

# 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**.

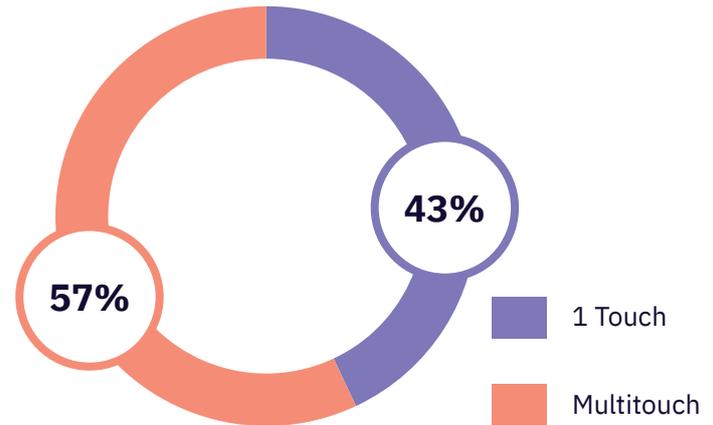
# SEO : un canale performante e opportunista.

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.

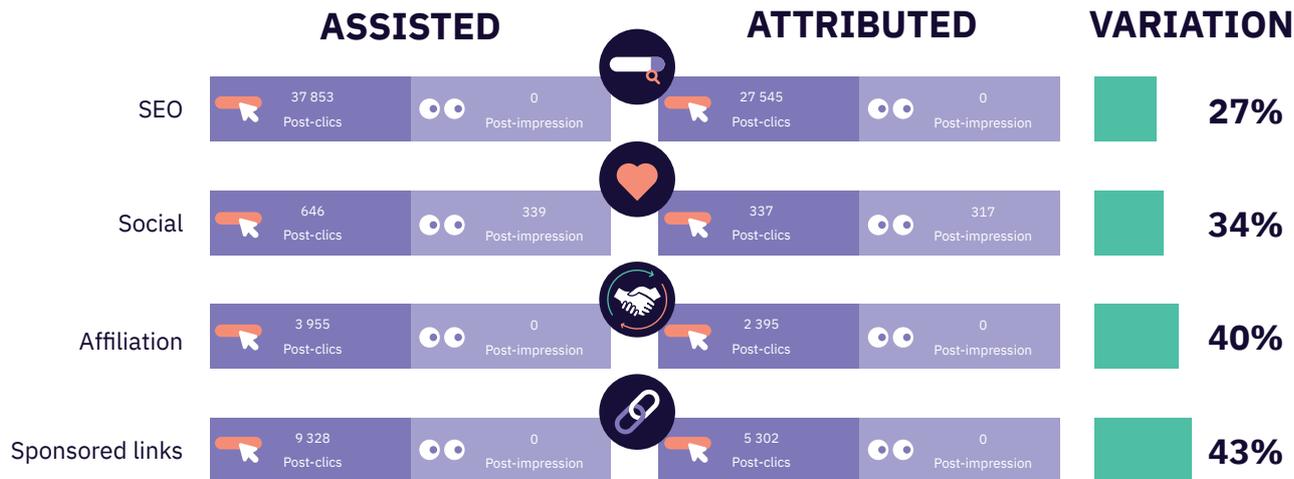
Registrando in media 6.8 touches per ogni percorso di conversione, ci si chiede quali sono gli altri canali che intervengono e quale ruolo giocano?



