



Marco Loguercio

Founder & CEO

SEMS

mloguercio@sems.it

blog: marcologuercio.com

Milano, 20 Giugno 2007 – EBA Forum

**Motori di ricerca per le vendite
on-(ma anche off-)line**

- * Società specializzata in Search Marketing
 - Parte del Gruppo FullSIX
 - Sedi a Milano, Parigi, Londra, New York
 - Aperture 2007: Madrid (Q3), Monaco di Baviera (Q4)
- * Offre una gamma completa di servizi
 - Obiettivi concreti e misurabili
- * Integrazione con conversion marketing
- * Alcuni clienti e-commerce



- * Gli italiani ed i motori di ricerca
- * L'importanza dei motori negli acquisti
- * Search marketing ed e-commerce
- * Scenari futuri

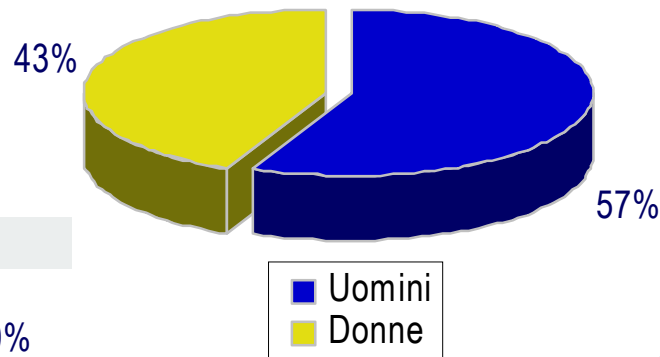
Gli italiani ed i motori di ricerca

- * Nextplora è società specializzata in ricerche di mercato online
- * Collaborazione iniziata nel 2004
- * I dati di Nextplora vengono confrontati con i risultati delle campagne gestite da Sems
 - Base di milioni di visitatori

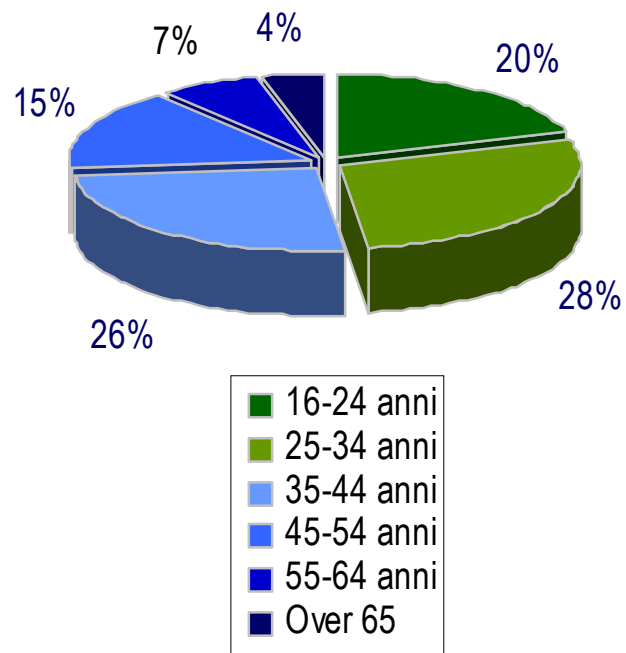
- * Capire, monitorandone l'evoluzione nel tempo
 - Quale sia il rapporto degli italiani con i motori
 - Come li utilizzino quanti/qualitativamente
 - Quale influenza abbiano le informazioni trovate attraverso i motori nei processi di decisione e di acquisto
 - Quali siano i nuovi trend e che impatto abbiano
 - Local search
 - Mobile search
 - Social bookmarking...

- * Tipo di sondaggio: indagine a questionario con struttura dinamica
- * Periodo di rilevazione: tra il 27/4 ed il 2/5
- * Panel: panel Nextplora, 39.960 utenti
- * Interviste convalidate: 1.451, rappresentative dell'utenza italiana >16

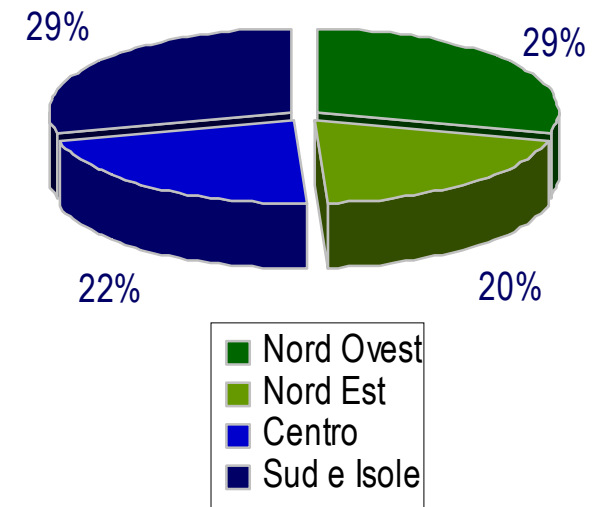
GENERE



ETÀ IN CLASSI

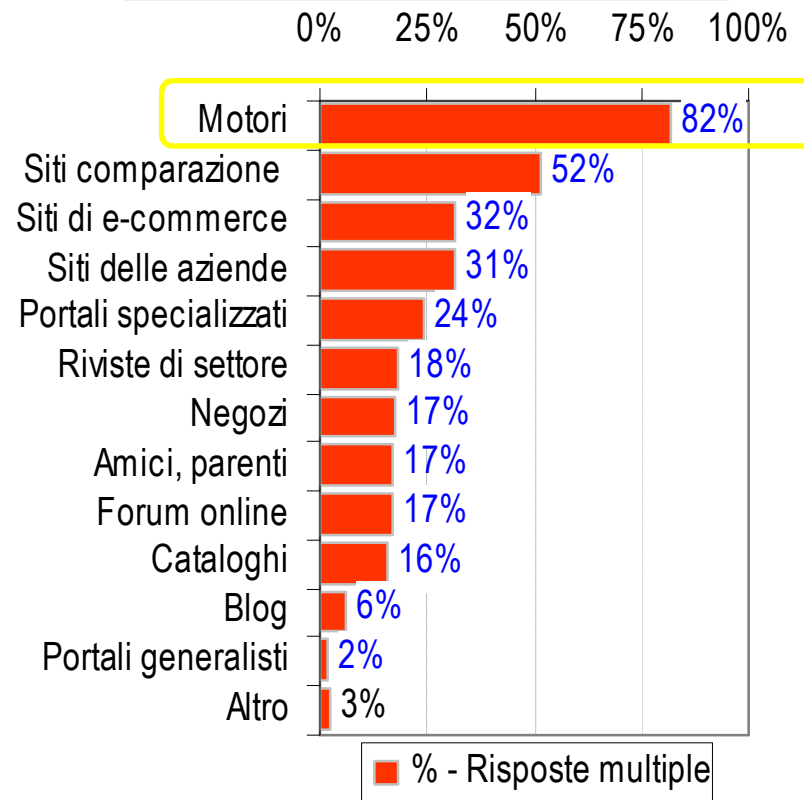



AREA GEOGRAFICA



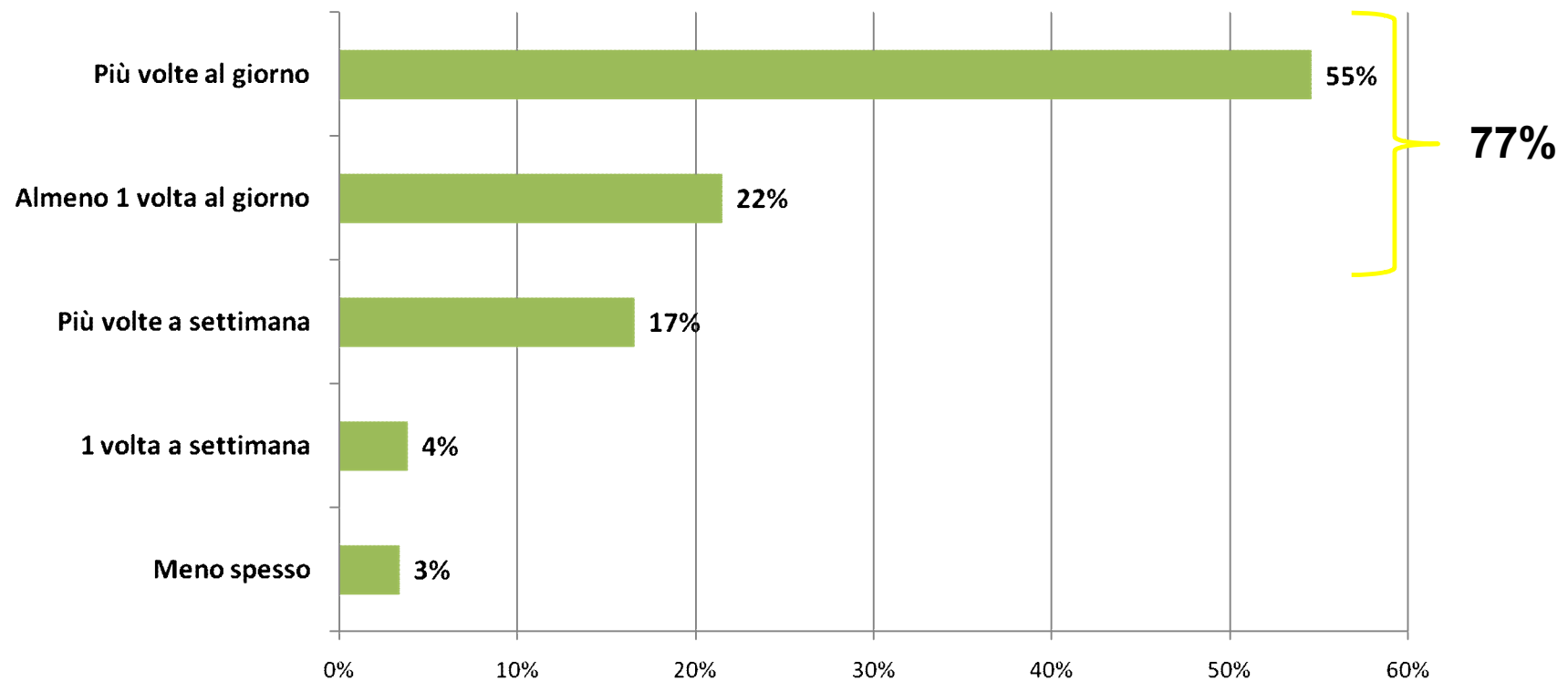
* I motori si confermano gli strumenti più efficaci per trovare informazioni per comprare

