

ORGANIZZAZIONE STUDIO

Il sito web dello studio

di Michele D'Agnolo

Negli ultimi anni il modo di esercitare la professione è profondamente mutato: oltre alla capacità di **proporre soluzioni valide** sul piano tecnico giuridico, è diventato ormai un imperativo saper **adeguare modalità e strumenti di relazione e di interazione** con una clientela che, sul punto, pretende dal professionista molto di più di quanto aspettasse in un passato nemmeno poi così lontano. Da questo punto di vista, il **sito web dello studio** porta con sé tutta una serie di opportunità ma anche di insidie che lo studio deve saper governare.

Il web può garantire **visibilità a basso costo** e quindi rappresenta ora come ora il **principale alleato nella comunicazione della professione**, dispersa in una miriade di microstudi. Ma il miracolo riesce **solo se lo strumento viene gestito con consapevolezza e con cognizione di causa**. E la cosa non è poi così scontata come può sembrare. Capita, infatti, di imbattersi spesso in siti web standardizzati, assolutamente inadeguati in termini di contenuti e di stile espositivo, che non rispecchiano l'identità dello studio, scarni di informazioni utili all'utente e insufficienti in termini di possibilità di interazione con lo studio, che è invece ciò che il cliente si attende.

Il sito web dello studio è allora insieme **una chance e una trappola**. Tutto dipende dalla visione, dalle risorse, dall'impegno e dal tempo che decidiamo/possiamo mettere in campo.

A seconda del **tipo d'investimento** che si è disposti a fare, non solo in termini di progettazione ed implementazione ma soprattutto in termini di **manutenzione e aggiornamento**, il sito web può assolvere a diverse funzioni:

- può fungere da semplice **vetrina**, attraverso la quale lo studio si limita a statuire la propria esistenza nell'ambito del mondo virtuale,
- ma può anche diventare uno **strumento di differenziazione** rispetto ai propri *competitors*, laddove si riesca ad introdurre elementi di innovazione nella modalità di relazione e interazione con il cliente.

Ad esempio, accedendo ad una sezione riservata del sito, il cliente potrebbe:

- da un lato essere parte attiva del processo di realizzazione della prestazione professionale (e quindi conferire documenti, dati, informazioni)
- e dall'altra avrebbe accesso alla sua pratica, esaminare i suoi documenti o scaricarne

copia, da qualunque luogo si trovi.

Con evidente beneficio per tutti:

1. per lo studio che può rendere più efficienti i processi di lavorazione della pratica,
2. e per il cliente può reperire ciò che gli occorre in tempo reale.

Un ulteriore valore aggiunto può essere rappresentato dalla **disponibilità** di una serie di **informazioni** volte all'approfondimento di alcune tematiche ritenute **utili per il target di riferimento** dello studio (come ad esempio materiale tecnico scientifico, meglio se con un taglio divulgativo), che possono essere proposte sia in formato di documenti da scaricare, sia – e questo è più interessante – in formato di *podcast* da scaricare e ascoltare o visualizzare in qualunque momento.

Pur animato da buone intenzioni, lo studio però non riesce sempre a trarre giovamento dal sito web che ha magari faticosamente messo a punto. Le cause principali che rendono un **sito web poco frequentato** e delle quali è opportuno tenere conto sono normalmente:

- L'autoreferenzialità dei contenuti (siamo i consulenti più bravi del mondo, facciamo questo, quello e quest'altro)
- La scarsità d'informazioni utili *per* il potenziale cliente, che dovrebbero già costituire l'assaggio del nostro approccio e della nostra qualità professionale
- Un non buon posizionamento nei motori di ricerca,
- La staticità ovvero il mancato continuo aggiornamento dei contenuti
- La scarsa personalità del layout grafico e della logica di navigazione,
- La lentezza o la difficoltà di navigazione
- La mancanza di possibilità d'interazione con i visitatori

Per ovviare a questi problemi, è quanto mai opportuno **affidarsi a esperti del settore**. Succede, infatti, molto di frequente che il professionista aspiri ad avere un proprio sito e ambisca, come per altri aspetti organizzativi di studio, al fai da te e che poi non riesca a dedicargli il tempo necessario, rimandando tutta una serie di aspetti per mesi se non per anni e così il sito dello studio rimane statico se non incompiuto. E' preferibile quindi accantonare la tuttologia, che sarebbe del tutto controproducente, e ricorrere a **figure professionali in grado di gestire tutti gli aspetti che riguardano la progettazione e la messa in funzione del sito web**. Più specificatamente, lo studio dovrebbe affidarsi ad un **web master** per la progettazione e lo sviluppo del sito (un po' come se fosse l'ingegnere per una costruzione), il **web designer** per la messa a punto dello stile e della grafica (l'arredatore d'interni, per mantenere la metafora) e, soprattutto, avvalersi dell'assistenza continuativa di un **seo specialist** per garantire un buon posizionamento del sito nei motori di ricerca (un sito favoloso ma non visibile è inutile). Per gli studi di nuova generazione o che intendono fare un ulteriore salto nel mondo del web, vale la pena considerare l'idea di affidarsi ad un social strategist per dare visibilità al sito sui **social network** più importanti, quali Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube.

Qualunque sia la scelta strategica che lo studio intende operare, è importante costruire un **sito ad hoc**, coordinato con gli altri elementi che caratterizzano lo studio e in linea con l'immagine che lo studio vuole dare di sé, **coerentemente** che con altri strumenti di comunicazione di cui lo studio si avvale.