



Survey 2011: gli Italiani e i motori di ricerca

È Google il personal shopper degli italiani online

Che si tratti di acquistare online oppure in un punto vendita e indipendentemente dal valore di ciò che si vuole acquistare, gli Italiani che accedono al Web continuano a fare riferimento a Google quando si tratta di decidere cosa comprare. Sempre più alta l'influenza di commenti e recensioni di altri utenti nella scelta finale, mentre gli smartphone e la local search stanno iniziando a modificare i comportamenti d'acquisto anche nel punto vendita.

Ottobre 2011



Indagine ideata e commissionata da SEMS realizzata nel mese di Agosto 2011 da Fullresearch.
Analisi e commenti di Marco Loguercio, Fondatore e Amministratore Delegato di SEMS S.r.l.

Questo report è stato realizzato da SEMS S.r.l. sulla base dei dati ottenuti dalla ricerca commissionata a FullResearch e condotta nei mesi di Giugno e Luglio 2011. Salvo diversa indicazione, tutti i contenuti pubblicati in questa ricerca sono soggetti alla licenza **Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0**, i cui termini che ne disciplinano la diffusione possono essere letti alla pagina <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/it/legalcode>.

In particolare è consentito, per un uso non commerciale, riprodurre, distribuire e trasmettere in toto o in parte i dati contenuti in questa ricerca a condizione che venga citata la fonte **SEMS S.r.l. www.sems.it**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di SEMS S.r.l. Tutti i marchi ed i marchi registrati citati su questo sito sono di proprietà delle rispettive Aziende.

Benché nella preparazione di questo documento sia stata posta la massima cura e tutte le informazioni siano state accuratamente verificate, gli autori non si assumono responsabilità per eventuali errori ed omissioni, così come non si assumono alcuna responsabilità per l'utilizzo che sarà fatto dei dati contenuti in questo report e per le conseguenze che questo utilizzo potrebbe portare, inclusi danni a terzi.

Le opinioni espresse in questo report rispecchiano la situazione al momento della stesura del documento e sono suscettibili di cambiamenti. Questo report contiene informazioni aggiornate al 10 ottobre 2011.

Errori, inesattezze, aggiornamenti e suggerimenti possono essere inviati scrivendo a info@sems.it e indicando "survey 2011" nell'oggetto della email. Ogni suggerimento su come migliorare questa ricerca o temi da includere nella prossima edizione è ben gradito.

Sommario

Introduzione	4
Executive Summary	6
Metodologia e target	8
Gli italiani e i motori di ricerca	9
Italia, Googlelandia	11
I motori come strumento di approfondimento	13
I motori di ricerca a supporto delle decisioni e degli acquisti	14
Utilità e utilizzo dei motori nelle diverse fasi del conversion funnel	19
Search marketing e branding	20
I punti salienti della ricerca	21
Le opportunità per le aziende	22
About SEMS	23

Introduzione

In una conferenza sul search marketing tenutasi a Las Vegas nel novembre 2010, Tim Mayer, da oltre una decina d'anni uno degli addetti ai lavori più autorevoli e ascoltati (avendo lavorato per quasi tutti i principali motori di ricerca Google escluso) disse che "vedremo più innovazione in questo settore nei prossimi 2 anni di quanta ne abbiamo vista negli ultimi 8".

Nel momento in cui sto scrivendo questa introduzione sono passati 11 mesi da quella affermazione e il tempo ha dato ragione a Mayer.

Nel corso del 2011 Google, con il rientro nel ruolo di CEO di Larry Page, ha dato una brusca accelerazione, lanciando i propri progetti di integrazione social Google+ e +1, i motori verticali Hotel Finder e Flight Information, migliorando la ricerca vocale sia da dispositivi mobili che da computer e laptop e l'elenco potrebbe continuare.

Tutte novità di cui hanno iniziato ad avvantaggiarsi gli utenti comuni e che fanno evolvere costantemente anche il rapporto che gli utenti hanno con i motori di ricerca: solo un paio di anni fa, ad esempio, era veramente raro trovare una persona che, in un negozio, si mettesse a smanettare sul suo smartphone alla ricerca di maggiori informazioni sul prodotto che stava valutando di acquistare; oggi non è più una scena così infrequente, grazie anche alle numerose applicazioni ad hoc scaricabili sugli smartphone che hanno semplificato queste operazioni, e un domani potrebbe anche essere una scena comune.

Monitorare come si evolva il rapporto tra gli italiani e i motori di ricerca diventa quindi ancora più fondamentale sia per gli addetti ai lavori che per chi si occupa di marketing e comunicazione in un'azienda, per comprendere meglio le dinamiche in atto e i possibili sviluppi.

In questa ottava edizione del monitor "Gli italiani e i motori di ricerca" abbiamo voluto inquadrare questi cambiamenti per saperne e capirne di più visto che ormai, e questo è un dato di fatto, per chi accede a Internet i motori di ricerca sono parte integrante del processo di decisione e di acquisto. Ma non è così scontato che i motori siano sempre un elemento di semplificazione e velocizzazione di questo processo.

Uno degli spunti emersi in fase di analisi dei dati è che i motori di ricerca, apprezzati per il consentire agli utenti di arrivare velocemente e in ogni luogo alle informazioni più rilevanti, dettagliate e attuali su quanto di interesse, in diversi casi hanno finito con il complicare le scelte e le decisioni: complice anche l'immane quantità di contenuti cui i search engines danno accesso e la seria difficoltà in molti casi, da parte degli utenti, di saper distinguere gli elementi utili per decidere dal tanto "rumore di fondo", le scelte si complicano ed è spesso proprio in questi casi che gli utenti si rivolgono alle proprie cerchie di amici sui social network, per sapere se stanno facendo veramente la cosa giusta o avere altri suggerimenti in merito.

Capire come gli utenti usano i motori di ricerca e come interagiscono con i social media è fondamentale anche per un'altra ragione: darà spunti utili per comprendere quale sarà l'evoluzione stessa dei search engines, i cui obiettivi sono da una parte quello di fornire risposte sempre più "su misura" per l'utente; dall'altra (e questo è ambizioso, ma è tutto da capire come potrà avvenire) addirittura cercare di anticipare, se non addirittura guidare, le possibili ricerche degli utenti.

Perché d'altronde, come in più di una occasione ha detto l'ex CEO di Google Eric Schmidt, "sappiamo dove sei, sappiamo cosa ti piace, possiamo arrivare a suggerirti cosa potresti fare".

In questa frase Schmidt ha delineato due importanti direttive di sviluppo dell'azienda da lui guidata per un decennio: la ricerca locale, soprattutto attraverso device mobili (il "sappiamo dove sei" si riferisce anche e soprattutto al mondo degli smartphone con applicazioni Google) e la ricerca sociale, elementi strategici per il prossimo futuro.

Tornando a ragionare dal punto di vista delle aziende, è indubbio che, in questi ultimi anni, i motori di ricerca siano diventati quello che negli USA viene definito "Frienemy", alleato/avversario: eccezionale driver di contatti qualificati, ma anche elemento di complicazione in più quando si tratta di persuadere i consumatori a diventare clienti, visto che questi ultimi possono accedere facilmente a commenti, recensioni, consigli di altri consumatori che li hanno preceduti. Che poi questi commenti siano veritieri è un altro discorso. Questo significa che le aziende devono anche cambiare atteggiamento e rivedere ancora una volta le loro strategie di Search Marketing: non basta più essere solo visibili in Rete, occorre fare in modo che questa visibilità porti anche valore agli utenti, per acquisire la loro fiducia e motivarli all'azione. Tutt'altro che facile, ma possibile. E il business in gioco giustifica questo sforzo. Nelle pagine che seguono ci sono alcuni spunti utili per capire come muoversi e come comprendere meglio le dinamiche in gioco.

Buona lettura

Marco Loguercio

Fondatore e Amministratore Delegato
SEMS S.r.l.

www.marcologuercio.com

twitter.com/marcologuercio

Nota: l'indagine è stata realizzata prima dell'introduzione (o mentre questi erano in limitata anteprima) da parte di Google di Google+ e Google +1. Nelle risposte degli utenti non sono quindi contenuti riferimenti a questi nuovi strumenti social di Google.

Executive Summary

I consumatori italiani hanno di fatto eletto il Web come principale strumento per la ricerca di informazioni sui prodotti o i servizi da comprare e i motori di ricerca sono il luogo deputato a compiere questo primo passo verso l'acquisto; questo vale tanto più in un periodo di recessione come quello attuale, con gli utenti sempre più attenti nel valutare ciò che vogliono acquistare e alla continua ricerca di opportunità di risparmio.

