

Sems



Con il supporto della struttura, aziende innovative come Linear e Lastminute.com raggiungono i propri obiettivi. Anche attraverso i search engines

anciata due anni fa, in un momento difficile per la net economy in Italia e in tutto il mondo, **Sems** (ilmes tieredeimotori.com) ha celebrato di recente il suo secondo compleanno e guarda con fondato ottimismo al futuro, dall'alto di numeri importanti: +95% di fatturato nel primo quadrimestre 2004 rispetto allo stesso periodo del 2003, uno staff che negli ultimi 6 mesi è passato da 4 a 11 persone ed importanti accordi stretti a livello nazionale ed internazionale che garantiranno new business a sei cifre.

Vista l'importanza crescente ricoperta dalla struttura, la prima "search engine marketing agency" italiana, *Netforum* ha voluto approfondirne la conoscenza. Sems è una struttura focalizzata sullo sviluppo di soluzioni di alto profilo di marketing e advertising nei motori di ricerca e successivo tracciamento e analisi dei risultati ottenuti. Ne parla **Marco Loguercio**, amministratore delegato di Sems: «Grazie a un modo di operare focalizzato sul servizio al cliente, e attraverso l'utilizzo di sofisticati tool proprietari per l'analisi delle attività in atto (dalla visibilità raggiunta nei motori, ai tassi di conversione per quei siti che prevedono la sottoscrizione o l'acquisto), il team di consulenti Sems è in grado di fornire costantemente ai clienti tutte le informazioni necessarie per poter orientare le campagne verso le migliori performance e misurare il ritorno sull'investimento. **Giorgio Volpe**, **Manfred Winkler** (area amministrazione) e io abbiamo fondato l'agenzia nel maggio 2002, cominciando come fornitori di questo servizio per centri media e web agency. Dopo sette mesi dal lancio di Sems, abbiamo cominciato ad assumere e attualmente siamo in undici persone, che si dividono tra la sede di Milano, aperta nel novembre 2003, e quella di Brunico. La strada che abbiamo dovuto percorrere però non è stata delle più semplici, nel 2002 il servizio da noi offerto era considerato utile ma non fondamentale, in molti casi, soprattutto di

Gli specialisti dei motori

fronte alle multinazionali, è stato decisivo l'input ad agire dato dalle case madri. L'affermazione e l'apertura del mercato nei nostri confronti è avvenuta grazie ai risultati che siamo riusciti a ottenere, che portiamo come testimonianza delle nostre capacità. Il secondo passaggio fondamentale è stato riuscire a far passare il concetto che, attraverso l'ottimizzazione del sito o attraverso i link sponsorizzati, i risultati di ricerca di interesse per il proprio business vadano in ogni caso presidiati. La cosa migliore sarebbe l'utilizzo integrato di entrambe le soluzioni, soprattutto in settori molto competitivi. Come detto l'apertura del mercato, ancora in atto, non è stata delle più semplici, ma un

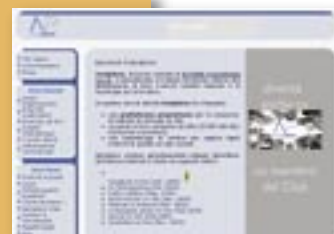
grande aiuto nell'evoluzione della percezione del search engine marketing è stato dato dall'arrivo in Italia di player quali **Overture**, **Google** ed **Espotting**. La loro forza di comunicazione è servita per alfabetizzare il mercato e per attirare l'attenzione su questa attività. Abbiamo compreso che tali azioni di alfabetizzazione stavano portando risultati quando hanno iniziato ad indirizzarci verso l'ufficio marketing, e non più verso l'ufficio It, nel momento in cui presentavamo la nostra offerta alle aziende. L'attività si è evoluta ulteriormente quando si è passati da un atteggiamento, da parte del prospect, del tipo "voglio esserci nei motori (ma non so per farci cosa)" a "voglio generare busi-

ness attraverso i motori di ricerca, capendo cosa cercano i possibili clienti e come si muovono sul nostro sito, per convertirli più facilmente in clienti". Di conseguenza molta attenzione è stata riversata sulla reportistica, che aiuta a ottimizzare il sito in funzione degli obiettivi». *Ma visto il vostro ruolo consulenziale le web agency non vi percepiscono come una minaccia?* Forse questo succedeva in un primo momento, ora non più. Anzi, per ottenere buoni risultati, oltre a avere una forte collaborazione con il cliente, è necessario lavorare in sintonia con la web agency. Per noi il contatto con l'azienda è fondamentale per riuscire a comprendere i reali obiettivi. Quelle azien-

