



Pensa con Google

ZMOT: dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Irene Marone

Senior Copywriter
Social Media & Content Marketing expert
www.webiness.it

**restare vivi e aggiornati
nel business digitale**

www.inweb.events

⋮



Il commercio prima del web



Lo ZMOT: da visitatore a consumatore



Micro Moments



Strategie e strumenti



Google My Business e Local Seo



Caso pratico

⋮

fine

Prima dell'avvento del commercio sul web il percorso di acquisto era **lineare e univoco**:

- L'esigenza di possedere un prodotto era generata dai brand che investivano nei media
- Il "momento della verità" avveniva nel negozio fisico, a contatto con l'oggetto. Nel 2005 **Procter &Gamble** chiama questo momento **FMOT, First Moment of Truth**.
- Seguiva l'esperienza post vendita, riportata ad amici e parenti. Nella definizione del 2005 diventa **SMOT, Second Moment of Truth**.



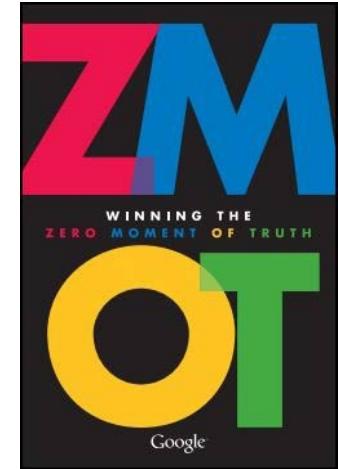
Nel 2011 Google pubblica in un ebook gratuito i risultati di uno studio del progetto "Think with Google".

Winning the Zero Moment of Truth di Jim Lecinski, Google Managing Director of US Sales & Services, cambia per sempre il modo di concepire e fare marketing nel mondo.

Nasce il concetto di **ZMOT**!



Lo **ZMOT** è il lasso di tempo in cui i consumatori cercano informazioni su prodotti e servizi prima di acquistarli. I consumatori sono sempre più esigenti e spesso ne sanno più di te sul tuo prodotto!



Puoi convincerli solo con **INFORMAZIONI QUALIFICATE** date in modo **SEMPLICE** e **FRUIBILE** quando **VENGONO RICHIESTE**!
Pensi di essere pronto a soddisfarli?

Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Piacenza InWeb

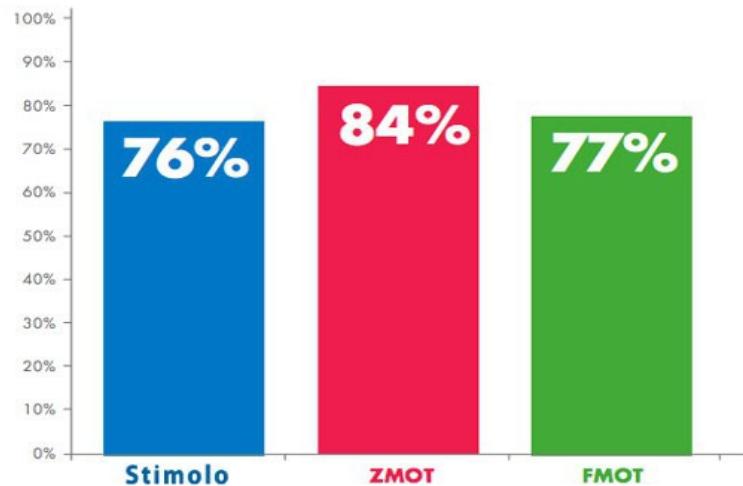
Come funziona il modello ZMOT

NUOVO MODELLO DECISIONALE



E quanto conta
davvero?

Quanto incidono in un acquisto i 3 momenti



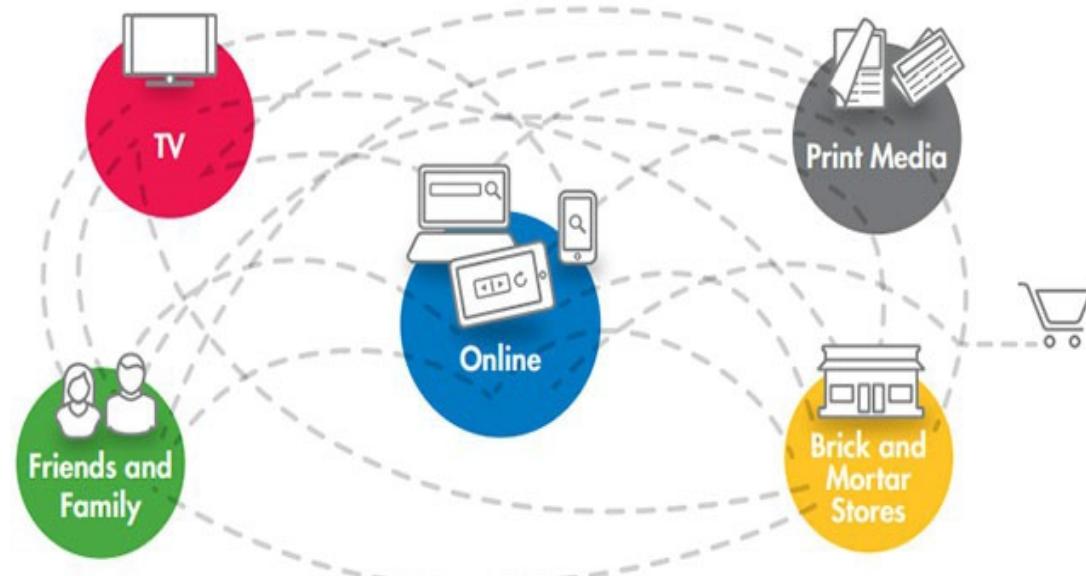
Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Piacenza InWeb

ZMOT : Dove? Quando? Come?

- **Virtualità**: inizia sul web, quasi sempre da un motore di ricerca.
- **Real time**: ad ogni richiesta segue una risposta immediata.
- **Emozionalità**: la ricerca dati può durare giorni, ma la decisione di acquisto viene presa in 3-7 secondi.
- **Universalità**: interessa tutte le categorie di prodotti e tutti i customer che hanno accesso alla rete e al mobile.
- **Democraticità**: tutti possono avere accesso alle informazioni e possono lasciare feedback.
- **Multi canalità**: il percorso non è più lineare, ma caotico. I momenti del percorso di acquisto possono sovrapporsi.



**Il consumatore è
saturo di stimoli.....**



**Abbiamo solo pochi
istanti per catturare la
sua attenzione.....**



Tutto si gioca in brevissimi momenti... che Google individua come

MICRO MOMENTS

We're tuning in more than ever



Ma cosa sono esattamente i **Micro Moments**?

Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Piacenza InWeb

Più di 2/3 degli utenti mobile controlla il suo smartphone entro 15 minuti dalla sveglia



Il 30% si definisce "ansioso" se non ha la possibilità di controllare lo smartphone ogni volta che vuole



L'80% dei Millennials dichiara di avere con sé lo smartphone notte e giorno senza mai separarsene



Gli utenti mobile accedono al web da smartphone in media 150 volte al giorno, per un totale di 177 minuti



Ogni sessione dura dai 10 secondi a 1 minuto

Google
Micro Moments



Dati ebook Micromoments-your guide to winning the shift to mobile, Google inc.2015

Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Piacenza InWeb

150x per day



Wake up and
read news online
6:50am



On the bus, read articles
about latest smartphone
8:42am



At bus stop, listen
to music playlist
8:30am



Buy new bag to
take on holiday
11:15am



At work, book concert
tickets
11:36am



Use maps to get
directions to cafe
for lunch
1:13pm



At lunch, play Scrabble
while queueing
1:33pm



Browse festival
styles on YouTube
7:15pm



Use flashlight app to
find dropped earring
11:09pm



On bus, check email
for sales this weekend
5:29pm

Cosa succede durante i **Micro Moments**?

#Micro-Moments

"Billions of times per day, consumers turn to Google for **I want-to-know, I want-to-go, I want-to-do, and I want-to-buy moments**. And at these times, consumers are increasingly picking up their smartphones for answers."

Jerry Dischler, VP
Product Management, AdWords



I-want-to-know
moments



I-want-to-go
moments



I-want-to-do
moments



I-want-to-buy
moments

SOURCE: "4 New Moments Every Marketer Should Know," June 2015. ThinkwithGoogle.com

Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

PiacenzaInWeb



Momento Voglio-sapere

Quando una persona sta esaminando qualcosa, non necessariamente con l'intento di acquistarla



Momento Voglio-andare

Quando una persona sta cercando un'azienda locale o sta pensando di acquistare un prodotto in un negozio nelle vicinanze



Momento Voglio-fare

Quando una persona vuole aiuto per portare a termine un compito o sta cercando qualcosa di nuovo



Momento Voglio-comprare

Quando una persona è pronta per effettuare un acquisto e potrebbe aver bisogno di aiuto per decidere cosa comprare o come comprarlo

Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Piacenza InWeb

Una strategia di marketing basata sui **Micro Moments** deve prevedere 4 punti fondamentali:



Conclusioni

- Se non sei sul **web** non esisti
- Se non fornisci **informazioni di qualità** quando l'utente le richiede sceglieranno altri
- Se non **ascolti e rispondi in tempo reale**, rischi di giocarti la reputazione
- **DEVI SEMPRE ESSERE AL POSTO GIUSTO NEL MOMENTO GIUSTO E NEL MODO GIUSTO!**

Pensi sia **IMPOSSIBILE?**





Niente paura! Ecco le strategie per vincere allo **ZMOT** e sfruttare al meglio i **Micro Moments!**



Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Piacenza **InWeb**

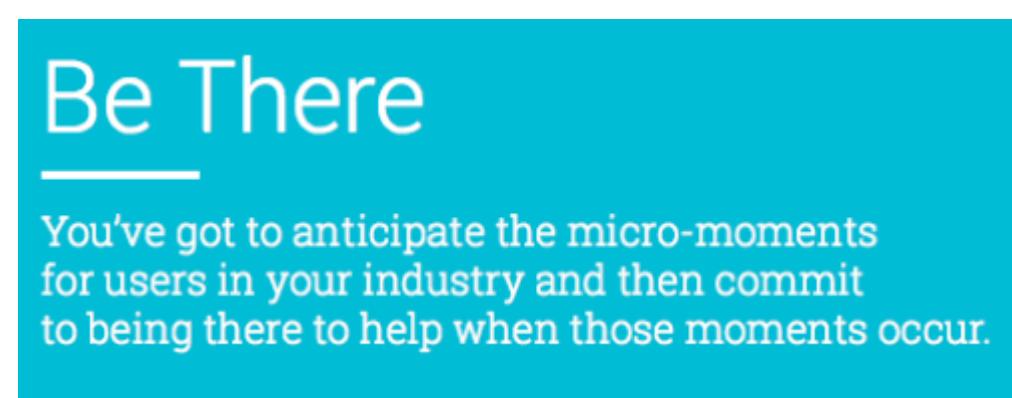
Esserci ovvero strategia multicanale!

Molti consumatori non sono brand-committed

Il 90% degli utenti smartphone non ha nessun brand in mente quando comincia a cercare informazioni online.

- Sito internet responsive o dedicato al mobile
- Social media
- Google My Business
- Google Adwords e ADV sul web
- Blog, forum, video
- Customer care , assistenza, recensioni
- Attività SEO per il posizionamento del sito e dei contenuti
- Scopri i tuoi **MOMENTI ZERO!**

Cosa cercano e dove passano i clienti per arrivare a te? Scoprilo con Sondaggi (Google Survey), tool che forniscano dati sulle ricerche degli utenti e le loro intenzioni, Google Analytics, etc.



Essere utili ovvero studia e ascolta il tuo target!

- Segui e ascolta le necessità del tuo pubblico
- Raccogli i feedback del customer care o di chi è a contatto con l'utente in modo diretto
- Fai sondaggi e inbound marketing
- Offri valore aggiunto e contenuti non "riciclati"
- Stila un piano di content marketing

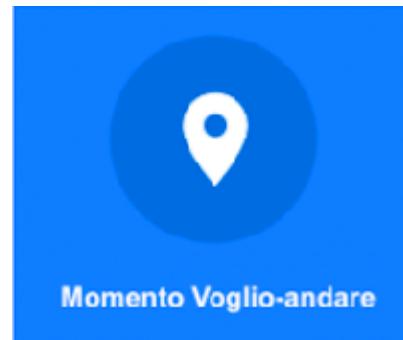
Be Useful

You've got to be relevant to consumers' needs in the moment and connect people to the answers they're looking for.

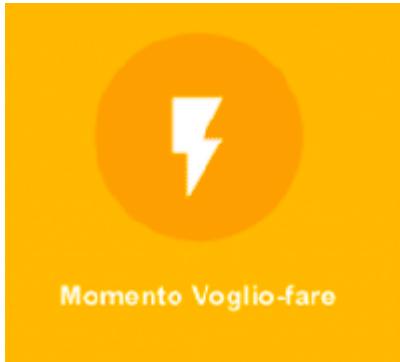
Quali contenuti sviluppare per farsi trovare nei diversi **Micro Moments**?



- Sito web responsive, veloce e indicizzato (più dell' 80% degli utenti si ferma sulla prima pagina di Google)
- Profili social ben curati
- Blog aziendale



- Google My Business
- Google AdWords
- Directory, portali e web magazine locali
- Seo locale
- Sistemi di chiamata diretta



- Video tutorial
- Contenuti How to
- E-book e risorse da scaricare (magari in omaggio !)



- Ecommerce
- Annunci Google Shopping
- Feedback e recensioni
- Vendita prodotti dai social (Instagram)

Essere veloci ovvero efficienza e pertinenza!

