



Lunedì 04/06/2012

Avvocati e Commercialisti: su Twitter con stile

A cura di: Dott. Mario Alberto Catarozzo

Twitter è il microblogging del momento. Partito nel 2006 a San Francisco (se fosse un bimbo non andrebbe neppure alle elementari non avendo ancora compiuto 6 anni di età!) il social network dai 140 caratteri è oggi una vera rivoluzione nel modo di comunicare tra le persone.

Nel business, come nell'informazione e nelle relazioni personali, la parola tweet, è entrata ormai nell'uso comune.

Più discreto di Facebook, più immediato di LinkedIn, Twitter è ormai una moda e un modo di comunicare in Italia e nel mondo. Il numero degli utenti varia da fonte a fonte, ma pare che abbia ormai superato la soglia del mezzo miliardo di utenti negli oltre 120 paesi di tutto il mondo in cui è presente.

140 caratteri possono essere utilizzati nel business dello studio legale e del commercialista?

Certamente sì. Basta avere uno stile ed essere utili e interessanti per i lettori (followers).

Lo studio legale o del commercialista può aprire un account e cominciare a farsi seguire dai propri clienti, per esempio. La condizione è avere cose da dire, aggiornate, interessanti, utili, originali che rappresentino una fonte di informazione per i followers. I 140 caratteri rimanderanno poi ad una pagina del sito di studio, dove la notizia è approfondita.

Un doppio vantaggio, dunque: il follower senza perdere tempo stabilirà nell'arco di 140 caratteri se interessa o meno approfondire; in caso positivo cliccando atterrerà sulla pagina di studio dove, se l'avete strutturata bene, troverà il resto del vostro mondo professionale ad accoglierlo. In caso contrario, tanta confusione, perdita di tempo e? di occasioni.

Twitter potrebbe pertanto sostituire la polverosa newsletter del commercialista e dell'avvocato che affolla con mamozzoni di decine di pagine le mail dei clienti. La newsletter, inoltre, è flat, uguale per tutti i destinatari, per cui starà al destinatario trovare tra le decine di notizie e informazioni quelle che davvero lo riguardano. Con Twitter, invece, la cernita è fatta man mano dallo stesso lettore che nell'informazione flash dei 140 caratteri deciderà se quella notizia fa al caso suo.

La newsletter, inoltre, viene inviata ad una mailing list di clienti di studio e basta. I tweet, invece, partono in origine verso chi ci sta seguendo, ma sono pubblici, per cui se accuratamente gestiti, con parole-chiave e con gli hashtag giusti, saranno rintracciabili da chiunque sia interessato a quel tema e di conseguenza verranno letti da n persone che nel tempo potranno diventare nuovi follower e perché no, reali clienti dello studio se avranno apprezzato il nostro modo di comunicare.

Ecco perché è utile definire uno stile, una linea editoriale, un'immagine che si vuole trasmettere anche in questi soli 140 caratteri: cosa scrivere, per comunicare cosa, con che cadenza, con che stile e a chi. Meglio lasciare il meno possibile al caso. E anche qui, come per tutti i social, applicare il criterio che è meglio esserci, ad ogni costo, non paga. La viralità del web e dei social, infatti, può essere un boomerang per la web reputation. Anche qui, il principio "è gratuito, quindi tutto grasso che cola" non è consigliabile.

Pertanto un professionista che non ha argomenti da trasmettere, informazioni da dare, contenuti propri da condividere, dopo un po' sarà più tedioso che altro per i suoi follower. Re-tweetare decine di tweet, per esempio, può essere fastidioso per chi legge. Un equilibrio, quindi tra tweet con contenuto proprio e



re-tweet va mantenuto.

Allo stesso modo, usare i tweet solo a fini marketing, per esempio comunicando esclusivamente le operazioni seguite dallo studio, può risultare un po' sterile e poco interessante per i follower. Anche qui, equilibrio: accanto a comunicazioni di questo tipo sarà utile intercalare comunicazioni di contenuto, commenti, chiarimenti, interpretazioni, insomma ciò che immaginiamo possa essere interessante. Pensate, per esempio per un commercialista, che uso intelligente se ne potrebbe fare inviando dei "remember" per le scadenze settimanali e mensili.

Anche l'orario in cui pubblicarli può fare la differenza, scegliendo preferibilmente gli orari "di punta" del mattino (le 8), della mezza giornata (le 14) e della sera (tra le 19 e le 20). Perché? È un microblogging abbiamo detto, e in quanto tale la cronologia dei contenuti scorre molto velocemente; il rischio dunque è di non essere letti perché "superati" da altri tweet più recenti.

Insomma equilibrio, stile e rispetto per i lettori saranno buoni compagni di viaggio in questo social che sta letteralmente esplodendo tra le dita dei milioni di utenti quotidiani, per business e per passione.

A proposito, per chi avesse piacere a seguirmi su Twitter mi trova con @MarAlbCat

A presto allora!

Dott. Mario Alberto Catarozzo

Fonte: <http://www.mariocatarozzo.it/category/blog>