

Seo vs canali a pagamento : devo continuare ad investire?

Contesto & Sfida.

Un cliente Eulerian, fornitore di servizi online leader nel suo mercato di riferimento, vuole capire la contribuzione dei canali a pagamento del suo media mix.

La sua piattaforma online permette a qualsiasi consumatore di accedere a servizi di qualità a prezzi vantaggiosi.

Il media mix del brand è vario e consta di 5 canali gratuiti e a pagamento.

Il sito può beneficiare di una brand awareness importante, che garantisce ottime performance sul canale SEO.

Il marketing team vuole però avere una visione chiara del ruolo dei diversi canali così da definire i budgets e le strategie per il 2021.

Quest'analisi misura **l'impatto dei canali SEM, Affiliazione e Social**, confrontandoli con **le performance del canale SEO**.

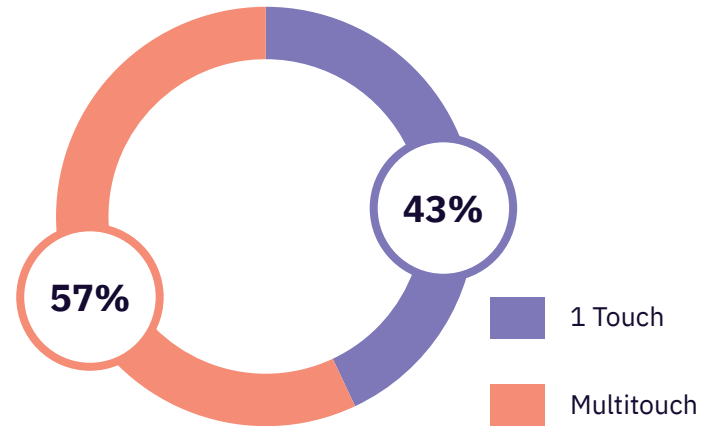
SEO : un canale performante e opportunista.

50%

Il SEO genera da solo la metà del fatturato applicando una visione last clic.

Il canale è quindi performante e beneficia dell'attuale modello di attribuzione adottato dal brand.

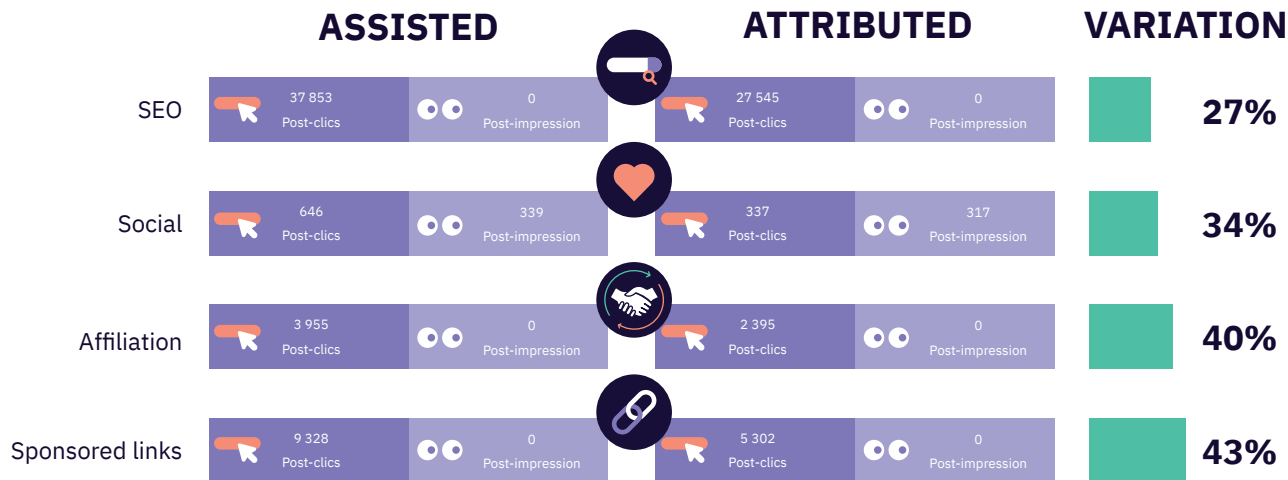
Registrando in media 6.8 touches per ogni percorso di conversione, ci si chiede quali sono gli altri canali che intervengono e quale ruolo giocano?



I canali a pagamento valorizzati non correttamente dal last clic.

Il report **Assisted vs Attributed** confronta il numero di volte che un canale è presente nel percorso con il numero conversioni attribuitegli dal modello di attribuzione.

