

SEM e SEO

[Metti un sito NEL MOTORE]

DI NUCCIO BARLETTA

IL MOTORE DI RICERCA CONSENTE UN MARKETING PERFORMATIVO PERCHÉ A LIVELLO DI ROI E DI TRACCIAMENTO È PIÙ PERFORMANTE E PIÙ CUSTOMIZZABILE.

Alzi la mano chi non ha mai usato un motore di ricerca. Tutti usiamo il search e tutti siamo consumatori o utenti di qualcosa e quando cerchiamo informazioni non solo otteniamo delle risposte alle nostre domande, ma troviamo anche i contenuti generati dagli utenti (blog, giudizi sui beni o sui servizi, consigli e considerazioni varie). Da cinque anni, SEMS, che del searching conosce tutti gli annessi e i connessi, rilascia in collaborazione con OTO Research, una ricerca che ci aggiorna su quello che gli italiani fanno con i motori di ricerca.

“La ricerca ha evidenziato che gli italiani, quando si tratta di trovare informazioni per prendere una decisione di acquisto, nelle pagine di risultati preferiscono cliccare sui siti delle aziende produttrici invece, o prima, che sui siti di recensioni e commenti di terze parti - dice Marco Loguercio, Fondatore e Amministratore di SEMS; ritengono infatti che i produttori siano ancora la fonte più autorevole di informazioni su cui basare le proprie decisioni di acquisto. Colpisce perché ormai le pagine di risultati di ricerca di tutti i motori sono sempre più frequentemente dominate dagli User Generated Content, ovvero i contenuti generati dagli utenti (quali blog, forum, social network, siti di recensioni e comparazioni). **Con la conseguenza che, per i siti aziendali, è sempre più difficile ottenere la giusta visibilità. Un fatto che dovrebbe indurre le aziende a curare con maggiore attenzione la visibilità del proprio sito nei motori.**”

“C'è stata, in ambito searching, una svolta non indifferente con l'introduzione, da parte di Google, della cosiddetta “Universal search”, continua Loguercio. Nelle pagine di risultati non sono più proposti unicamente link a siti ma anche immagini, mappe, video, news. Le ricerche ci dice che tra marzo e maggio 2008, il 60% degli intervistati, dopo una ricerca, ha scelto di visualizzare almeno un'immagine; il 54% una mappa; il 39% un sito di news; il 35% un video. Solo l'11% degli intervistati rimane fedele al classico risultato testuale, ignorando le altre opzioni”. Nel frattempo, come sappiamo bene, è in atto, e non sappiamo come



MARCO LOGUERCIO

Fondatore e
Amministratore Unico Sems.

andrà a finire, la “guerra dei browser”. La ricerca ha evidenziato, alla domanda sul motore di ricerca utilizzato dai navigatori italiani, che l'8% usa quello di default con il browser. L'8% è una bella nicchia che i tre grandi players vorrebbero conquistare.

“Le strategie in atto sono diverse, conferma Loguercio. Microsoft con la versione 8 di Internet Explorer; Google ha prima rinnovato partnership con Firefox per esserne il motore predefinito, poi ha lanciato a sorpresa la beta di un proprio browser, Chrome; Yahoo! ha rinnovato la partnership con HP, il più grande produttore di PC al mondo, perché i computer di quest'ultimo abbiano Yahoo! search come motore predefinito”. E come se non bastasse tutto questo ci sono le Toolbar di ricerca di questo o quel motore: a chi installa Adobe Reader viene chiesto di installare la Yahoo! Toolbar; a chi installa Spy Sweeper viene chiesto di installare anche la toolbar di Ask; un altro antivirus propone la Google toolbar...). **Si può allora capire come, a un certo punto, gli utenti potrebbero sentirsi come al centro di un bersaglio, sotto un fuoco multiplo. E c'è il rischio che finiscano con lo stancarsi.** Ma c'è anche un aspetto nuovo da prendere in considerazione: le modalità “privacy” introdotte sia da Explorer 8 sia dal Chrome di Google. Sono funzionalità che potrebbero interferire con il search marketing. “Difficile dirlo oggi - aggiunge Loguercio - già il 17% degli italiani ammette di cercare nei motori su di un computer ma di procedere poi all'acquisto online su di un altro pc (generalmente cerca in ufficio poi acquista a casa), numero a cui si deve aggiungere



CHRISTIAN CARNIATO
Ceo Tsw.



