

Vertical Meeting Gioielli

14/05/2021



Sustainable AI solutions for Business Growth



Chi Siamo



Giuliano Maria, Fabbri
Co-Founder, Digital
Executive Consultant



Gabriele, Lovera
Martech Sales Manager



È parte di:



ByTek è la martech company specializzata in soluzioni di **Intelligenza Artificiale** per Search Marketing, Advertising & Lead generation, Content Marketing ed è parte del gruppo Datrix (datrix.it).

Usando tecnologie proprietarie di Intelligenza Artificiale e un approccio fortemente ingegneristico, lavoriamo a contatto con il cliente, condividendo le scelte strategiche e offrendo un supporto continuo orientato dai dati e dalla tecnica.

Soluzioni Martech

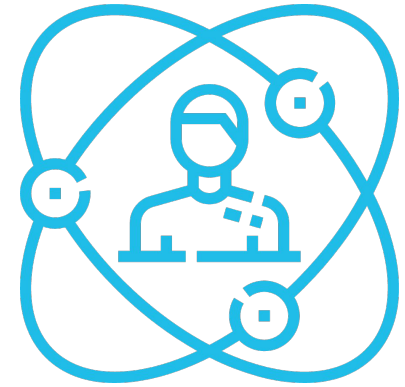
La performance è il nostro terreno di gioco



**Search
Marketing**



**ADV &
Lead Generation**

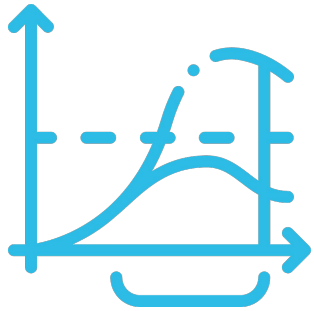


ERP & CRM

Soluzioni Martech

La performance è il nostro terreno di gioco

Innoviamo, velocemente. Ci misuriamo con i dati, gli obiettivi e i risultati. Scartiamo ciò che non funziona, ingegnerizziamo le soluzioni vincenti, implementando anche campagne Search e di Digital Advertising data-driven. Ottimizziamo l'intero funnel con l'approccio del Growth Hacking. Scopri le nostre soluzioni per la crescita delle aziende.



TrendSonar



IntentSonar



AnomalySonar



ReleVanty

Clienti

Lavoriamo da sempre con grandi aziende. Ma amiamo molto anche le medie che vogliono intraprendere un percorso di trasformazione e crescita data-driven (oggi con il cloud e le nostre soluzioni ci sono le condizioni tecnologiche ed economiche per farlo).





Contesto di Riferimento

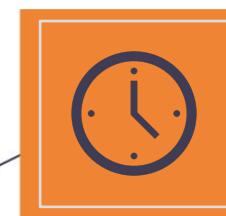
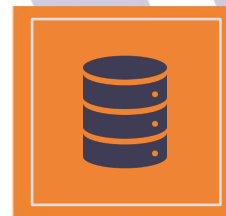
Con l'avvento del mondo digitale e di un'economia sempre più «customer centrica» sta cambiando il modo in cui si ricercano informazioni.

Oggi sempre più aziende hanno l'esigenza di ottimizzare il decision-making in tempi molto rapidi raccogliendo dati sui comportamenti e necessità della propria utenza, di modo da anticiparne i bisogni.

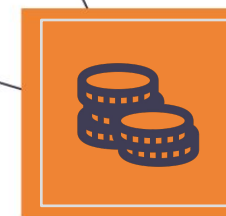


Le metodologie convenzionali oggi non bastano a fornire risposte adeguate, portando con se alcuni svantaggi:

1. Dataset limitati e «statici»



2. Tempi lunghi



3. Costi elevati





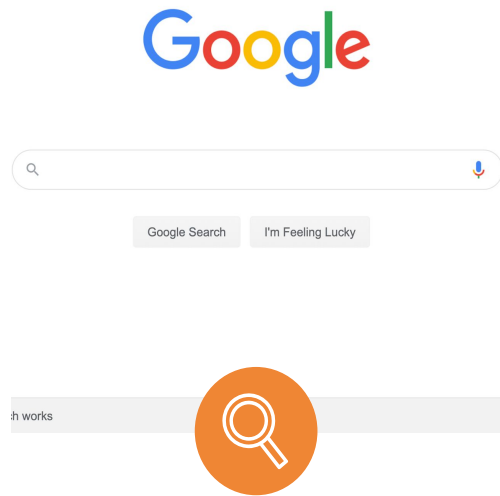
Curious



Demanding

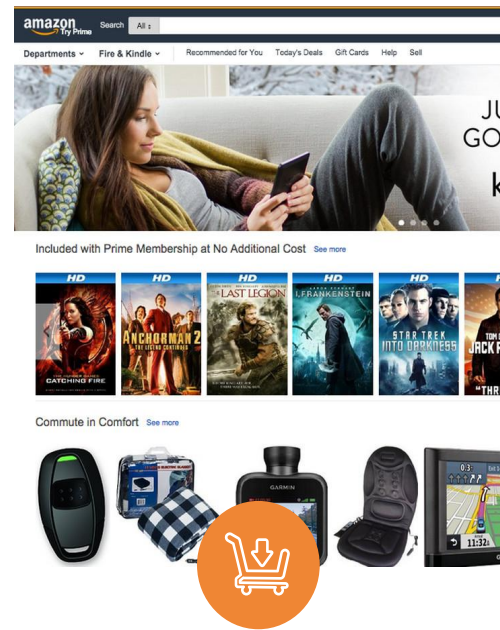
Impatient

DA DOVE PRENDERE I DATI?



