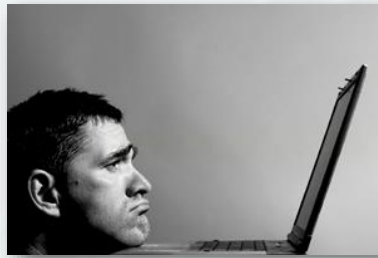


Fatti trovare dai clienti  
proprio quando hanno bisogno  
del tuo prodotto!



RICORDATE?

L'offerta d'informazione non è all'altezza delle  
necessità dei consumatori



**Le aziende comunicano troppo poco nel web**

## POTENZIALMENTE...



**L'80% di voi non sta comunicando bene**

## CAMBIANO LE REGOLE

**OGGI VI DO GLI ORDINI**

# FACCIAMO UN GIOCO



# QUINDI

# **FATEVI TROVARE!**


**REPETITA IUUVANT**



Creare il giusto mix di azioni  
 che siano in sinergia fra loro  
AMPLIFICANDO il risultato


[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

7


**AZIONI SINERGICHE**




[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

8




## COME FARE?




Tra poco lo scoprirete...


[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)


9



## GLI UTENTI



**OBIETTIVO:** trasformare i neutri  
in persone che acquistano


[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

10




# QUANDO VI TROVANO




 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

11



# NON CI CREDETE?

Ho fatto un esperimento...

 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

12

## CON I VOSTRI SITI



## QUANDO VI TROVANO



**DIFFERENZIATEVI!**

## COME?

- Puntate soprattutto su **ciò che vi rende unici**, anche se è un aspetto secondario
- Spiegate tutto **come se dovesse capirlo la «Sciura Maria»**
- Non trascurate la **grafica**
- Siate **semplici e immediati**



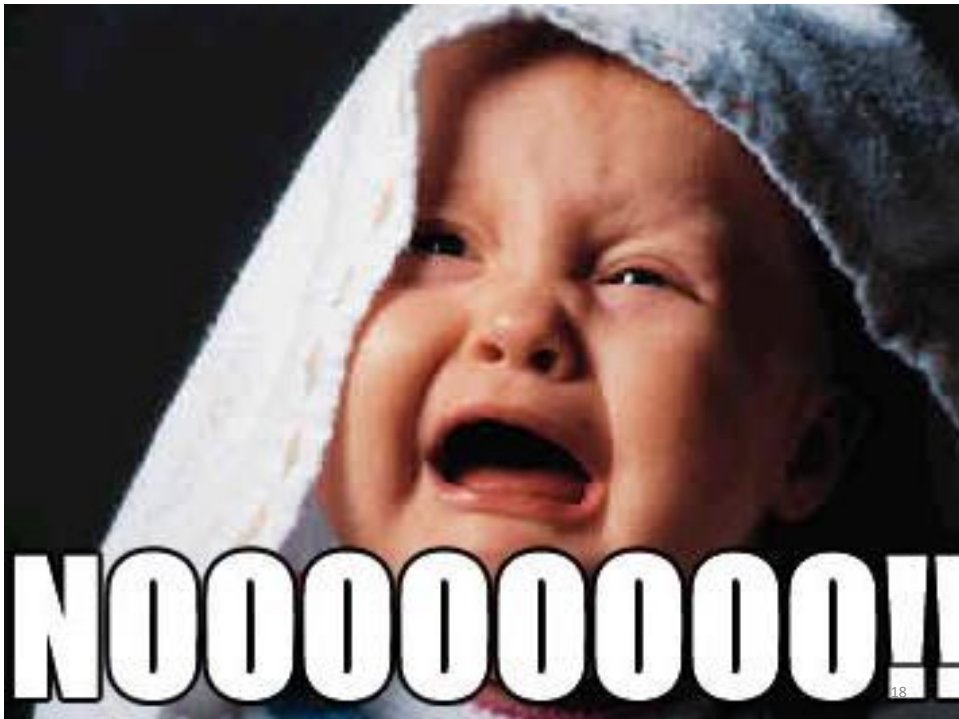
## OBIETTIVO

Fare in modo che le persone **acquistino**  
nel modo più **SEMPLICE** possibile





Oggi parleremo di  
**POSIZIONAMENTO IN  
PRIMA PAGINA  
SUI MOTORI DI RICERCA  
DI 10 PAROLE CHIAVE?**



Oggi parleremo di

**TRAFFICO  
VISIBILITA'  
CONSENSO /CONVERSIONI**

Traffico, visibilità e **consenso**

19

**OH HH**

**SIII**

20



Il Motore di Ricerca (Google) è **il MEZZO non il FINE**

Il **MEZZO** per cosa?

Per rendere la mia azienda/prodotti/servizi ben **VISIBILI** al mio **TARGET**

**E' SUFFICIENTE per fare BUSINESS?**

**NO**

I **VISITATORI** (il traffico) devono avere facilmente **VISIBILITA'** di quel che cercano e devono **CONVERTIRE**



[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

21



...cioè implemento una

**STRATEGIA DI WEB MARKETING**

22

## Tutto parte dalla ricerca

La navigazione parte dalla Ricerca



Google Confidential and Proprietary



[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

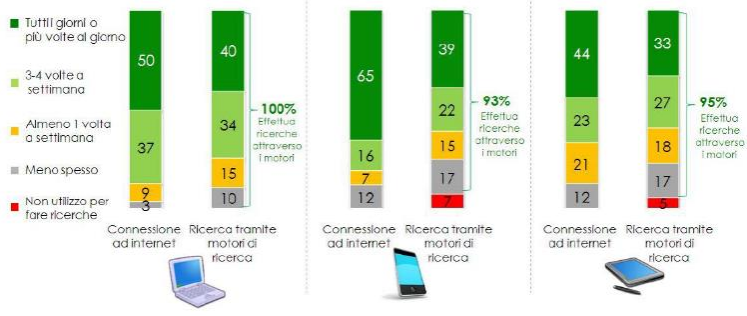
## Italiani e i motori di ricerca

### Frequenza di ricerca sui motori



Q. Quante volte ti connetti ad internet attraverso i dispositivi che hai a disposizione?  
Q. Quanto spesso svolgi una ricerca utilizzando i motori di ricerca per cercare info su prodotti/servizi che vuoi acquistare?

