



SPECIALI DELLA SETTIMANA

Sito web per professionisti: guida alla presenza online ideale

di Emanuela Carini - Responsabile Marketing BDM Associati SRL

Il modo più efficace per comprendere l'essenza di un sito web professionale è questo: immaginiamo il sito web come un **edificio**.

Sebbene sia un ambiente virtuale e non fisico, possiede tutte le caratteristiche di una struttura reale: nasce per **accogliere persone**, può essere "arredato" in modi diversi in base al proprietario, deve avere una **struttura funzionale** che renda tutte le sezioni accessibili e ben collegate.

E come per un edificio, **errori nella progettazione, trascuratezza o cattivo gusto** possono far allontanare rapidamente i visitatori.

Vediamo quindi le caratteristiche fondamentali che lo "**studio virtuale**" di un professionista deve possedere per offrire ai suoi ospiti un'esperienza davvero positiva, che li invogli a tornare non solo nel mondo digitale, ma anche in quello fisico.

A cosa serve un sito web?

Perché i professionisti affittano o acquistano uffici per svolgere la propria attività? Perché non lavorare semplicemente da casa, riducendo drasticamente i costi?

Le ragioni sono molteplici: creare un gruppo di lavoro coeso, facilitare la comunicazione, agevolare formazione e delega.

Ma i motivi principali sono essenzialmente due:

- essere **visibili e riconoscibili** all'interno di un territorio (ha più probabilità di attrarre clienti il commercialista con la targa fuori dall'ufficio o chi, pur offrendo un servizio altrettanto valido, lavora dalla propria abitazione?);
- poter **accogliere clienti** in un ambiente professionale (ha più probabilità di acquisire un nuovo cliente il professionista che lo riceve in un ufficio strutturato o chi lo incontra in casa propria o al bar?).

Questi sono gli stessi motivi per cui qualsiasi studio professionale dovrebbe investire in un sito web: **visibilità e accoglienza**.



Lo "studio virtuale", come quello fisico, permette di rendere chiara la propria presenza agli utenti del web e di accoglierli in un **ambiente professionale**, studiato per fare la migliore impressione possibile.

Quali caratteristiche deve avere il tuo "Studio Virtuale"

Partiamo da una premessa importante: **non è rilevante quanto sia grande il tuo sito**. La smania di avere numerose pagine web non aiuta. Molti professionisti si avvicinano alla creazione del sito con l'unica richiesta: "Il mio sito deve avere almeno 8 pagine". No, il numero delle "stanze" del tuo "Studio Virtuale" non contribuisce in alcun modo agli obiettivi di visibilità e accoglienza.

Un efficace sito web per professionisti deve avere **tre caratteristiche fondamentali**:

1. Visibilità

Lo scopo del nostro Studio Virtuale è **renderci visibili**. Questo significa che ogni volta che un utente cerca:

- la nostra **ragione sociale** o i nomi dei titolari (perché qualcuno gli ha parlato di noi o necessita di informazioni come i contatti);
- il nostro **servizio nella nostra area geografica** (es. "consulente del lavoro a Bologna" o "Consulenza in diritto del lavoro").

Il nostro sito deve comparire tra i risultati di ricerca.

Essere presenti online, tuttavia, **non significa automaticamente essere visibili**. Migliaia di realtà competono per posizionarsi ai primi posti nelle ricerche.

Chi vince questa competizione? Chi rispetta le **regole SEO**: scegliere le parole chiave appropriate, creare contenuti di qualità, ottimizzare i tag title e le meta descrizioni, e preferire una struttura del sito chiara.

Questi interventi richiedono **competenze specifiche**, motivo per cui consigliamo di rivolgersi a uno specialista. Non costruireste il vostro studio professionale su una montagna accessibile solo con tre giornate di cammino, allo stesso modo evitate che il vostro studio virtuale finisca relegato alla **posizione 220 dei risultati di ricerca**.

2. Gradevolezza

"**Anche l'occhio vuole la sua parte**" è un principio valido anche online. Spesso ai convegni chiediamo: "Quanti di voi hanno un sito web?". Vediamo mani alzarsi con espressioni fiere. Alla



domanda successiva "**Quanti hanno un sito aggiornato negli ultimi 5 anni?**" più della metà delle mani si abbassano.

Accogliereste un cliente in un edificio vecchio, con mobili obsoleti e sedie cigolanti? Probabilmente no. Perché allora accogliere un cliente in un sito con **informazioni datate, esteticamente superato e lento** nel caricamento?

Ecco 3 consigli per rendere il vostro sito gradevole:

- utilizzare una **palette colori coordinata** e adatta alla professione (ogni colore ha un significato a livello psicologico: il blu trasmette fiducia e intelligenza, il rosso passione e sicurezza e così via. Scegliete in base al messaggio che volete trasmettere e non in base al vostro gusto personale);
- usare **immagini autentiche** del team e dell'ufficio, evitando quelle stock che appaiono artificiali e false;
- prediligere **chiarezza e semplicità**, considerando che il sito può essere visitato da persone con esigenze diverse e da vari dispositivi.

3. Facilità di Navigazione

Immaginate se il vostro studio fisico avesse porte che non conducono da nessuna parte, stanze irraggiungibili, ambienti collegati senza criterio, come un ufficio raggiungibile solo attraversando la toilette. Sarebbe **frustrante** per dipendenti e clienti. Lo stesso vale per i siti web.

Ogni pagina del sito corrisponde a una stanza, che deve essere **strutturata e collegata con criterio**. Vediamo troppo spesso pagine così dense di elementi da risultare inutilizzabili, come una stanza troppo piena di mobili.

L'esperienza dell'utente sul sito – quanto si trova a suo agio, con quanta facilità trova le informazioni – determina se rimarrà sul nostro sito e se si rivolgerà a noi.

Ma un buon sito mi porta clienti?

Avere un buon sito è come avere uno studio in una buona posizione, ben visibile e professionale. È sufficiente per un flusso costante di nuovi clienti? **Probabilmente no.**

Tuttavia, offre **benefici così evidenti** da essere ormai imprescindibile:

- **contrasta la concorrenza**: se qualcuno cerca noi o i nostri servizi ma non ci trova online, probabilmente si rivolgerà ad altri
- **aumenta le richieste spontanee**: un sito con un modulo contatti chiaro permette di



raccogliere richieste 24 ore su 24

- se l'obiettivo è ampliare il parco clienti, il sito può essere abbinato ad **attività di sponsorizzazione** che garantiscono contatti costanti

In conclusione, il sito web professionale è lo **studio virtuale** che completa e potenzia la vostra presenza fisica, offrendo **visibilità e professionalità** in un mondo sempre più digitalizzato.



The banner features the Euroconference logo and the text "EuroconferenceinPratica". To the right, there is a call-to-action text: "Scopri la soluzione editoriale integrata con l'AI indispensabile per Professionisti e Aziende >>" and a small image of a person holding a tablet displaying AI-related graphics.