RICERCHE MIRATE ALL'ACQUISTO

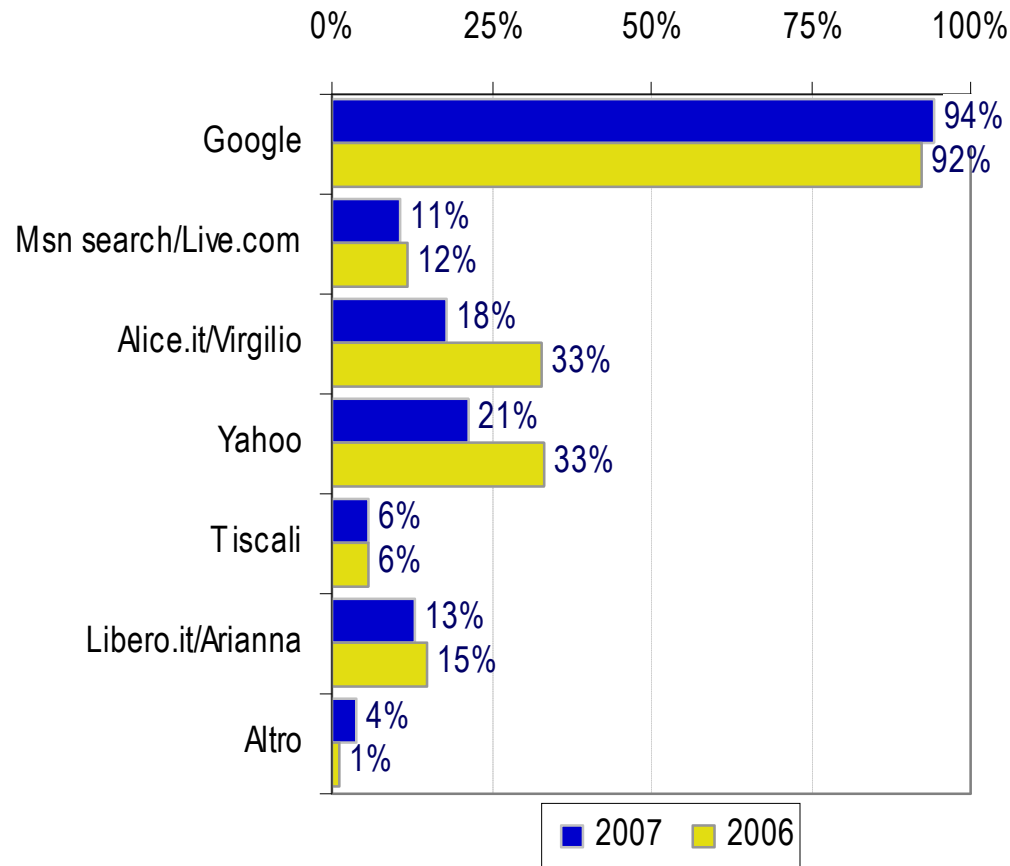


 I motori fanno ormai parte della quotidianità online

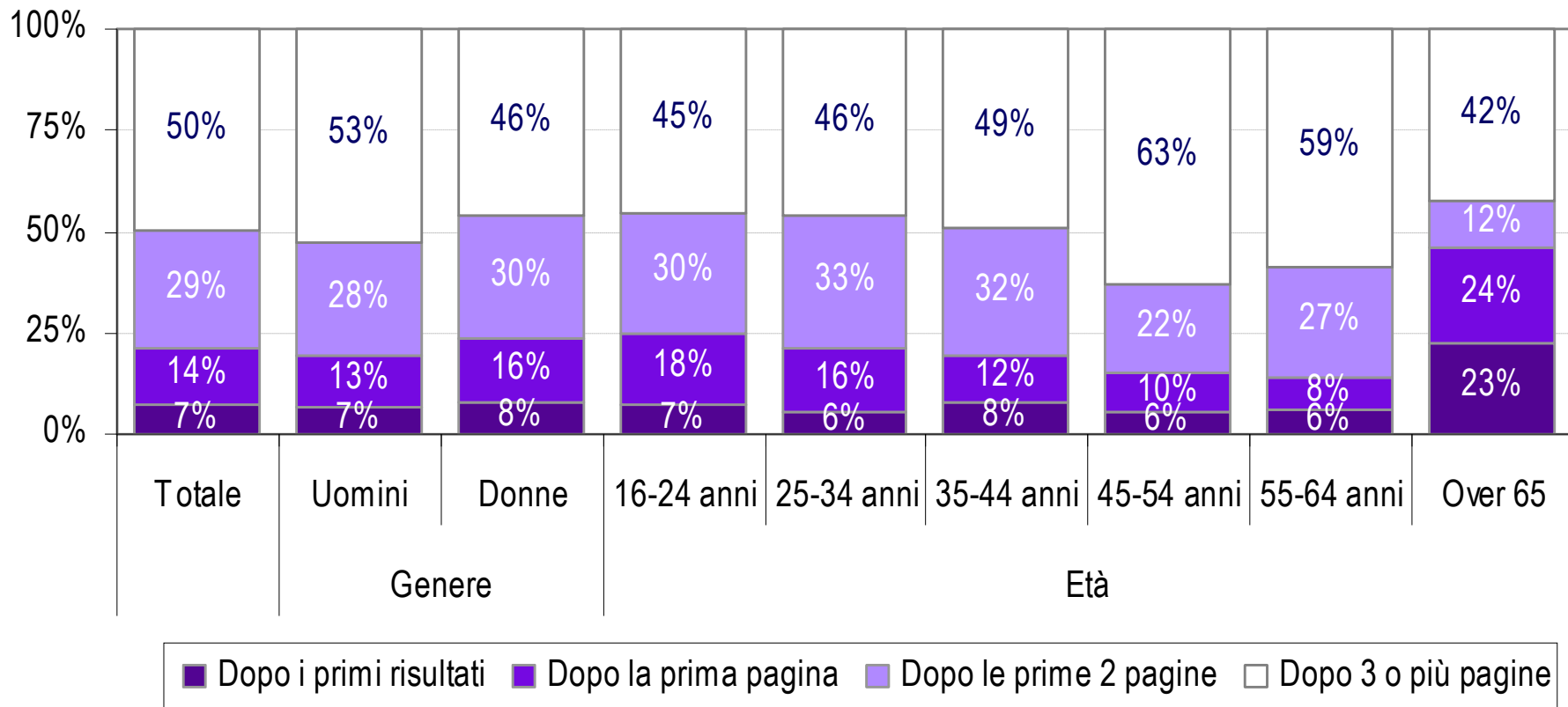
Qual'è la tua frequenza di utilizzo dei motori?



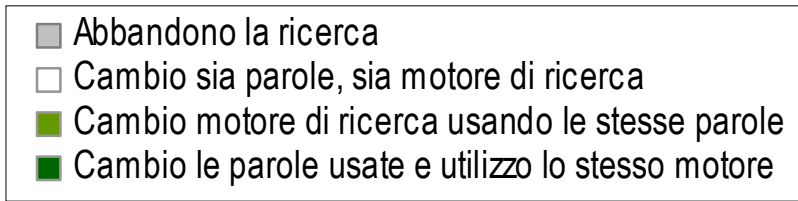
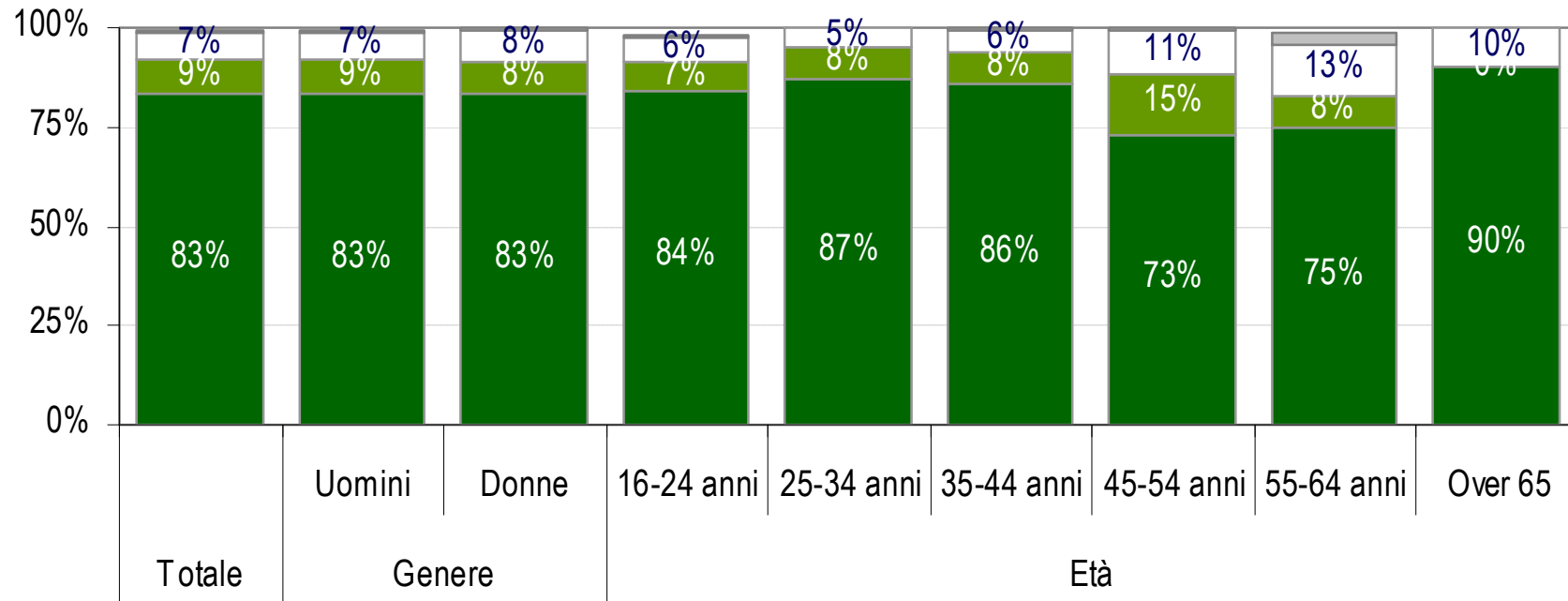
- * Per Google è un plebiscito, in calo gli altri
 - Tendenza simile anche a livello internazionale



