

Avvocati e web, il sito e attrarre



Due pagine del sito web dello studio legale CMS Adonnino Ascoli & Cavasola Scamoni (<http://www.cms-aacs.com>)



Pagine e cura
DI ALESSIA GRASSI

Essere on-line è il modo migliore per farsi trovare, un'opportunità imperdibile per gli studi legali che devono consolidare la presenza sul mercato ma anche un must per quelli già affermati: cosa penserebbero partner e clienti se, digitando sui motori di ricerca il nome del proprio avvocato, comparisse la scritta «0 results»? La pagina web è quindi ormai parte integrante della struttura professionale al punto che, lo scorso giugno, il Consiglio nazionale forense ha modificato le norme del codice deontologico per adattarle proprio alla comunicazione via internet.

Per utilizzare questa opportunità «obbligatoria» come strumento di successo, senza commettere errori che potrebbero invece danneggiare l'immagine dello studio, bisogna tener presente, oltre alla normativa, quanto tempo e quante risorse si vogliono dedicare al sito internet, perché da questo di-

pende la prima scelta: pagina di soli contatti, sito vetrina o portale giuridico?

La struttura del sito

«Avere un sito non rappresentativo o fatto male, tanto per farlo, è davvero squalificante per uno studio, è come andare in udienza in giacca e cravatta ma con pantaloncini da calcio», spiega **Giuliano Palombo**, amministratore e marketing manager di **DM3, cross media agency**, specializzata nella creazione di siti internet. «Meglio una pagina di soli contatti, con una buona grafica, coerente con l'immagine dello studio. Se invece lo si vuole utilizzare come strumento di comunicazione il discorso cambia. Nella homepage, oltre ai contatti, si devono inserire i servizi erogati, divisi per settori di competenza ed intervento: oggi quasi tutti gli studi associati coprono praticamente tutte le specializzazioni del diritto ed è quindi strategicamente im-

portante esaltare le aree di eccellenza. La homepage o le rispettive sezioni dedicate, ad esempio le news, dovrebbero essere aggiornate attraverso newsletter e RSS, che pescano informazioni da altri siti, le novità normative utili al cliente o al potenziale cliente.

Se poi si ragiona in un'ottica di web 2.0, un nuovo modo di concepire internet con una interazione tra web e navigatori, bisogna inserire commenti, scaricare documenti: così si fidelizza l'utente che interagisce e naviga il sito. Ovviamente bisogna rispettare le regole di accessibilità ed avere una navigazione facile. Ma il vero valore aggiunto che il sito da agli studi legali è quello di farsi trovare, a prescindere che la ricerca sia fatta per nome proprio, area geografica o specializzazione professionale.

Per questo è utilissimo indicizzare e posizionare il sito all'interno dei motori di ricerca, far sì che inserendo parole chiave (es. diritto del lavoro e il nome di una città) esca, possibilmente tra

DALLA TEORIA ALLA PRATICA

Stare su internet serve anche a fare l'analisi dei clienti

Faccendini (CMS): fondamentale è però riuscire a tenere aggiornate le informazioni del sito

Ma, concretamente, quando nasce l'esigenza di un sito, quali sono i vantaggi e gli svantaggi e cosa ne pensano poi i clienti? Lo abbiamo chiesto a **Francesca Faccendini**, marketing developer delle sedi italiane dello studio legale **CMS Adonnino Ascoli & Cavasola Scamoni**.

«La decisione di modificare e aggiornare il sito internet rientra in una strategia più vasta di CMS per renderlo un vero e proprio strumento di marketing. Nel 2006 l'*executive committee*, che rappresenta tutti gli studi CMS, ha deciso di aggiornare tutti i siti degli studi membri.

Lo studio di fattibilità e la seguente fase di design è stata affidata ad una società esterna, coordinata con un team interno a ciascuno studio». In questo caso individuare la struttura del sito non è semplice.

«Per soddisfare le esigenze di visibilità delle varie identità nazionali, mantenendo però una omogeneità strutturale, è stata sviluppata una strategia per cui ciascun paese, all'in-

terno di un frame condiviso, ha potuto inserire il proprio testo e le proprie immagini. Dal sito di ogni paese si accede a quello degli altri studi ed al sito di CMS Legal, l'ente preposto alla gestione centrale con sede a Francoforte, e viceversa». E cosa ne pensano i clienti? «Sono stati lieti della nuova organizzazione ed hanno accolto positivamente il nuovo sito.

Oltre alla homepage, vengono visitate le pagine delle varie *practice area* dello studio italiano e quelle dei singoli professionisti. Anche la pagina del recruiting è molto visitata, in questo il sito è uno strumento davvero utile. Vengono scaricate quotidianamente brochure ed altre informazioni sullo studio.