Be Quick

They're called micro-moments for a reason.
Mobile users want to know, go, and buy swiftly.
Your mobile experience has to be fast and frictionless.

- Eliminare passaggi inutili che si frappongono tra l'utente e l'obiettivo del suo **Micro Moment** (splash pages, contenuti non pertinenti o troppo lunghi, contenuti non fruibili perchè eccessivamente lunghi o non “navigabili” da mobile, etc.)
- Anticipare i bisogni degli utenti studiando il target e le sue esigenze
- Curare la user experience e la velocità di caricamento: il 40% degli acquirenti online non attende oltre i tre secondi prima di abbandonare un sito web

Micro Moments Check List: intercettare i Micro Moments in 10 mosse

- Avere un sito web aziendale: 4 imprese su 10 in Italia non ce l'hanno!
- Renderlo mobile: il numero di accessi ad internet da mobile nel 2016 ha superato quelli da fisso in Italia.
- Tenere sotto controllo le informazioni aziendali: sul web: più del 50% delle imprese italiane non ha il numero di telefono o ha dati (indirizzo, orari di apertura, etc) non aggiornati/sbagliati
- Ottimizzare Google My Business
- Presenza su portali e aggregatori dati locali
- Creare contenuti "local oriented" sul sito o blog: nel 2016 il numero di ricerche contenenti le parole "vicino a me" è raddoppiato
- Migliorare prestazioni e velocità di caricamento del sito/blog
- Migliorare la user experience
- Incoraggiare le recensioni: l'88% degli utenti si fida delle recensioni come dei consigli dati di persona; il 90% si fa influenzare nelle scelte dalle recensioni
- Usare Google Analytics o altro sistema di tracciamento visite



Come conoscere le “tappe” del percorso di un utente per farsi trovare nel posto giusto al momento giusto durante i Micro Moments e vincere allo ZMOT?

Fatti aiutare dai **TOOL** !

.Analisi semantica

Scopri cosa si dice del tuo brand, dei tuoi competitors e degli argomenti che ti interessano su web, blog e social con **Google Alert**, **Google Trends**, **Condivisio**, **MeltWater**, etc., quali chiavi sono più cercate e quali sono le intenzioni di ricerca degli utenti con **Seo Zoom**

.Gestione social

Gestisci e tieni d’occhio contemporaneamente tutti i tuoi social con **HootSuite**, **Buffer**, etc.

.Ottimizzazione social

Confrontati e “ruba le idee” a chi fa meglio di te con **Amico.ws**, **Likealyzer**, etc.

.Sentiment e influence

Scopri gli “opinion leader” e il sentiment legato ad un topic con **Social Mention**, **WeFollow**, etc.

.Performance del sito web

Dove vai senza **Analytics** e **GTMetrix**?

Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Intercettare i Local Micro Moments la Local Seo

Fattori che influenzano la Local Seo

- 01 RECENSIONI SULL'ATTIVITA'
- 02 QUANTITA' DI ATTIVITA' SIMILI
- 03 LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICA
- 04 FEEDBACK DIRECTORIES LOCALI E DI SETTORE
- 05 AUTORITA' DELL'ATTIVITA' NEL WEB
- 06 DOMAIN AUTHORITY
- 07 RECENSIONI IN ALTRI PORTALI
- 08 COERENZA DEI DATI

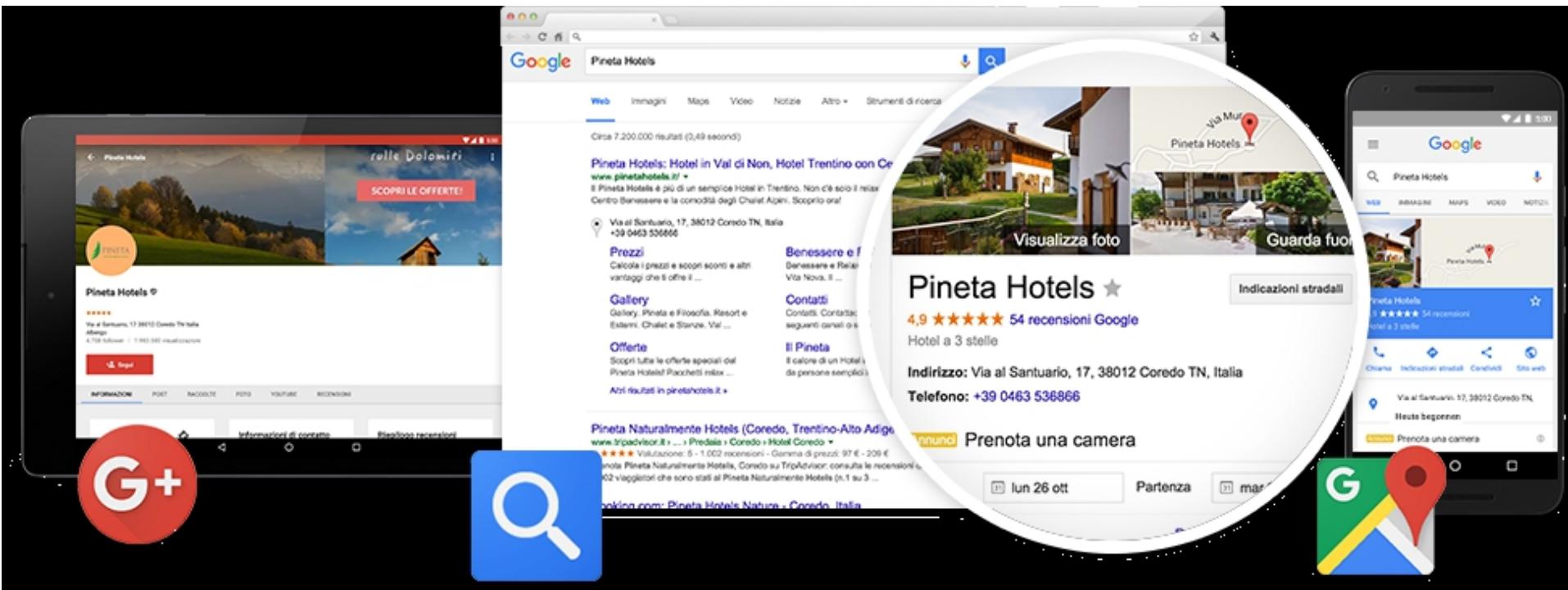
Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Piacenza InWeb

Uno strumento facile e gratuito per intercettare i Local Micro Moments e fare local SEO in modo efficace