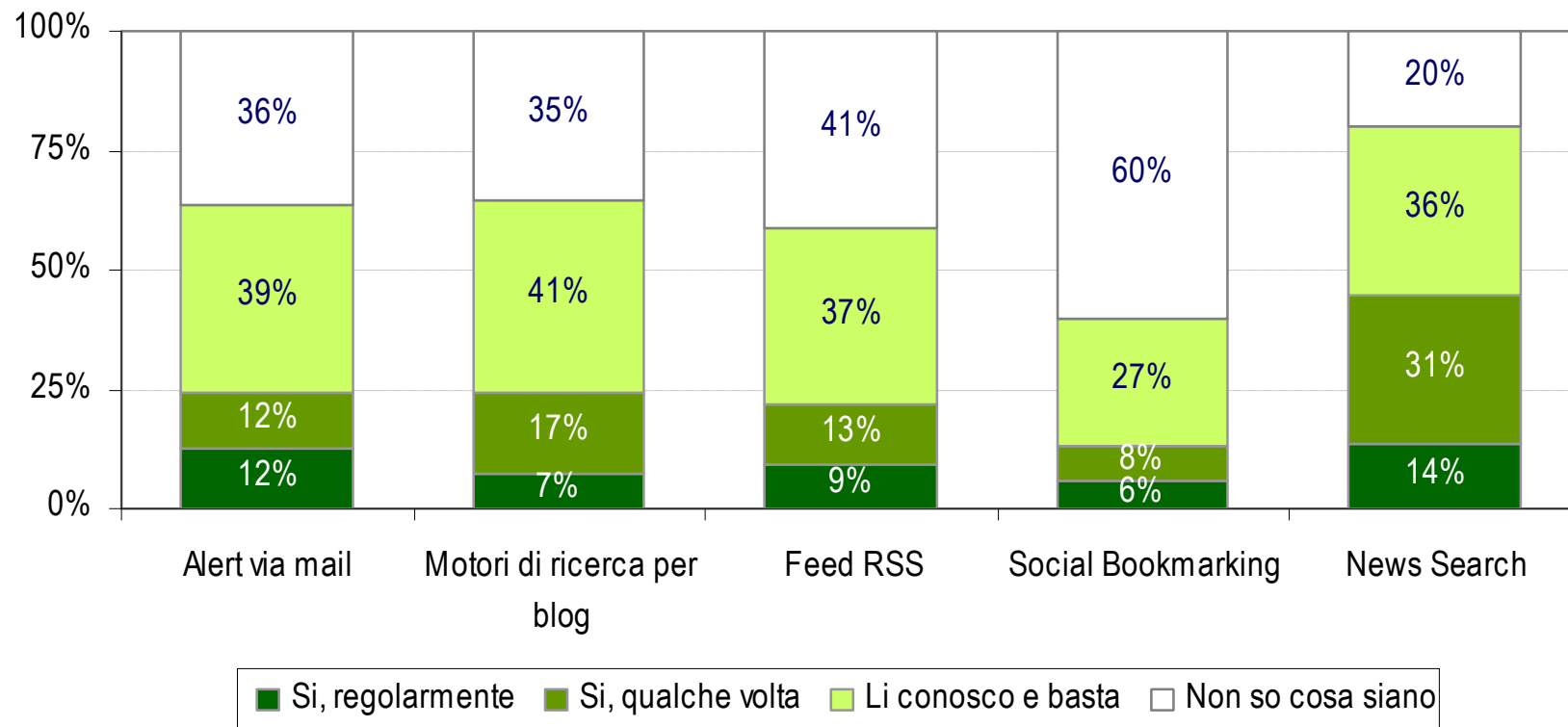
✦ Quanto ritieni sia il caso di effettuare una nuova ricerca?



 Se non si trova al primo colpo, si effettua una nuova ricerca nello stesso motore



- * Cresce la notorietà di nuove funzionalità di ricerca o supporto alla ricerca
 - L'utilizzo è ancora poco frequente

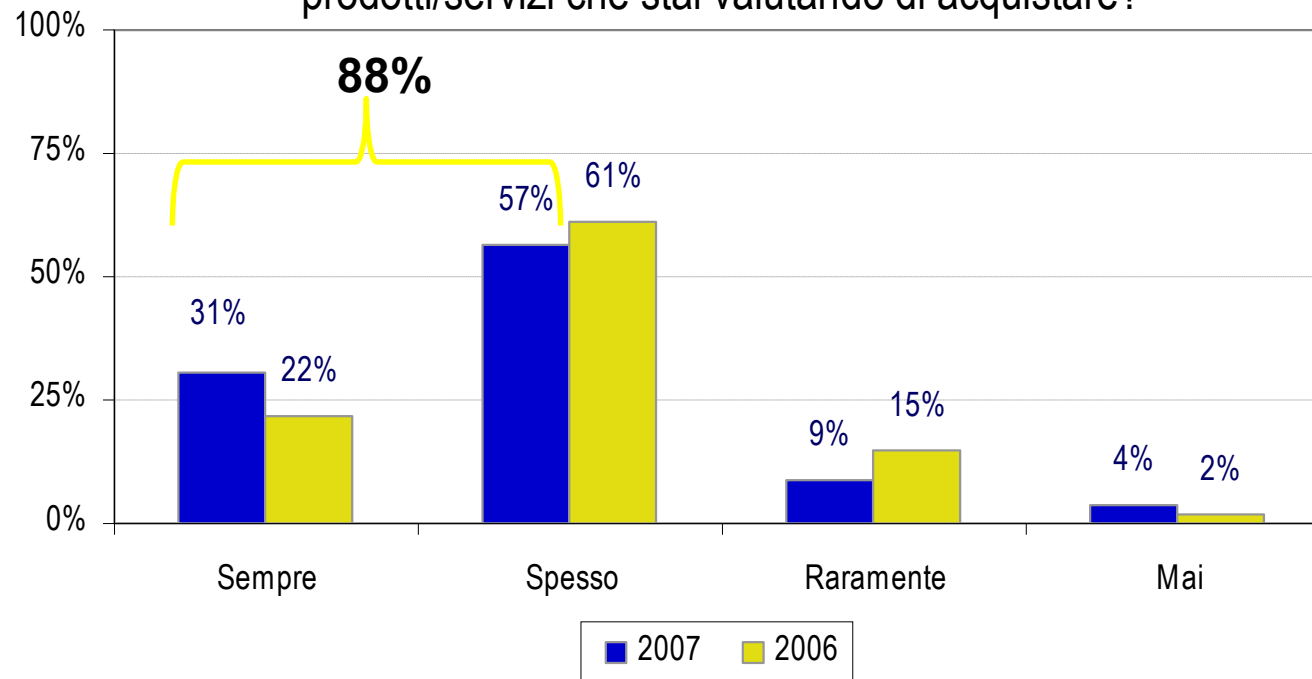


- * I motori di ricerca sono ormai parte integrante della vita degli italiani online
 - Li utilizzano sempre più italiani
 - Sempre più italiani li utilizzano di più
 - Google impera
- * Sono lo strumento principe per chi deve trovare informazioni
- * Sempre più utilizzati prima di procedere ad un acquisto
- * L'attenzione degli utenti è sulla prima pagina di risultati

