

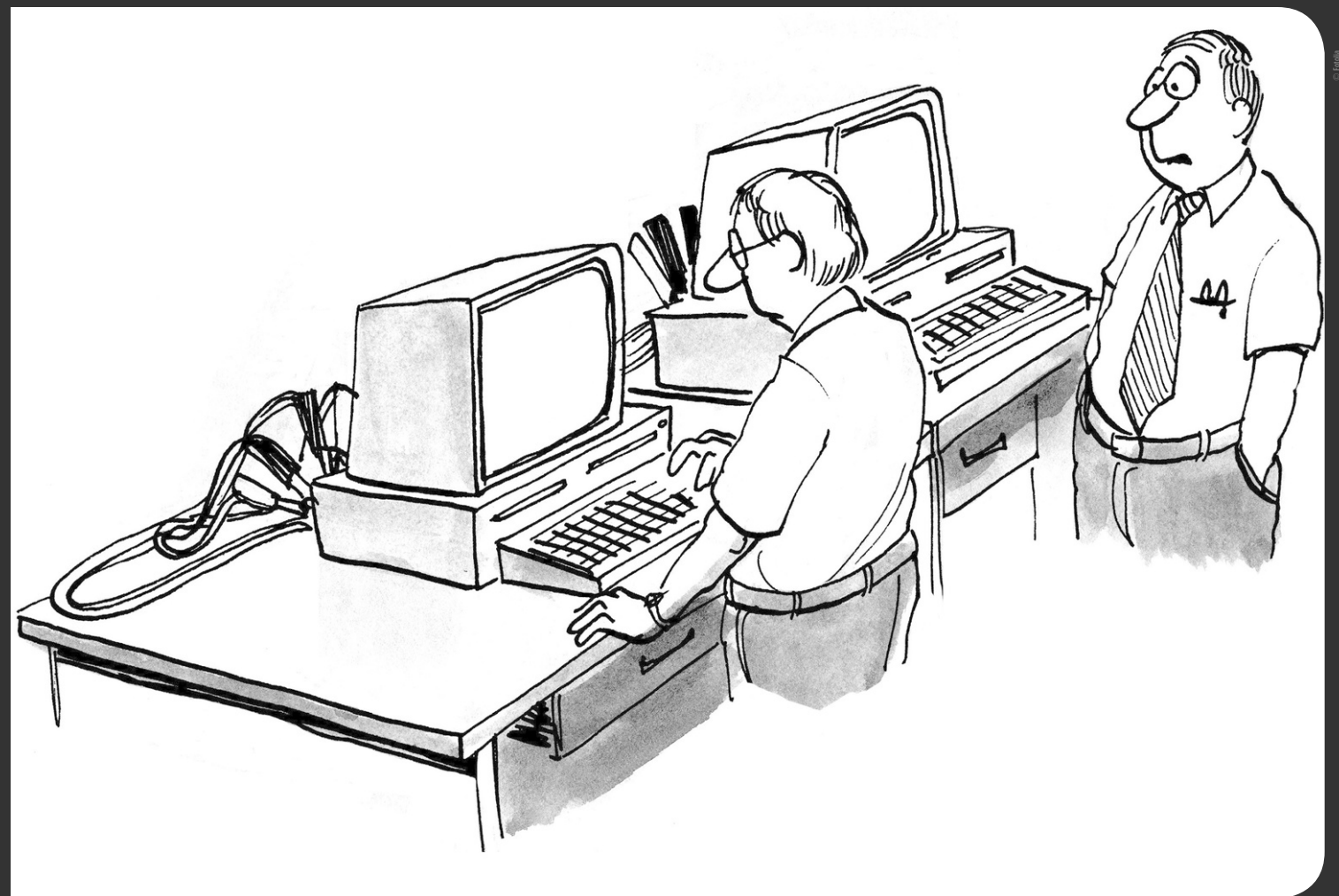
DIECI LEZIONI DA IMPARARE

dai 10 siti legali migliori di sempre

di mario alberto catarozzo*

I web è ormai pieno di siti internet di studi legali, ma solo pochi sono davvero belli da vedere e facili da navigare. Complice il desiderio del legale di dire tutto di sé, di non voler perdere alcuna opportunità di business.