Google My Business



Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Piacenza InWeb

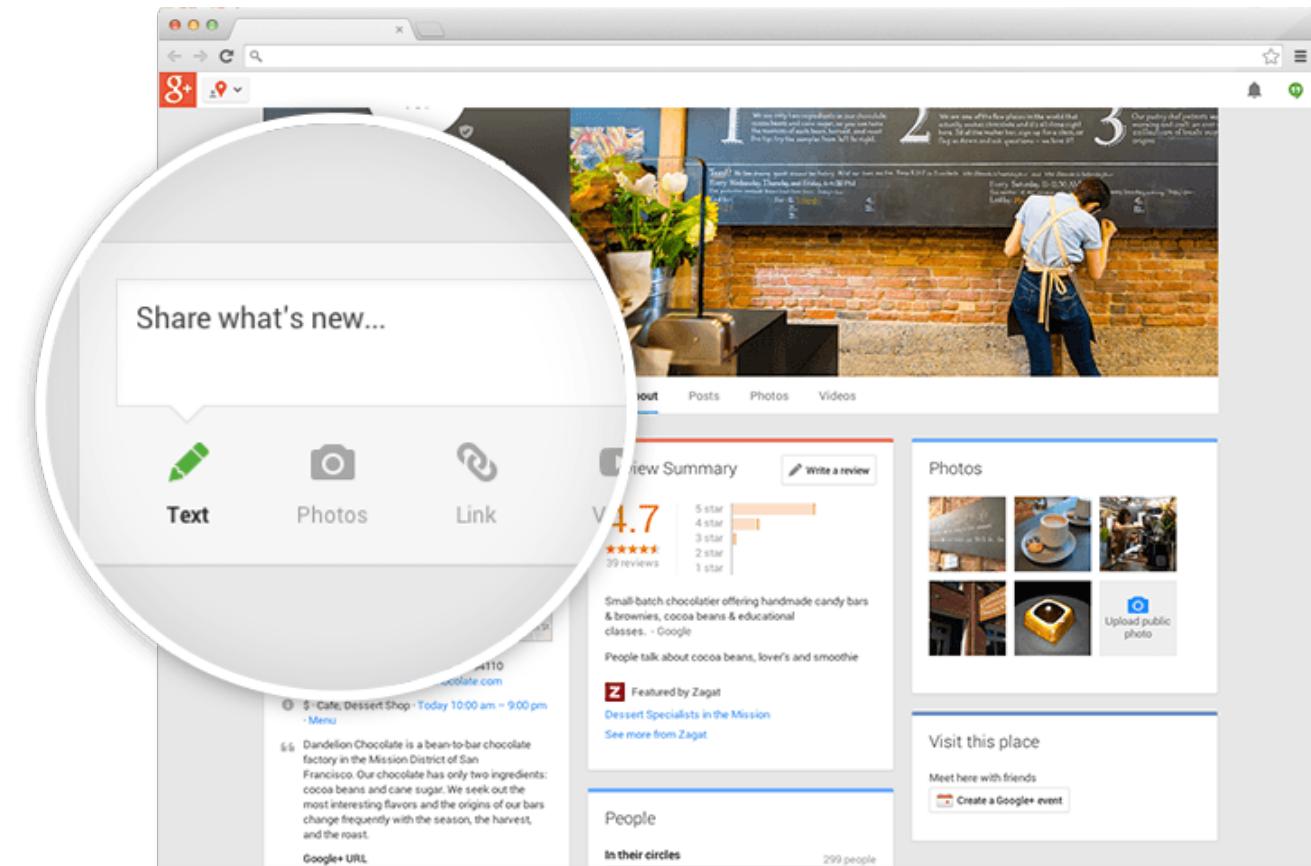
Perchè Google My Business?

-
- 01 CONVERSIONE PIU' FACILE
 - 02 GEOLOCALIZZAZIONE FOTO
 - 03 MINOR CONCORRENZA CON GRANDI IMPRESE
 - 04 DOPPIA VISIBILITA' NELLE RICERCHE IN GOOGLE
 - 05 PIU' STATISTICHE IN MERITO ALLA TUA ATTIVITA'
 - 06 PIU' FEEDBACK DAI CLIENTI GRAZIE ALLE RECENSIONI

Per iniziare: <http://www.google.com/business/>

Puoi accedere anche direttamente da G+, scegliendo **MyBusiness** dalle **App Google** (in alto a destra).

Tutte le funzionalità in un'unica dashboard controllabile da **Google Plus!**



Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

PiacenzaInWeb

Cosa viene mostrato del tuo business già nei risultati della SERP:

- Foto e virtual tour del tuo locale
- Mappa
- Street view di indirizzo
- Possibilità di indicazioni stradali specifiche
- Link al sito web
- Voto totale dei clienti
- Breve descrizione
- Indirizzo
- Telefono
- Orari di apertura e relativo stato al momento della ricerca
- Gli orari ed i giorni in cui l'attività è più frequentata
- Recensioni clienti

Praticamente le info di un intero sito internet racchiuso in una tabella!

The screenshot shows a Google search result for the business "The Rocker Pub". At the top, there's a thumbnail image of the pub's exterior, a street map with a red marker, and two buttons: "Visualizza foto" and "Guarda esterni". Below the image is the business name "The Rocker Pub" with a star rating icon. To the right are two buttons: "Sito web" and "Indicazioni stradali". Underneath the name, it says "4,0 ★★★★☆ 27 recensioni Google" and "Ristopub · 2,9 km". Further down, it lists the address "Via Sorte, 9, 24030 Barzana BG", phone number "035 017 3836", and opening hours "Oggi aperto · 19–01". There's also a link to "Suggerisci una modifica". Below this, it shows "Recensioni dal Web" with a 4,6/5 rating from Facebook. A chart titled "Orari con il maggior numero di visite" shows activity peaks between 18:00 and 00:00. At the bottom, there are sections for "Recensioni" with three reviews and buttons to "Scrivi una recensione" and "Aggiungi una foto".

Come compilare al meglio le voci della Scheda Google My Business

- Aggiungi una **descrizione dettagliata**, meglio se **originale** e non copiata dal tuo sito, che contenga **parole chiave**
- Scegli categorie pertinenti
- Non dimenticare i **link** al tuo sito!
- Carica quante più **foto** puoi, meglio se professionali e in alta risoluzione
- Aggiungi indirizzo, telefono e dati **coerenti** con il tuo sito e le directory locali
- Scegli un'**immagine-profilo** che ti caratterizzi, meglio ancora se **originale** e personalizzata con il tuo **logo**
- Incentiva alle **recensioni**



Fare LOCAL SEO con Google MyBusiness: il PROFILO

- Nap (name, address, phone)
- Categorie (almeno 3 diverse)
- Orari (compilati per intero)
- Immagini
- Presentazione (200/300 parole)



Fare LOCAL SEO con Google MyBusiness: le IMMAGINI

- Rinominale con keywords per cui vuoi posizionarti localmente
- Geolocalizzale con app e strumenti free online