Il processo d'acquisto inizia qui

Consultare i motori di ricerca per trovare quelle informazioni (prezzi, schede tecniche, caratteristiche, immagini, prove, commenti) su cui basare la scelta finale d'acquisto di un prodotto o di un servizio: quello che in molti hanno teorizzato, visto tra l'altro lo strepitoso successo che sta vivendo anche in Italia ormai da un anno il search engine marketing, è ora confermato da una ricerca sull'impatto che i motori di ricerca hanno sulle decisioni d'acquisto. Lo studio è stato realizzato dalla search engine marketing agency **Sems** in collaborazione con **Nextplora**, divisione ricerche di **biz 2000consultants** (www.nextplora.it). Ben il 66,1% degli intervistati (502 le risposte ottenute dal panel consumer Nextplora, rappresentativo dell'utenza online italiana) ha dichiarato di aver acquistato almeno una volta un prodotto o un servizio scegliendolo in base alle informazioni ottenute da una ricerca nei motori. Non si tratta di un evento spot, bensì di un comportamento che sta gradualmente prendendo piede anche da noi, sino a diven-

tere un'abitudine, se si considera che il 18,7% dei navigatori online italiani intervistati consulta sempre i motori di ricerca prima di ogni acquisto importante che si appresta a compiere, mentre il 54,2% ricorre spesso ai search engines per trovare quelle informazioni che supporteranno la scelta finale di acquisto. Solo l'1,5% dei rispondenti ha dichiarato di non utilizzare per il momento i motori di ricerca prima di un acquisto. Per quanto riguarda le categorie merceologiche per le quali più frequentemente ci si porta nei motori per trovare informazioni a supporto delle scelte di acquisto, le prime quattro sono l'informatica (hardware e software), indicata dal 67,2% dei rispondenti; la telefonia (fissa, cellulari, accessori, servizi) con il 62,3%; l'elettronica (televisori, dvd player) con il 50,9%; viaggi e turismo (prenotazioni hotel e/o voli, noleggio auto) con il 42,5%. Il ventaglio di prodotti indicati è comunque estremamente vasto.



La home page del sito di Nextplora. Nella pagina a fianco: Marco Loguercio, amministratore delegato di Sems

de che hanno creduto in tale tipo di approccio hanno ottenuto risultati decisamente migliori. Una delle cose che non viene mai fatta nel search engine marketing è l'intervista al cliente, per capire cosa vuole dai motori e indagare le reali necessità dell'utente, servendosi delle ricerche e dell'esperienza dell'ufficio marketing. Nello specifico, per **Linear** indagiamo la modalità di navigazione degli utenti attraverso l'analisi dei file di log del loro sito, attività che ci consente di monitorare e valutare i percorsi e le informazioni di cui hanno bisogno prima di intraprendere l'azione di richiesta del preventivo». *E per il futuro su cosa state focalizzando la vostra attenzione?* «Sulle piattaforme di post click tracking: ne stanno nascendo di interessanti che offrono una mole di dati su cui è possibile basare le proprie decisioni, consentendo di conoscere la tempistica necessaria prima di arrivare all'azione e quali sono le creatività che hanno dato maggiori risultati. Grazie a questi *tool* il nostro ruolo diventa sempre più consulenziale. Naturalmente ci vengono richieste competenze superiori, ma con i clienti che abbiamo riusciamo a sperimentare e ottimizzare. In poche parole il must per il futuro è abbinare la consulenza alla competenza tecnica».



Onlinear.it



Giovanni Chiarelli

Nella foto in alto, un momento di lavoro nella nuova sede di Sems, a Milano. La struttura, a oggi, conta 11 figure professionali tra gli uffici milanesi e quelli altoatesini di Brunico

Sfruttare le possibilità offerte dal web, e dai motori di ricerca in particolare, per promuoversi al fine di ottenere il duplice vantaggio di:

- Far rendere al meglio il sito per acquisire nuovi contatti e nuovi clienti, abbassando il costo contatto ed il costo polizza.

- Favorire il più possibile la transazione completa online, per sgravare di lavoro il proprio call center (in continua espansione).

