FIND
SEARCH DRIVEN MARKETING

Mobile Search in Italy

Gli smartphone stanno cambiando l'approccio alle decisioni e agli acquisti degli italiani.
Come li usano per cercare?
Quanto sono influenti le informazioni trovate?
Che impatto hanno sugli acquisti le ricerche svolte in negozio?

Aprile 2016
Versione: 1.0
Ultimo aggiornamento: 12/04/2016
Tempo di lettura indicativo del documento: 25 minuti circa.

Questo report è stato scritto da Marco Loguercio e pubblicato da FIND S.r.l. sulla base dei dati ottenuti dalla ricerca commissionata a Duepuntozero Research e condotta nel mese di Luglio 2015.

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 **FIND S.r.l. www.findsdm.it**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND 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, l'autore non si assume responsabilità per eventuali errori ed omissioni, così come non si assume 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 12 aprile 2016.

Errori, inesattezze, aggiornamenti e suggerimenti possono essere inviati scrivendo a mloguercio@findsdm.it e indicando "Mobile Search in Italy 2016" nell'oggetto della email.
Ogni suggerimento su come migliorare questa ricerca o temi da includere nella prossima edizione è ben gradito.

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Sommario

Introduzione 4
In ogni momento, in ogni luogo… quando serve, insomma. 5
Perché lo smartphone per cercare? 10
Comportamenti di ricerca 14
La ricerca vocale 17
Gli smartphone e gli acquisti 19
Lo smartphone nel punto vendita a supporto degli acquisti 22
Key Takeaways 24
About FIND 27
Metodologia e target della ricerca 28

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Introduzione

Nell'estate del 2006, nel corso di un viaggio di lavoro in California, ebbi l'occasione di trascorrere una domenica di relax a San Francisco.

Google, qualche mese prima, aveva annunciato un piano di reti Wi-Fi aperte in questa città. Curioso di natura, e visto che avevo anche un'intera giornata a disposizione, volli cogliere l'occasione per capire cosa questo avrebbe potuto dire nella quotidianità delle cose per una persona comune. E, al contempo, le possibili opportunità di business.

Armato del mio smartphone, all'epoca un poco elegante ma molto funzionale Nokia E61 che cercavo di agganciare alle reti aperte in giro per la città tra bar, ristoranti e uffici (la rete di Google non si rivelò molto utile allo scopo), mi feci guidare nel mio peregrinare per la città proprio dalla Rete, e da Google in particolare.

Usavo le mappe, guardavo le recensioni per decidere dove fermarmi per mangiare e quali negozi visitare, nei negozi cercavo informazioni su Google sui prodotti che valutavo di acquistare, in particolare quelli di elettronica (per capire se fosse possibile utilizzarli anche in Italia).

Pur essendo a un tiro di schioppo dalla Silicon Valley, questo mio comportamento attirava non poca curiosità.

Oggi, 10 anni dopo, la mobile search ha cambiato anche in Italia l'approccio alle decisioni e agli acquisti. In negozio vedere persone che usano lo smartphone di fronte a uno scaffale non è più una novità. Gli utenti si evolvono e capiscono quando l'innovazione può portare valore.

Non altrettanto si può dire delle aziende, ancora troppo lente a cogliere questi cambiamenti e ad adeguarsi.

Il questo documento, i cui dati sono estratti dal laboratorio Search in Italy di FIND, descrivo come oggi si muovano i consumatori grazie agli smartphone: come valutano, come decidono, come acquistano. Che impatto hanno le informazioni trovate attraverso i motori. E cosa questo possa voler dire per quanti fanno business, on- e offline.

Buona lettura.

Marco Loguercio

Founder & CEO, FIND

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

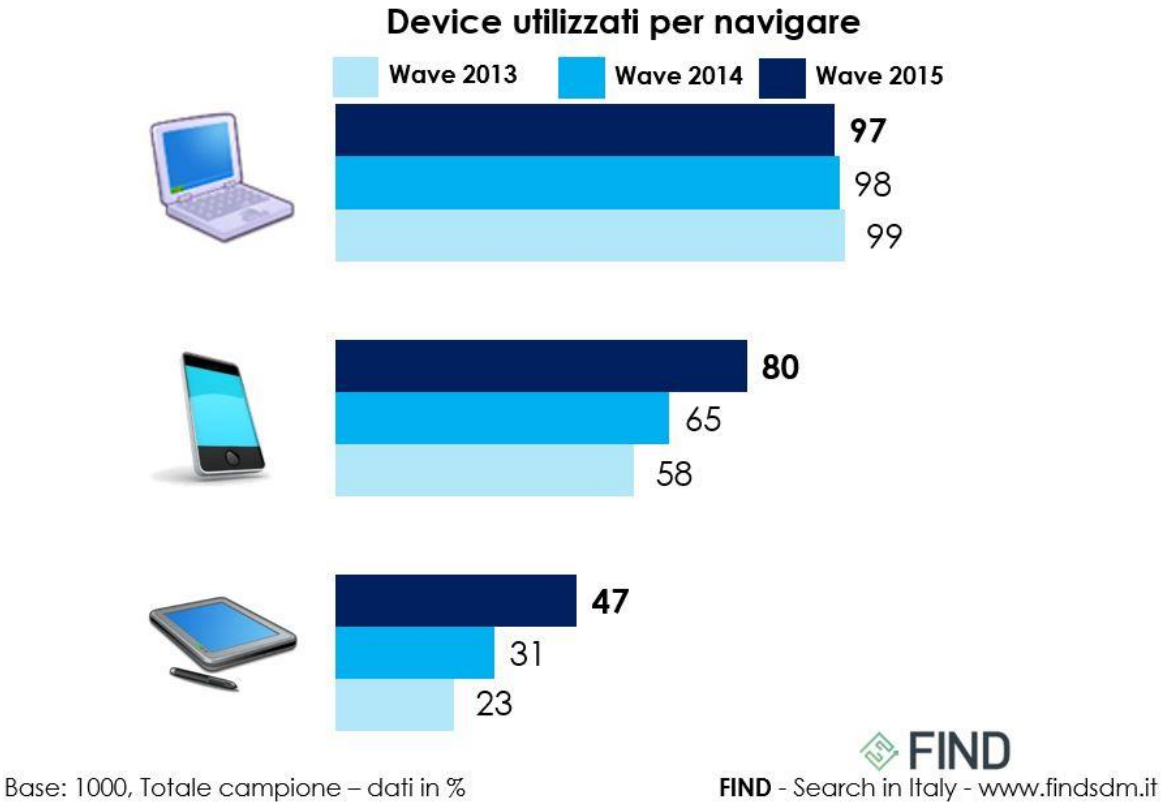
In ogni momento, in ogni luogo… quando serve, insomma.

L'opportunità di poter trovare le informazioni che servono nel momento e nel luogo precisi in cui ne abbiamo bisogno è stata un "game changer" anche per noi italiani.
Questa opportunità, concessaci dagli smartphone connessi alla Rete e dall'uso dei motori di ricerca, sta cambiando di fatto il modo in cui prendiamo le decisioni, il nostro modo di fare shopping.
Il consumatore adesso è più informato, ha più potere.
Anche se non sempre l'accesso in tempo reale (o quasi) a tutte queste informazioni semplifica le scelte e gli acquisti. Anzi.
Molto spesso si trovano troppe informazioni, si trova tutto e il contrario di tutto, e questo –quando non si è in grado di distinguere l'autorevolezza delle fonti e l'attendibilità delle informazioni- può portare a situazioni di stallo.
Ma è un effetto collaterale col quale anche gli italiani stanno imparando a convivere, facendo pratica.

Il dato di fatto, che emerge anche dal **Laboratorio Search in Italy** di **FIND**, dal quale queste informazioni sono tratte, è che il piccolo schermo che abbiamo quasi sempre con noi sta diventando sempre più lo strumento preferito per navigare il Web: per informarci, per intrattenerci, per trovare ciò di cui abbiamo bisogno. E per comunicare, in forma vocale o scritta.
L'80% di quanti hanno uno smartphone lo usa regolarmente per navigare il Web. Un dato importante e in forte crescita, se si considera che nel 2014 questa percentuale era del 65% e l'anno prima del 58%.
Probabilmente, in mobilità, lo si userebbe ancora di più con piani dati (quando non si ha accesso a reti WiFi) più convenienti e con più GB a disposizione, considerando la sempre maggiore fruizione di video in streaming.

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Con cosa navigano gli italiani sul Web



Lo smartphone, proprio per il fatto di averlo sempre con noi, sta diventando di fatto il primo strumento col quale si accede a Internet quando inizia la giornata, e lo strumento di preferenza quando si necessitano di informazioni in maniera rapida.

E' anche vero che, per un numero ancora ridotto –ma in crescita- di italiani, è addirittura l'unico strumento col quale si accede al Web.

Da un'analisi cross device, infatti, emerge che, tra quanti possiedono uno smartphone e lo utilizzano per navigare il Web, il **97%** usa anche un computer (desktop o laptop) per andare online.

Il **3%** non utilizza invece altri strumenti, il Web è quello che fruisce da smartphone.

