



TWITTER: @Boraso\_com



Internet Marketing Manager  
Marco D'Amico

Progettare una  
strategia di  
«Search  
Experience  
Optimization»  
basata sull'utente

Gli utenti al centro  
della strategia



## SEARCH EXPERIENCE OPTIMIZATION

Una strategia di *Search Marketing* con obiettivi di lungo periodo deve tendere a migliorare:

- la **presenza** nelle SERP e la **qualità dei risultati** pubblicati dai MdR
- il grado di **usabilità** del sito web, anche in mobilità
- la **qualità** (Valore) dei contenuti
- la **velocità** di caricamento delle risorse pubblicate

- **Perché cercano**
- **Cosa cercano**
- **Cosa guardano**
- **Cosa cliccano**
- **Quando cercano**
- **Quale dispositivo utilizzano**
- **Da quale luogo cercano**

# PERCHÉ LE PERSONE USANO I MOTORI DI RICERCA?

## 6 Bisogni umani fondamentali

- per **fare qualcosa**
- per **comprendere qualcosa**
- per **appartenenza**
- per **ottenere informazioni in tempo reale**  
(mobile)
- per **progredire**
- per **scoprire se stessi**

## COSA CLICCANO LE PERSONE SUI MOTORI DI RICERCA?

- I risultati che rispondono più precisamente alle intenzioni di ricerca
- I risultati scritti con un linguaggio semplice (quello del target)
- I primi risultati
- I risultati arricchiti/video



# ANATOMIA DI UN RICH SNIPPET





Strategia di  
Search  
Experience  
Optimization

Semplice ed efficace



KISS!

## Create 3 identità

- nome
- occupazione/impiego
- caratteristiche comportamentali
- **obiettivi/bisogni**
- modalità di accesso alla rete e località

## PROTO-PERSONA: COSA RAPPRESENTANO

- rappresentano **modelli di comportamento**, non job description o profili demografici
- devono essere **specifiche rispetto al problema** che si sta affrontando
- devono essere **specifiche rispetto al contesto**
- dovrebbero essere **focalizzate sui comportamenti** e sugli obiettivi connessi al dominio specifico del prodotto

# PERCORSO DECISIONALE E DI ACQUISTO



## PERCEZIONE DEL PROBLEMA

**Mario**, *imprenditore*

Produce pompe di calore

Problema: scarse vendite, costi di produzione  
troppo alti: deve ottimizzare

Decide di intervenire sui costi della corrente  
elettrica

Mario va su Google e cerca

# Pannelli solari



Apprende che esistono:

- **Pannelli fotovoltaici**
- **Pannelli solari termici**
- **Pannelli solari a concentrazione**
- **Pannelli solari ibridi**

### Tipi di Pannelli fotovoltaici

- **Pannelli fotovoltaici cristallini**
- **Pannelli in silicio monocristallino**
- **Pannelli fotovoltaici thin film**
- **Pannelli fotovoltaici in silicio amorfo**
- **Pannelli fotovoltaici in Cadmio e Solfuro di Cadmio**

In questa fase gli attributi del prodotto/servizio devono contribuire a:

- definire **benefici/vantaggi** attesi;
- soddisfare i **bisogni** dell'utente.