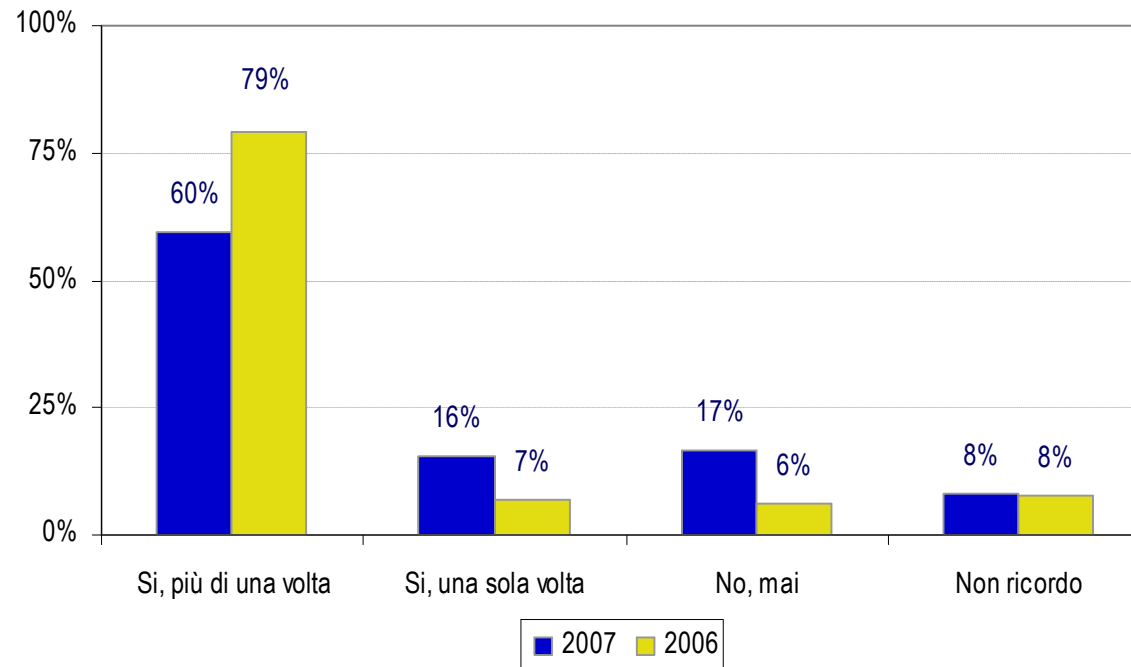
L'impatto su decisioni ed acquisti

- * Quasi 1 italiano su 3 utilizza sempre i motori nella fase di valutazione
 - Pochissimi (4%) quelli che non li utilizzano

Quanto spesso ricorri ai motori di ricerca per trovare informazioni su prodotti/servizi che stai valutando di acquistare?

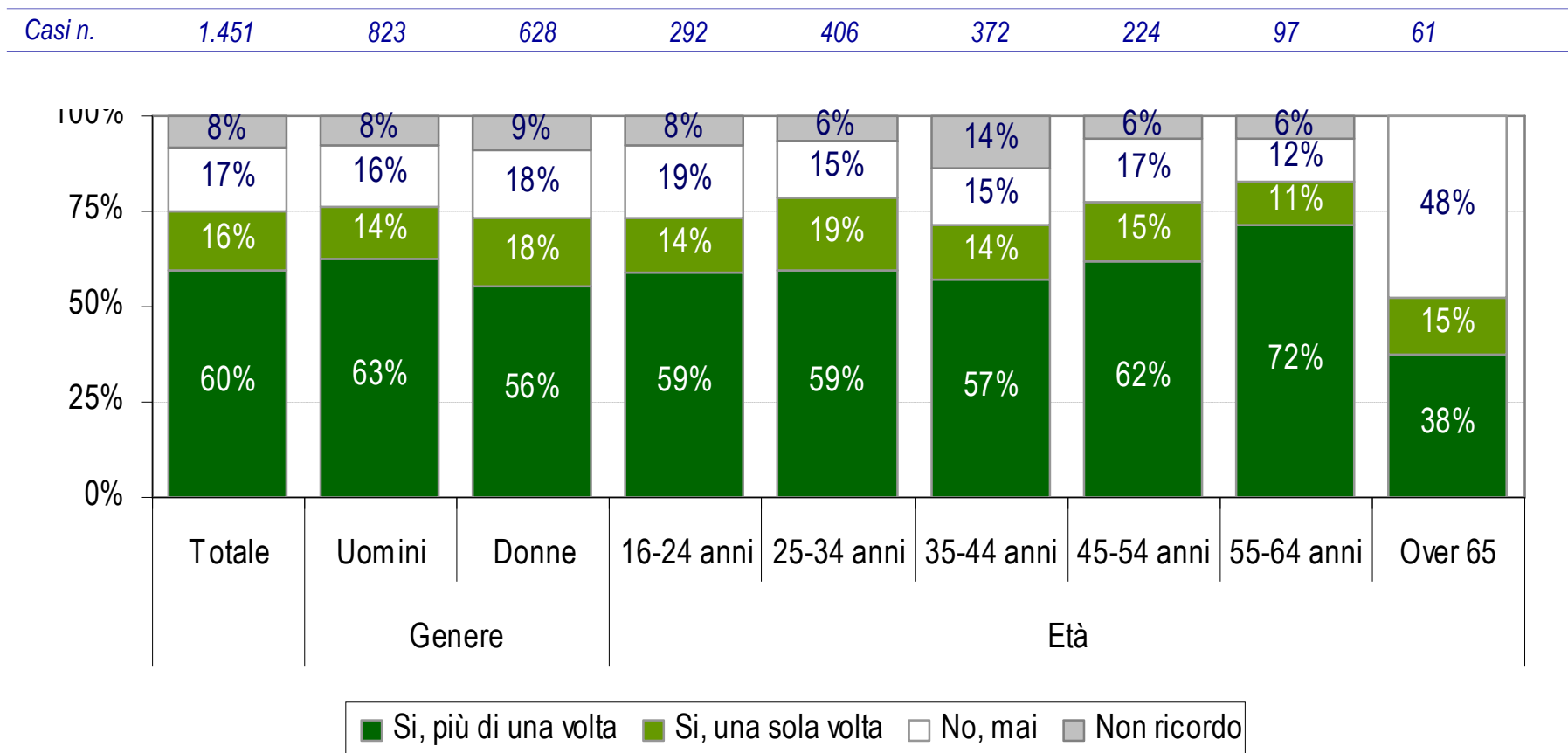


- ✦ Le informazioni trovate nei motori sono sempre più spesso decisive
- ✦ Il 76% degli intervistati ha acquistato almeno una volta influenzato dai motori

