

Internet e affari

● Il lavoro sui motori di ricerca premia la società di Brunico che in meno di sei mesi ha ottenuto preziose partnership, come con Netbooster

● Da Microsoft a Citroen fino a IntesaBCI: commesse importanti da parte di «colossi» che cercano nuovi spazi nel mercato italiano

Sems, l'aiuto per le sfide aziendali online

di CLAUDIO CASOLINO

Prima Search engine marketing agency in Italia

BOLZANO - Il suo payoff è "il mestiere dei motori" e può vantare, nella propria agenda di lavoro, anche diversi lavori eseguiti per Alfa Romeo e Citroën. Per Sems, parlare di motori non è un concetto sbagliato, anche se la società pu-sterese di Brunico si muove con maggiore familiarità nei confronti di quelli di ricerca, ovvero quei siti che consentono ai navigatori di potersi orientare con facilità nelle sterminate praterie tecnologiche di internet.

Sems (<http://www.ilmestiere.com>), s.r.l. con quartier generale a Brunico e l'ufficio che guarda le piste del Plan de Coronas, è la prima search engine marketing agency italiana, focalizzata nel promuovere le aziende online attraverso i motori di ricerca, in maniera da consentire loro di essere facilmente trovate quando, attraverso i motori di ricerca, possibili clienti esprimono un concreto interesse per prodotti/servizi che l'azienda potrebbe offrire loro. Un'attività che la nota società di ricerca statunitense Forrester Research non ha esitato a definire "lo strumento in assoluto più performante e cost-effective per promuovere".

Sems è una delle poche realtà nel panorama italiano che hanno saputo andare controcorrente in un periodo di crisi e diffidenza per tutto quello che riguarda Internet, dopo il tramonto delle "dot-com" nelle borse di tutto il mondo e le tante promesse poi non mantenute sulle possibilità dell'online advertising. In meno di 6 mesi ha saputo conquistarsi una posizione di leadership in Italia nel proprio mercato, tanto da attirare l'interesse dei leader in Europa del settore, che per entrare

HOLIMITES.COM

BOLZANO - Chi pensa che il search engine marketing non sia altro, alla fine, che creare pagine web con cui ottenere visibilità nei motori di ricerca italiani ed internazionali, rimane decisamente sorpreso quando si vede spiegare tutto il lavoro che sta alla base del successo di molte aziende attraverso i search engines. Tra i casi di successo vi è anche una società dell'Alta Badia: holimites.com.

«Il premio che recentemente Alto Adige Marketing ha assegnato a holimites.com - spiega Marco Loguercio di Sems - quale progetto innovativo nel settore turistico non può non riempirci di soddisfazione, visto che è un progetto che segue come consulente fin dalla sua nascita e che vede Sems curarne la visibilità nei motori. Mettendo per un attimo da parte il fatto che traffico e clienti di holimites arrivano principalmente dai motori di ricerca, vorrei mettere soprattutto in risalto come lo staff di Holimites sappia utilizzare in maniera strategica i dati dell'attività di search engine marketing e dell'analisi sui comportamenti degli utenti sul sito www.holimites.com. Integrando questi dati con interviste a campione tra i clienti, il management sa sempre come muoversi, rendendo holimites un progetto in costante evoluzione, non ancora perfetto ma sulla giusta via per diventare un ottimo showcase. Il tutto con investimenti ridotti, neanche comparabili a progetti decisamente più "faraonici" ma che fanno fatica a stare a galla. La corretta analisi dei dati che il Web rende disponibili è una cosa che purtroppo in Italia fanno ancora pochi, ed ancora meno sanno fare con precise cognizioni di causa. Lo scarso entusiasmo con cui si guarda attualmente ad Internet è dovuto anche alla scarsa professionalità di molti operatori. La crisi di questi ultimi anni, fortunatamente, ha fatto piazza pulita della maggior parte di questi».

C.I.C.

coltà a convincere le risorse umane di cui avevo bisogno per il lancio di Sems a trasferirsi a Milano, che non ha più quel "appeal" che aveva ai tem-



La pagina di Sems: il «mestiere dei motori.com» porta già il logo di Netbooster

sul mercato italiano hanno scelto proprio la via della partnership con l'azienda brunicense.

