

# I casi di Seolab e Intelligence Focus, che offrono servizi innovativi per il posizionamento sul web

## Il business online cresce sotto la Mole

TORINO

«Il web marketing non è solo pubblicità né puro marketing», spiega Michal Gawel, uno dei quattro titolari della torinese Seolab, «è la marcia in più del business online, la strada preferenziale seguita dagli utenti di Internet». «E il nostro team - prosegue Gawel - si avvale di professionisti qualificati e specializzati nel posizionamento dei siti web sui motori di ricerca».

Quella di Seolab è una tra le tante storie che si nascondono dietro alle 13 mila aziende dell'Ict torinese. In questo caso, è stata la passione per Internet e per il marketing che «ci ha permesso di acquisire una formazione e un'esperienza dinamiche nel campo della pubblicità online», rivela Gawel. La mission di Seolab è «l'aumento del traffico degli utenti dei nostri clienti, lo sviluppo da parte dei visitatori di azioni che si traducano in business». Nello specifico, «offriamo risultati di posizionamento di siti web attraverso l'attuazione di una strategia di Search engine marketing, che include servizi di Seo. In pratica, Seolab lavora per assicurare ai siti web ottimizzazione e visibilità nei motori di ricerca, migliore posizionamento possibile e nuovi visitatori e clienti. E i suoi servizi sono rivolti a tutte le realtà che utilizzano il web come canale di contatto (enti e aziende), promozione e vendita dei propri servizi e prodotti (commercio elettronico), e poi a coloro che necessitano di elevato traffico utenti (portali informativi), e alle grandi aziende (brand-image) come Telecom e Il Secolo XIX».

Diversa la vicenda che ha portato alla nascita e allo sviluppo di Intelligence Focus,

uno dei fiori all'occhiello del settore. «Nel 2004, per opera di Paola Boschetti insieme a un gruppo di ex colleghi del **Politecnico**», racconta il ceo Maurizio Attisani. «Tutti ingegneri informatici, che hanno passato notti intere a scrivere un software per capire i comportamenti degli utenti su Internet». «Nel 2005 iniziamo a lavorare per i primi clienti in Italia: Telecom, Enel, Fiat. I nostri utenti cominciano così a conoscere meglio l'audience dei propri siti web, migliorando il business e la comunicazione online». E da qui arriva l'idea di trovare i fondi necessari per tentare l'avventura americana. «Io entro in Intelligence focus nel 2005 - continua Attisani - per seguire le operations in Usa». «All'inizio - ricorda il ceo - è stato veramente difficile vincere la diffidenza verso un software vendor italiano. Ci è voluto un anno



**Michal Gawel**  
TITOLARE  
SEOLAB

**La chiave.** «Oggi il web marketing rappresenta la marcia in più del business online, la strada preferenziale seguita dagli utenti di Internet»



**Maurizio Attisani**  
INTELLIGENCE  
FOCUS - CEO

**Il servizio.** «Aiutiamo i nostri clienti a conoscere meglio l'audience dei propri siti web, migliorando il business e dunque la comunicazione on-line»

per avere il primo cliente americano». Ma nel 2006 Salesforce.com, leader mondiale nel software as a service, «ci seleziona tra le prime dieci aziende innovative al mondo: da lì parte la nostra affermazione a livello internazionale». Nel 2007 il grande passo con un venture capitalist: Innogest Capital investe in Intelligencefocus oltre 2 milioni: «E così oggi abbiamo circa 4 mila clienti e facciamo più del 50% del fatturato in

Usa. Ma siamo anche riusciti a tenere tutto il nostro team tecnico a Torino». Ma di cosa si occupa, concretamente, Intelligence focus? «Applicazioni per ottimizzare il business on-line - chiarisce Attisani - In pratica, con Intelligence focus le aziende possono sapere chi sono e cosa vogliono i visitatori del loro sito Internet, il che dà un bel vantaggio competitivo».

**Do.A.**

1. SERVIZIO/2009 RISERVATA