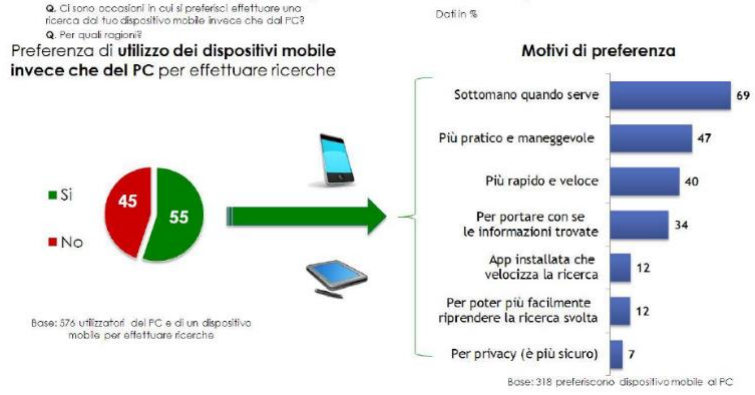
Base: users singoli device - dati in %



[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

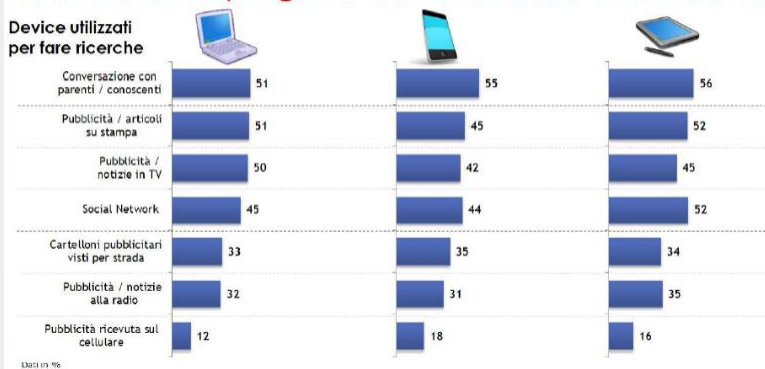
## Utilizzo dei dispositivi mobile

### Preferenza dei dispositivi mobili per le ricerche



Il modo di cercare delle persone si **evolve costantemente**, anche sulla base dei tanti **stimoli esterni** ai quali siamo continuamente **esposti**.

### Drivers che spingono ad effettuare una ricerca





**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

## Posizionamento o visibilità?

E' più efficace posizionare una **KeyWord** su uno dei tanti motori di ricerca o avere traffico targetizzato al proprio sito internet?

Raggiungere una buona visibilità di un sito per determinate parole **non basta più.**  
Confrontarsi sul posizionamento di un sito per determinate parole chiave **non è più possibile**

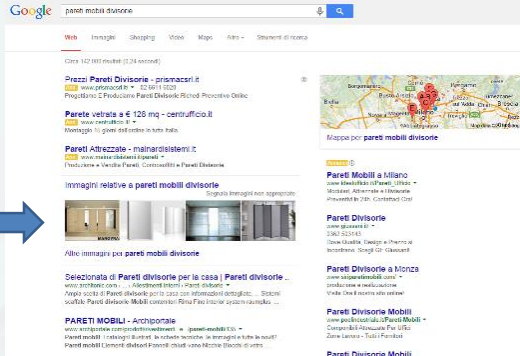
## Perché?

**wave**  
www.wavemarketing.it

28

Circa il **70%** delle pagine risultate di una ricerca su Google contiene qualcosa di "diverso" dal classico link al sito.

**1) Oltre il 40% dei risultati delle ricerche contiene immagini**



**2) Nel 36% dei casi troviamo news**



**3) Nel 38% dei casi troviamo video**



montaggio pareti in cartongesso

Web Video Immagini Shopping Notizie Altro Strumenti di ricerca

Circa 195.000 risultati (0,41 secondi)

**Leroy merlin montaggio parete in cartongesso - YouTube**  
www.youtube.com/watch?v=Cy5Lz2q8I...  
25/09/2011 - Caricato da ruzzeolator08  
Leroy: modo montaggio parete in cartongesso - Pareti in cartongesso - 1/3 - posa dell'orditura ...

**Montaggio parete divisoria in cartongesso - YouTube**  
www.youtube.com/watch?v=Avd8q3m37f8...  
27/04/2013 - Caricato da IsolinaSiri  
Montaggio parete divisoria in cartongesso. Video istruzioni montaggio di una parete divisoria in

**Pareti in cartongesso - 1/3 - posa dell'orditura - comperTV ...**  
www.youtube.com/watch?v=2CjH4H88Mg...  
18/mar/2011 - Caricato da comperTV  
Video illustrativo ed informativo sulla realizzazione delle pareti in cartongesso KVALIF. Video parte 1.

**Immagini relative a montaggio pareti in cartongesso**  
Segnala immagini non appropriate

Altre immagini per montaggio pareti in cartongesso

**Pareti in cartongesso - LAVORINCASA.it**  
www.lavorincasa.it/pareti-in-cartongesso/...  
★★★★★ Valutazione: 5,485 (63 voti)  
Le pareti in cartongesso possono essere usate anche per la suddivisione di ambienti numerosi. Infatti ... Fissaggio e montaggio scheletro parete in cartongesso ...

**4) Nel 32% dei casi troviamo mappe**



traslochi milano

Web Maps Video Immagini Notizie Altro Strumenti di ricerca

Circa 1.520.000 risultati (0,35 secondi)

**Traslochi Milano Sconto 50% - Traslocare.it**  
www.traslocare.it/...  
Cerca subito un Prevedibile online. Cerca il tuo più basso. I 9 Corso Sesto San Giovanni, 100/A Milano, 02 3401 0043

**Traslochi Milano - sgnet.it**  
www.sgnet.it/traslochi-milano...  
Prezzo Trasparenza Grande Servizio Prevedibile Personalizzato Gratuito

**Movart Traslochi Milano - movart.com**  
www.movart.com/...  
Intraslochi vuole zero persone. Chiama Movart e sarai al sicuro!

**GRILLO ANTONINO TRASLOCHI**  
www.grilloantonino.it/...  
Esercizio Google

**russo traslochi srl**  
www.traslochi.it/...  
pagina Google+

**Alex Traslochi & Dien Arreamenti Gas**  
www.alextraslochi.it/...  
pagina Google+

**Paparinis International**  
www.paparinis.net/...  
Traslochi Google

**GABBIANO GROUP SRL TRASLOCHI**  
www.gabbianogroup.it/...  
Esercizio Google

**Impresa Traslochi Nesi S. R. L.**  
www.inesisrl.com/...  
Esercizio Google

**Mappe per traslochi milano**

**Prezzi Traslochi Milano**  
www.prezzitranslochi.com/...  
Distanza 1. Prevedibile 3. Misure. Confronta e Prevedibile. F. Grafici

**Traslochi Milano**  
www.vittobello.it/traslochi-milano...  
Miglior prezzo a 249,00 €  
Fai ora un Prevedibile a Grato!