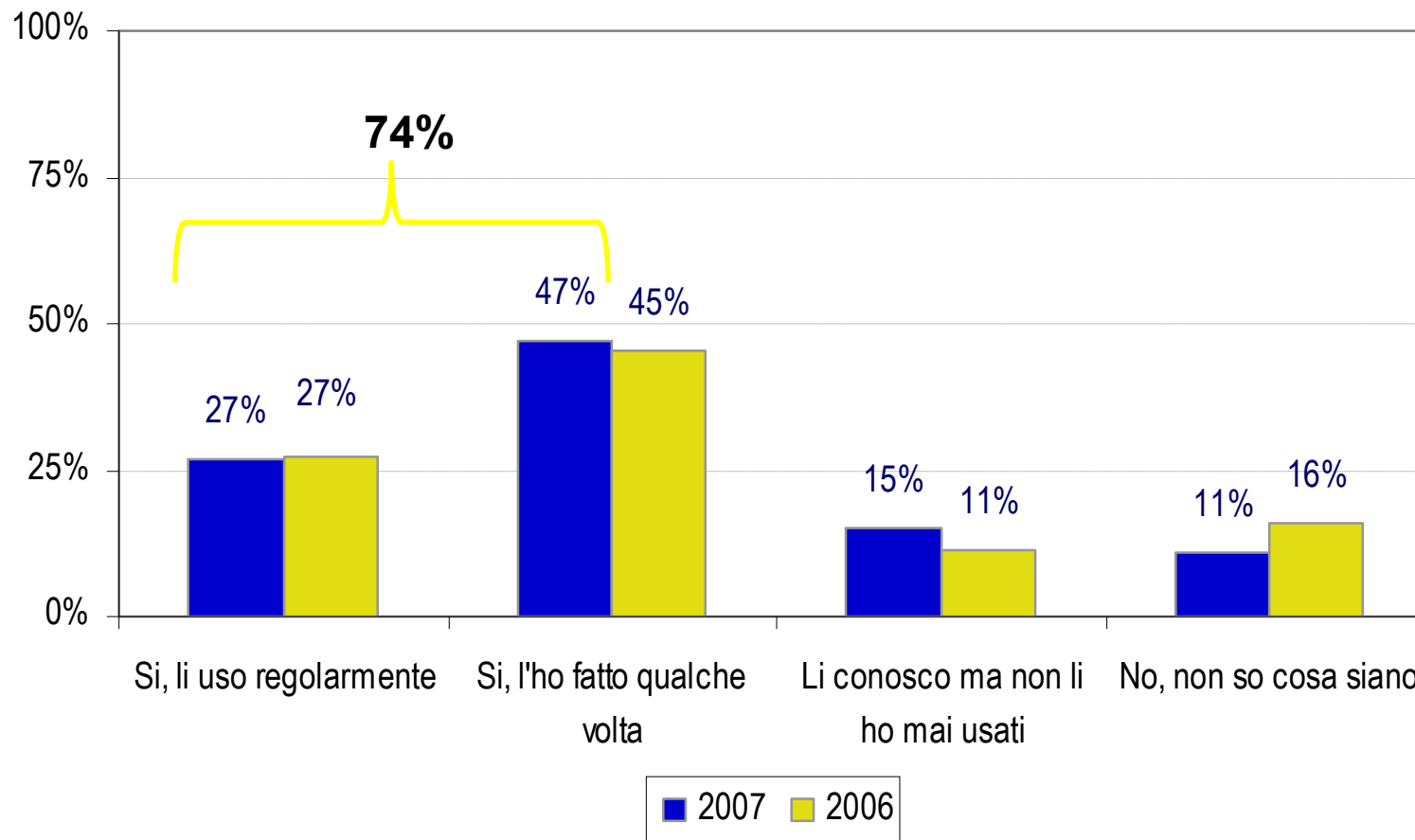


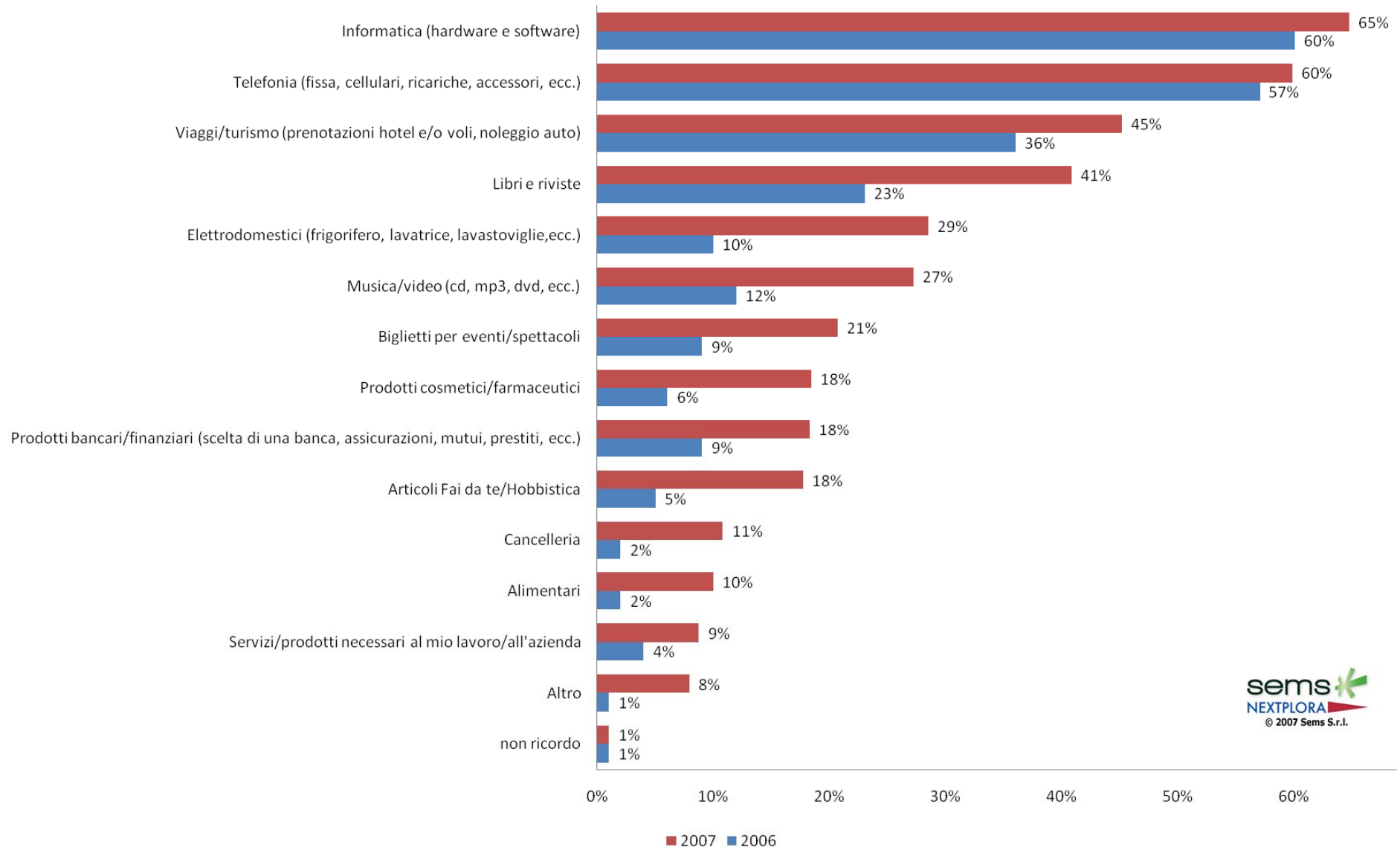
RICORSO AI MOTORI COME ORIENTAMENTO ALL'ACQUISTO

Hai mai acquistato un prodotto basando la tua scelta sulle informazioni trovate tramite motori di ricerca online? (Singola)



* Se le ricerche sono finalizzate ad un acquisto, cresce l'uso dei comparatori



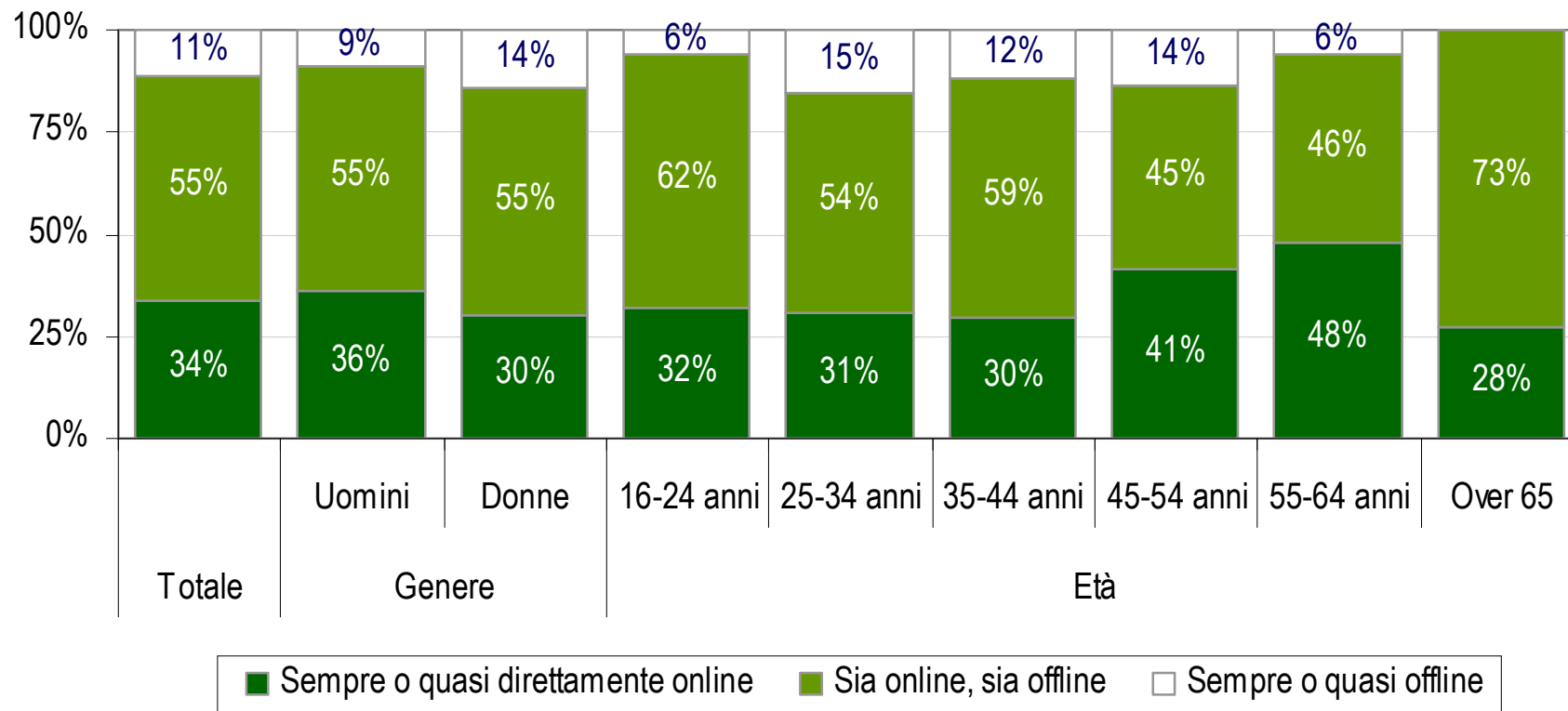



PRODOTTI E SERVIZI ACQUISTATI

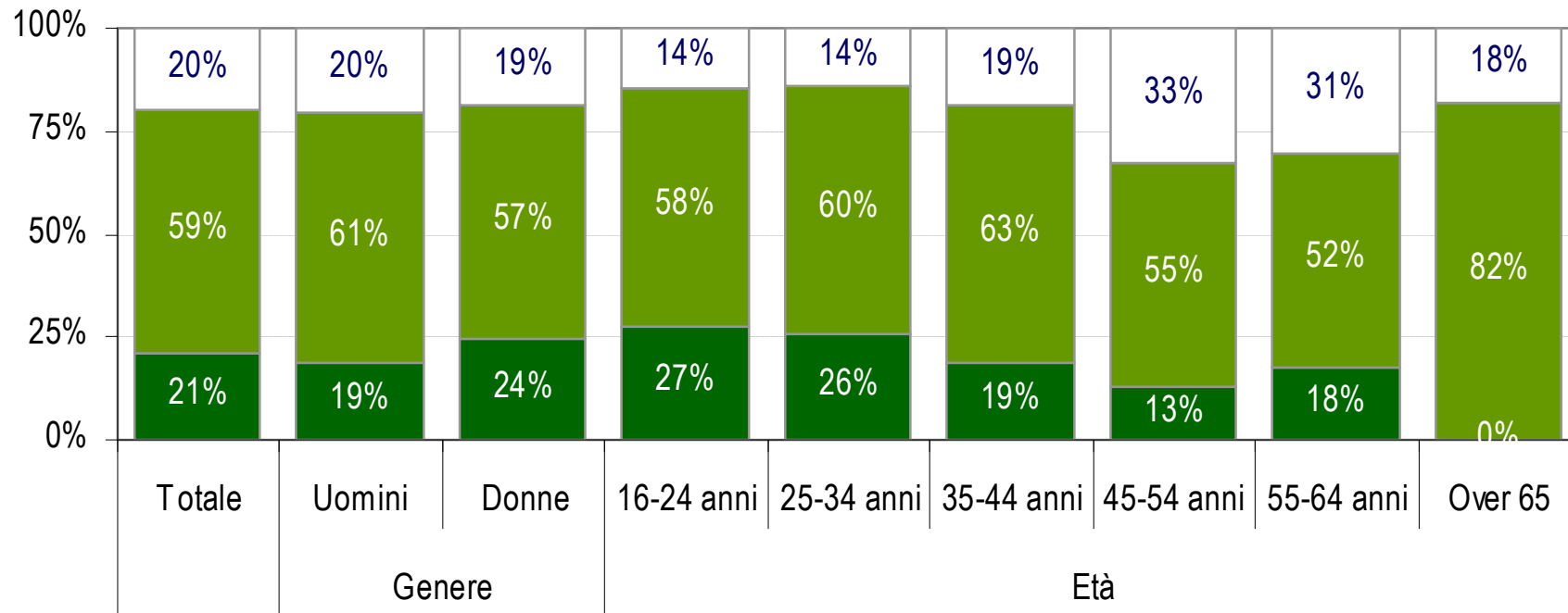
Quali dei seguenti prodotti ti è capitato di acquistare in particolare anche grazie alle ricerche condotte tramite i motori? (Multipla)