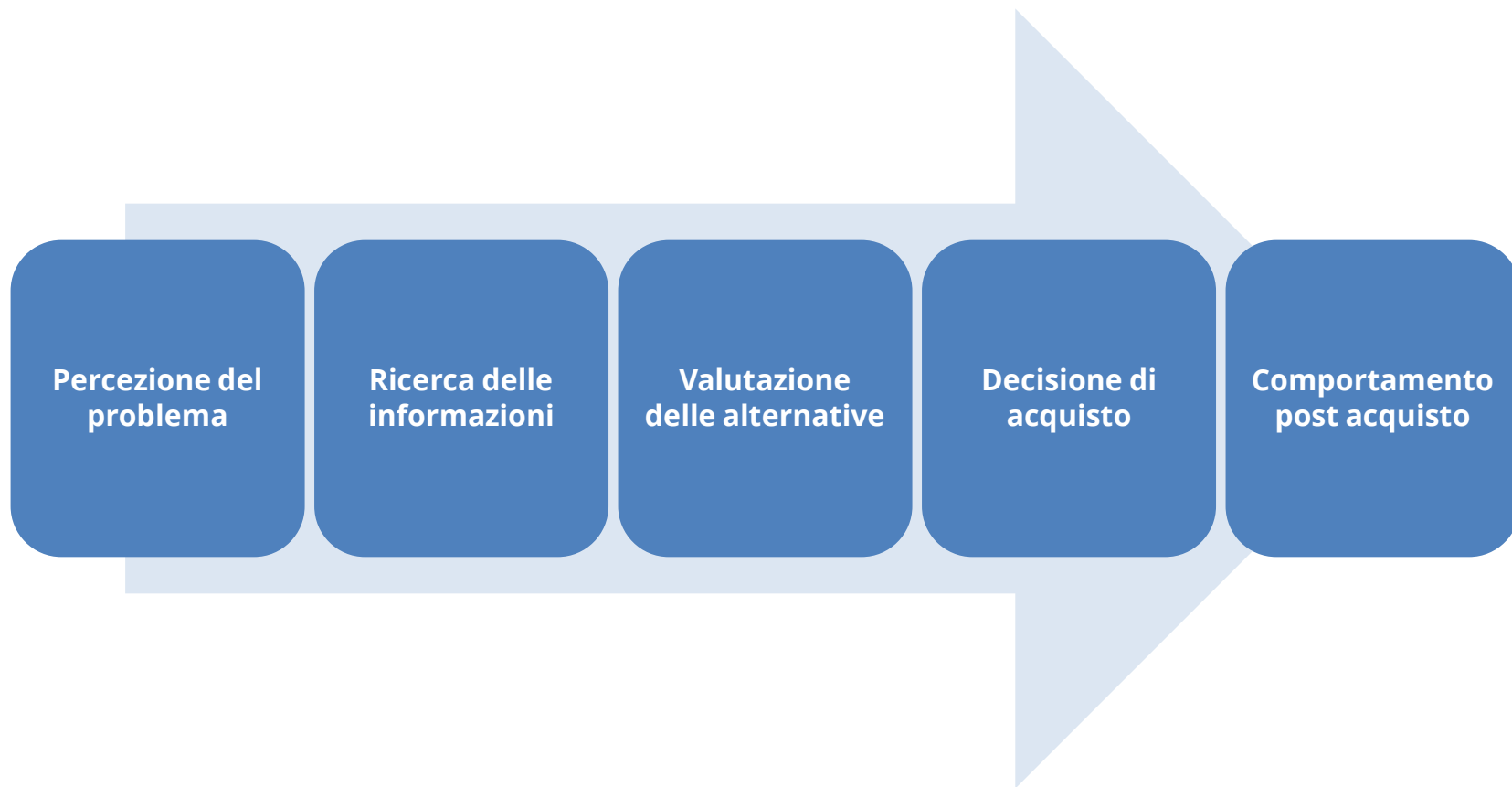
«Il fotovoltaico è deducibile dal fisco al 50%; le società X e Y fanno sia installazioni sul tetto che su facciate, ma la prima **ha già fatto installazioni importanti su altri fabbricati...»**

**Attenzione!** In questa fase l'utente potrebbe decidere di posporre l'acquisto, modificarlo o annullarlo.

**I contenuti dovranno abbattere le obiezioni e rassicurare l'utente, sul sito e fuori dal sito.**

Il cliente *ripeterà l'acquisto* o ne *parlerà bene* se verranno soddisfatte:

- le **aspettative iniziali**
- le **prestazioni del prodotto/servizio**
- l'**esperienza nel suo complesso**, pre-  
post vendita



Percezione del  
problema

Ricerca delle  
informazioni

Valutazione  
delle alternative

Decisione di  
acquisto

Comportamento  
post acquisto



Grazie.

QA Session