



Focus infocommerce: cosa, come e dove comprano gli italiani dopo una ricerca nei search engines.

Che si tratti di un acquisto online oppure in un negozio tradizionale, del valore di pochi euro o di diverse decine di migliaia, la maggior parte degli italiani preferisce prima passare attraverso i motori di ricerca per trovare le informazioni di cui ha bisogno per decidere.

Prodotti di elettronica, di telefonia, viaggi e libri i prodotti più acquistati dopo una ricerca, con solo il 20% degli intervistati che compra esclusivamente offline.

Nel complesso il Web è ormai un elemento dominante nel cosiddetto infocommerce degli italiani. Ma è pressante, per gli operatori del settore e per gli investitori pubblicitari, il problema della corretta tracciabilità del ritorno sugli investimenti online.

Novembre 2008

Indagine ideata e commissionata da



Realizzata da



nel mese di Maggio 2008

Analisi e commenti di
Marco Loguercio

Fondatore ed amministratore Sems S.r.l.

L'intero contenuto © Sems S.r.l. Tutti i diritti riservati.

Questo report è stato realizzato da Sems S.r.l. sulla base dei dati ottenuti dalla ricerca commissionata ad OTO Research e condotta nel mese di Maggio 2008. Esso è inteso esclusivamente per Vostra consultazione privata.

E' vietata ogni forma totale o parziale di duplicazione, elaborazione, diffusione, distribuzione, riproduzione e/o sfruttamento a scopi commerciali del presente documento senza autorizzazione scritta di Sems S.r.l. e senza citare la fonte "Sems S.r.l. - www.sems.it".

Tutti i marchi ed i marchi registrati citati su questo sito sono di proprietà delle rispettive Aziende.

Benché nella preparazione di questo documento sia stata posta la massima cura e tutte le informazioni siano state accuratamente verificate, gli autori non si assumono responsabilità per eventuali errori ed omissioni, così come non si assumono alcuna responsabilità per l'utilizzo che sarà fatto dei dati contenuti in questo report e per le conseguenze che questo utilizzo potrebbe portare, inclusi danni a terzi.

Le opinioni espresse in questo report rispecchiano la situazione al momento della stesura del documento e sono suscettibili di cambiamenti.

Questo report contiene informazioni aggiornate al 4 Novembre 2008.

Sommario

Introduzione.....	4
Metodologia e target.....	5
Descrizione demografica dei rispondenti.....	5
I motori di ricerca prima di un acquisto.....	6
Ricerche cross media.....	7
I motori di ricerca a supporto delle decisioni e degli acquisti.....	8
Quali prodotti o servizi acquistano gli italiani dopo averli cercati... ..	10
... dove li acquistano.....	10
... e quanto tempo dopo aver cercato.....	11
Acquisti online: il problema della tracciabilità.....	11
Punti salienti della ricerca.....	13
About SEMS	14

Introduzione

Non è facile scrivere di commercio elettronico e, più in generale, di vendite nel pieno di una recessione globale come quella che sta caratterizzando il 2008. Una recessione di cui, nel momento in cui scrivo, non si riesce a vedere la fine.

Eppure è proprio in queste occasioni, nei momenti di difficoltà, che le persone si fanno furbe, cercando di mantenere il proprio tenore di vita sfruttando al massimo tutte le opportunità di risparmio.

Ed è per questo che, **in piena crisi, gli italiani stanno sfruttando di più e meglio di prima i motori di ricerca proprio per trovare più facilmente queste opportunità di risparmio.**

- In quale negozio posso trovare il prodotto che mi interessa al prezzo più conveniente?
- E' proprio quello il prodotto che mi serve? O ne posso trovare uno simile, che faccia le stesse cose ma mi costi molto meno?
- Acquistando online posso risparmiare di più rispetto ad un negozio tradizionale? E quale è il sito di e-commerce più conveniente ma al contempo sicuro?
- Cosa si dice in Rete sia del prodotto che voglio acquistare che del negozio in cui lo voglio comprare?

Quelle riportate sopra sono solo un esempio delle domande che gli italiani si pongono quando si apprestano a cercare in un motore. Un percorso, quello dalla ricerca all'acquisto (sia questo online oppure in un negozio tradizionale), tutt'altro che lineare; spesso, anzi, molto tortuoso.

Molte aziende hanno capito le enormi opportunità (o le ancore di salvezza) che la situazione di crisi offre e, a fronte di disinvestimenti in altre forme di advertising, stanno investendo con maggiore convinzione nei motori, così da farsi trovare da quanti sono comunque intenzionati ad acquistare. Ma, anche in questo caso, i disinvestimenti in advertising offline potrebbero avere ripercussioni sui risultati del search marketing.

