

Vision pro n. 41/2023

# L'importanza del sito web per lo studio professionale

Tiziana Guggino – dottore commercialista e revisore legale in Pisa e CPA abilitato all'attestazione dei sistemi di controllo interno

*Molto spesso sottovalutato nella gestione dello studio professionale è il sito web che dovrebbe rappresentare e pubblicizzare le attività svolte dallo stesso. Personalmente, ritengo che la necessità e la comprensione dell'importanza di dotarsi di un sito web per uno studio professionale, sono estremamente convinta, dipenda, soprattutto, da motivi culturali molto legati alla Regione in cui ha sede lo studio medesimo. Perché dico questo? Semplicemente perché, in base alla mia esperienza lavorativa sviluppatasi quasi totalmente fuori dalla Regione in cui vivo, noto che il sito web, in determinate aree geografiche, costituisce uno strumento imprescindibile di lavoro sia al fine di offrire servizi aggiuntivi più sofisticati alla propria clientela, sia al fine di acquisire nuova clientela utilizzando lo stesso come vetrina dei servizi offerti.*

Il dotarsi di un sito, sviluppato su una piattaforma e quindi *in cloud*, offre innumerevoli opportunità di lavoro e, al tempo stesso, la possibilità di coinvolgere, in modo interattivo, la propria clientela e, a seconda del tipo di prestazione, i dipendenti di questa. Molto spesso, al suggerimento di farsi "costruire" un sito web, la risposta che viene data è che "si tratta di una perdita di tempo e di denaro", "chi se ne deve occupare? Io non ho tempo", oppure, "a che mi dovrebbe servire?"

Per ognuna di queste domande c'è una risposta. In realtà, un sito non rappresenta mai una perdita di tempo in quanto la sua costruzione deve essere necessariamente affidata a una persona esperta e capace. Oggigiorno, il "fai da te" non funziona più. L'esperto potrà indirizzare il professionista verso le scelte più opportune e consigliarlo su come esso deve essere gestito al fine di evitare errori. Circa il fatto di chi se ne debba occupare, il mio consiglio è quello di affidare la sua gestione strutturale all'esperto riservandosi solo una parte della sua gestione evitando di inficiare il funzionamento del sito medesimo attraverso l'accidentale cancellazione o modifica dei c.d. codici sorgente che stanno alla base dei suoi contenuti. Parlando sempre della mia esperienza, la quale ha portato nei mesi scorsi alla cancellazione totale della struttura del sito che mi rappresenta con la necessità di far intervenire l'esperto per rimediare ai danni occorsi, suggerisco di toccare il meno possibile le pagine che lo compongono e limitarsi a un'attività di intervento per così dire innocua o, come ho fatto io, farsi dare qualche lezione che comprenda la gestione delle sezioni che ci interessa modificare, che sono veramente poche, in modo da gestire in autonomia il sito senza rischiare di distruggerlo

sostenendo inutili costi di ripristino. Ciò che può interessare il professionista proprietario del sito web, sono le immagini da inserire, l'aggiunta di nuovi servizi da offrire alla clientela, l'inserimento di news di aggiornamento per comunicare le novità che riguardano sia lo studio, sia i clienti stessi. Insistere nel voler avere la completa e totale autonomia di gestione effettuando modifiche senza le specifiche, minime competenze, comporta solo guai. A Milano c'è una frase che esprime molto bene il fai da te e che è la seguente: "Ofelè fa el to mestè", cioè, il pasticciere fa il tuo mestiere. Ed è quello che con arroganza pretendeva di fare io fino a che ho compreso che per ottenere un'autonomia minima, dovevo necessariamente acquisire tecniche minime di gestione.

L'ultima domanda "a che mi dovrebbe servire un sito web?" è sicuramente la più interessante, ma anche la più sfruttata. C'è una risposta che spero possa riuscire a convincere i professionisti più agnostici a cambiare idea: il sito web è uno strumento per farsi conoscere e fare conoscere i servizi erogati dallo studio. Come un negozio di abbigliamento allestisce una vetrina per mettere in mostra la propria mercanzia utilizzando manichini, poster, video di sfilate, luci soffuse e slogan accattivanti, così il sito rappresenta la vetrina dello studio nei cui scaffali, nel nostro caso "sezioni", possono essere inserite la nostra storia, i nostri titoli di studio, i titoli abilitativi e qualificativi, i servizi offerti. E, attenzione... questi scaffali devono esporre la mercanzia nel migliore dei modi, altrimenti, chi vi entra vi sta un paio di secondi e ne esce immediatamente.

Non esiste una struttura tipo cui lo studio professionale debba attenersi per istituire il proprio sito, tuttavia, ci sono delle regole da seguire. Vediamo, di seguito, quali sono le sezioni che, minimo, esso deve contenere.