Perché non li possiede, perché li considera "obsoleti" (è il caso di molti giovanissimi) o, e questo è il caso soprattutto di molti anziani, perché li ritiene troppo complicati, a fronte invece della maggior semplicità di questi "telefoni intelligenti".

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Il problema che troppo spesso questa piccola percentuale di utenti si trova a dover affrontare? La scarsa fruibilità delle informazioni e la difficoltà di interazione (pensiamo ad esempio ai form da compilare) offerta da pochi siti Web.

Perché se è vero che un sito "responsive" è sempre meglio che nulla, molto spesso il design "responsive" non risponde esattamente alle esigenze di chi opera su questi dispositivi dal piccolo schermo. Non agevola le azioni e le interazioni.

Con cosa navigano gli italiani sul Web

Fruizione Internet cross device 2015

Base: users device	972	800	470
	100	97	97
	80	100	89
	47	52	100

Base: 1000, Totale campione – dati in %

FIND

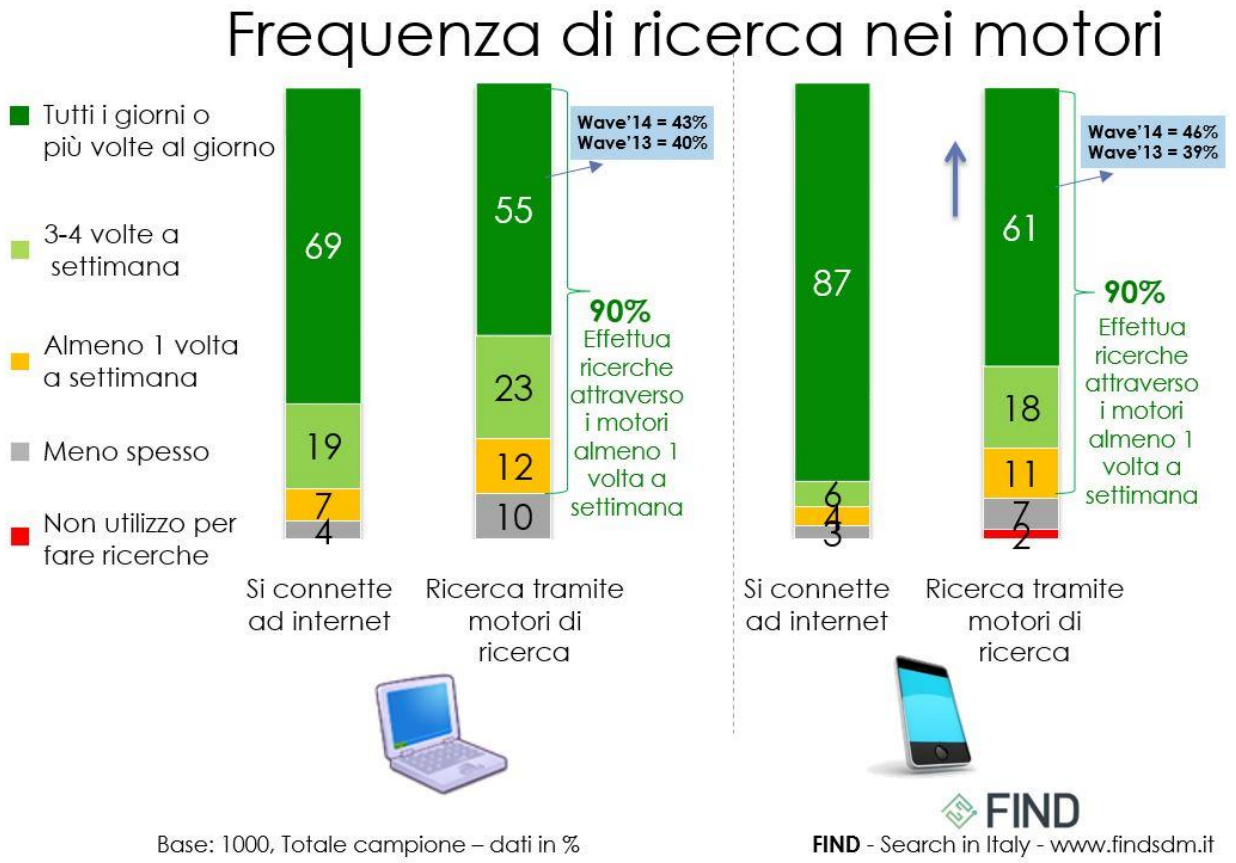
FIND - Search in Italy - www.findsdm.it

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Cresce l'utilizzo degli smartphone per navigare e, di conseguenza, **cresce anche l'utilizzo in mobilità dei motori di ricerca**, Google in primis (ma anche le funzioni di ricerca –o le relative app- di Youtube, Amazon, eBay, Bing…).

La percentuale di quanti cercano una o più volte al giorno attraverso lo smartphone è passata dal 46% del 2014 al **61% del 2015**: di fatto, un possessore di smartphone su due ritiene questa opportunità così utile da fruirne costantemente. Tanto da far fatica a quantificare, a fine giornata, quante ricerche abbia effettivamente svolto.

Se guardiamo poi a quanti svolgono almeno una ricerca a settimana, arriviamo alla quasi totalità degli utenti. Un dettaglio non da poco.



E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

La forte crescita delle ricerche nei motori attraverso dispositivi mobili (fonti Google indicano che ormai, su base quotidiana, il numero di ricerche da smartphone è complessivamente superiore a quello da dispositivi desktop) è motivata da una considerazione solo all'apparenza banale: **l'utilità**.

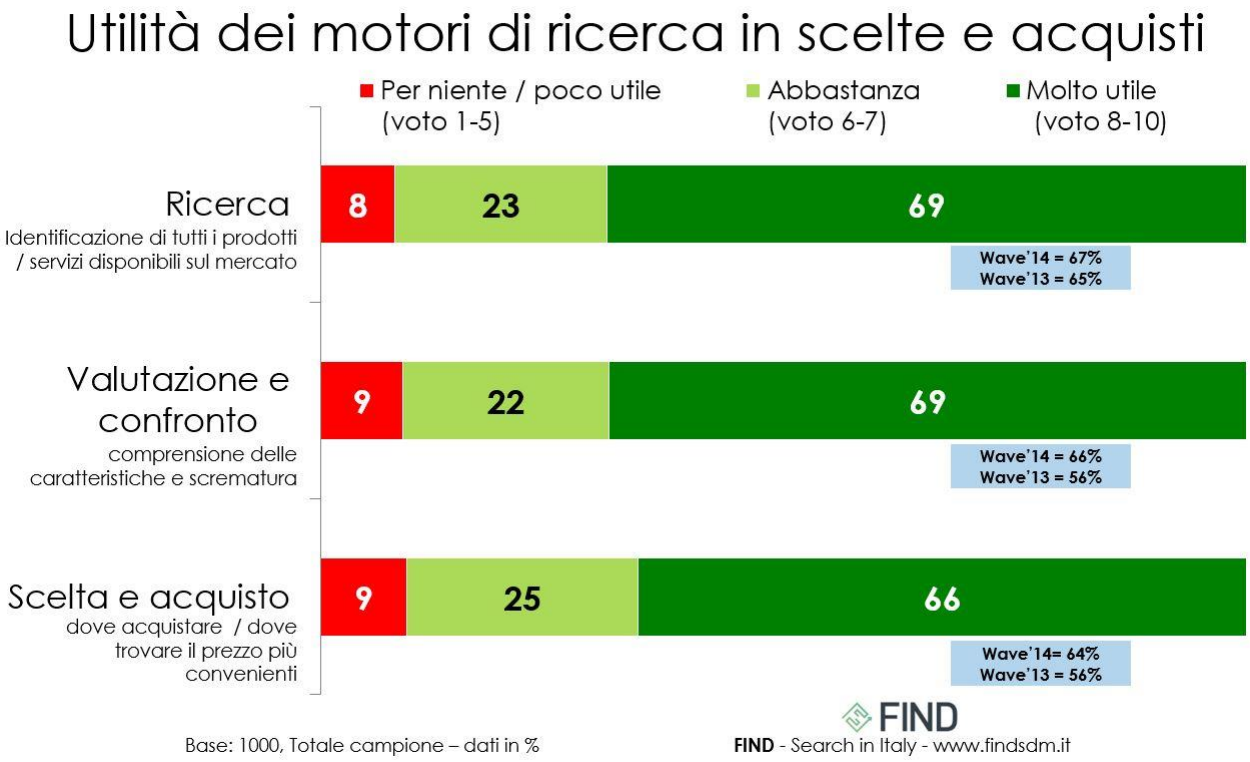
Se andiamo ad analizzare le ricerche funzionali all'acquisto di un prodotto o di un servizio, le informazioni trovate attraverso i motori di ricerca sono ritenute **molto utili**, se non addirittura fondamentali, **in tutte le fasi del processo di scelta**.

Gli italiani utilizzano infatti sempre di più i motori sul piccolo schermo per cercare quella che potrebbe essere la soluzione o il prodotto di cui necessitano.

Li utilizzano per trovare maggiori dettagli, recensioni e opinioni quando hanno scelto quello che potrebbe essere il prodotto o servizio che fa al caso loro.

