soft skills e strumenti di managerialità.

Sono autore e direttore della **collana** Studi Professionali di Alpha Test Editore, dedicata alle soft skills e strumenti di managerialità per professionisti e studi professionali.

Associate Certified Coach (ACC), presso la International Coach Federation (ICF) e Coach Professionista **Associato AICP** (Associazione Italiana Coach Professionisti).

Sono Direttore scientifico e docente della KarakterCoaching School, società dedicata alla formazione dei coach professionisti in ambito business.

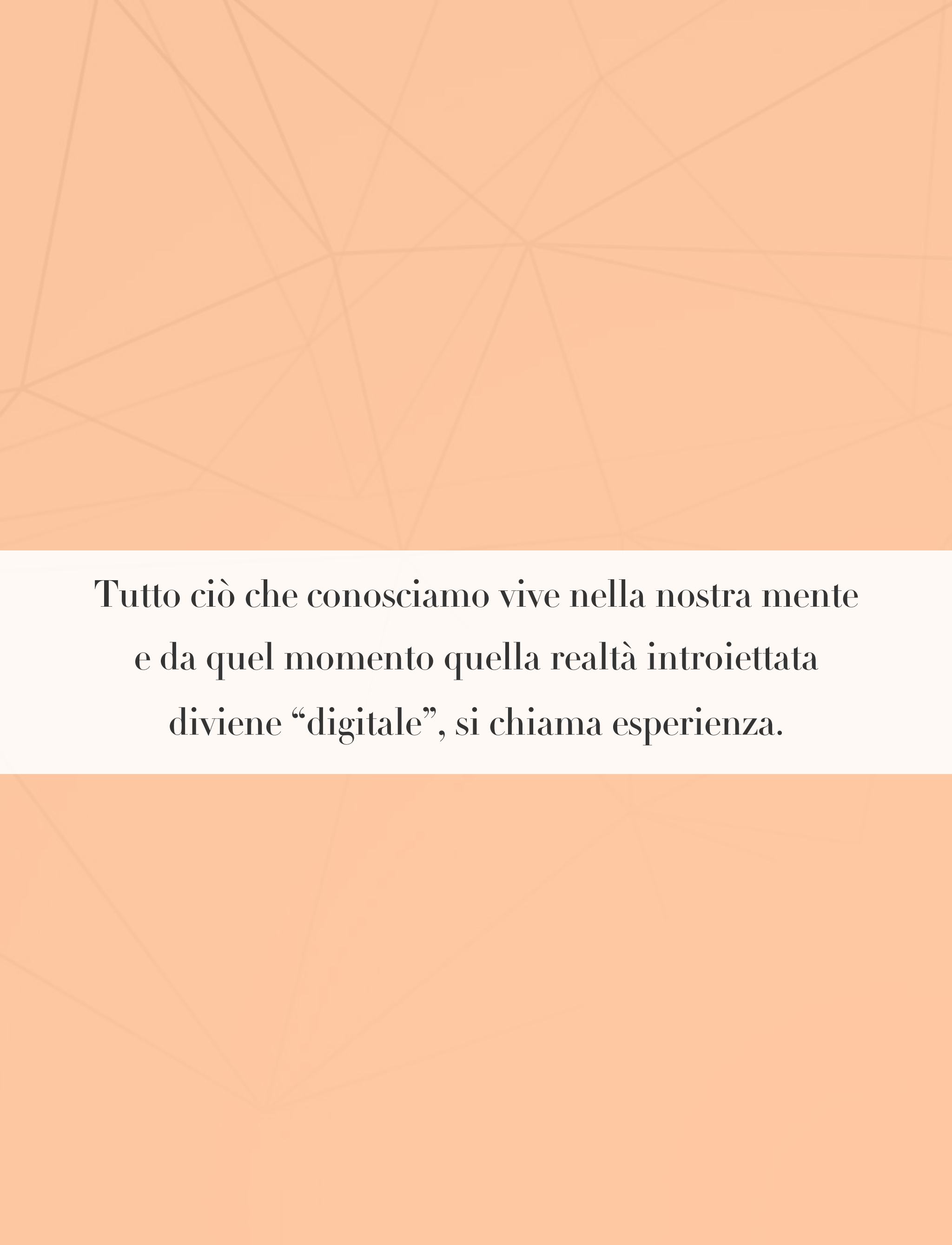
 **Mario Alberto Catarozzo**
formazione e coaching per il professionista



WWW.MARIOCATAROZZO.IT



LINKEDIN.COM/IN/MACATAROZZO



Tutto ciò che conosciamo vive nella nostra mente
e da quel momento quella realtà introiettata
diviene “digitale”, si chiama esperienza.



Il sito dello Studio professionale: quali contenuti, cosa comunicare, a chi affidarsi

Partiamo oggi con un vademecum a puntate su come impostare e gestire il proprio sito Internet dello Studio professionale in modo efficace ed elegante, così che sia adatto per rappresentare al meglio l'attività dell'avvocato, del commercialista, del consulente del lavoro, del notaio.

Prima di cominciare a sviluppare i testi, scegliere template, fotografie, ecc. è necessario fare chiarezza su chi siamo, cosa vogliamo comunicare, a chi ci rivolgiamo ecc.

Vediamo quindi le fasi di preparazione del sito Internet di Studio.

Partiamo: consapevolezza

CONSAPEVOLEZZA

È questa la fase più importante e anche più delicata. Per molti è una fase difficile, perché non sono abituati a porsi troppe domande, bensì a trovare subito soluzioni. In questa fase è utile lavorare in analogico: la buon carta e penna andranno benissimo. L'ideale è utilizzare dei post-it, proprio perché costringono ad essere sintetici e possono essere ordinati come meglio crediamo. Lo strumento principe in questo momento sono le DOMANDE. Chie-

detevi e date inizialmente risposte molto sintetiche a queste domande:

Qualche domanda

Cosa apprezzano maggiormente di me i miei clienti?

Cosa mi distingue oggi dai miei competitors/colleghi?

Se fossi un cliente per quali ragioni mi rivolgerei al mio Studio?

Se potessi comunicare solo 3 ragioni per convincere i miei potenziali clienti a venire da me, quali sceglierei?

Del mio curriculum vitae, cosa potrebbe realmente interessare al mio cliente?

I miei clienti-tipo che cosa cercano maggiormente nella mia consulenza professionale?

Quali di questi elementi rappresentano punti di forza rispetto ad altri competitors/colleghi: storia dello Studio, organizzazione, tipo di consulenza, tipo di collaboratori, numero delle sedi, altro.

A quale tipo di clientela mi rivolgo in particolare?

Quale emozione vorrei trasmettere con il mio sito al visitatore?

Quale stile mi contraddistingue e vorrei trasmettere con il mio sito di Studio: sobrietà, vivacità, eleganza, efficienza, professionalità, passione, energia ecc.?

Una volta risposto a queste domande **per iscritto**, lasciamole un po' lì a maturare, le riprenderemo in un secondo momento per completare le risposte con i testi che comporranno le pagine del sito. Intanto, dedichiamoci ad acquisire qualche informazione in più su come strutturare un sito e a chi rivolgersi. Affidarsi ad esperti è indispensabile se si vuole ottenere un buon risultato; tuttavia affidarsi senza sapere assolutamente nulla del mondo web e in particolare di quanto gira intorno ad un sito Internet

non è consigliabile per almeno due ragioni: la prima, è che per poter dare indicazioni, direttive a chi vi dovrà costruire e poi gestire il sito è indispensabile che conosciate almeno la terminologia di base e di alcuni principi fondamentali di questo mondo; in secondo luogo, poiché il sito è qualcosa che “vive” all’interno del mondo web, è necessario prendersene cura, alimentarlo, gestirlo. Se anche doveste delegare a terzi questa attività, sarà comunque indispensabile dare indicazione e verificare costantemente il lavoro svolto e i risultati ottenuti per poter fare scelte strategiche di manutenzione, cambiamenti, implementazioni.

Ricordatevi sempre che i tecnici, coloro a cui affiderete lo sviluppo del vostro sito, non fanno parte del vostro mondo professionale, per cui dovrete guidarli voi nel vostro mondo: dovrete sapere voi su quali contenuti della vostra attività puntare, quali sono i punti di forza e quali i punti di debolezza che avete.

Nella prossima puntata svilupperemo la CONOSCENZA

Vedremo quali sono i termini e le regole fondamentali che necessariamente bisogna conoscere del mondo web per poter guidare bene chi vi svilupperà il sito, altrimenti il rischio è che non verranno in mente soluzioni e opportunità perché non si hanno le conoscenze minime per potersi muovere nel mondo di Internet.

**Fissiamo noi gli obiettivi
che i tecnici realizzeranno**



Sito dello Studio professionale: a chi affidarsi per un buon risultato

Dopo aver fatto chiarezza sugli obiettivi che si intendono raggiungere con il sito Internet di Studio, è il momento di conoscere l'abc necessario per poter guidare l'azione dei consulenti a cui ci rivolgeremo per realizzarlo. Innanzitutto vediamo quali sono le figure che possono fare al nostro caso per ottenere risultati eccellenti ed essere soddisfatti. Prima, però, è necessaria una premessa.

**Convinzioni: come
superarle**

ATTENZIONE ALLE FALSE CONVINZIONI

Spesso noi ci formiamo delle idee fuorvianti perché i presupposti da cui partiamo non sono corretti. In questo caso, alcuni partono dall'idea che il sito Internet per uno Studio professionale serva a poco, in quanto oggi in Italia il cliente non cercherebbe mai attraverso il web il professionista a cui affidarsi (abbiamo più volte affrontato il tema e confutato questa convinzione). La conseguenza è che si dedicano poco tempo, risorse e attenzione a questo strumento, perché considerato superfluo. Molti ragionano così: “lo faccio (il sito) perché non si può non avere, ma

non ci credo”. Quindi dedicano ad esso il minimo indispensabile. Si affidano a template un po’ approssimativi, che vanno bene per il fiorista come per il ristorante, scrivono testi copia-incolla di vecchi curricula tenuti nel cassetto, non lo aggiornano, tanto non è cambiato nulla. E fin qui, vabbeh, scelte. La parte divertente è che poi un giorno si svegliano e pretendono di vedere dei risultati dal loro sito Internet: niente, nessuno li ha mai chiamati, nessuno ha mai letto nulla. Vuoto pneumatico. E allora (profezia auto-avverantesi) dicono: “vedi? Lo avevo detto io che non serve a nulla il sito Internet! Vedi? Lo sapevo che era tutto tempo e soldi sprecati”.

Certo che avevano ragione! Perché impostata così non poteva andare diversamente!

Poniamoci allora una domanda nuova: il nulla (in termini di risultati) è la conseguenza del fatto che il sito non serve a nulla per un professionista, oppure che è stato fatto in casa, un po’ alla buona e senza alcuna cognizione di ciò che si stava facendo?

Forse la seconda è quella giusta...

Bene, torniamo al nostro vademecum.

Secondo passo: conoscere

CONOSCENZA

Per potersi rivolgere alle persone giuste e affidare a chi è competente il nostro sito è necessario prima sapere di cosa ha bisogno un sito. È un po’ come se aveste preso un cagnolino: se lo portate dall’estetista invece che dal veterinario non potete poi lamentarvi che non lo ha saputo curare!!!