Con l'aiuto di OTO Research abbiamo voluto analizzare come gli italiani utilizzino i motori -e, più in generale, il Web- per l'infocommerce, e come si muovano per acquistare il prodotto o il servizio che hanno deciso fare per loro.

Tra tante opportunità è emersa anche una criticità: il corretto tracciamento delle azioni generate dagli investimenti in search marketing.

Tra cambi di computer tra ricerca ed acquisto, cookie cancellati o non accettati dai browser, piattaforme non correttamente settate, potrebbe mancare all'appello addirittura il 20% degli ordini online. Senza contare, ovviamente, tutti quegli acquisti condizionati da una ricerca nei motori ma conclusi offline.

Buona lettura

Marco Loguercio

Fondatore ed amministratore

SEMS S.r.l.

Metodologia e target

Il sondaggio, nella forma di indagine a questionario con struttura dinamica e con metodologia C.A.W.I. (*Computer Assisted Web Interviewing*), è stato commissionato da Sems S.r.l., per la sua esecuzione, a OTO Research S.r.l. (www.otoresearch.it).

OTO Research è stata scelta per la sua specializzazione in indagini tematiche con metodologie innovative di raccolta ed elaborazione dei dati applicate al Web, indagini cui vengono applicate sofisticate metodologie di verifica e di controllo di qualità sui dati raccolti online, al fine di fornire dati altamente attendibili.

La ricerca, realizzata tra il 13 ed il 21 maggio 2008, è stata condotta su un campione di 1.500 casi, estratti dal Panel Web di proprietà OTO Research, che ad oggi è costituito da 27.000 panelisti attivi, in costante crescita. Il Panel OTO è reclutato, mantenuto e gestito rispettando tutte le guidelines ESOMAR ed è profilato per variabili socio-demografiche, psicografiche, tecnografiche e utilizzo di internet. Per la compilazione del questionario, è stata prevista una modalità d'incentivazione che prevede, da parte di OTO Research per conto dell'intervistato, la donazione di 1 euro a progetti di solidarietà promossi da UNICEF, AMREF E WWF.

La ricerca è stata condotta su un campione di 1.500 casi, rappresentativo della popolazione Internet Italiana over 16 anni. Le interviste incomplete (quindi i questionari che non sono stati compilati in ogni loro parte) sono state scartate e non considerate ai fini delle analisi.

Descrizione demografica dei rispondenti

Per questo sondaggio sono state validate 1.500 interviste compilate da utenti di età superiore ai 16 anni; le fasce d'età più rappresentate sono quella 25-34 anni (28% delle interviste) e 35-44 anni (26%); la maggior parte dei questionari è stata compilata da utenti di sesso maschile (57%).

Riguardo alla frequenza di collegamento, il 68% si collega ad Internet tutti i giorni, il 25% da 4 a 6 giorni la settimana, il 6% 2 o 3 volte alla settimana, gli altri meno spesso.

Per quanto riguarda le aree di residenza, il 29% degli intervistati risiede nel Nord Ovest, stesso valore per quanto riguarda i rispondenti che risiedono nel Sud ed isole. Segue il 22% di rispondenti del Centro Italia ed il 20% dei residenti nel Nord Est.

I motori di ricerca prima di un acquisto

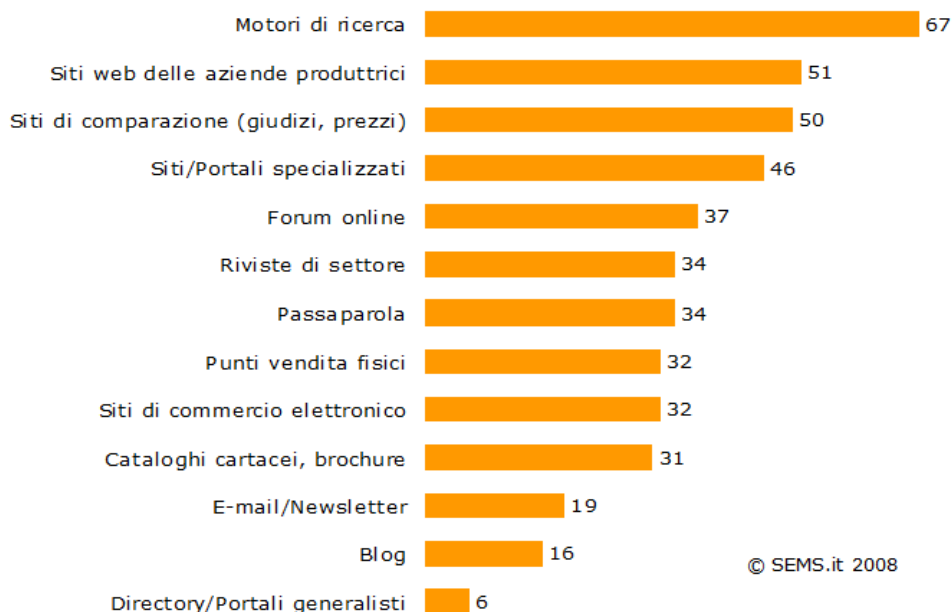
Che gli italiani consultino frequentemente i motori di ricerca prima di un acquisto non è più una novità, così come non è più una novità il fatto che le informazioni trovate attraverso i search engines siano sempre più rilevanti nei processi di decisione e di acquisto.

