

FIND

SEARCH DRIVEN
MARKETING

Search in Italy

Come gli italiani usano i motori di ricerca in un contesto multidevice e, soprattutto, come questi stanno cambiando il modo di decidere e di acquistare.

Settembre 2013

Versione della White Paper: 1.1

Ultimo aggiornamento: 11/9/2013

Tempo di lettura indicativo del documento: 35 minuti.

Indagine ideata da **Marco Loguercio** e commissionata da **FIND** per la realizzazione a **Duepuntozero Research** (gruppo Doxa).

Indagine realizzata nel mese di Maggio 2013.

Analisi e commenti sono a cura di Marco Loguercio, fondatore e amministratore unico di FIND.



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 Maggio 2013.

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, 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 settembre 2013.

Errori, inesattezze, aggiornamenti e suggerimenti possono essere inviati scrivendo a mloguercio@findsdm.it e indicando "Search in Italy 2013" nell'oggetto della email.

Ogni suggerimento su come migliorare questa ricerca o temi da includere nella prossima edizione è ben gradito.



Sommario

Introduzione.....	4
Metodologia e target.....	6
Descrizione demografica dei rispondenti.....	6
Le ricerche online in Italia	7
I dispositivi usati per cercare	7
Italia, land of Google	11
I motori di ricerca a supporto delle decisioni e degli acquisti	15
Utilità e utilizzo dei motori nelle diverse fasi di scelta e acquisto	17
Lo smartphone nel punto vendita a supporto degli acquisti	21
About FIND	25



Introduzione

Nella mia ormai più che quindicennale carriera di *search marketer* ho sempre creduto nella fondamentale importanza di conoscere bene i comportamenti di ricerca degli italiani, per comprendere bene quali possano essere le aspettative, gli obiettivi e magari anche i sogni che si nascondono dietro una parola chiave immessa in un box di ricerca.

Si è sempre detto che la *search* consente di profilare gli utenti proprio in base ai termini immessi per cercare; eppure, a ben guardare, dietro la stessa parola chiave possono nascondersi aspettative, esigenze, tempi, disponibilità economiche differenti a seconda che a immetterla siano un giovane neolaureato, un manager in carriera, un dipendente vicino alla pensione o una casalinga indaffarata. Persone differenti che richiedono quindi contenuti differenti, magari anche su piattaforme differenti, e *call to action* differenti per motivarli ad agire, scegliere, acquistare.

Ma come riconoscerle, queste persone?

Per questo la prima cosa che ho voluto fare nella mia nuova agenzia, FIND, è stato allestire un sofisticato Osservatorio che monitori, costantemente, come si evolva il rapporto che gli italiani hanno con la ricerca online e come le informazioni trovate nel Web influenzino scelte e acquisti.

Questo ci consente, infatti, di avere basi più solide per poter rispondere a domande strategiche dei clienti e per impostare al meglio tanto le strategie da adottare che le tattiche da implementare di volta in volta.

Ci consente, insomma, di poter dare più facilmente un volto e un profilo a chi cerca i nostri clienti, di capire di cosa abbiano bisogno per agire e interagire.

Tornando allo scenario della ricerca in Italia, oggi, con la sempre maggiore diffusione degli smartphone e il loro sempre maggiore utilizzo per cercare in mobilità, siamo veramente in una situazione ideale: gli italiani possono avere accesso alle informazioni che servono loro per scegliere e agire esattamente nel luogo e nel momento in cui servono.

O, almeno, questo in teoria. Il compito di chi, come me, si occupa di search marketing è anche quello di far comprendere alle aziende come lo scenario ideale sopra descritto si possa concretizzare se saranno le stesse aziende a mettere a disposizione via Web (e attraverso i motori di ricerca) i contenuti utili per aiutare i consumatori a scegliere e decidere, contenuti che dovranno essere fruibili attraverso le diverse piattaforme (e magari ospitate anche al di fuori del sito aziendale) e con i richiami all'azione che dovranno tenere conto del luogo in cui l'utente si trova, del device utilizzato, del sistema di pagamento che intende adottare...

Serve poco investire in SEO o in link sponsorizzati se non curiamo queste basi.

Personalmente mi è capitato più volte di non riuscire a concludere un acquisto in negozio perché l'informazione di cui avevo bisogno (schede tecniche, informazioni sulle taglie, sulle versioni più aggiornate), pur esistendo online, non era accessibile via smartphone. Oppure mi è capitato di non riuscire a trovare il punto vendita di un'azienda perché la sua mappa di rivenditori, all'interno del sito aziendale, era in Flash™, non visualizzabile dal mio apparecchio.

In questo documento cerco di fornire alcuni spunti utili ai search marketer e alle aziende sulla base di quanto emerso dalla prima indagine dell'Osservatorio FIND, realizzato in collaborazione con Duepuntozero Research.



L'analisi dei dati ci ha infatti fornito risposte e trend molto interessanti, a dimostrazione di come lo scenario della search in Italia sia tutt'altro che statico e di come anche gli italiani stiano iniziando a sfruttare meglio tutte le opportunità che il Web mette loro a disposizione. Ora sta a noi capire come sfruttare al meglio tutta la mole di informazioni che tool e capacità di analisi sempre più sofisticati ci consentono di avere.

Buona lettura

Marco Loguercio

Fondatore e Amministratore Unico
FIND S.r.l.

www.findsdm.it

www.marcologuercio.com

twitter.com/marcologuercio



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 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 tra il 21 e il 29 maggio 2013, è stata condotta su un campione rappresentativo degli utenti italiani internet settimanali, stimati in 28,6 milioni in Italia.

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

Descrizione demografica dei rispondenti

Per questo sondaggio sono state validate 1.000 interviste compilate da utenti di età superiore ai 18 anni; le fasce d'età più rappresentate sono quella 35-44 anni (28% delle interviste validate), 25-34 (24%) e 45-54 anni (22%); la maggior parte dei questionari è stata compilata da utenti di sesso maschile (52%).

Per quanto riguarda le aree di residenza, il 32% degli intervistati risiede nel Sud e nelle isole, il 29% nel Nord Ovest, il 20% nel Centro Italia ed il 19% dei residenti nel Nord Est.