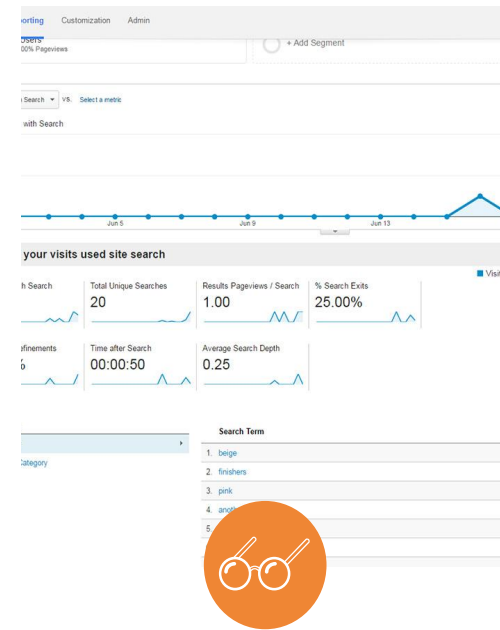
GOOGLE

Espansione ricerche, GTrends, database proprietari o GSC.



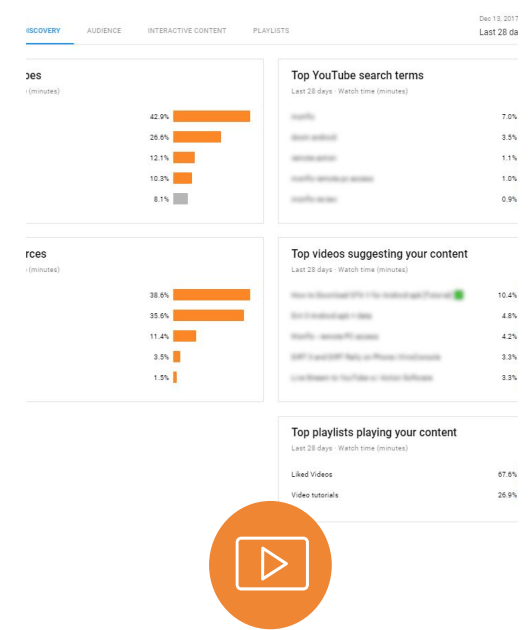
AMAZON

Tramite espansione ricerche e database proprietari



RICERCA INTERNA

Dai dati di Google Analytics, DataLysm e log di ricerca.



YOUTUBE

Da YouTube Analytics, espansione keyword e database proprietari.

TECNOLOGIA PROPRIETARIA

Come gestire i dati

Keyword Expansion

Cosa cercano le persone?

Keyword Table
<i>ID</i>
<i>Keyword</i>
<i>Volume</i>
<i>Seasonality Array</i>
<i>Country/Region</i>

**Dimensione media:
300.000 righe**

NLP Keyword Classification

Estrazione insight e classificazione

Keyword Table
<i>ID</i>
<i>Keyword</i>
<i>Category</i>
<i>User intent</i>
<i>Volume</i>
<i>Seasonality Array</i>
<i>Country/Region</i>

**Accuratezza media:
0.98**

Emerging Topics & Trends

Identificazione di nuovi trend e relativa fruizione tramite dashboard dedicata

I blocchi grigi sono i moduli della tecnologia proprietaria di Datrix per l'estrazione, gestione e identificazione del dato di ricerca al fine di estrarre insight di mercato.





Identificare trend in crescita e opportunità di mercato

Grazie ad una piattaforma tecnologica ed una metodologia che:

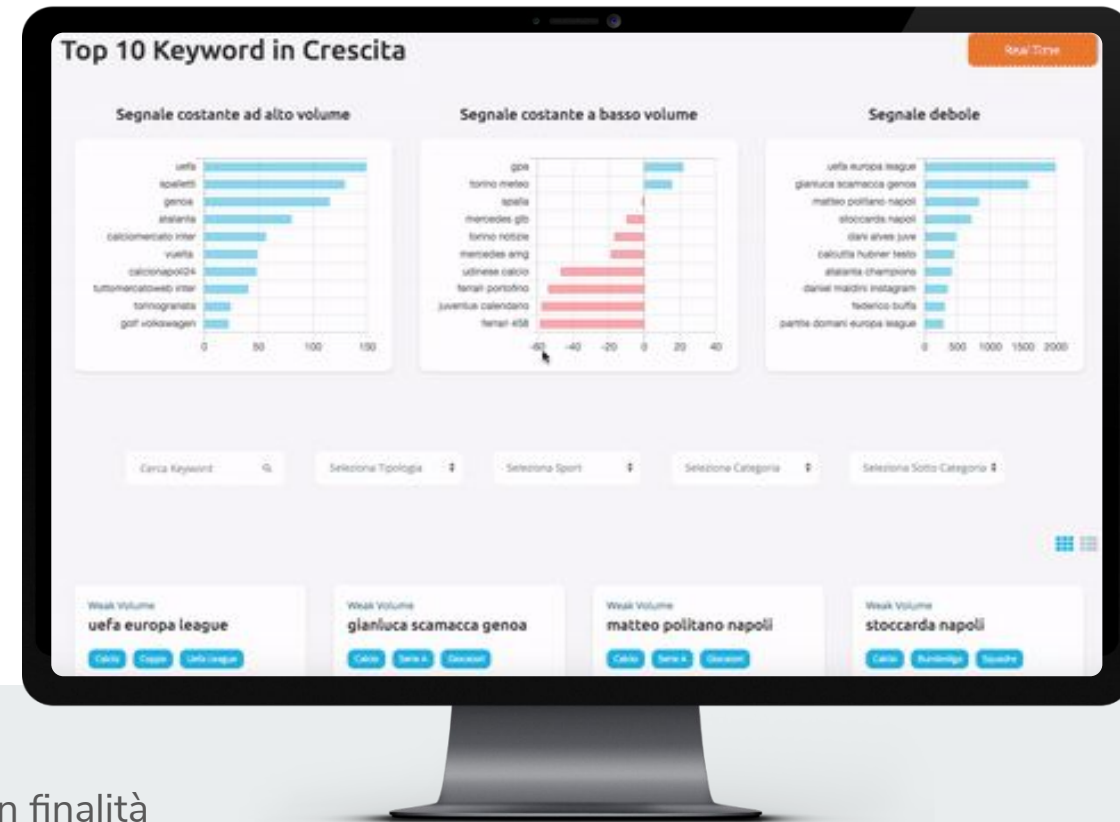
- identifica in real-time i trend sui motori di ricerca, segnalandoli tempestivamente alle persone del team;
- segnala news associate a ogni trend in modo da capire immediatamente perché il trend sta emergendo.