# 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.

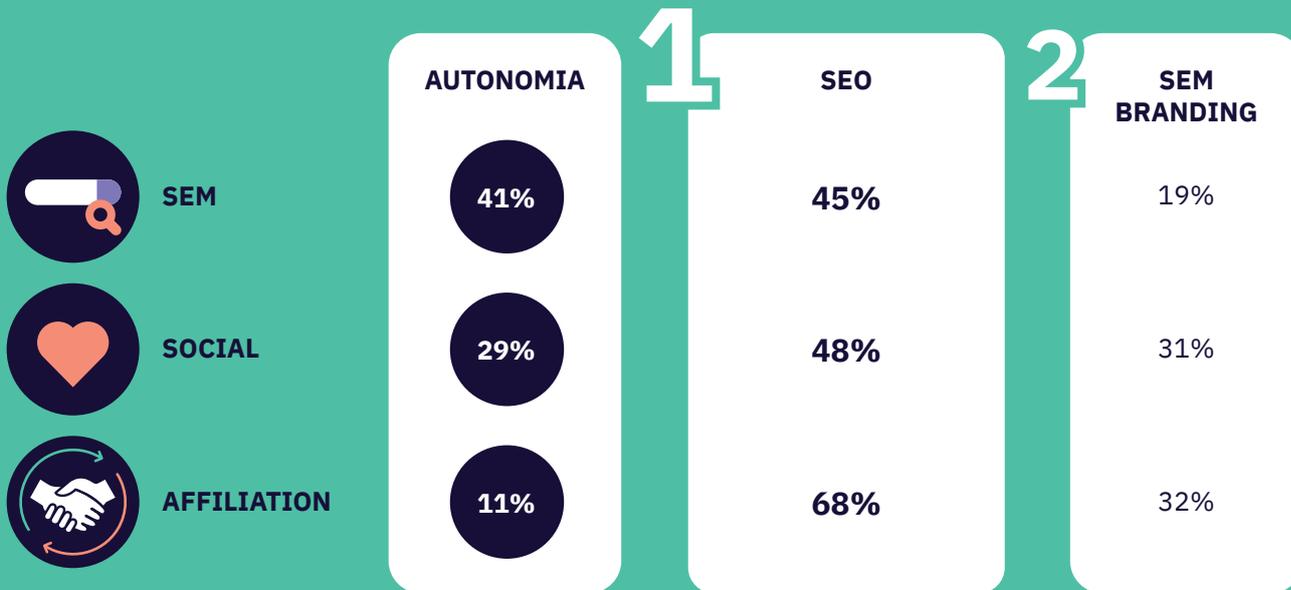
Questo report permette al nostro cliente di accorgersi immediatamente che una visione last clic sembra penalizzare i canali a pagamento.



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!

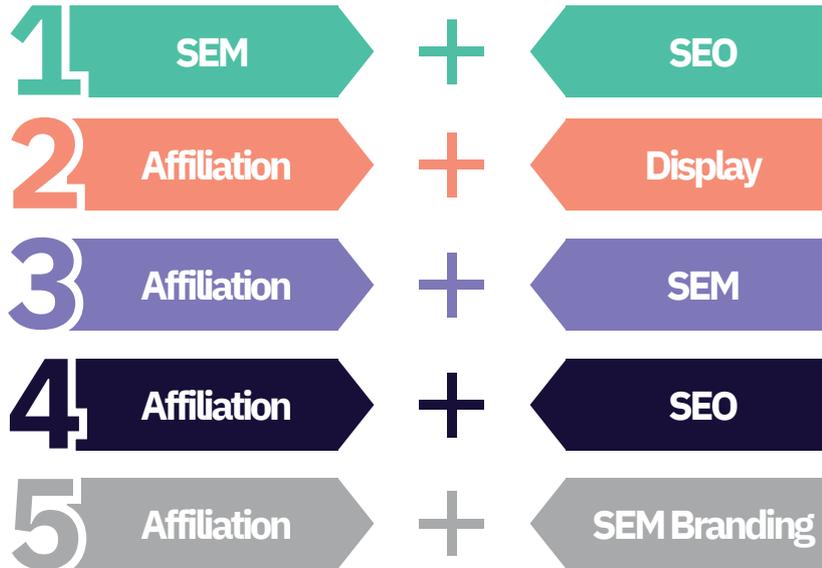


Per tutti i canali a pagamento (SEM, Affiliazione & Social), il SEO è complementare e appare sistematicamente al primo posto come canale convertitore. L'associazione di questi canali con il SEO è quindi efficace e funzionale alla conversione.

# ...& 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](mailto:itsales@eulerian.com)