L'edizione completa 2013 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.

Aggiornamenti alla ricerca di FIND ed aggiornamenti sullo scenario del search engine marketing sono pubblicati sul blog www.search-marketing.it/semblog.



Le ricerche online in Italia

In un mondo che è ormai "Googlecentrico" e nel quale la vera sfida non è tanto ricordarsi se noi italiani che abbiamo accesso al Web usiamo i motori di ricerca bensì quante ricerche svolgiamo quotidianamente, scrivere un documento che descriva le abitudini di ricerca rischia di diventare un qualcosa di banale, di già visto/letto in più occasioni.

Ma il bello del Web è anche la sua eccezionale dinamicità: tutto si evolve freneticamente, e lo scenario della search non fa eccezione.

Ma se Google è ancora sinonimo di *ricerca online* anche nel Belpaese, sarebbe riduttivo dire che tutto ruoti esclusivamente attorno al motore di ricerca (certo, definirlo solo così è decisamente riduttivo, visti tutti gli ambiti in cui opera, non da ultimo le autovetture che si guidano da sole) di Mountain View.

La sempre maggiore diffusione di questi ultimi anni anche da noi di smartphones sempre più sofisticati ha contribuito a modificare anche il modo in cui gli italiani cercano, e ha allargato le search properties alle quali ci rivolgiamo, specie in mobilità.

Non solo. Ha cambiato, a molti italiani, anche il modo di fare shopping nei negozi.

Se prima, di fronte a un prodotto di interesse, ci si doveva fidare dell'istinto, di quello che raccontava il commesso o, se andava bene, del passaparola di qualche amico o parente che già lo aveva acquistato e usato, oggi basta interrogare velocemente lo smartphone (digitando una parola chiave, oppure pronunciandola a voce, o ancora più semplicemente fotografando il prodotto) per avere accesso a maggiori dettagli, al confronto di prezzi, a commenti e recensioni di professionisti o di semplici consumatori. Il tutto nel momento e nel luogo esatto in cui queste informazioni servono, senza la necessità di metterci in stand-by in attesa di poter rientrare a casa o in ufficio per poter effettuare ricerche di approfondimento al computer.

Vediamo quindi come si è evoluto, nell'ultimo periodo, il modo di cercare degli italiani e quali indicazioni sia possibile trarre a favore di chi vuole muoversi nei motori di ricerca per promuovere prodotti, servizi, contenuti o l'immagine di una azienda.

I dispositivi usati per cercare

Prima di andare a vedere nel dettaglio come e dove gli italiani cerchino online, è interessante verificare quali strumenti oggi siano utilizzati per cercare, con quale frequenza e, soprattutto, con quale percentuale di sovrapposizione.

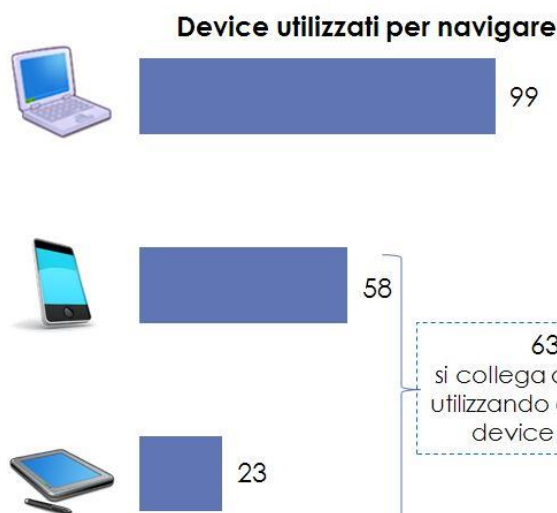
Un dato, quest'ultimo, fondamentale in un'ottica di misurazione dei risultati delle attività di marketing e advertising online, visto che utilizzare *device* differenti nel corso del processo di decisione e di acquisto significa **rendere molto difficile il tracciamento della conversione ai sistemi basati su cookie** (ovvero, ad oggi, la quasi totalità dei tool di web analytics).

Dalla survey emerge come la **fruizione cross device sia molto elevata: quasi due terzi degli utenti PC naviga anche attraverso un dispositivo mobile.**

Molto alta anche la sovrapposizione tra smartphone e tablet tra coloro che possiedono entrambe le tipologie di dispositivi.



Search in Italy 2013



Fruizione internet cross device

	Laptop	Smartphone	Tablet
Base: users device	988	580	230
Laptop	100	98	99
Smartphone	58	100	80
Tablet	23	32	100

63%
si collega ad internet
utilizzando almeno un
device mobile

Ma il dato più interessante riguarda la fruizione dei motori di ricerca attraverso i diversi strumenti di navigazione.

Dalla ricerca (ma anche dall'analisi dei dati di campagne search) emerge che **l'utilizzo quotidiano dei motori di ricerca attraverso lo smartphone è, di fatto, allo stesso livello del PC**. Non è quindi un caso che fonti Google indichino come, nella prima parte del 2013, **le ricerche da dispositivi mobili fossero quasi il 30% del totale**.