Ecco allora che i legal web site sono per lo più carrellate di curricula messi on line e spesso vere e proprie apologie della propria storia o dei propri meriti. Come abbiamo sottolineato più volte su queste colonne, avere un sito è indispensabile, ma non basta; il sito deve essere adeguato alla sua funzione e facile da comprendere e navigare. Chiediamoci allora qual è la funzione del sito internet per uno studio legale.



La funzione principale sarà per tutti far colpo sull'utente. Ciò non significa spiegare dettagliatamente tutto, ma piuttosto creare un sito di impatto visivo, originale nell'approccio, chiaro nel messaggio e semplice da navigare. Il resto verrà da sé.

Il sito non è la fine del percorso di ricerca di un potenziale cliente, è l'inizio e deve creare le condizioni per un successivo approfondimento di persona, momento in cui potremo spiegare nel dettaglio costi, modalità, organizzazione.

Secondo www.thelawyerist.com, una delle più attive community di studi legali e aziende internazionali, che ogni anno stila la classifica dei siti legali più belli, nel 2015 sono entrati nella top ten i seguenti:

1. Bighorn Law (www.bighornlaw.com), Las Vegas.
2. Waldon Adelman Castilla Hiestand & Prout (www.wachp.com), Atlanta.
3. Foster Pepper (www.foster.com), Seattle.
4. SmallLaw (www.gosmall.ca), Vancouver.
5. Tremain Artaza (www.tremainartaza.com), Dallas.
6. Conroy Sinberg (www.conroysimberg.com), Hollywood.
7. Berner Klaw & Watson (www.bkwfamily.com), Philadelphia.
8. Chewing Legal (www.chewinglegal.com), Washington.
9. Staber Law Group (www.chicagolawyer.com), Chicago.
10. Abes Baumann (www.abesbaumann.com), Pittsburgh.

Per far colpo ci vuole un sito di impatto visivo, originale nell'approccio, chiaro nel messaggio e semplice da navigare. Il resto verrà da sé

Per non parlare poi di Law Group come Loveless (www.cupidclassaction.com), oppure Zombie Law (www.injuredbyzombie.com).

Che cosa hanno in comune questi siti? Perché sono considerati i migliori? Premesso che sono tutti americani e siamo certi che vi siano siti altrettanto belli di altre "nazionalità", vediamo quali caratteristiche li accomunano e rendono particolarmente efficaci e non solo belli da vedere.

1. La **home page**. Tutti questi siti hanno home page di impatto visivo, con in evidenza immagini di grande qualità ed evocative del messaggio che lo studio vuole trasmettere.
2. Sono tutti siti **responsive**, che quindi si adattano perfettamente ai device mobili, con strutture a tailles che permettono una chiara organizzazione dei contenuti e facilitano la navigazione.
3. Il **claim**. Tutti questi siti hanno un claim (la frase "promozionale" iniziale) che fa capire subito qual è la "value proposition" dello studio.

4. **Colori.** Dominano colori forti, che caratterizzano e creano continuità per l'intero sito.
5. **Font.** Vengono usati font prevalentemente “bastoni”, cioè lineari (come l'Arial, l'Helvetica) e non i “graziati” (come il Times New Roman), più difficili da leggere.
6. **Corpo.** Titoli e testi sono molto leggibili come dimensione e l'editing dei testi (grassetto, corsivo, puntati) è molto curata rendendo più leggibile il testo.
7. **Call to action.** La “chiamata all'azione”, quindi l'invito a contattare lo studio per approfondire è immediatamente visibile in ogni pagina dei siti, chiudendo il cerchio della navigazione dell'utente.

