

**SEMS** Un bilancio di fine anno nelle parole del chief executive officer, Marco Loguercio

## L'orgoglio di essere Top Seo agency

**D**icembre, tempo di bilanci. Il 2007 è stato un anno di grande crescita per il web, ma a crescere sono stati soprattutto i motori di ricerca e, in particolare, il search engine marketing. Abbiamo ascoltato il parere di **Marco Loguercio**, ceo di **Sems**, che fa il punto sull'anno che va a concludersi per il proprio business. «Un ottimo anno, sia in termini di business e new business sia di crescita qualitativa dell'azienda. Prevediamo di chiudere il 2007 con un fatturato doppio rispetto al 2006 e abbiamo una lista di nuovi clienti acquisiti che include per esempio **La-Feltrinelli, BTicino, Fratelli Carli, Volare Web**... inoltre, abbiamo raccolto ottimi *feedback* dai nostri clienti per i risultati che abbiamo portato loro, frutto di metodologie all'avanguardia che ci hanno consentito, per esempio, di entrare tra le prime 15 agenzie Seo al mondo, secondo il portale specializzato **Topseos.com**, prima agenzia europea e unica italiana presente nelle prime 30 posizioni di questa classifica. Per i clienti non siamo più solo una società che si occupa dell'esecuzione di attività Seo o di gestione di campagne di keyword advertising; siamo visti come un consulente strategico che, grazie a un costante aggiornamento, sa sempre indicare nuove vie per sviluppare il business attraverso i motori di ricerca, direttamente o indirettamente. Inoltre, sempre quest'anno abbiamo lanciato **Sems Academy**, la struttura interna di formazione e aggiornamento che rappresenta il fiore all'occhiello di Sems (soprattutto considerando lo *skill shortage* che c'è nel mondo Seo), e stiamo proseguendo il piano di espansione internazionale, con alcuni accordi di spicco in fase di con-

cretizzazione. I risultati stanno insomma premiando le scelte che Sems, con l'avvallo di **Gruppo FullSix**, ha deciso di intraprendere. E tanto altro è in cantiere per il 2008». In relazione ai punti più importanti del 2007 per Sems e agli sviluppi futuri, Loguercio spiega: «Più che sui nuovi prodotti, in Sems ci stiamo focalizzando su una sempre più efficace integrazione del search marketing nei piani marketing e pubblicitari delle aziende. Cosa che, se sulla carta può sembrare non troppo complicato, nella realtà dei fatti richiede una maggiore capacità di integrazione nei processi delle aziende clienti: aumenta il numero di referenti e decisori, con i quali ci si deve confrontare, vi è la necessità di modelli econometrici e previsionali *ad hoc*, è necessaria una approfondita conoscenza del business e del mercato in cui opera il cliente e via elencando. Un obiettivo ambizioso e sfidante, che laddove è riuscito sta generando ottimi risultati e generando ritorni sull'investimento interessanti». Il 2008, intanto, è alle porte: «L'integrazione con **Oto Research** ci consentirà di sviluppa-

re ricerche di mercato più approfondite per valutare l'impatto reale che ha il search marketing non soltanto sulla generazione di contatti e vendite ma anche, per esempio, sul supporto alla *brand awareness*. Per le tante altre novità 2008 rimando però ai primi mesi del prossimo anno, anche perché in queste settimane stiamo portando avanti dei progetti pilota su alcuni clienti, i cui risultati serviranno a dimostrare l'efficacia di ciò che andremo a proporre». Infine, quali sono gli obiettivi che Sems si pone per il nuovo anno? «Confermarci come un punto di riferimento per il search marketing in Italia e all'estero, lavorando sodo per migliorarci costantemente, visto che c'è sempre qualcosa di nuovo da imparare e da mettere in pratica. E in un settore in frenetica evoluzione come quello dei motori, chi si ferma anche solo un attimo è perduto», conclude Loguercio.

**Obiettivo: «Lavorare sodo per migliorarci costantemente, visto che c'è sempre qualcosa di nuovo da imparare e da mettere in pratica. E in un settore in frenetica evoluzione come quello dei motori, chi si ferma anche solo un attimo è perduto»**

Marco Loguercio