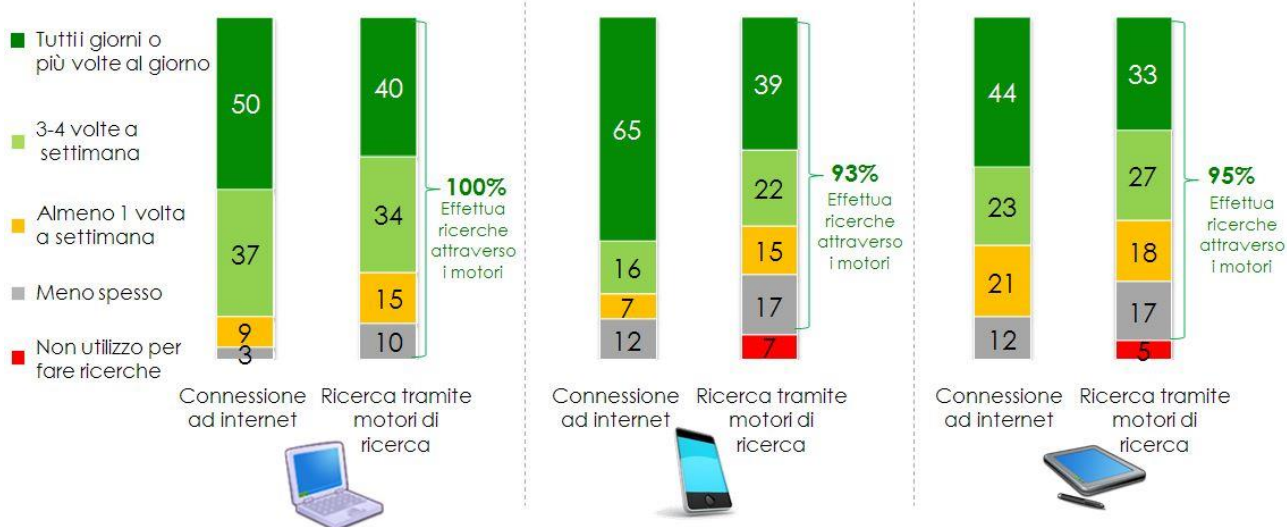
Frequenza di ricerca sui motori



Q. Quante volte ti connetti ad internet attraverso i dispositivi che hai a disposizione?

Base: users singoli device - dati in %

Q. Quanto spesso svolgi una ricerca utilizzando i motori di ricerca per cercare info su prodotti/servizi che vuoi acquistare?





Il fatto che si tratti di "device mobili" non deve però trarre in inganno: sia per i tablet che per gli smartphone, infatti, **la maggior parte delle ricerche avviene quando ci si trova tra le mura domestiche.**

Questo deve far seriamente riflettere tutti quegli operatori del settore che, **dando per scontato che, a casa o in ufficio, si utilizzi il PC per navigare, ignorano l'esigenza di una seria presenza mobile per la propria azienda, rischiando così di vedere vanificati i propri sforzi.**

L'attenzione al discorso *mobile* è inoltre ancora più pressante da quando Google ha modificato le impostazioni delle campagne Adwords con il lancio delle cosiddette "campagne potenziate"¹ in ottica multidispositivo.

Da notare un altro interessante fenomeno in forte crescita anche in Italia, che riguarda una certa volontà, da parte degli italiani, di mantenere riservatezza su cosa si cerchi in Rete: **ormai, in ufficio, i dispositivi mobili stanno soppiantando i PC per le ricerche nei motori: tablet (34%) ma soprattutto smartphones (45%, contro il 36% del PC).**

Anche i tempi di spostamento trascorsi sui mezzi pubblici, grazie ai device mobili, sono ora sfruttati in maniera più funzionale.

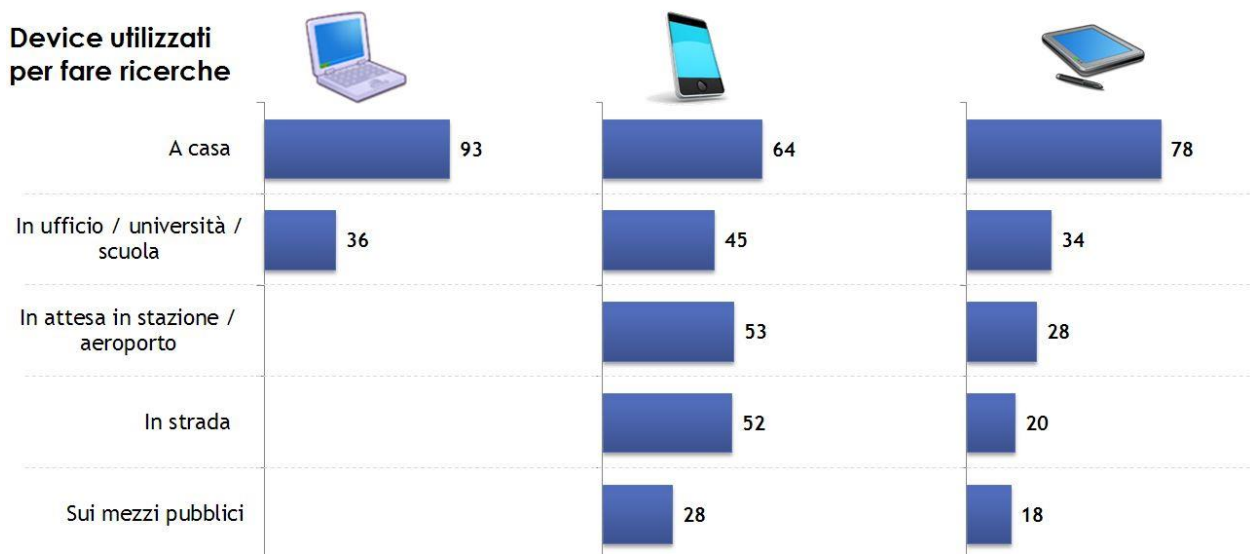
Dove si effettuano le ricerche attraverso i motori



Q. E solitamente in quali luoghi ti trovi quando effettui queste ricerche utilizzando ...PC/Smartphone/Tablet

Base: utilizzatori dei device per effettuare ricerche – Dati in %

Device utilizzati per fare ricerche



Alla base della scelta di usare lo smartphone per cercare nei motori invece di usare il tradizionale computer ci sono soprattutto la portabilità, la praticità e la velocità del dispositivo mobile. Considerando infatti che, molto spesso, lo stimolo a cercare nei motori arriva da elementi esterni (come sarà evidenziato più avanti in questa white paper), lo smartphone ha indubbiamente il vantaggio

¹ Per maggiori dettagli vedere <http://www.google.it/adwords/enhancedcampaigns/>



- Di essere a portata di mano quando serve
- Di essere pratico e maneggevole
- Di consentire ricerche più rapide e veloci
- E, non da ultimo, di poter portare con sé le informazioni trovate (portarle magari nel punto vendita dove poi si valuterà l'acquisto)

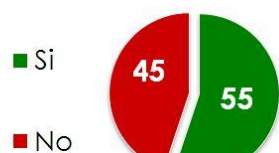
Preferenza dei dispositivi mobili per le ricerche