Vantaggi

 **MIGLIORARE** la capacità di seguire i trend su specifici settori, sia con finalità editoriali che di advertising o di business.

 **INTERCETTARE TREND** di popolarità circa argomenti specifici su cui scrivere e la share of voice rispetto alla concorrenza

 **OTTIMIZZARE IL TEMPO** a disposizione del team





Cosa succede in Italia?

Alcuni Numeri sul settore Gioielli

Abbiamo condotto un'analisi sugli ultimi 12 mesi.

Siamo partiti da un keyword set base rappresentato dalle principali categorie come: bracciali, anelli, orologi ecc... andando ad espandere il keyword set fino a **15,219 keyword**. Infine abbiamo determinato per ogni ricerca il: Search Volume, Micro-Moments e Search Intent.

Abbiamo suddiviso le ricerche per cluster e per ricerche brand andando ad analizzare come sono variate le ricerche mensili da maggio 2020 ad oggi.

12 Mesi

Analisi da 05/20 - 04/21

15,219

Keyword Analizzate

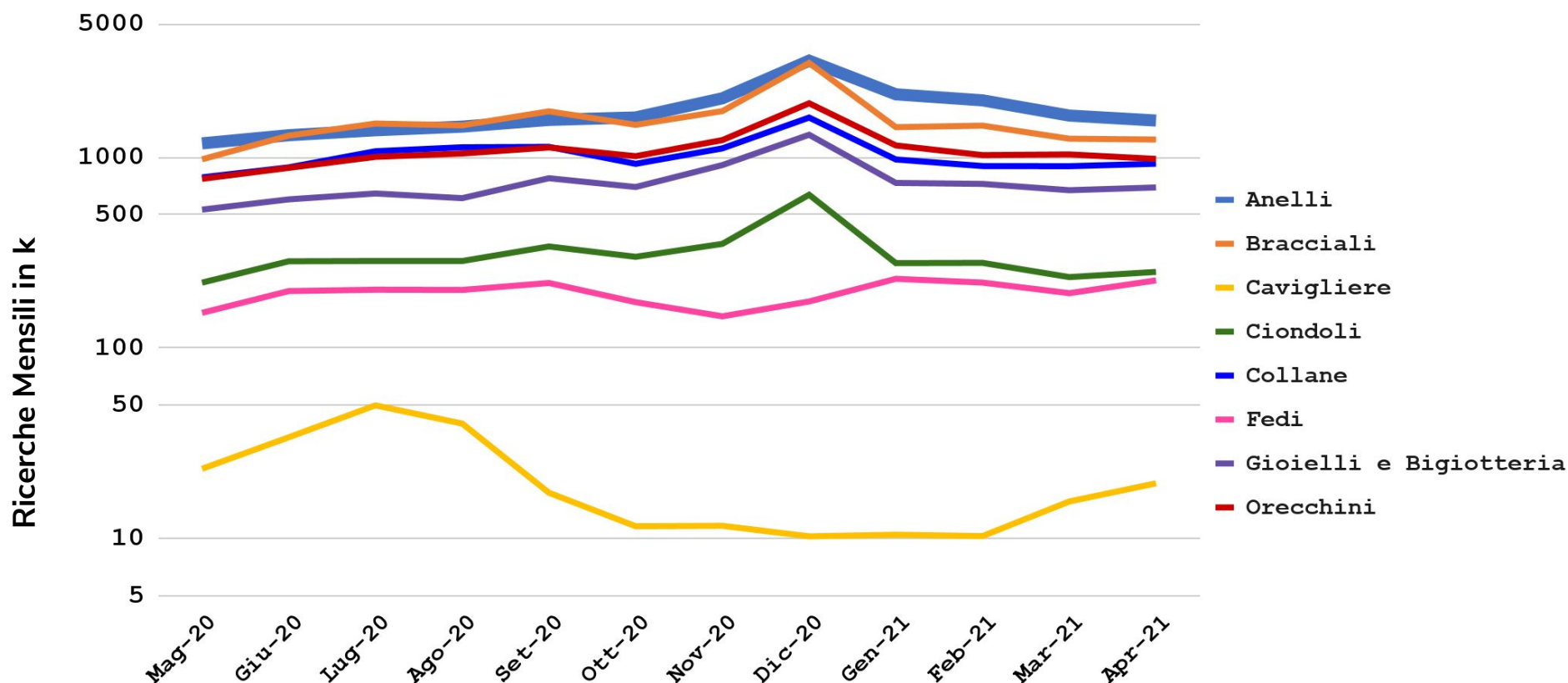
80,715,170

Ricerche sul settore dei Gioielli
negli ultimi 12 mesi

Volumi di ricerca per categoria negli ultimi 12 mesi

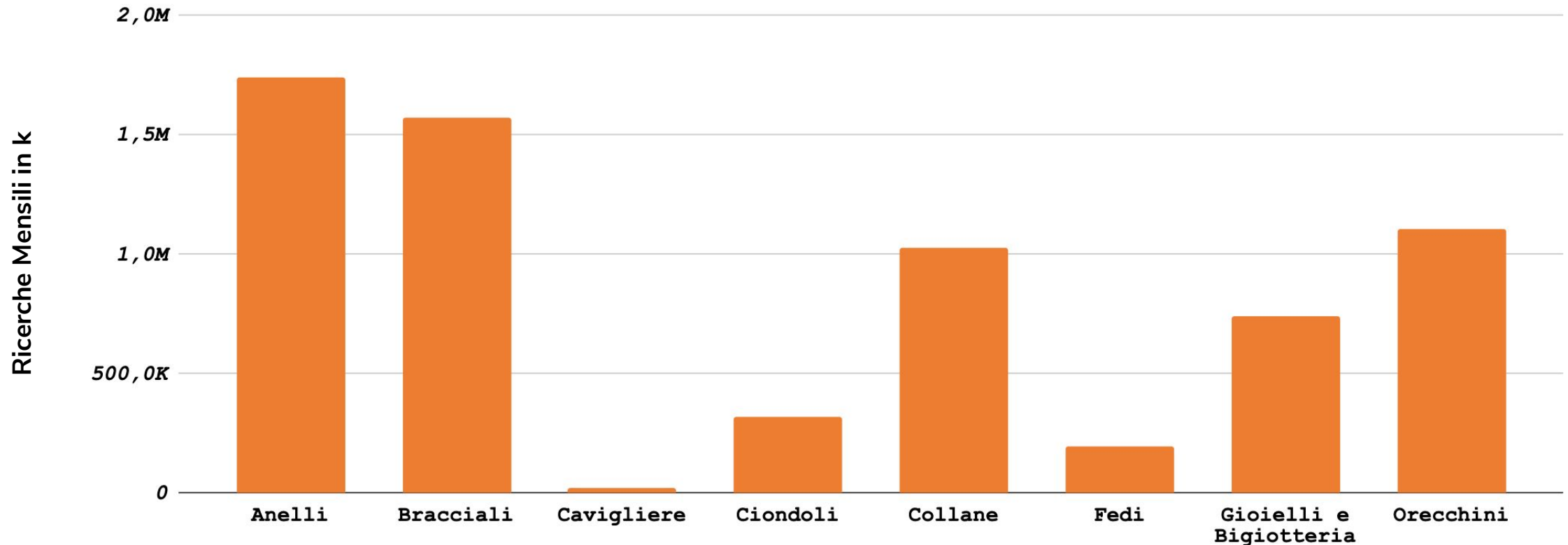
Abbiamo suddiviso le ricerche degli italiani in 8 categorie principali. Ogni categoria raccoglie più keyword collegato con il cluster di riferimento e abbiamo visto come ad ogni mese varia il volume di ricerca. Si nota una forte stagionalità delle ricerche soprattutto nel Q4 con picco massimo a Dicembre.

Comportamento differente hanno le cavigliere che hanno volumi più bassi e hanno un trend legato all'estate.



Confronto tra categorie negli ultimi 12 mesi

A livello generale nel periodo in analisi 05/2020 - 04/2021 abbiamo notato che le ricerche maggiori sono intorno agli anelli e bracciali. Distaccati con volumi molto simili troviamo collane ed orecchini. Di particolare interesse sono infine ciondoli e collane, che potrebbero rientrare nel cluster di anelli e collane, ma che abbiamo trattato come un cluster specifico per via dei volumi di ricerca interessanti.



SEARCH INTENT

Il Search Intent di query permette di identificare lo scopo ultimo dell'utente che effettua una determinata ricerca.

Tipicamente vengono definiti tre macro-tipo di Search Intent:

- **Navigational:** utenti che cercano uno specifico sito web;
- **Informational:** utenti che hanno l'obiettivo di trovare informazioni su un prodotto o servizio;
- **Transactional:** utenti che vogliono acquistare o ottenere informazioni legate all'acquisto (es. preventivo) di un prodotto o servizio.

Navigational

The intent is to reach a particular site.

Examples:

"facebook"
"citibank log in"
"white house web site"

Informational

The intent is to acquire information assumed to be present on one or more web pages.

Examples:

"signs of pregnancy"
"austin home prices"
"lcd tv reviews"

Transactional

The intent is to perform some web-mediated activity.

Examples:

