

## Organizzare la complessità: il restyling del sito istituzionale dell'Ordine degli Avvocati di Novara

L'Ordine degli Avvocati di Novara mi ha affidato la realizzazione del suo nuovo sito, un progetto che ha rappresentato una sfida interessante sotto tanti punti di vista.

Oltre a dare visibilità a una parte del mio lavoro legata alla **comunicazione istituzionale online**, di cui finora ho raccontato poco, questa case history mi dà l'opportunità di fornire qualche indicazione utile ad **avvocati, commercialisti e professionisti** che svolgono servizi per le imprese per creare una presenza online efficace, con o senza sito web.

### Riprogettare il portale per migliorare l'accessibilità dei contenuti e la user experience

La situazione da cui sono partita era un **sito non responsive**, con un'immagine grafica un po' datata e la presenza di una mole enorme di contenuti, aggiunti nel corso del tempo senza una vera logica organizzativa che li rendesse fruibili.

Parlando con alcuni avvocati che consultano abitualmente il sito, è emerso il senso di frustrazione che vivevano ogni volta che dovevano cercare delle informazioni. L'obiettivo del progetto mi è stato chiarissimo. Il **valore aggiunto** da dare al nuovo sito è legato al **risparmio di tempo nella ricerca di contenuti**, alla certezza di **trovare le informazioni con un criterio chiaro** e immediato e alla creazione di un'**immagine online attuale** per l'Ordine degli Avvocati di Novara. Da un portale istituzionale di questo tipo oggi ci si aspetta un'organizzazione funzionale, per favorire l'esperienza dell'utente e la navigazione intuitiva.

### Dal brief al risultato finale: il nuovo sito dell'Ordine degli Avvocati di Novara

Ho identificato alcuni obiettivi per il nuovo sito:

- rinnovare l'aspetto grafico nel rispetto dell'istituzionalità dell'ente, con l'uso di template e grafiche leggere per non rallentare la navigazione
- riprogettare la struttura per rendere fruibile la grande quantità di contenuti e informazioni messi online nel corso degli anni

- creare dei percorsi di navigazione intuitivi per aree tematiche
- mettere in evidenza le news dell’Ordine senza interferire con la navigazione

Come sempre, sono partita dall’organizzazione dei contenuti prima di pensare alla soluzione grafica. Le variabili che mi guidano nel percorso di progettazione sono:

- le **esigenze espresse dal cliente**
- le **statistiche di utilizzo del sito**. In questo caso purtroppo non avevo a disposizione uno storico con i dati di navigazione, come Google Analytics, dal quale attingere informazioni utili a capire quali sono le pagine più visitate, le ricerche più frequenti, etc. Ho rimediato con le testimonianze miei interlocutori e mi sono basata sulla loro percezione.

Prima di tutto ho riprogettato il **menu di navigazione**, con sezioni articolate in sottomenu dai titoli intuitivi e brevi e ho creato una sezione di Collegamenti Rapidi, con dei veri percorsi tematici in cui inserire le informazioni sui vari argomenti, e dove aggiungere in futuro gli aggiornamenti.

Una sfida importante con cui mi sono confrontata è stata la **grandissima quantità di testo**, a fronte di una quasi totale **assenza di immagini**. Quando si crea una pagina web è importantissimo evitare l’effetto “muro di testo” per facilitare l’esperienza dell’utente, rendendo la lettura scorrevole e l’impatto ottico gradevole.

Ho risolto la questione con un **lavoro accurato sulla struttura dei testi**: le pagine propongono un **indice interno**, posto sulla sinistra a inizio pagina, per permettere di scoprire a colpo d’occhio il contenuto senza dover scorrere tutto il testo. Con lo stesso obiettivo ho inserito **sottotitoli e brevi riassunti**, per suggerire chiaramente il contenuto del testo senza perdite di tempo.

La **funzione di ricerca interna dei contenuti**, che in un sito di questo genere è un’esigenza fondamentale, è stata inserita in homepage in primo piano, sotto il menu principale. Il menu, una vera bussola che accompagna l’utente nelle varie pagine rimanendo fisso nel sito, mantiene la funzione di ricerca a portata di click.