È quanto emerge dalla ottava edizione della survey **"Gli italiani e i motori di ricerca"**, lo studio che SEMS ha commissionato a FullResearch (<http://www.fullresearch.it/>), svolto online nei mesi di Giugno e Luglio 2011 su un panel di 32.000 utenti rappresentativi dell'utenza italiana con accesso ad Internet, e basato su **2.000 interviste convalidate**.

I punti salienti emersi dall'edizione 2011 della ricerca sono i seguenti:

Utilizzo dei motori di ricerca in Italia

- Per il **90%** degli italiani che accedono ad Internet, i motori di ricerca sono **lo strumento più efficace per trovare informazioni** su quanto di interesse: prodotti, servizi, persone, località, informazioni generali...
- Per il **65%**, i motori sono lo **strumento principe per reperire informazioni essenziali in vista dell'acquisto di un prodotto o di un servizio**.
- Lo **88%** degli italiani sul Web utilizza quotidianamente uno o più motori di ricerca.
 - » Il 70% li usa più volte quotidianamente.
 - » Il 18% ne usufruisce almeno una volta al giorno.
 - » Nessuno degli intervistati ha detto di non utilizzare i motori.
- Si conferma altissima la percentuale di italiani che hanno in **Google** il motore di ricerca preferito: sono il 92%.
- I motori di ricerca sono usati spesso per approfondire quanto
 - » Letto in un **giornale o rivista (60%)**.
 - » Visto in **TV (58%)**.
 - » Sentito **dire**, sentito **consigliare (48%)**.
 - » Letto nei **social network (38%)**
 - » Sentito alla **radio (35%)**.
 - » Visto per **strada (33%)**.
 - » Ricevuto sul cellulare, come SMS o MMS (**10%**).
- Spesso gli utenti utilizzano i social network per condividere con amici e conoscenti le informazioni che hanno trovato attraverso i motori e che ritengono utili da segnalare. Facebook, in questo, domina la scena. Gli strumenti più utilizzati dagli italiani online per condividere informazioni, notizie e link:
 - » Facebook (58%)
 - » Windows Live Spaces (8%)
 - » Twitter (7%)
 - » MySpace (4%)
 - » LinkedIn (3%)
 - » Altri minori (4%)
 - » Il 37% non condivide informazioni attraverso strumenti social.

(Google+ e +1 non ancora presenti al momento della survey)

Utilizzo dei motori di ricerca in vista di un acquisto

- Il **90%** degli italiani online ricorre ai motori di ricerca per trovare informazioni su prodotti/servizi che sta valutando di acquistare, indipendentemente dal valore e da dove avverrà la transazione.
- Lo **89%** di questi è stato influenzato una o più volte in maniera decisiva su cosa acquistare proprio dalle informazioni trovate attraverso i motori.
 - » I contenuti che influenzano maggiormente le decisioni e gli acquisti sono **le schede di prodotto nei siti dei produttori**; alta l'influenza dei contenuti generati dagli utenti, ad esempio tripadvisor.com.
- Questa la Top 10 dei prodotti più acquistati dopo una ricerca nei motori:
 - » Viaggi/turismo (49% di quanti hanno acquistato)
 - » Libri/riviste (45%)
 - » Elettronica (45%)
 - » Telefonia ed accessori (44%)
 - » Biglietti per eventi/spettacoli (32%)
 - » Idee regalo (32%)
 - » Abbigliamento (32%)
 - » Hardware/software (29%)
 - » Musica/Video (24%)
 - » Elettrodomestici (24%)
- I motori di ricerca non sempre semplificano il processo di decisione e di acquisto, vista la notevole quantità di informazioni cui consentono di accedere. Ne è una dimostrazione il fatto che solo il **22%** (in calo dal 27% del 2010) **ha acquistato immediatamente dopo la ricerca**; il restante 73% ha preferito svolgere altri approfondimenti o rimandare ad un altro momento (e/o ad un'altra postazione, ad esempio il computer di casa per chi ha cercato in ufficio) l'acquisto.
- Il **20%** di questi utilizza postazioni (o strumenti) diversi in fase di ricerca e in fase di acquisto. Di fatto, di **quasi 1 acquisto ogni 5 non è possibile tracciare se sia stato frutto di azioni di advertising**, con pesanti implicazioni nella misurazione del ROI dalle attività di promozione online.

Per sfruttare al meglio i motori come strumento di business, le aziende devono quindi

- **Assicurarsi che il proprio sito sia correttamente visibile tra i risultati di ricerca** visto che, tra i contenuti trovati, sono le pagine di prodotto delle aziende produttrici quelle che influenzano maggiormente le decisioni e gli acquisti.
- **Integrare il search marketing** nei piani media ed **allineare le attività nei motori** con ciò che viene fatto offline (pubblicità, attività di marketing...), cercando di misurare quale sia l'apporto di ogni canale sugli obiettivi finali.
- **Monitorare** quali siano i contenuti che compaiono nei motori legati al proprio brand, ai propri prodotti o servizi, al proprio management: contenuti negativi potrebbero avere un'incidenza pesante sulle vendite e sulla marca.
- **Utilizzare**, per quanto possibile, a proprio vantaggio anche il cosiddetto **UGC** (User Generated Content), ovvero i contenuti generati dagli utenti.

Metodologia e target

Il sondaggio, nella forma di indagine a questionario con struttura dinamica e con metodologia C.A.W.I. (Computer Assisted Web Interviewing), è stato commissionato da SEMS S.r.l., per la sua esecuzione, a Fullresearch (www.fullresearch.it, Gruppo Fullsix).

Fullresearch è stata scelta per la sua specializzazione in indagini tematiche con metodologie innovative di raccolta ed elaborazione dei dati applicate al Web, indagini cui vengono applicate sofisticate metodologie di verifica e di controllo di qualità sui dati raccolti online, al fine di fornire dati altamente attendibili. La ricerca, realizzata tra il 22 giugno e il 4 luglio 2011, è stata condotta su un campione di 2.000 casi, estratti dal Panel Web di proprietà Fullresearch, che ad oggi è costituito da 32.000 panelisti attivi, in costante crescita. Il Panel Fullresearch è reclutato, mantenuto e gestito rispettando tutte le guidelines ESOMAR ed è profilato per variabili socio-demografiche, psicografiche, tecnografiche e utilizzo di internet. Per la compilazione del questionario, è stata prevista una modalità di incentivazione che prevede, da parte di Fullresearch, la retribuzione di 1 € per ogni intervista validata.

La ricerca è stata condotta su un campione di 2.000 casi rappresentativo della popolazione Internet Italiana over 16 anni. Le interviste incomplete (quindi i questionari che non sono stati compilati in ogni loro parte) sono state scartate e non considerate ai fini delle analisi.

Per questo sondaggio sono state validate 2.000 interviste compilate da utenti di età superiore ai 16 anni; le fasce d'età più rappresentate sono quella 35-44 anni (25% delle interviste validate), 25-34 (23%) e 16-25 anni (21%); la maggior parte dei questionari è stata compilata da utenti di sesso maschile (52%).

Riguardo alla frequenza di collegamento, il 94% si collega ad Internet tutti i giorni, il 5% almeno una volta a settimana, gli altri meno spesso.

Per quanto riguarda le aree di residenza, il 30% degli intervistati risiede nel Sud e nelle isole, il 29% nel Nord Ovest, il 21% nel Centro Italia e il 20% nel Nord Est.

Gli italiani e i motori di ricerca

A leggere i dati di questa edizione 2011 della survey potrebbe sembrare che poco sia cambiato negli ultimi 12 mesi nello scenario italiano delle ricerche nei motori: difficile che si verifichino grandi cambiamenti quando l'adozione dei motori di ricerca è così estesa (si è di fatto vicini alla totalità dei rispondenti).

