

La rivoluzione relativa alle ricerche online imposta da Google interessa anche gli studi

Avvocati, occhio al mobilegeddon

I siti vanno rinnovati per tener conto di smartphone e tablet

DI GIULIA PICCHI

E il mobilegeddon e gli avvocati ancora (forse) non lo sanno. E soprattutto non pensano che sia importante, tanto il tempo per rinnovare il loro sito internet proprio non riescono a trovarlo sommersi come sono dalle altre cose da fare per smaltire il lavoro —ma è ancora vero?— e, viva il paradosso, per cercare di acquisire nuova clientela.

Quello che sta loro sfuggendo è che Google ha cambiato, lo scorso 21 aprile, i propri algoritmi, ovvero l'insieme di quei parametri con cui decide se premiare —e quindi mantenere ai primi posti della pagina di ricerca— o penalizzare i siti internet che indicizza.

Tra i principali cambiamenti, quello che senz'altro rischia di trovare del tutto impreparati gli studi professionali è il fatto di dover avere un sito ottimizzato per dispositivi mobili —quindi facilmente navigabile da smartphone e da tablet, ossia in qualsiasi momento della giornata e non solo quando si resta inchiodati davanti al computer— pena vedersi precipitare negli inferi delle pagine successive alle prime.

Sinceramente questa inversione di rotta non stupisce certo gli addetti ai lavori e non dovrebbe nemmeno lasciare troppo interdetti anche chi con la comunicazione e la realizzazione di siti internet non ha nulla a che fare. Basta osservare il proprio comportamento, con un minimo di obiettività... per quanto? Basta una mezz'ora, indossando però il cappellino dell'utente medio (e non quello dell'avvocato).

E a chi ancora non fosse convinto, per togliere ogni dubbio, consigliamo la lettura dell'interessante ricerca <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-it-local.pdf> realizzata da Google In collaborazione con Ipsos MediaCT su oltre 1000 adulti italiani —ahimè nell'ormai lontano 2013!— che traccia in modo chiarissimo la tendenza di cui siamo tutti parte nell'utilizzare —e con quali modalità e frequenza— i nostri smartphone.

Proviamo quindi a tirare le fila semplificando al massimo il ragionamento: poiché gli utenti utilizzano in maniera sempre più preponderante i propri smartphone in ogni momento della giornata per ricercare informazioni, mettersi in diretto contatto con la realtà che «visitano» e, sulla scorta di quello che leggono, prendono decisioni d'acquisto concrete e immediate, va da sé che se non si

Sei utenti su 10 accedono a Internet dal telefonino

41%	penetrazione degli smartphone nella popolazione
63%	popolazione che accede a Internet ogni giorno dal proprio smartphone (e la maggior parte non esce mai di casa senza)
74%	utenti che utilizzano il telefono mentre fanno altre cose, come ad esempio guardare la TV (39%)
92%	utenti che cercano informazioni locali sul proprio telefono
84%	utenti che intraprendono un'azione come conseguenza (es. effettuano un acquisto o contattano un'attività commerciale)
84%	utenti che hanno cercato un prodotto o servizio sul proprio dispositivo
30%	utenti che hanno effettuato un acquisto dal proprio telefono
93%	utenti che notano gli annunci per cellulari
65%	utenti che hanno eseguito una ricerca sul proprio smartphone dopo avere visualizzato un annuncio offline.

Fonte "Our Mobile Planet: Italia - Identikit dell'utente smartphone"—Google, maggio 2013

dispone di un sito facilmente navigabile da un cellulare questa virtuosa sequenza di eventi si inceppa al primo passaggio.

E se questo era vero nel 2013 figurarsi a distanza di due anni con in più l'aggravante di essere pure penalizzati da google e dal suo nuovo algoritmo.

Urge correre ai ripari e a questo punto trovare necessariamente il tempo per rimettere mano al sito

internet.

Ma come? Intanto cominciando a verificare quali sono i principali errori da correggere per essere considerati perfettamente ottimizzati per i dispositivi mobili. Google ha, infatti, predisposto un test per analizzare l'Url del proprio sito internet: è sufficiente inserire l'indirizzo del proprio sito qui <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/> ed attendere

il giudizio.