Q. Ci sono occasioni in cui si preferisci effettuare una ricerca dal tuo dispositivo mobile invece che dal PC?

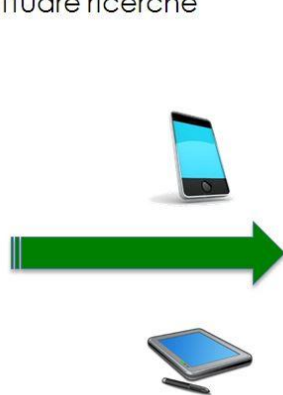
Dati in %

Q. Per quali ragioni?

Preferenza di **utilizzo dei dispositivi mobile invece che del PC** per effettuare ricerche



Base: 576 utilizzatori del PC e di un dispositivo mobile per effettuare ricerche



Motivi di preferenza



Base: 318 preferiscono dispositivo mobile al PC

Seppur presente in tutti i dispositivi più recenti iOS e Android, l'assistente vocale (il più noto è sicuramente Siri di Apple), utilizzato anche per cercare nei motori, è usato con regolarità solo da una minima parte di utenti. Molti, dopo averlo provato magari nella scia del "sentito dire", lo hanno messo da parte in favore della tradizionale tastiera.





Italia, land of Google

L'ispirazione allo slogan pubblicitario di una nota casa automobilistica tedesca serve a evidenziare come, in Italia, Google domini la scena della ricerca. Di fatto, per 9 italiani su 10 tra coloro che svolgono ricerche nei motori, sono le properties di Google (che includono le ricerche per immagini, video, news, mappe...) il principale punto di riferimento, sia da computer che da cellulare. Non sono solo le varie ricerche di mercato a evidenziarlo, ma anche i dati di traffico dei tanti progetti search che personalmente seguo: a parità di visibilità sui principali motori (e, con "principali motori", intendo Google, Yahoo e Bing; gli altri, inclusi alcuni esperimenti italiani degli ultimi anni come Volunia o iStella, hanno quote di mercato trascurabili se non nulle), la quasi totalità del traffico è proprio targata Google.

Ma attenzione a interpretare questo dato come indicatore della necessità di focalizzare esclusivamente su Google tutti gli sforzi di ogni strategia di search marketing, perché qui si sta parlando di ciò che si può vedere sulle piattaforme di web analytics alla voce "referrer". Ma non è detto che nel processo di "discovery" degli italiani non siano entrate in gioco altre piattaforme, magari non correttamente evidenziate dalle piattaforme di analisi del traffico web o che, più semplicemente, non hanno portato traffico direttamente al sito ma ad altri contenuti su altre piattaforme.

Tornando a Google, prima di passare a vedere anche le altre search properties,

- Il **59% degli intervistati** usa spesso (18%) o saltuariamente (41%) la funzione di **ricerca per immagini**
 - A utilizzarla sono soprattutto gli Under 35
- Il **60%** consulta almeno una volta a settimana **Google News**
- Il **43%** utilizza almeno una volta a settimana **Google Mappe**
- Il **29%** si avvale almeno una volta a settimana di **Google Shopping**

Va detto, a proposito di Google, che non manca una certa preoccupazione negli utenti in merito al tracciamento dei comportamenti che la società californiana effettua costantemente attraverso tutte le sue properties, col fine di fornire sempre risultati rilevanti e pertinenti a chi cerca.

Soprattutto i più giovani (18-24 anni) ritengono che la profilazione al fine di fornire risultati di ricerca personalizzati sia controproducente in quanto

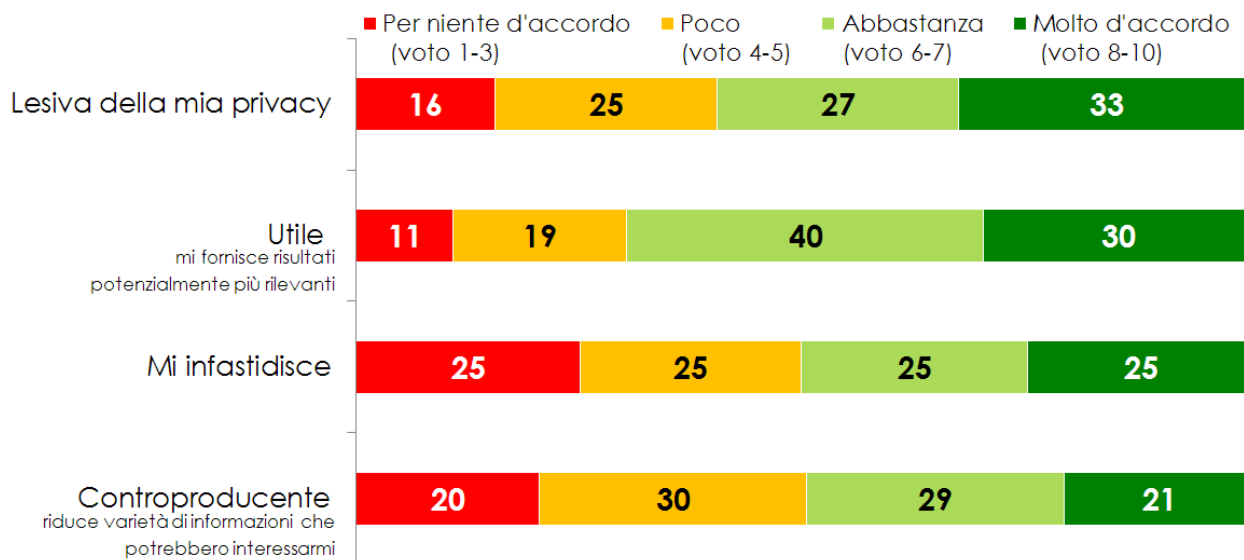
- Riduce la varietà delle informazioni a disposizione
- È lesiva della privacy

Ad oggi i vantaggi percepiti dagli utenti superano gli svantaggi legati alla profilazione delle abitudini, ma questo potrebbe essere un campanello d'allarme nel caso Google voglia spingersi troppo oltre (enti garanti permettendo).