**Traslochi Milano**  
www.traslochi.com/...  
Esercizio Google

**Traslochi Cheap Milano?**  
www.cheaptraslochi.com/...  
Prevedibile online e traslochi online. Prevedibile il tuo preventivo online!

**Subito 3 PreventiviGratis**  
www.subito.it/...  
Rivenditori Subito 3 preventivi Traslochi online. Subito Top. Info. Subito. Come

**Traslochi MILANO**  
www.traslochi.com/...  
Contratto 3 preventivi Gratuito e. Scegli il Migliore delle Tue case!



### 5) I risultati di una ricerca non sono più univoci

Da due anni circa Google **non** restituisce più **risultati univoci**.

Digitando una “*parola chiave*”, utenti diversi vedranno **risultati diversi**.

### 6) Arriva la Social Search

Da alcuni mesi Google.it ha aggiornato le sue funzionalità **integrando la Social Search** ovvero l'**integrazione** tra i contenuti **G+** e i risultati organici.

La *Social Search* è una tipologia di ricerca che **tiene in considerazione** il **grafo sociale** dell'utente che ha digitato la query al fine di **influenzare i risultati**.

La *Social Search* di Google si chiama “*My Answers*” e di default in Google è attiva con voce “ricerca privata”, ovvero **ricerca organica + contenuti dei propri amici o pagine che si seguono su Google Plus.**

NON HA PIU' SENSO VERIFICARE I RISULTATI di  
una strategia su Google valutando il  
POSIZIONAMENTO DI ALCUNE PAROLE CHIAVE...

...SEMPRE CHE PRIMA AVESSE UN SENSO!!!

## Alcuni MITI da SFATARE

### I Social Media condizionano il SEO

Il mito che i **Social Media** condizionino il SEO è vecchio di qualche anno ma è molto **lontano dalla realtà**.

Avere una **strategia** per i **social media** è **importante** per molte ragioni, come ottenere **visibilità** o raggiungere i possibili **clienti**, ma è **errato** pensare che i motori di ricerca usino le azioni generate dai social media come strumento di **ranking**, Google stesso ha **sempre negato di farne uso**.

## Alcuni MITI da SFATARE

### I *Backlink* sono al tramonto

Sono in molti a credere che quello dei *backlink* non sia più un sistema di punteggio affidabile e che Google dovrebbe trovare delle alternative.

Tuttavia quello dei **link in ingresso** per sito web è, e lo sarà per ancora un bel po', uno dei metri di valutazione **preponderante** per il *ranking* visto che ad oggi ancora non è stato trovato un modo altrettanto valido per sostituire i *backlink* nel calcolo del *rank*.

37

## Alcuni MITI da SFATARE

### Comprare pubblicità mi farà posizionare meglio

No: **nessun acquisto** di annunci pubblicitari (*AdWords*) permetterà di posizionarti meglio. Nell'istante in cui un motore di ricerca inizia a determinare la classifica delle pagine web in base alla pubblicità acquistata, inizia a **perdere credibilità**.

38

## Alcuni MITI da SFATARE

Per avere successo devo posizionare in prima pagina 3, 4 Keyword «forti»

Niente di più falso. E' ampiamente **dimostrato** e **dimostrabile** che, su un sito ben lavorato a livello SEO, la maggior parte delle visite arrivano da **decine** se non **centinaia** di parole chiave «articolate», la cosiddetta «**Long Tail**».

Di più: le parole chiave articolate son quelle che restituiscono maggiori **CONVERSIONI**.



39

## Alcuni MITI da SFATARE

Per avere successo devo posizionare in prima pagina 3, 4 Keyword «forti»

Niente di più falso. E' ampiamente **dimostrato** e **dimostrabile** che, su un sito ben lavorato a livello SEO, la maggior parte delle visite arrivano da **decine** se non **centinaia** di parole chiave «articolate», la cosiddetta «**Long Tail**».

Di più: le parole chiave articolate son quelle che restituiscono maggiori **CONVERSIONI**.

40

## L'Evoluzione dell SERP (Search Engine Result Page) e del Comportamento degli utenti **Google**

Dal **2011** Google ha aggiornato il suo algoritmo **83 volte**, e questo solo se si prende in considerazione il dato dei grandi cambiamenti, non gli innumerevoli aggiornamenti più piccoli che passano inosservati o non vengono neppure dichiarati

Questo significa che per **83 volte in 3 anni le agenzie SEO** hanno dovuto modificare il modo di lavorare sui siti che seguono, al fine di rimanere rilevanti

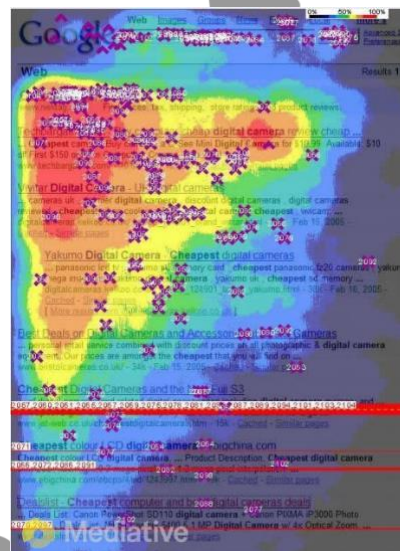
Fonte TagliaBlog!

## L'Evoluzione dell SERP (Search Engine Result Page) e del Comportamento degli utenti **Google**

### LE SERP NEL 2005

O in altre parole, l'anno del Triangolo d'Oro.

Nel **2005**, se non foste stati **tra i primi 3 risultati**, probabilmente non avreste ottenuto alcun click. Gli utenti non scorrevano affatto la SERP. Avevano **fiducia** che tutto ciò che Google stava mostrando loro in prima posizione fosse **la migliore opzione possibile**.



42

## L'Evoluzione dell SERP (Search Engine Result Page) e del Comportamento degli utenti **Google**

### LE SERP NEL 2014

Ora sembra più simile ad una F.

Invece di scansionare orizzontalmente, gli utenti si **stanno muovendo più verso il basso** nella pagina per **trovare ciò che stanno cercando**.

Le persone hanno imparato a **conoscere meglio Google** nel corso degli ultimi 9 anni. Più hanno utilizzato il motore di ricerca, più **hanno capito** che quello che si presenta in prima posizione **non è necessariamente, o esattamente, quello che stanno cercando**.



43

## Riprendiamo la BUSSOLA!

Su cosa **CONCENTRARI**?

Su **GOOGLE**?

No...a meno di non voler diventare un **SEO Specialist!**

Su **IL MIO BUSINESS!!!**

44

## Cosa chiedere al FORNITORE?

### Consiglio:

#### 1) Partire dallo **stato dell'arte**

- **Analizzare** il sito. **Perché** ha questo layout? Quale **obiettivo** ha il sito?
- Al momento **quante visite a target** ho mediamente al mese? Quanto **converte** il sito all'obiettivo? (Contatti commerciali, telefonate, acquisti, etc etc)
- Che **fatturato** ho generato grazie al sito negli ultimi **12 mesi**?