	TOTALE	UOMINI	DONNE	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	OVER 65
<i>Base =</i>	1.048	606	442	207	316	261	167	80	17
<i>Criteria di selezione</i>	%	%	%	%	%	%	%	%	%
■ INFORMATICA	65%	74%	52%	73%	66%	64%	60%	51%	61%
■ TELEFONIA	60%	62%	57%	68%	65%	61%	46%	45%	31%
■ VIAGGI/TURISMO	45%	42%	50%	37%	51%	49%	40%	43%	29%
■ PRODOTTI BANCARI/FIN.	18%	20%	16%	16%	17%	19%	27%	13%	0%
■ LIBRI E RIVISTE	18%	20%	16%	16%	17%	19%	27%	13%	0%
■ MUSICA E VIDEO	41%	35%	49%	38%	35%	40%	48%	52%	75%
■ ELETTRODOMESTICI	27%	28%	26%	39%	26%	26%	23%	16%	26%
■ BIGLIETTI PER EVENTI	29%	28%	29%	28%	30%	30%	30%	15%	47%
■ PRODOTTI COSMETICI	21%	18%	24%	29%	21%	20%	14%	13%	18%
■ CANCELLERIA	18%	8%	33%	20%	18%	19%	13%	27%	12%
■ ALIMENTARI	11%	10%	12%	13%	8%	10%	13%	18%	0%
■ ARTICOLI FAI DATE	10%	7%	14%	10%	7%	10%	7%	28%	13%
■ PRODOTTI NECESSARI	18%	19%	17%	15%	18%	19%	18%	19%	31%
■ ALTRO	9%	11%	5%	2%	10%	14%	7%	8%	0%

* Solo 1 su 10 vuole concludere esclusivamente offline gli acquisti

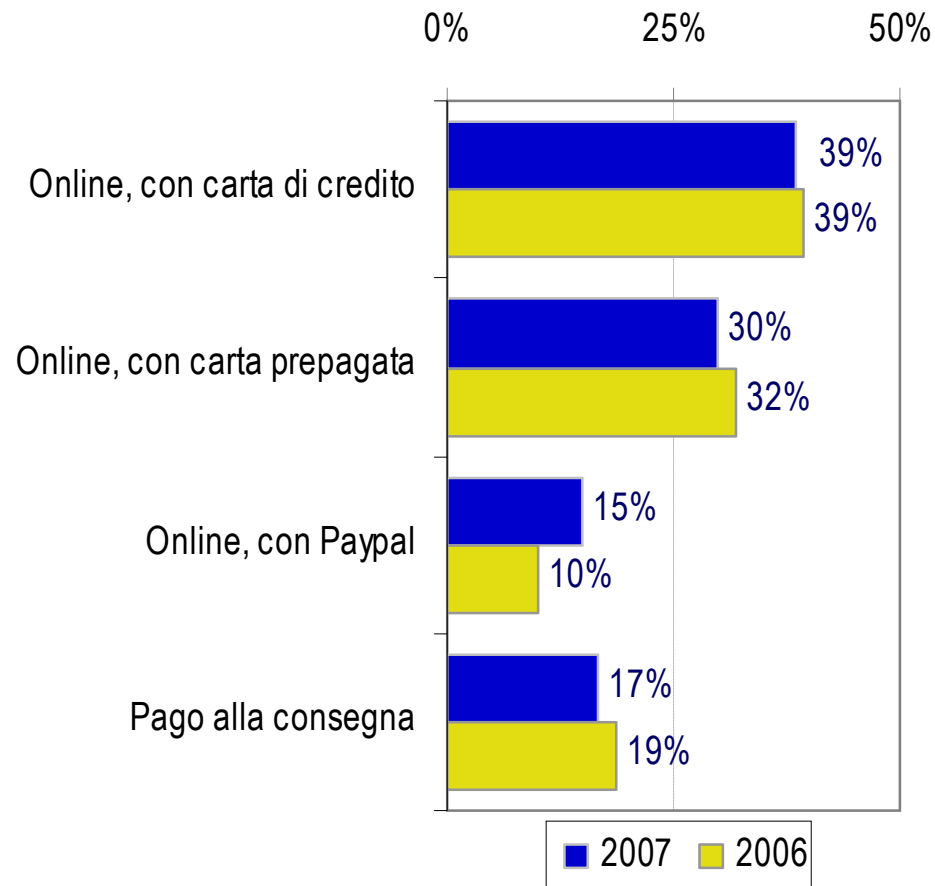


 Negli acquisti online, solo 1 su 5 acquista subito

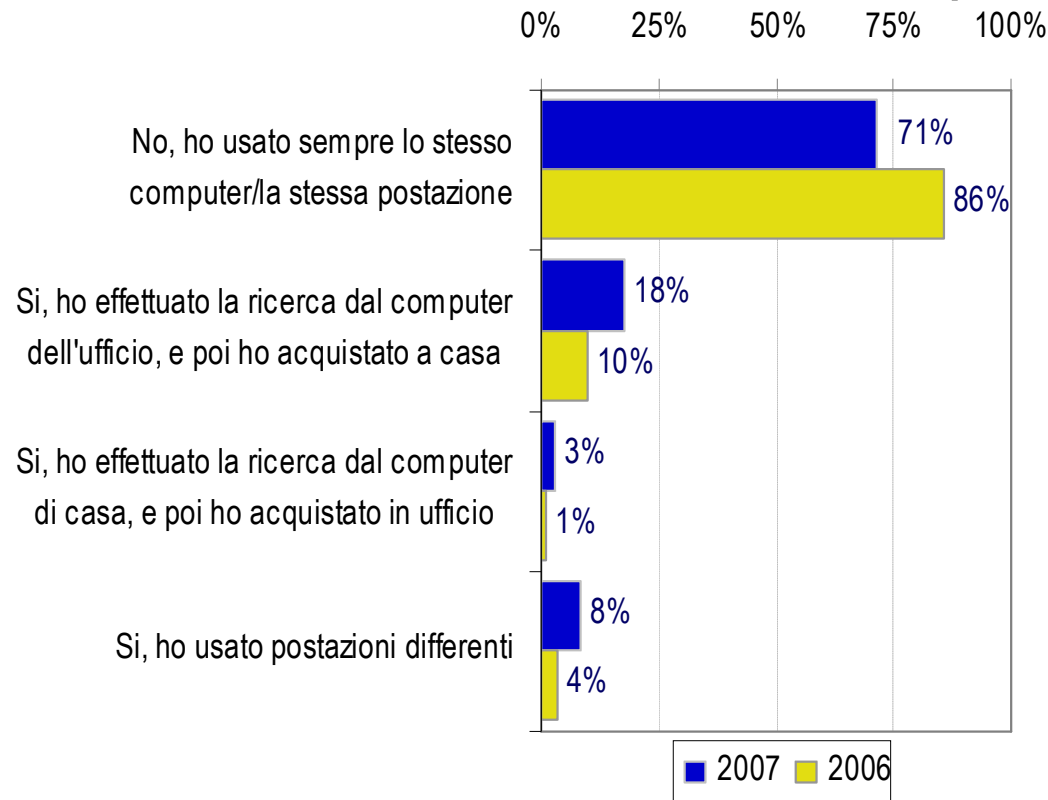


- Mi sono informato anche di persona, poi sono tornato sul sito
- Sono tornato sul sito trovato con questa ricerca in un secondo momento
- Ho acquistato subito dopo avere effettuato la ricerca