Eppure qualcosa si è evoluto, non tanto nelle percentuali di adozione quanto nelle modalità di fruizione e, soprattutto, negli strumenti utilizzati per cercare: la ricerca in mobilità è un dato di fatto e, per questo, è diventata oggetto anche di una survey ad hoc di prossima pubblicazione. Passando ai dati 2011, tanto le risposte degli intervistati quanto un'analisi a campione (nei progetti seguiti da SEMS e attraverso gli appositi strumenti che Google mette a disposizione) delle parole chiave utilizzate in Italia, evidenziano come gli **italiani online usano i search engines per soddisfare qualsiasi esigenza di tipo informativo**, da quelle più serie a quelle più frivole e curiose. Una ricerca di about.com sul mercato statunitense indica che le ricerche degli utenti nei motori possono essere raggruppate in tre macrocategorie:

- **Answer me** ("rispondimi": di solito la ricerca di una soluzione a un problema, la risposta a una esigenza...)
- **Educate me** ("educami/informami": le ricerche di tipo educativo e informativo, molte delle quali riguardano la sfera della salute)
- **Inspire me** ("ispirami": si può ricondurre a questa categoria le ricerche che un utente fa, ad esempio, per decidere dove andare in vacanza, quale libro leggere, quale evento seguire)

Anche le ricerche effettuate in Italia possono essere ricondotte a queste tre categorie, con la prima a dominare visto che, ancora oggi, i motori di ricerca sono soprattutto il luogo dove ci si porta per trovare la soluzione a un'esigenza immediata (es. trovare il sito web di una azienda o l'indirizzo fisico e i recapiti di un negozio...). Ma non è detto che la terza categoria ("Inspire me") non possa fare, nel breve, un notevole salto in avanti grazie agli smartphone: sono sempre più frequenti i casi, ad esempio, di persone che utilizzano le mappe di Google oppure la search di Foursquare (soprattutto quando si trovano in città che non conoscono) per decidere in quale ristorante pranzare o cenare.

La search, quindi, in ogni momento e in ogni luogo, nelle sue declinazioni social, local e mobile. (SCHEDA 2). Nei motori gli utenti trovano uno strumento

- **Comodo**: possono cercare nel momento in cui ne hanno bisogno
- **Veloce**: in pochi attimi i motori presentano le informazioni ritenute più pertinenti per le chiavi di ricerca immesse
- **Completo**: attraverso i motori gli utenti possono trovare tanto le schede prodotto pubblicate dall'azienda quanto le recensioni e i commenti di chi ha già fruito del prodotto o servizio di interesse. Inoltre, oltre ai testi, possono trovare anche immagini e video. E, in molti casi, possono concludere l'acquisto direttamente online, trovando il rivenditore più conveniente (le opportunità di risparmio sono uno dei principali driver di adozione della search prima di un acquisto) o comodo.

Come in tutte le cose, però, può anche esserci il rovescio della medaglia. In un'epoca in cui le informazioni online abbondano e gli algoritmi dei motori fanno molta fatica a distinguere le informazioni che potrebbero essere realmente utili da quelle ridondanti o di dubbio valore (da qui i tentativi di personalizzazione delle risposte sulla base dei comportamenti dell'utente e, più di recente, della sua cerchia sociale online), capita anche che utenti partiti con una ricerca banalmente semplice (confrontare se sia più adatto a loro il prodot-

to A rispetto al B), si sono trovati poi ad allargare il ventaglio a nuovi prodotti che non avevano considerato e ad adottare nuovi parametri di valutazione (sulla base di quanto trovato online), cosa che ha finito con l'allungarne a dismisura i tempi di valutazione e decisione. Da qui l'esigenza, per molte aziende, di far arrivare quanto prima agli utenti interessati le informazioni più adatte per decidere, onde evitare di far finire i possibili clienti nel loop dello information overload e perderli per le ragioni più svariate.

SCHEDA 1



Con quale frequenza usi i motori di ricerca?

	2011	2010	2009	2008
Più volte al giorno	70	71	71	68
Almeno 1 volta al giorno	18	17	18	20
Più volte a settimana	8	9	9	9
Almeno 1 volta a settimana	3	2	1	2
Due volte al mese o meno	1	1	1	1
Non uso i motori di ricerca	-	-	-	-
Frequenza media giornaliera	3,1	3,1	3,1	3,0
N° rispondenti	2000	2000	2000	1500

Base: Totale campione; dati in%

SCHEDA 2



Quali sono le fonti - tra quelle indicate - più efficaci e utili per trovare informazioni sui prodotti e servizi che stai valutando di acquistare?

	2011	2010	2009	2008
Motori di ricerca	65	66	67	67
Siti di comparazione	50	50	49	50
Siti delle aziende produttrici	45	45	49	51
Forum online	37	41	41	37
Portali specializzati	36	40	42	46
Siti di commercio elettronico	33	33	35	32
Indicazione di amici, etc.	33	32	32	34
Punti vendita fisici	32	31	32	32
Riviste di settore	26	30	31	34
Cataloghi cartacei, brochure	26	29	30	31
Blog	17	18	17	16
Social network	17	16	*	*
E-mail/Newsletter	14	18	18	19
Directory/Portali generalisti	4	7	6	6
Microblog	3	5	*	*
N° rispondenti	2000	2000	2000	1500

Base: Totale campione; dati in% - * Non presente nelle rilevazioni precedenti

Italia, Googlelandia

Il dato più scontato di tutta questa survey è (a discapito di quella che può essere una sana concorrenza, utile per la crescita dell'intero comparto) quello relativo al **motore di ricerca più utilizzato** che, per il **92%** degli italiani che usano i motori (dato invariato rispetto al 2010), è **Google**.

Ciò che rimane viene raccolto da **Virgilio**, (**3%**), e da **Bing**, il motore di ricerca di Microsoft che sale al **2%** (ma che in Italia non ha ancora lanciato tutte le funzioni -ad es. l'integrazione con Facebook- che, negli USA, gli stanno consentendo di guadagnare share nei confronti di Google); crolla dal 3% allo **1% Yahoo**, mentre sempre con l'1% fa il suo ingresso **Facebook**, per quanto le sue funzioni di ricerca siano, ad oggi, ancora estremamente limitate (ma sono insistenti le voci che vogliono FB lavorare anche a un motore di ricerca).

Ad oggi non si vede all'orizzonte nel nostro paese alcuna possibilità di cambiamento, e questo ha forti implicazioni anche da un punto di vista del search advertising: la partnership Yahoo-Bing in Italia ha sempre meno appeal e il focus che Microsoft continua ad avere attualmente (per ovvie ragioni economiche) sul voler prima guadagnare quote di mercato negli USA e poi guardare al resto del mondo rischia di avere come effetto collaterale il dimenticatoio nei paesi non anglofoni come l'Italia. Se infatti consideriamo come, dai dati di utilizzo, il secondo motore di ricerca più utilizzato in Italia sia in realtà Youtube (property di Google dedicata ai video), si può ben capire lo strapotere che abbia da noi il motore di Mountain View.

Si è scritto che gli italiani usano quasi tutti Google e la ragione per cui lo fanno (oltre che per la carenza di reali alternative) è perché si trovano complessivamente bene; ma quanti risultati sono disposti a guardare, di fronte a una pagina di risultati, prima di provare una nuova ricerca o addirittura gettare la spugna (perché "se non c'è su Google, non esiste" è una delle battute che si sentono più frequentemente)?

Rispetto agli ultimi due anni è cresciuto il numero di utenti che hanno dichiarato di scorrere l'intera prima pagina di risultati prima di eventualmente cambiare (dal 22 al 29%, scheda 3), mentre scendono dal 10 al 8% quanti si limitano a valutare solo i primi risultati. Una possibile chiave di lettura di questo cambiamento arriva da alcune scelte fatte da Google in questi ultimi anni su come impostare la pagina di risultati, modifiche che, in molti casi, hanno "penalizzato" la visibilità dei risultati naturali, costringendo quindi gli utenti a scorrere più a lungo la pagina di risposta a una query.

Gli italiani sembrano quindi ancora preferire i risultati frutto dell'algoritmo del motore rispetto ai link sponsorizzati, ma sembrano anche -e questo è un altro trend che emerge- prestare sempre minore importanza e attenzione ai cosiddetti risultati "universali" (Google ha lanciato la "Universal search" nel 2007 per completare la pagina di risultati anche con risorse multimediali e/o aggiornate in tempi ristretti -es. le news-); risultati multimediali che, dopo aver registrato un picco di interesse nel 2009, sono ora in calando: solo il 60% degli utenti che usano Google ha cliccato negli ultimi 2 mesi su una immagine (era il 70% nel 2009), così come gli stessi numeri riguardano chi ha cliccato su una mappa. Il crollo più consistente lo hanno registrato le news e i video, scesi in due anni rispettivamente dal 42 al 31% e dal 41 al 29% (per i video è probabile, ricollegandoci a quanto scritto in precedenza, che chi è alla specifica ricerca di un video vada direttamente su Youtube invece che provare prima Google).

Premesso che in Italia ancora non si è vista la "social search" di Bing/Facebook e che questa survey è stata realizzata quando Google stava appena lanciando il bottone "+1" e il suo

"google+", l'interazione search & social oggi si concretizza in Italia nella condivisione attraverso i social network, gli strumenti di instant messaging (es. Live Messenger) e di microblogging (Twitter) delle informazioni rilevanti/interessanti che si è trovato attraverso i motori.