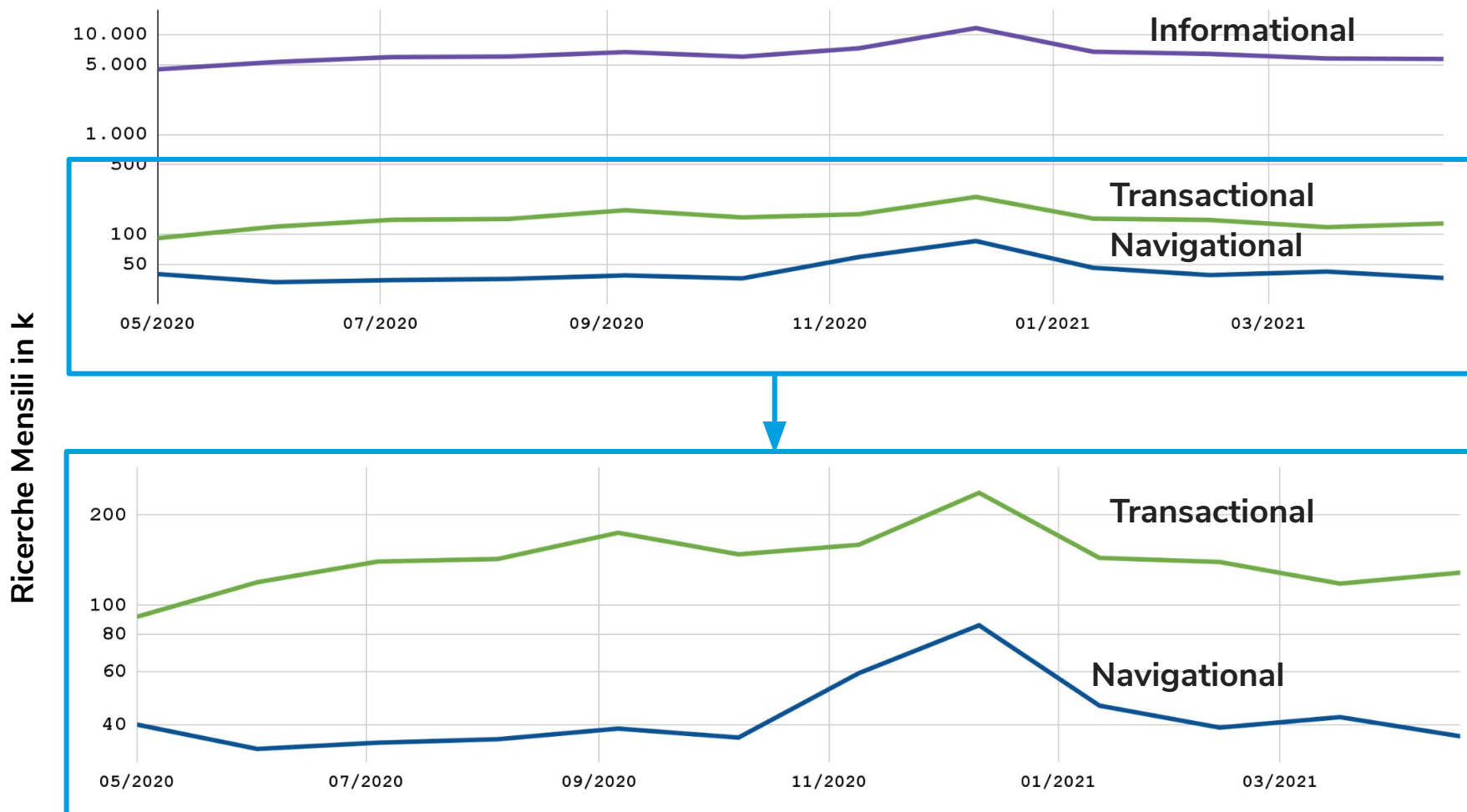
"get insurance quotes"
"buy yard signs online"
"subscribe to new york times"



Analisi del Search Intent

Le ricerche informative hanno volumi sempre elevati in quasi tutti i settori pertanto abbiamo fatto un focus sui restanti intenti in particolare sulle ricerche legate alle transazioni, notando:

- solito picco nel periodo di dicembre;
- un aumento sostanziale delle ricerche base rispetto all'anno prima sugli acquisti.



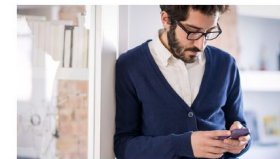
MICRO-MOMENTS

Un altro modo per classificare le ricerche si trova nell'utilizzo dei micro-momenti: veri e propri istanti della vita delle persone nei quali il motore di ricerca diventa un alleato nella risoluzione di singoli problemi.

Google ne identifica moltissimi, ma i quattro principali sono quelli rappresentati qui a lato.

