

Sems: cinque anni nel search engine marketing

di Mario Modica

Sems, la prima società in Italia unicamente focalizzata sul search engine marketing, compie cinque anni.

Questa sua specializzazione l'ha portata ad essere uno dei punti di riferimento in Italia per quello che riguarda la promozione attraverso i motori di ricerca, e ad essere la prima scelta per quelle aziende che vogliono avere un ritorno concreto e misurabile dall'attività di promozione attraverso i motori.

Abbiamo incontrato a Milano, durante il Search Engine Strategies, Marco Loguercio, il fondatore di Sems al quale abbiamo posto alcune domande.

Cinque candeline per Sems

“Se ripenso a quando abbiamo fatto lo start up devo dire che non posso non essere contento perché ci siamo lanciati in un periodo in cui le aziende chiudevano, lo scoppio della bolla della new economy, stava facendo vittime, e devo dire che attorno a noi lo scetticismo era notevole, anche perché puntavamo in un settore specifico, quello dei motori di ricerca. Era un'idea azzardata anche se non è stato un salto nel vuoto. Avevamo intuito già da un paio di anni che i motori di ricerca sarebbero stati elemento trainante dell'advertising on line. Google, da questo punto di vista, ci ha dato una grossa mano. Se oggi si parla tanto di motori di ricerca è anche perché Google in questi anni ha fatto parlare molto di sé attirando l'attenzione verso i motori e di conseguenza anche l'attenzione delle aziende nei confronti del search marketing. Noi abbiamo sviluppato in questi anni la nostra offerta per venire incontro a quelle che erano le esigenze concrete delle aziende. Ovvero non semplicemente essere visibili tra i risultati ma poter ottenere più contatti, più vendite, e questo ci ha premiato. Abbiamo avuto la fortuna, in questi cinque anni, di acquisire alcuni grandi clienti e il principale veicolo che ne ha portati altri è stato il passaparola delle nostre aziende che ne hanno portate altre. Questa è la cosa di cui sono più orgoglioso in questi primi cinque anni”.



Quali nuove sfide nel futuro di Sems?

“Adesso le nuove sfide sono quelle dell'internalizzazione. Lo scorso anno ho accettato di entrare nel gruppo Full Six sia per perseguire quell'ottica di integrazione dell'attività di search marketing sia on che off line, sia perché questa è la sfida del futuro. E poi l'ho fatto per

rispondere a quello che era la richiesta di molti clienti internazionali di poter avere una presenza nei loro principali mercati. Ho cominciato con la Francia lo scorso autunno, e abbiamo proseguito con il Regno Unito e stiamo aprendo adesso in Spagna e nel tardo 2007 apriremo in Portogallo”.

La situazione attuale del mercato dei motori di ricerca?

“E' un mercato che continua a crescere. Se sono molte le novità dal web 2.0 e tutte le implicazioni, blog e social media, in termini di risultati i motori di ricerca continuano ad essere la principale attrazione da parte del mercato. E questo è dovuto, a mio parere, al fatto che siamo riusciti a fare in modo di poter misurare quello che arriva dai motori di ricerca e le aziende investono in maniera più consapevole. Attraverso strumenti di misurazione sempre più sofisticati gli imprenditori possono sapere che tipo di ritorno hanno, quanti contatti arrivano dai motori, quante registrazioni e quante vendite. Il giorno che riusciremo, e su questo stiamo lavorando alacremente, a integrare meglio il search marketing nelle attività di comunicazione per le aziende che usano l'online come parte integrante delle loro pianificazioni, faremo veramente il grande salto di qualità. E questo, come noto, avviene già oggi negli Stati Uniti. Qui in Italia come investimenti siamo ancora una frazione di quello che si spende negli altri paesi, e siamo

indietro di quattro anni rispetto agli USA”.

Perché siamo indietro in Italia?

“Sicuramente per mancanza di una corretta conoscenza degli strumenti online.

Molte aziende sono guidate da persone che si trovano in una posizione di confort con le pianificazioni tradizionali e nella loro scala delle priorità la parte online arriva in secondo o terzo piano. Poi c'è una parte di responsabilità nostra di addetti ai lavori. È solo da qualche anno a questa parte che vedo sul mercato un'offerta disegnata sulle reali esigenze delle aziende e non semplicemente su quello che vorrebbe chi opera nel settore. Per poter lavorare bene con il cliente bisogna operare secondo i suoi obiettivi e stabilire un rapporto che sia bidirezionale. Bisogna poi sfatare il mito che basta essere primo nei motori di ricerca per incrementare la notorietà e rafforzare il brand. Per quello che riguarda poi la quantità di investimenti c'è da dire che in Italia il canale tradizionale piace ancora molto, forse troppo”.

Un'evento come quello di oggi (SES di Milano ndr) con una scarsa partecipazione di pubblico rispecchia l'andamento del mercato italiano?

“Gli eventi come questo non rispecchiano in realtà il mercato. Bisogna sempre distinguere quello che è la reattività che può avere un'azienda nel momento in cui viene contattata da imprese di questo settore e quello che può essere invece l'interesse dell'azienda a formare le risorse interne. Uno dei problemi di questo evento è che indubbiamente prevede un costo e che molte aziende non hanno un budget per la formazione dei propri dipendenti o che hanno già un fornitore di questi servizi. La seconda cosa, secondo me, è che l'evento è stato promosso attraverso canali che alla fine si rivolgono solamente ad addetti ai lavori. Non ho visto la pubblicità del search Engine Strategies su mezzi come Sole 24 ore, sul Mondo, su Economy che sono i periodici più letti da un target composto da aziende. Negli USA questo evento vede una maggiore partecipazione di aziende sia in termine di partecipanti all'area espositiva che di persone che si iscrivono per seguire le varie sessioni. In Italia è solo il secondo anno che questo evento viene organizzato. Il fatto che non ci sia troppa gente non rispecchia l'andamento del search marketing, nel momento in cui noi contattiamo le aziende rispondono con interesse. Il dato di fatto della scarsa partecipazione è da ricondurre ad altre motivazioni”.