Atteggiamenti verso il tracciamento dei motori

Q. Considerando la modalità di funzionamento dei motori di ricerca che tengono traccia di cosa hai cercato, da quale dispositivo, in quale luogo, quanto sei d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni?



Strettamente collegato al discorso personalizzazione dei risultati è anche quello della imparzialità dei motori di ricerca nel fornire i risultati che realmente sono i più rilevanti in funzione della ricerca svolta.

Google in particolare, su questo punto, è finito più volte sotto la lente d'ingrandimento della Federal Trade Commission statunitense, per aver favorito –spesso neanche tanto velatamente- le proprie properties a danno della concorrenza grazie a una visibilità prominente tra i risultati di ricerca.

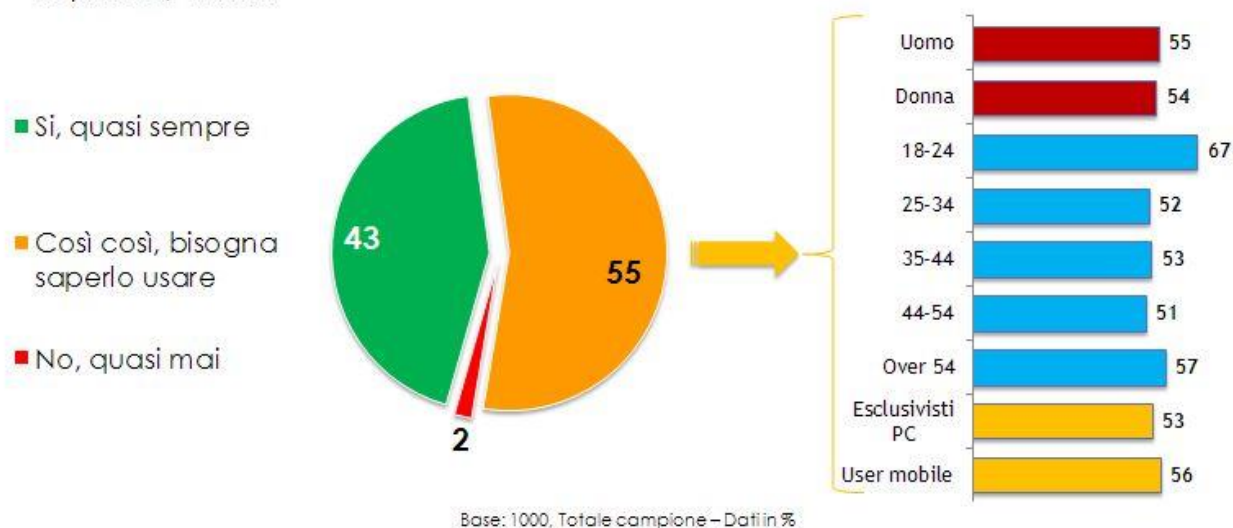
Stando però agli utenti, il problema sembra porsi relativamente. La percentuale di coloro che non reputano i motori imparziali, motori che altererebbero i risultati per rispondere a secondi fini, è minima, il 2% dei rispondenti.

Oltre la metà degli intervistati ammette che i risultati sono imparziali a condizione di saper cercare, di saper utilizzare le opzioni di ricerca offerte dai search engines.



I motori di ricerca: una fonte imparziale?

Q. I motori di ricerca sono equi ed imparziali, quando vengono usati per trovare informazioni su prodotti/ servizi?



Abbiamo visto quindi, in generale, come Google sia LA ricerca online. Ma se andiamo ad analizzare le ricerche di tipo commerciale, ecco che compaiono le prime evidenze di un mondo che non ha solo in Google il proprio asse portante:

- Il **73%** degli intervistati ha cercato almeno una volta un prodotto su **eBay**, e la cosa non deve sorprendere, visto che negli USA, per diverse categorie di prodotti, i consumatori vanno quasi più frequentemente su eBay o Amazon a cercare che non su Google, anche perché entrambi questi player hanno sviluppato delle App che, su smartphone, agevolano non poco le ricerche (la App di Amazon consente, ad esempio, fotografando un prodotto, di sapere se questo sia in vendita anche sul noto sito di commercio elettronico e, se sì, a quale prezzo).
 - A utilizzare eBay sono soprattutto gli Under 35 e, come indicato sopra, gli utilizzatori di dispositivi mobili
- Il **58%** ha cercato almeno una volta una informazione su un prodotto su **Facebook**; ma, in questo caso, **l'esperienza di ricerca è stata giudicata poco soddisfacente**.
 - A cercare su Facebook sono stati soprattutto i giovanissimi della fascia 18-24.
- Il **43%** ha usato **Yahoo Answers**.
- Il **37%** si è avvalso di **Tripadvisor** per ricerche di hotel, ristoranti e correlati, e il 60% di questi si è detto molto soddisfatto dei risultati che generalmente trova.
- Il **22%** ha usato la search di **Ciao** (ma meno di 4 utilizzatori su 10 si sono detti soddisfatti della qualità dei risultati)
- Il **17%** ha cercato almeno una volta su **Twitter**.
- Il **13%** ha usato almeno una volta LinkedIn per cercare informazioni su prodotti o servizi, ma la **search experience offerta dal noto social network business è**



stata quella che ha ottenuto il giudizio più basso (risultati "molto soddisfacenti" solo per 3 utenti su 10); la cosa non deve sorprendere vista la finalità completamente differente di questo social network.

Cosa porti gli italiani a utilizzare anche i box di ricerca di altre piattaforme che non siano un motore di ricerca "tradizionale" si può essenzialmente riassumere in questi 4 punti:

- Si tratta di motori di ricerca "verticali", noti per il loro specifico ambito di azione e gli utenti si aspettano, quindi, di trovarvi più facilmente le informazioni che servono. E' il caso, ad esempio, di **Tripadvisor** per trovare un ristorante dove mangiare o un hotel dove pernottare (oppure per trovare commenti o recensioni sulle strutture che si vorrebbero provare); oppure di **Ciao.com** per le recensioni e comparazioni di prodotti.
- I navigatori online trovano il box di ricerca in una piattaforma dove già trascorrono molto del loro tempo, e provano ad approfittarne. E' il caso ad esempio di **Facebook**, anche se la scarsa qualità del motore di ricerca di questo social network è in grado di far desistere molti dopo il primo utilizzo.
- Molti italiani vanno direttamente dove sanno di poter acquistare al miglior prezzo quello che cercano. E' il caso delle ricerche commerciali su **eBay** e su **Amazon**, che negli USA di fatto contendono a Google lo scettro di search property di riferimento per diversi verticali di prodotto.
- Oppure, last but not least, alcuni player hanno una App che risulta comoda da usare anche per determinate funzioni di ricerca da device mobili. E' il caso, ad esempio, di Foursquare per ristoranti, negozi...