Vediamo di seguito un po' più nel dettaglio come e dove comprano gli italiani dopo aver utilizzato i motori di ricerca per decidere, basandoci sulle evidenze della quinta edizione della survey "Gli italiani ed i motori di ricerca", lo studio che **SEMS** ha commissionato quest'anno ad OTO Research (www.otoresearch.it), svolto online nel mese di maggio 2008 su un panel di 27.000 utenti rappresentativi dell'utenza italiana con accesso ad Internet, e basato su **1.500 interviste convalidate**.

Sono **oltre 18 milioni**, pari al 67% di quanti accedono ad Internet (sulla base dei dati Nielsen di Settembre 2008: oltre 27 milioni gli italiani che accedono al Web) gli italiani che indicano i motori di ricerca come **lo strumento più efficace per acquisire informazioni quando si vuole procedere ad un acquisto**, che sia questo di un bene o di un servizio, che avvenga online oppure sul territorio ed indipendentemente dal valore di ciò che si vuole acquistare.

Il Web complessivamente domina il cosiddetto infocommerce, se è vero che il primo media offline, le riviste di settore, compare appena in sesta posizione tra le preferenze.

Quali sono a tuo parere i modi – tra quelli indicati – più efficaci e utili per trovare informazioni sui prodotti e servizi che stai valutando di acquistare?



Fa ricorso costante ai motori di ricerca, una o più volte al giorno, **ben l'88% degli italiani online** (nel 2007 era il 77%), ovvero **oltre 24 milioni di persone** secondo i dati Nielsen di Settembre '08:

- Il 68% li usa più volte quotidianamente
- Il 20% ne usufruisce almeno una volta al giorno
- Il 9% più volte a settimana
- Nessuno degli intervistati ha detto di non utilizzare i motori

Secondo la società di ricerche ComScore, a Marzo 2008 gli italiani hanno cercato mediamente 106 volte in un motore (la media europea, nello stesso periodo, è stata di 111 ricerche: guida la Finlandia con 143 ricerche, chiude la Russia con 78).

Il motore di ricerca preferito in Italia continua ad essere Google con l'86% delle preferenze, e non si intravede all'orizzonte un competitor che possa minare questa posizione di leadership, anzi: i volumi di ricerche registrati dai principali concorrenti di Google sono in costante calo.

Ricerche cross media

L'incremento costante di utilizzo dei motori di ricerca da parte degli italiani non si spiega soltanto con la sempre maggiore diffusione, in ufficio o a casa, di connessioni permanenti ad Internet (es. fibra ottica o ADSL) o di cellulari/smartphone (ad esempio lo iPhone) connessi al Web.

Molto incide, infatti, anche la sempre maggiore praticità che gli italiani hanno con i search engines, che li porta ad approfondire nei motori anche argomenti e prodotti visti in tv, di cui hanno sentito alla radio o letto su un giornale...

Un elemento fondamentale anche per quanto riguarda **la decisione prima di un acquisto, visto che sempre più spesso gli italiani, dopo uno spot pubblicitario in TV o alla radio, o dopo aver visto una pubblicità su un quotidiano o un periodico, vanno nei motori per avere maggiori informazioni, per conoscerne il prezzo o, più semplicemente, per sapere dove poter acquistare, on- oppure offline.**

Ti è mai capitato di effettuare una ricerca nei motori perché incuriosito/interessato da qualcosa che avevi appena visto/letto su qualche altro mezzo di informazione? Se sì, che cosa ti ha spinto a ricorrere ai motori di ricerca online?



Questo dato è di fondamentale importanza per le aziende che investono in advertising offline "ignorando" le potenzialità dell'integrazione del search marketing nel media mix. Pubblicizzare qualcosa e poi non far trovare il relativo sito quando gli utenti, nei motori, vorrebbero saperne di più, non è certamente la maniera più efficace per "chiudere il cerchio" e far rendere al meglio l'investimento.