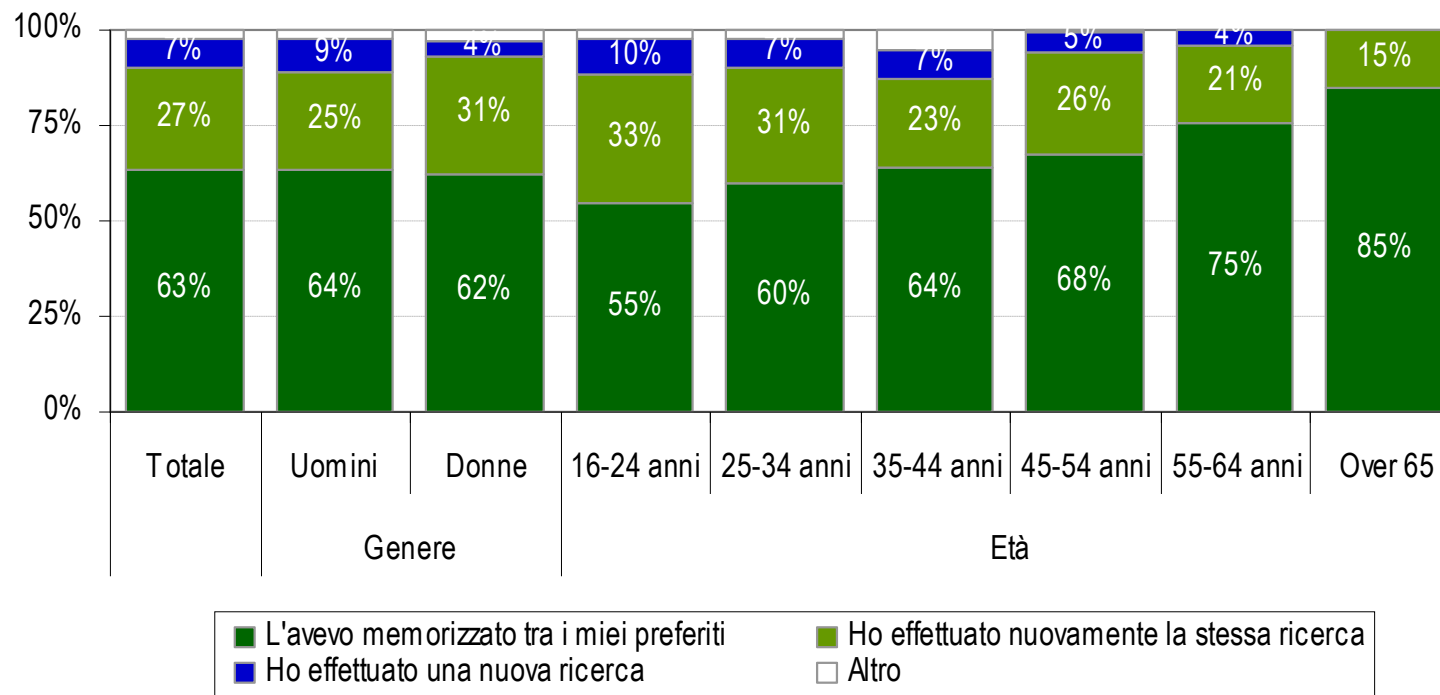
PAGAMENTO ON LINE - ANNO 2006 vs ANNO 2007
 Se acquisti on line, di solito paghi con ... (Singola)



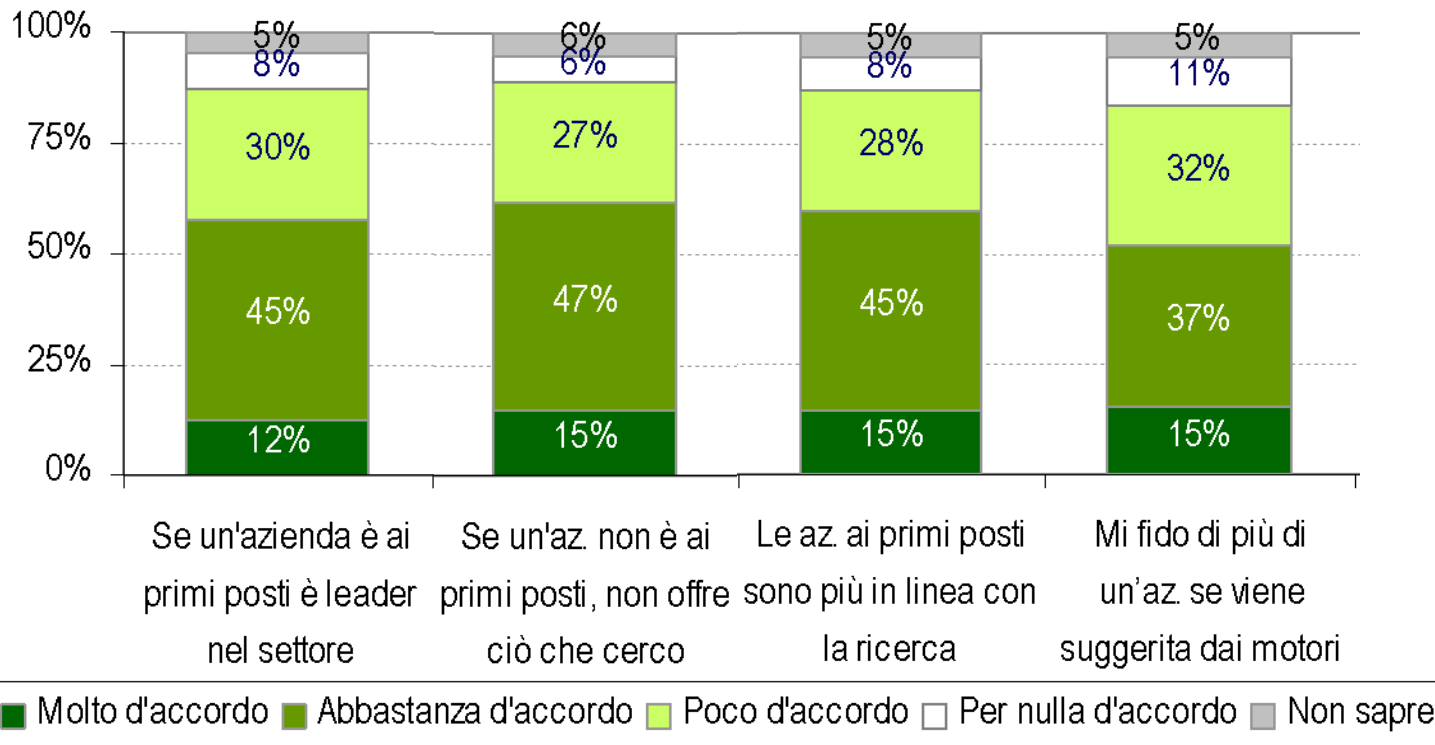
- * E' in calo il numero di quanti cercano ed acquistano dallo stesso computer
 - Cresce chi cerca in ufficio ed acquista da casa



- * Una volta cercato, i "preferiti" sono il sistema più usato di archiviazione
- * 1 su 3 cerca nuovamente
 - Fondamentale farsi ritrovare



- * Gli utenti danno molta fiducia ai motori
 - I risultati sono considerati “consigli utili”
 - I brand noti attirano più favorevolmente il click