Nello sviluppo del contenuto e dell'architettura informativa sarà importante tenere in considerazione i diversi micro-momenti per una progettazione del contenuto che soddisfi la specifica esigenza.

Se il micro-momento prevalente di un set di keyword sarà il "I-want-to-know", allora dovremo riuscire a dare informazioni velocemente. Qualora invece fosse "I-want-to-do" dovremo fornire tutorial per esempio.



I-want-to-know moments

65%
of online consumers look up more information online now versus a few years ago.²

66%
of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.³



I-want-to-go moments

2X
increase in "near me" search interest in the past year.⁴

82%
of smartphone users use a search engine when looking for a local business.⁵



I-want-to-do moments

91%
of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.⁶

100M+
hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.⁷



I-want-to-buy moments

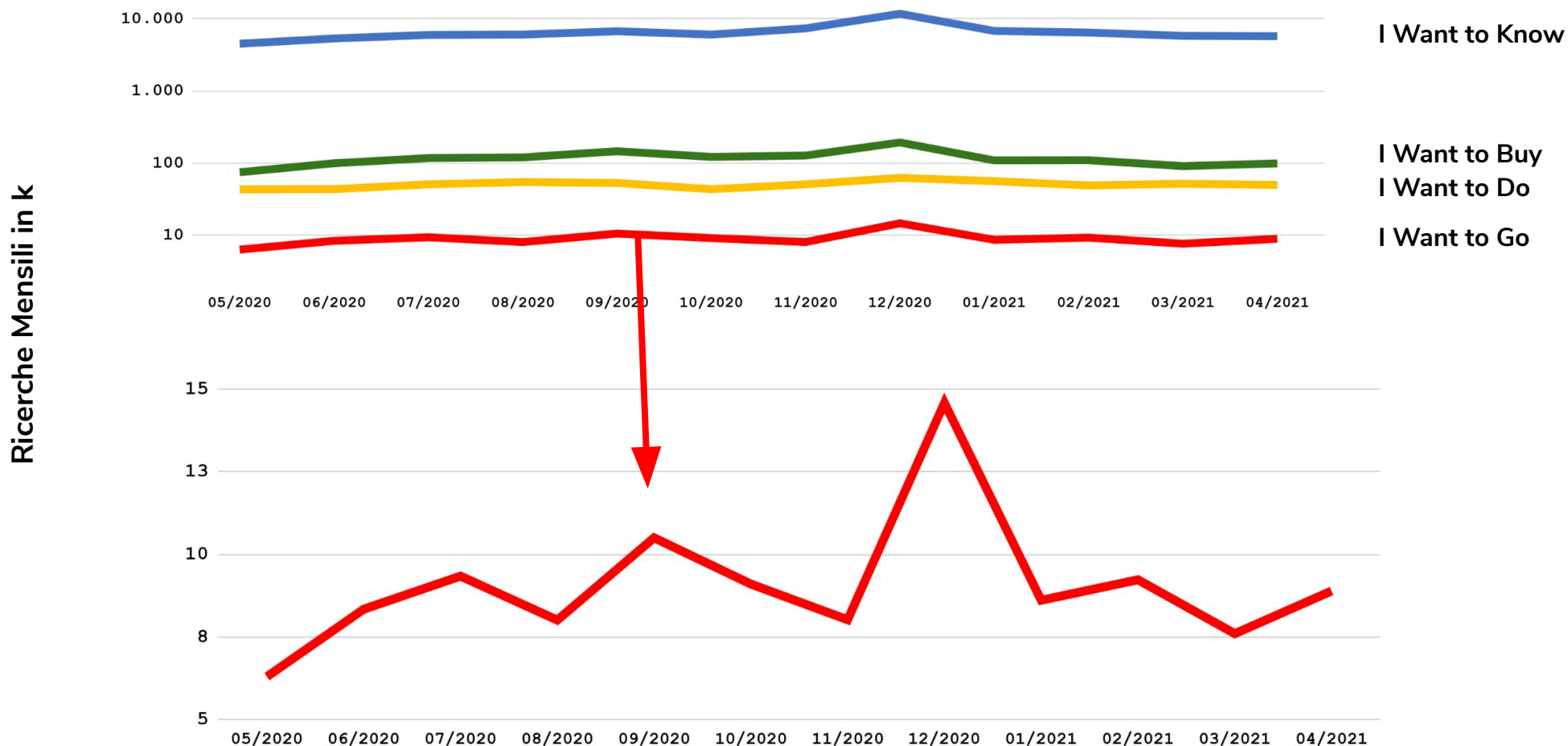
82%
of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.⁸