Quali sono le figure principali di cui si ha bisogno per sviluppare e gestire al meglio un sito Internet? Vediamole, con la precisazione che spesso molte competenze sono

riunite sotto la stessa persona, nel senso che spesso il web master ha anche competenze da social specialist o da SEO specialist e così via.

Premetto inoltre che le definizioni vogliono essere solo indicative e semplificate al massimo, per cui per ciascuna si potrebbero fare distinguo e specifiche ulteriori su competenze e funzioni, ma ai nostri fini è sufficiente quanto segue.

FIGURE PROFESSIONALI DEL WEB UTILI PER IL SITO DI STUDIO

Web master

WEB MASTER: è il tecnico che si occupa di sviluppare il sito (un po' come se fosse l'ingegnere per una costruzione), che lo progetta nelle sue funzionalità utilizzando il linguaggio HTML e simili). Conosce, in sostanza, il linguaggio di programmazione per dare vita al sito web.

Web designer

WEB DESIGNER: si occupa di “disegnare” il sito, di progettarlo nella sua forma estetica; è come se fosse l'arredatore di interni o l'architetto per alcune costruzioni.

SEO specialist

SEO SPECIALIST: è colui che si occupa di posizionare il sito, cioè di dare visibilità al sito tra i milioni, miliardi, di siti esistenti. Per capirci, è colui che cerca di far comparire il proprio sito tra le prime posizioni nei risultati di ricerca di Google. Fondamentale, perché anche se si ha un sito fatto bene e bello, se non è ben posizionato gli utenti non lo troveranno mai, quindi è come non averlo.

Social strategist

SOCIAL STRATEGIST: è lo specialista che si occupa di posizionare e dare visibilità al sito sui social più importanti, in modo da sfruttare la viralità che il web 2.0 permette proprio grazie alla “socialità” dei contenuti. Per capirci, creerà per voi le pagine su Facebook, su LinkedIn, su Google+, gli account Twitter, Youtube e così via,

collegherà il sito ai social, in modo che i contenuti che metterete sul sito, per esempio nella sezione articoli, compariranno anche sui social.

Queste sono le figure professionali che possono interessare per il sito web di uno Studio professionale. Accanto a queste, però, ne esistono molte altre, per esempio il WEB EDITOR che si occupa di sviluppare i contenuti, il WEB ANALYST che si occupa di monitorare i comportamenti degli utenti sul sito, il WEB MARKETING MANAGER che si occupa delle strategie marketing e molte altre.

COME PROCEDERE DUNQUE

A chi rivolgersi

Se vogliamo dunque ottenere un risultato professionale e avere una buona visibilità su questo immenso mondo che è il web, sarà utile rivolgersi ad un Web Master perché possa costruire fisicamente il nostro sito attraverso il linguaggio di scrittura HTML, affidarsi ad un Web Designer perché possa su nostre indicazioni disegnare il nostro sito, quindi dagli una forma, a cominciare dal logo alla struttura della home page, delle pagine interne, alla cosiddetta usability, cioè la “usabilità” del sito da parte degli utenti. Molti siti, infatti, sono troppo complessi da utilizzare, oppure hanno errori strutturali che causano diversi problemi: per esempio, non permettono di tornare alle pagine da cui si è partiti facilmente, oppure “buttano” fuori dal sito velocemente l’utente, oppure ancora, affollano di contenuti le pagine al punto che l’utente preferisce abbandonare la ricerca. Come abbiamo detto, a volte le due competenze web master e web designer, sono accorpate nella stessa persona.

Una volta nato il sito arriva il momento del debutto in società: bisogna promuoverlo, farlo conoscere, far sapere

a tutti che ci siamo. Entra qui in gioco il SEO Specialist, colui che si occuperà nel tempo (l'attività SEO è un'attività continuativa nei mesi e negli anni) di posizionare il sito in modo che quando l'utente digiterà su Google, per esempio, “studio legale Milano” il proprio studio uscirà tra i primi risultati di ricerca. L'esperienza di ciascuno ci insegna che di solito oltre la prima o la seconda pagina dei risultati di ricerca su Google non si va, per cui la conclusione è che non solo bisogna esserci bene sul web, ma bisogna anche essere facilmente trovabili.

Come rendere il sito visibile sui social

Infine, poiché il web 2.0 si caratterizza proprio per la socialità dei contenuti e delle interazioni, perché non sfrutta al meglio la presenza nei social? Per un professionista del mondo legale (avvocato, notaio, commercialista, consulente del lavoro) i social più interessanti sono sicuramente LinkedIn, Google+, Youtube, Twitter, Viadeo, Xing. Con un uso professionale ben distinto da un eventuale uso personale e ludico, possiamo annoverare anche Facebook. Serve a questo punto un Social Strategist che si occupi di valorizzare i contenuti e la presenza del vostro sito nel mondo dei social network.

Abbiamo parlato di posizionamento, ma che differenza c'è con l'indicizzazione? Bene, l'uso della terminologia corretta è importante per intendersi con i nostri consulenti web e per sapere cosa stiamo/stanno facendo.

Nella prossima puntata faremo un po' di chiarezza sui principali termini che ad un neofita serve conoscere per sapere che sta a di'.



Sito dello Studio professionale: scegliere un template o svilupparlo da zero?

Siamo giunti alla terza puntata del nostro vademecum su come procedere nella scelta e gestione del sito Internet di Studio.

Dopo aver visto nella precedente puntata quali sono le figure professionali a cui rivolgersi per lo sviluppo della nostra presenza on line, vediamo oggi di rispondere ad una domanda che affolla le menti di molti quando si apprestano a decidere che sito fare per lo Studio.

Il primo passo spesso non è così semplice, in quanto per chi è poco avvezzo a questo mondo, si para davanti un dilemma amletico: che faccio, prendo un template già impostato e semplicemente lo personalizzo con testi e foto, oppure mi rivolgo a qualcuno per farmelo fare da zero?.

Da dove partire

PRENDERE UN TEMPLATE GIA' FATTO O FAR COSTRUIRE IL SITO DA ZERO?

La scelta è simile a quando andiamo a comprare un abito per un'occasione importante: ne scelgo uno già fatto e me lo faccio aggiustare un pochino, oppure mi faccio fare un abito su misura?

Come sappiamo per l'abito, l'esito è un po' diverso nei due casi: nel primo, infatti, potremo far apportare qualche aggiustamento e personalizzazione, ma non più di tanto e il nostro abito sarà simile a quello di molti altri che hanno fatto lo stesso acquisto; nel secondo caso, invece, avremo un vestito unico nel suo genere, perché fatto su misura per noi e perché abbiamo avuto la possibilità di personalizzare praticamente tutto: colore, tessuto, lavorazione, taglio, cuciture.

Pro e contro del template

Ovvio che a fronte dei vantaggi sul risultato finale, c'è anche qualche “contro”: l'abito su misura costa un po' di più, ci vuole un po' più di tempo per farlo, è richiesto un nostro maggior coinvolgimento in fase decisionale. A noi la scelta.

Ebbene, per il sito web funziona allo stesso modo: possiamo scegliere un **template già impostato** (e a questo proposito si apre un mondo con infinite possibilità, da template gratuiti poco personalizzabili e poco eleganti, a template più elaborati a pagamento con più o meno ampie possibilità di personalizzazione), oppure possiamo affidare ad un web master e un web designer il suo **sviluppo da zero** con tutte le personalizzazioni che riteniamo opportune. Anche qui cambiano i tempi, i costi e il vostro “sbattimento” per star dietro al consulente che ve lo svilupperà e che avrà bisogno dei vostri input costanti e dei vostri ok per procedere.

COSA E' MEGLIO?

Bella domanda. E la cosa più bella è che non c'è una risposta, quantomeno non una che vada bene per tutti. La scelta è legata a molteplici fattori che ciascuno dovrà considerare.

Il mio consiglio è di essere lungimiranti e guardare avanti. Cosa voglio dire con questo? Che vale qui il detto spende meno chi spende di più. Nel senso che per poter prendere una decisione strategica è necessario porsi alcune domande e capire cosa Vogliamo farne del nostro sito di Studio. Se riteniamo che sia sufficiente un “vetrina” statica, che non aggiorneremo più (e su questo faremo nelle prossime puntate alcune riflessioni) allora potrebbe essere sufficiente un template già impostato. Mi raccomando che sia però elegante, sobrio, opportuno per uno studio professionale. Scegliere un template nato per ospitare i piatti di un ristorante, oppure i vestiti di uno show room e cercare di adattarlo alle esigenze di uno studio notarile non mi sembra una buona idea. Soprattutto chiedetevi se con il vostro sito di Studio volete offrire solo informazioni ai vostri clienti potenziali, oppure anche servizi. Nel primo caso, sarà sicuramente sufficiente un bel template, nel secondo, invece, spesso questi pongono dei limiti di personalizzazione (newsletter, aree riservate, consulenze on line, software per calcoli e ricerche ecc.) per cui meglio partire subito con un sito su misura tutto per noi.

DUE SPECIFICHE IMPORTANTI

Tra le due alternative che abbiamo posto – template oppure sito su misura – esistono tuttavia una serie di sfumature, di possibilità intermedie.

Innanzitutto, esistono template molto belli a pagamento che permettono ampi spazi di personalizzazione e di scelta di servizi, il cui esito finale potrà essere molto soddisfacente. In questo caso, però, ricordiamoci che al costo del template (spesso si aggirano intorno ai 50 dollari, c'è da aggiungere il costo per la personalizzazione che vi dovrà apportare un web master e inoltre è richiesto un vo-

stra attiva partecipazione al progetto, in quanto dovrete guidare le fasi di personalizzazione. Come dire: è come se aveste comprato un appartamento, ma prima di abitarlo volete farvi fare all'interno lavori per personalizzarlo; chi ha ristrutturato case sa di cosa sto parlando, in termini di tempo e di "sbattimento". A volte è meglio farle da zero che sistemarle. Ecco, anche con i siti Internet capita più o meno la stessa cosa.

Potete procedere step by step

Seconda specifica è che se doveste optare per un sito costruito da zero, non è detto che dobbiate fare tutto e subito. Mi spiego meglio. Così come se decideste di costruire una palazzina potreste far costruire il primo piano e poi, in un secondo momento costruire il secondo o sistemare la mansarda, qui capita la stessa cosa. Potete procedere col far strutturare prima le funzioni principali del sito (home page, logo, pagine principali) e poi in un secondo momento implementarlo con nuove pagine, servizi, sezioni. Per esempio, potremo inserire una sezione articoli o blog in una seconda fase, quando avremo tempo di scrivere articoli, oppure potremo aspettare a fare l'area riservata con servizi dedicati ai nostri clienti. Ciò che conta, in questo caso, è avere le idee chiare sin dall'inizio, per evitare di fare i lavori due volte, oppure di dover buttare via e rifare daccapo quanto fatto in un primo momento.

Quanto costa un sito Internet?

QUANTO COSTA?

Siamo alla domanda clou per molti: quanto mi costa fare un sito? La risposta secondo voi quale sarà?... Dipende! Certo, dipende da mille fattori: dai prezzi che applica chi ve lo fa, dal tipo di sito che volete sviluppare, dai servizi che volete inserire, dalla complessità della sua struttura.

Diamo giusto per avere qualche punto di riferimento un po' di numeri, con l'avvertenza che sono puramente indicativi e che sono veramente i prezzi minimi che potrete trovare se vi rivolgete a piccole società o a singoli consulenti:

Sito fatto da zero

- **Sito sviluppato da zero:** il suo costo può variare dai 1500 euro in su, a seconda dei mille fattori che abbiamo indicato (complessità, servizi, funzioni).

