



Numero Verde
800 401 816

Database profilato 100% business,
100% rispetto della Privacy, clienti
100% in target.

www.businessfinder.it

BusinessFinder
email marketing solutions

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VII - lunedì 9 marzo 2009 n.043



MARCO LOGUERCIO, FONDATORE DI SEMS, PARLA DI WAS 2009

«Manca la cultura della web analytics»

«MOMENTI DI INCONTRO COME QUESTI SONO IMPORTANTI PER FAVORIRE IL DIALOGO TRA OPERATORI»

L'appuntamento italiano dedicato alla web analytics si avvicina: il 17 e 18 marzo il Crowne Plaza Hotel di Milano Linate aprirà le sue porte a **Was 2009**, per riunire tutti gli esperti del settore e a chiunque voglia approfondire la propria conoscenza. Tra i protagonisti ci sarà anche **Marco Loguercio**, fondatore e amministratore unico di **Sems**, gold sponsor della manifestazione. Con lui *DailyNet* ha fatto il punto della situazione, chiedendogli un parere su Was. «Il tema della web analytics è decisamente sentito anche da noi in Italia, soprattutto oggi che, in periodo di recessione, le aziende puntano molto sul web per via della sua misurabilità. Solo che frequentemente gli investitori pubblicitari, che rimangono affascinati da questa peculiarità, nella realtà dei fatti non sanno bene esattamente come e cosa mi



Marco Loguercio

sure sul loro sito. Magari hanno gli strumenti *ad hoc*, ma non sanno ottenere i dati nella forma e nei modi utili per poterci prendere decisioni. Mi aspetto quindi una platea di persone (dagli imprenditori agli addetti ai lavori) che, investendo e/o lavorando sul web, vogliono imparare a padroneggiare meglio le metriche, gli indicatori di performance, le metodologie di attribuzione dei risultati, ed essere in grado di scegliere e settare gli strumenti di web analytics in funzione dei propri Kpi. Ripetere il successo di pubblico dell'evento di **lab** sulla web analytics della scorsa estate non sarà facile, visto che in questo caso Was è a pagamento. Ma proprio perché a pagamento, mi aspetto contenuti di alto spessore, quanto più possibile "commercial free".

Perché la scelta

di essere Gold Sponsor?

Oltre a essere da anni parte di **Web Analytics Association**, in **Sems** abbiamo sempre avuto estrema attenzione al tema della misurabilità, anche perché nel settore in cui operiamo, il search mktg, la web analysis non serve solo a misurare cosa realmente si ottiene dai motori di ricerca. Attraverso ulteriori studi e approfondimenti, come per esempio le analisi dei percorsi di navigazione, i tempi di latenza, la risposta a determinati stimoli, i test unitamente al monitoraggio dei trend di ricerca in atto nei motori, riusciamo infatti a ottenere anche una mole di informazioni tale da poter orientare in maniera efficace e intelligente le attività in essere, e dare preziose indicazioni di business ai nostri clienti. Dati e informazioni che sono una vera miniera d'oro, ma che nella gestione "tradizionale" del search marketing vengono ignorati. Visto che il modus operandi di **Sems** è "data driven", l'abbinamento con Was ci è sembrato d'obbligo.

La presenza di **Eric Peterson** quale valore aggiunto può dare?

I suoi testi sono presenti nella biblioteca di **Sems** e la lettura viene raccomandata a ogni nostro specialista. È un "evangelista" di spicco del settore, la sua esperienza e i consigli che darà ai presenti rappresentano un ottimo ritorno sull'investimento della fee di partecipazione per chiunque operi a vario titolo su internet.

Che tipo di benefici per il settore l'incontro tra gli operatori?

In Italia manca ancora una cultura della web analysis anche tra gli addetti ai lavori. È impressionante, in particolare, vedere come ancora oggi molti player di primo piano del web italiano, realtà che fatturano su internet milioni di euro, spesso utilizzino al minimo sindacale il patrimonio di informazioni che hanno a disposizione. Momenti d'incontro come questi, che riuniscono tanto gli operatori del settore che i clienti finali, sono importantissimi per favorire lo scambio di esperienze, opinioni, novità, consigli... peccato ce ne siano meno di quanto servirebbe.

F.C.

C'è **un solo modo** per fare Email Marketing



BusinessFinder
email marketing solutions

Ogni campagna di Email Marketing è diversa da un'altra. **BusinessFinder** ha la soluzione mirata per la tua.

www.businessfinder.it

Socio IAB Italia
Interactive Advertising Bureau Italia
www.iab.it