Il **58%** di chi usa i motori ha condiviso con i propri collegamenti, in almeno un'occasione, quanto trovato attraverso **Facebook**, un valore elevato (anche se in leggero calo rispetto al 62% del 2010) che trova giustificazione nella grande diffusione che questo social network ha in Italia; molto meno usati, visto che anche la penetrazione di mercato è minore, Messenger, Twitter e altri. In caduta libera anche in Italia MySpace (dal 11% del 2010 al 4% del 2011), il cui rilancio sarà impresa veramente ardua.

SCHEDA 3



Di fronte alla pagina di risultati, non trovando informazioni/link utili o interessanti, quand'è che effettui una nuova ricerca?

	2011	2010	2009
Dopo aver guardato solo i primi risultati	8	10	6
Dopo aver guardato la prima pagina	29	22	17
Dopo aver guardato le prime due pagine	31	29	27
Dopo aver guardato tre pagine	14	18	18
Dopo aver guardato quattro o più pagine	18	21	32
Numero di pagine consultate in media	2,3	2,4	2,9
N° rispondenti	1993	1997	1996

Base: Utilizzatori di motori di ricerca; dati in%

SCHEDA 4



Da qualche anno tutti i principali motori di ricerca hanno iniziato ad aggiungere, nelle tradizionali pagine di risultati, anche news, immagini, video, mappe, ecc. Ripensando alle ricerche che hai fatto negli ultimi 2 mesi, ti è capitato di cliccare su:

	2011	2010	2009	2008
Immagini	60	66	70	60
Mappe	60	64	70	54
News	31	42	42	39
Video	29	40	41	35
Ricerche correlate	26	35	*	*
Altre lingue	25	*	*	*
Shopping	14	*	*	*
Nessuno di questi	7	5	6	11
Non so, non ricordo	5	4	3	6
N° rispondenti	1993	1997	1996	1499

Base: Utilizzatori di motori di ricerca; dati in% - * Non presente nelle rilevazioni precedenti

I motori come strumento di approfondimento

Se i motori di ricerca sono così utilizzati è perché ormai, in qualsiasi momento e luogo, si può accedere a un patrimonio infinito di informazioni che possono essere di enorme aiuto in qualsiasi circostanza. Non è un caso, quindi, che i motori di ricerca siano utilizzati anche per approfondire in tempo reale (o quasi) ciò che si è appreso attraverso altri media: si approfondisce qualcosa letto su un giornale o una rivista (60% degli italiani che usano i motori), qualcosa visto in TV (58%), qualcosa che ci è stato riferito a voce (48%), oppure letto nei social network (38%), sentito alla radio (35%) e via elencando.

Grandi protagonisti, in questo scenario, sono sempre più i device mobili (smartphone e cellulari di ultima generazione) e i tablet, iPad in primis, che consentono di andare online e cercare in tempi molto più veloci rispetto al classico computer fisso o portatile.

SCHEDA 5



Ti è mai capitato di effettuare una ricerca nei motori perché incuriosito/interessato da qualcosa che avevi appena visto/letto su qualche altro mezzo di informazione?

Se sì, quale tra questi ti ha spinto maggiormente a voler approfondire attraverso i motori di ricerca?

	2011	2010	2009	2008
Letto su un giornale/rivista	60	64	61	71
Visto in televisione	58	58	52	59
Detto/conigliato a voce	48	53	48	*
Letto nei Social Network (Facebook, LinkedIn, MySpace...)	38	*	*	*
Sentito alla radio	35	38	36	36
Visto per strada (es. affissione pubblicitaria)	33	37	32	34
Ricevuto sul cellulare (SMS, MMS...)	10	14	10	12
No, non mi è mai capitato	4	6	12	7
N° rispondenti	1993	1997	1996	1499

Base: Uttilizzatori di motori di ricerca; dati in% - * Non presente nelle rilevazioni precedenti

La multicanalità come driver di ricerche nei motori non è certo una novità, sono anni che, attraverso questa survey, lo mettiamo in evidenza. Eppure ancora oggi le aziende non sono sempre capaci di sviluppare una strategia integrata che consideri le possibili azioni che un utente potrebbe compiere dopo aver visto in TV o sentito alla radio uno spot pubblicitario; e, soprattutto, non considerano che queste ricerche potrebbero essere realizzate attraverso strumenti che non sono il computer e che, quindi, potrebbero rendere necessarie modalità di interazione diverse.

Una ricerca realizzata da Ipsos MediaCT per Google nel luglio 2011 ha evidenziato ad esempio come il 98% degli utenti che ha uno smartphone lo utilizza per navigare anche quando è a casa; quando, cioè, le pianificazioni online "tradizionali" suppongono che l'utente utilizzi un computer per andare online; una differenza di non poco conto.

I motori di ricerca a supporto delle decisioni e degli acquisti

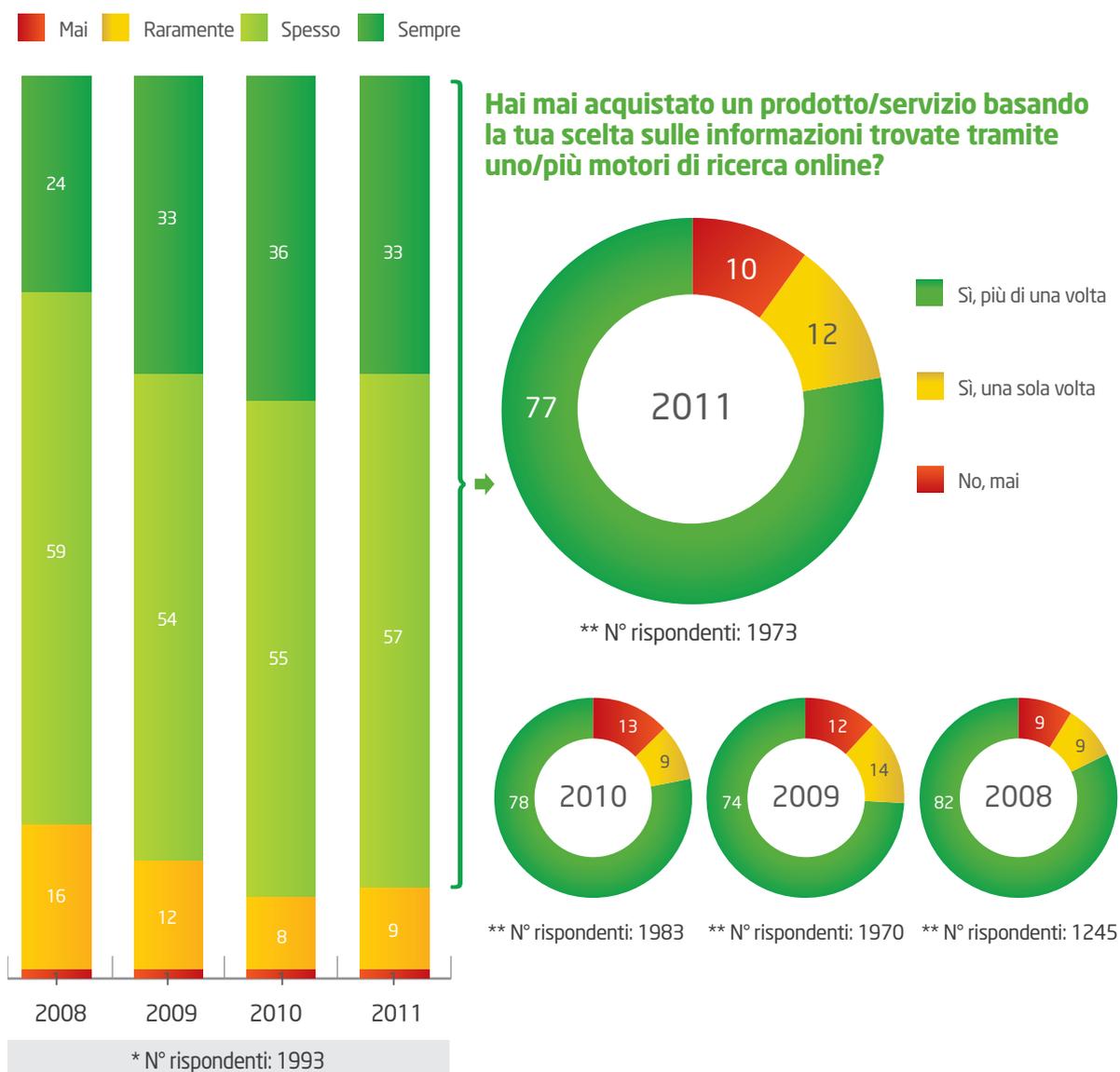
Oggi tanto Bing che Google, ovvero gli unici due big rimasti tra i motori di ricerca del mondo occidentale, enfatizzano parecchio il loro ruolo di supporto fattivo nelle scelte e nelle decisioni degli utenti. Da oltre un anno a questa parte, infatti, Bing ha adottato il claim "the decision engine", cui da qualche mese ha aggiunto anche lo "elemento social" ("Bing & decide with your friends"), mentre Google ha lavorato molto sullo sviluppo della parte shopping, integrando valutazioni e recensioni nella visualizzazione delle pagine di risultati, oltre che anch'esso sulla componente social dando agli utenti la possibilità di valutare e condividere attraverso Google+ i risultati di ricerca più interessanti (siano questi frutto di algoritmo o link sponsorizzati).