I motori di ricerca a supporto delle decisioni e degli acquisti

I motori di ricerca sono ormai **parte integrante dei processi di decisione e di acquisto** degli italiani online.

Il 24% vi ricorre ormai sempre quando ha bisogno di informazioni su cui basare una decisione o un acquisto, mentre un altro 59% vi ricorre invece sempre più spesso.

Solo l'1% ha dichiarato di non aver mai usato i motori per informarsi prima di un acquisto.

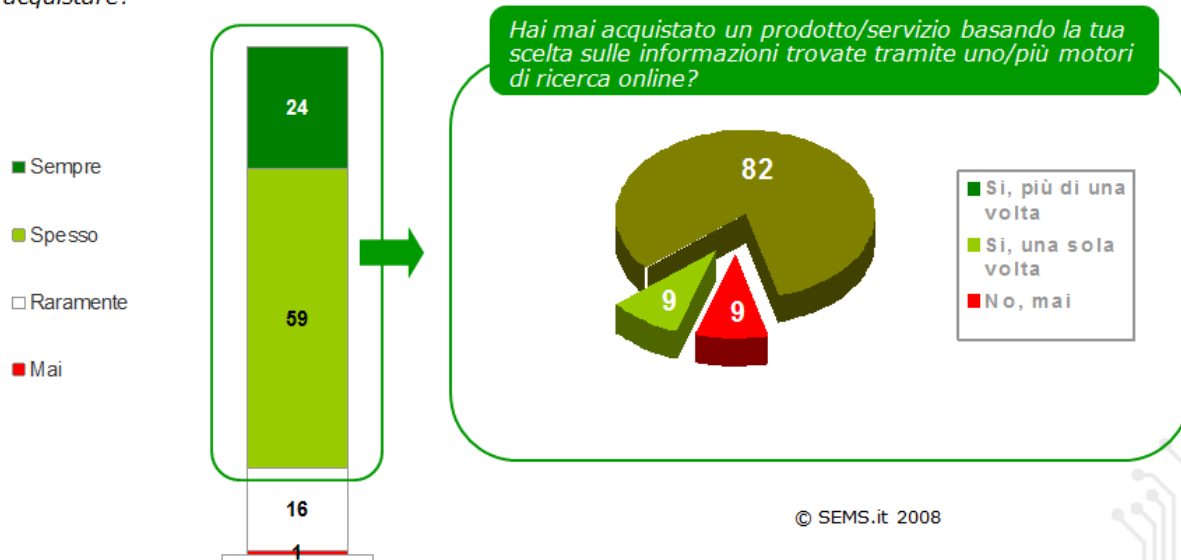
Se poi andiamo a guardare l'importanza qualitativa dei motori nell'influenzare le decisioni e gli acquisti, si può vedere come il **91% degli intervistati abbia portato a termine almeno uno (il 9%) o più acquisti (l'82%) grazie proprio alle informazioni trovate attraverso i motori.**

Un notevole salto in avanti, considerando che tale percentuale, nel 2007, era complessivamente del 76% (60% più di un acquisto, 16% un solo acquisto).

Un incremento probabilmente dovuto alla sempre maggiore confidenza che gli italiani hanno con le interfacce di ricerca e, magari, grazie anche alla sempre maggiore attenzione che le aziende pongono alla propria presenza nei *search engines*.

Talvolta accade che, prima di acquistare un prodotto oppure un servizio, si consulti il web e i motori di ricerca in particolare.

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



Secondo la survey, dopo una ricerca **le informazioni che più di altre aiutano gli italiani a decidere cosa acquistare sono quelle che si trovano sul sito del produttore** (62% degli intervistati). Una segnalazione, questa, che deve essere tenuta in

