



SEARCH MARKETING DESIGN: UN NUOVO APPROCCIO ALLA SEO

CDWEB RACCONTA L'INNOVATIVO MIX DI SEO & SEM, CRO & CONTENT MARKETING CHE MASSIMIZZA IL ROI DELLE CAMPAGNE SEARCH.

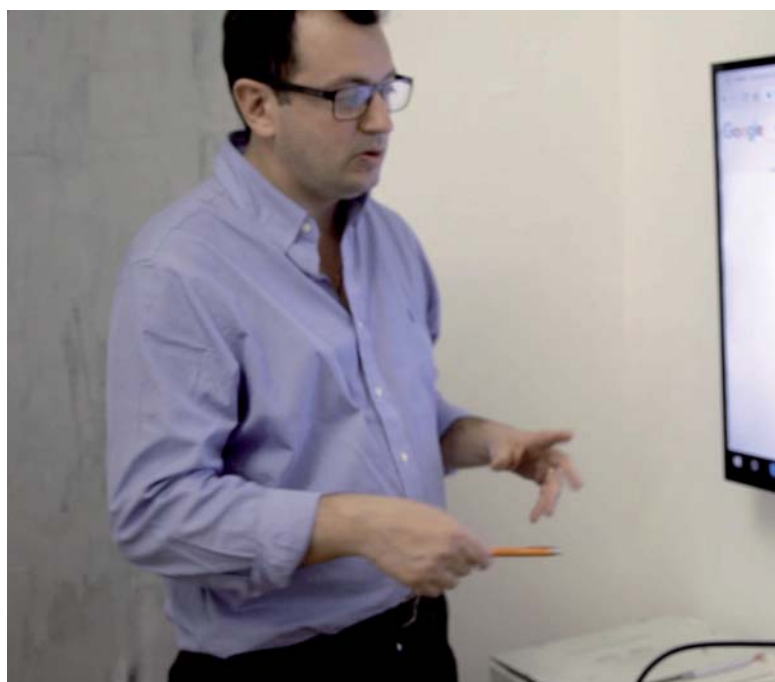
DI DOMENICO MEGALI

SOPRA, PIETRO MARILLI, CEO E WEB MARKETING MANAGER DI CDWEB. A LATO E NELLA PAGINA SUCCESSIVA, MOMENTI DI CONFRONTO CON IL TEAM IN UFFICIO E DURANTE IL WORKSHOP MOBILE SEARCH STRATEGY E 'MICRO-MOMENTS' TENUTO DA CDWEB ALLO IAB FORUM 2016 DI MILANO.

QUATTORDICI ANNI D'ESPERIENZA MATURATA SUL CAMPO, LAVORANDO CON OLTRE 300 AZIENDE APPARTENENTI A DIVERSI SETTORI MERCEOLOGICI, HANNO PERMESSO ALLA WEB AGENCY MILANESE CDWEB DI SVILUPPARE UN METODO CONSOLIDATO PER RAGGIUNGERE I PROPRI OBIETTIVI DI BUSINESS ONLINE: IL SEARCH MARKETING DESIGN.

Ma in cosa consiste esattamente e perché possiamo considerarlo innovativo? Ce lo siamo fatti raccontare da Pietro Marilli, CEO e Web Marketing Manager di Cdweb: "tutti questi anni di lavoro nel settore del web marketing ci hanno consentito di essere testimoni di numerosi cambiamenti; fino a qualche tempo fa, per le aziende, era sufficiente avere un sito web vetrina con un minimo di posizionamento sui motori di ricerca per ricevere richieste commerciali valide. Ora che la competizione sul web è molto forte – sia dal punto di vista numerico sia della qualità dell'offerta – essere sul web è una condizione necessaria, ma non più sufficiente: saper leggere e interpretare il cambiamento, affinare gli strumenti e le strategie di marketing è l'unica via da percorrere".

"Il Search Marketing Design è la soluzione che offriamo alle aziende per mantenersi competitive sul web e incrementare la lead generation, nonostante la continua evoluzione del settore", spiega Marilli, "un metodo che unisce la visibilità mirata del Search Marketing (SEO & SEM) al web design & development ottimizzato per le conversioni (UX & CRO) e alle strategie di Content & Inbound marketing". "Il punto di partenza di una Digital Strategy di successo", continua Marilli, "è la risposta a una semplice domanda: chi è il tuo pubblico e che cosa sta cercando? Individuato il target di riferimento – quello che in gergo viene chiamato buyer persona – ci si focalizza sul suo customer journey, analizzandone opportunità ed eventuali criticità. È in questa fase che subentrano le nostre attività di Search Marketing (SEO & SEM), supportate da un'efficace Content Strategy: l'obiettivo è quello di intercettare il buyer persona in ogni step del suo percorso verso l'acquisto di un prodotto o servizio – i cosiddetti 'Micro Moments' – fornendogli i contenuti di cui ha bisogno, nel momento della necessità; in questo modo si attira traffico qualificato sul sito web dell'azienda, dove un design realizzato per migliorare l'esperienza dell'utente (UX) e ottimizzato per le conversioni (CRO) farà compiere al buyer persona l'ultimo e decisivo step: la richiesta di contatto commerciale. Ovviamente, l'intero processo è costantemente monitorato analizzando le Analytics e i corretti KPI, così da poter costantemente



ottimizzare la Digital Strategy in base ai feedback”, conclude Marilli.

Saper analizzare e sfruttare i cosiddetti Micro Moments è stato l'argomento del suo intervento allo IAB Forum, evento di settore che si è svolto a Milano lo scorso novembre. Di cosa si tratta esattamente e perché da queste brevi ricerche che gli utenti effettuano sul web le aziende possono ricavare informazioni utili per fare crescere il proprio business? “Gli utenti del web ci hanno ormai abituato a brevi indagini e veloci sessioni effettuate nel corso della giornata, utilizzando soprattutto smartphone e tablet, prima di accedere a un servizio o acquistare un prodotto. In Cdweb analizziamo e facciamo tesoro di questi momenti, per ottenere informazioni utili affinché si possano ideare strategie di comunicazione più mirate”.

Numerose sono le testimonianze ottenute dall'agenzia da parte dei clienti come Swiss Chamber che, secondo il Direttore e Segretario generale Alessandra Modenese Kauffmann, ha beneficiato del supporto di Cdweb “per migliorare la propria visibilità sul web e raggiungere un target costituito in prevalenza da imprese svizzere, potenzialmente interessate alle diverse at-



tività di supporto in Italia; Board International, attraverso il Direttore Marketing Andrea Alfieri ci fa sapere come l'agenzia “in tempi rapidi e costi ragionevoli è riuscita a migliorare la visibilità sul web, ottenendo un notevole ritorno in termini di inbound lead generation”. Un'altra testimonianza arriva da Andrea Faini, CEO di Solarelit che sottolinea come Cdweb, “ha contribuito considerevolmente al successo online di Solarelit aumentandone la visibilità sui motori di ricerca e sviluppando un sito ricco di call to action che genera costantemente contatti commerciali”. Anche Luca Re, Responsabile Marketing di Re Consulting mette in evidenza come Cdweb attraverso il restyling del sito aziendale, indicizzazione e gestione Adwords è riuscita a conquistarsi la fiducia dell'azienda: “Cdweb non ci ha mai promesso miracoli, ma risultati concreti che sono puntualmente arrivati”. Tra gli altri numerosi clienti Cdweb annovera anche Hoval, Blue Bag Italia (import export), Gruppo Le Fonti, IQM Selezione, Reconsulting, AIM associazione italiana di metallurgia, On Site news.

MK