Li utilizzano per trovare dove acquistare, per trovare il prezzo più conveniente, il servizio più adatto alle loro esigenze…

Se è vero che la maggior parte degli acquisti non si conclude online, è verissimo però che **le ricerche nei motori e le informazioni trovate attraverso questi svolgono oggi un ruolo fondamentale di influenza nelle scelte.**



E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Perché lo smartphone per cercare?

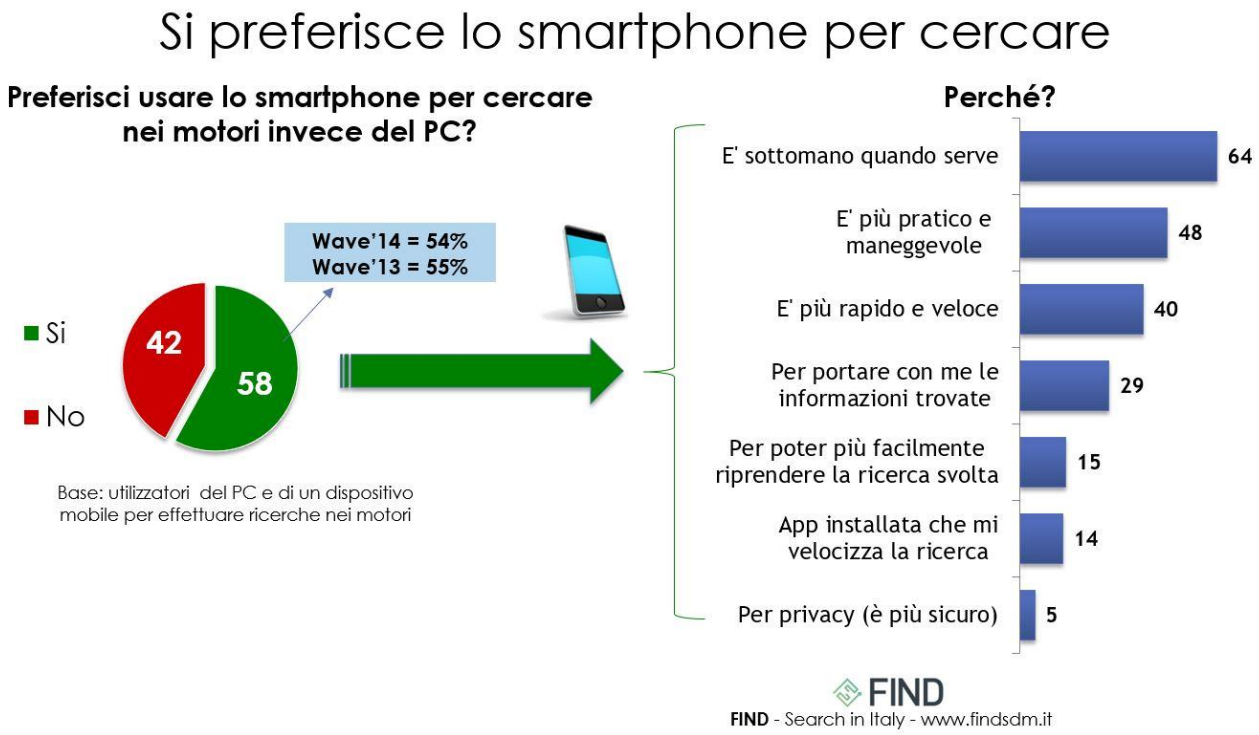
Qualche anno fa, quando gli smartphone avevano effettivamente uno schermo più piccolo di buona parte di quelli odierni, l'opinione di molti era "perché dovrei usare quell'affarino e affaticare gli occhi quando posso usare il monitor del mio computer?".

In realtà i numerosi vantaggi offerti dallo smartphone hanno gradualmente fatto sopportare ai fruitori le limitazioni di uno schermo che, spesso, non aiuta per quanto "grande" questo possa essere.

Il vantaggio principale? Quello descritto anche in apertura di questa white paper: **l'avere lo smartphone sempre sottomano quando serve**.

Se a questo uniamo la praticità, velocità, maneggevolezza e portabilità dello strumento, possiamo capire come lo smartphone sarà ancora per molti anni lo strumento principe della navigazione e della ricerca nei motori, in attesa di future evoluzioni di smartwatches, smartglasses ed eventuali strumenti che dovessero comparire in futuro.

C'è poi anche una voce da non sottovalutare, per quanto piccola numericamente: la questione privacy. Lo smartphone è visto come **lo strumento personale per eccellenza**.



E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza CC BY-NC-ND 3.0. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Quando si parla di dispositivi mobili è sempre bene evitare di cadere in un facile errore (che potrebbe portare a sminuirne le potenzialità): che la portabilità del dispositivo sia sempre associata a un discorso "fuori dalle mura di casa" (o dell'ufficio).

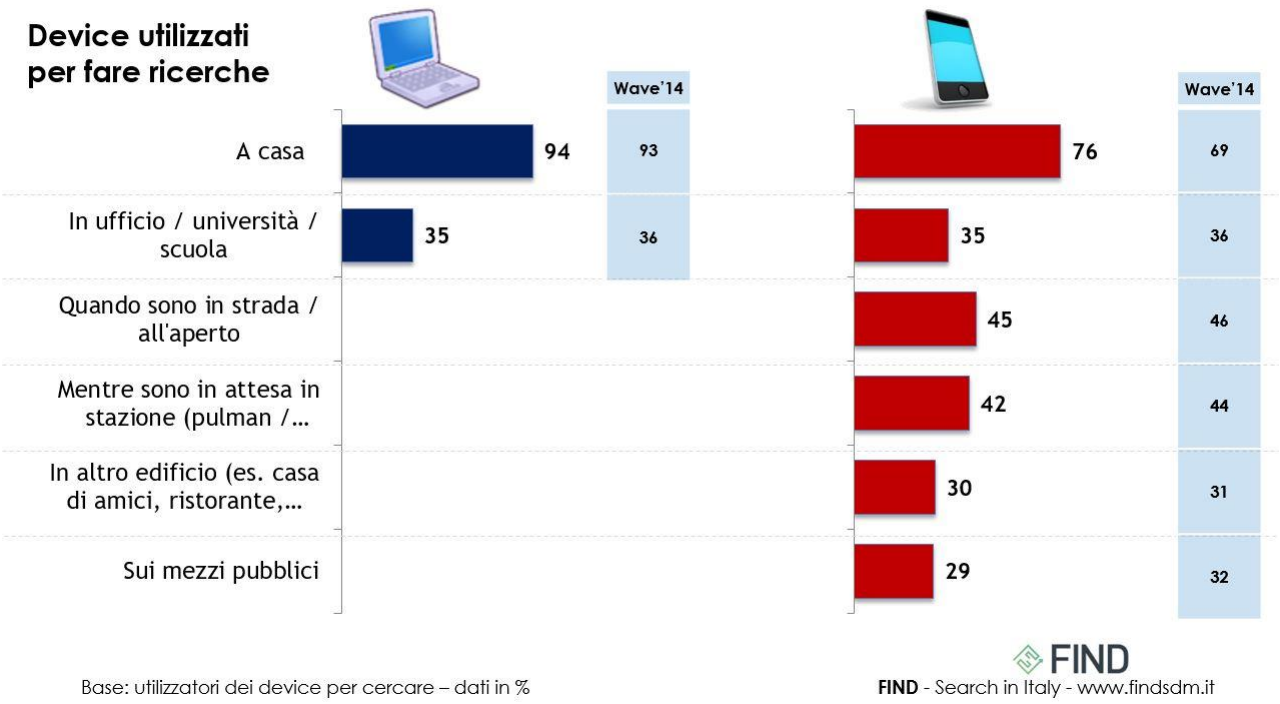
Non è infatti così. Il luogo dove più spesso si cerca nei motori da dispositivi mobili è… **casa propria**!

Un comportamento che è proprio del **76%** di chi usa gli smartphone per cercare e che è facilmente spiegabile per le ragioni esposte nella pagina precedente.

Non è un caso, come già avevo scritto prima, che sia proprio lo smartphone il primo strumento che si usa, all'inizio della giornata, per andare online; l'ultimo, quando la giornata finisce, prima di andare a dormire.

E il fenomeno del cosiddetto "second screen", le persone che mentre guardano la televisione hanno anche in mano lo smartphone per navigare, cercare, comunicare, interagire… è ormai così diffuso che la definizione di "secondo schermo" risulta addirittura riduttiva. Non a caso, in molti ambiti, il termine preferito adesso è "multi-screen".