I motori di ricerca a supporto delle decisioni e degli acquisti

I motori di ricerca esistono ormai da quasi una ventina d'anni (i primi ad avere una struttura assimilabile a un motore di ricerca come lo conosciamo oggi vennero lanciati nel 1994) e il fatto che svariate fonti di Google indichino come, giornalmente, il motore registri una fetta consistente di nuove chiavi di ricerca mai utilizzate in precedenza è significativo di due cose:

- La gente cerca veramente di tutto, dalle informazioni che possono cambiare la vita (ad esempio cercare a cosa possano essere collegati determinati malesseri) a quelle più futili, passando per quelle informazioni che non ci si vuole neanche sforzare di memorizzare "perché tanto con Google la trovo in un attimo" (ad esempio indirizzi e numeri di telefono).
- Il modo di cercare delle persone si evolve costantemente, anche sulla base dei tanti stimoli esterni ai quali siamo quotidianamente esposti: il passaparola di amici e conoscenti, la pubblicità che vediamo o sentiamo, i contenuti che leggiamo o sentiamo... e l'evoluzione è legata anche agli strumenti che utilizziamo per cercare (da smartphone si tende a cercare diversamente che dal proprio PC a casa)

Ma quali sono i principali stimoli che portano la gente a cercare su Google, davanti al computer nella tranquillità di casa o tirando fuori uno smartphone o un tablet quando magari si è per strada o in un luogo che non sia casa o ufficio?

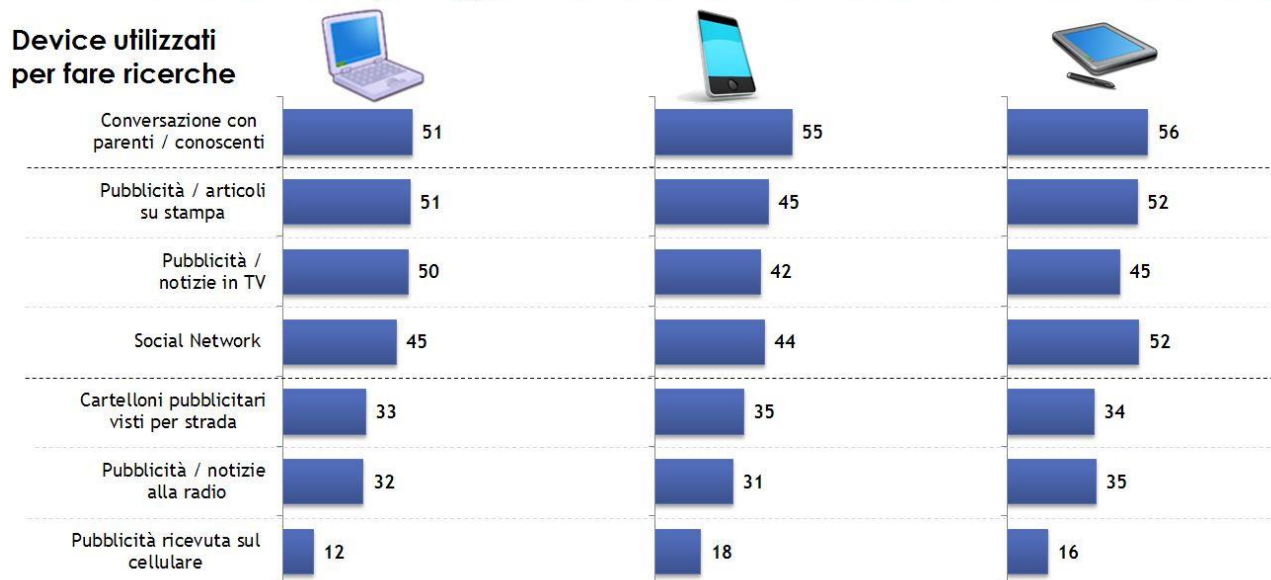
Se in passato, in indagini simili, avevo generalizzato la domanda, quest'anno abbiamo pensato di consentire ai partecipanti alla survey risposte differenti in funzione del device utilizzato. Perché, in effetti, in base a dove ci si trovi e a quale strumento si stia utilizzando, può anche variare la tipologia di stimoli alla quale si vuole rispondere.

Complessivamente è comunque **il passaparola il principale stimolo ad approfondire nei motori**, seguito generalmente dalla pubblicità o dalle informazioni pubblicate su carta stampata (utilizzo sinergico di media on- e offline).

Anche i social network sono spesso degli ottimi "driver to search", tanto è vero che sono sempre di più le aziende che, attraverso opportune strategie di Content Marketing abbinate a Social Advertising, cercano di stimolare e "pilotare" (invitandoli a usare specifiche parole chiave) le ricerche degli utenti, per iniziare a incanalarli nel percorso di conversione in contatto o cliente.



Drivers che spingono ad effettuare una ricerca



Dati in %

E' interessante poi notare cosa succeda dopo una ricerca, quali tipologie di siti siano più frequentemente visitati dagli utenti perché ritenuti la fonte più attendibile e credibile in funzione dell'azione che si vuole compiere grazie a quelle informazioni.

Interessante per una semplice considerazione: la tipologia di siti varia, infatti, in funzione del device utilizzato; un dettaglio, questo, che troppe aziende che investono in search marketing non considerano, e che li porta a scelte errate (ad esempio concentrare esclusivamente nel sito aziendale i contenuti realizzati).

