

.professioni **Gestire lo studio**

La visibilità online. Informazioni facili da reperire e aggiornate per intercettare i clienti che cercano risposte e contatti su internet

Professionisti e web, l'arte di farsi trovare

Pagina a cura di
Paola Parigi

Su internet ormai si eseguono ricerche continue su qualunque argomento. Google è il primo motore con circa 5 miliardi di ricerche al giorno, per il 63,4% digitate da un dispositivo mobile.

Si cercano informazioni per confrontare offerte sulla base di prezzo, recensioni e prossimità territoriale, prima dell'acquisto di beni o servizi. Si cercano anche notizie e approfondimenti per saziare la propria curiosità o risolvere un problema.

Alcune di queste ricerche potrebbero trovare risposte nei contenuti che un professionista può rendere disponibili su internet. L'interesse generato dalle cose scritte potrebbe trasformare l'utente in cliente almeno in alcuni casi.

Due tipi di domande

Le persone interessanti per un professionista appartengono a due categorie: nella prima stanno quelli che digitano il nome del professionista o il tipo di professionista di cui hanno bisogno e vogliono trovare maggiori informazioni sull'esperienza, la reputazione, il luogo di lavoro, i recapiti, le tariffe e altro ancora (la "domanda consapevole"); nella seconda quelli che hanno bisogno di informarsi su un tema che sta loro a cuore e casualmente intercettano i professionisti in qualità di autori dei contenuti pubblicati sul web (la "domanda latente").

La parola "domanda" è intesa nel senso opposto di "offerta" e l'incontro

tra le due è quello che normalmente definiamo mercato, il bene scambiato in questo mercato è il mandato professionale. Questo però, a differenza del normale prodotto, consiste in un rapporto di natura fiduciaria anche se sempre più spesso i servizi offerti dagli studi professionali sono considerati fungibili da parte dei clienti.

Non sono fungibili però le consulenze su questioni complesse e in questi casi la ricerca su internet ha il potere di fornire (o meno), conferme della reputazione, credibilità e competenza del professionista che viene "trovato" per vie secondarie, inseguendo, ad esempio, contenuti riferibili all'argomento oggetto della ricerca.

E quindi parecchio più facile fornire risposta ad una "domanda consapevole" importante che le informazioni sul professionista siano facilmente reperibili negli snippet (anteprime) delle pagine e che non siano contraddittorie (ad esempio recapiti differenti), che consentano facilmente di entrare in contatto e che rassicurino dal punto di vista della competenza e affidabilità.

Se un utente cercasse ad esempio un avvocato divorzista nella propria città, sarebbe rassicurato dal trovare tra i primi risultati un sito istituzionale del legale, chiaro e semplice, con informazioni sull'attività, una foto sorridente accanto all'indirizzo e-mail e magari, oltre a questo risultato, anche un paio di articoli dello stesso avvocato pubblicati su un sito specializzato.

Se fosse una banca a cercare informazioni su uno specialista di cui ha avuto il nome da un advisor fi-

nanziario, sarebbe rassicurato nel trovare la sua pagina personale sul sito dello studio del quale è socio, con titoli e link a pubblicazioni e profilo LinkedIn nel quale spiccano numerose connessioni con comuni conoscenze, post e articoli pertinenti alla sua specializzazione.

Check periodico

Ripetere la ricerca sul proprio nome, di tanto in tanto, aiuta a verificare che tutti i risultati portino all'essenziale: recapiti aggiornati, fotografie di buona qualità e curricula recenti.

Il modo migliore per rispondere a queste ricerche con dati coerenti è dunque quello di avere un sito personale o una pagina personale sul sito dello studio, un corrispondente profilo LinkedIn aggiornato e un profilo Google My business.

Oltre alla pianificazione di uscite regolari di post e articoli per il costante aggiornamento di questi contenuti, occorre dotarsi di alcune competenze tecniche, ovvero conoscere qualche trucco del mestiere. La quantità di link e tag, la lunghezza dei contenuti, la scelta di titoli e la loro formattazione, come l'apposizione di riferimenti al nome del professionista e alle parole chiave utilizzate più frequentemente per le ricerche ne faciliteranno il reperimento.

La quantità di contenuti coerenti e correttamente indicizzati, peraltro, fornirà indirettamente la risposta giusta anche alla "domanda latente", fornendo risultati che evidenziano il professionista anche a tutti coloro che cercano informazioni sui suoi temi elettivi.