Innanzitutto, sarà necessario scegliere un *layout* (cioè, la configurazione, la sua struttura) che sia di facile consultazione, e al quale venga abbinato uno sfondo accattivante, cioè che sia in grado di attrarre il popolo del web. Un sito con un *layout* troppo complesso o troppo semplice (ad esempio composto di una sola pagina) o troppo statico, cupo e privo di qualsiasi attrattiva, farà in modo che l'utente che lo consulta o vi si imbatte casualmente, lo richiuda nel giro di pochi secondi.

Come anticipato, il sito non deve essere statico, ma dinamico il che significa che esso deve contenere immagini che scorrono e che contengano, a loro volta, slogan che, in modo conciso, riassumano le caratteristiche e i servizi offerti dallo studio cui si riferisce. Al tempo stesso, deve contenere pagine che a loro volta si spacchettino in pagine di dettaglio o approfondimento dell'argomento trattato.

Un buon *layout*, sapientemente costruito, catturerà, in prima battuta, l'attenzione del visitatore.

La struttura base deve contenere almeno le seguenti sezioni che rappresentano i requisiti minimi che il sito deve avere per essere efficace:

- home;
- servizi;

- news;
- chi siamo;
- contatti.

**HOME**   **SERVIZI**   **NEWS**   **CHI**   **SIAMO**   **CONTATTI**

Analizziamo, adesso, ciascuna sezione:

Nella “home”, andranno inserite varie informazioni riguardanti lo studio, a partire dalla sua *mission*, cioè la missione, gli obiettivi che lo studio si prefigge di realizzare per sé e per la propria clientela. In questa sezione dovranno essere inserite anche informazioni e fotografie che riguardano il professionista, il suo organico, compresi i locali in cui viene svolta l’attività. Se il professionista si fa assistere per la costruzione del sito da un esperto, questi potrà realizzare dei *video clip* professionali che avranno lo scopo di fare una breve panoramica dei locali e stralci di riunioni dove far apparire alcuni membri dello *staff*. Ovviamente, non dovranno essere utilizzate musiche che potrebbero disturbare il visitatore nel caso di visite durante l’orario di ufficio.

Se disponibile, potrà essere caricata una *brochure* in formato pdf, la quale servirà come informativa sintetica dei servizi offerti.

La sezione dedicata ai “servizi” conterrà i servizi erogati dallo studio, compresi quelli che lo stesso ha intenzione di erogare nel futuro prossimo e che dovranno figurare “*in progress*”. Questa sezione, possibilmente, non deve dare un elenco asettico delle attività offerte, ma, attraverso sottosezioni (le c.d. tendine), dovrà dare indicazioni specifiche, ma sintetiche, dei servizi principali offerti o, comunque, di quelli che rappresentano il *core business* dello studio professionale.

Le “news”, o anche *blog* è una sezione molto importante in quanto è quella che va movimentata più spesso perché rappresenta il motore trainante del sito stesso dal momento che mette in moto il c.d. algoritmo.

L’algoritmo non è altro che un metodo matematico, composto, appunto, da una serie di algoritmi, che i motori di ricerca usano per determinare quanto in alto o in basso debba apparire una pagina nella Serp (*search engine results page*), cioè nella prima pagina dei risultati che il motore di ricerca mostra in risposta alla *query*/parola chiave (meglio conosciuta come *key word*) digitata e ricercata dall’utente. Abbiamo visto che una parola chiave viene digitata attraverso un motore di ricerca che è un’applicazione *web* (*world wide web*) dove *web* in inglese significa ragnatela e che rappresenta, quindi, una ragnatela estesa in tutto il mondo che consente di ottenere le informazioni che interessano senza dover consultare testi scritti quanto voluminosi. Più questa pagina delle *news* viene movimentata e maggiori saranno le possibilità per il sito di raggiungere una *pole position* tra i primi 10 Url (*uniform resource locator*) compresi nella Serp. Affinché l’obiettivo di posizionamento venga raggiunto più velocemente, sarà opportuno abbinare alla notizia, anche un’immagine.

Nel “*chi siamo*” dovranno essere inserite le informazioni personali dello staff facente parte dello studio, abbinata, possibilmente, a fotografie. Ma la sezione potrà anche contenere altre sotto-sezioni come, ad esempio, gli attestati qualificativi del titolare, le eventuali sue pubblicazioni, le recensioni dei clienti sulla qualità ed efficacia dei servizi loro offerti, eventuali interviste televisive.

**HOME**   **SERVIZI**   **NEWS**   **CHI**   **SIAMO**   **CONTATTI**

Le origini
Dicono di noi
Pubblicazioni
Interviste televisive

Infine, importantissima è la sezione “*contatti*” che dovrà contenere sia l’indirizzo della sede in cui lo studio opera, sia i recapiti telefonici e l’*email* per i più timidi che preferiscono approcciarsi attraverso un messaggio scritto anziché tramite una telefonata diretta.