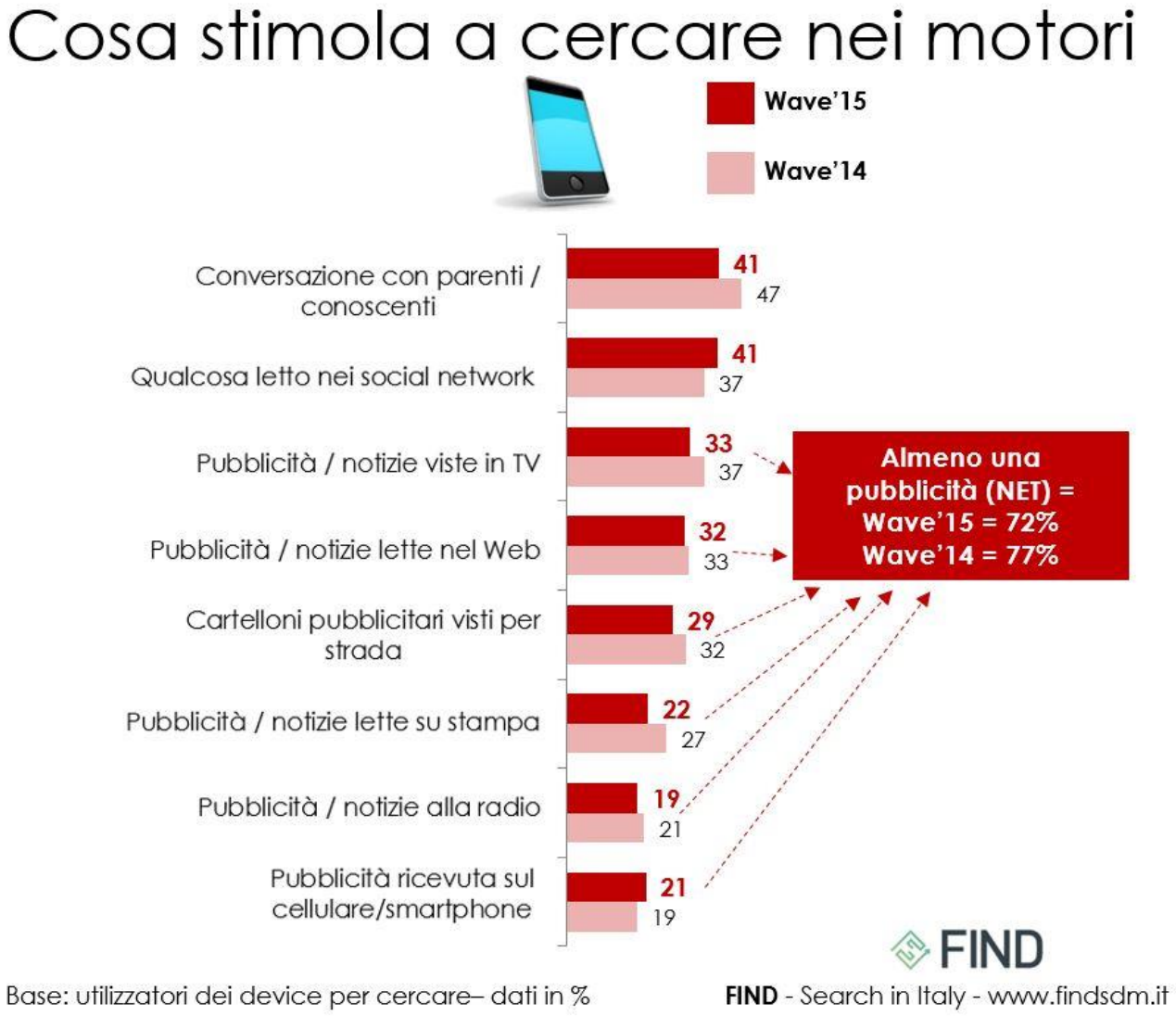
Da dove si cerca nei motori



E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Proprio quanto si vede in televisione, che sia una pubblicità, una trasmissione, un reportage o altro, è uno degli stimoli che più frequentemente porta a cercare da smartphone nei motori: si vuole approfondire subito quel qualcosa che ha suscitato interesse, scatenato la curiosità, stimolato un desiderio, per non rischiare di dimenticarsene.

Poi si prosegue nell'azione più avanti, magari quando si è davanti allo schermo più grande di un computer, o quando si ha l'occasione di andare in un negozio, approfittando del poter portare con sé, nello smartphone, le informazioni trovate, anche in funzione di "promemoria".



E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Numericamente parlando, il primo stimolo a cercare nel motore attraverso lo smartphone è comunque (come negli anni passati) sempre il passaparola, le conversazioni con parenti, amici, conoscenti.

Poi arrivano i social network, sempre forieri di argomenti da approfondire.

Ma se dobbiamo guardare nel complesso a cosa più frequentemente approfondiamo attraverso gli smartphone, un termine emerge su tutti: la **pubblicità**.

L'advertising, in tutte le sue forme (da quelle che hanno maggiore impatto come la TV, a quelle minori), stimola le ricerche nei motori.

Questo aspetto viene ancora troppo spesso sottovalutato dalle aziende attive in campagne pubblicitarie, che spesso non sincronizzano i messaggi pubblicitari con l'advertising nei motori e i contenuti sul sito.

Così, ancora oggi, non di rado capita di volerne sapere di più sul prodotto visto in pubblicità… e non trovarne traccia nel sito del produttore, non riuscire a trovare informazioni neanche attraverso Google.

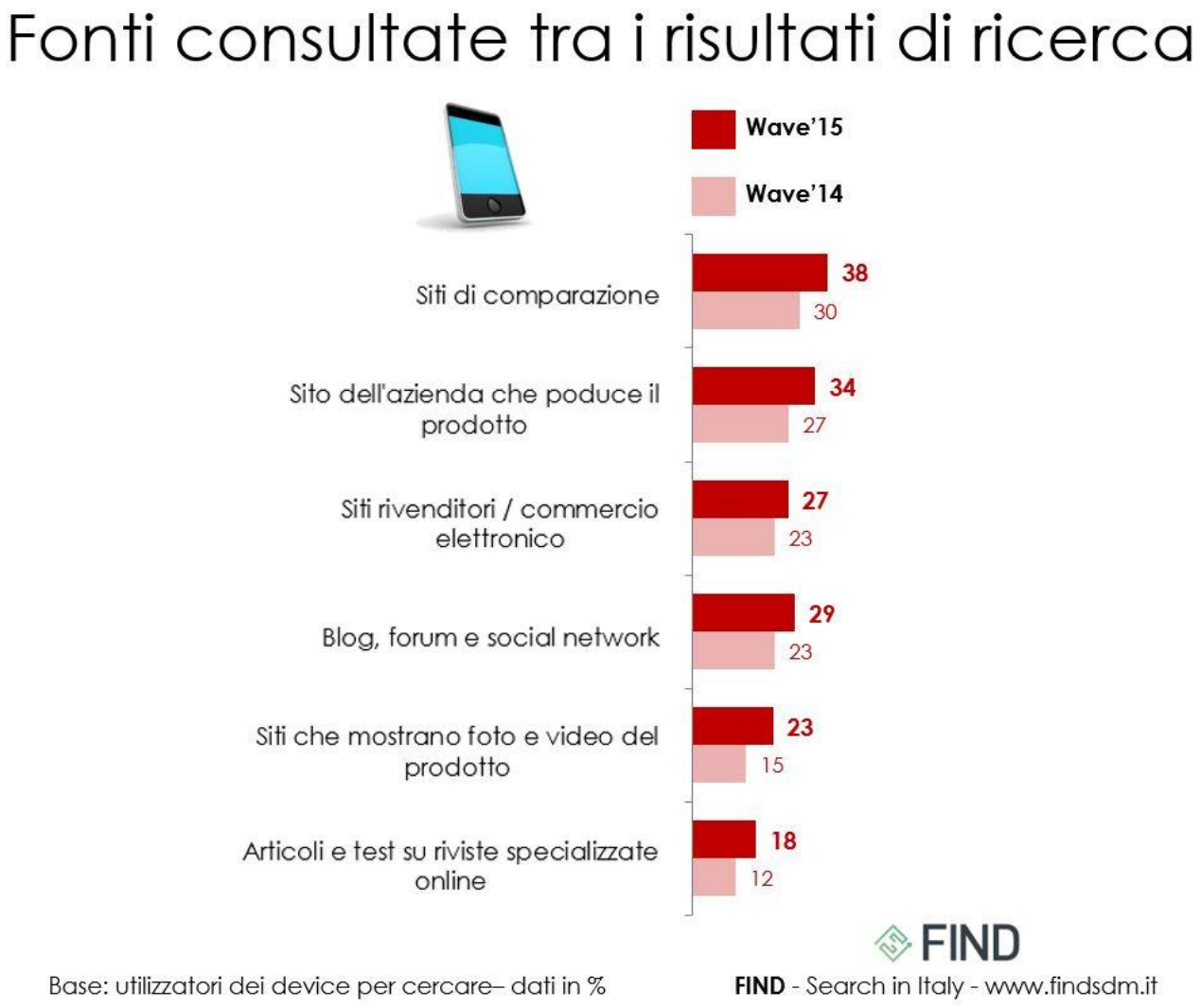
Un'occasione mancata.

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Comportamenti di ricerca

Ma quali sono le fonti che chi cerca nei motori preferisce cliccare, quando è di fronte alla pagina di risultati?

Stando agli intervistati, per ricerche di tipo commerciale (finalizzate quindi a un acquisto), la preferenza va ai siti di comparazione, quindi ai siti di chi quel bene o quel servizio lo realizza e, sul terzo gradino del podio, gli strumenti di diffusione dei cosiddetti "contenuti generati dagli utenti".