Ecco, secondo me, uno degli usi meno evidenti ma più utili è quello delle analisi statistiche che si possono fare sulla visualizzazione delle pagine e che indicano quali sono quelle più o meno visitate, da quanti utenti, per quanto tempo, quali sono i materiali più scaricati. Informazioni queste, di grande utilità per altre iniziative di

marketing perché contengono anche indicazioni per migliorare altri servizi non on-line. Ad esempio, si evidenziano gli argomenti più cliccati e di conseguenza le aree di maggiore interesse che si possono poi usare in seminari e convegni o per capire quale mercato è in evoluzione».

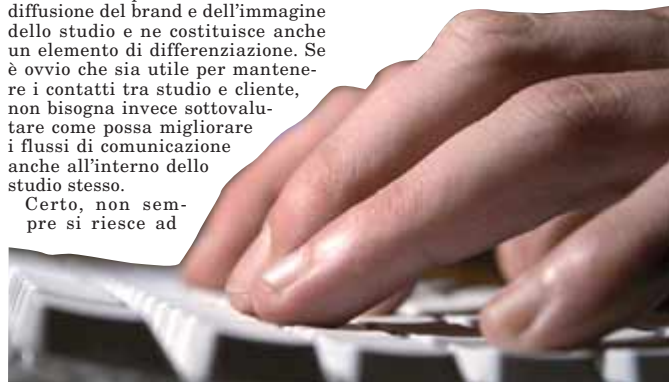
Quali i vantaggi e gli svantaggi di un sito internet? «Non solo sempre più clienti sono in grado di usarli per la raccolta di informazioni ma cresce il numero di quanti lo richiedono. E' un servizio gratuito, fruibile da qualsiasi postazione da cui si possa accedere ad internet e rende disponibile i materiali (slide, comunicati stampa etc.) in tempo reale.

Inoltre le informazioni sullo studio sono più accessibili a tutti e più veloci da consultare quindi contribuisce alla diffusione del brand e dell'immagine dello studio e ne costituisce anche un elemento di differenziazione. Se è ovvio che sia utile per mantenere i contatti tra studio e cliente, non bisogna invece sottovalutare come possa migliorare i flussi di comunicazione anche all'interno dello studio stesso.

Certo, non sempre si riesce ad



Francesca Faccendini



ecco come farsi nuova clientela

i primi, il proprio sito. Si ottiene inserendo tag e metag nei testi delle pagine, un aspetto parallelo e complementare alla creazione del sito che richiede però un'adeguata capacità tecnica».

La normativa

L'articolo 17 bis del codice deontologico, dedicato alle modalità dell'informazione, prevede, con le modifiche apportate il 12 giugno 2008, che: «L'avvocato può utilizzare esclusivamente i siti web con domini propri e direttamente riconducibili a sé, allo studio legale associato o alla società di avvocati alla quale partecipa, previa comunicazione tempestiva al Consiglio dell'Ordine di appartenenza della forma e del contenuto in cui è espresso.

Il professionista è responsabile del contenuto del sito e in esso deve indicare i dati previsti dal primo comma. Il sito non può contenere riferimenti commerciali e/o pubblicitari mediante l'indicazione diretta o tramite banner

o pop-up di alcun tipo». Per prima cosa, dunque, va fatta una comunicazione, tempestiva, al Consiglio dell'Ordine. Poi niente siti ospitati in altri domini, in pratica significa che l'accesso deve essere diretto: dopo il www ci deve essere il nome dello studio, non è possibile che all'interno del sito www.xxxx.it, appartenente magari ad una società di assicurazioni o ad altra attività commerciale, ci siano pagine web di un avvocato, ma neanche link o riferimenti al sito del legale che a sua volta, ça va san dire, non può ospitare link, banner, o pop-up pubblicitari. Ovviamente il professionista è responsabile dei contenuti che mette su internet e deve rispettare i principi di veridicità e trasparenza previsti dall'art. 17 del codice.

Infine il sito deve contenere una serie di altre informazioni obbligatorie (art. 17 bis, 1° comma).

Quanto costa un sito?

Per quelli più semplici, di solo contatto, compresa la registrazione di dominio e l'e-mail, in formato standard, si parte dai 400 euro fino ad arrivare a cifre oltre i 3.500 euro per un sito di più pagine, con grafica specifica

e varie funzionalità. L'inserimento ed il posizionamento nei vari motori di ricerca è invece un servizio opzionale i cui costi dipendono dalla combinazione delle chiavi di ricerca, si parte dai 500 euro fino ai 10 mila per una copertura completa dei testi e dei contesti.



