

Professione e Mercato 31 Ottobre 2020

Professionisti e comunicazione online: i sette errori da evitare per il sito web di studio

[◀ Stampa](#)

di Isabella Fusillo

Il presupposto che la presenza digitale nella comunicazione sia imprescindibile è ormai un dato di fatto. Che la base, le fondamenta della presenza digitale sia nel dotarsi di sito web è l'assunto che vale anche per gli studi professionali.

Dando per assodato quindi che uno studio che voglia comunicare debba essere dotato di un sito – il rischio altrimenti è di “non esistere” o di essere percepito come irrilevante nel panorama professionale – è necessario approfondire come e in che modo il sito web rappresenti per i professionisti l'habitus e spesso la prima (e a volte l'unica) vetrina verso il mondo esterno.

Il sito web deve essere pensato come uno dei tasselli della comunicazione e in quanto tale va immaginato e inserito nel contesto di una strategia e di un piano più ampio che risponda ad alcune domande: cosa caratterizza il nostro studio professionale rispetto ad un altro? Quali sono le caratteristiche dei servizi che offriamo? Quali sono i valori che guidano i nostri servizi professionali ogni giorno? Quali i punti di forza dei singoli professionisti?

Il sito rientra quindi in uno schema che abbia come linee guida della comunicazione il perseguire la coerenza, il raggiungimento di obiettivi definiti e la capacità di adattarsi ai cambiamenti.

La staticità da evitare

Molto spesso invece quello che capita di vedere navigando sul web nei siti degli studi è una uniformità scoraggiante: si assomigliano tutti gli uni agli altri. Spesso immobili e statici quando non obsoleti, mancano di carattere e di aggiornamenti. Mostrano foto con sale riunioni vuote (ben arredate ma vuote e fredde) e biblioteche colme di tomi e prive di persone che li consultino. Eppure il mondo degli studi professionali è un puro «people business» quindi un settore basato interamente sulle persone e su quanto ogni singolo professionista (o team di professionisti) riesce ad elaborare, pensare, proporre come servizio al cliente. Tuttavia, quello che più frequentemente si incontra nei siti degli studi ci parla di sedi, di aree di pratica, di sale riunioni vuote (anche prima del Covid!) e ci dice poco delle persone che vi lavorano, di come lavorano, di come collaborano fra loro e con il cliente, di come il servizio verrà reso.

Con altrettanta frequenza il sito resta fermo e non aggiornato, non ci sono news, né aggiornamenti sebbene la produzione delle norme sia sempre sovrabbondante e la necessità di tradurle, renderle fruibili, almeno con alcuni accenni, a clienti e target sia una delle attività chiave della comunicazione.

L'indicizzazione

Accennando agli aspetti tecnici occorre tenere presente che il sito web non è una brochure su computer o su web e che i testi, le immagini e i video non sono utili di per sé ma che il web ha criteri e algoritmi ben precisi che rendono più mirate le ricerche e i risultati. Per questo motivo è fondamentale affidarsi a chi, con competenza, traduca secondo l'ottica Seo (search engine optimization) e Sem (search engine marketing) i contenuti del sito realizzando tutte quelle attività indispensabili a migliorare l'indicizzazione ed il posizionamento dello stesso. Ogni testo e immagine può e deve essere pubblicato in un'ottica che migliori il posizionamento del sito al momento della ricerca sui motori (Google, Yahoo etc).

Un hub con gli altri strumenti di comunicazione

Infine, oltre che un tassello, il sito deve costituire un hub in costante aggiornamento e sul quale possano confluire tutti gli altri strumenti di comunicazione mano a mano che vengono attivati: i social media, le news, gli aggiornamenti e la rassegna stampa (da media on line e off line), gli eventi e i webinar. Evitare l'autoreferenzialità è fondamentale e il rischio è sempre dietro l'angolo: quello che il sito racconta dello studio professionale non è interessante di per sé ma per i contenuti veicolati e per come li racconta.

Il vademecum

I sette errori da evitare:

- 1) Realizzare il sito web come elemento a sé, non inserito in un piano di comunicazione
- 2) Sito web statico, privo di aggiornamenti
- 3) Testi lunghi e impersonali
- 4) Foto e immagini di ambienti e sale riunioni vuote
- 5) Impostazione del sito e albero di navigazione non intuitiva
- 6) Scarsa fruibilità da device mobili
- 7) Essere autoreferenziali parlando di sé e perdendo di vista il cliente