In ricerche di tipo commerciale, infatti, **gli utilizzatori di smartphone sono meno propensi a visitare i siti delle aziende produttrici dei prodotti o servizi di interesse, preferendo invece (seppur in misura di poco superiore) blog, forum e social network che pubblichino commenti o recensioni.**

La ragione, in molti casi, è presto spiegata. **Solo una minima parte dei siti aziendali può essere correttamente fruita da smartphone** (testi troppo piccoli, navigazione complicata da eseguire con le dita sullo schermo, immagini poco chiare, form impossibili da compilare...), mentre blog, forum e social network hanno spesso già di default dei settaggi che li rendono "mobile friendly".

Avendo poco tempo a disposizione mentre si cerca da smartphone, probabilmente, gli utenti hanno sviluppato nel tempo un "istinto" che li porta a favorire quelle risorse che sanno essere leggibili anche in uno schermo piccolo.

Il problema è invece meno sentito da quanti utilizzano i tablet, le cui dimensioni spesso consentono di poter visualizzare correttamente la maggior parte dei siti Web (ad eccezione di quelli che ancora utilizzano soluzioni poco "friendly", come ad esempio Flash™ di Adobe™)

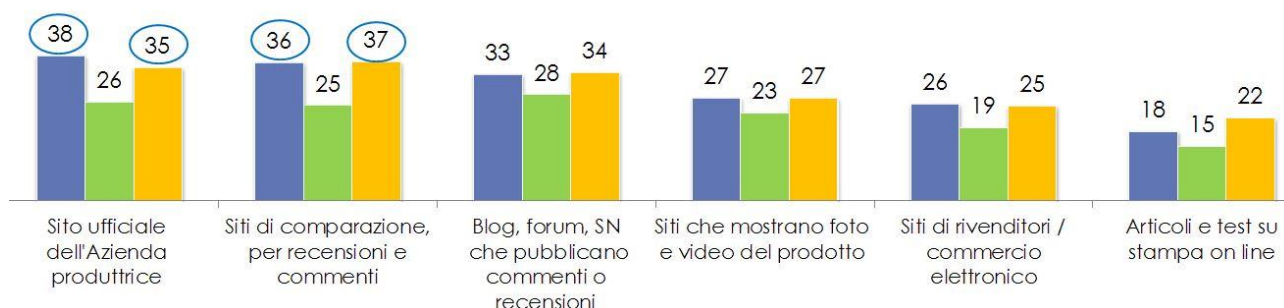


Siti consultati tra i risultati di ricerca: «Consulto spesso»

Q. Quanto ti capita di consultare i seguenti siti che generalmente compaiono tra i risultati di ricerca quando utilizzi il tuo... PC/Smartphone/Tablet?

Base: utilizzatori dei device per effettuare ricerche – Dati in %

Device utilizzati
per fare ricerche



Anche qui occorre però fare una precisazione: la tipologia di siti consultati dopo una ricerca varia di molto in funzione della tipologia di prodotti o servizi.

Nel settore automotive, infatti, così come anche nel travel, sono spesso i contenuti "user generated" (commenti, recensioni, critiche...) a essere i più cercati dagli utenti, visto che i consumatori hanno preso l'abitudine a verificare cosa ne dicano/scrivano anche altri, in particolar modo chi ha già acquistato il prodotto o il servizio, prima di muoversi e decidere. Situazioni, queste, che possono però allungare il tempo di decisione e di acquisto visto che, come immaginabile, il consumatore può trovarsi di fronte un elevato numero di contenuti nel quale viene scritto tutto e il contrario di tutto e l'utente non è in grado di distinguere quali siano i commenti o le recensioni realmente utili e attendibili.

Utilità e utilizzo dei motori nelle diverse fasi di scelta e acquisto

In questi anni si è detto e scritto parecchio su quanto i motori di ricerca entrino in gioco – e siano in grado di influenzarle – in tutte le fasi di scelta e di acquisto di un prodotto o servizio. Questo per il semplice fatto che in tutto il ciclo di scelta ci poniamo innumerevoli domande su quello che siamo intenzionati ad acquistare e i *search engines* sono, di fatto, lo strumento più rapido ed efficace per trovare le informazioni e le risposte che ci servono.

L'avvento e la sempre maggiore diffusione di smartphones e altri strumenti intelligenti costantemente connessi al Web ha consentito ai motori di ricerca di arrivare anche dove



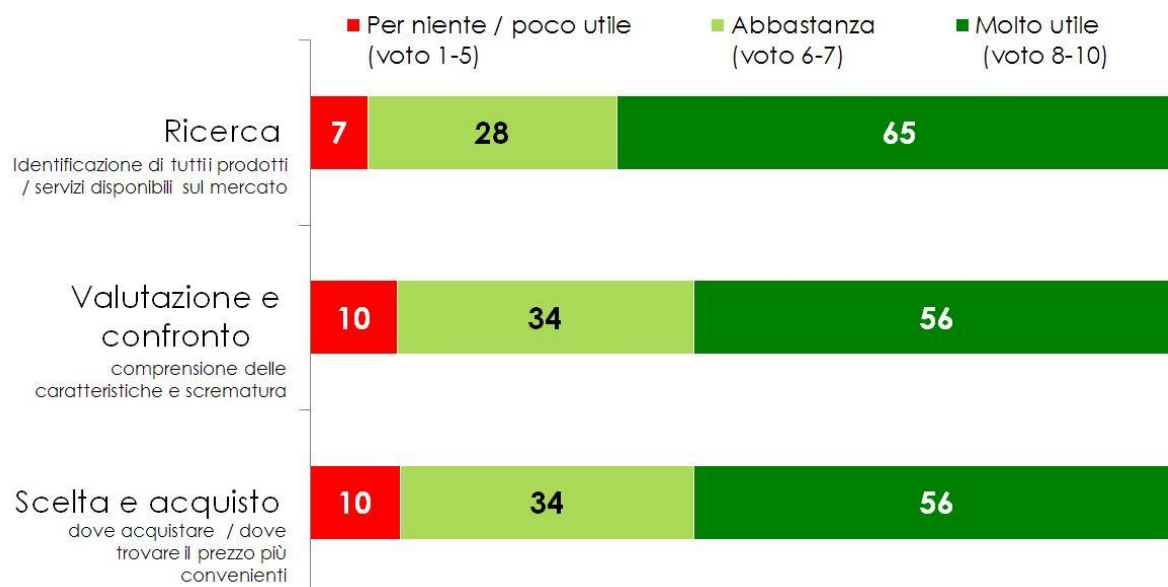
prima era più difficile: all'interno del punto vendita. Come vedremo più avanti in un apposito capitolo, ormai le persone possono cercare anche negli stessi negozi, di fronte a ciò che interessa, e questo rappresenta per loro da una parte una enorme opportunità (in caso di dubbio non c'è più bisogno di rientrare a casa o in ufficio per trovare l'elemento mancante per decidere), dall'altra anche un possibile elemento di complicazione: troppe informazioni a disposizione oppure le informazioni che servirebbero non sono facilmente accessibili via smartphones.