NEREO SCIUTTO
Presidente Web Ranking

la percentuale di coloro che hanno i cookie disattivati, che li cancellano frequentemente in automatico attraverso software, attraverso l'apposita opzione di Firefox, oppure manualmente, o che alla fine preferiscono concludere la transazione offline. Una serie di variabili di cui pochi, in Italia ma non solo, tengono ancora conto, ma che può influenzare enormemente l'esito delle campagne, falsare i costi di acquisizione e portare a decisioni sbagliate. **Da qui la necessità di rivedere le modalità e gli strumenti di misurazione e, soprattutto, di trovare nuove metriche basate anche sulla qualità del rapporto che si instaura con gli utenti sul Web**".

Ma creare un sito con tante informazioni e magari anche servizi utilissimi, basta a trasformare un contatto in un cliente?

Ottimizzare il processo di ricerca

"L'utente deve sentirsi a proprio agio nel sito e deve poter trovare tutte le informazioni che cerca in modo intuitivo e veloce, altrimenti abbandona la navigazione", afferma Christian Carniato, Ceo di TSW. Per comprendere appieno la rete di azioni che portano un surfer alla conversione, TSW ha arricchito la propria gamma di servizi con l'analisi di usabilità attraverso dei test con utenti. Per questo è stato creato About User, laboratorio dotato delle più innovative tecnologie hardware e software per effettuare analisi di eye tracking, al fine di garantire la massima qualità e usabilità di un sito. Eye Tracking non è un film di Spielberg, ma qualcosa di veramente innovativo e sofisticato. "Roba" d'avanguardia, per



MOTORI, FRIENEMY DELLE MARCHE!

Tra gli aspetti più interessanti emersi dalla ricerca OTO-Research, realizzata per conto di SEMS, merita di essere evidenziato che "gli italiani danno sempre grande importanza alla presenza di brand noti tra i risultati, preferendo visitare il sito di un'azienda conosciuta rispetto a quello di un marchio che non conoscono: ottenere un posizionamento eccellente tra i risultati naturali significa scaricare sul mercato una serie di valori di marca intangibili, quali leadership di settore, credibilità e specializzazione nel settore di riferimento. I risultati naturali di ricerca si confermano la prima scelta degli italiani, anche se cresce l'utilizzo dei link sponsorizzati, grazie anche ai regolamenti interni di Google che puntano a eliminare le inserzioni non rilevanti per le ricerche svolte.

È quindi importante per le aziende presidiare i 2 canali (risultati naturali e link sponsorizzati) per aprire il maggior numero di vie d'ingresso a possibili clienti, offrendo loro informazioni differenti in funzione della fase in cui si trovano nel processo di decisione e di acquisto. Le aziende si trovano oggi di fronte uno strumento, i motori di ricerca, che in inglese definiscono "frienemy" (dall'unione delle parole friend, amico, ed enemy, nemico). Possono essere "amici" perché attraverso una corretta strategia di search marketing, i motori di ricerca possono veicolare utenti qualificati nel momento in cui sono più propensi a interagire; consentono, quindi, di incrementare direttamente o indirettamente il business dell'azienda: attraverso opportune attività di business intelligence unite all'analisi quanti/qualitativa di come gli utenti utilizzano i motori (quando e cosa cercano, con quali parole chiave e come poi, una volta arrivati sul sito, si muovono tra le informazioni a disposizione) si può ottenere una mole di informazioni di elevato valore, sulla quale poter prendere decisioni importanti.

Nemici perché, con la sempre maggiore rilevanza assunta nelle pagine di risultati dai contenuti generati dagli utenti, ci vuole poco perché un eventuale commento negativo (su un prodotto, su un servizio, sull'azienda stessa...) postato in un forum o scritto in un blog ottenga enorme visibilità e possa influenzare negativamente i consumatori, allontanandoli dall'acquisto. Per sfruttare al meglio le opportunità offerte dai motori, le aziende non devono soltanto "essere presenti" nei search engines, ma devono esserci con le informazioni di cui i possibili clienti hanno bisogno per decidere e acquistare (ricordandosi poi che è sul sito che un visitatore si può trasformare in cliente, non nei motori); se poi, oltre a pubblicare e rendere visibili nei motori le giuste informazioni istituzionali/commerciali, si riesce a fare in modo che siano i clienti stessi a parlarne bene sul Web, tutto di guadagnato.

NASCE IL SOCIAL BLOG-SITE TSW

Il sito e il blog della Search Marketing Company TSW hanno un volto nuovo. Protagonisti assoluti sono i contenuti e i loro autori. Il filo arancione, presente in ogni pagina, simboleggia la filosofia aziendale: le relazioni che dal web e dai motori di ricerca nascono e si sviluppano. E proprio questo filo conduttore ha portato TSW a "osare", fondendo insieme il sito, dove l'azienda viene raccontata in versi, con il blog, reso vivo dalle persone che condividono la passione per il lavoro nel Search Marketing.