Questo perché i motori di ricerca sono ormai parte integrante del processo di decisione e di acquisto degli italiani online; un supporto che, con la sempre più ampia diffusione degli smartphone con

SCHEDA 6

sems 

Talvolta accade che, prima di acquistare un prodotto oppure un servizio, si consulti il web e i motori di ricerca in particolare. Quanto spesso ricorri ai motori di ricerca per trovare informazioni su prodotti/servizi che stai valutando di acquistare?



connessione flat al Web, oggi i consumatori possono avere addirittura nel punto vendita; tanto che non sono pochi i negozianti che iniziano a lamentarsi del fatto che sono sempre più frequenti i casi di consumatori che, dopo aver "usato" il punto vendita per vedere e toccare con mano il prodotto di interesse (oltre che provarlo, ad esempio, nel caso di vestiti o calzature), poi decidano di acquistarlo altrove oppure online, dopo averne verificato caratteristiche e prezzi in tempo reale attraverso i loro device mobili. Oppure hanno proprio rinunciato all'acquisto dopo aver trovato recensioni e commenti negativi su quanto erano, di fatto, sul punto di comprare. Uno scenario, questo, che non riguarda solo gli acquisti dei consumatori finali ma che coinvolge sempre più pesantemente anche la sfera del B2B.

Quindi, indipendentemente dal fatto che l'acquisto si concluda direttamente online successivamente alla ricerca (es. acquisti d'impulso o dietro una specifica urgenza), e indipendentemente anche dal valore dell'oggetto anche se, ovviamente, tanto è maggiore il valore di ciò che si vuole acquistare, tanto più elaborato sarà il percorso di ricerca e valutazione, oggi le informazioni che gli utenti possono trovare grazie ai search engines ne influenzano in maniera decisiva le scelte, le opinioni, gli acquisti. I motori non sono più solo lo strumento per trovare l'opportunità di risparmio (anche se, in questo lungo periodo di recessione, è sicuramente uno dei valori che hanno portato molti utenti a usarli) ma anche lo strumento per trovare recensioni o, più semplicemente, per capire cosa ne dicano/scrivano/pensino altri clienti (attraverso articoli e commenti sui blog o nei forum; attraverso la condivisione di foto o video del prodotto o servizio nei momenti d'uso; attraverso le recensioni su siti come Ciao, Yelp, Tripadvisor...). E quello che i motori di ricerca pubblicano può risultare decisivo per il successo di un prodotto o di una intera azienda... indipendentemente dal fatto che quanto compare sia veritiero o meno (il problema dei commenti e recensioni fasulle su siti come Tripadvisor, Yelp etc è all'ordine del giorno, vista l'influenza che hanno questi siti).

Passando ai dati (SCHEDA 6), **il 33% degli italiani utilizza sempre i motori prima di un acquisto** (era il 36% nel 2010), mentre **il 57% vi ricorre spesso**, per arrivare quindi alla stratosferica cifra del **90%: praticamente 9 italiani su 10 online usano i motori come parte integrante o quasi del loro processo d'acquisto**, indipendentemente dalla tipologia e valore del bene o servizio di interesse e del valore economico. Certo, a seconda della tipologia di acquisti il processo può richiedere più o meno tempo, e ci si può trovare anche nella situazione che, partiti per valutare un portafoglio di un paio di prodotti simili, ci si ritrovi ad allargare il ventaglio di scelta a molti più prodotti, complicando e allungando i tempi di decisione. Cresce poi il numero di coloro che hanno effettivamente scelto proprio sulla base di quanto trovato attraverso i motori: **il 77% ha dichiarato che in più di una occasione sono state proprio le informazioni trovate attraverso i search engines a far propendere la scelta**, cui si aggiunge il 12% di quanti hanno indicato che almeno una volta si sono decisi sulla base di quanto indicato dai motori (per un totale dello 89%, stabile rispetto allo 88% dell'anno prima).

Ma quali sono le informazioni che più influenzano i consumatori?

Le più rilevanti continuano ad essere **quelle sul sito di chi produce il bene o il servizio ai quali si è interessati (58%)**: potranno non essere le più imparziali, ma l'utente si aspetta siano le più aggiornate sulle caratteristiche, peculiarità e prezzi. Tanto è vero che sono ormai sempre più i siti di commercio elettronico che, nelle schede prodotti, inseriscono un link direttamente al sito del produttore per consentire agli utenti di avere sempre i dati più aggiornati di prima mano. Guai, quindi, ad andare sul mercato con un prodotto le cui specifiche più attuali non sono indicate nel sito. Un consiglio che può sembrare banale ma che invece in tantissimi casi non viene considerato.

Tornando ai dati della ricerca, la seconda voce più influente **riguarda le recensioni dei prodotti su siti di comparazione (55%)**; quindi -come visto nell'esempio di cui sopra- le recensioni e i commenti su blog e forum di settore (52%, scendendo di un gradino rispetto alla seconda posizione dello

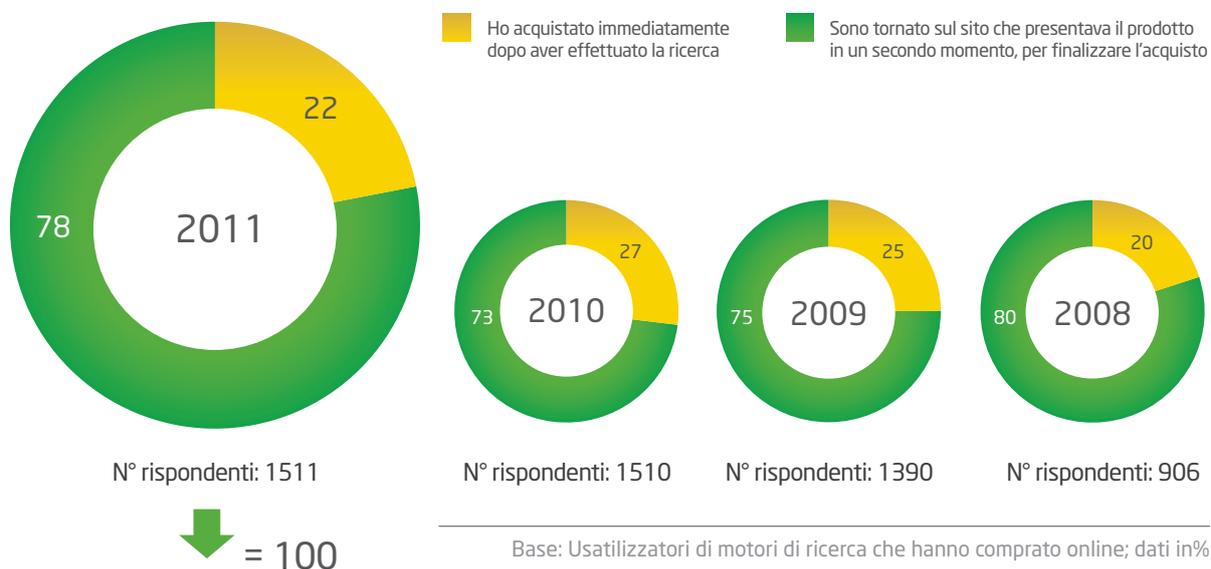
scorso anno), poi quelle su riviste e quotidiani online, alla pari delle informazioni sui siti di rivenditori e/o di commercio elettronico (che spesso accompagnano le schede prodotto con proprie recensioni e proprie indicazioni e guide all'acquisto).