«Ovviamente è presto per tirare i primi bilanci - spiega Marco Loguercio, fondatore ed amministratore unico di Sems - ma non possiamo nascondere la soddisfazione per quanto siamo riusciti a fare nei nostri primi due trimestri di attività. Sems nasce già grande, visto che non è la solita web agency che, per cavalcare l'onda vincente, affida questo servizio allo stagista di turno, ma nasce dall'unione professionale di specialisti di marketing e di motori di ricerca riconosciuti in Italia ed all'estero. Questo ci



Marco Loguercio

pi d'oro della "new economy". Meglio quindi decentrarsi, anche se non è stata una scelta facile. Con le aziende altoatesine stiamo cominciando ad

avere i primi approcci, soprattutto con quelle più grandi, quelle che magari affidano il loro budget advertising ad un centro media; in questo senso abbiamo già un accordo con Omd e con diverse società del gruppo Wpp, mentre con altre stiamo iniziando a cooperare proprio in queste settimane. Le possibilità sono buone, anche perché in provincia ope-

se è proprio questo il grande "difetto" di Internet: i responsabili marketing sanno che online, se sbagliano, i mancati risultati sono visibili; meglio quindi investire in TV, radio o carta stampata dove, male che vada, si può sempre tirare fuori il salvagente del "abbiamo fatto brand awareness".

La partnership con NetBooster arriva a supporto dei piani di espansione dell'azienda altoatesina, partita con un'accorta politica dei piccoli passi ("avremmo già il break even a portata di mano, ma abbiamo deciso di aumentare il budget destinato alla ricerca e sviluppo, per noi fondamentali per mantenerci all'avanguardia", precisa Loguercio) ma poi accortasi di avere le potenzialità per il salto di qualità. Dopo aver quindi seriamente riflettuto, l'estate scorsa, sulle "avances" di una società statunitense ("per incompatibilità nelle modalità

operative delle due aziende"), ad ottobre si è aperta la grande occasione con NetBooster, leader europeo del settore con sedi a Parigi, Londra, Francoforte ed uffici commerciali in Polonia, Norvegia e Finlandia, ma soprattutto un portfolio di oltre 600 grandi aziende clienti, quali IBM, Sony, Dell, Axa.

«E' dal 2000 che guardavamo al mercato italiano - spiega Gilles Bourdin, chief operating officer di NetBooster e responsabile per lo sviluppo internazionale - ma abbiamo dovuto desistere dal muoverci in prima persona con l'apertura di una sede a Milano per questioni economiche. Cercavamo comunque un'azienda leader con cui instaurare un rapporto di collaborazione per coprire anche questo importantissimo mercato e l'abbiamo finalmente trovata. Quest'accordo rafforza indubbiamente la nostra posizione di leadership in Europa nello sviluppo di soluzioni di search engine marketing».

«Da un punto di vista operativo - riprende Loguercio - il primo vantaggio di questo accordo l'avranno i nostri clienti, che potranno ora usufruire della piattaforma di visibilità online - fondamentale per misurare in tempo reale i risultati che si ottengono dai motori - di cui abbiamo acquisito la licenza esclusiva per l'Italia e che abbiamo provveduto a tradurre. Stiamo poi studiando diverse soluzioni con cui appropiare in maniera congiunta il mercato. Sicuramente uno dei primi settori in cui opereremo con successo sarà quello viaggi e turismo, che raccoglie ottimi risultati da campagne di search engine marketing (vedere box): la gente utilizza sempre di più Internet ed i motori per organizzare le proprie vacanze».

IL FONDATORE/ Appello alle ditte dell'Alto Adige Loguercio: «Muovetevi, all'estero sono avanti»

avere i primi approcci, soprattutto con quelle più grandi, quelle che magari affidano il loro budget advertising ad un centro media; in questo senso abbiamo già un accordo con Omd e con diverse società del gruppo Wpp, mentre con altre stiamo iniziando a cooperare proprio in queste settimane. Le possibilità sono buone, anche perché in provincia ope-

rano diverse aziende, leader dei propri settori, che potrebbero trarre vantaggi concreti da ciò che facciamo. Ora sta a noi spiegare loro il come ed il perché e, soprattutto, far capire che l'online sta pian piano modificando il modus operandi sia dei privati che delle aziende e che Internet sta assumendo un ruolo determinante nel reperimento di quel-

le informazioni che poi orienteranno i consumatori e le stesse aziende nelle decisioni d'acquisto.