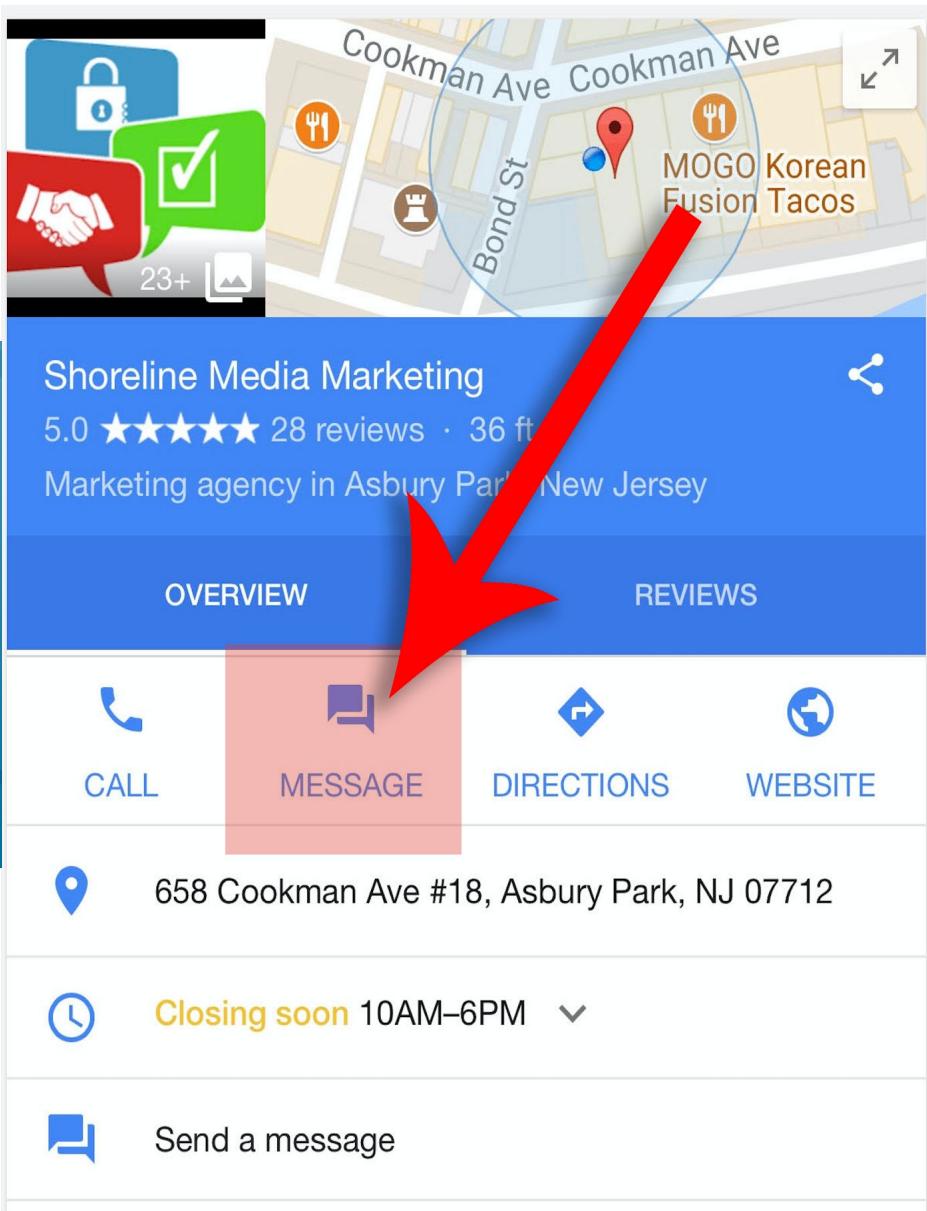
Fare LOCAL SEO con Google MyBusiness: le RECENSIONI

- Averne almeno 5 il prima possibile
- Incentivi o sconti a chi lascia recensioni
- Link e "call to action" per recensire visibili sul sito
- Inviare mail nel post-acquisto
- Rispondi sempre alle recensioni



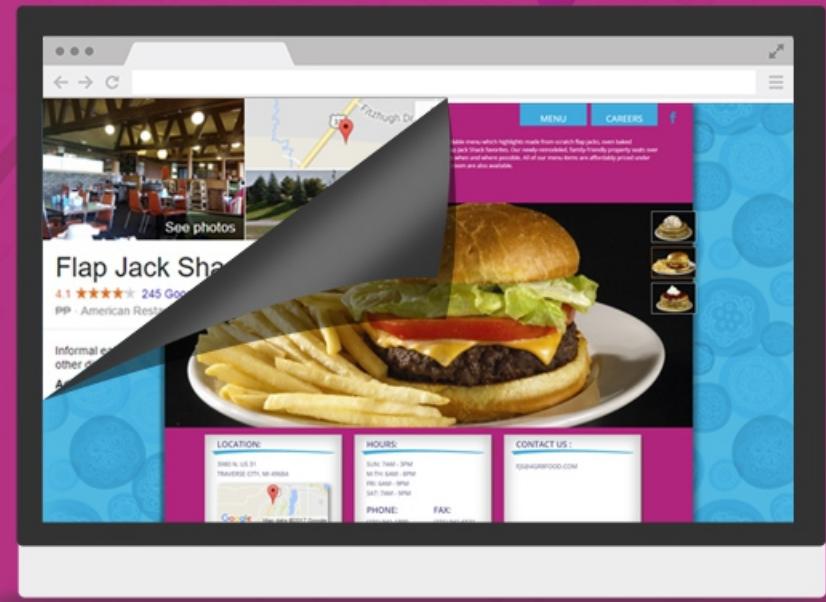
Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni



advice~~local~~

Is the Google My Business Listing Replacing ? the Local Business Website



Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Piacenza InWeb

Case history ZMOT ovvero perchè i clienti non prenotano nel tuo hotel?