29%
increase in mobile conversion rates in the past year.⁹



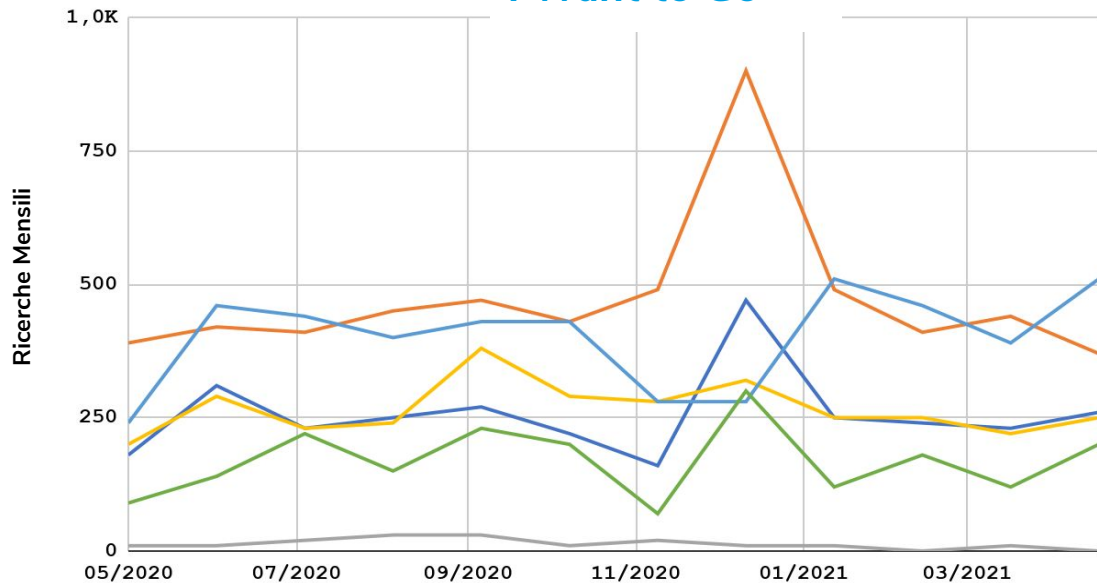
Analisi Micro Moments

Notiamo un forte interesse delle ricerche nel Q4 con il solito picco a Dicembre. Di particolare interesse sono le ricerche collegate al micro moment **I Want to Go** in linea con **I Want to Buy**. Le ricerche evidenziano visto il periodo un recente numero di ricerche legate ad informazioni sugli store su aperture, orari, disponibilità prodotti ecc... con utenti sempre più consapevoli degli strumenti e con un **approccio omnichannel**.

