

OPTIMIZED GROUP: LA SINERGIA CON IL GRUPPO DIGITOUCH FUNZIONA. E IL FATTURATO REGISTRA UNA FORTE CRESCITA

di Francesco Lattanzio

La società che si è già integrata completamente nella hub, pur mantenendo intatta la sua identità e i suoi valori, intende proseguire attraverso azioni di up-selling e cross-selling. Intanto lavora a una proposta su data analysis e conversion rate optimization

Il Seo è sempre stato, e continua a essere, un elemento fondamentale del marketing digitale. Ogni attività pubblicitaria online ricade sull'ottimizzazione del sito del brand sui motori di ricerca, e diventa quindi necessario mantenere salde le redini strategiche. Optimized Group ha fatto di questa pratica la sua fortuna - sviluppando, però, ulteriori competenze in aree differenti (Sem, Social e Digital Pr) - e ha raggiunto un livello di specializzazione che ha attirato il Gruppo DigiTouch al punto da esserne acquistata. L'integrazione delle competenze con quelle della hub italiana ha creato un forte polo che ha generato importanti sinergie, capaci di fare crescere l'azienda guidata da Niklas Lindahl, Ceo di Optimized Group, a gran ritmo. Netforum ha contattato proprio Lindahl per fare un punto della situazione, dei



Competenza al vertice
In questa foto compare Niklas Lindahl, Ceo di Optimized Group Srl

progetti e dello scenario su cui opera la società.

Il Seo è fondamentale per far conoscere servizi e prodotti nel momento in cui il consumatore ne esprime il bisogno. Come cambia l'impostazione Seo di un sito quando questo è responsive?

«Il modo di lavorare sul Seo è cambiato con l'ingresso nel mercato di altri device. Il mobile, ad esempio, rappresenta oggi il 50% del traffico sui siti dei nostri clienti. Per adattare ai dispositivi i siti sviluppati in precedenza si accostavano le logiche responsive alle logiche desktop first. Le query da mobile però sono diverse da quelle utilizzate via laptop in quanto più corte: questo suggerisce la necessità di aggiornare l'impostazione del SEO in modo da comprendere queste chiavi di ricerca più brevi. Per farlo noi partiamo da una "Status Quo Analysis" del sito, ovvero da uno studio sul comportamento di quest'ultimo sul desktop e il mobile index di Google, poi svolgiamo una keyword research per rilevare la corrispondenza tra i comportamenti search e i prodotti offerti. In questo modo abbiamo gli elementi per strutturare l'alberatura del portale».

Chatbot e voice assistant cambieranno il Seo?

«I chatbot sono un tema interessante, li abbiamo studiati e applicati in alcuni dei nostri progetti e hanno un elevato potenziale ancora da implementare e valorizzare che riguarda l'artificial intelligence. Allo stato attuale i chatbot non sono ancora AI-based e si rende pertanto necessario educarli inserendo un set di domande, che va implementato man mano che gli utenti dimostrano di richiedere determinate informazioni supplementari. Per quanto riguarda i vocal assistant, se il sito è ben sviluppato e ben indicizzato permetterà un'efficace risposta alle richieste. Nessuna delle due tecnologie, comunque, ha un'influenza sostanziale sulla costruzione della struttura Seo di un sito.



I principali social media (Facebook, le sue property e Snapchat) stanno aggiornando con grande frequenza la propria proposta pubblicitaria e contenutistica attraverso formati sempre nuovi e particolari. Che approccio utilizzate davanti a questi? Avete sviluppato un paradigma strategico

o scegliete volta per volta i formati più adatti? Come riuscite a raggiungere risultati attraverso i social?

«Ogni progetto e strategia sono custom-made, sviluppati ad hoc per il cliente che li richiede. Ogni brand ha le proprie peculiarità e così la strategia va ritagliata in base agli obiettivi del cliente specifico. Ci sono formati più consolidati di altri, ma quando veniamo a conoscenza di nuove possibilità valutiamo la loro applicazione attraverso piccoli test. Abbiamo un "Lean Approach", che ci spinge a sperimentare nuovi formati, applicandovi un budget minimo per verificarne l'efficacia e permettere ai nostri clienti di fruire sempre delle tecnologie e dei prodotti più innovativi. Non abbiamo un paradigma, non sarebbe giusto. Valorizziamo per i nostri clienti le nostre competenze offrendo loro anche un'importante attività consulenziale».

Quali asset mettete a disposizione dei vostri clienti? E come si integrano con quelli provenienti della hub Gruppo DigiTouch?

«Il nostro skill-set si concentra principalmente sul Seo. Quando il Gruppo DigiTouch ha completato l'acquisizione offri-

viamo ai nostri clienti diversi servizi in quattro discipline specifiche (Seo, Sem, Digital Pr e Social). Adesso, grazie all'integrazione nel Gruppo DigiTouch, siamo in grado di proporre ai nostri clienti anche soluzioni di programmatic advertising, creative e molte altre. In parallelo, il Gruppo DigiTouch può ora offrire ai suoi clienti anche le nostre competenze Seo. Con il Gruppo DigiTouch abbiamo creato forti sinergie, anche perché il Seo di oggi rispetto a quello di dieci anni è fortemente influenzato da fattori come social, digital pr, paid adv e così via. Per questo serve una stretta collaborazione tra i reparti: il Seo è diventata una disciplina profondamente integrata con tutte le altre».

L'integrazione con il Gruppo DigiTouch è avvenuta quasi un anno fa. Come vi trovate?

«Posso dire che l'integrazione con il Gruppo DigiTouch è stata la più facile e positiva tra quelle che ho vissuto nella mia carriera. In pochi mesi siamo riusciti a raggiungere una full-integration, sposando le loro regole senza dover reprimere la nostra natura. Disciplina, Determinazione e Dedizione: queste caratteristiche, se applicate alla collaborazione con un cliente, portano concreti risultati e successi».

Come giudicate il 2016? E ancora: quali obiettivi

vi siete posti, invece, per il 2017?

«Nel corso del 2016 abbiamo vissuto una crescita importante in termini di fatturato, anche grazie alla forte spinta che ci ha dato il Gruppo DigiTouch. Proseguiremo in questa direzione anche nel 2017 attraverso attività di up-selling e cross-selling. Sono molto soddisfatto e fiero di quanto stiamo facendo».

Avete novità per i prossimi mesi?

«In questa fase stiamo lavorando per realizzare un'articolata proposta che verterà soprattutto sui temi della conversion rate optimization e della data analysis».