#### 2) Prendersi **30 minuti** e definire degli obiettivi a 12 mesi

- Definire **obiettivi quantitativi** a 12 mesi  
Es: Aumentare le **visite** (di quanto?), Aumentare i **contatti** commerciali (Quanti?), Aumentare le **vendite** (di Quanto?)
- **Quanto vale** un nuovo contatto commerciale?
- **Quanto vale** un nuovo cliente?
- **Che budget** posso dedicare per il raggiungimento di tali obiettivi?

45

## Lo SAPEVI CHE...

...puoi **aumentare** le **CONVERSIONI** del tuo sito internet senza necessariamente aumentare il traffico?

### COME?

Lavorando su **2 aspetti fondamentali**:

- 1) **La User Experience** (l'esperienza di navigazione)
- 2) **La qualità del traffico**

46

## La User Experience

Porre attenzione a **migliorare continuamente** la User Experience.

Lavorare bene su:

- 1) **Layout, struttura**
- 2) **CopyWrite** (persuasivo, orientato alla conversione)









**CONFCOMMERCIO**  
 IMPRESSE PER L'ITALIA  
 MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

**Oral-B dichiara che il mercato mondiale degli spazzolini da denti vale 5 Miliardi di \$ anno**




www.wavemarketing.it

51


**CONFCOMMERCIO**  
 IMPRESSE PER L'ITALIA  
 MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

amazon

Shop by Department: Health & Personal Care

Search: toothbrush

Department: Health & Personal Care > Personal Care > Oral Hygiene > Manual Toothbrushes > "toothbrush"


Attribute: Soft, Medium, Firm, Compact Head, Full Head

International: Shipping, Shipping Option, Subscription Option

<p><b>Colgate Classic Soft Full Head Toothbrush - 1 ea Colors May Vary</b></p> <p>Price: <b>\$1.59 (\$1.59/count)</b></p> <p><b>\$1.51 (\$1.51/count) Subscribe &amp; Save</b></p> <p><b>\$0.51</b> new (2 offers)</p>	<p><b>Colgate Extra Clean Full Head, Medium Toothbrush, 4-Count (Pack of 3)</b></p> <p>Price: <b>\$11.91 (\$5.92/count)</b></p> <p><b>\$10.46 (\$5.17/count) Subscribe &amp; Save</b></p> <p><b>\$7.12</b> new (3 offers)</p>	<p><b>Colgate 360 Degree Adult Full Head, Soft Toothbrush, 4-Count</b></p> <p>Price: <b>\$9.00 (\$2.25/count)</b></p> <p><b>\$8.55 (\$2.14/count) Subscribe &amp; Save</b></p> <p><b>\$6.87</b> new (3 offers)</p>
--	---	--

Prezzo medio su Amazon: 3 \$

Consideriamo un prezzo medio mondiale 0,75 \$


www.wavemarketing.it

52

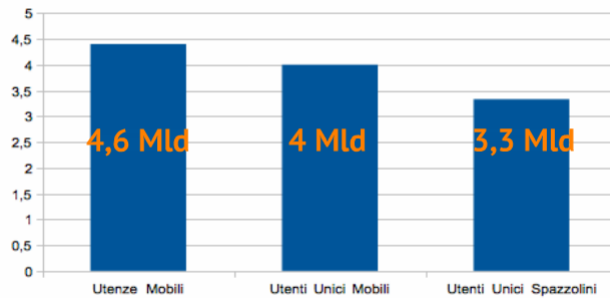
**Vita massima di uno spazzolino da denti: 6 mesi**



**Spesa annuale per individuo: 1,5 \$**

**5Mld \$ / 1,5 \$ = 3,33 Mld UUS**

## Telefonini e Spazzolini



## Un'EVIDENZA

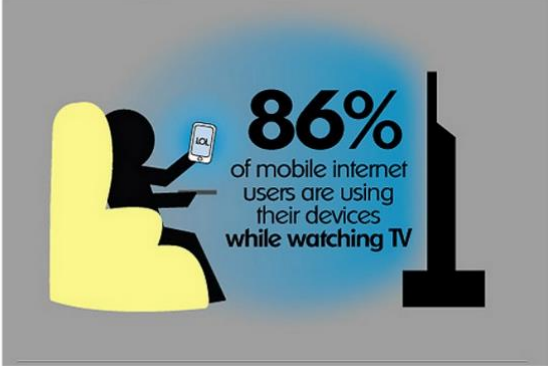


## Un'EVIDENZA





## Il second screen si sta imponendo..




[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

57



## Utilizzo dei mobile phone

☞ How much do people use their mobile phones?



On average, Americans spend

2,7 ore al giorno, il doppio di quanto impiegano per mangiare  
1/3 di quanto dormono..

LOL



That's over **twice** the amount of time they spend **eating**, and over **1/3** of the time they spend **sleeping** each day




[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

58



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

## Gli smartphone sono sempre accesi e a portata di mano

**69%**  
non esce di casa senza il proprio dispositivo

[Nessun titolo]

Base: utenti privati di smartphone che utilizzano Internet in generale, n. smartphone = 1.000  
D52: In che misura concordi con ognuna di queste affermazioni? Prime due caselle, scala da 5 (completamente d'accordo) a 1 (completamente in disaccordo). "Non esco di casa senza il mio smartphone"

Informazioni riservate e di proprietà di Google

**wave**  
WAVE CONSULTING

[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

61

**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

## Gli smartphone sono utilizzati ovunque

**Luogo di utilizzo**

- A casa: 94%
- In viaggio: 81%
- In un negozio: 43%

Luogo di utilizzo	Percentuale
A casa	94%
In viaggio	81%
Sul luogo di lavoro	67%
Su un mezzo di trasporto pubblico	51%
Al bar o in una caffetteria	50%
Al ristorante	47%
In un negozio	43%
All'aeroporto	42%
Durante una riunione tra amici	32%
Presso lo studio di un medico	27%
A scuola	20%

[Nessun titolo]