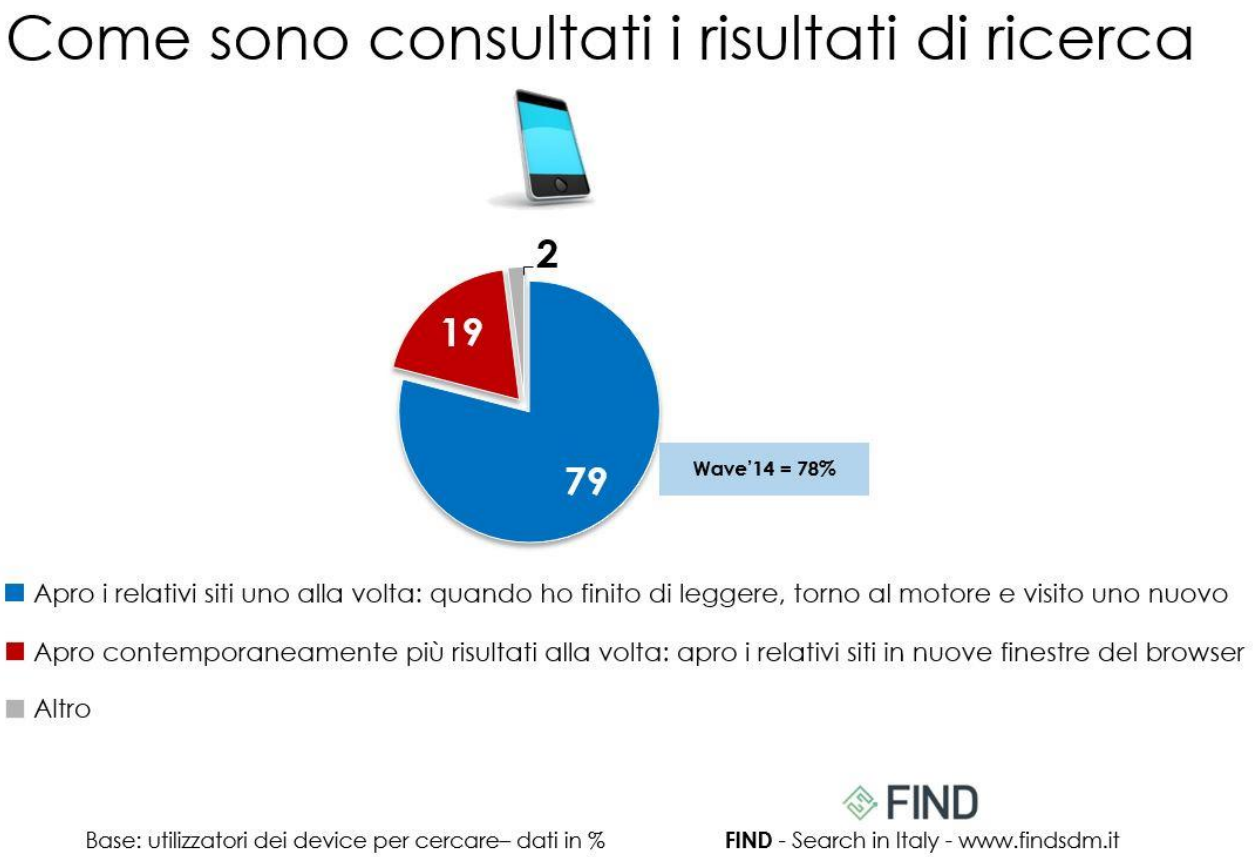


E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Queste risposte hanno una chiave di lettura, riconducibile principalmente a una parola: **approfondimento**.

Lo smartphone, come ribadito più volte, proprio per il consentire di cercare nel momento e nel luogo in cui si ha bisogno di un'informazione (tra le mura domestiche, ma anche in negozio di fronte al prodotto che si è interessati ad acquistare), è lo strumento al quale ci si affida per trovare conferme alle proprie scelte (ad esempio il commento positivo di chi ha già acquistato il prodotto, o la recensione positiva di terze parti indipendenti), per risolvere i propri dubbi, per agire in maniera complessivamente più consapevole.

Quando si confrontano i comportamenti di ricerca tra computer "tradizionali" (da scrivania o portatili) e smartphone, una delle principali differenze emerge proprio nel vedere come siano fruiti i risultati di ricerca.



E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Mentre da computer (o Mac) un comportamento frequente è quello di aprire i link proposti come risultati di ricerca ognuno in una nuova finestra del browser, così da poterli consultare più facilmente senza dover fare "avanti e indietro" dalla pagina di risultati, da smartphone questo modus operandi è molto più complesso.

Ne consegue che le persone, visitando un sito alla volta, siano quindi costrette a uscire e rientrare nella pagina di risultati, col risultato di abbandonare molto più facilmente la ricerca se non si è in grado di trovare l'informazione più utile in breve tempo.

Sull'altro fronte, quello di chi ambisce a essere presente e cliccato nella pagina di risultati, si scatena quindi la lotta ad avere il titolo e la descrizione (gli elementi che i motori riprendono per presentare i link nella pagina di risultati) più accattivanti, più persuasivi, più efficaci per attirare l'attenzione e l'azione dell'utente.

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

La ricerca vocale

"Voice search is here to stay".

E' il commento che si può leggere sui report di molti analisti, nonché l'opinione di molti addetti ai lavori.

Il cercare con la voce, invece che digitare le parole chiave su una tastiera –quella degli smartphone- sempre più piccola di quanto servirebbe, è il futuro della ricerca da dispositivi mobili, nella scia dei comandi vocali per istruire i sistemi di domotica o altri strumenti sempre più sofisticati, come Amazon Echo, comandati sempre con la voce.

E' sicuramente il futuro… ma non quello a breve termine.

Molti di questi analisti, infatti, non hanno evidentemente mai provato in prima persona quanto, ancora oggi, sia tutt'altro che semplice parlare a un dispositivo.

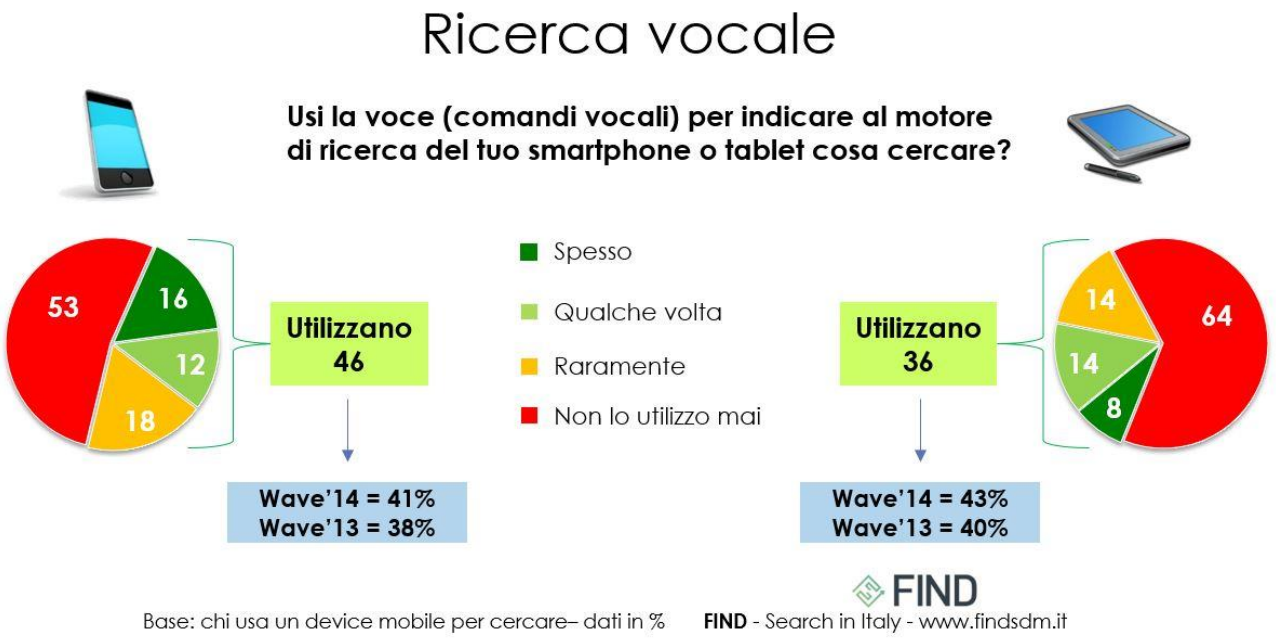
Non tanto in termini tecnici, visto che le tecnologie di riconoscimento vocale hanno fatto passi da gigante su dispositivi sempre più potenti, tanto che Google afferma di essere oggi in grado di riconoscere correttamente l'85% delle indicazioni vocali in inglese.

Quanto da un punto di vista della riservatezza: un conto è cercare in pubblico un indirizzo; un altro conto è cercare informazioni legate magari alla propria sfera personale. La voce è tutt'altro che garante della privacy.

Anche i numeri confermano quanto appena esposto.