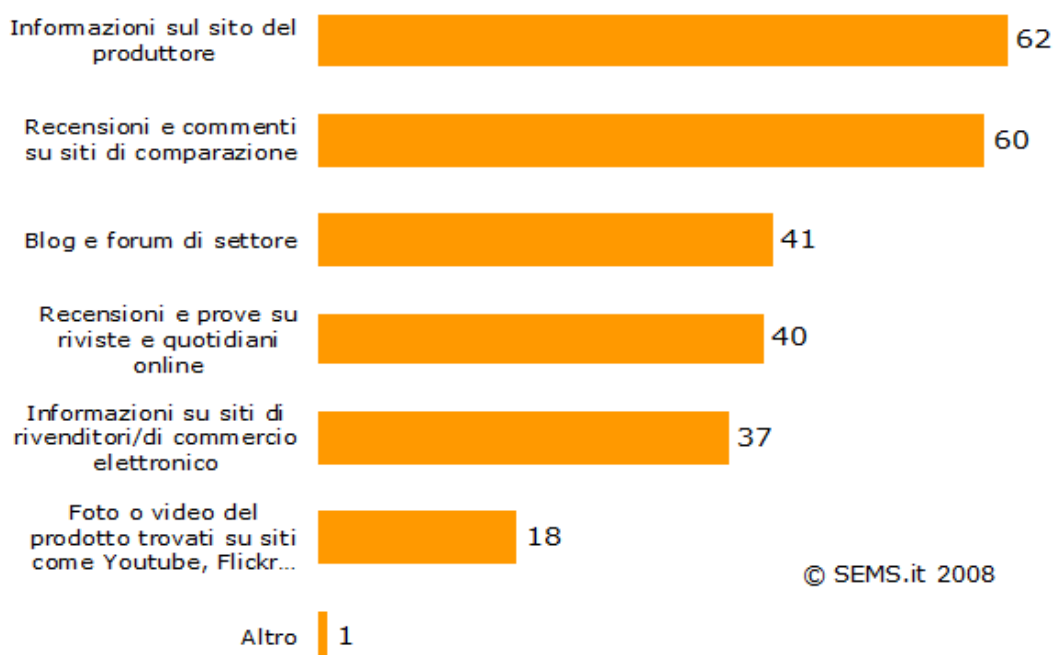
debita considerazione da tutte quelle aziende che non pongono la giusta attenzione all'aspetto "indicizzabilità" del proprio sito.

Seguono le recensioni ed i commenti sui siti di comparazione (60%), le informazioni trovate su forum e blog di settore (41%), le recensioni e le prove su riviste e quotidiani online (40%).

Da notare come proprio questo aspetto, quali informazioni cioè siano rilevanti nel momento della scelta su quale prodotto o servizio scegliere, è alla base di tutta una serie di nuove attività inserite nelle strategie di search marketing; da una parte il **Reputation Management**, che punta valorizzare le informazioni con connotazioni positive per l'azienda.

Dall'altra tutte le attività di **Social Media Optimization** che puntano a stimolare la clientela a condividere in Rete l'esperienza positiva avuta con un prodotto o un servizio, ad esempio curandone una recensione su un sito di comparazione, condividerne immagini su Flickr, pubblicarne un video su Youtube, e facendo in modo che questi contenuti poi compaiano tra le pagine di risultati di Google & Co.

Ripensando alle ultime occasioni in cui hai utilizzato un motore di ricerca per trovare maggiori informazioni su di un prodotto o servizio che stavi valutando di acquistare, quali di queste fonti, pubblicate nella pagina di risultati del motore, hai trovato più utili per prendere una decisione?



© SEMS.it 2008

Sempre molto usati, per arrivare ad un acquisto, anche i **motori di comparazione**, anche se in questo caso si può spesso parlare di sovrapposizioni: le pagine di risultati, commenti e recensioni dei motori di comparazione compaiono sovente tra i risultati naturali di ricerca o tra i link sponsorizzati in Google & Co. per parole chiave relative ai prodotti o alle categorie di prodotto recensiti.

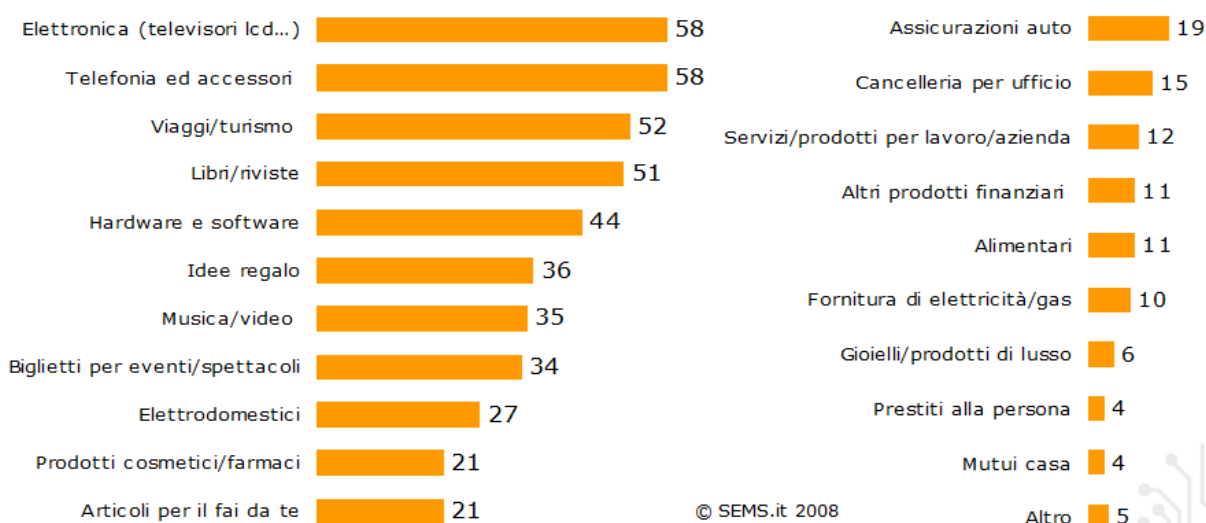
Quali prodotti o servizi acquistano gli italiani dopo averli cercati...

