

Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento

Piazza Dante 15, 38122 Trento

Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615

uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 2675 del 07/09/2012

Come far "piacere" un sito ai motori di ricerca? Se ne è parlato ieri a Rovereto

IL SITO WEB? BELLO, MA SE NON LO SI TROVA CON GOOGLE...

Non basta avere un sito internet per vendere bene online. E non è sufficiente nemmeno avere un bel sito internet. Serve un sito progettato e costruito per essere trovato e valorizzato dai motori di ricerca. Un mercato in continua crescita come quello del commercio elettronico – un italiano su o tre connesso ad internet ha acquistato online negli ultimi 3 mesi - dove il giorno del compleanno l'80% degli auguri arriva da Facebook e il 10% da siti di eCommerce, è come un immenso oceano nel quale nuotano 200 milioni di siti web. E l'utente, si sa, difficilmente si spinge oltre la prima pagina degli elenchi sfornati dai motori di ricerca. Come fare quindi? Molte le indicazioni fornite ieri, presso il Polo Tecnologico di Rovereto, agli oltre 220 imprenditori presenti al seminario "Anatomia del perfetto posizionamento di un sito web" promosso da Trentino Sviluppo. Relatori d'eccezione Federico Corradini, team leader per l'Italia di Google Adwords, la divisione del più grande motore di ricerca al mondo che si occupa di pubblicità online, Marco Loguercio, che a Brunico ha fondato Sems, prima società di search engine marketing in Italia, e Luca Cattoi di Graffiti 2000.-

Proprio al trentino Luca Cattoi, fondatore di Graffiti 2000, tra le più apprezzate web agency d'Italia e vincitrice di numerosi premi a livello nazionale, è toccato aprire la serata.

"Un sito di eCommerce – ha spiegato Luca Cattoi – non deve essere un vestito fatto su misura dell'impresa o dell'imprenditore, ma va rivolto a due entità ormai altrettanto importanti: l'utente internet, che ha in mano la carta di credito ed in definitiva decide l'acquisto, e il motore di ricerca, che ha in mano il traffico e permette al sito di essere trovato".

"Sono oltre 50 i parametri che incidono sulle SERP (search engine results page), cioè su ciò che ci restituisce Google al termine della ricerca – ha concluso Cattoi – ma non limitiamoci all'ottimizzazione ingegneristica del nostro sito aziendale. Il 20% degli inserimenti nel "carrello" dello shopping online ancora non va a buon fine. Fondamentale è quindi il rapporto di fiducia che riusciamo a costruire con il cliente internauta e la capacità di seguirlo in tutte le fasi dell'acquisto, come pure nel remarketing e nel post vendita".

Tasto, questo, toccato anche da Marco Loguercio, amministratore delegato di Sems, uno dei massimi esperti di Search Engine Marketing in Italia. "Ciò che vogliono gli utenti – ha detto Loguercio - è anzitutto di essere aiutati nella scelta. Più che di Search Engine Optimization si dovrebbe quindi parlare oggi di Search Experience Optimization. Sono le persone che devono essere al centro di una strategia search, di ricerca online, non le parole chiave".

"Dedicate perciò la maggior parte del vostro tempo – è stato l'invito di Loguercio - a capire bene chi sono i vostri clienti e come potete rispondere nel modo migliore ai loro bisogni. Fare advertising sparando nel mucchio non serve. Se siete un albergo dovete capire chi vi ricerca in internet: un manager che viaggia per lavoro cerca hotel vicini alla stazione ferroviaria e al centro congressi, dove poter fare check in e check out online e con la connessione wifi in camera. Diverso è per la mamma con due figli che in un hotel cerca pulizia nelle camere, vicinanza alle aree verdi e servizi di intrattenimento per i bambini".

Il 97% di market share in Italia è un misterioso algoritmo che non solo non viene mai rivelato ma che cambia continuamente. Questo è Google, il più grande motore di ricerca al mondo. Agli imprenditori

presenti in sala, ma anche durante gli incontri personalizzati con cinque aziende trentine che si sono tenuti nella mattinata, hanno quindi parlato due giovani italiani in forza al team Google Irlanda, Giuseppe Vitulano, senior manager per l'Italia e i mercati emergenti, e Federico Corradini, team leader per l'Italia. Nella loro presentazione, riservata alle aziende presenti, tanti e dettagliati numeri sul commercio online, sui settori trainanti e su quelli in cui è previsto nei prossimi mesi il maggiore potenziale di crescita. -

()