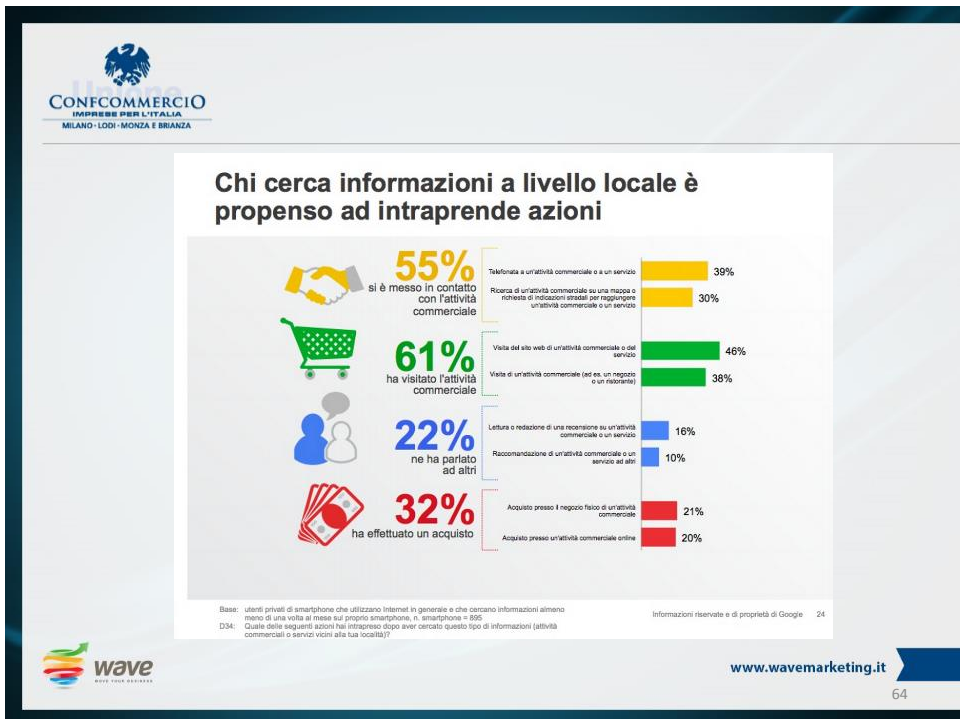
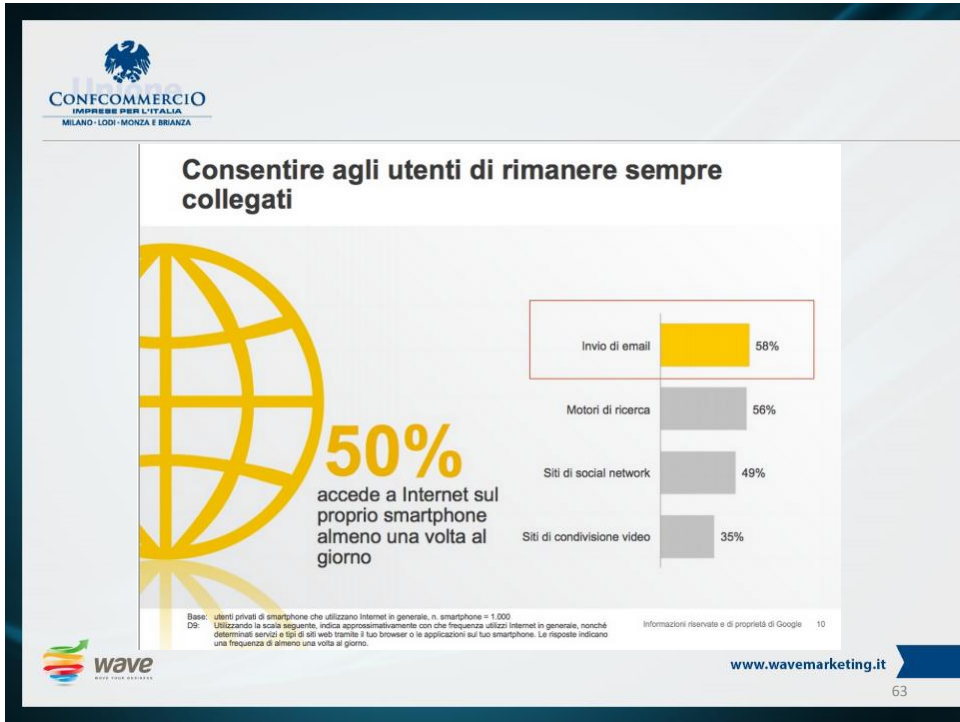
Base: utenti privati di smartphone che utilizzano Internet in generale, n. smartphone = 1.000  
D15: In che luogo utilizzi il tuo smartphone? Seleziona prima in quali luoghi lo utilizzi, anche se solo raramente.

Informazioni riservate e di proprietà di Google

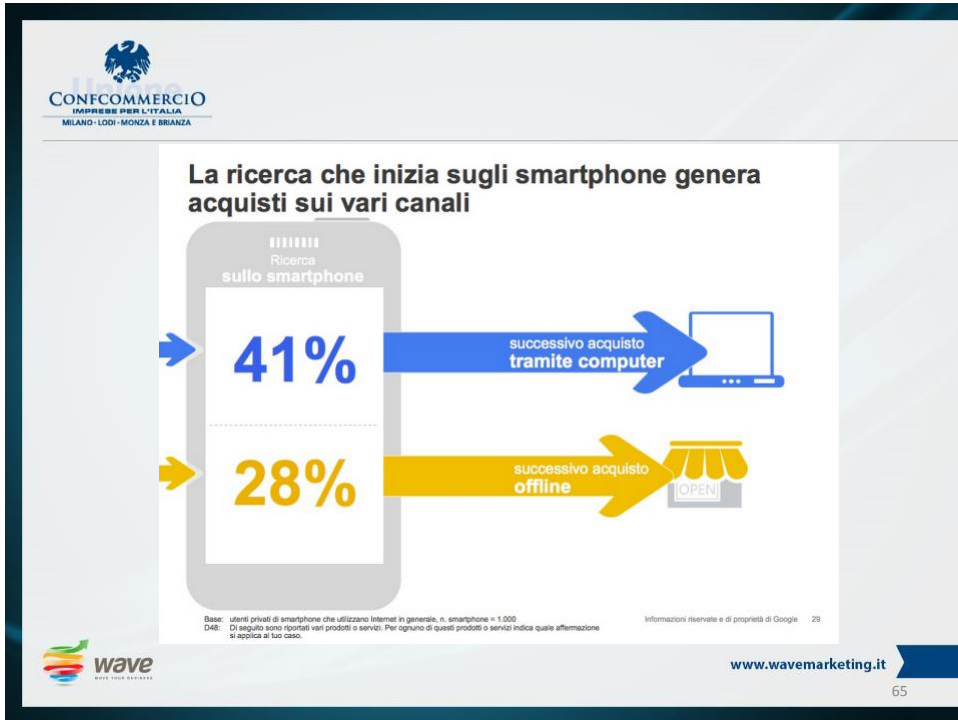
**wave**  
WAVE CONSULTING

[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

62







Liberando il mondo digitale da case e uffici...

...portandolo ovunque




  
CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA




...E QUI

 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

69

  
CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

...e allora perché...