Ad animare il sito e il blog sono i volti e le voci delle diverse specializzazioni e personalità del team TSW, ma non solo. Ci sono anche interventi di studenti, di docenti universitari e di professionisti delle aziende clienti che raccontano esperienze e progetti condivisi, oltre allo spazio lasciato a chi commenta i post, arricchendo la discussione e stimolando il confronto. I contenuti non testuali sono stati "traslocati" sui social network, dove sono state raccolte le principali risorse: le presentazioni si trovano su un account Slideshare, mentre



su Flickr vi sono foto della sede, di eventi e di frammenti di vita TSW. La presenza social verrà integrata anche con contenuti multimediali. Si tratta di un progetto corale,

al quale hanno contribuito in tanti, l'intento è quello che possa crescere grazie a tutte le persone che continueranno ad alimentarne i contenuti e le conversazioni.



TRACIE CAROOPEN
Territory Manager Italia
WebTrends.

dirla tutta. "È una tecnica - spiega Carniato - che registra i movimenti oculari di utenti-tipo su di uno speciale schermo mentre navigano un sito, per identificare punti di forza ed eventuali difficoltà nei passaggi di un surfer verso la conversione, che può essere l'iscrizione a una newsletter, la richiesta di un appuntamento commerciale o l'acquisto di un prodotto nel caso di un ecommerce.

Il tutto al fine di ottenere preziose indicazioni per migliorare l'esperienza di navigazione e per ottimizzare il processo verso il raggiungimento dell'obiettivo che si pone il sito".

SEO anticrisi

Il SEO comincia a essere utilizzato come uno strumento anticrisi perché produce molto traffico a costo zero. Il motore consente un marketing performativo perché a livello di Roi e di tracciamento è più performante e più customizzabile rispetto a tanti altri strumenti, ad esempio di una campagna display dove si paga per il numero di volte che si vede un banner o per un numero di email a cui si spedisce un messaggio ma senza curarsi di quello che accade dopo.

"Il Seo accredita il suo successo attuale proprio perché è aumentata la competizione - dice Nereo Sciutto, Presidente di Web Ranking - ed è uno strumento che aiuta in questa fase economica critica in cui si è obbligati alla performance. Il Seo è l'unica strategia pubblicitaria che ha un impatto sull'oggetto da promuovere. Le altre strategie ad esempio

promuovono il sito, ma lavorano fuori mentre il Seo ti costringe a modificare il sito per farlo funzionare meglio. Prima se ne poteva fare anche a meno, spendendo magari di più, ma senza intervenire sul sito. Oggi le aziende si sono accorte che il sito è un punto di passaggio all'interno della strategia pubblicitaria e di comunicazione. Poiché è parte integrante della soluzione di comunicazione da implementare, il sito non è più una semplice realizzazione affidata alla competenza tecnico-informatica della web agency, bensì il suo concept nasce anche grazie all'apporto del consulente strategico che ne definisce le caratteristiche in funzione dei risultati da ottenere".

Vietato sprecare

Nel corso del 2008 le aziende che investono in advertising online "sprecheranno" una parte significativa dei loro investimenti in paid search advertising. Lo rivela una stima di WebTrends, leader di mercato nelle soluzioni di web analytics e online marketing, basata sui risultati ottenuti da WebTrends Ad Director, il nuovo servizio offerto dall'azienda statunitense. WebTrends Ad Director utilizza un'esclusiva tecnologia di auto-apprendimento per gestire e ottimizzare un numero virtualmente illimitato di variabili SEM - keyword, landing page e advertising - sui principali motori di ricerca, in modo veloce e accurato, finalizzato al raggiungimento del massimo dei risultati. Le aziende che utilizzano questo servizio hanno già visto aumentare il ritorno sugli investimenti in advertising online in media del 44%. "Il search engine marketing rappresenta uno dei canali più critici per molte aziende, ma è chiaro che una porzione significativa di questi investimenti viene sprecata o non utilizzata al meglio" - dice Tracie Caroopen, Territory Manager per l'Italia di WebTrends - man mano che il search marketing diventa sempre più competitivo, è indispensabile che gli esperti di marketing valutino metodi automatizzati per aumentare i ritorni sugli investimenti in SEM. Sol così si otterranno risultati davvero performanti".