Le sezioni sopra descritte rappresentano il contenuto minimo di un sito *web*, tuttavia, è consigliabile svilupparlo offrendo più informazioni senza appesantirlo troppo. Un esempio di sito *web* efficace contiene sezioni aggiuntive come ad esempio:

**I NOSTRI CLIENTI**   **I NOSTRI PARTNER**   **APPROFONDIMENTI**   **CORSI E WEBINAR**

Analizziamo le sezioni suddette specificando il loro contenuto.

### I nostri clienti

Ritengo che la sezione dedicata a “*i nostri clienti*” sia una teca preziosa da inserire nel sito perché qui potranno figurare i clienti, consenzienti nell’apparire, che fanno parte del portafoglio dello studio professionale. Più importanti saranno i clienti acquisiti e più credibilità e fiducia ispirerà lo studio nei confronti della clientela potenziale, soprattutto se si tratta di clientela di un certo calibro e posizionamento sul mercato. Si può parlare di interscambio nel senso che con tale sezione si ottengono rispettivamente vantaggi per lo studio e per il cliente. Per il primo per i motivi sopra descritti, per il secondo, la possibilità di apparire in un sito dove viene specificato quale servizio o quale certificazione (in caso di servizi legati a particolari certificazioni richieste dal mercato) ha ottenuto.

### I nostri partner

Nel caso in cui lo studio professionale ha accordi di *partnership* con soggetti che collaborano con esso, sarà opportuno inserire i loro loghi ed eventualmente il *link* dei siti che li riguardano.

### Approfondimenti

Tale sezione è importante, anzi, la definirei fondamentale in quanto qui potranno essere ampliate le informazioni sui servizi offerti e brevemente descritti nella sezione “servizi”. Qui ci sarà la possibilità di spiegare in modo dettagliato gli argomenti trattati aiutando i clienti e la clientela potenziale a comprendere meglio quanto offerto.

### Corsi e webinar

Nel caso in cui lo studio professionale offra corsi di formazione, questi possono essere indicati e descritti in questa sezione costituendo un’ulteriore opportunità di sviluppo. Ci sono professionisti titolari di studi professionali che spesso partecipano in qualità di relatori in *webinar* promossi dai propri Ordini professionali o da altri enti di formazione. In tal caso, può essere interessante inserire le *slide* utilizzate o, se disponibili, i video registrati durante l’intervento stesso; ciò darà la possibilità ai potenziali clienti interessati all’argomento di meglio approfondirlo ed eventualmente contattare lo studio per ottenere la fornitura del servizio medesimo.

Tornando all’utilità per lo studio professionale di dotarsi di un sito *web*, abbiamo visto che esso rappresenta la vetrina dove il professionista ha la possibilità di esporre la propria mercanzia e per fare ciò è necessario che questa c.d. vetrina sia resa il più attraente possibile in modo che il visitatore sia spinto ad aprire più pagine possibili e non a uscire solo pochi secondi dopo esservi entrato, perché lo ritiene inutile o poco rappresentativo per le sue esigenze.

Tuttavia, non è sufficiente istituire, di per sé, un sito *web* per acquisire sicuramente nuova clientela. Occorre, infatti, che il sito venga alimentato di contenuti nuovi e venga pubblicizzato promuovendo periodicamente campagne pubblicitarie composte da brevi *slogan* contenenti le parole chiavi (*key words*) capaci di catturare l’attenzione dei navigatori del *web* verso di esso.

Oltre alle campagne pubblicitarie, utili saranno i *social* quali Instagram, Facebook business, LinkedIn dove inserire i *link* provenienti dal sito medesimo e capaci di divulgare le informazioni in esso contenute. Anche inserire il *link* del dominio del sito in calce alla propria *email* rappresenta un’ottima strategia di *marketing* che non dovrebbe essere trascurata.

Ho iniziato questo articolo parlando di cultura e aree geografiche che limitano i professionisti nella scelta di dotarsi di un sito *web*, perché al Nord il sito è considerato uno strumento fondamentale che, se ben strutturato e arricchito di contenuti interessanti, può fare la differenza rispetto ai propri competitor sia in merito a servizi più sofisticati offerti alla clientela, sia in merito al fatto che solo in tal modo uno studio potrà affacciarsi su nuovi mercati offrendo nuovi servizi e pubblicizzando traguardi di qualità e sicurezza raggiunti mediante la pubblicazione delle eventuali certificazioni ottenute.

Quando ho iniziato la professione era severamente vietata qualsiasi forma di pubblicità dell’attività svolta e, sinceramente, non ne ho mai capito il motivo. Adesso che c’è la liberalizzazione e la tecnologia ci può aiutare, perché non approfittarne per un’auto sponsorizzazione?