 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

70

...il 14 ottobre 2014 ero in autostrada...avevo bisogno di trovare un Punto Blu per alcuni problemi con il Telepass...che faccio?

Guardo sul sito!!!



Senza www!!!!

## Qualità del traffico

E' **cambiato il modo** di cercare **informazioni** sui motori di ricerca.

**Crescono** in pratica le *query* più **lunghe** e **complesse** e diminuiscono quelle sotto i **4 termini**.

## ...tornando al concetto di Long Tail

La strategia della long tail consiste nell'**ottimizzazione di un sito web per chiavi di ricerca più lunghe e specifiche** (non singole keyword, ma vere e proprie frasi).

Prendiamo ad esempio un sito web specializzato nella **vendita di prodotti per il corpo**.

Una tipica chiave di ricerca corta sulla quale ottimizzare il sito web potrebbe essere "**prodotti corpo**".

Ma tale keyword è **molto generica**. Non identifica un profilo **utente preciso**. Una chiave di ricerca da *long tail* potrebbe essere invece "**prodotti idratanti e snellenti corpo**".

In questo caso abbiamo un ben identificato profilo utente: **l'utente che vuole un idratante che abbia anche azione snellente**. Andremo a **togliere** tutti coloro che, ad esempio, vogliono un semplice idratante, o vogliono addirittura altri tipi di prodotti corpo.

## CHI GUIDA LA STRATEGIA?

- Il Vostro **GUSTO PERSONALE**?
- Il Vostro **ISTINTO**?
- La vostre **ESPERIENZA** di 40 anni nel settore?

**I DATI!**

**I RISULTATI!**

Sempre che abbia ben pianificato:

QUALI OBIETTIVI RAGGIUNGERE  
 COSA MISURARE  
 COME MISURARE

75



76

## Le basi del posizionamento organico

L'**algoritmo** che stabilisce il **posizionamento** dei siti web nei risultati di ricerca è **segreto** ma studi, ricerche e test da parte dei **SEO SPECIALIST**, oltre a linee guida diffuse dai motori di ricerca stessi, hanno permesso di capire quali elementi analizza.

Il posizionamento di un sito sui motori di ricerca è **influenzabile**, dipende da **centinaia di diversi fattori** raggruppabili in **due** categorie:

- **On Site**, cioè fattori relativi direttamente al **sito stesso**
- **Off Site**, cioè fattori relativi a come il **resto del web interagisce con il sito**

## Fattori on site

L'attività SEO analizza **oltre 200 aspetti** riguardanti la **costruzione** del sito web.

## Fattori on site: l'architettura

Deve permettere sia agli **utenti** sia agli **spider** dei motori di ricerca l'accesso a **tutte le pagine** con il **minor numero di click possibile** e **senza barriere** dovute all'utilizzo di tecnologie non ancora completamente supportate.

## Fattori on site: HTML

- I **tag HTML** utilizzati per “rendere” i contenuti della pagina sono semantici oppure solamente “visivi”?
- Un **titolo** è effettivamente reso con il tag che indica i titoli (<h1>) o è solo formattato visivamente come titolo?
- Una **lista** di elementi è effettivamente resa con l'apposito tag (<ul>) o è solo formattata come lista?
- Il tag “*meta description*” è presente?
- Il suo **contenuto** è della lunghezza adatta?
- Uno **spider** non “vede”, legge il codice sorgente html ed in base ai tag utilizzati interpreta i contenuti.

```

29 <title>Wave Marketing - Web Marketing efficace</title>
30 <meta name="description" content="Sai come trovare nuovi clienti sul web? Ti mettiamo a
31 disposizione un metodo efficace per incrementare le vendite e trovare nuovi clienti.
32 Scopri come!"/>
33 <link rel="canonical" href="http://www.wavemarketing.it/" />
34 <meta property="og:locale" content="it_IT" />
35 <meta property="og:type" content="website" />
36 <meta property="og:title" content="Wave Marketing - Web Marketing efficace" />
37 <meta property="og:description" content="Sai come trovare nuovi clienti sul web? Ti
38 mettiamo a disposizione un metodo efficace per incrementare le vendite e trovare nuovi
39 clienti. Scopri come!"/>
40 <meta property="og:url" content="http://www.wavemarketing.it/" />
41 <meta property="og:site_name" content="Wave Marketing" />

```





## Fattori on site: velocità

Il sito è **fruibile agevolmente** dagli utenti oppure in modo **difficoltoso**, causando ritardi nell'accesso alle informazioni?

Negli ultimi anni sono iniziati ad essere disponibili in **Google Analytics** report relativi alla **velocità di caricamento** delle pagine del sito con relativi suggerimenti su come migliorare le prestazioni.

Visualizzazioni di pagina	Tempo di caricamento medio delle pagine (sec)	Suggerimenti PageSpeed	Punteggio PageSpeed
224	8,57	7 in totale	83
193	48,87	7 in totale	85
123	3,87	6 in totale	77
78	0,00	7 in totale	88
48	0,00	6 in totale	90
47	0,00	7 in totale	87
39	0,00	7 in totale	78
28	0,00	6 in totale	83
27	0,00	7 in totale	58
24	0,00	7 in totale	87

## Fattori *off site*

Il **posizionamento** nei risultati di ricerca di una pagina di un sito web **non dipende solamente** dal **contenuto** della pagina e da come viene interpretato dal motore di ricerca ma anche da **quanto "valore" viene attribuito** dal motore di ricerca ai contenuti della pagine del sito.

La **misurazione** del valore di un contenuto di una pagina viene effettuata attraverso **la quantità e la qualità dei link in ingresso** al sito ed alla pagina stessa.

## Fattori *off site*

Come nella **letteratura tradizionale** dove **più un saggio è citato** come fonte nelle bibliografie di altri volumi, più il suo contenuto è **riconosciuto come valido**, anche nel web vige lo **stesso principio**: più una pagina è citata (**cioè linkata**) dal resto del web, più il suo contenuto **viene valorizzato** nei risultati di ricerca.

**Non solo**: la provenienza del link **viene valutata ed analizzata** e la **popolarità** ed **affidabilità** della pagina "*linkante*" contribuiscono ad affermare quella della pagina linkata. Infine, anche il **testo contenuto nei link** viene valutato e contribuisce a rafforzare le parole chiave contenute nella pagina linkata.

**A parità di "popolarità"** della pagina "*linkante*", un link con testo "*vestiti per cerimonia*" contribuisce molto di più al posizionamento per la ricerca "*vestito per cerimonia*" per la pagina linkata rispetto ad un testo "*Clicca qui*".



## Attenzione!

L'obiettivo dichiarato di Google è **fornire risultati di ricerca pertinenti** per l'utente e di qualità.