BREVITÀ E INDICIZZAZIONE

Va dosata la quantità di link negli articoli; i tag aiutano a farsi trovare dai motori di ricerca. Anche la titolazione aiuta a indicizzare le parole chiave



INFORMAZIONI VECCHIE

Il professionista deve verificare spesso la propria presenza internet, per non lasciare informazioni vecchie o contraddittorie

UNA STRATEGIA IN SEI MOSSE



1

Blog/sito personale o di studio

Deve fornire le informazioni ufficiali e può funzionare come vera propria testata editoriale se l'attività di pubblicazione di articoli o video di approfondimento indicizzati è regolare.

2

LinkedIn

Consente di restare in contatto con clienti, attuali e potenziali, di rendere disponibile un curriculum online e di condividere tutti i contenuti prodotti per il blog.

3

Google my business

Il servizio di Google funziona come un profilo social che si attiva a ogni ricerca corrispondente al nome dello studio e lo localizza sulle mappe di Google. Consente di avere informazioni di contatto, di pubblicare articoli e fotografie e anche di raccogliere recensioni dei clienti.

4

Facebook

Permette di avere interazioni dirette con gli utenti e di pubblicizzare contenuti o eventi a costi contenuti e, ancora una volta, di condividere testi scritti per il blog per ottenere contatti e visualizzazioni.

5

Riviste

Lo studio può pubblicare contenuti anche su riviste che vi siano interessate ottenendo così che la propria reputazione sia mediata e rinforzata da quella della testata.

6

Newsletter

Nell'ottica di propagare il più possibile i contenuti dello studio, una regolare newsletter può rivelarsi molto efficace.

I motori di ricerca

Servizi ad hoc per potenziare la reputazione

La presenza su internet è considerata un effetto diretto e spontaneo di un'attività regolare di pubblicazione di contenuti coerenti con la propria attività, ma può essere, naturalmente, stimolata e amplificata attraverso vere e proprie campagne pubblicitarie e azioni mirate a migliorare il proprio posizionamento nelle pagine di risultato di Google, per ricerche con parole chiave pertinenti e indirizzate in maniera specifica ad aumentare la posizione nei confronti dei propri concorrenti.

Il web fornisce numerosi strumenti per riuscirci e consente naturalmente di misurare le proprie performance in rete, sia per monitorare la cosiddetta visibilità organica (ovvero i risultati raggiunti spontaneamente grazie alla quantità e qualità dei contenuti), sia per valutare le proprie campagne Seo (l'acronimo sta per Search engine optimization, cioè ottimizzazione per i motori di ricerca), ov-

vero l'insieme delle attività tecniche che consentono ai motori di ricerca di collegare il nome del professionista alle parole chiave pertinenti alle ricerche che potenzialmente lo riguardano.

Una "web reputation analysis" (analisi della reputazione online) affidata a uno specialista consente di analizzare preventivamente la propria posizione e di fornire spunti interessanti per migliorare.

È utilissima anche per fissare il punto "zero" in caso si stia per adottare una strategia di comunicazione su internet, così da misurarne correttamente i risultati in relazione al punto di partenza.

Grazie al servizio "Google analytics", che consente di misurare con una notevole precisione la quantità di visite al proprio sito, la provenienza, l'età dei visitatori, il genere, gli interessi, i contenuti visualizzati, i tempi di permanenza e gli indicatori di efficacia

della struttura del sito, come ad esempio gli indici di rimbalzo (l'abbandono della pagina per lentezza di caricamento o non pertinenza), si potranno valutare gli effetti delle campagne Seo.

Numerosi strumenti più basici, adatti anche a utenti profani, consentono comunque di visualizzare le statistiche di visita, i documenti scaricati e numerose informazioni sul pubblico del sito.

Per quanto riguarda i social network, Facebook consente di conoscere i dati relativi alle inserzioni pubblicitarie (utilizzate ad esempio per promuovere eventi), mentre LinkedIn nella versione a pagamento (Premium) fornisce informazioni su chi ha visitato il profilo e consente così un'interazione diretta con il proprio pubblico e la formazione di una platea di seguaci ai quali continuare a rivolgersi con i propri contenuti.

Con Google analytics si misurano il numero di visitatori, i loro profili, i contenuti visualizzati e i tempi di permanenza