Template personalizzato

- **Sito template con ampia personalizzazione:** il suo costo andrà dai 1000 euro in su, anche qui a seconda del template di partenza e del livello di personalizzazione.

Sito vetrina

- **Sito template con funzione “vetrina”:** qui la personalizzazione sarà minima, per cui il suo costo potrà partire da 700 euro in su e poi anche qui mille opzioni ne varieranno il prezzo.

Template non personalizzato

- **Sito template non personalizzato:** ce ne sono di tutti i tipi; diciamo che per un template carino si parte dai 40-50 dollari/euro in su.

Soluzioni basic

- **Sito template “da battaglia”:** si parte dai 10 euro in su, ma per uno studio professionale francamente ho qualche perplessità.

PRECISAZIONI

A tutto ciò dobbiamo aggiungere due considerazioni: la prima è che anche i template richiedono per quanto poco una certa personalizzazione, per esempio per il logo e qualche funzione ad hoc; la seconda è che fin qui abbiamo il vestito, questo vestito dovremo poi farlo vedere perché sia attraente per i nostri clienti; si apre a questo punto tutto il mondo del posizionamento (attività SEO) e del

web marketing per chi ritiene di avvalersene nell'attività professionale.

TEMPI

Quanto tempo occorre per fare un sito?

Ce n'è per tutti i gusti! Nel senso che se scegliamo un template, in teoria in poche ore potremmo farci tutto da soli e metterlo on line (ma solo in teoria). In realtà, anche per metterlo on line (a meno che non scegliete un template offerto da aziende che offrono hosting) è necessario l'aiuto di uno specialista web.

Per personalizzare un template può essere necessaria una quindicina di giorni minimo, tutto dipende dal grado di personalizzazione richiesto e dal carico di lavoro di chi ve lo sviluppa.

Per un sito fatto da zero si parte dal mese e mezzo in su, a seconda della complessità, servizi, grafica ecc.

Vi avevo promesso nella puntata n. 2 che vi avrei presentato una panoramica dei principali termini del mondo web da conoscere per potersi interfacciare con i consulenti che ci assisteranno (hosting, dominio, account, server, url, ecc.). Ho ritenuto all'ultimo momento più utile proseguire con la fase di scelta dei passi da compiere, per cui rimandiamo alla puntata n. 4 il glossario dei termini web da conoscere.



Sito dello Studio professionale: i primi passi. Cosa sapere per scegliere consapevolmente

Dopo aver fatto la nostra scelta se utilizzare un template, oppure se sviluppare un sito *ad hoc* per il nostro Studio, arriva il momento di interagire con i consulenti a cui abbiamo affidato l'opera. Ci imbattiamo a questo punto in un personaggio (il web master) che parla una lingua a noi sconosciuta: ha già un dominio per lo Studio? A quale hosting si appoggia? Ha registrato anche altri domini oltre a .it? Come vuole posizionare il suo sito?

Panico...

Per potersi interfacciare con i consulenti a cui affidiamo lo sviluppo e magari anche la gestione del sito è necessario conoscere l'abc della terminologia del mondo web, anche se poi saranno loro a fare tutto. Vedremo domani il Glossario dei termini web da sapere, ora procediamo con i primi passi da compiere per mettere in pista il nostro nuovo sito di Studio.

I PRIMI PASSI

REGISTRARE IL NOME A DOMINIO

Per poter mettere in piedi un sito Internet, abbiamo necessità di registrare il nostro dominio web di Studio, per esempio www.nomestudio.it. La registrazione viene

Registrare il dominio

effettuata presso un'autorità a ciò deputata, che in Italia per i domini con estensione .it è Registro.it. Questa è l'"anagrafe dei domini .it". Solo qui possono essere registrati e modificati i domini con estensione .it. Nel mondo invece l'autorità competente è l'ICANN.

Dove sono registrati i domini .it?

Normalmente la registrazione di un dominio avviene attraverso i siti di società autorizzate, chiamate Registrar, che registrano direttamente presso l'anagrafe dei domini .it il nuovo nome a dominio nel giro di qualche ora/giorno e tutto on line, senza più necessità di inviare documentazione cartacea. Queste società offrono anche pacchetti hosting, cioè lo spazio sui loro server per ospitare fisicamente il nostro sito (ci affittano uno spazio, in sostanza). Per capirci, il sito necessita per vivere di un luogo su cui si troverà il data base con tutti i contenuti del sito (testi, fotografie, documenti) e che conterrà anche il "vestito" del sito, quindi il template che gli darà la forma che poi noi vediamo navigando on line.

Alcuni Registrar per la registrazione dei domini come www.aruba.it, www.register.it, www.netsons.com, solo per citarne alcuni, ma ce ne sono moltissimi, offrono la possibilità di verificare prima di tutto se è disponibile quel nome a dominio che vogliamo registrare (non possono ovviamente essere registrati contemporaneamente due nomi a dominio identici da due proprietari diversi) e quindi di registrare il nome a dominio nuovo e contemporaneamente offrono pacchetti hosting e di servizi (caselle email, servizi di statistica ecc.).

Per controllare l'esistenza o meno di un nome a dominio il modo migliore è andare sul sito dell'anagrafe italiana di Registro.it nel servizio che si chiama WHOIS e qui digitare il nome a dominio che vogliamo verificare.

Ricordiamoci che il Registrante è il soggetto che chiede la registrazione del dominio e che ne diventa proprietario per un dato tempo (in realtà si ha in affitto il dominio), mentre il Registrar è un fornitore di servizi che ha un contratto con l'anagrafe italiana (Registro.it) e può effettuare presso quest'ultimo la registrazione di domini per conto terzi (i propri clienti a cui farà pagare il più delle volte una commissione o a cui abbinerà ad altri servizi).

Anche per gli altri nomi a dominio con estensione diversa da .it (.com, .net, .eu, .info ecc.) è possibile rivolgersi ad un Registrar che effettuerà per voi tutte le operazioni presso la competente autorità-anagrafe (per i c.d. domini americani, .com, .net, .org, per esempio l'autorità competente è l'ufficio registro degli Stati Uniti).

Nota: considerate che possiamo registrare un nome a dominio anche se non abbiamo ancora alcun sito. Ciò è importante, perché se vogliamo registrare un nome a dominio strategico possiamo farlo (ed è il caso di farlo) subito anche se aspetteremo ancora del tempo per mettere su il nostro sito di Studio.

SCEGLIERE IL NOME A DOMINIO MIGLIORE PER NOI

A molti sembrerà scontato registrare come nome a dominio il nome dello Studio o del titolare. Certo, normalmente è così. Considerate tuttavia che il nome a dominio è strategico, in quanto sarà uno degli elementi principali con cui verrete trovati nelle ricerche degli utenti sui motori di ricerca, Google in primis. Pertanto sarebbe utile scegliere un nome a dominio considerando da un lato l'identità che volete trasmettere ai clienti (ricordate che il dominio dello Studio verrà poi riportato sui biglietti da visita e

La scelta del nome a dominio

sulla carta intestata), e dall'altro cercando di inserire nel nome a domino alcune parole chiave che presumibilmente gli utenti digiteranno nella ricerca sul web. Per esempio, non sarebbe male invece di registrare solo nomecognome.it, inserire anche studionomecognome.it, oppure studiolegalecognome.it, oppure avvocatonomecognome.it. Questo perché l'utente che cerca un avvocato probabilmente digiterà nella maschera di ricerca di Google “avvocato”, oppure “studio legale”, quindi aumenteranno le probabilità che il vostro studio esca tra i primi risultati di ricerca.

Due consigli:

- non utilizzate trattini o caratteri strani nel nome a dominio
- verificate di non violare marchi registrati.

ESTENSIONE .IT O ALTRA ESTENSIONE?

Esistono estensioni generiche (.com, .org, .net, .info ecc.) ed estensioni geolocalizzate, cioè che indicano il Paese o l'area geografica di appartenenza (.it, .eu, .uk, .fr ecc.).

Quale è meglio scegliere? Anche qui, come sempre la risposta è: dipende! Se la vostra attività ha un bacino nazionale, sarà certamente meglio registrare un domino .it; invece, se il raggio d'azione è internazionale il .com, .net e .org sono da preferire per la visibilità sul web.

Va ricordato che le legislazioni a cui sono sottoposti sono diversi nei due casi: la legislazione italiana nel primo, quella americana, nel secondo. Inoltre i domini .it vanno rinnovati ogni anno, quelli americani possono essere regi-

Quale estensione è
meglio?

strati per più annualità. Altre differenze particolari non ve ne sono nella gestione.

HOSTING O SERVER DEDICATO?

Dove far ospitare il, nostro sito?

Altro dubbio amletico: per dare una casetta al nostro sito Internet concepito (con la registrazione del domino) ma non ancora nato, sarà meglio affidarsi ad un fornitore di hosting e farci ospitare (a pagamento) sui suoi server, oppure comprare un server da dedicare a ciò? Diciamo che per uno Studio professionale, che non ha un traffico particolarmente alto e non fa e-commerce, un hosting può andare benissimo.

Il proprio server lo Studio lo avrà probabilmente già per altre ragioni di privacy e lavorative, ma per far funzionare bene un sito ci vuole ben altro, per cui salvo esigenze particolari (per esempio studi internazionali con un network mondiale di sedi), è più semplice ed economico servirsi di un hosting. Anche qui poi si aprono una infinità di possibilità: presso i server del fornitore è possibile affittare server dedicati solo a noi, server professionali semi-condivisi, server condivisi entry level; insomma ce n'è per tutti i gusti. L'importante sempre è capire ciò che ci dovete fare, in modo da non andare ad acquistare una Ferrari per poi girare in città!!!

Mediamente buoni servizi professionali su server hosting performanti vanno dai 100 ai 200 euro all'anno, per cui una spesa sostenibile. Inoltre così non dovrete preoccuparvi della manutenzione del server, in quanto ci penserà la società di hosting con i propri tecnici.



Sito dello Studio professionale: glossario web e 10 raccomandazioni

Siamo alla nostra quinta puntata del nostro viaggio nel mondo del web per capire meglio come organizzare il sito di Studio ed è arrivato il momento di arricchire il nostro vocabolario con termini nuovi. Fate dunque spazio: potete buttar via, per esempio termini come floppy disk, oppure ms-dos, o ancora modem. Tutti termini vecchi che non servono più. Siamo oltre. Quindi facciamo spazio al nuovo.