Va detto che, nel percorso di decisione, gli utenti raramente si limitano a consultare solo una di queste tipologie di fonti; solitamente la visita al sito web del produttore è sempre accompagnata dalla ricerca di commenti e recensioni o, comunque, di una opinione di altri che hanno acquistato che confermi o meno la propria intenzione. E' per questa ragione che, **in una strategia SEO ideale per un produttore di beni o servizi, il dare visibilità al proprio sito dovrebbe essere sempre accompagnato da una strategia che punti al dare visibilità tra i risultati di ricerca anche a quei commenti e recensioni positivi, che si trovano su siti di terzi, che potrebbero far propendere il consumatore all'acquisto.**

SCHEDA 7



Pensando agli ultimi acquisti che hai fatto direttamente online, come ti sei comportato?



Se non hai effettuato l'acquisto online contestualmente alla ricerca, come ti sei comportato?

	2011	2010	2009	2008
Ho usato sempre lo stesso computer/la stessa postazione (in casa o in ufficio)	80	77	78	83
Ho effettuato la ricerca dal computer dell'ufficio, e poi ho acquistato a casa	10	13	13	10
Ho effettuato la ricerca dal computer di casa, e poi ho acquistato in ufficio	3	3	3	2
Ho usato postazioni/computer differenti, diverse da quelle di casa e ufficio	2	7	6	5
Ho effettuato la ricerca da un dispositivo mobile e poi ho acquistato su un computer	2	*	*	*
N° rispondenti	1182	1099	1049	724

Base: Uttilizzatori di motori di ricerca che hanno comprato online in un secondo momento; dati in% -* Non presente nelle rilevazioni precedenti

E quali sono i prodotti o servizi più acquistati dopo una ricerca nei motori? (SCHEDA 9) Qui ovviamente il ranking è influenzato molto dalla tipologia di acquisti (si suppone che una persona cambi auto ogni 4/6 anni; che si cerchi una polizza auto una volta all'anno; che si organizzi una vacanza due volte l'anno...), ma in testa rimangono i **viaggi (49%)**, seguiti da **libri e riviste e dai prodotti di elettronica (tutti al 45%)**. Per la prima volta fuori dal podio (dopo che, nel 2008, era stata anche la categoria in testa), telefonia e accessori scendono in quarta posizione (44%). Per il resto la classifica non è cambiata molto in questi ultimi anni, a indicare come ci sia una certa maturità e omogeneità di utilizzo... oppure che nuove categorie faticano a decollare. Quanto alle modalità di acquisto, secondo quanto dichiarato dagli utenti **la maggior parte degli acquisti dopo una ricerca avviene online** (a sottolineare di nuovo il fatto che, molto spesso, i motori sono usati per trovare opportunità di risparmio su qualcosa che si è comunque scelto di acquistare); ma solo una minima parte avviene immediatamente dopo la ricerca (il 22%, in discesa dal 27% del 2010, a conferma di come il processo di decisione sia diventato ancora più "elaborato" con l'uso dei motori).

C'è poi un trend in crescita (nella survey è indicato con il 2%, ma vi sono dati che indicano come questo comportamento abbia un peso maggiore) che è quello che vede gli utenti cercare attraverso device mobili, ma poi spostarsi sul computer fisso/portatile per finalizzare l'acquisto, in attesa di modalità di pagamento che semplifichino anche l'acquisto da device mobili. Ancora una volta diventa essenziale tenere in considerazione questo fatto quando si valutano i tracciamenti delle campagne.

Quello che è rilevante in questo caso, ed è di notevole impatto per le attività di advertising, è che il **20%** di questi ha acquistato online da un computer differente da quello in cui ha effettuato la ricerca. Se a questo aggiungiamo il fatto che sono molti coloro che, direttamente o attraverso software anti-virus o antispyware, cancellano o non accettano i cookies, di **più di 1 acquisto online ogni 5 non è correttamente tracciabile la fonte**, con ripercussioni quindi sulla corretta possibilità di misurare i costi di acquisizione e i ritorni sugli investimenti online. Una considerazione, questa, che stiamo facendo da diversi anni ma che ancora oggi raramente viene utilizzata nella pratica dalle aziende inserzioniste.

SCHEDA 8



Per quale motivo hai usato computer/postazioni diverse?

	2011	2010	2009	2008
Non ho una ragione particolare	30	44	33	30
Ho tempo di cercare in ufficio, ma per l'acquisto preferisco casa	24	28	31	37
Cerco da qualsiasi computer, ma per sicurezza/privacy acquisto da casa	23	13	22	27
Cerco con uno strumento mobile ma concludo gli acquisti con un computer	10	*	*	*
Cerco da qualsiasi computer, ma per sicurezza/privacy acquisto in ufficio	7	6	6	4
Non ho tempo/modo di fare acquisti online da casa	3	8	7	1
Altro	3	1	1	1
N° rispondenti	233	254	233	126

Base : Utilizzatori di motori di ricerca che hanno comprato online in un secondo momento usando computer diversi - dati in% *
Non presente nelle rilevazioni precedenti

Negli ultimi 2 anni quali dei seguenti prodotti/servizi ti è capitato di acquistare in particolare anche grazie alle ricerche condotte tramite i motori?

	2011	2010	2009	2008
Viaggi/turismo	49	50	48	52
Libri/riviste	45	45	46	51
Elettronica	45	47	52	58
Telefonia ed accessori	44	49	50	58
Biglietti per eventi/spettacoli	32	32	31	34
Idee regalo	32	30	34	36
Abbigliamento	32	29	*	*
Hardware e software	29	34	37	44
Musica/video	24	28	30	35
Elettrodomestici	24	25	26	27
Prodotti per la cura della persona	20	20	*	*
Prodotti cosmetici/farmaceutici	20	20	21	21
Servizi bancari	19	22	*	*
Prodotti per la casa	19	19	*	*
Assicurazione per l'auto/la moto	18	*	*	*
Articoli per il fai da te/Hobbistica	16	17	17	21
Articoli e materiale fotografico	15	19	*	*
Cancelleria/accessori per ufficio	13	12	13	15
Giocattoli	12	12	*	*
Alimentari	12	12	11	11
Accessori per auto/moto	11	12	14	*
Giochi e scommesse	11	13	*	*
Fornitura di elettricità/gas	9	12	10	10
Un'auto	8	*	*	*
Una casa	6	13	*	*
Servizi finanziari	6	*	*	*
Alcolici e vini	5	7	*	*
Assicurazione non per auto (casa, vita)	5	*	*	*
Una moto	4	*	*	*
Bevande analcoliche	3	4	*	*
Altro	2	2	4	5
Non ricordo	1	2	1	1
N° rispondenti	1771	1797	1733	1139

Base: Utilizzatori di motori di ricerca che hanno acquistato basandosi sui motori di ricerca; dati in% - * Non presente nelle rilevazioni precedenti