Per evitare che individui raggiungano i primi posti nei risultati con **link di bassa qualità** da pagine con contenuti insensati, Google ha sguinzagliato *Panda & Penguin*, due "applicazioni" che **setacciano la rete**.

La prima alla ricerca di **siti con contenuti copiati**, non originali o non sensati; la seconda alla ricerca di **link in ingresso provenienti da siti non connessi all'attività** e/o siti (non directory) costruiti esclusivamente con lo scopo di **vendere/regalare link**.

Come si **riconoscono** questi siti? Non hanno **nessun contenuto di valore**.

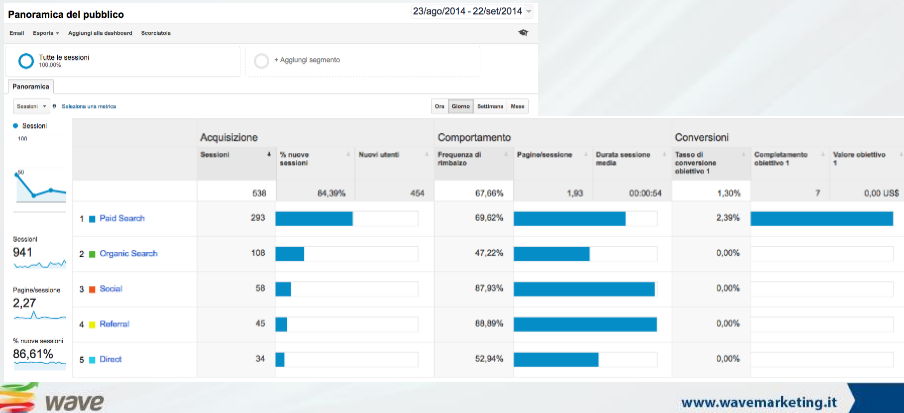
## Google Analytics

**Google Analytics** è lo strumento **gratuito** che **Google** mette a disposizione di aziende e privati per **misurare i dati** del proprio **sito web**.



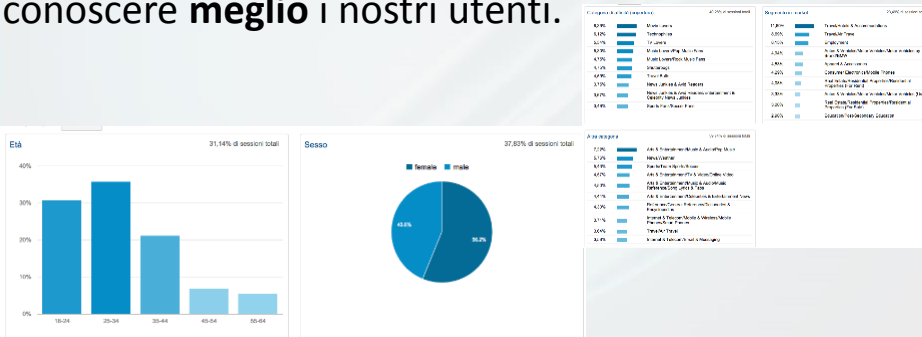
# Google Analytics

Permette di conoscere non solo il numero di visitatori del nostro sito web ma anche la loro provenienza



# Google Analytics

Con gli **ultimi aggiornamenti** ci permette di conoscere **meglio** i nostri utenti.





## Google Analytics – le posizioni reali


I risultati di ricerca **non sono più univoci**.

Cliccando sempre lo **stesso risultato** per una determinata ricerca, **condividendolo** sul mio profilo **G+ personale**, cliccando sul **+1...** dopo poco potrei trovarmelo in **prima posizione ed essere soddisfatto**.

Ma è **effettivamente così?**

**Al resto del web** in che posizione compare?


91



## Google Analytics – le posizioni reali

Google Analytics fornisce una **sezione relativamente nuova** in cui rende disponibili le ricerche per cui il nostro sito è comparso nei risultati, la posizione **media** in cui è comparso e **quanti click ha ricevuto**.

Query	Impressioni	Click	Posizione media	CTR
	1,328 <small>% del totale: 24,15% (5,500)</small>	122 <small>% del totale: 71,76% (170)</small>	9,9 <small>Media sito: 110 (-61,71%)</small>	9,19% <small>Media sito: 3,09% (107,22%)</small>
1. allestimenti	250 (18,83%)	5 (4,10%)	6,9	2,00%
2. allestimenti per eventi lombardia	170 (12,80%)	5 (4,10%)	6,3	2,94%
3. allestimenti milano	70 (5,27%)	12 (9,84%)	3,2	17,14%
4. allestimenti stand	70 (5,27%)	5 (4,10%)	19	7,14%
5. [redacted]	60 (4,52%)	30 (24,59%)	3,0	50,00%
6. [redacted] allestimenti	60 (4,52%)	35 (28,69%)	1,0	58,33%
7. allestimenti mostre	50 (3,77%)	0 (0,00%)	17	0,00%
8. arredamento corsico	50 (3,77%)	0 (0,00%)	3,6	0,00%
9. allestimenti negozi	35 (2,64%)	0 (0,00%)	20	0,00%
10. daikin showroom	35 (2,64%)	0 (0,00%)	1,9	0,00%



[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

92

# Obiettivo

Per un'azienda il sito web non può più essere solamente una vetrina in cui mostrare i propri prodotti e/o servizi. Deve essere uno **strumento di business** che permetta ai clienti di entrare in contatto con l'azienda con un **semplice click**. Deve permettere all'azienda di **trovare nuovi clienti**.

**1903**  
I DISEGNI DI LEONARDO  
UN'OPERA DAL VALORE INESTIMABILE  
SOLO 199 ESEMPLARI IN TUTTO IL MONDO

UN'ESCLUSIVA VESTE GRAFICADI PREZIO

TIRATURA DI SOLI 199 ESEMPLARI IL TUTTO IL MONDO

IL PRESTIGIO INDISCUSSO DELLA CURATRICE

**TIRATURA DI SOLI 199 ESEMPLARI**

# Misurazione degli obiettivi

Misurare il completamento degli **obiettivi** del sito web della propria azienda è **fondamentale** per capire quali sono le **azioni di marketing con maggior efficacia**.

