

Tool per acquisire nuovi contatti e clienti

La crisi è già in atto ma il peggio deve ancora arrivare. Per questo le aziende che intendono continuare a promuovere il loro marchio e i loro prodotti o i loro servizi devono necessariamente affidarsi a strumenti alternativi di comunicazione che mantengano alte le aspettative di Roi. Questo il pensiero di **Marco Loguercio**, fondatore e Ceo di **Sems**: «Sapevamo, visto lo scenario economico globale, di dover mettere da parte per quest'anno gli ambiziosi obiettivi di crescita che ci hanno caratterizzati negli ultimi anni; la crisi ha toccato infatti anche il search marketing, anche se più che di cali, si parla di rallentamento nella crescita. Temo, però, che il peggio debba ancora arrivare in questo 2009, perché la difficoltà di accedere al credito da parte delle aziende implica che molti budget rischiano di essere "congelati" per cause di forza maggiore o, più semplicemente, le agenzie faranno più fatica a essere pagate. Per quanto ci riguarda, a livello di new business abbiamo messo a segno alcuni colpi di assoluto rilievo, acquisendo come clienti alcune grandi aziende che, ridimensionati i budget per l'offline, hanno deciso di guardare con maggiore convinzione all'online e, soprattutto, ai motori di ricerca. Questo momento particolare è stato poi l'oc-

casione per lavorare al miglioramento dei nostri processi interni e alla formazione e specializzazione delle risorse, così da rafforzarci sia per servire al meglio i clienti che già oggi ci hanno dato o rinnovato fiducia, sia in vista della futura ripresa del mercato.

In che modo si sta evolvendo l'offerta ai clienti?

Per quanto ci riguarda, non è in realtà cambiato nulla: da sempre privilegiamo la qualità alla quantità dei progetti, e per i nostri clienti sviluppiamo sempre soluzioni su misura in funzione degli obiettivi di breve, medio e lungo periodo che vogliono perseguire. Per quanto riguarda l'evoluzione dell'offerta sulla base delle nuove tendenze del web, premettendo che rimaniamo concentrati sulla search, abbiamo lavorato molto con alcuni clienti, per esempio **Alfa Romeo**, sui social media e sul microblogging, anche perché questi contenuti finiscono quasi sempre con l'essere poi oggetto di ricerca, sia che questa avvenga su **Google** sia su motori verticali, come quelli di **YouTube** per i video, di **Twitter** per le news in tempo reale, di **Facebook** e **Linkedin** per le persone o le aziende e via elencando.

Perché una società dovrebbe ricorrere al search marketing piuttosto che ad altri canali pubblicitari?

Quando i budget si contraggono mentre gli obiettivi rimangono elevati, necessariamente si deve guardare a quegli strumenti che più facilmente consentono di ac-

quisire nuovi contatti da convertire in clienti. E i motori di ricerca sono la prima scelta, vista l'elevata influenza che hanno anche da noi nei processi di decisione e di acquisto. La search advertising ha poi in particolare la possibilità di poter modulare gli investimenti in tempo reale in funzione dei ritorni e della disponibilità economica, cosa che altri strumenti non consentono con la stessa facilità e velocità.

Che differenze ci sono tra il mercato italiano e quello internazionale?

Se guardiamo all'online le principali differenze tra noi e i Paesi a cui dobbiamo guardare come modello sono soprattutto di tipo culturale e di valore del mercato online. Culturale perché nella maggior parte delle aziende italiane prevale ancora una certa diffidenza nei confronti dell'online che molti manager, non riuscendo ancora a padroneggiare, preferiscono quindi evitare o affrontare in modo superficiale. Di valore del mercato perché, inutile nasconderselo, in Italia internet ha enormi potenzialità di business, ma nessuno sa dire quando si manifesteranno nel loro splendore. L'importante è comunque che noi addetti ai lavori non ci si limiti unicamente a lamentarci, tuttavia che si continui a lavorare alacremente per questa crescita. Se son rose, prima o poi dovranno fiorire.

Le stime sostengono che nei prossimi mesi, tra gli strumenti digitali, i motori di ricerca dovrebbero primeggiare. Cosa ne



pensa a riguardo?

Il search marketing ha delle peculiarità che bene si adattano alle necessità imposte da questo periodo, in cui chi ha il budget deve stare bene attento a come e dove lo investe e guarda con attenzione alle performance, mentre chi ha budget ridotti o "a rischio taglio" deve trovare strumenti di provata efficacia, come il keyword advertising, che consentano di modulare o, all'occorrenza, interrompere in tempo reale, o quasi, le attività in funzione dei soldi a disposizione, dei costi di acquisizione, dei risultati. Efficacia, misurabilità e flessibilità sono quindi alcune delle principali caratteristiche che rendono, e renderanno ancora per molti anni, il search marketing il principale canale di promozione su cui investire.

Quali le più interessanti case history di successo che avete recentemente realizzato?

Tra quelle sicuramente più interessanti c'è l'attività di search e social media marketing che abbiamo portato avanti in questi primi mesi dell'anno per Alfa Romeo per anticipare il lancio della **MiTo Gta** al **Salone di Ginevra**. Abbiamo utilizzato sinergicamente su blog, forum e social media tutta una serie di strumenti e contenuti multimediali per svelare gradualmente e far conoscere via web la nuova vettura, innescando inoltre quel circolo virtuoso che porta i contenuti generati dagli utenti non solo a diffondersi in maniera virale, ma anche a ottenere visibilità nei motori di ricerca ampliandone così la diffusione, arrivando in questo modo a nuovi utenti che a loro volta li divulgheranno in rete. L'iniziativa ha avuto un successo superiore alle aspettative, considerando che stiamo

parlando comunque di una vettura di nicchia; basti pensare che un paio di video della MiTo Gta sono stati, per alcuni giorni, tra i più visualizzati in assoluto in Italia su YouTube. Per il resto è un periodo in cui i clienti ci chiedono concretezza: quasi sempre l'obiettivo è incrementare i risultati di business contenendo i costi di acquisizione, oppure abbassare quanto più possibile i costi di acquisizione sacrificando il meno possibile le vendite. E in quest'ottica c'è un'attenzione superiore al passato per le attività Seo, soprat-

tutto da parte di aziende che prima avevano trascurato quest'aspetto perché concentrate sull'advertising offline. Oggi insomma, in questo clima di incertezze, gli "eroi" in azienda (soprattutto agli occhi del Cfo) sono quelli che riescono a ottenere importanti risparmi senza sacrificare i risultati, più che quelli che riescono a ottenere risultati eclatanti a costi elevati.

«La search advertising ha in particolare la possibilità di poter modulare gli investimenti in tempo reale in funzione dei ritorni e della disponibilità economica, cosa che altri strumenti non consentono con la stessa facilità e velocità». Nella pagina accanto, Marco Loguercio