Ricordate:

Prima di partire con il nostro Glossario **10 brevi raccomandazioni:**

1. il sito che andrete a costruire (far costruire) dev'essere fatto per gli utenti, non per voi
2. il sito vi rappresenta sul web; quindi così come è importante il vostro nome e la vostra immagine nel mondo "reale" lo è anche in quello digitale (anzi di più vista la viralità che ha);
3. chi vi cerca ha un'esigenza e non ha tempo da perdere...fate i vostri conti su cosa inserire nel sito per non farlo fuggire a gambe levate in 5 secondi;
4. "l'asso piglia tutto" non va bene: dunque fate scelte precise: cosa vuoi trasmettere, come, a chi;

5. si ricorderanno di voi se avete qualcosa di particolare; se resti anonimo...lo sarai sempre;

6. facilita, semplifica, alleggerisci, accompagna; chi arriva sul vostro sito non ha scelto di fare il Camel Trophy per trovare le informazioni;

7. siate rassicuranti; chi non vi conosce ha come primo bisogno essere rassicurato da una buona accoglienza: una foto sorridente sarà utile;

8. le immagini sono fondamentali: basta martelletti, bilance, poltrone, tavoli, scrivanie... siete professionisti o un mobilificio? E mettiamo un po' di foto del team, nostre, in attività, insomma un po' di umanità e di verve;

9. sobrio, elegante, misurato, opportuno: siete professionisti, comportatevi come tale. Pertanto, niente foto al risparmio fatte con il cellulare o ritagliate dalle ultime vacanze al mare; solo immagini di qualità;

10. niente animazioni in flash che fanno venire il mal di mare e che sui device mobili (della Apple in particolare) non si vedono. Semplice è bello!

Ok, ora partiamo con il nostro glossario: lo sapevate che?

Glossario web

GLOSSARIO WEB

Albero di navigazione: indica la struttura di navigazione del sito, la sua mappa con la gerarchia di pagine e sottopagine. Ricordiamoci che ogni pagina dovrebbe essere raggiunta con uno-due click. Se rendete troppo articolata e complessa la navigazione l'utente si stuferà presto e se ne andrà senza approfondire.

A

- **App:** è l'abbreviazione di “Applicazioni” e si tratta di piccoli software (programmi) che si possono scaricare dagli appositi store on line (ve ne sono tre, uno per ciascuna piattaforma, Android, Apple e Rim) gratuitamente o a pagamento per essere installati sui device mobili (smartphone e tablet) e ampliarne le funzionalità.

B

- **Blog:** è un sito (o può essere contenuto in un sito) dove vengono pubblicati contenuti ordinati cronologicamente. È una sorta di diario sul web, di luogo di comunicazione pubblico e accessibile a chiunque dove si condividono contenuti e informazioni. Quello da cui scriviamo è un blog, per esempio. Ad uno studio professionale può servire per inserire commenti, informazioni, contenuti utili ai propri clienti-lettori.

- **Blogger:** chi gestisce un blog.

- **Brand:** è il marchio, il segno distintivo di un prodotto o un servizio. In sostanza, il logo dello Studio professionale sul web diventa un brand.

- **Brief:** è il documento che il cliente fornisce al consulente informatico/grafico e che contiene le informazioni per procedere alla realizzazione di prototipi/bozze del prodotto.

- **Briefing:** sono le riunioni utili a dare informazioni ai consulenti e feedback sul lavoro fin lì svolto.

- **Budget:** quantità di risorse a disposizione per quel progetto.

- **Browser:** è il programma che permette di visualizzare i contenuti dei siti web in forma per noi comprensibile. Ve ne sono diversi: Google Chrome, Explorer, Safari, ecc.

C

- **Claim:** se fossimo negli anni '70 lo chiameremmo slogan. È la parte principale di un annuncio promozionale. È la parte in cui concentriamo perché con noi, chi siamo. Vi ricordate a Zelig l'assessore Cangini interpretato da Paolo Cevoli cosa diceva: "Fatti non pugnette". Ecco quello è un claim.

- **Codice sorgente:** è l'insieme di algoritmi (testo) con cui il programmatore scrive (programma) il sito internet o qualunque altro programma eseguibile da una macchina (computer).

- **Copy:** sono i testi del sito.

- **Copyright:** ciò che è tutelato dal diritto d'autore.

- **Cookie:** sono piccole stringhe di testo che vengono installate durante la navigazione sull'apparecchio utilizzato (tablet, smartphone o computer) da parte del sito ospitante. Servono per poter fruire dei servizi del sito, con funzione statistica ecc. Ce ne sono di molti tipi. Per legge, sul sito va indicato che il sito fa uso di cookie in modo che l'utente ne sia a conoscenza e possa prendere decisioni in merito.

D

- **Directory:** sono siti che indicizzano altri siti. Esistono anche directory tematiche. Una delle più grandi legal directory è, per esempio, Avv.com

- **Dominio:** o DNS, Domain Name System, è l'indirizzo (nomedominio.it) con cui è possibile raggiungere il vostro sito; è come se fosse l'indirizzo di casa. È il nome assegnato al nostro spazio web. Siete mai andati in campeggio? Ecco, immaginate che il server su cui risiede il vostro sito sia il campeggio che ospita più persone e il

dominio è il nome dato alla vostra piazzola dove avete piantato la tenda.

F

- **Feed Rss:** sono file generati automaticamente dai blog che permettono di essere informati ogni qual volta c'è un aggiornamento nel blog. Questa tecnologia è molto comoda, perché invece di dover andare noi a verificare un aggiornamento (es. un nuovo articolo) ci arriverà direttamente in un programma ad hoc (Feed reader) la novità. Il Feed reader è in sostanza un aggregatore di feed rss, che raccoglie tutte le novità dei siti e dai blog a cui ci siamo iscritti. Per potersi iscrivere è necessario che il blog o il sito da cui vogliamo ricevere le news abbia un apposito bottone (di solito arancione con scritto Rss): sarà sufficiente cliccare su questo bottone e il gioco è fatto. Dall'altra parte dovremo scaricare un lettore rss; ultimamente quasi tutti i browser hanno questa funzione integrata nella toolbar.

- **Footer:** è il pie' di pagina. È l'estremità inferiore del sito dove solitamente sono riportate informazioni obbligatorie, quali la partita iva, copyright ecc.

- **Fornitore di servizi hosting:** sono le società che offrono servizi hosting, quindi che ospitano presso i propri server il nostro sito dedicando un spazio (hosting) e permettendo al nostro sito di essere raggiungibile tramite il dominio registrato (nomedomino.it).

- **Forum:** è una “piazza” virtuale, in cui vengono effettuate discussioni e avvengono confronti su singole tematiche/argomenti.

G

- **Google+:** è il social network di Google. Meglio esserci perché è di Google, quindi vantaggi di visibilità sui risultati di ricerca di Google.

- **Google Adwords:** è la piattaforma /servizio di Google che ai nostri fini permette di sapere quali sono le parole-chiave (key words) più cercate su Google negli ultimi 30 giorni. A che può servire? Per esempio, per usare in un nostro articolo una terminologia piuttosto che un'altra, oppure per scegliere quale argomento trattare che va per la maggiore.

- **Google Analytics:** è il servizio gratuito di statistiche offerto da Google. In sostanza si inserisce un codice fornito da Google dopo la registrazione che va inserito nel nostro sito in modo da poter monitorare da qual momento le statistiche degli accessi e il comportamento degli utenti (anonimo) sul nostro sito.

- **Google places:** è un servizio di geolocalizzazione di Google. Gratuito, serve ad avere una propria scheda e posizione sulla mappa di Google. Va seguita una procedura che richiede in totale un mesetto per vedere la conclusione, ma ne vale certamente la pena.

H

- **Header:** è la testata del sito, la parte alta che solitamente accoglie il logo e il nome del sito con magari un claim.

- **Hosting:** da “to host” (ospitare) è il servizio con cui un provider affitta (alloca) spazi del proprio server per ospitare siti web dei clienti.

- **HTML:** lett. Hyper Text Markup Language, è il linguaggio con cui sono scritte le pagine web e che permette di disporre gli elementi nella pagina e di attribuire agli stessi le caratteristiche che vediamo (grassetto, corsivo, puntato, colori, dimensioni ecc.). Non vanno confusi con esso i linguaggi di programmazione tipo Java, C, C++ ecc.). Questi ultimi sono veri e propri linguaggio

dotati di regole semantiche e servono per scrivere i codici sorgente, con cui vengono creati i siti Internet.

I

- **Indicizzazione:** è l'atto di nascita di un sito web o di una pagina web per un motore di ricerca, il momento del suo inserimento nel data base del motore di ricerca stesso. Fino al momento precedente all'indicizzazione, per il motore di ricerca quel sito o quella pagina non esiste.

- **Indirizzo IP:** Internet protocol address, è un indirizzo costituito da soli numeri (xxx.xxxx.xxxx) assegnato al dominio e permette ai terzi in questo modo di raggiungerlo. A sua volta ad ogni apparecchio (computer, device mobile) connesso alla rete viene assegnato un IP univoco identificativo. In questo modo i due (per esempio il tablet con cui si naviga su Internet e il nostro sito) possono trovarsi e comunicare. È un po' come se fossero le coordinate su una cartina per trovarsi in rete.

- **Internet:** da “interconnected networks” è l'infrastruttura, la piattaforma tecnologica che ospita altri servizi, come il web, per esempio, oltre ai servizi FTP e al servizio email.

L

- **Landing page:** è la c.d. pagina di atterraggio, cioè dove vogliamo far giungere il visitatore del nostro sito. In ambito marketing, indicano delle pagine ad hoc costruite per le campagne promozionali, ma qui basti sapere che per landing page intendiamo dove vogliamo mandare il visitatore quando clicca su un link.

- **Layout:** forma grafica di una pagina web.

M

- **Mantenimento:** tutte le operazioni amministrative necessarie per mantenere attivo un nome a dominio.

- **Menù:** indica la barra laterale o in alto (scelte) sempre visibile da qualunque pagina del sito e che permette di muoversi facilmente da una sezione all'altra.

- **Motore di ricerca:** è il servizio fornito da un particolare sito web che permette di effettuare ricerche di contenuti in Rete. Il più famoso è Google, ma ne esistono molti altri, come Yahoo!, Bing ecc.

N

- **Newsletter:** è tipicamente uno strumento che ha origine in ambiente marketing e che serve a portare a conoscenza periodicamente i destinatari inseriti nella mailing list su determinati contenuti/informazioni. Gli studi professionali lo hanno adottato come strumento principe per comunicare aggiornamenti normativi ecc. ai propri clienti.

P

- **Page rank:** indica il valore (espresso da un numero tra 0 e 10), che Google assegna ad ogni sito Internet e che ne indica la "autorevolezza". Più è alto il page rank e più il sito è considerato da Google autorevole. I fattori che determinano il page rank sono molteplici: i back-link (cioè quanti altri siti rimandano tramite link al nostro), il numero dei visitatori, le pagine viste, l'aggiornamento ecc.

- **Pay off:** parte conclusiva di un annuncio, è ciò che chiude, rinforza e sintetizza il messaggio.

- **Piattaforma di un sito:** è la struttura del sito su cui poggia. La più famosa è WordPress che è un apiattaforma CMS open source.

- **Plugin:** sono dei programmi che, interagendo con il programma principale in cui vengono installati, permet-

tono di inserire nuove funzionalità (per esempio plugin di grafica).

- **Posizionamento:** indica la visibilità che un sito ha nei risultati di ricerca dei motori di ricerca. In altre parole, indica quanto “in alto”, cioè tra le prime posizioni nei risultati di ricerca si trova il sito.

- **Provider:** ISP, Internet Service Provider, sono le società che offrono l’accesso a Internet a pagamento. Per capirci meglio, sono le grandi compagnie telefoniche con cui tutti noi abbiamo stipulato contratti per accedere ad Internet: Tim, Vodafone, Wind, ecc.

- **Registrar:** sono tutti i soggetti autorizzati a registrare domini per conto di terzi (clienti).

R

- **Registrante:** è il soggetto che richiede la registrazione del nome a dominio e ne diventa proprietario per un certo tempo (finché viene mantenuto il nome a dominio).