Questi gli obiettivi che si è posta la compagnia assicuratrice **Linear S.p.A.** quando, un paio di anni or sono, ha reimpostato la propria strategia di web marketing & advertising. Una strategia che ha incluso i servizi di visibilità nei motori di Sems, declinati nelle attività di ottimizzazione del sito **onlinear.it**, nella pianificazione e gestione di campagne di keyword advertising e nell'attività di post click & Roi tracking.

Cos'è Onlinear.it

Onlinear.it è il sito web attraverso cui opera Linear, la compagnia diretta dal **Gruppo Unipol** specializzata nella vendita di prodotti assicurativi attraverso call center e Internet. Sul sito

si possono richiedere, gratuitamente e in tempo reale, preventivi di polizze per auto, moto e ciclomotori, polizze che possono poi essere acquistate direttamente online; sempre sul sito è possibile confermare le polizze alla loro scadenza annuale, così come ottenere in ogni momento informazioni e assistenza.

Linear, nata nel 1996 e con un numero di dipendenti e addetti al call center in continua espansione, ha raggiunto il break even a fine 1999. I dati di giugno 2004 dell'**Osservatorio B2C del Politecnico di Milano** la indicano come uno dei principali player dell'e-commerce B2C in Italia.

La promozione di Onlinear.it

L'attività di Sems per Linear si è sviluppata su tre aree:

- Ottimizzazione del sito **onlinear.it** e sviluppo della link popularity, così da farlo comparire tra i risultati "naturali" (frutto degli algoritmi di ricerca, non a pagamento) di ricerca sui principali motori italiani per le parole chiave utilizzate dai navigatori italiani quando cercano una polizza assicurativa per il veicolo proprio o di un familiare.

- Gestione delle campagne di keyword advertising sui principali network italiani e sviluppo di landing pages per motivare l'utente all'azione.

- Post click tracking, log file analysis e ROI tracking, così da avere i dati di traffico, i percorsi di navigazione degli utenti ed i tassi di conversione visitatore/preventivo in modo da orientare, in base a questi, tutta l'attività nella direzione più performante.

I risultati ottenuti

«L'attività di search engine marketing che abbiamo implementato per Linear dal 2002 ne ha migliorato sensibilmente la visibilità e, soprattutto, il traffico qualificato dai motori di ricerca - spiega **Marco Loguercio**, amministratore delegato di **Sems** che segue direttamente il progetto per Linear, uno dei primi grandi clienti ad aver dato fiducia alla struttura -. L'accorta analisi dei risultati ottenuti ci consente, in un contesto che si fa quotidianamente sempre più competitivo - soprattutto sul keyword advertising, con i costi click che salgono costantemente -, di poter lavorare sempre entro i margini di costo/azione convenuti con il cliente senza sacrificare eccessivamente i volumi di traffico; ci riusciamo anche grazie ad accorgimenti particolari, come ad esempio lo spingere le campagne di keyword advertising in funzione delle fasce orarie che abbiamo identificato più propizie, il porre grande at-

Pancho Mazza

Lastminute.com

Sono numerose le indagini che evidenziano come sempre più spesso le persone organizzano su internet le proprie vacanze, utilizzando soprattutto i motori di ricerca per trovare non solo informazioni aggiornate sulle località che si vogliono visitare, ma anche le migliori offerte su camere da prenotare, voli, autonoleggi. Per una realtà leader quale **Lastminute.com** è fondamentale quindi promuoversi in maniera efficace tra i risultati di ricerca, attraverso soluzioni a pagamento o mediante l'ottimizzazione del proprio sito, così da essere trovato nel momento in cui quanti organizzano la propria vacanza sono in modalità "buying", favorevolmente predisposti a prestare attenzione (per poi magari acquistarle) alle offerte di Lastminute.com.

Chi è Lastminute.com

Fondata nell'ottobre del 1998 nel Regno Unito da **Brent Hobermann** e **Martha Lane Fox**, Lastminute.com è il leader europeo nel turismo online; attraverso questo sito gli utenti hanno la possibilità di creare la propria vacanza anche all'ultimo minuto, potendo acquistare biglietti aerei, camere d'hotel, pacchetti vacanza, biglietti per spettacoli, eventi e attività sportive e regali direttamente online. La filiale italiana di lastminute.com è stata aperta a Milano nell'aprile del 2000 sotto la direzione di **Gianni Rotondo** ed è presente in rete dal dicembre dello stesso anno all'indirizzo www.it.lastminute.com. I dati di giugno 2004 dell'**Osservatorio B2C del Politecnico di Milano** lo indicano come uno dei principali player dell'e-commerce b2c in Italia.