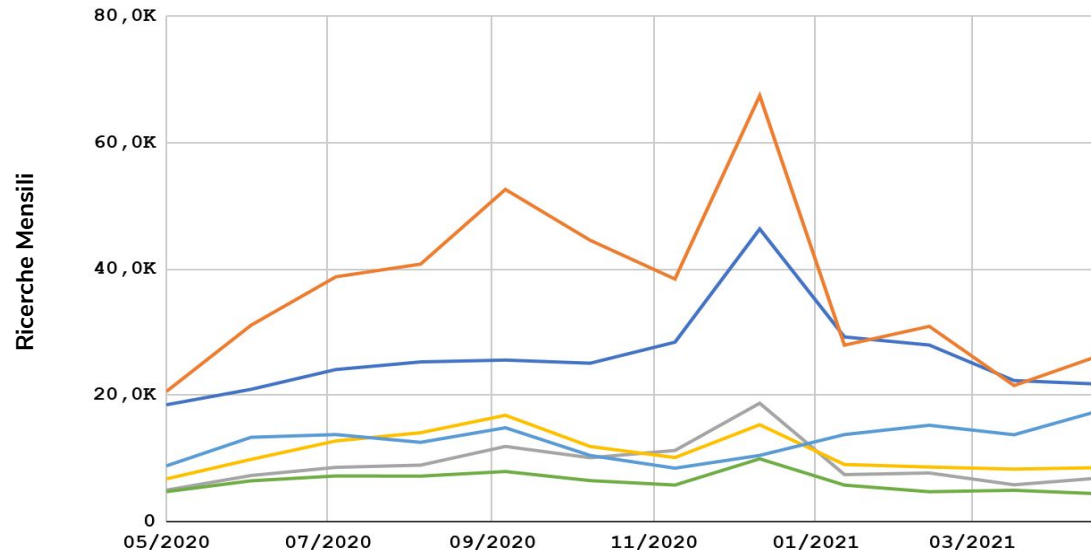


■ Anelli
 ■ Bracciali
 ■ Ciondoli
 ■ Collane
 ■ Fedi
 ■ Orecchini

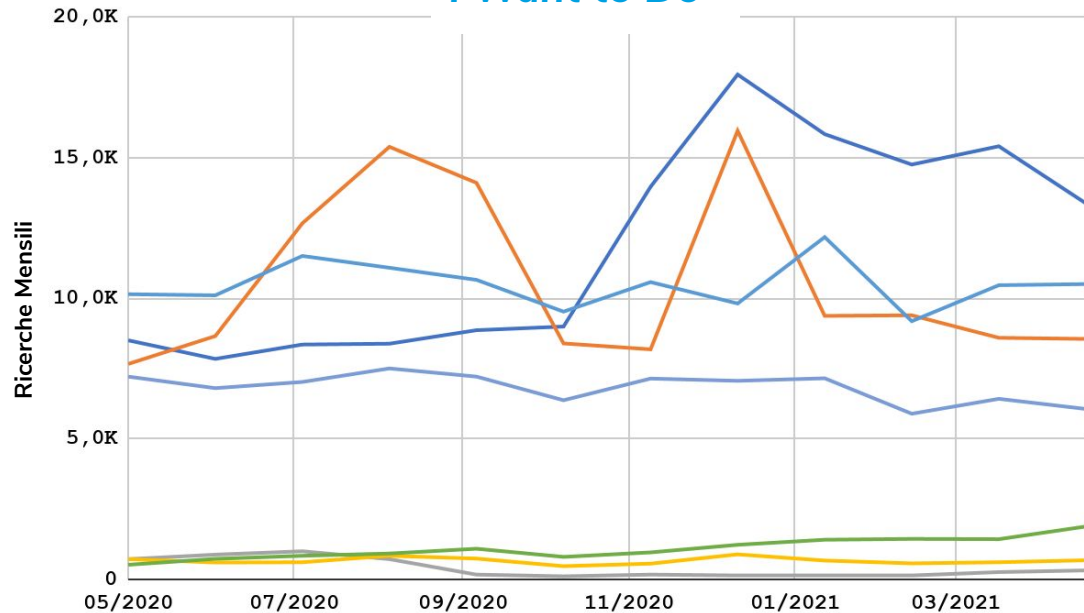
I Want to Go



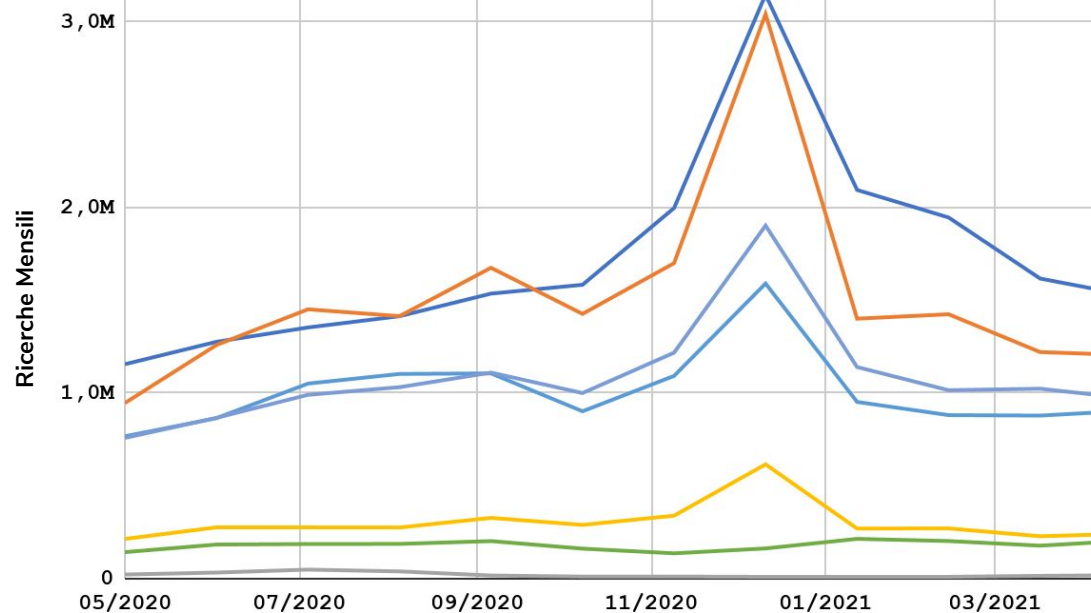
I Want to Buy



I Want to Do



I Want to Know



I Want to Do - ricerche su cui lavorare

Keyword	Search Intent	Micro Moment	Cluster
come pulire bracciale pandora	Informational	I-want-to-do	Bracciali
tamashii bracciali come si mette	Informational	I-want-to-do	Bracciali
come pulire i bracciali pandora	Informational	I-want-to-do	Bracciali
come si apre il bracciale pandora	Informational	I-want-to-do	Bracciali
come pulire bracciale argento	Informational	I-want-to-do	Bracciali
porta bracciali fai da te	Informational	I-want-to-do	Bracciali
come aprire bracciale pandora	Informational	I-want-to-do	Bracciali
bracciali fai da te con perline	Informational	I-want-to-do	Bracciali

Confronto Brand vs Non-Brand

Sulla base del keyword set analizzato abbiamo notato una forte presenza di ricerche legate a brand di gioielli, quindi ricerche del tipo: *anello + nome brand*.