Quali sono dunque le 10 regole per realizzare un eccellente sito per lo studio legale? Vediamole.

1. **Il sito si progetta con le domande.** Prima di partire con la scelta del template, dedicate tempo alla “mappatura” delle vostre competenze, organizzazione, punti di forza, debolezza, e definite con chiarezza cosa proponete con il sito, qual è la vostra peculiarità che volete trasmettere.
2. **Create scivoli e non muri.** Semplicità e pulizia devono essere le due parole chiave che devono guidare nella realizzazione del sito. Nessuno ha voglia di impegnarsi oltre misura per trovare le notizie che cerca sul vostro sito. Se incontra difficoltà, l'utente cambia subito pagina e va altrove.
3. **Crea le priorità di importanza in ciò che vuoi comunicare.** Non si può comunicare tutto, bisogna fare

scelte. Pochi messaggi, chiari e diretti, questa è la regola d'oro per la comunicazione sul web.

4. **Pulito, facile da navigare.** Il design è importantissimo sul web. Troppi messaggi, oppure troppo articolati creano confusione nell'utente facendolo desistere dall'approfondire ulteriormente la vostra conoscenza.
5. **Poco testo con immagini e video.** Il sito deve primariamente “colpire” e solo dopo spiegare. Il sito deve essere un ponte tra voi e il cliente, e non deve sostituire voi con il cliente. Immagini di impatto, originali, di alta qualità e poco testo saranno la regola migliore per ottenere ciò.



6. **Non tutto ma solo ciò su cui vuoi puntare.** Spesso ciò che spinge l'avvocato a dire tutto ciò che lo studio fa è la paura di perdere potenziali clienti e opportunità di business. Invece mettere troppo testo, troppo dettagliato, troppe competenze genera proprio l'effetto opposto a quello desiderato, inducendo il cliente a pensare che poiché facciamo un po' tutto, niente è fatto così bene. Il mercato cerca specialisti. Ovviamente questo discorso dipende dalla dimensione dello studio. Uno studio internazionale con centinaia di professionisti, organizzato in dipartimenti avrà una struttura tale da giustificare le innumerevoli aree di attività comunicate. È come se fossero tanti studi in uno, in questo caso.
7. **Ricorda che il sito è fatto per l'utente e non per te.**

Spesso si vedono solo fotografie di sale riunioni vuote, poltrone, rosoni a soffitto, scale a chiocciola, inducendo a pensare che in realtà lo studio voglia dare in locazione i locali...

Al centro del sito non ci deve essere lo studio, ma il cliente. Pertanto non dobbiamo dire tutto di noi, ma solo ciò che pensiamo possa essere utile sapere al cliente.

8. **Usability: non più di tre click.** Quanto alla usability, ricordate che massimo in tre click l'utente deve arrivare a tutte le informazioni che cerca. Non fate siti organizzati come scatole cinesi.
9. **Personalizza il sito di studio con le foto dei professionisti.** Il "prodotto" siete voi e non la sala riunioni, la scala a chiocciola o la poltrona. Quindi è importante che l'utente possa vedere con chi avrà a che fare, il volto dei professionisti di studio e magari anche una bella foto di team che rende l'idea del gruppo coeso. Spesso invece si vedono solo fotografie di sale riunioni vuote, poltrone, rosoni a soffitto, scale a chiocciola, inducendo a pensare che in realtà lo studio voglia dare in locazione i locali...
10. **Call to action.** Capita spesso di trovare siti di studi legali dove è difficile trovare i contatti, non si sa esattamente con chi parlare, non si capisce come contattare efficacemente e velocemente lo studio. Mettete una chiara *call to action* non solo nella pagina "contatti", ma anche nel footer, oppure nell'header, parti del sito che restano sempre visibili in ogni punto della navigazione. 📌

**Formatore e Coach specializzato sul target professionisti dell'area legale
@MarAlbCat*