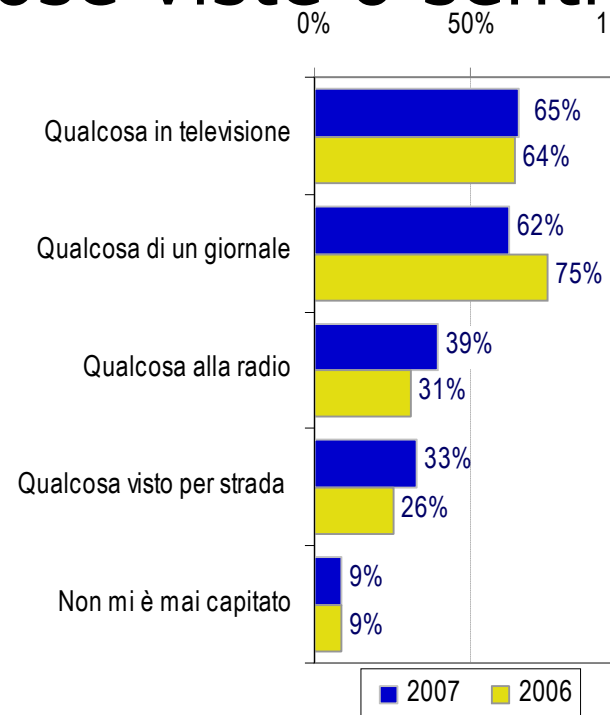


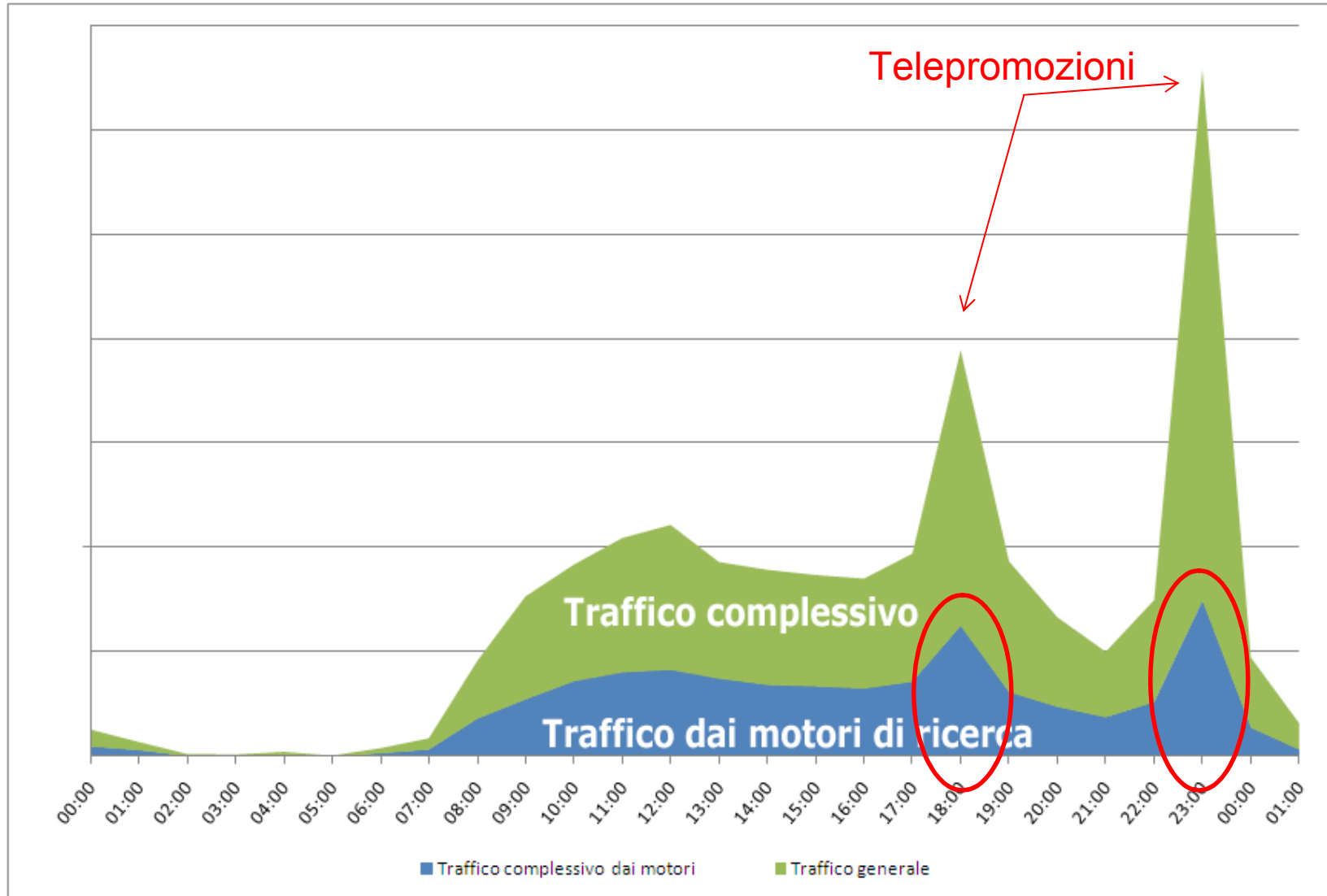
- * Le informazioni trovate nei motori influenzano decisioni ed acquisti
 - Importante verificare quali informazioni trovino nei motori i target che si vogliono raggiungere
- * Gli utenti non sempre acquistano subito
 - Quali altri canali possono influenzare le loro decisioni?
- * Il 25% di utenti cerca in un computer ma acquista da un altro
 - Problemi nel tracking delle campagne: il 25% non è poco!

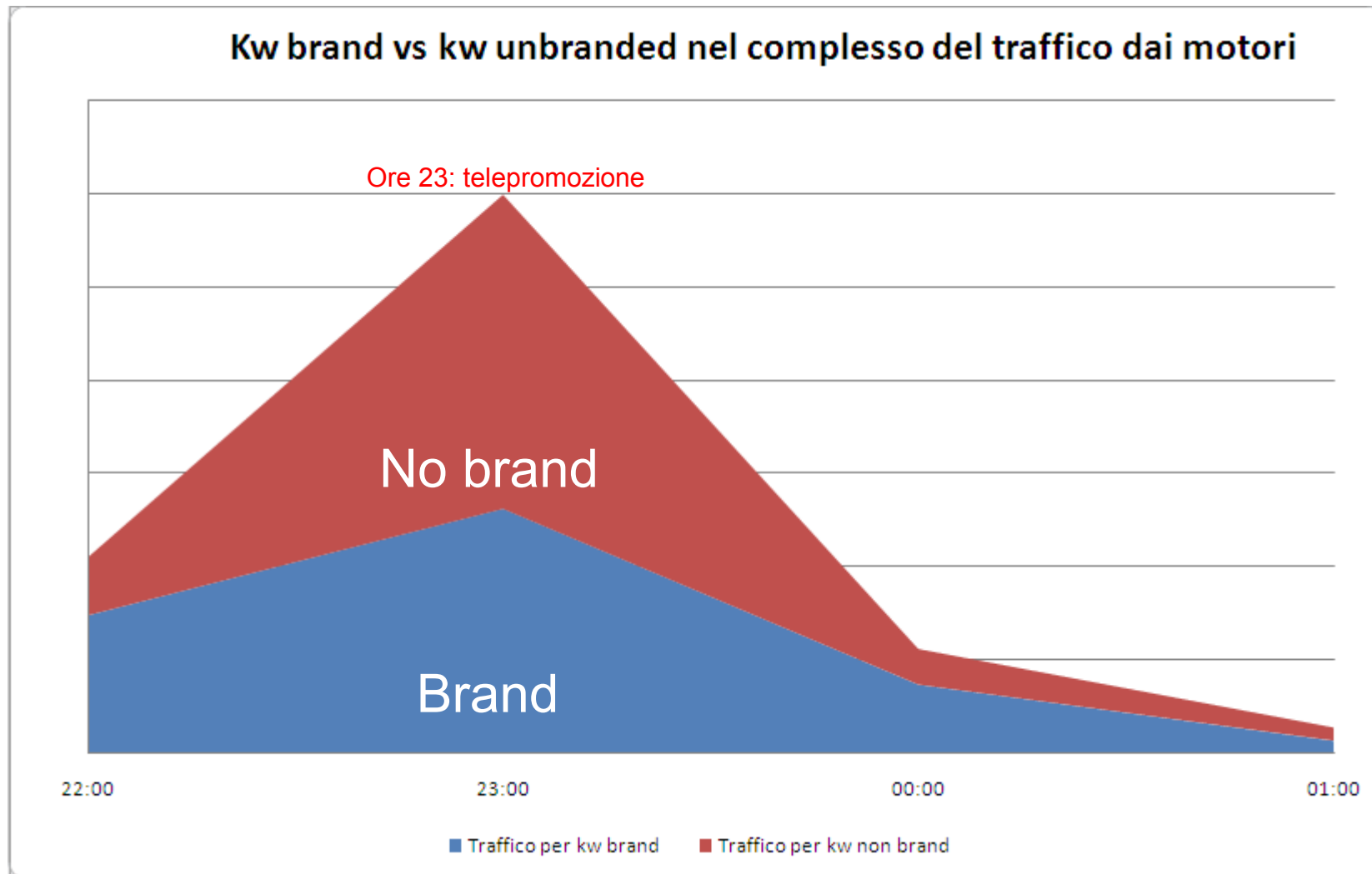
- * Le informazioni trovate nei motori possono influenzare anche l'opinione che si ha di un'azienda
 - cosa si dice di quell'azienda nei motori?
 - Chi si trova nelle prime posizioni è spesso ritenuto leader di settore; e chi non c'è?
- * Infocommerce: gli utenti non cercano ed acquistano solo per sé, ma anche per conto terzi
 - Familiari, amici, colleghi...

Ricerche cross media

- * L'advertising, le attività di mktg e di PR stimolano le ricerche nei motori
- * Gli italiani cercano nei motori per approfondire cose viste o sentite su altri media







- * Gli utenti vogliono saperne di più su ciò che vedono, e vogliono saperlo in tempi brevi
 - Il ricorso ai motori è molto frequente
- * Il search marketing è decisivo a supporto delle attività di advertising
 - Le persone spesso vanno nei motori per saperne di più: ma se non vi trovano?

Le sfide nei motori di ricerca

* R.E.A.S.

- Ranking
- Enticement (persuasive SEO copy)
- Action
- Sale

* Google Universal Search cambierà il modo di pensare il SEO

- Testi, news, immagini, contenuti multimediali, local, libri... tutto in una pagina!
- Think vertical!

- * Personalized search
 - Google co-op
- * Fondamentale l'integrazione, nei siti, di UGC
 - UGC spesso più "SEO oriented" dei contenuti stessi
- * Fantasia nel link baiting

- * Anche nel keyword advertising ci si focalizzerà sulla qualità dei contenuti
 - Adwords Quality Score e similari
- * Il pay per action di Google potrebbe introdurre grandi cambiamenti
- * Nelle campagne con migliaia di parole chiave diventa fondamentale un tool di bid management
 - Meglio verificare personalmente le kw più performanti
 - La piattaforma esegue, ma è l'uomo a impostare

- * Capire il vero ROI
 - Quanto le altre attività influenzano i costi di acquisizione dai motori?
 - Quanto vale un cliente arrivato dai motori?
- * Il traffico è importante, le conversioni di più
- * Più stretta integrazione del SEM nel media/mktg mix
- * Il SEM parte integrante del behavioral targeting

- * Le agenzie di SEM dovranno sempre più generare valore attraverso
 - Esperienza ed Expertise
 - Il seguire tante campagne consente una visione più ampia
 - Creatività
 - Strategia
 - Come integrare il SEM nel business
 - Come il SEM può influenzare il business e l'advertising
 - Visione
 - Come si evolve il business del cliente
 - Come si evolve lo scenario del search marketing

- * Per avere gratuitamente una copia della ricerca Sems/Nextplora:
 - Lascia il tuo biglietto da visita allo stand Sems
 - Compila il form su www.sems.it/ricerche/





Grazie

Per richiedere gratuitamente copia della ricerca:
www.sems.it/ricerche/

Marco Loguercio

Founder & CEO

SEMS

mloguercio@sems.it

blog: marcologuercio.com

Sems

Corso Vercelli 40, 20145 Milano (Italy)

Tel. +39 02 43319447 || info@sems.it || www.sems.it

A FullSIX company