Se è vero che complessivamente è cresciuto il numero di coloro che, almeno una volta, hanno provato a cercare con la voce da smartphone, passato dal 38% del 2013 al **46%** del 2015, **la percentuale di quanti ricorrono spesso a questa funzione è ancora complessivamente bassa, appena il 16%**.

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza CC BY-NC-ND 3.0. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.



Per molti, infatti, il provare la voice search è stato più che altro una curiosità, ma non ne riconoscono ancora oggi l'utilità o, più semplicemente, non si sentono ancora confidenti con questo nuovo comportamento.

Va detto che è stato così inizialmente anche con i telefonini, in particolare quando utilizzati con le cuffie a filo o bluetooth (effetto "ma quello parla da solo?" che inizialmente scatenava la curiosità della gente, mentre adesso si è portati automaticamente a pensare che chi stia parlando senza un interlocutore di fronte sia semplicemente impegnato al telefono).

Ma ci sarà sempre un buon numero di ricerche che gli utenti preferiranno effettuare digitando le parole chiave invece che dettandole.

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Gli smartphone e gli acquisti

Gli acquisti online sono solo una piccola parte di quelli che avvengono nel mondo fisico (diverse statistiche indicano che in Italia l'e-commerce pesi meno del 4% sul totale degli acquisti B2C), e quelli che avvengono via smartphone sono un numero ancora più esiguo. Quindi è corretto dire che il cosiddetto m-commerce abbia ancora un impatto estremamente limitato sul totale.

Sarebbe però errato, da questi numeri, trarre la conclusione che i dispositivi mobili non abbiano un impatto concreto sugli acquisti.

Perché, come abbiamo visto in precedenza, **oggi molti acquisti in negozio sono determinati anche dalle informazioni che i compratori sono riusciti a ottenere grazie ai propri dispositivi mobili**. E su questo punto tornerò nel prossimo paragrafo.

Gli acquisti via smartphone sono comunque in crescita anno su anno: se nel 2014 era il 39% dei possessori di uno smartphone a dichiarare di avere almeno una volta acquistato qualcosa (bene o servizio) online attraverso il proprio dispositivo mobile, nel 2015 questo numero è salito al **49%**.

Interessante notare come, di questa percentuale di utenti che hanno acquistato qualcosa dal proprio dispositivo mobile, quasi ¾ si siano avvalsi almeno una volta di (40%) o acquistino esclusivamente attraverso (34%) **una app.** Una percentuale che complessivamente è passata dal 70% del 2014 al **74% del 2015**.

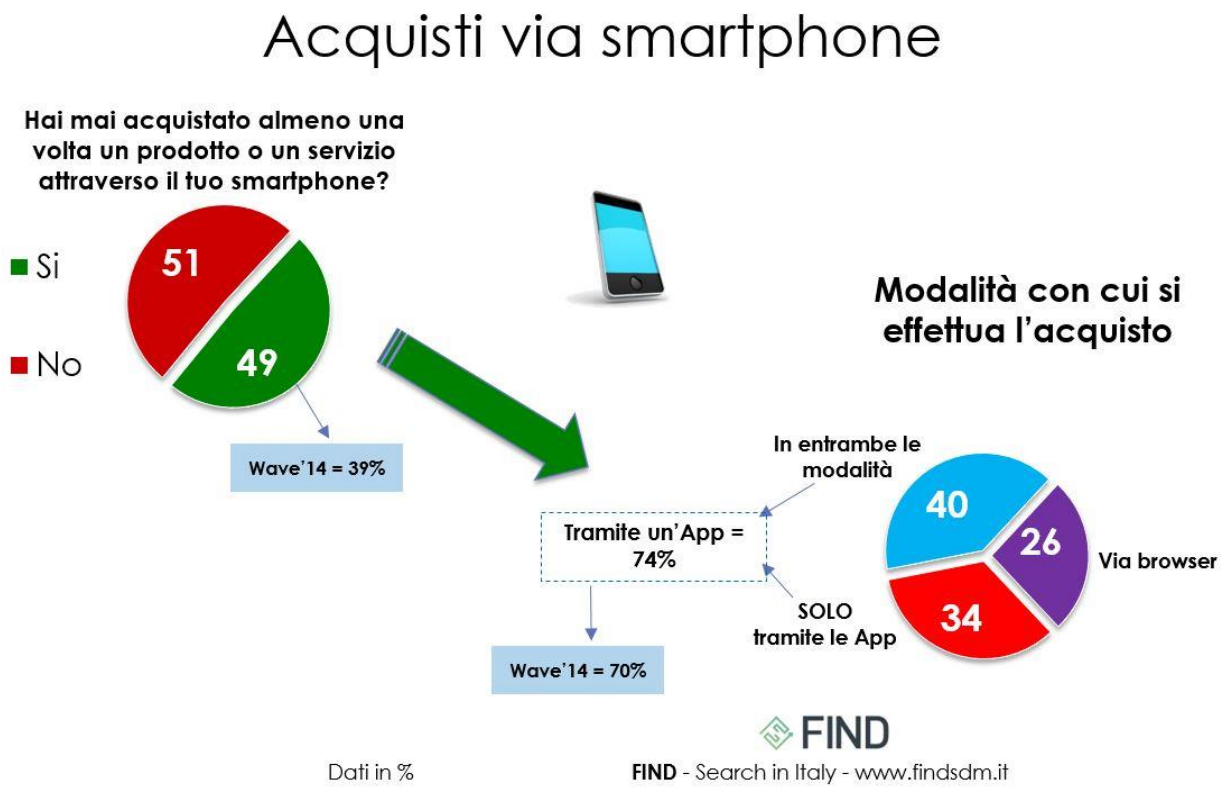
Il discorso delle app è una chiara dimostrazione di come, nel momento in cui si vuole far compiere una transazione agli utenti, desktop e smartphone richiedano necessariamente approcci differenti, pensati in maniera specifica.

Chi scrive, ad esempio, in due situazioni si è trovato a dover completare acquisti da smartphone dovendo tirare fuori la propria carta di credito nel mezzo di un vagone della metropolitana di Milano in orario di punta.

Un'esperienza che, onestamente, vorrei non dover ripetere mai più.

C'è poi un 26% che acquista solo ed esclusivamente via browser. In questo caso occorrerebbe capire se la scelta sia determinata da una scarsa fiducia nelle app o se, più semplicemente, siano acquisti ripetuti presso merchant che non abbiano ancora sviluppato applicazioni ad hoc.

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza CC BY-NC-ND 3.0. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.



Se gli acquisti che si concludono direttamente da smartphone sono solo una minima parte di quelli complessivi, molto più interessante è evidenziare alcuni comportamenti di ricerca che si concretizzano poi su altri canali: fisico, telefonico, web su computer desktop…

Per questa ragione abbiamo segmentato i rispondenti in funzione dei prodotti o servizi da loro più frequentemente acquistati, e queste sono alcune delle curiosità emerse:

- Gli acquirenti di abbigliamento sono coloro che più frequentemente usano lo smartphone per cercare da casa, mentre coloro che cercano più frequentemente in mobilità sono gli acquirenti di viaggi.
- Gli acquirenti di abbigliamento e di elettrodomestici sono coloro che usano di più lo smartphone per cercare dove acquistare il prodotto sul territorio; gli acquirenti di prodotti cosmetici e farmaceutici sono quelli che usano di più i motori per cercare gli orari di apertura dei punti vendita.
- Gli acquirenti di elettrodomestici, prodotti cosmetici, elettronica e abbigliamento usano di più i motori per fare comparazione di prezzi rispetto agli acquirenti di altre tipologie di prodotti o servizi.

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

- Gli acquirenti di cosmetici, elettrodomestici e prodotti assicurativi sono i più attivi nella ricerca di promozioni.
- Gli acquirenti di prodotti cosmetici, farmaceutici, e di servizi bancari e finanziari sono coloro che sfruttano di più i motori per cercare maggiori approfondimenti di prodotto.
- Gli acquirenti di prodotti cosmetici, farmaceutici, ed elettrodomestici usano più di altri i motori per cercare recensioni e commenti di prodotto.
- Chi usa di più gli smartphone per gli acquisti? Gli acquirenti di prodotti bancari e finanziari, cosmetici, assicurazioni ed elettronica.
- Lo smartphone nei punti vendita? E' usato per cercare soprattutto in banca, per valutare i prodotti bancari e finanziari; nei negozi di elettronica ed elettrodomestici; nei negozi di profumeria selettiva così come in farmacia.
- I prodotti che più frequentemente sono acquistati dopo una ricerca di approfondimento nei motori all'interno del punto vendita? Cosmetici, elettrodomestici, abbigliamento ed elettronica di consumo.
- Elettrodomestici e prodotti di elettronica di consumo sono anche i prodotti che più frequentemente sono abbandonati nel carrello dopo una ricerca di approfondimento nei motori. Le principali ragioni? Prezzo (si trova altrove a molto meno) e dubbi persistenti sull'effettiva validità della scelta.
- Le persone interessate ad acquistare prodotti di elettronica, elettrodomestici, cosmetici e prodotti bancari sono quelli che si fidano di meno in negozio dei commessi, preferendo trovare essi stessi le informazioni che necessitano attraverso Google.
- Gli acquirenti di viaggi e di prodotti assicurativi sono quelli che più frequentemente preferiscono usare lo smartphone in agenzia per approfondire perché ritengono che i venditori possano in qualche modo essere condizionati nelle soluzioni che offrono.
- Gli acquirenti di abbigliamento usano invece i motori di ricerca in negozio principalmente per questioni di timidezza.
- I venditori che più frequentemente sono stati "smentiti" dalle informazioni trovate attraverso i risultati di ricerca? Gli agenti assicurativi e i bancari impegnati nella promozione di servizi bancari e finanziari.