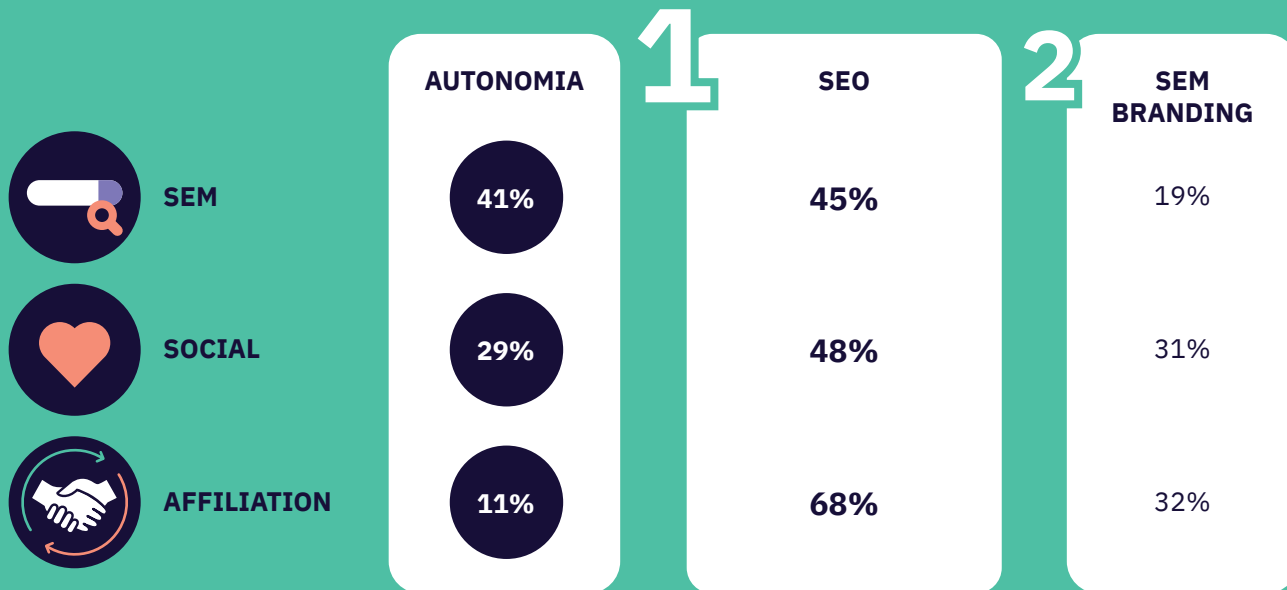
Questo report permette al nostro cliente di accorgersi immediatamente che una visione last clic sembra penalizzare i canali a pagamento.



Qual è quindi la **reale contribuzione di SEM, Social e Affiliazione** nel percorso d'acquisto di un cliente?

SEO & canale a pagamento: una combinazione vincente ...

Un canale è autonomo nel momento in cui è il solo a intervenire nel percorso di conversione, indipendentemente dal numero di touch!

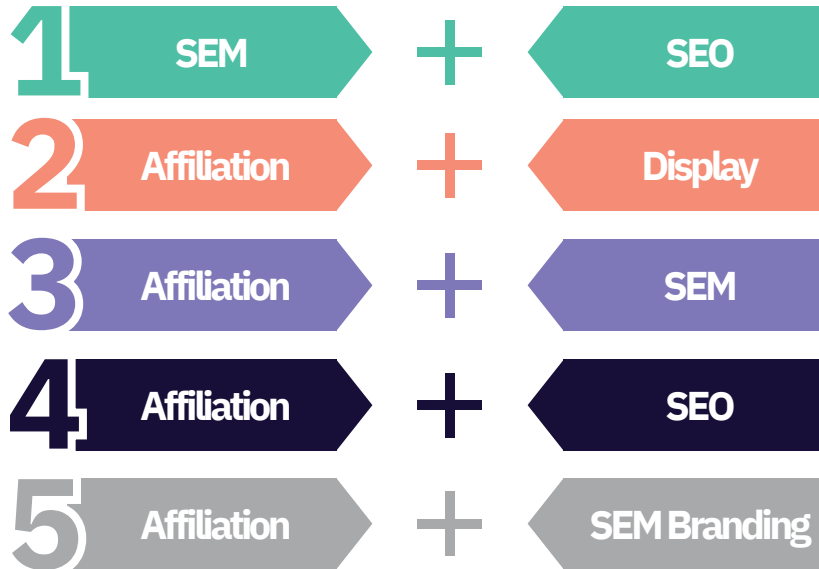


Per tutti i canali a pagamento (SEM, Affiliazione & Social), il SEO è complementare e appare sistematicamente al primo posto come canale convertitore. L'associazione di questi canali con il SEO è quindi efficace e funzionale alla conversione.

...& All'origine del carrello più qualitativo.

Nella classifica dei top 5 carelli a valore più elevato i canali SEM o Affiliazione sono sempre presenti.

La loro presenza permette fino al **+22%**
di carrello medio sui percorsi multitouches.



Canali che accelerano la conversione.

Il report velocity di Eulerian permette di constatare dopo quanto tempo un percorso iniziato da un canale si conclude.



DURATA MEDIA DEL PERCORSO INIZIATO

SOCIAL

02 giorni
17 ore

AFFILIATION

03 giorni
12 ore



SEM

03 giorni
21 ore

SEO

04 giorni
20 ore

I percorsi iniziati da Social, Affiliazione o SEM si concludono più rapidamente di quelli iniziati dal SEO. **I canali a pagamento hanno quindi un ruolo di acceleratore** dal momento in cui intervengono nel cammino di conversione.

Una dimensione strategica **comprovata.**

L'analisi di qualificazione dei canali SEM, Affiliazione e Social condotta da parte del nostro cliente ha mostrato il ruolo e la loro complementarità di questi con il SEO. Riescono a generare carrelli medi di valore più elevato consentendo di convertire più rapidamente il visitatore del sito.

Il marketing team ha così deciso di aumentare i budgets allocati per il 2021 su questi 3 canali così da:



Mantenere il ruolo dell’Affiliazione di convertitore e fidelizzare chi compra.



Adattare la comunicazione di SEM/Social per sviluppare il loro potenziale di acceleratore e convertitore di questi canali.



Sviluppare il potenziale del canale social all’inizio del percorso per favorire poi il remarketing.



Le decisioni di marketing corrette, semplicemente.

Saperne di più

Viale Monza 259/265, 20126 Milano
+39 371 315 8874
itsales@eulerian.com