A guidare la lista dei prodotti più acquistati dopo una ricerca nei motori sono, a pari merito, i **prodotti di elettronica** (televisori lcd, lettori mp3...) e i prodotti della categoria **telefonia ed accessori**, entrambi con il 58%.

Seguono la categoria **viaggi e turismo** (+7% rispetto al 2007; categoria che, come valore economico, molte statistiche danno come la categoria regina dello e-commerce tricolore) con il 52% ed i **libri** con il 51%.

Esce invece dalla zona podio la categoria principe degli ultimi 2 anni, hardware e software, che si piazza solo quinta posizione con il 44% (era 65% nel 2007).

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



© SEMS.it 2008

Base 1139: Usano i motori di ricerca e hanno acquistato basandosi sui motori di ricerca

... dove li acquistano...

Nel **55% dei casi gli acquisti si concretizzano sempre o quasi sempre direttamente online**, tendenza in aumento rispetto agli anni passati, mentre **nel 20% dei casi avvengono esclusivamente offline** (con una leggera prevalenza delle donne nell'acquisto via canali tradizionali).

Come ti è capitato di comprare i prodotti e servizi che hai cercato sui motori?



Base 1139: Usano i motori di ricerca e hanno acquistato basandosi sui motori di ricerca

... e quanto tempo dopo aver cercato

Un aspetto di notevole importanza da considerare per quanti investono in attività di search marketing sono i tempi che intercorrono dalla ricerca nel motore all'acquisto e la postazione nella quale vengono effettuate le ricerche e gli acquisti.

Solo il 20% acquista immediatamente dopo aver fatto la ricerca nei motori (era il 21% nel 2007), preferendo prendersi il tempo necessario per valutare anche altre fonti e ponderare il da farsi.

Acquisti online: il problema della tracciabilità

Uno dei principali spunti di questa ricerca, che pone all'attenzione sia degli addetti ai lavori che degli inserzionisti il serio problema della corretta tracciabilità delle attività di advertising online, emerge quando si tratta di affrontare il tema su dove e quando gli italiani acquistino dopo una ricerca nei motori (un problema, in ogni caso, non limitato al solo search marketing).

Se è vero che, quando l'acquisto avviene online, nell'83% dei casi avviene sullo stesso computer nel quale è stata fatta la ricerca nel motore (una situazione che, sulla carta, ci dovrebbe consentire di poter risalire abbastanza agevolmente alle attività di advertising online che hanno influito sulla decisione o portato l'utente all'acquisto), vi è però un **17% di utenti che cerca su un computer (ad es. in ufficio) ma acquista da un altro (es. a casa)**.

Sul perché di questa decisione influisce molto il **poter finalizzare l'acquisto nella tranquillità di casa (37% dei casi)**, davanti alla **maggior sicurezza che si attribuisce al computer di casa (27%)**. Per il 4% degli italiani è invece il computer dell'ufficio il più sicuro per acquistare online.

Pensando agli ultimi acquisti che hai fatto direttamente online, come ti sei generalmente comportato?



Base 906: Usano i motori di ricerca e hanno comprato online

Poiché non hai effettuato l'acquisto online nello stesso momento della ricerca, come ti sei comportato?

	%
- Ho usato sempre lo stesso computer/la stessa postazione	83
- Ho effettuato la ricerca dal computer dell'ufficio e poi ho acquistato da casa	10
- Ho usato postazioni/computer differenti, diverse da quelle di casa e ufficio	5
- Ho effettuato la ricerca dal computer di casa e poi ho acquistato in ufficio	2

Base 724: Usano i motori di ricerca e hanno comprato online in un secondo momento

Questi navigatori online, unitamente a quanti hanno l'abitudine di cancellare o bloccare i cookie sul proprio computer (un numero che alcune ricerche stimano superiore al 15% degli utenti), non sono correttamente tracciati dalle piattaforme di web analytics; **non è quindi possibile risalire a quale azione di marketing o advertising sia attribuibile la vendita, cosa che potrebbe falsare i dati soprattutto quando si ragiona in termini di costi di acquisizione e portare ad errate pianificazioni delle attività.**

Motivi di utilizzo di computer differenti

Poiché non hai effettuato l'acquisto online nello stesso momento della ricerca, come ti sei comportato?