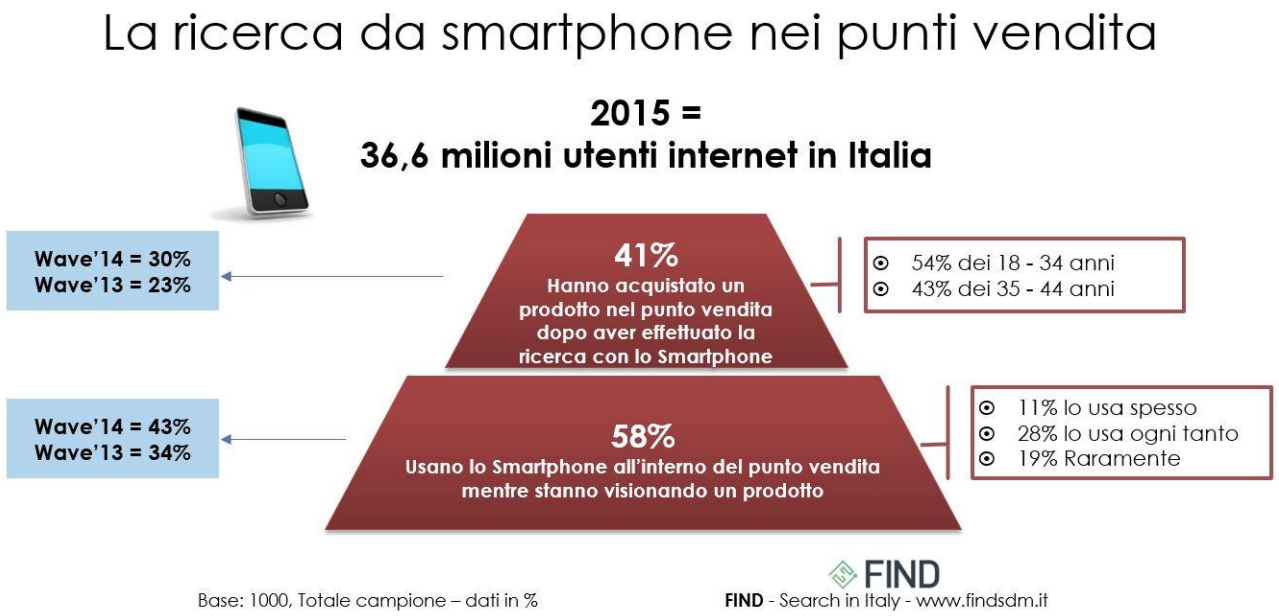
E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Lo smartphone nel punto vendita a supporto degli acquisti

Nel punto precedente è già stato introdotto il tema dell'uso dello smartphone per cercare anche quando si è in negozio, di fronte al prodotto che si vorrebbe acquistare o di fronte al venditore impegnato nel proporci qualcosa.

E' un comportamento ormai molto diffuso anche nel Belpaese, che ha coinvolto nel corso del 2015 **6 possessori di smartphone su 10** (era il 43% nel 2014) tra quanti lo usano spesso in negozio (11%), quanti saltuariamente, principalmente in occasione di acquisti importanti (28%), e quanti raramente (19%).

Il **41% degli intervistati ha dichiarato di aver poi effettivamente comprato in negozio** almeno in un'occasione il prodotto per il quale ha cercato approfondimenti su Google (o comparato il prezzo su Amazon), a dimostrazione di come le sinergie on-offline possano funzionare anche per i punti vendita sul territorio, soprattutto se questi siano in grado di portare valore nella relazione con il cliente.



E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza CC BY-NC-ND 3.0. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Ma quali sono principalmente le ragioni che portano gli italiani a usare lo smartphone per cercare nel punto vendita?

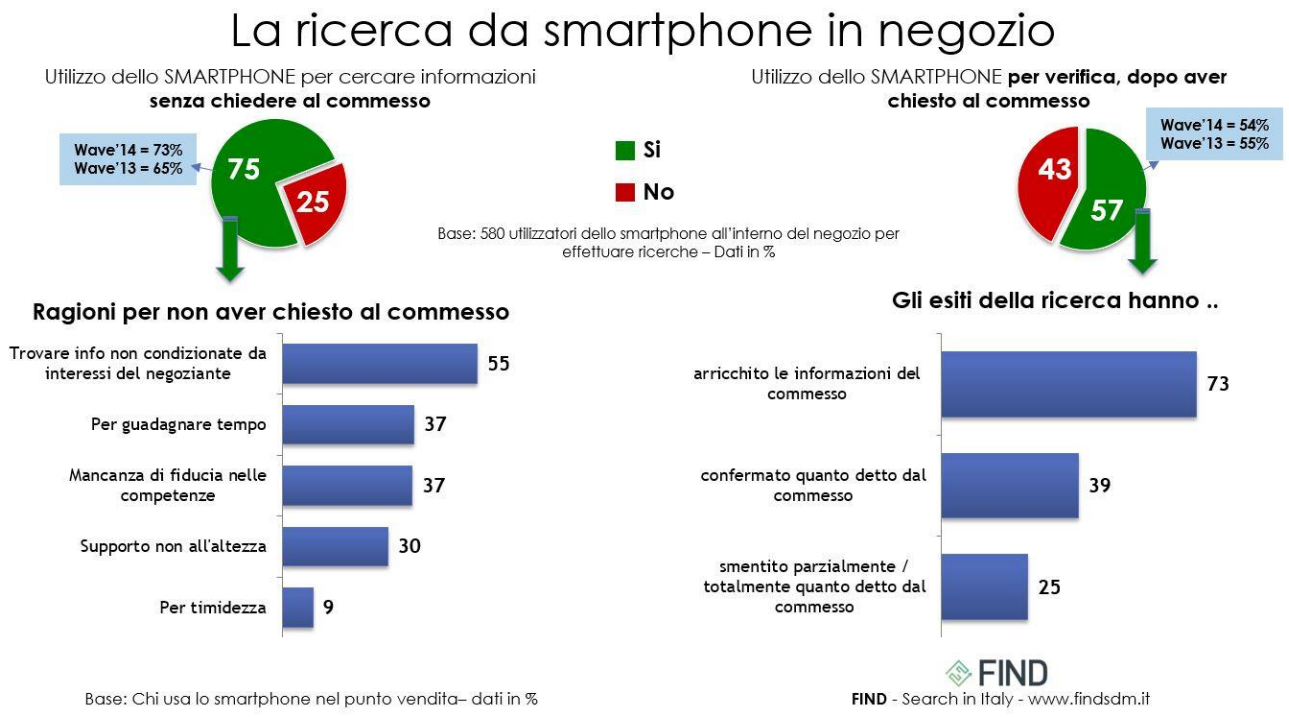
Qui si possono distinguere due categorie di comportamento:

- Quanti cercano perché vogliono limitare il più possibile (o addirittura evitare) il contatto con il venditore
- Quanti cercano per capire se il venditore li abbia informati correttamente o se abbia agito più nell'interesse proprio/del negozio che nell'interesse del possibile cliente.

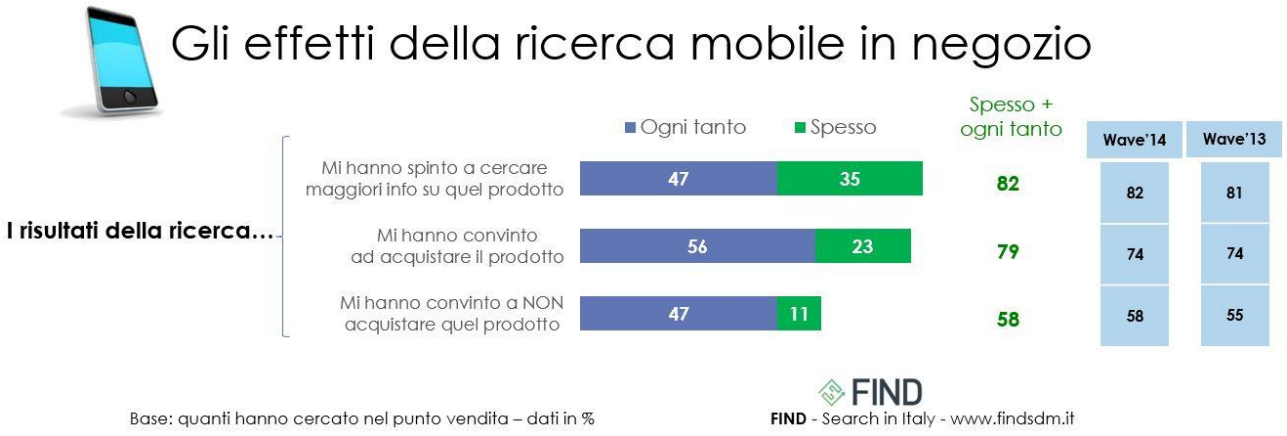
Nel primo caso si cerca di evitare principalmente di finire col comprare ciò che il venditore ha maggiormente interesse a vendere, in nome invece di una scelta funzionale alle effettive esigenze e necessità.