- **Ranking:** è la graduatoria in cui è inserito il nostro sito in funzione del suo page rank (autorevolezza).

S

- **SEO:** Search Engine Optimization, è l’insieme delle attività e strategie messe in atto da Seo Specialist per migliorare il posizionamento e quindi la visibilità del sito internet.

- **SEO specialist:** colui che si occupa del posizionamento sui motori di ricerca del sito.

- **Server:** è un computer che fornisce servizi.

- **Social media:** sono tutti quegli strumenti che permettono lo scambio di informazioni e contenuti. A differenza dei social network, che rappresentano reti di con-

tatti, i social media sono i veicoli che permettono tali interazioni. Esistono diversi tipi di social media, a noi qui interessano:

Siti dei social network (es. LinkedIn)

Blog

Microblog (es. Twitter)

Content communities (es. Youtube)

Progetti collaborativi (es. Wikipedia)

- **Social media strategist:** colui che si occupa della gestione strategica dei social media.

- **Social network:** sono quei luoghi virtuali in cui persone possono confrontarsi e scambiarsi contenuti se sono connesse (collegate) tra di loro; si parla in proposito di “reti sociali”, quindi un “reticolo” di persone. Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, per esempio sono i più famosi social network.

- **Toolbar:** indica la barra degli strumenti dei browser. Spesso è utilizzato questo termine impropriamente per riferirsi al menù dei siti web.

- **Usability:** letteralmente “usabilità”, indica la facilità di utilizzo e di navigazione del sito.

- **Web:** World Wide Web è il servizio che tramite Internet permette di condividere contenuti, tramite protocolli TC/IP e http. Ciò che permette di codificare e decodificare questi protocolli è il browser (es. Firefox, Google Chrome, Explorer, Safari ecc.).

- **Web app:** abbreviazione di web application, sono dei programmi (simili alle app) che non richiedono per essere utilizzate di essere scaricate e installate sul device

T

U

W

mobile, ma che si possono fruire direttamente dal web grazie ai browser (Explorer, ecc.). I vantaggi della web app sono molteplici: più economica, più veloce da realizzare, accessibile da qualunque device. Come contro principale vi è la necessità di avere attiva una connessione Internet per poterla utilizzare.

- **Web advertising:** pubblicità a pagamento sul web.
- **Web content:** colui che sviluppa i contenuti/ testi del sito.
- **Web reputation:** è la reputazione che abbiamo online. Corrisponde, per capirci, all'immagine di una volta, a ciò che dicono di noi.
- **Widget:** sono applicazioni che permettono di personalizzare una pagina web: per esempio, orologi, calendari, buche di ricerca ecc.
- **WordPress:** è la più grande piattaforma open source, quindi aperta a tutti, che permette di costruire siti Internet a basso costo e facilmente posizionabili sui motori di ricerca. Questo sito su cui siete ora è fatto in WordPress.



Sito dello Studio professionale: le regole per scrivere dei buoni testi

Sesta puntata della nostra guida: è arrivato il momento di scrivere i testi del vostro sito di Studio. Se avete letto con attenzione le precedenti puntate, avete tutte le raccomandazioni utili per poter ottenere un esito professionale ed efficace dal progetto di dare un sito al vostro Studio.

In precedenti post di questo blog abbiamo analizzato a più riprese alcune regole stilistiche da seguire per rendere i testi di una pagina web leggibili e quindi efficaci. Offriremo dunque di seguito una panoramica complessiva, come si faceva un tempo in redazione con gli autori a cui si davano regole redazionali da seguire nella stesura dei testi.

E' arrivato il momento di scrivere i testi

COME SCRIVERE I TESTI DEL SITO

Stiamo scrivendo sul web, non lo dimentichiamo mai. Questo vuol dire seguire regole e principi diversi rispetto alla classica scrittura su carta. La ragione è che il comportamento del nostro lettore è diverso nei due casi. Per un professionista abituato a leggere e scrivere su carta, vedi l'avvocato o il notaio, per esempio, suonerà particolarmente difficile adattarsi a nuovi criteri di scrittura e l'istinto lo porterà a riprodurre le abitudini consolidate anche

Web e carta: due stili diversi

Cosa cerca il cliente

Alcune regole

sul web. Non fatelo! Resistete a questa tentazione e ripetete come un mantra: sto scrivendo sul web. Testi lunghi, complicati da leggere, mossi dall'ansia di voler dire tutto, o di voler chiarire ogni particolare, o di voler specificare ogni minuzia....saranno terribili per il lettore. Sul web l'occhio corre molto più veloce che sulla carta. La pazienza del navigatore è decisamente inferiore a quella del lettore tradizionale. Se non trova subito qualcosa che lo incuriosisce, che lo colpisce, che lo “aggancia”...se ne va con un click verso altri lidi. Sul web nessuno vuole (né riesce) a concentrarsi più di tanto, per cui vuole cose semplici, facili da capire, piacevoli da leggere (magari!), interessanti, utili, veloci. Chi arriva sul vostro sito è perché ha un'esigenza che lo spinge e vuole trovare una soluzione, una risposta, una informazione. Non gli interessa sapere dove avete fatto le scuole medie; né è ansioso di conoscere il vostro voto di laurea; né rimane affascinato da quanti master avete. Vuole informazioni utili a capire se fate il suo caso, se potreste essere il consulente giusto per le sue esigenze. Teniamo a bada l'ego, dunque. Avremo altre occasioni e persone con cui dargli sfogo. Non il sito dello Studio.

Vediamo a questo punto le principali regole da rispettare:

- **Testi brevi**, lineari, semplici da leggere e comprendere.
- **Punteggiatura** che dia un ritmo alla lettura senza far entrare in apnea (frasi brevi e poche incidentali).
- **Contenuti mirati** in funzione di cosa può interessare sapere al vostro target di riferimento (non tutto perché non si sa mai!)

- Meglio organizzare i testi con **puntati**, numerati ecc., perché più leggibili e preferiti dai motori di ricerca.
- Usare i **grassetti** e i *corsivi*, perché guidano l'occhio nella lettura e sono utili per il posizionamento delle pagine sui motori di ricerca.
- Suddividere i testi della pagina in **paragrafi** con titoli, per le ragioni di cui sopra.
- Arricchire i testi (soprattutto di un eventuale blog o sezione articoli) con **immagini**: questo aumenta le probabilità di lettura da parte degli utenti.
- In Home page inserire **poco testo** e meglio se con un impatto “emotivo”.
- Meglio usare un **font** “bastoni”, cioè lineare come l'helvetica o l'arial: sono più leggibili in particolare sui device mobili.
- Usare un **corpo** del testo (dimensione) leggibile a tutti e anche sui tutti i device mobili.
- Sono più leggibili i testi scritti in colore **nero** su fondo bianco che il contrario (testi bianchi su sfondi colorati).
- Verificate che vi sia una **interlinea** che dia “aria” al testo, quindi lo renda leggibile e non troppo serrato.
- Meglio un **allineamento** dei testi “a bandiera” che “giustificato”, laddove quest'ultimo comporti l'inserimento di fastidiosi spazi tra le parole per giustificare i testi.
- Usare la **prima persona** (“io”) se volete dare un carattere più confidenziale alla comunicazione e se lo Stu-

dio siete sostanzialmente voi, invece è da preferire la terza persona se volete dare un tono più professionale, elegante e se lo Studio è di ampie dimensioni, per cui volete far emergere lo Studio più che la vostra persona.

- Fate **rileggere** i testi a chi non vi conosce o vi conosce poco per verificare se sono chiari oppure no.

Bene, a questo punto è arrivato il momento di parlare dei colori del sito e del loro impatto sulla comunicazione. Non scegliereste mai un doppiopetto bianco per andare in udienza, né un tailleur rosa confetto per un incontro con la commissione tributaria...Ecco il colore dei nostri abiti comunica informazioni, così accade anche per il colore dell'abito dato al nostro Studio: il sito.



Sito dello Studio professionale: quali colori scegliere per il sito e per il logo?

Settimo appuntamento di questo viaggio nel sito Internet dello Studio professionale.

Abbiamo trattato nell'ultima tappa le regole per redigere testi delle pagine web efficaci. Se, tuttavia, la c.d. mente razionale o logica si dedicherà ad interpretare quanto da noi scritto, sarà invece la mente emotiva a guidarci nel mondo dei colori.

Cosa attrae l'attenzione

Esiste un bellissimo libro, dal titolo *Neuro web design – L'inconscio ci guida nel web* che descrive molto bene l'importanza degli elementi iconografici (immagini), colori, forme, posizione degli elementi, scritte, e molto altro che senza che ce ne accorgiamo (inconscio) attira e cattura la nostra attenzione, simpatia, e trasmette sicurezza, piuttosto che repulsione.

Ricordiamoci, noi esseri umani non siamo razionali, siamo razionalizzatori.

L'importanza dei colori

Vediamo oggi l'importanza che i colori rivestono nel web (e non solo), in modo da poter fare scelte non solo legate al gusto personale (importante), ma anche con una punta strategica in funzione del tipo di emozione e sentimento che vogliamo suscitare nel visitatore.

Ricordiamoci che le scelte del proprio consulente legale e fiscale, sono prevalentemente dettate da ragioni...”e-motive”. Ecco un’altra ragione per cui quando abbiamo parlato di come scrivere i testi del sito abbiamo calcato la mano sull’importanza di non mettere tutto, ma quanto può interessare, colpire e far sentire “a casa” l’utente. Proprio sul web, che di per sé è uno strumento freddo e impersonale, c’è bisogno di trasmettere emozioni quali sicurezza, affidabilità, accoglienza.

Testi, immagini e quant’altro dovrà avvicinare il nostro lettore e non tenerlo distante o addirittura spaventarlo. Spesso il “troppo” spaventa e allontana.

QUALI COLORI PER IL NOSTRO SITO E LOGO

Innanzitutto facciamo una prima distinzione tra i colori scelti per il logo di Studio e i colori del sito. Le due cose non devono necessariamente viaggiare insieme. Anche perché il logo dello Studio sarà coordinato tra sito, biglietto da visita, carta intestata.

Cominciamo con l’operare una bipartizione nel mondo dei colori: **colori freddi** e **colori caldi**. Ci potremmo chiedere, cosa determina l’essere freddo o caldo di un colore? La sensazione che trasmette, sarà la risposta. Il blu, viola e verde sono considerati colori freddi, mentre il rosso, giallo e arancione colori caldi. Si parla in proposito anche di “temperatura” del colore. Ciascun colore richiama alla mente (conscia e inconscia) ricordi e immagini che a loro volta evocano emozioni e sentimenti. Facciamo un esempio: il BLU, VERDE e VIOLA ricorderanno il cielo, il ghiaccio, il mare, le piante, la notte e quindi il freddo; il GIALLO, ROSSO e ARANCIONE richiama-

Colori per sito e colori per logo

Colori freddi / caldi

no il fuoco, il sole, il sangue e quindi il calore. Ai colori primari si sommano quelli secondari (ottenuti dalla mescola di quelli primari) che producono “per adiacenza” effetti di freddo/caldo e le relative emozioni associate.

Colori neutri

Esistono poi i **colori neutri**: bianco, nero, grigio. Colori adiacenti sono quelli vicini nella scala cromatica ai primi menzionati: per esempio il lilla è un colore adiacente al rosso e al viola e trasmette armonia, in quanto un mix di forza ed energia con la passione.