Per quanto riguarda l’esigenza espressa di evidenziare le notizie principali dell’Ordine degli Avvocati in modo non troppo invasivo, ho introdotto la possibilità per l’amministratore di mettere in evidenza le news desiderate dal pannello di controllo.

A livello tecnico il sito è stato sviluppato con WordPress. Mi sono attenuta alle linee guida di [Designers Italia](#) per i siti della Pubblica Amministrazione, una buona prassi per un sito di servizio e pubblica utilità come questo.

Ho scelto un font sans serif per garantire una buona leggibilità, con una palette cromatica in continuità con i colori presenti nel vecchio sito, che trasmettono un senso di istituzionalità. Ho

riservato una particolare attenzione al contrasto cromatico di alcuni elementi (titoli, icone) per favorire l'accessibilità degli utenti. La spaziatura e i margini sono ampi per mantenere un senso di ariosità anche da mobile.

**Ordine degli Avvocati di Novara:** [il nuovo sito](#) ?

## **Migliorare la presenza online degli studi professionali**

Per l'Ordine degli Avvocati, come tutte le associazioni e istituzioni territoriali, il sito web è uno strumento necessario: non semplicemente una vetrina online, ma uno snodo di comunicazione essenziale e ufficiale verso gli associati e gli utenti.

La situazione è un po' diversa per gli **studi professionali di avvocati, commercialisti, consulenti del lavoro e della sicurezza**. Queste categorie spesso faticano a concepire un sito come canale davvero efficace di comunicazione. Se decidono di dotarsi di un sito, tendono a scegliere la forma semplice del "biglietto da visita online", con una struttura basilare, spesso creata avvalendosi di servizi in serie e priva di qualsiasi identità di brand distintiva.

Questa noncuranza diffusa, secondo me è un'opportunità persa.

Oggi molti professionisti in campo legale, amministrativo, tecnico e anche medico-sanitario utilizzano con successo il **sito web** come un **canale di branding** e di diffusione di **contenuti originali e di valore**. È il caso delle pagine profilo per presentare le competenze dei professionisti che collaborano con lo studio e dei blog che trattano case histories realizzate dallo studio e fanno divulgazione su argomenti di pertinenza. Questa strategia, che richiede un impegno a livello di tempo, risorse o consulenti dedicati, permette di allargare la base potenziale di utenti, intercettando le ricerche spontanee su google e aumentando la propria autorevolezza nella community online che afferisce al proprio settore.

## **E per chi decide di non volere un sito? L'importanza della scheda My Business**

Ci sono opportunità online da sfruttare anche da parte dei professionisti che non vogliono dotarsi di un sito (anche se il mio consiglio è quello di valutare attentamente se davvero non serve).

Lo strumento fondamentale per creare una presenza online a prescindere dal sito è rivendicare e curare la scheda [Google My Business](#). Si tratta di uno strumento dal grande potenziale per quelle **attività che lavorano nel territorio** circostante. Basti pensare che **la maggior parte delle ricerche ha un intento locale**: le persone cercano cose nelle immediate vicinanze rispetto a dove si trovano. Non è solo una bella vetrina (gratuita!) ma anche un modo per fornire informazioni importanti agli utenti: perdere un potenziale cliente per non aver aggiornato gli orari di apertura è un vero peccato.

**Google**, infatti, si concentra sempre di più sull'**aspetto local**. Qualsiasi attività professionale e commerciale può cogliere gratuitamente questa opportunità, inserendo prima di tutto le informazioni corrette di contatto (numero di telefono e mail dello studio, giorni e orari di servizio, indirizzo completo), fondamentali perché spesso l'utente, dopo aver cercato online il servizio di cui ha bisogno, usa il navigatore di Google Maps per raggiungerlo.

La scheda di Google My Business rappresenta spesso il **primo aggancio verso il cliente**, un canale di contatto importante, da tenere vivo e aggiornato con le variazioni di orario, le chiusure durante le vacanze, alcune immagini professionali dell'attività e della sede e altre informazioni di utilità pratica

Immagine in evidenza: [Photo by Maxim Berg on Unsplash](#)