Questo denota che il mercato è fortemente caratterizzato da ricerche brand che vengono utilizzate dagli utenti già nel punto più alto del funnel e non solo nella parte finale del search journey.



Confronto Brand vs Non-Brand - Pandora Anelli

Nel caso degli anelli che abbiamo visto essere un cluster tra i più cercati negli ultimi 12 mesi è interessante notare che la keyword con volume di ricerca più alto è una keyword branded - **Anelli Pandora** - rispetto a ricerche generiche come anelli o anello.

Keyword	Search Intent	Micro Moment	Cluster	Search Volume
anelli pandora	Informational	I-want-to-know	Anelli	110.000
pandora anelli	Informational	I-want-to-know	Anelli	74.000
anelli	Informational	I-want-to-know	Anelli	49.500
anello	Informational	I-want-to-know	Anelli	49.500
anello fidanzamento	Informational	I-want-to-know	Anelli	40.500
anelli uomo	Informational	I-want-to-know	Anelli	33.100
anello di fidanzamento	Informational	I-want-to-know	Anelli	27.100

PERFORMANCE



Applicazioni in ambito Gioielli

Caso d'uso 1

eCommerce - Keyword in Trend per Performance Marketing

Grazie a TrendSonar è possibile identificare keyword in trend per avviare attività di presidio lato Search (Search Engine Optimization e Search Engine Advertising)

- 10% in più di sessioni organiche
- 10% in più di utenza raggiunta
- Aumento delle revenue complessive pari al 31%, con aumento esponenziale delle entrate veicolate dal solo traffico dal motore di ricerca sulle landing di categoria.



NUOVE PAGINE



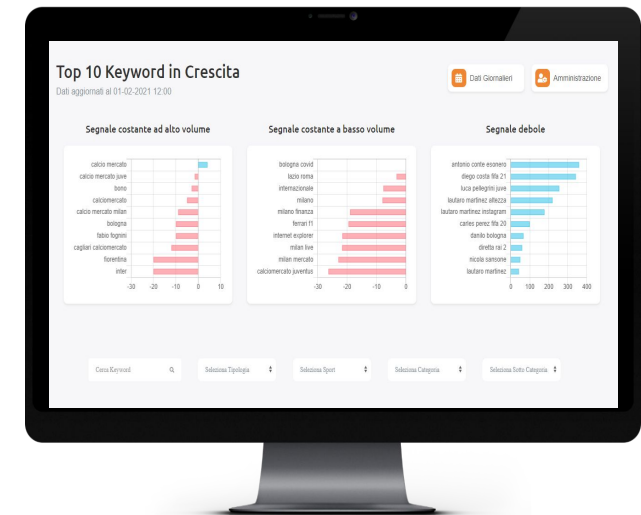
MIGLIORIE PAGINE ESISTENTI



NUOVE KEYWORD SU CUI BIDDARE



PROBLEMI REPUTAZIONALI



Caso d'uso 2 Identificazione Temi su cui Scrivere

Una redazione/blogger ad intervalli regolari (giornalmente, ogni 3 giorni ecc..) può ricevere aggiornamenti in merito a temi su cui scrivere come:

- utenti +1.216% in più per la pagina Girocolli
- utenti +1.095% per le vendite con accesso dalla pagina Orecchini



TREND ED INSIGHT

identificazione in real-time i trend sui prodotti trattati e segnalarli tempestivamente persone preposte alla scrittura degli articoli;



PRODURRE NUOVI CONTENUTI

definizione dei contenuti da scrivere in base alle ricerche degli utenti.



OTTIMIZZARE CONTENUTI ESISTENTI

ottimizzazione dei contenuti esistenti e accorpamenti di contenuto per temi simili.



Caso d'uso 3

Product Marketing - Identificazione Trend di Mercato

Grazie a trend sonar possono essere monitorate keyword inerenti prodotti o aziende (esempio: modelli e marchi) per monitorare:

Identificazione e sviluppo di nuova linea "premium" sulla base degli insight di mercato raccolti e posizionamento prezzo



TREND/CLUSTER DI RICERCA



INSIGHT DI MERCATO



DOMANDE DEGLI UTENTI



PERCEZIONE DEI BRAND



In conclusione

Con TrendSonar:

- ★ Abbiamo grandi quantità di dati, sempre aggiornati;
- ★ Automatizziamo gran parte delle analisi alla base della definizione della strategia;
- ★ Possiamo modificare le nostre pianificazioni con il supporto di dati in tempo reale;
- ★ Integriamo le analisi e sviluppiamo azioni omni-channel;
- ★ Riduciamo i tempi di reazione rispetto ad eventi esogeni.





**Richiedi un meeting con i nostri esperti
per approfondire le potenzialità delle nostre soluzioni AI,
specifiche per il settore Gioielli.**

Richiedi meeting



datrix

AI solutions

datrix.it



FinScience

investment AI

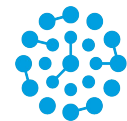
finscience.com



PaperLit

distribution & monetization AI

paperlit.com



3rdPlace

user & customer AI

3rdplace.com



ByTek

performance marketing AI

bytekmarketing.it

Milano

Foro Buonaparte 71
20121 Milano [\[mappa\]](#)
Tel +39 02 76281064

Viterbo

Via Luigi Galvani 4
00110 Viterbo [\[mappa\]](#)
Tel +39 02 76281064

Roma

Viale Luca Gaurico 91/93,
00143 Roma [\[mappa\]](#)
Tel +39 02 76281064

Cagliari

Largo Carlo Felice 18
09124 Cagliari [\[mappa\]](#)
Tel +39 02 76281064