Base	724
	%
- Ho effettuato la ricerca dal computer dell'ufficio e poi ho acquistato da casa	10
- Ho usato postazioni/computer differenti, diverse da quelle di casa e ufficio	5
- Ho effettuato la ricerca dal computer di casa e poi ho acquistato in ufficio	2

Come mai hai usato computer/postazioni diverse?

Usano computer/postazioni diverse per gli acquisti online

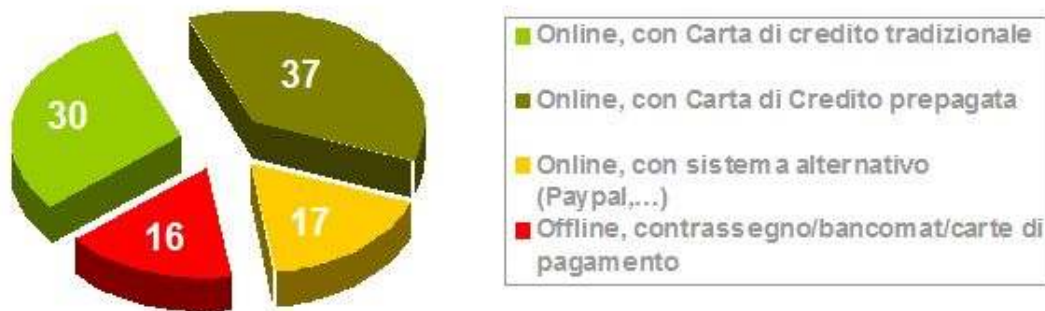
Base	126
	%
- Ho tempo di cercare in ufficio, ma per l'acquisto preferisco la tranquillità di casa	37
- Non ho una ragione particolare	30
- Posso cercare da qualsiasi computer, ma per motivi di sicurezza/privacy acquisto da casa	27
- Posso cercare da qualsiasi computer, ma per motivi di sicurezza/privacy acquisto in ufficio	4
- Non ho tempo/modo di fare acquisti online da casa	1
- Altro	

Base 126: Usano i motori di ricerca e hanno comprato online in un secondo momento usando computer diversi

Per quanto riguarda i pagamenti online, **crece la preferenza per il pagamento con carte di credito prepagate** (37%, era il 30% nel 2007) mentre **cala la carta di credito tradizionale**, scesa dal 39% del 2007 al 30% di quest'anno.

Cresce lievemente anche la preferenza **per i sistemi di pagamento alternativi** (PayPal su tutti), mentre rimane stabile il numero di coloro che preferiscono i sistemi di pagamento offline (bonifici, pagamento alla consegna...).

Se acquisti online, come paghi di solito?



Base 906: Usano i motori di ricerca e hanno comprato online

Punti salienti della ricerca

Per quanti si occupano di marketing ed advertising, questi sono i principali **key findings** della ricerca

- I motori di ricerca sono ormai parte integrante dei processi di decisione e di acquisto degli italiani online. Soprattutto in un periodo di recessione come quello che stiamo vivendo, **gli italiani utilizzeranno ancora di più i motori alla ricerca di opportunità di risparmio su quegli acquisti ai quali non vogliono rinunciare.**
- Analizzando le abitudini di acquisto degli italiani, emerge il serio problema della **tracciabilità delle performance legate alle attività di search marketing**
 - salvo alcune eccezioni e best practices, non esistono ancora metriche e strumenti certi per poter tracciare gli acquisti offline successivi ad una ricerca nei motori; interviste a campione ed analisi di mercato sono gli unici strumenti a disposizione per avere quantomeno dei trend e degli indicatori;
 - anche per quanto riguarda le azioni e gli acquisti compiuti online, il tracciamento delle performance è complicato dal fatto che
 - solo il 20% degli utenti acquista immediatamente dopo la ricerca
 - del restante 80%, il 17% utilizza (per svariate ragioni) due computer differenti per cercare ed acquistare, altra situazione che non consente un agevole tracciamento delle conversioni ed una corretta attribuzione dei costi di acquisizione.
- In generale è comunque **ancora oggi molto difficile capire, in un acquisto successivo ad una ricerca nei motori, quanto pesino le attività di advertising, marketing e PR offline.** Quello che è certo è che sono sempre di più gli italiani che si portano nei motori per approfondire quanto visto in TV, letto

nei giornali, sentito alla radio. Il sottrarre budget dai media tradizionali in favore dell'online **potrebbe avere ripercussioni quindi anche nei risultati generati dal search marketing.**

About SEMS

Fondata nel 2002 da Marco Loguercio e Giorgio Volpe, due specialisti di primo piano del settore, SEMS è l'agenzia italiana leader nell'ideare, pianificare e sviluppare **strategie di alto profilo di search engine marketing** con le quali supportare i clienti nel raggiungimento e superamento dei loro obiettivi.