Nel marketing conoscono bene questi principi, per cui la scelta dei colori e dei loro abbinamenti non è mai casuale. Il Conto Arancio non è stato scelto a caso come colore, nome e immagine (zucca): il risparmio. Così come lo sarebbe il melograno: chicchi rossi, buccia arancione, oppure l’arancia o l’albicocca (e qui c’è anche il nocciolo duro) ad indicare solidità al centro della sostanza (polpa). Potremmo continuare – è affascinante capire queste cose per capire come la pubblicità e il marketing provoca in noi sensazioni ed emozioni – ma poiché stiamo parlando del sito dello studio professionale, torniamo sul nostro cammino.

Cosa vogliamo trasmettere?

Diciamo che il primo passo è decidere cosa vogliamo trasmettere: sicurezza o energia? Innovazione o tradizione? Per esempio, il colore blu non a caso è tipico del mondo giuridico, perché trasmette autorevolezza, solidità, sicurezza. Al contrario, il rosso è sinonimo di energia, di passione, di energia. Il viola è un colore molto elegante che trasmette equilibrio ed è molto indicato abbinarlo al femminile. Il verde è il colore della novità, della freschezza, della calma, soprattutto il verde chiaro, mentre il verde scuro della ricchezza, dell’abbondanza. Il marrone è simbolo della terra, pertanto delle radici, della tradizione,

ma appesantisce. Il giallo è il colore dell'allegria, della luce, quindi della velocità e dell'innovazione. Il nero è uno dei colori più eleganti insieme al bianco; sono abbinati entrambi al valore di oggetti e servizi.

Questo per quanto riguarda il logo di Studio e per il colore dominante nel sito internet. Il mix saggio di più colori potrà inoltre arricchire l'esperienza sensoriale dell'utente che navigherà sulla pagina del vostro studio. Nel mondo legale, per esempio i colori più diffusi sul web sono decisamente il blu, il rosso, il bianco.

Un discorso a parte va invece condotto sul colore delle pagine che faranno da sfondo o contenitore ai testi del sito. Il mio suggerimento qui è di andare su colori chiari delle pagine, meglio bianco o simili, con testi scritti in nero/grigio. Questo perché l'esigenza principale da soddisfare in questo caso è la leggibilità del testo. I testi chiari scritti su sfondi scuri sono meno leggibili e poi gli stessi motori di ricerca prediligono le pagine bianche rispetto alle altre per il posizionamento.

Si potrà giocare con i colori nella pagina per quel che riguarda l'header e il footer, oppure per inserti di colore, mentre meglio mantenere uniformità di colore negli sfondi delle pagine.

Riepiloghiamo la temperatura dei colori:

- BLU = (freddo) autorevolezza, rassicurazione, fermezza
- VERDE = (freddo) calma, abbondanza, freschezza
- VIOLA = (freddo) equilibrio, eleganza, sofisticazione
- ROSSO = (caldo) energia, passione, calore

Il colore delle pagine del sito

Header e footer

La temperatura dei colori

- GIALLO= (caldo) luce, gioia, energia
- ARANCIONE = (caldo) esuberanza, risparmio, consistenza
- MARRONE = (freddo) attaccamento, tradizione, continuità
- BIANCO = (neutro) eleganza, purezza, trasparenza
- NERO = (neutro) eleganza, forza, consistenza

Bene, dopo i colori una puntata la meritano il valore delle immagini nel sito: quali, dove, perché. Però le vedremo nella prossima puntata domani.



Sito dello Studio professionale: quali immagini e video scegliere?

Se nell'ultima puntata di questa guida abbiamo affrontato il valore dei colori e le ragioni della loro scelta per il nostro sito web e per il logo di Studio, oggi l'attenzione cade sulla parte iconografica del sito: immagini e video.

Siamo nell'alveo dei siti dello studio professionale, pertanto il nostro ambito di indagine dev'essere focalizzato su tutto quanto possa risultare utile al professionista – avvocato, notaio, commercialista, consulente del lavoro – per rinforzare il proprio messaggio verso i clienti attuali e i prospect, mantenendo alto il livello di professionalità ed eleganza del profilo.

Abbiamo già affrontato in passato a più riprese questo argomento, vediamo di non ripeterci ma di fornire nuovi spunti utili.

Guardate cosa fanno gli altri

Ebbene si parte. In questo viaggio la prima mossa è fare un giro sul web per vedere cosa c'è già, cosa fanno gli altri professionisti. Così faccio. Mi avvio per una strada che ad ogni click è sempre più in discesa (haimé): siti senza alcuna immagine si alternano a siti di studi legali con scrivanie vuote, poltrone vuote, libri, bilance, martelletti; ok, perplesso decido di cambiare target e così mi sposto

nel mondo dei commercialisti: qui mi si aprono scene altrettanto poco allettanti, calcolatrici, occhiali su scrivanie, euro impilati uno sull'altro; ok, anche di questo ne ho basta e speranzoso passo ai consulenti del lavoro: le scene si ripetono, con stanze riunioni vuote, qualche immagine umana seria e a tratti accigliata, penne stilografiche, frammenti di dichiarazioni.

Come un aereo da ricognizione che ha finito il carburante, anch'io torno alla base preoccupato e in fretta.

Ripartiamo da zero e facciamo un po' di chiarezza.

QUALI IMMAGINI E VIDEO PER IL SITO

- Prima domanda: serve mettere immagini nel sito di Studio? Sì, certamente, in quanto rende più accattivante il sito, più piacevole da navigare, semplificano il messaggio che si vuole trasmettere, rinforzano concetti, evocano emozioni. In particolare quest'ultimo punto merita un approfondimento. Secondo voi cosa cerca innanzitutto l'utente che arriva sul sito di uno studio professionale? Molti potrebbero rispondere: cerca un professionista che risolva i loro problemi. Vero. Cerca un professionista affidabile e competente. Vero. Cerca un professionista preparato e con esperienza. Vero. Ma prima di tutto, inconsciamente cosa cercano tutti? Una sensazione che li rassicuri. Ciascuno investe pochi secondi per capire se vale la pena approfondire oppure no. E questi pochi secondi servono **NON** a farsi un'idea accurata e razionale della situazione, bensì a provare un'emozione: mi ispira, non mi ispira; mi piace/non mi piace; interessante/non interessante; mi sembra serio/non mi sembra serio. Solo dopo c'è il passo due: ok, allora leggo i testi, sfoglio le pagine, approfondisco, insomma. Ma se

Immagini e video: come scegliere?

Obiettivo: rassicurare

la prima impressione è di fastidio, poca chiarezza, poca affidabilità, poca cura, la fase due non ci sarà per nulla.

Immagini ed emozioni

Le immagini servono proprio a questo: a generare un'emozione. Vado su un sito, vedo la faccia del professionista e il non verbale (lo sguardo, com'è vestito, la postura, l'espressione del viso, la location ecc.) producono in me una sensazione. Ecco perché sguardi accigliati, seri, oppure che guardano in direzioni strane rispetto all'interlocutore, oppure ancora location inopportune (come lo sfondo del mare per un legale...), o come una scrivania stracolma di carte, sono ben poco funzionali al nostro scopo.

Una bella fotografia del titolare e dei collaboratori di studio a mezzo busto, con sguardo accogliente, con uno sfondo coerente o tinta unita, sono da preferirsi. Poi, come tutte le cose, entra in gioco il gusto personale, un pizzico di sfida estetica e i distinguo del caso.

Cosa evitare

Certo è che, poiché lo studio non è una salumeria né un mobilificio né una libreria, intere pagine dedicate alle foto della sala riunioni (vuota), oppure con bilance, martelletti, librerie, penne stilografiche ecc. non servirà a nulla, anzi.

Rimandiamo a quanto abbiamo già approfondito per ciò che riguarda la scelta di foto singole, di team e la disposizione delle persone, ricordando che tutto ciò (psico-geografia) comunica eccome.

- Seconda domanda: i video sono opportuni/necessari sul sito di uno studio professionale? Se le immagini sono importanti nel sito, ancor di più lo sono i video. Infatti, con i video, chi non ci conosce non solo ha l'opportunità di avere un primo contatto “visivo” con noi, ma an-

**Le immagini sono
fondamentali nella
comunicazione**

che di sentirci parlare e di vedere come ci muoviamo. In questo modo, i tre canali della comunicazione, verbale, paraverbale e non verbale, sono coinvolti nel processo comunicativo con grande impatto sull'efficacia della comunicazione.

Ricordiamo che tutto ciò vale a condizione che immagini e video siano di alta qualità, quindi fatte possibilmente da professionisti e non con il cellulare o simili.

La qualità dell'immagine e del video (audio e video) sono fondamentali, perché trasmettono al vostro interlocutore un'idea di cura e professionalità, piuttosto che di cose fatte alla buona e al risparmio, generando conseguentemente un pensiero del tipo curerà alla buona e al risparmio anche i miei interessi?

Bene anche questa puntata è volta al termine, nella prossima domani tratteremo le tecniche e i principi per dare visibilità (posizionamento) al vostro sito di studio.



Sito dello Studio professionale: come renderlo visibile sul web

Siamo arrivati alla nona puntata della nostra guida. Abbiamo a questo punto dato una casa su Internet al nostro Studio. Il sito web rappresenterà l'ufficio on line aperto 365 giorni all'anno per 24 ore al giorno e sarà visibile da ogni parte del mondo.

Come essere visibili sul web

Essere presenti su questo enorme continente che è il web ed essere visibili e trovabili sono due cose diverse, come abbiamo visto. Come avete fatto quando avete aperto il vostro studio professionale in città? Prima avete scelto la location, l'avete arredata e poi avete messo la targa su strada, le indicazioni sul campanello, avete fatto il contratto telefonico e siete comparsi sulle classiche Pagine Gialle. Infine, un po' alla volta, è cominciata l'attività di business development con attività di pr (public relation): iscrizione a circoli, partite a tennis o a golf con i clienti, serata ai Lions, caffè con il direttore di banca, network con il commercialista, il consulente del lavoro, l'avvocato e il notaio, cene di rappresentanza, seminari e convegni come relatore. Magari senza neppure saperlo stavate facendo attività di sviluppo del business, attività di direct marketing, attività di public relations.

Ecco, qualcosa di simile dovete ora fare anche per la vostra presenza on line. Essere presenti con un sito di qualità e strategico è solo l'inizio, un buon inizio. Ora arriva l'attività con cui daremo vita e visibilità al sito. Se ci siamo ma nessuno lo sa, è come non esserci. Ecco perché fare siti vetrina ha un valore limitato. Non che non ne abbia, in quanto avremo almeno una presenza on line che per i clienti che ci conoscono già è un segno di essere al passo con i tempi. Potremo inoltre mettere il link sulla carta intestata e sul bigliettino da visita, meglio che niente. Questa strategia, tuttavia risponde al criterio “non posso non esserci, ma ci credo poco”.