Vincere allo ZMOT

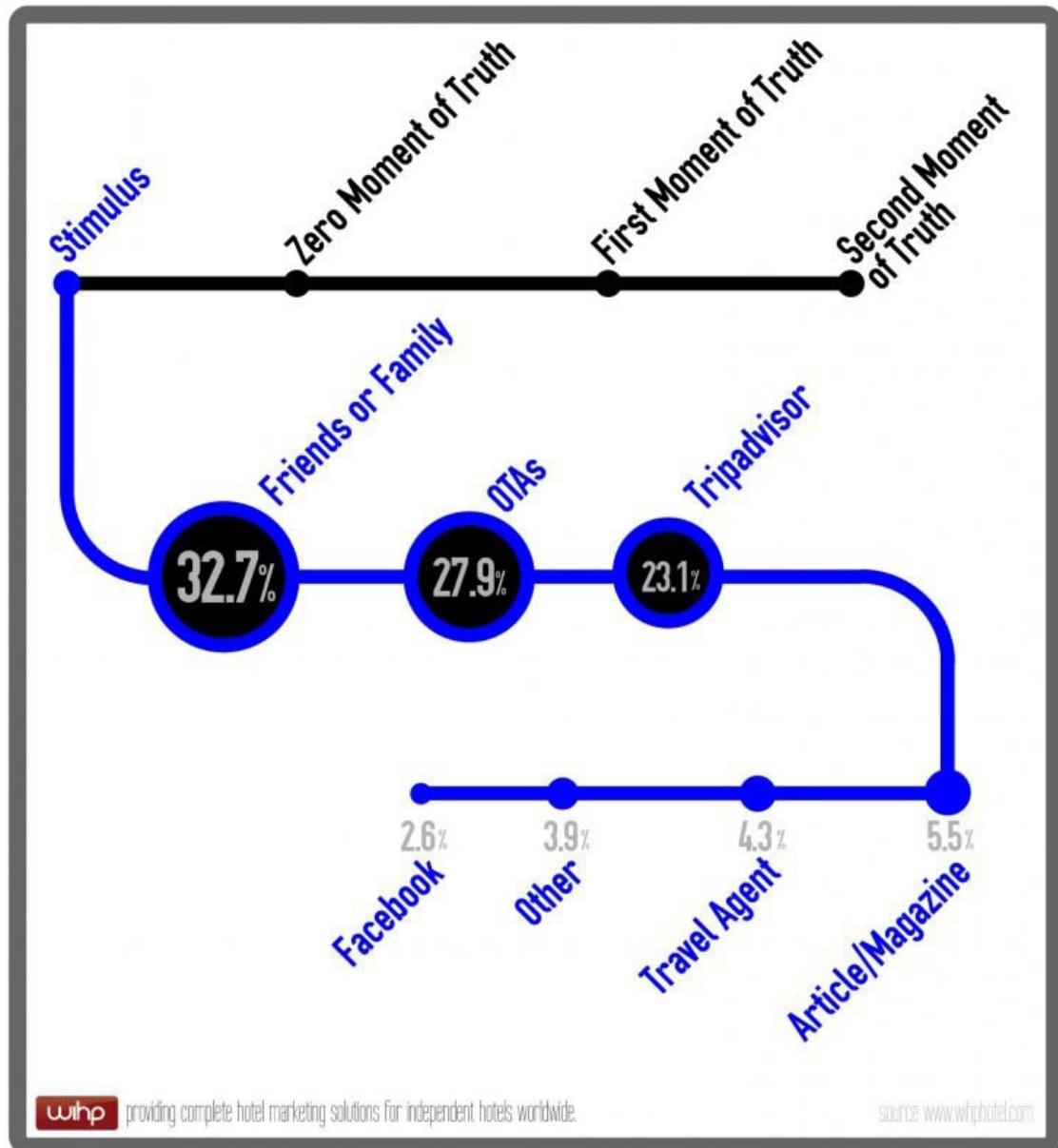
Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Piacenza *InWeb*

Step 1: STIMOLO

Ancora forte l'influenza
OFFLINE:

- 32,7 % amici e familiari
- 27,9% online travel agencies
- 23,1% Tripadvisor e altre recensioni

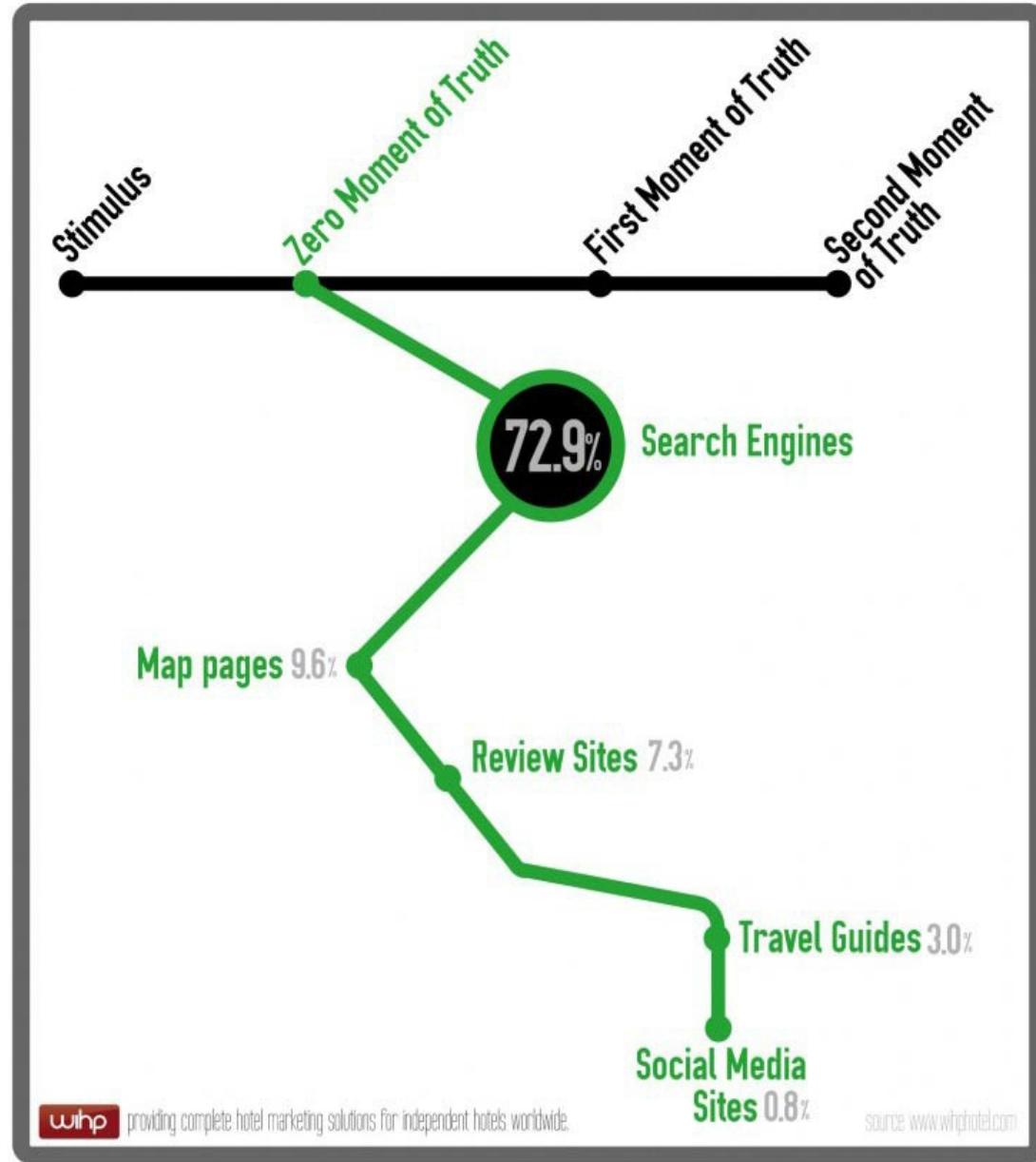


Step 2: ZMOT

L'utente cerca la
VERITA' su di te!
Aiutalo a trovarla!

Riesci ad esprimere on
line il tuo valore
aggiunto?
Il tuo sito risponde
a queste domande?

- Posso risparmiare denaro?
- Posso risparmiare tempo?
- Migliora la mia vita?
Mi risolve problemi?



Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

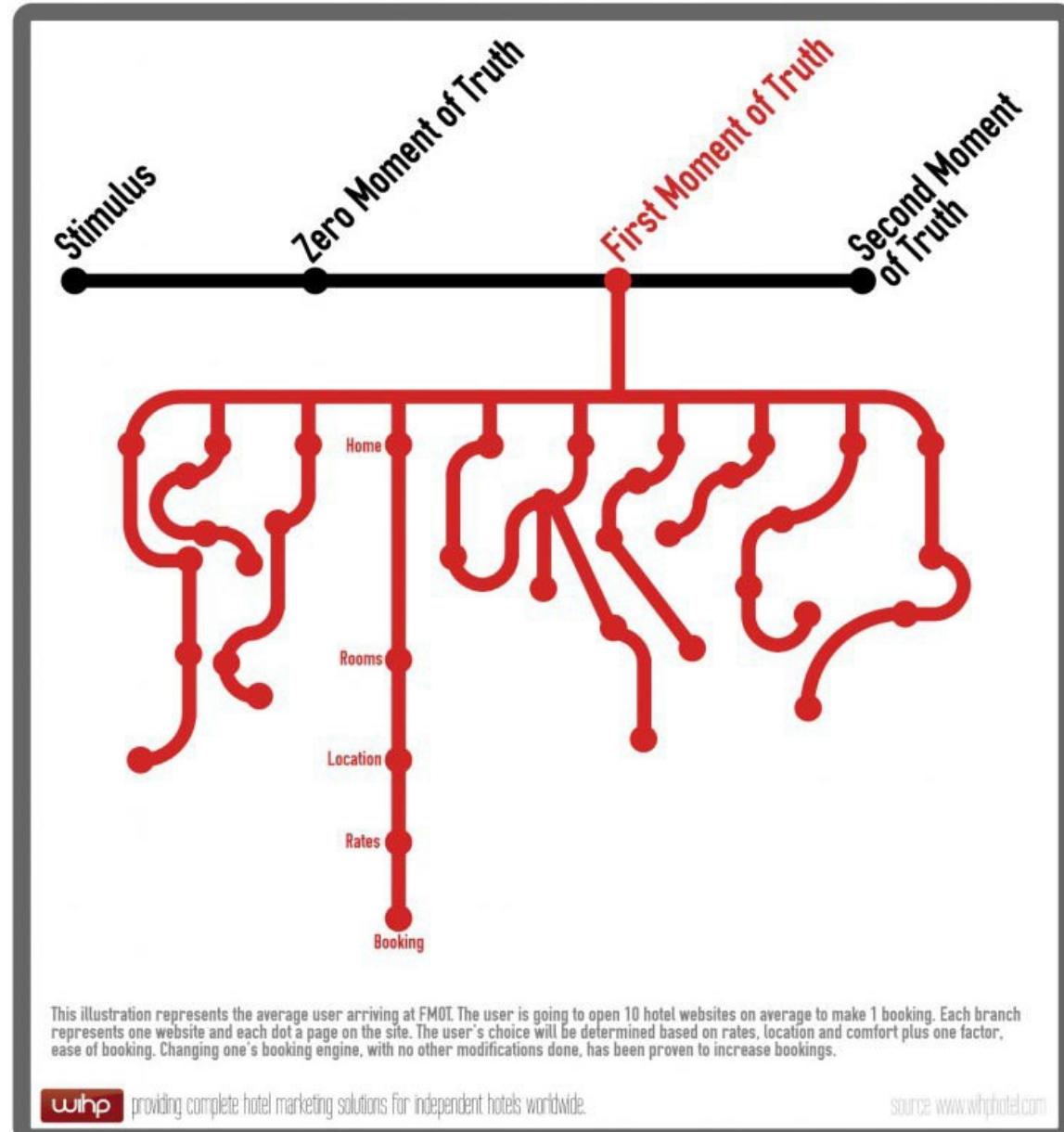
Piacenza InWeb

Step 3: FMOT

Dalla navigazione alla
Prenotazione in 3/7 sec!

Come?

- Rendi evidenti i plus
- Foto e video
realistici ed emozionali
- Localizzazione chiara
- Semplicità & navigabilità
- Anticipa il cliente con le
FAQ
- Mostrati per ciò che sei!
- I tuoi dati ovunque!



wihp providing complete hotel marketing solutions for independent hotels worldwide.

source: www.wihphotel.com

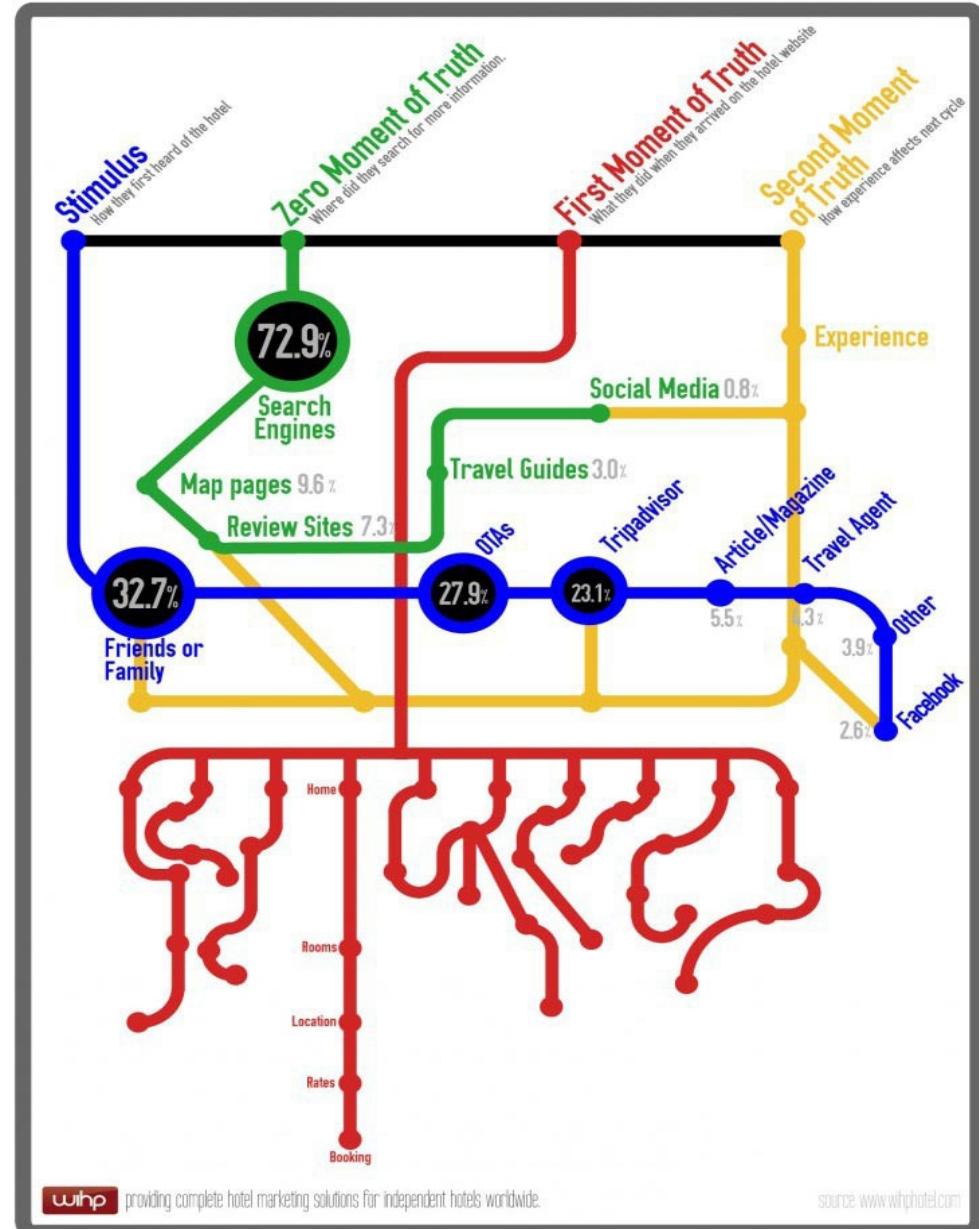
Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Piacenza InWeb