Non solo. Si può anche approfittare dei suggerimenti offerti agli sviluppatori di siti (Consigli di Google per i Webmaster) che tolgono ogni dubbio sui criteri da soddisfare affinché il sito sia idoneo all'etichetta "Ottimizzato per dispositivi mobili" e in particolare:

Non utilizza software insolito sui dispositivi mobili, come Flash

Utilizza testo che sia leg-

gibile senza dover eseguire lo zoom

Ridimensiona i contenuti adattandoli allo schermo in modo che gli utenti non debbano scorrere in orizzontale o eseguire lo zoom

Ha link ben distanziati in modo che sia possibile toccare facilmente quello corretto

Ma detto tutto questo e delegando ai tecnici le technicalità non è forse anche venuto il momento di ampliare un po' il ragionamento e cominciare a interrogarsi piuttosto sui contenuti proposti dal sito? Perché se è vero che gli utenti ricercano informazioni che poi li inducono a prendere delle decisioni di acquisto, allora è davvero diventata improrogabile una riflessione su quanto il proprio sito ancora e veramente rappresenti la realtà di cui è «vetrina».

Non sarebbe perciò un'idea malvagia sfruttare la ripropagazione del proprio sito internet per dedicarsi alla definizione della propria strategia di studio senza la quale, sia chiaro una volta per tutte, è veramente arduo spiegare a un interlocutore di che cosa ci si occupa e convincerlo a fidarsi di noi.

Almeno fino al prossimo cambio di algoritmo.

info@marketude.it

È QUANTO EMERGE DALL'OSSERVATORIO ICT&PROFESSIONISTI DEL POLITECNICO DI MILANO

Ict, gli studi professionali investono ancora poco

DI SARA SELIGASSI

Le professioni, anche quelle legali, sono ancora molto indietro negli investimenti in tecnologia.

È quanto emerge dalla lettura della seconda edizione dall'Osservatorio Ict & Professionisti della School of Management del Politecnico di Milano, condotta su 1.833 studi professionali.

Il budget medio che gli studi professionali pensano di destinare all'Ict nel prossimo biennio, non supererà i 6.300 euro. Di questa somma, però, solo il 25% andrà alla vera innovazione; il resto, invece, spiega il documento, sarà utilizzato per ammodernamento o adeguamento normativo. Non è un caso, infatti, che nei prossimi due anni gli investimenti in Ict dei professionisti legali saranno quelli per adeguarsi alla nuova fatturazione elettronica verso la pubblica amministrazione, al processo civile telematico e alla conservazione digitale a norma dei documenti (48%).

Le vere avanguardie tecnologiche nelle professioni, coloro cioè che usano Ict evolute come portali per la trasmissione e ricezione di documenti o la condivisione di attività con i clienti, software per il controllo di gestione, firma grafometrica, Crm o workflow rappresentano solo il 17% e il 30% dei professionisti.

Certo, non è solo per un «disinteresse» nei confronti delle tecnologie, che nel mondo delle professioni si registra questo gap. La crisi ha infatti giocato, in questi anni, un ruolo molto forte nella decisione dei professionisti sul come allorcare le risorse.



Il documento elaborato dalla School of Management del Politecnico di Milano mette in evidenza, infatti, che il 57% degli studi ha la redditività in calo; tra questi, più della metà addirittura oltre il 10%. Nonostante ciò, solamente un'esigua minoranza (29%) rileva il tempo assorbito dalle attività o dai clienti, o prepara un budget annuale (22%). I controlli sono ancora prevalentemente «sensoriali» e i professionisti non sentono affatto il bisogno di avere a disposizione strumenti più strutturati.

anticipo» rispetto a eventi come pagamenti, andamento gestionale (34%).

In termini di servizi gli imprenditori desiderano dagli studi una maggiore attenzione nei confronti del controllo di gestione (63%), della consulenza finanziaria (61%), della conformità alla normativa dei processi aziendali (60%).

Lo scollamento tra offerta «law driven» e domanda «market oriented» si fa sentire, anche se le imprese nel 47% dei casi sono disposte a investire per rendere più informatizzata la relazione con i professionisti. Chi, per primo, pianterà alcune «bandierine» nel mondo dei servizi digitali, non avrà solo la gloria di uno sterile primato ma anche il riconoscimento di un vantaggio competitivo duraturo.