Web reputation

Se invece vogliamo dare vitalità al nostro sito, quindi dare spinta alla nostra web reputation (reputazione on line) e portare visitatori (e quindi potenziali nuovi clienti sul sito) è necessario produrre contenuti da una parte (mi raccomando di qualità e utili al pubblico) e farli conoscere dall'altra. Per intenderci, quello che sto facendo io in questo momento: sono un formatore, svolgo corsi di formazione mirati per professionisti dell'area legale sui soft skills (strumenti di managerialità), sono un coach e un consulente che lavora con gli studi professionali proprio per affiancarli nello sviluppo di nuove competenze e far conquistare nuove opportunità di mercato, e attraverso i contenuti dei miei articoli (post) del blog cerco di dare informazioni e strumenti di qualità e utili ai miei lettori che così mi possono conoscere e valutare se usufruire dei miei servizi per sviluppare la propria attività.

Per fare questo scrivo articoli con una certa frequenza, cerco di trattare le tematiche di mia competenza e che, mettendomi nei panni dei professionisti, penso possano essere utili. Cerco poi di far conoscere questi contenuti at-

Uso dei social

traverso i social network: Google+, LinkedIn, Twitter, Facebook, Xing, Viadeo, Youtube (per i contenuti video). Partecipo alle discussioni nei gruppo di LinkedIn, cerco di rispettare la tranquillità dei lettori con pochi contenuti utili. Insomma, cerco di far sapere di cosa mi occupo, in cosa sono specializzato, attraverso il modo se vogliamo più tradizionale e più bello e utile: i contenuti. Un tempo si scrivevano libri e si pubblicavano articoli su magazine e quotidiani, ora accanto a questi si scrivono ebook, articoli per siti specializzati, articoli per il proprio blog del sito, si tengono convegni e poi si mettono su Youtube stralci dell'intervento, si forniscono servizi on line (es. scadenziario) attraverso i social come Twitter, oppure si forniscono indicazioni attraverso i gruppi di LinkedIn, o ancora si pubblica aggiornamenti sulla pagina (diversa dal profilo personale) di Facebook.

Buone regole

I tempi sono cambiati e gli strumenti pure, ma alcuni principi se ci pensate bene sono rimasti gli stessi:

- qualità
- visibilità
- cura dell'immagine
- autorevolezza
- rispetto degli altri.

Queste dunque le regole per farvi conoscere e ammirare sul web.

Perché, per esempio, avete scelto un ufficio in centro città, magari in un contesto prestigioso, oppure vicino al tribunale? Perché la location già parla di voi; perché siete più visibili; perché siete meglio raggiungibili. Ecco, sul web questo si trasforma nel comparire tra i primi posti

nei risultati di ricerca di Google, oppure nel far parte di un certo network, come un tempo si faceva parte del Rotary Club.

L'importanza di utilizzare i social per la visibilità

È dunque importate essere presenti sui social e mettere le relative icone sul vostro sito, in modo che gli utenti sappiano dove trovarvi e facilmente possano mettersi in contatto con voi e i vostri contenuti. Potranno in questo modo, per esempio, diventare vostri follower su Twitter, o seguire la vostra pagina Facebook.

Per essere visibili, sia come posizionamento sui motori di ricerca che sui social network, c'è bisogno di contenuti, la prossima e ultima puntata domani vedremo come produrli e quali.



Sito dello Studio professionale:

Siamo così giunti alla nostra ultima puntata di questo viaggio nel sito Internet dello Studio professionale. Ieri abbiamo parlato di come un tempo si sviluppava business e come oggi i nuovi strumenti ci consentano di svolgere in modo nuovo questa attività. Abbiamo anche visto come essere presenti è solo l'inizio, poi arriva il bello: farsi conoscere.

Niente pubblicità, meglio i contenuti per promuoversi

Per il mondo dei liberi professionisti il principale strumento utilizzato nel settore commerciale, la pubblicità, serve a poco. Questo perché un banner pubblicitario, piuttosto che uno spot video, non sono (almeno per ora in Italia) graditi ai clienti dei liberi professionisti e quindi tali iniziative potrebbero addirittura tornare indietro come un boomerang.

Molto meglio allora procede su attività meno di marketing puro e più di “old marketing”, se vogliamo. Cosa intendo? Mi riferisco a tutte quelle attività da sempre svolte dai professionisti per farsi conoscere: libri, articoli, convegni, passaparola, public relation, network con altri professionisti.

Sul web ciò si traduce in:

Visibilità sul web ecco cosa fare

- essere presenti sui social network
- partecipare a forum e avere un blog
- partecipare a gruppi su LinkedIn
- interagire con i propri utenti
- mettere stralci di video di convegni su Youtube.

Per la visibilità, distinguiamo tutte quelle attività tecniche e specialistiche che dovrà compiere un SEO specialist, un esperto di SEO e quindi di posizionamento del sito, che lavorerà costantemente sui contenuti del vostro sito, sulla sua struttura e saprà sfruttare piccoli e grandi accorgimenti necessari.

Diverse da queste sono le scelte che dovrete compiere voi (e far realizzare da un tecnico) relative alla presenza sui social del vostro sito. Ecco perché sarà utile aprire sui diversi social network un account dello studio e inserire sulla home page del sito le relative icone che fungeranno da informazione su dove vi troveranno e da scorciatoia per collegarsi a voi sui social e quindi seguire i contenuti che metterete.

lavorate sui contenuti

Altra scelta opportuna è produrre contenuti sempre nuovi, periodici e di qualità. Così, avere un blog o una sezione articoli sul sito di Studio sarà molto importante: lì “posterete” i commenti, le note a sentenza, gli atti normativi e tutti quei contenuti coerenti con la vostra attività che verranno in questo modo “sparati” su tutti i social moltiplicando viralmente la diffusione degli stessi sul web.

Cosa accadrà da questo modo? Che vi leggeranno una volta, due, dieci e poi decideranno che seguire i vostri contenuti è un investimento e non una perdita di tempo. Non solo: se saprete ritagliarvi con coerenza uno spa-

Siate interessanti e affidabili

zio tematico dopo un po' i lettori assoceranno a quell'argomento voi e alla prima occasione si rivolgeranno a voi. In qualche modo è come se vi conoscessero già, anche se non di persona. Hanno così testato la vostra competenza, il vostro stile e il vostro modo di porvi e hanno già valutato se li ispirate o meno. Nei miei corsi sulla comunicazione efficace, oppure sulla gestione del tempo e dello stress, o sulla leadership, in media la metà dei partecipanti mi ha conosciuto sul web e ha letto diversi miei articoli. Anche chi viene da me per fare coaching ha già molte informazioni su di me, non solo quelle che trova sul mio sito relative al mio profilo, ma anche tramite gli articoli o i libri che scrivo.

Qualcuno a questo punto potrebbe dire: ma quanto tempo mi impegna tutto ciò? Smetto di fare la professione e passo il mio tempo a gestire il sito e a scrivere? Vero, giusta osservazione. Considerate che questa deve oggi essere considerata come una vera e propria attività di comunicazione e marketing dello studio professionale. Pertanto dovrete programmarla e mettere a budget le risorse (economiche e di tempo) necessarie. Alcune delle attività che vi ho descritto dovrete farle voi, altre potrete delegarle a collaboratori o affidarvi a professionisti esterni che ve le curino.

E il SEO?

L'attività **SEO** va data sicuramente fuori, come potrebbe essere un'ottima idea appoggiarsi a professionisti esterni per attività di marketing mirate; allo stesso modo dovrete formare all'interno dello Studio uno o più collaboratori che dedichino quota parte del loro tempo quotidiano a mettere questi articoli, a rispondere alle richieste, a mantenere alta la sensibilità sui temi da trattare.

I risultati arriveranno...

Così facendo, con una strategia e un'organizzazione i risultati ripagheranno senza dubbio gli investimenti.

Spero di esservi stato utile con questa guida in 10 puntate. Se avete domande o avete bisogno di sviluppare il sito Internet di Studio potete contattarmi via email (coach@mariocatarozzo.it) e se lo ritenete seguitemi su Twitter per avere aggiornamenti quotidiani.

Per chi fosse interessato ad approfondire e fare proprie le competenze manageriali oggi indispensabili per la professione ricordo il calendario dei corsi che potete visualizzare sul mio sito.



Studi professionali e visibilità sul Web. Come il cliente cerca il professionista in Rete

Il costo di un sito fatto male

Gli Studi professionali si sono affacciati da poco sul mondo web, spinti (è proprio il caso di dirlo) più da necessità o curiosità, che da una vera idea (e progetto) di business. Molti avvocati, commercialisti, consulenti del lavoro guardano ancora con scetticismo questo strumento, considerato poco in linea con la professione e con il futuro dell'attività. Spesso l'idea che spinge la decisione di dotare lo studio di un sito Internet è che “non si può non avere, “non si sa mai”, “oramai ce l'hanno tutti”. La conseguenza il più delle volte è la realizzazione di siti mal fatti, replica di template tutti uguali, poco curati nei testi e nella parte iconografica, poco aggiornati.

Avere un sito di studio ben fatto è decisamente un importante e utile investimento sotto diversi punti di vista. Il trend in atto, come abbiamo avuto più volte modo di sottolineare nei nostri articoli di questo blog, è di un mercato molto più “liquido” del passato, dove clienti e professionisti si incontrano non solo per il classico passaparola (ancora vivo e funzionante), ma anche grazie ai contenuti e alle informazioni reperibili sul web. Le abitudini di tutti noi sono profondamente cambiate negli ultimi anni grazie all'evoluzione del web, ai device mobili come smart

phone e tablet che permettono a ciascuno di avere praticamente tutto il mondo a portata di mano. Oggi chiunque naviga per trovare informazioni, contenuti, contatti. I social poi hanno cambiato le modalità di interazione tra le persone e permettono a ciascuno di entrare in contatto con sconosciuti, che poco tempo dopo diventano conoscenti nelle nostre cerchie, quantomeno per l'abitudine di leggere i loro commenti, articoli e di vederne la firma e la foto in calce ad essi.

Di tutto questo anche il mondo dei professionisti deve tener conto per capire come sarà (e in buona parte già è) la professione e le interazioni ad essa legate. Se oggi il nuovo cliente arriva ancora spesso col vecchio passaparola, che funziona sempre, non dimentichiamo che prima o dopo un "passaggio" sul nostro profilo LinkedIn verrà fatto dal nostro nuovo cliente per sapere chi siamo e di cosa ci occupiamo; allo stesso modo un passaggio sul sito di studio è oggi quasi d'obbligo. È il nostro biglietto da visita, il modo sempre meno virtuale e sempre più reale di comunicare chi siamo e cosa facciamo e, soprattutto, rispondere alla domanda "perché da noi". Se dunque avere un sito ben fatto e frutto di una precisa strategia comunicativa è importante, altrettanto lo è la visibilità di tale sito. Essere presenti sul web, infatti, non vuol dire essere visibili. Detto in altro modo, essere visibili vuol dire facilità di essere trovati da chi ha bisogno di noi. Ma come il cliente cerca un professionista sul web?

A parte le ricerche fatte per nome, dove siamo d'accordo che usciranno noi nei risultati di ricerca di Google, le altre ricerche vengono effettuate con due criteri di massima:

Ancora il passaparola...?

- A) ricerche per professionalità e area geografica
- B) ricerche per contenuto/problema

Le ricerche dei clienti

Vediamo la prima. Ipotizziamo che una persona abbia bisogno di un avvocato per la separazione personale dal coniuge. Cosa cercherà? Digiterà nella famosa maschera di ricerca di Google il tipo di professionista di cui ha bisogno, per esempio “avvocato separazione”, oppure “studio legale separazione”. Il più delle volte a ciò abbinerà, per restringere la ricerca, anche la località, quindi avremo “avvocato separazione Milano”.