Nel secondo caso le informazioni sono tornare utili per arricchire quanto detto dal venditore, motivando quindi ulteriormente la persona a procedere all'acquisto.

Non mancano ovviamente le situazioni in cui le informazioni trovate attraverso Google abbiano smentito quanto detto dal venditore, così come la recensione negativa che, proprio all'ultimo (quando magari si è già in coda per pagare) ha fatto desistere dall'acquisto.



E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.



Key Takeaways

Alla luce dei comportamenti di ricerca evidenziati in questo documento, quali sono i principali elementi di attenzione che emergono per le aziende che vogliono cogliere al meglio le opportunità offerte dalla ricerca su dispositivi mobili?
Questi i principali:

- L'accoppiata smartphone + Google (ma anche altre realtà -Amazon, eBay, Bing-, anche se molto più in piccolo) è diventata ormai parte integrante dei processi di decisione e di acquisto degli italiani. Il fatto che ancora poche transazioni avvengano da mobile non deve trarre in inganno e far sottovalutare l'importanza che questi device hanno anche nelle conversioni su altri canali: negozio, web, telefono...
  Comprendere quindi quali potrebbero essere le ricerche da dispositivi mobili, in quale contesto queste avvengano, quali i contenuti più adatti a rispondere in maniera efficace in funzione degli obiettivi di business diventa quindi chiave, unitamente al fare in modo -ovviamente- che tutte queste informazioni siano poi facilmente fruibili anche dagli schermi più piccoli e che chi voglia compiere una azione sul sito possa farlo nella maniera più agevole e veloce anche da uno smartphone.

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

- Il 97% di chi naviga da smartphones naviga anche da un computer desktop: per poter tracciare quanto più possibile questi comportamenti multidevice è fondamentale per le aziende che vogliono cogliere al meglio queste opportunità avere implementato una robusta struttura di tracciamento.
  Da Google Analytics in su, tutte le piattaforme di web analytics offrono queste funzioni (che richiedono opportuni settaggi e personalizzazioni, per interfacciarle ad esempio ai dati del CRM o dei gestionali). Oppure si può ricorrere a piattaforme specifiche (come Tag Commander e similari) che vadano a integrare i dati di Web Analytics e che offrano magari anche supporti nel cosiddetto *attribution management*.

- Un sito web responsive è sicuramente una soluzione efficace per consentire agli utenti di poter fruire dei contenuti anche da smartphone. Ma se ci sono obiettivi di conversione (lead, ma soprattutto vendite), e i tassi di conversione da dispositivi mobili sono bassi, prima di dire "è la gente che non acquista da mobile" per liquidare la cosa sarebbe il caso di pensare a un percorso di conversione che sia specifico per gli utenti da dispositivi mobili.
  Il numero di persone che naviga solo da smartphones è in aumento, così come è in aumento il numero di persone che vorrebbe poter eseguire tutta una serie di azioni (anche acquisti) da smartphones nel momento e nel luogo in cui si sentono pronte. Molti oggi non riescono perché le interfacce non li agevolano.

- Se è vero che la pratica di cercare con la voce invece che digitando non è ancora molto diffusa, è anche vero che per molte tipologie di ricerche sarà solo una questione di tempo. La ricerca con la voce ha un approccio differente rispetto al digitare una parola chiave: si cerca molto più per domande ("quale è la polizza auto più conveniente?", "quale medicina contro il mal di testa?"), con un linguaggio naturale.
  Chi si prepara a lanciare un nuovo sito o a rilanciare quello attuale e vuole ottimizzarne i contenuti per la ricerca organica potrebbe approfittare per fare una serie di analisi su come potrebbero avvenire le ricerche via voce e adeguare di

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

conseguenza i nuovi contenuti. Al momento non esistono ancora linee guida precise, quindi è tutto un "learning by doing".

- C'è ancora spesso differenza tra il modo di fruire delle informazioni e le azioni/interazioni tra chi ha smartphone con sistema operativo Android e chi ha invece uno iPhone. Nel momento in cui si pianificano strategie per dispositivi mobili è bene quindi analizzare quali siano attualmente queste differenze sul proprio sito e valutare come muoversi di conseguenza.

- Le ricerche da dispositivi mobili hanno spesso anche una connotazione locale. Se hai anche punti vendita fisici sul territorio, assicurati che per ognuno di questi via Web si possano ottenere facilmente le informazioni chiave: indirizzo, orari di apertura (indicando anche eventuali aperture straordinarie), indicazioni per il parcheggio o per raggiungere il negozio con i mezzi pubblici…
  Una corretta gestione di Google My Business e Apple Maps Connect, ad esempio, aiuta in questi aspetti e agevola quanti cercano da dispositivi mobili usando le mappe di Google o quelle di Apple.

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

About FIND

FIND (www.findsdm.it) è l'agenzia indipendente di Search Marketing fondata da Marco Loguercio, ritenuto dagli addetti ai lavori uno dei più autorevoli esperti in search marketing dall'alto della sua più che quindicinale esperienza nel settore e dei successi raccolti in tutti questi anni con i suoi team per clienti quali Expedia, Linear Assicurazioni, Alitalia, Unieuro, Direct Line…
La mission di FIND è quella di aiutare concretamente le aziende a cogliere tutte le opportunità offerte dalle ricerche dei consumatori nei motori: opportunità che possono essere funzionali alla generazione di business (contatti, vendite online o nei punti vendita sul territorio), ma anche ad attività di intelligence.

FIND è un'agenzia che va oltre il search marketing tradizionale: studiamo in maniera approfondita i comportamenti di ricerca degli utenti, online (su PC, tablet, smartphone…) e offline, per sviluppare strategie che utilizzino tutti i media necessari per far arrivare ai consumatori le informazioni più attuali e persuasive per aiutarli a scegliere, così da trasformare le loro intenzioni in azioni e conversioni.
E, soprattutto, siamo sempre alla ricerca di nuove opportunità, di nuove soluzioni, di nuove tecnologie da adottare per dare ai nostri clienti un vantaggio competitivo e un ritorno ancora maggiore al loro investimento.

Il nostro focus sulla search, che non vediamo però come un elemento a se stante ma sempre con una visuale a 360°, è fondamentale per poter essere sempre sul pezzo in un settore costantemente in evoluzione e portare risultati che vadano oltre le aspettative dei clienti.

In FIND siamo orientati ai risultati: non è la solita frase fatta, ma l'unica maniera per una nuova agenzia indipendente per poter crescere sul mercato con i propri clienti.
Abbiamo le competenze, l'esperienza e la tecnologia per sviluppare strategie sinergiche di Search, Social e Content Marketing focalizzate sugli obiettivi da perseguire.

Tra i servizi offerti

- Consulenza strategica
- Search Engine Optimization
- Search Advertising
- Social Advertising
- Search Intelligence
- Conversion Rate Optimization
- Web Analytics
- Formazione

Tra le aziende che hanno scelto FIND: Eprice, ING Direct, Linear Assicurazioni, Luxottica, Max Mara, UnipolSai…
Se ti ritrovi in questa descrizione e stai valutando un partner per le strategie search della tua azienda, allora **contattaci scrivendo a parliamone@findsdm.it**.

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

Metodologia e target della ricerca

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 FIND S.r.l., per la sua esecuzione, a Duepuntozero Research, l'agenzia di ricerche digitali del Gruppo DOXA leader nel panorama italiano, con partner in tutto il mondo per supportare i propri clienti attraverso processi di coinvolgimento del consumatore di tipo bottom-up e "2.0".

La ricerca, realizzata nel mese di luglio 2015, è stata condotta su un campione rappresentativo degli utenti italiani internet settimanali.

Le interviste validate sono state 1.000. Quelle incomplete (quindi i questionari che non sono stati compilati in ogni loro parte) o non considerate coerenti nelle risposte sono state scartate e non considerate ai fini delle analisi.

L'edizione completa della ricerca di FIND, la più dettagliata e completa analisi su come gli italiani utilizzino i motori di ricerca e quale impatto abbiano le informazioni trovate attraverso questi nei processi di decisione e di acquisto, viene distribuita gratuitamente a tutti i clienti di FIND.

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.

FIND S.r.l.
Via Ruggiero Settimo, 4
20146 MILANO
www.findsdm.it
info@findsdm.it
+39 02 36580260

E' consentito riprodurre, distribuire in toto o in parte e trasmettere i dati contenuti in questa ricerca per uso non commerciale a condizione che venga citata la fonte **FIND S.r.l. www.findsdm.it** secondo la licenza **CC BY-NC-ND 3.0**. Per qualsiasi altro utilizzo è necessaria una autorizzazione scritta di FIND S.r.l.