Step 4: SMOT

- Non tradire le aspettative, se puoi superale!
- Ottieni un feedback immediato delle impressioni
- Incoraggia le recensioni: lo **SMOT** di oggi è lo **ZMOT** di domani per altri customers!



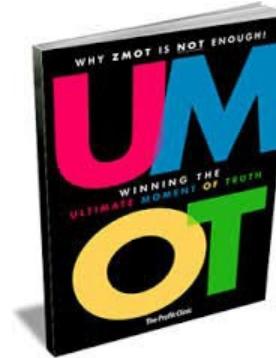
Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Piacenza InWeb

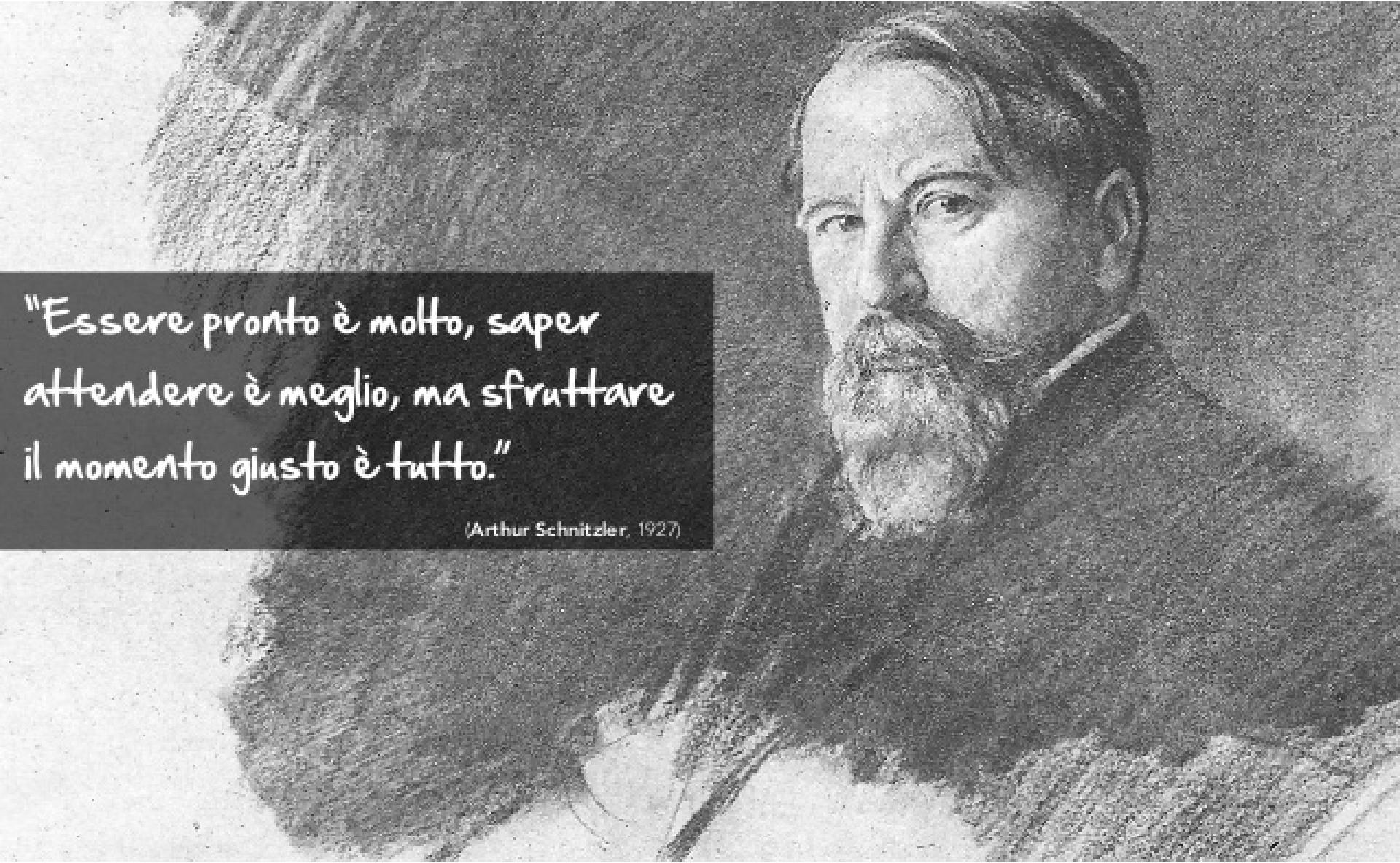
Il nostro talk sta per terminare....ora posso svelare il **VERO SEGRETO** per vincere allo **ZMOT**!

Si chiama **UMOT** (ultimate moment of truth) ed è quello in cui si informa la comunità della propria **USER EXPERIENCE**.



L'**UMOT** è il primo influencer dello **ZMOT** per altri customer e può rappresentare anche un generatore di **STIMOLI**. Genera un **CIRCOLO VIRTUOSO** e vincere allo **ZMOT** sarà un gioco da ragazzi!





**"Essere pronto è molto, saper
attendere è meglio, ma sfruttare
il momento giusto è tutto."**

(Arthur Schnitzler, 1927)



**restare vivi e aggiornati
nel business digitale**

**Irene
Marone**

Senior Copywriter

Social Media & Content Marketing expert

Contact:

Irene.marone@webiness.it

320 1139976

Piacenza *In Web*

10 NOVEMBRE
2017
CENTRO CONGRESSI GALILEO



CON IL PATROCINIO DI



Vincere allo ZMOT

Dalla ricerca di informazioni all'aumento delle conversioni

Piacenza *In Web*