Utilità e utilizzo dei motori nelle diverse fasi del conversion funnel

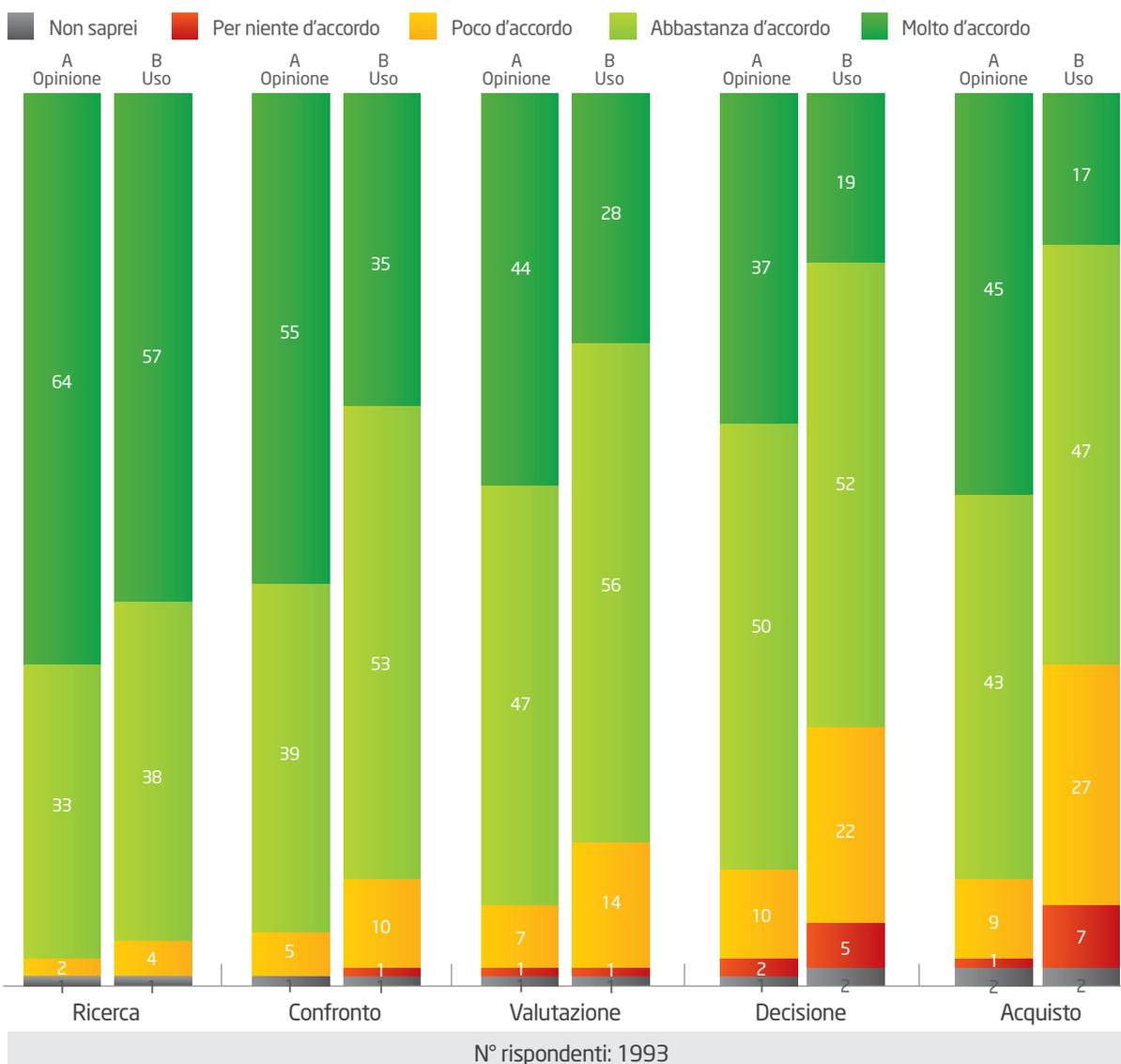
L'acquisto di un prodotto o di un servizio è l'ultimo passo di un processo di scelta che può essere più o meno lungo ed elaborato, anche a seconda delle aspettative e delle esigenze del consumatore e, non da ultimo, del tempo che ha a disposizione. Perché **anche nel search marketing la componente tempo è uno degli aspetti fondamentali da considerare**: più tempo passa dal momento in cui il consumatore è venuto in contatto con la nostra marca e/o i nostri prodotti, più si alza la possibilità che, sempre attraverso i motori, possa trovare altri prodotti e altre aziende da considerare. Da qui la necessità di far arrivare nella maniera più veloce e semplice possibile all'utente tutte le informazioni di cui ha bisogno per decidere ed agire. Capire in quali fasi i motori di ricerca siano ritenuti più utili e siano poi effettivamente utilizzati (segmentando queste informazioni anche in base al settore verticale in cui opera il cliente) è fondamentale sia per sviluppare nel suo complesso una strategia di search marketing efficace, sia per capire come e quali informazioni veicolare ai consumatori.

SCHEDA 9



A. Quanto ritieni utile l'apporto dei motori di ricerca nelle diverse fasi del processo di decisione e di acquisto di un prodotto o servizio?

B. In quale delle diverse fasi del processo di decisione e di acquisto usi più frequentemente i motori di ricerca?



Base: Utilizzatori di motori di ricerca; dati in%

Alla domanda "quanto ritieni utile l'apporto dei motori di ricerca nelle diverse fasi del processo di decisione e di acquisto" (conversion funnel che, per semplificare, è stato diviso in cinque passi: ricerca, confronto, valutazione, decisione, acquisto), gli italiani hanno risposto che trovano molto utile il supporto dei search engines soprattutto nella fase di ricerca e di confronto (risposte "molto utile" superiori al 50%), per quindi tornare utile anche nel momento dell'acquisto. Quando dalla valutazione sull'utilità si passa all'effettivo utilizzo, ecco che più si procede nel funnel, minore è l'utilizzo dei motori, in favore anche di elementi offline (il classico "prima di acquistare voglio vedere e toccare con mano" tipico di molti italiani, senza contare che in molti preferiscono ancora il contatto diretto per cercare di ottenere uno sconto). E' anche vero, analizzando questi ultimi dati, che l'utilizzo dipende molto dalla tipologia di acquisti e dalla possibilità o meno di acquistare direttamente online. Per fare un esempio pratico, la percentuale di quanti utilizzano sempre o quasi sempre i motori di ricerca nella fase di acquisto sale dal 64% al 68% quando si parla di viaggi (acquisto di biglietti aerei, prenotazioni di camere...).

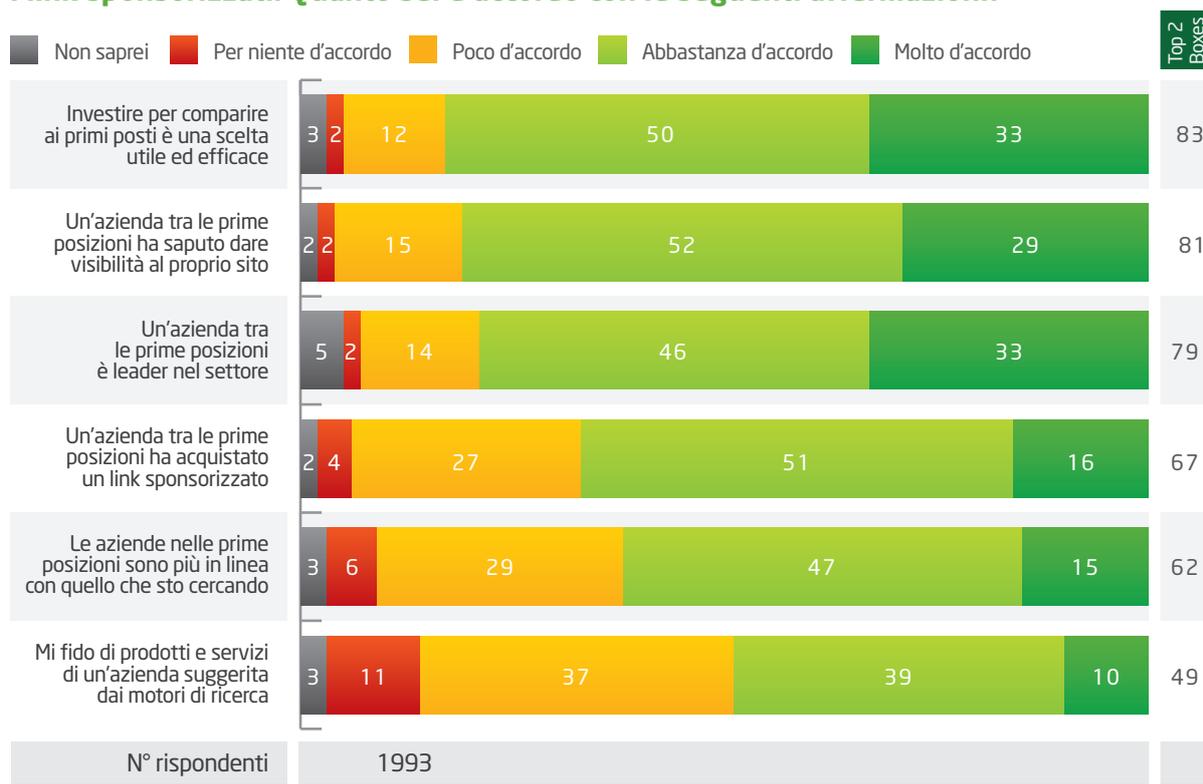
Search Marketing e branding

Se c'è una cosa su cui quasi tutti gli addetti ai lavori concordano, è la difficoltà di riuscire a costruire un brand solo attraverso i motori e il search marketing. Anzi, capita spesso di rilevare come, in una pagina di risultati, il link di un'azienda nota attiri molti più click di un'azienda sconosciuta a parità di condizioni. Questo però non vuol dire che il search marketing non serva a una marca: il **79%** degli italiani che usano i motori ritiene infatti che **le aziende che compaiono nelle prime posizioni per una ricerca di tipo commerciale siano le leader del settore**. Inoltre il 62% degli italiani ritiene che il fatto che quelle aziende siano state suggerite dal motore indichi che sono le più adatte a soddisfare le esigenze del consumatore impegnato nella ricerca. Il **49%**, infine, **si fida di più dei prodotti o dei servizi di un'azienda se questa viene suggerita dai motori di ricerca**.