Se la ricerca viene fatta con il secondo criterio, invece, digiterà il problema da risolvere o il contenuto di cui vuole avere prima di tutto maggiore conoscenza: “separazione dei coniugi”, “come separarsi”, “procedura di separazione” ecc.

I risultati dei motori di ricerca

In entrambi i casi il risultato sarà una lista di link (risultati di ricerca) che compariranno nella pagina di Google. Qui troveremo dei link con sotto una breve descrizione (anteprima) del contenuto che troveremo una volta aperta la pagina web. Da qui il nostro potenziale cliente prenderà in una frazione di secondo la decisione di cliccare e approfondire, oppure andare oltre. Prima considerazione, quindi, è l'importanza dell'url del sito e della descrizione in anteprima (come dire, questa è la vetrina di un negozio che ci invoglierà o meno ad entrare. Entrereste in un negozio dove i prodotti in vetrina sono messi alla rinfusa, duplicati o dove mancano del tutto?

L'ordine dei risultati

Poi l'ordine con cui i risultati compaiono. Per diverse ragioni legate a molteplici fattori, che tratteremo in prossimi post di questo blog, il posizionamento varia nel tempo e può migliorare o peggiorare: aggiornamento dei conte-

nuti, originalità (no duplicazione), back link (rinvio al nostro sito da altri siti), numero di visitatori sul sito, attività SEO (fondamentale), bontà dell'URL ecc. Se ci pensate bene, quasi nessuno di noi scorre i risultati di ricerca oltre la prima o al massimo la seconda pagina. Cosa vuol dire ciò? Che se non siamo posizionati bene sul web non usciremo tra i primi risultati di ricerca e se non usciremo non saremo visibili e se non saremo visibili nessuno verrà a sapere della nostra esistenza e attività e non potrà valutare se scegliere i nostri servizi oppure no.

Lorem ipsum dolor sit
amet, etiam felis cursus id
nibh erat facilisis class
aptent taciti socio at turpis
lorem dolor felis pharetra
in commodo integer.

Conclusione di tutto ciò: essere presenti è fondamentale, ma essere indicizzati dai motori di ricerca non basta, bisogna anche essere visibili, cioè trovabili, quindi ben posizionati. Ciò avviene solo se c'è una cura e una strategia per il posizionamento del sito sul web, non può essere lasciato al caso.

Chiunque volesse approfondire o avesse necessità di avere chiarimenti o indicazioni può scrivermi (coach@mariocatarozzo.it) oppure vedere sul sito (www.mariocatarozzo.it) i Corsi sulla comunicazione dello studio professionale sul web e l'attività di consulenza svolta per lo sviluppo di siti Internet per lo studio professionale e per il loro posizionamento nel web (SEO).



Una partita a scacchi col futuro

Cosa accadrà nel prossimo decennio?

Cosa succederà nei prossimi dieci anni nel mondo delle professioni è ciò che tutti provano ad immaginare. Molti, per come vanno veloci i tempi, si accontenterebbero di sapere cosa accadrà da qui al prossimo anno. E non parliamo qui della riforma delle professioni, né tantomeno di quella forense che interesserà il mondo dell'avvocatura. La domanda è più ampia, investe i costumi, la mentalità, l'organizzazione, la gestione e le competenze con cui l'essere un libero professionista dovrà fare i conti. Avvocati, commercialisti, notai, consulenti del lavoro, architetti, ingegneri, medici, nessuno può chiamarsi fuori da questo salto epocale.

Come un giocatore di scacchi che cerca di immaginare la prossima mossa, così ciascuno cerca di “vedere” quale sarà lo scenario futuro in cui si troverà ad operare, così da predisporre la strategia opportuna, la contromossa per continuare a veleggiare sicuro in questo mare dalle tinte se non fosche, sicuramente poco chiare.

L'impulsività non paga, questo lo sa bene chi gioca a scacchi. E neppure l'approssimazione è un valido alleato. Riflettere è saggio, ma stare troppo a lungo fermi ci fa ri-

schiare di essere travolti da chi nei cambiamenti è più veloce.

Quando ciò che si para dinanzi è decisamente imprevedibile alla nostra esperienza ecco che l'ansia fa capolino nelle nostre menti. L'ansia, quella sensazione di inquietudine verso l'ignoto con cui non si sa come rapportarsi e se saremo in grado oppure no.

È come se il giocatore di scacchi entrasse in ansia per l'ipotetica mossa futura dell'avversario a cui non sa se sarà all'altezza di dare una degna risposta. E invece no. Il vero giocatore valuta, calibra, pondera le possibili mosse future e la sua mente è come un mirino che cerca di mettere a segno ogni soluzione in risposta al “se” che si agita nelle mosse altrui.

Il giocatore del libero professionista, che siede dall'altro lato della scacchiera, è il futuro. Le sue mosse sono tanto imprevedibili quanto più staremo aggrappati ad uno schema di gioco obsoleto, ad una scacchiera traslucida, su cui le partite non si giocano più da tempo.

Un nuovo scenario

Il cambiamento è il nuovo scenario, la scacchiera su cui ci tocca giocare le nuove partite. Possiamo lamentarci con torre e alfiere tra le dita, continuare a dire che quella vecchia era migliore, che si è sempre giocato così; oppure possiamo restare concentrati sul nuovo, che come ogni presente prende forma man mano che il passato indietreggia.

Cominciamo dunque a porci qualche domanda, partendo dal fatto che insieme alla scacchiera anche le regole del gioco potrebbero essere cambiate e potremmo non conoscerle fino in fondo. Grave gap per essere efficaci nel gioco. Il rischio è di diventare dispersivi, inopportuni,

inefficaci appunto. Continuare a giocare con le vecchie regole non è una buona idea. Giochereste mai ad un gioco di società senza sapere come si gioca? E giochereste non per vincere, ma solo per sopravvivere fino alla fine? No di certo. Questo è quello che oggi molti professionisti fanno, l'atteggiamento con cui operano: sopravvivere.

Possiamo affrontare le onde resistendo e saremo travolti; oppure passarci dentro, lasciarci attraversare e saremo di là in un attimo.

E dunque sarà utile chiedersi, per esempio, che ruolo hanno i social nella nostra attività? Che ruolo ha Internet nello sviluppo del nostro business professionale? Come può oggi il sito di studio esserci utile? Come possiamo fidelizzare i clienti? Possiamo gestire in modo più efficace il nostro tempo? Sappiamo comunicare con i nostri collaboratori? È utile oggi saperlo fare più di un tempo? Sfruttiamo al meglio le occasioni di public speaking? Sappiamo comunicare in modo opportuno le nostre competenze professionali? Potremmo continuare a lungo.

Coraggio, curiosità, ottimismo, passione, tenacia saranno le vele di chi prenderà il largo in questi nuovi mari, per nulla peggiori o migliori dei precedenti, semplicemente diversi.

L'importante è l'atteggiamento, l'approccio mentale a questo nuovo viaggio professionale e, per usare le parole di Thomas Dewar "Le menti sono come i paracadute, funzionano solo quando sono aperte". Apriamole dunque perché funzionino al meglio e a nostro vantaggio.

**Quanto conterà il web
nell'attività professionale?**

**Un nuovo approccio alla
professione**

Formazione

La comunicazione efficace dello Studio professionale sul Web

Il Web offre oggi immense opportunità di comunicazione e di contatto. Come sfruttarle al meglio? Accanto al tradizionale “passaparola” e alle reti di relazioni sociali e professionali, esistono oggi **nuovi canali** e nuovi strumenti per comunicare la propria professionalità, farsi conoscere e **sviluppare** nuovi **business**. Internet rappresenta una enorme risorsa per la comunicazione, anche per professionisti e Studi professionali di commercialisti, avvocati, consulenti del lavoro, architetti. Non essere presenti è oggi un gap ed esserci “male” è ancora peggio. Quindi che fare?

Bisogna conoscere questo strumento quanto basta per sapere cosa comunicare, come comunicare, con che tempi e a chi. È importante avere un sito di Studio ben fatto, funzionale allo scopo, con contenuti appropriati, che fornisca quelle informazione realmente di interesse per i potenziali clienti e servizi utili a chi è già cliente dello Studio. È inoltre utile essere presenti in modo adeguato nei social network, per sfruttare appieno le enormi potenzialità del passaparola on line e della brand reputation nell’epoca del Web 2.0.

PROGRAMMA

Corso intensivo di una giornata - Durata: 8 hr

VISIBILITÀ SUL WEB

- Il sito internet di Studio
- Alcuni esempi di buona comunicazione attraverso il sito di Studio
- Gli elementi della comunicazione nel sito di Studio: immagini, video, informazioni, servizi
- Le directory professionali
- I network tra professionisti
- Social network e professional network
- Blog, forum, newsletter
- Consolidare ed espandere l’immagine di Studio verso i clienti

SOCIAL NETWORK PROFESSIONALI

- Lavorare in network
- I vantaggi del network tra professionisti
- Social network e professional network
- Quali social network per il professionista?
- Facebook, Linkedin, Twitter, Xing, Viadeo
- Cosa accade oltreoceano?

COMUNICAZIONE DELLO STUDIO PROFESSIONALE

- Cosa comunicare del proprio Studio
- La brand reputation
- Come comunicare: marketing, media, eventi, formazione
- L’importante ruolo del front office di Studio
- Curare l’immagine dello Studio: sito, carta intestata, biglietti da visita, brochure
- Scrivere per quotidiani, magazine, siti web
- Servizi per fidelizzare i clienti
- Come attivare il passaparola on line

Percorso completo *di formazione per professionisti*

Mario Alberto Catarozzo
formazione e coaching per il professionista

Per vedere l'offerta formativa completa
e il [calendario dei corsi](#) di formazione
specificamente pensati per liberi professionisti
e studi professionali in tema di soft skills
e strumenti di managerialità, l'attività di coaching.

VISITA IL SITO

WWW.MARIOCATAROZZO.IT

BROCHURE

[SCOPRI I NOSTRI CORSI](#)

CONTATTI

SEGRETERIA@MARIOCATAROZZO.IT

TECNICHE DI
COMUNICAZIONE EFFICACE

LA GESTIONE DEL TEMPO
NELLA PROFESSIONE

LA LEADERSHIP IN STUDIO

STRATEGIE DI LETTURA VELOCE

COMUNICAZIONE EFFICACE
DELLO STUDIO SUL WEB

PUBLIC SPEAKING
PER PROFESSIONISTI

SVILUPPO DEL BUSINESS
SUL WEB PER LO STUDIO

TECNICHE DI
MEMORIA EFFICACE

PREPARARE PRESENTAZIONI
CON POWER POINT

LA GESTIONE DELLO STRESS
NELLA PROFESSIONE

SVILUPPO DEL BUSINESS
PER LO STUDIO

SINTESI, SCHEMI E
MAPPE CONCETTUALI

Guide pratiche

di Mario Alberto Catarozzo



I TEMI DELLA DELEGA, FEEDBACK,
RIUNIONI, PIANIFICAZIONE E
PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ

ACQUISTA ONLINE



IL TEMA RELATIVO ALLA GESTIONE
DELLO STRESS NELLA PROFESSIONE
IN TUTTI I SUOI ASPETTI

ACQUISTA ONLINE

UN PROGETTO DI:

MYPlace Communications

www.myp.srl

info@myp.srl



*Consulenza e marketing
per studi professionali*