Grazie ad un team di specialisti costantemente aggiornato ed all'avanguardia nel settore, SEMS offre una gamma completa di servizi che include l'ottimizzazione per i motori di siti web statici o dinamici; la pianificazione e gestione di campagne di search advertising; l'ottimizzazione dei tassi di conversione sul sito o attraverso landing pages; il monitoraggio dell'attività, e dei ritorni da questa generati, attraverso il servizio di web analytics.

Con il supporto consulenziale ed operativo di SEMS, le aziende non solo possono integrare al meglio il search marketing nel loro mix di attività marketing e pubblicitarie, così da ottenere un superiore ritorno sull'investimento, ma possono anche utilizzare i motori come strumento di intelligence, per capire i bisogni e le esigenze del proprio target, come e quando questo cerchi, a quali dettagli e caratteristiche di un prodotto o di un servizio sia più sensibile e molto altro ancora.

La metodologia di lavoro proprietaria, l'attenzione e la focalizzazione sugli obiettivi concreti dei clienti, la misurazione costante ed approfondita di tutte le azioni che sono generate dai motori finalizzata ad ottenere il miglior R.O.I. fanno di SEMS **la prima scelta** per quelle aziende che vogliono sviluppare concretamente il proprio business anche attraverso i motori di ricerca.

Non a caso TopSEOs.com, editore indipendente del settore, ha inserito SEMS -unica agenzia italiana- tra le TOP 30 agenzie SEO a livello mondiale.

Per questo, in questi anni, hanno scelto di affidarsi a Sems aziende leader come **Alcantara, Alfa Romeo, Alitalia, Barilla, Blue Panorama, Carrefour, Expedia, Fiat, ING Direct, Iveco, Linear, Masterfoods, Microsoft, Mtv Italia, Nestlé, Sorgenia, Telecom Italia, Volare, Whirlpool, Zurich** e molte altre.

Se vuoi sfruttare al meglio i motori di ricerca per sviluppare il tuo business e lasciarti alle spalle la concorrenza, **contattaci senza impegno** per saperne di più su come SEMS potrebbe supportarti

- **compilando il form** alla pagina <http://www.sems.it/contattaci.htm>
- **telefonandoci** allo **02 303241**
- oppure **visita il sito www.sems.it** per avere maggiori informazioni



Sems è Circle Member di **SEMPO** (Search Engine Marketing Professional Organization, www.sempo.org), l'associazione che riunisce tutte le più importanti società internazionali operanti nel search marketing e che rappresenta il punto di riferimento del settore. Marco Loguercio, fondatore ed amministratore di Sems, fa parte del board europeo ed italiano di SEMPO.



Sems, attraverso la capogruppo FullSix, è associato allo **IAB Italia** (www.iab.it), l'associazione che riunisce i più importanti operatori del marketing e advertising online con lo scopo di contribuire allo sviluppo del mercato della pubblicità su Internet nel nostro Paese, promuovendo una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi nel nuovo media.



Sems è membro della **Web Analytics Association** (www.webanalyticsassociation.org/), l'associazione internazionale che rappresenta l'industria della Web Analytics (la misurazione, la raccolta, l'analisi e la reportistica di dati Internet al fine di diffondere la conoscenza e l'uso del Web) con il fine di sviluppare un linguaggio comune, determinare gli standard, educare e diffondere la cultura della Web Analytics in Italia e nel mondo.

NOTA

L'edizione completa 2008 della ricerca di **SEMS**, la più dettagliata e completa analisi su come gli italiani utilizzino i motori di ricerca, come cercano, quale importanza diano ai link sponsorizzati e quanto le informazioni trovate nei motori ne condizionino le scelte e gli acquisti, viene distribuita gratuitamente a tutti i clienti di Sems.

Aggiornamenti alla ricerca di SEMS ed aggiornamenti sullo scenario del search engine marketing sono pubblicati sul blog www.search-marketing.it/semblog.



Sems S.r.l.

A FullSIX Group company
Corso Vercelli, 40
20145 MILANO

www.sems.it
info@sems.it

Tel. +39 02 303241
Fax +39 02 70037019