SCHEDA 10



Pensa ad una serie di aspetti che riguardano l'uso che le aziende fanno dei motori di ricerca in quanto strumenti di visibilità e promozione in tutte le loro forme, compresi i link sponsorizzati. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?



Base: Utilizzatori di motori di ricerca; dati in%

I punti salienti della ricerca

Quali sono i punti chiave emersi dall'edizione 2011 di questa ricerca?

- I motori di ricerca si confermano come il punto di riferimento per la navigazione online, l'indispensabile bussola per orientarsi nel mare magnum dei contenuti della Rete. Lo dimostra anche il fatto che è cresciuto il numero di ricerche quotidiane pro capite nei motori.
- Specie in un periodo di crisi economica, i motori sono sempre più utilizzati prima di un acquisto, sia per individuare il prodotto/servizio da acquistare realmente più in linea con le proprie esigenze che per trovare opportunità di risparmio.
- I motori sono anche lo strumento che gli utenti utilizzano di più per approfondire quanto visto, letto o sentito su altri media, che si tratti di un'informazione di cronaca, un prodotto da acquistare, un'informazione su una persona o altro.
- Gli utenti consultano al massimo 3 pagine di risultati per ogni ricerca. Oltre questa soglia ritengono che l'informazione che stanno cercando probabilmente non esiste.
- I cosiddetti "contenuti generati dagli utenti" (in blog, forum, social network...), sempre più visibili tra i risultati di ricerca dei principali motori, hanno un potere influenzante sempre maggiore: un commento negativo (vero o falso che sia) di un utente nei confronti di un prodotto può far cambiare idea a quanti sembravano propensi all'acquisto.
- Per le aziende è importante comparire tra i risultati naturali di ricerca per parole chiave rilevanti non solo per generare traffico qualificato ma anche per rafforzare la marca: il comparire tra i risultati di ricerca rafforza nel consumatore il concetto che l'azienda è leader di settore.
- Per quanto riguarda gli acquisti online successivi a una ricerca nei motori, un utente su cinque preferisce concludere la transazione da un computer differente da quello in cui ha cercato. Se a questo aggiungiamo che molti utenti cancellano o bloccano i cookie, di fatto di 1 acquisto ogni 5 si perdono i dati di tracking, impedendo così un corretto tracciamento dell'efficacia delle attività di marketing e advertising online e l'impossibilità di un corretto calcolo del ROI.

Le opportunità per le aziende

Come già scritto nelle passate edizioni di questa ricerca, le aziende si trovano oggi di fronte uno strumento, i motori di ricerca, che può essere tanto un prezioso alleato quanto un terribile avversario; i motori possono essere quello che gli inglesi definiscono col termine **"frienemy"**, dall'unione delle parole friend, amico, ed enemy, nemico.

Possono essere "amici" perché

- attraverso una corretta strategia di search marketing, i motori di ricerca possono **veicolare utenti qualificati** nel momento in cui sono più propensi ad interagire oppure quando hanno comunque un reale interesse verso l'argomento, il prodotto o il servizio cercato; consentono, quindi, di **incrementare direttamente o indirettamente il business** dell'azienda;
- sempre attraverso una corretta strategia di search marketing, possono veicolare le informazioni (in forma testuale, di immagini, di video...) e i messaggi più adatti per **supportare la notorietà della marca e dei prodotti**, possono **supportare e velocizzare il processo di decisione e di acquisto dei clienti** facendo arrivare loro velocemente e semplicemente le informazioni più funzionali alla scelta;
- attraverso opportune attività di **business intelligence** unite all'analisi quanti/qualitativa di come gli utenti utilizzino i motori (quando e cosa cerchino, con quali parole chiave e come poi, una volta arrivati sul sito, si muovano tra le informazioni a disposizione e interagiscano con l'azienda) si può **ottenere una mole di informazioni di elevato valore**, sulla quale poter prendere decisioni importanti;
- ... e molto altro ancora.

"Nemici" perché

- i motori di ricerca hanno anche complicato e allungato il processo di decisione e di acquisto degli utenti con le tante informazioni che mettono loro a disposizione (quantità a cui, molto spesso, non fa seguito qualità); così capita spesso che persone partite con l'idea di comparare due prodotti si ritrovino poi a valutarne molti di più, basandosi su molti più parametri di valutazione, e questo generi loro indecisione e confusione;
- con la sempre maggiore rilevanza assunta nelle pagine di risultati dai contenuti generati dagli utenti e la sempre maggiore influenza di questi contenuti nelle scelte dei consumatori, ci vuole poco perché un eventuale commento negativo (reale o meno che sia) su un prodotto, su un servizio o sull'azienda stessa, postato in un forum o scritto in un blog ottenga enorme visibilità e possa influenzare negativamente i consumatori, allontanandoli dall'acquisto.

Per sfruttare al meglio le opportunità offerte dai motori di ricerca, le aziende devono evitare di considerare il search marketing come uno strumento a parte e inserirlo nel più ampio contesto di attività di marketing e comunicazione che vengono portate avanti. E, soprattutto, devono avere sempre bene presente che, oggi, non basta più solo "essere presenti" col proprio sito nei motori, ma occorre

- far arrivare ai possibili clienti le informazioni più adatte e attuali in funzione della fase del processo di decisione e di acquisto in cui si trovano, identificando anche le modalità di interazione più consone per farli entrare nel "conversion funnel";

- monitorare costantemente quali altre informazioni i consumatori target possano trovare, attraverso i motori, sull'azienda e sui prodotti, cercando di avere il maggior controllo possibile su queste;
- sfruttare le potenzialità dei social network e dei social media, anche perché oggi gli utenti non cercano più solo su Google ma anche su Facebook, Youtube, LinkedIn...

Proprio per il grado di complessità raggiunto dal settore, molte aziende cercano un partner affidabile e specializzato come SEMS per affiancarle nelle strategie di search marketing, con l'obiettivo della massima performance sul breve, medio e lungo termine. Se anche tu hai obiettivi ambiziosi o, più semplicemente, ritieni che potresti ottenere di più dai motori di ricerca, contattaci per sapere cosa potremmo fare anche per la tua azienda.

About SEMS

SEMS è l'agenzia italiana di Search Marketing specializzata nell'aiutare le aziende a sviluppare e incrementare concretamente il business attraverso le opportunità offerte dalle ricerche online dei consumatori, avvengano queste nei motori di ricerca, nei social network, nei siti di comparazione, su Youtube...

Grazie a un team dei specialisti di primo piano, costantemente aggiornato e preparato, e a strategie di search & social marketing disegnate e sviluppate in maniera unica in funzione degli obiettivi e delle necessità del cliente, i clienti di SEMS possono così raggiungere e superare i propri obiettivi, che possono essere l'incremento di contatti qualificati, di utenti registrati, di vendite sia on- che offline. Con il supporto di SEMS, le aziende possono non solo integrare al meglio il search marketing nel loro mix di attività marketing e pubblicitarie, così da ottenere un superiore ritorno sull'investimento, ma anche utilizzare i motori come strumento di intelligence, per capire i bisogni e le esigenze del proprio target, come e quando questo cerchi, a quali dettagli e caratteristiche di un prodotto o di un servizio sia più sensibile e molto altro ancora. La metodologia di lavoro proprietaria, l'attenzione e la focalizzazione sugli obiettivi concreti dei clienti, la misurazione costante ed approfondita di tutte le azioni che sono generate dai motori finalizzata ad ottenere il miglior R.O.I. fanno di SEMS la prima scelta per quelle aziende che vogliono sviluppare concretamente il proprio business anche attraverso i motori di ricerca.

Per questo, in questi anni, hanno scelto di affidarsi a SEMS aziende leader come: Alfa Romeo, Barilla, Campari, Carrefour, Condé Nast, Expedia, Fiat, Gioco Digitale, ING Direct, LG Electronics, Linear Assicurazioni, Microsoft, Mtv Italia, Nestlé, Telecom Italia, Unieuro, Whirlpool, Zurich e molte altre ancora.

Se vuoi sfruttare al meglio i motori di ricerca per sviluppare il tuo business e lasciarti alle spalle la concorrenza, contattaci senza impegno

- compilando il form alla pagina <http://www.sems.it/contattaci.htm>
- telefonandoci allo 02 899681
- oppure visita il sito www.sems.it per avere maggiori informazioni

sems 

SEMS S.r.l. - Viale del Ghisallo n° 20, 20151 MILANO (Italy)
Tel. + 39 02 899681 || Fax +39 02 89968556 || P. IVA 02313390219
Copyright © 2002 - 2011 SEMS S.r.l. - Tutti i diritti riservati