La promozione di Lastminute.com

Da circa un anno **Sems** collabora con Lastminute.com per la realizzazione delle campagne di visibilità sui motori di ricerca, occupandosi sia del posizionamento del sito nei risultati "naturali" sia della gestione ed ottimizzazione delle campagne di keyword advertising.

Il sito www.it.lastminute.com, per la sua natura dinamica, è difficilmente indicizzabile dagli spider e buona parte delle offerte e dei contenuti rischia di rimanere virtualmente "invisibile".

Dopo aver provveduto ad analizzare le modalità di ricerca degli utenti nei motori, e identificate le parole chiave più efficaci e remunerative, si è provveduto ad una attività di ottimizzazione, ottenendo un'ottima visibilità per buona parte delle key-phrases relative alle più importanti destinazioni turistiche. L'obiet-

tivo era infatti garantire al sito una presenza efficace per le maggiori destinazioni, combinate a tutte le parole dell'area "viaggi".

Nei periodi di "alta stagione", in prossimità delle partenze turistiche (ad esempio nel periodo giugno - settembre), è stata pianificata anche una campagna di keyword advertising sulla piattaforma **Google AdWords**, per dare massima visibilità alle offerte di voli, vacanze e pacchetti Lastminute presenti sul sito, ed "intercettare" in maniera ancora più efficace gli utenti nel momento in cui svolgono una ricerca. Il tutto tracciando sempre i risultati (in termini di traffico e conversioni), così da avere chiaro l'andamento della campagna ed il ritorno su questo investimento.

I risultati ottenuti

Dal lancio dell'attività si è registrato un sensibile aumento del traffico e delle vendite; attraverso i motori di ricerca il sito riceve oggi più di 300.000 visite al mese. L'investimento pubblicitario su **AdWords** ha offerto un Roi decisamente positivo, consentendo un margine operativo che contribuisce certamente agli ottimi risultati che Lastminute.com sta registrando.

«Da poco abbiamo lanciato anche una campagna specifica per il prodotto **Hotel**, su questo segmento stiamo operando in sinergia una attività di Seo organica e una pubblicitaria, monitorando il traffico e le conversioni, verificando quale sia la migliore combinazione delle due componenti - commenta **Marco Fontebasso**, advertising services manager e responsabile del progetto per Sems -. Nel corso della campagna estiva abbiamo infatti riscontrato che gli utenti provenienti dall'advertising sono più facilmente convertibili in clienti quando provengono da ricerche generiche, attraverso offerte specifiche e occasioni speciali; gli utenti che provengono dalla ricerca naturale presentano in media un tasso di conversione più elevato, ma solitamente ciò avviene in seguito a ricerche più specifiche».

«Stiamo ottenendo ottimi risultati dai motori di ricerca - conferma **Pancho Mazza**, business development manager di Lastminute.com -, soprattutto da quando siamo riusciti ad integrare in maniera efficace le attività di keyword advertising con quelle di ottimizzazione del nostro sito. In questo sono stati preziosi e determinanti la professionalità di Sems nell'indicarci l'approccio più corretto nel lungo periodo, la loro provata capacità di lavorare su entrambi i fronti nonché l'aspetto consulenziale che hanno saputo fornirci».

tenzione alle landing pages ed altre soluzioni innovative che stiamo testando con il cliente. Soluzioni che ci consentono di far rendere la campagna anche più del 20% rispetto al non utilizzarle. L'aspetto sicuramente più positivo della collaborazione con Linear è proprio la libertà d'azione e di sperimentazione che ci concedono per arrivare ai migliori risultati». «Con Marco Loguerico - aggiunge **Giovanni Chiarelli**, responsabile Area Commerciale e Marketing di Linear Assicurazioni - siamo uniti da un rapporto di stima e fiducia. Nato davanti ad un fetta di strudel nella sua natia Brunico, è proseguito in questi anni con il comune intento di sperimentare un approccio al mondo di internet più interattivo. Procedendo per intuizioni e tentativi, approcciando analiticamente i problemi e le opportunità che via via si presentavano, siamo riusciti a trovare il giusto equilibrio che ha reso profittevole l'investimento nell'attività di keyword marketing. Naturalmente si tratta solo di una delle attività necessarie a far crescere un sito di e-commerce, ma anche in questo caso è molto importante superare la logica del self-made e collaborare attivamente con professionisti preparati: con Sems siamo riusciti a fare questo».