**Panoramica** 01/set/2014 - 23/set/2014


Tutti le sessioni

Completamenti obiettivo


Completamenti obiettivo

Completamenti obiettivo	Valore obiettivo	Tasso di conversione all'obiettivo	Tasso di conversione totale	Completamenti obiettivo (1)
5	0,00 €	1,34%	85,29%	4


Parola chiave	Completamenti obiettivo
(not set)	1 (33,33%)
... ..	1 (33,33%)
... ..	1 (33,33%)
... ..	1 (33,33%)
... ..	1 (33,33%)



# Qualche esempio


 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

95



**COLOMBI DIAMONDS**

HOME INVESTIMENTO SICURO LISTING QUOTAZIONI LE 4 C PUNTI VENDITA DIAMANTI NEL MONDO CONTATTI



## Diamonds Investment


Investire in diamanti con la sicurezza di prezzo e qualità


---

### Diamonds Investment

...Oggi investire in diamanti con la sicurezza di prezzo e qualità, è un'opportunità offerta da colombidiamonds s.r.l. con una politica di trasparenza e servizio nei confronti dell'investitore.

La nostra Società mette a disposizione l'esperienza maturata in 40 anni di lavoro nel settore, per



 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)


96





**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

---



**COLOMBI**  
DIAMONDS

HOME INVESTIMENTO SICURO LISTINO QUOTAZIONI LE 4 C PUNTI VENDITA DIAMANTI NEL MONDO CONTATTI

## Perizie e Valutazioni

Il Team di Colombi Diamonds srl effettua perizie e valutazioni dei Vostri diamanti e se interessati si impegna a ricollocarli sul mercato.  
 Contattate l'esperto dedicato per un appuntamento nei nostri uffici o nelle nostre gioiellerie convenzionate al numero +39 346 265900 via email a colombidiamonds@gmail.com o più semplicemente compila il seguente form e riceverai al più presto la nostra valutazione.

Carati:

Colore:

Purezza:

Round

Princess

Emerald

Ashcher

Marquise

Oval

Radiant

Heart

Custom

Caratteristiche di taglio:

Fluorescenza:

Certificato:

N. Certificato:

Nome\*


Email\*

Telefono\*

Altre informazioni:

\*Campo obbligatorio

Invia richiesta di valutazione



[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

99

**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

# Conversioni

Panoramica

Completamenti obiettivo Ora Giorno Settimana Mese

● Completamenti obiettivo





[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

100



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Beta House

Pagamento sicuro  
Spedizione gratuita  
Numero verde  
Centro assistenza

**Solo da Beta House per te, qualità e convenienza.**

**10.000 VOLTE GRAZIE!**  
LA NOSTRA PAGINA FACEBOOK HA RAGGIUNTO 10.000 FAN ...  
E NOI FESTEGGIAMO CON UN'OFFERTA SPECIALE PER TE!

SCOPRI L'OFFERTA

I NOSTRI PACCHETTI PENSATI PER TE

www.wavemarketing.it 102

E-commerce di prodotti per la casa.

**Principale criticità:** basso Conversion Rate

**Soluzione base:** analizzare le schede prodotto ed il processo di acquisto e ottimizzarli

CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

AGRI BRIANZA

ALBERI | ADDORNI | LUCI | PRESEPI | VILLAGGI LITMAX | CASA FIDIFF REGALO | CORSI CONGRESSI E CONVEZIONI | DONI SIANG

*Un Natale Speciale*  
**CON AGRIBRIANZA**

AGRI BRIANZA HA LA PIU' RICCA ESPOSIZIONE NATALIZIA DELLA LOMBARDIA,  
CON 1500 MQ DI ADDORNI, ALBERI, LUCI E OGGETTI REGALO PER VIVERE UN NATALE DA FAVOLA!

SCOPRI LE NOSTRE PROPOSTE PER IL NATALE.

wave  
www.wavemarketing.it

103

CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

## Dashboard

Tutte le sessioni 100.00%

+ Aggiungi segmento

Panoramica

Sessioni

Sessioni

3 nov 7 nov 11 nov 15 nov 19 nov

Sessioni: 23.796

Liberi: 20.287

Visualizzazioni di pagina: 60.876

Pagine/Sessione: 2,56

Durata sessione media: 00:01:30

Frequenza di rimbalzo: 56,10%

% nuove sessioni: 85,25%

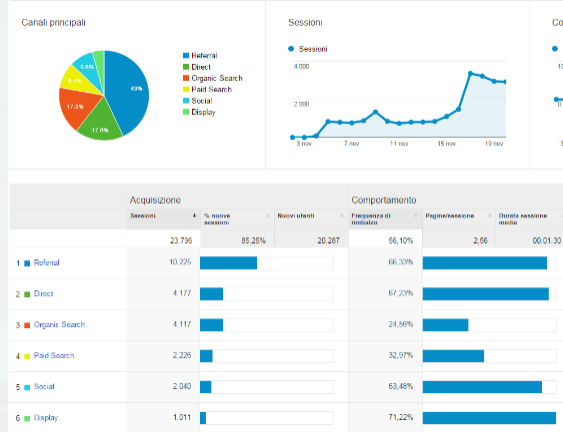
New Visitor: 85.25%

Returning Visitor: 14.75%

wave  
www.wavemarketing.it

104

## Fonti di traffico



## Desktop vs Mobile

Categoria dispositivo ?	Acquisizione	
	Sessioni ? ↓	% nuove sessioni ?
	23.796 % del totale: 100,00% (23.796)	85,28% Media sito: 85,25% (0,03%)
1. desktop	15.256 (64,11%)	90,71%
2. mobile	6.042 (25,39%)	76,40%
3. tablet	2.498 (10,50%)	73,62%



## CONCLUDENDO

- Il sito internet è il **MEZZO** non il **FINE**. Il Mezzo per **comunicare** ed **incrementare** il proprio **Business**
- Il Motore di Ricerca è il **MEZZO** e non il **FINE**. E' lo strumento pubblicitario per **creare traffico a target**, non per soddisfare la propria **AUTOSTIMA**
- E' importante **monitorare il ROI**.  
**Quanto costa** un nuovo visitatore a target?  
**Quanto costa** generare un nuovo contatto commerciale?  
**Quanto costa** acquisire un nuovo cliente?  
....
- Implementate strategie di **breve e medio** periodo...TESTANDO...TESTANDO...TESTANDO!!!

## 3 CONSIGLI

- Diventate **esperti di contenuti...**  
**scrivete** contenuti ... contenuti ... contenuti
- Il vostro **sito internet** deve essere **Mobile**  
(Responsive o versione Mobile)
- Avviate un **BLOG** ... di cose da dire ne avete tantissime!!!



Sono a tua disposizione per fare una  
fotografia della tua «situazione Web»

**Paolo Abbiati**

[paolo.abbiati@wavemarketing.it](mailto:paolo.abbiati@wavemarketing.it)

Skype: morse26

Facebook: facebook.com/paolo.abbiati

Cell. 348-1411796

**Wave S.r.l.**

Via Bice Cremagnani 16 – Vimercate (MB)

Tel. 039.5967390

Email: [info@wavemarketing.it](mailto:info@wavemarketing.it)