Dizionario dei termini web

- **POP-UP**: messaggio pubblicitario che viene visualizzato, all'apertura di una pagina web, in una nuova finestra che si apre contemporaneamente alla pagina richiesta o in sovrapposizione a una porzione della pagina disturbando così la lettura.
- **LINK**: collegamento a un documento, ad un ipertesto o a una sezione di una pagina Web. Tale collegamento, generalmente di colore diverso rispetto al resto del testo e sottolineato, può essere fatto su una parola, un'immagine, su una parte dell'immagine, e, cliccandoci sopra si apre la pagina o l'immagine a cui il collegamento fa riferimento.
- **RSS**: acronimo di Rich Site Summary o Really Simple Syndication, è un metodo per descrivere contenuti che possono essere forniti a chi pubblica informazioni su Internet. Un documento RSS o RSS feed, è un elenco di elementi, ciascuno identificato da un link, e caratterizzato da una breve descrizione ed eventuali altre informazioni.
- **TAG**: comandi o istruzioni di formattazione contenuti in un file, delimitati da un contrassegno convenzionale che serve per riconoscere i tag dal testo del file.
- **METATAG**: è un tag HTML, che permette l'indicizzazione nei motori di ricerca, che viene messo nell'area di codice delimitata dai tag head. Queste informazioni non vengono riportate su video ma vengono comunque lette. La loro funzione originale era quella di indicare ai motori di ricerca i contenuti del sito e quindi orientarlo nell'indicizzare il sito stesso. A causa dell'abuso e dell'uso poco corretto che è stato fatto dei metatag molti motori di ricerca non ne tengono più conto.



SI PUÒ FARE

Sì alle informazioni on-line ma occhio alle consulenze

- Inserire sul proprio sito, in aggiunta alle informazioni sull'attività libero-professionale, altre informazioni ed aggiornamenti in materia giuridica, generiche o specifiche;

- inserire il proprio sito nelle versioni on-line delle Pagine gialle o di altri elenchi specifici (era previsto già nella versione di 1997 del codice);

- divulgare a mezzo stampa il sito di uno studio illustrando le modalità di utilizzo e si faccia comunque riferimento ad un eventuale incarico fiduciario che potrà essere affidato al professionista titolare (decisione C.N.F. 18 giugno 2002, n. 82)

- fornire consulenze on line non è, in linea di principio, deontologicamente scorretto, purché la consulenza sia prestata nel rispetto dei principi forniti dal codice deontologico forense, (parere C.N.F. 21 novembre 2001) e siano chiaramente differenziati prestazioni, mezzi e strumenti operativi (decisione C.N.F. 21 novembre 2006, n. 113)



NON SI PUÒ FARE

Vietato vantarsi delle proprie capacità o esaltarle

- Consulenza legale attraverso siti terzi (C.O.A. Pistoia, delibera del 28 novembre 2003 e già C.N.F. parere del 21 novembre 2001);

- promozione dell'attività di uno studio legale realizzata all'interno di una rete telematica di un ente (C.O.A. Roma, 16 giugno 2005);

- sfruttamento della qualità di webmaster o di curatore di un sito di attualità giuridica a scopi pubblicitari (C.N.F. parere del 27 aprile 2005, n. 35 e C.O.A. Roma, parere del 30 novembre 2006);

- enfatizzare nel sito le attività dello studio con un messaggio autocelebrativo o auto compiaciuto volto all'accaparramento della clientela, del tipo «siete entrati in un vero e proprio studio legale», «con una differenza rispetto a qualsiasi studio della vostra città» (decisione C.N.F. 18 giugno 2002, n. 82);

- prospettare, mediante il sito, la possibilità di avvalersi di «particolari procedure» per «ottenere un divorzio consensuale in pochi mesi (6-7 mesi) anche senza che siano passati i tre anni dalla separazione e, perfino, senza una preventiva separazione e, quindi, arrivando subito al divorzio con un unico provvedimento», senza specificare che tale possibilità consegue soltanto all'avvio di una procedura in un non meglio specificato paese estero, perché si configura come pubblicità decettiva (decisione C.N.F. 22 dicembre 2007, n. 219);

- inserire nel sito foto di giovani donne (nella specie la moglie del professionista) in abbigliamento discinto. (decisione C.N.F. 10 dicembre 2007, n. 211)

Avvocati Oggi

Il primo settimanale dedicato ai professionisti della giustizia

OGNI LUNEDÌ CON

ItaliaOggi
Sette

UN ANNO DI ABBONAMENTO SOLO € 84,50 ANZICHÉ € 130,00

PER INFORMAZIONI E ABBONAMENTI

Numero Verde
800-822195

abbonamenti-italiaoggi@class.it