All'estero, in tanti settori tra cui anche quello turistico caro all'economia altoatesina, si stanno muovendo in maniera molto più celere e decisa che non qui; i competitors stranieri stanno accumulando un vantaggio competitivo non indifferente, stanno creando un gap che le aziende locali faranno poi molta fatica - in termini di impegno ma anche di denaro da investire - a chiudere, ammettendo che vi riescano».

C.I.C.

LO STUDIO/ La Camera di commercio propone un modello tra flessibilità, telelavoro e quant'altro «L'economia si prenda cura della famiglia»

BOLZANO - L'economia si prenda cura della famiglia. Ha riscosso un grande successo la serata informativa della Camera di commercio a Brunico.

Non sono più soltanto i genitori a sentire la necessità di una migliore conciliazione fra lavoro e famiglia - spiega una nota dell'ente - in misura crescente anche fra gli imprenditori vi è la convinzione che i modelli lavorativi dotati di orari flessibili costituiscano un'opportunità preziosa per attirare quella forza lavoro in più di cui l'economia altoatesina ha urgente bisogno.

Pure sull'economia altoatesina gravano problemi di difficile soluzione: nonostante la buona performance dell'economia locale, non è certo una novità che vi sia una carenza di manodopera. Inoltre, il continuo invec-

chiamento della popolazione non permette di porre speranze in un'inversione di tendenza in futuro.

«La Camera di commercio, in qualità di ente al servizio dell'economia, intende dare un contributo alla risoluzione di un problema che frena lo sviluppo economico dell'Alto Adige», ha precisato il presidente della Camera, Benedikt Gramm in occasione del discorso inaugurale alla serata informativa incentrata su questo argomento, in collaborazione con le associazioni di categoria della Val Pusteria.

Su iniziativa della Camera di commercio, è intervenuto sull'argomento il presidente della Camera di commercio di Monaco di Baviera, Claus Hipp, imprenditore di successo nell'ambito della produzione di alimen-

ti per l'infanzia, che è riuscito a far luce sull'argomento in modo molto pragmatico, adottando un approccio il più possibile orientato alla prassi quotidiana.

La presenza di ben 170 partecipanti a Brunico dimostra l'attualità di un argomento che suscita grande interesse fra la popolazione.

Secondo quanto sostenuto da Hipp, oggi vi sono due motivi principali a giustificare i bassi tassi di natalità: «Da un lato la spesa estremamente elevata che i genitori devono sostenere per garantire ai figli un'educazione e una formazione adeguata, dall'altro lato le possibilità limitate nel conciliare famiglia e lavoro».

Tuttavia, un numero sufficiente di lavoratori altamente qualificati ed idonei a ricoprire ruoli dirigenziali è indispensa-

bile per lo sviluppo economico e il futuro dell'Alto Adige.

Un possibile passo nella direzione giusta, al di là dell'accogliimento di lavoratori stranieri legato ai problemi tipici in materia di immigrazione, è sfruttare meglio le potenzialità della popolazione in età produttiva, presente sul territorio. In tale ottica si potrebbe pensare o al prolungamento dell'attività produttiva - accorciando i tempi di studio e di formazione e innalzando l'età pensionabile - oppure incrementando la quota di popolazione occupata fra le donne e i lavoratori della terza età. Da qui la necessità di introdurre iniziative tese a meglio conciliare lavoro e famiglia, sia sul piano politico che economico, creando ad esempio strutture di assistenza all'infanzia, ampliando le



Benedikt Gramm, presidente della Camera di commercio

concentrare le ore di lavoro nei periodi in cui non è necessario essere presenti nell'azienda agricola per provvedere ai raccolti. Risulta inoltre fondamentale coordinare meglio le esigenze del mondo del lavoro con quelle delle iniziative formative per invertire una tendenza che non fa che appesantire l'attuale crisi della carenza di manodopera.

Infine, si impone l'incentivazione su misura della popolazione attiva, affinché diventino più appetibili misure tese all'apprendimento lungo tutto l'arco della vita. Come sostiene infatti Hipp, oggi giorno si parte dal presupposto che, in media, un lavoratore attivo debba impegnarsi, durante la carriera professionale, a sostenere almeno tre iniziative di riqualificazione professionale.