Guardando le risposte che hanno dato gli intervistati alla domanda su quanto ritengono utile l'apporto dei motori di ricerca nelle fasi di selezione, valutazione e acquisto di un prodotto, si può vedere come il supporto dato dai search engines sia percepito come utile e importante in tutte le fasi, con una valutazione più alta nella fase iniziale, quando si tratta di identificare i prodotti o servizi che potrebbero rispondere alle proprie esigenze e da qui iniziare la fase di scrematura che dovrebbe portare all'acquisto.

Il condizionale, in quest'ultima fase, è d'obbligo, visto che non sono poche le occasioni in cui le informazioni trovate attraverso i motori di ricerca portano a mettere in stand by la scelta (pensiamo, ad esempio -il caso è in realtà reale e riguarda chi scrive- a chi si appresta ad acquistare un computer portatile e, grazie a Google, scopre che a breve, di quel computer, sarà lanciato un nuovo modello, più performante e con qualità del monitor migliore, a parità di prezzo) o addirittura ad archivarla, perché grazie ai motori si scopre che il prodotto o servizio di interesse non era in realtà la soluzione ottimale.

Utilità dei motori nelle fasi della ricerca

Q. Quanto ritieni utile l'utilizzo dei motori di ricerca in ciascuna di queste fasi? Base: 1000, Totale campione - Dati in %





Ma quali sono gli acquisti che più frequentemente sono portati avanti anche (e soprattutto) grazie alle informazioni trovate attraverso i search engines?

Prima di commentare i numeri, una precisazione è d'obbligo: l'elenco comprende prodotti e servizi delle più svariate categorie, da quelli che possono essere acquistati ripetutamente nel corso dell'anno (es. i biglietti aerei o la prenotazione di camere in albergo) a quelli che si sottoscrivono generalmente una volta l'anno (l'assicurazione auto), per arrivare a quelli che in molti sottoscrivono al massimo una volta nella vita (i mutui casa sono un esempio classico).

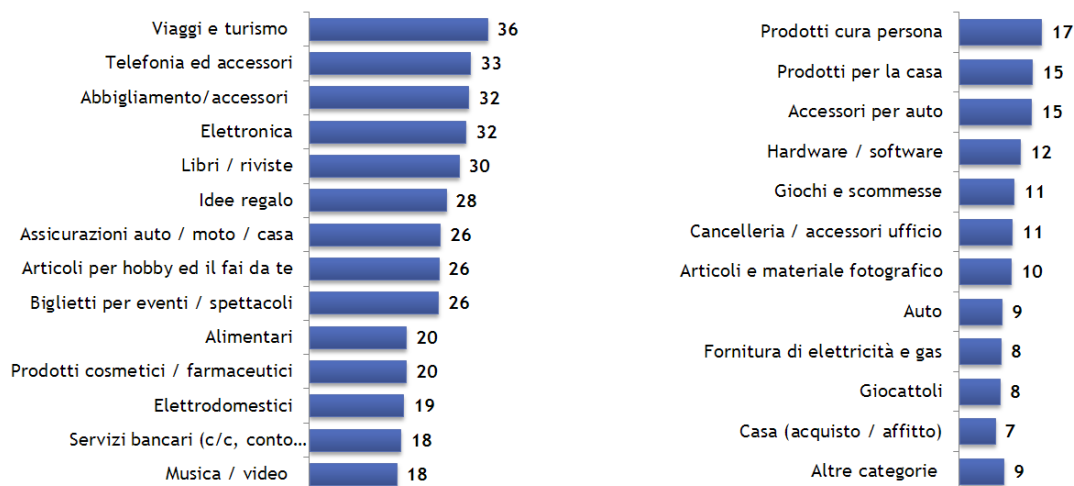
Ecco quindi che, alla luce di quanto appena espresso, si può vedere come la classifica sia dominata da categorie di prodotto caratterizzate da acquisti frequenti, con la forte ascesa in particolare dell'abbigliamento; una categoria, questa, che in passato ha sempre visto gli acquirenti titubanti di fronte all'impossibilità di poter provare e toccare con mano il prodotto prima dell'acquisto.

Ma un po' l'abilità dei merchant, capaci di sviluppare delle offerte tipo "ti inviamo a casa, provi e tieni solo quello che ti sta bene", un po' per il diffondersi del fenomeno dello "showrooming" (guardo e provo in negozio, poi però acquisto online dove costa meno), anche lo shopping online di abbigliamento in questi anni è decollato.

I motori si confermano anche un ottimo aiutante quando si tratta di trovare idee regalo, mentre rimangono indietro, rispetto alle potenzialità, quando si tratta di giocattoli e regali per bambini. Qui si entra in dinamiche particolari, e se è vero che sul Web si possono trovare ottimi e-commerce di giocattoli, Internet non riesce ancora a offrire quella componente emozionale che è la felicità, per il bimbo, di poter passare tempo tra gli scaffali del negozio a scegliere quello che più piace².

Acquisti grazie alle ricerche sui motori di ricerca

Prodotti o servizi acquistati negli ultimi 12 mesi grazie a una ricerca nei motori



² Chi scrive è abituato a comprare tutto o quasi online tranne che i regali per sua figlia che di Web, su questo argomento, non ne vuole sapere.



Guardando ai motori di ricerca come strumento di marketing e advertising, a oggi la maggior parte delle aziende si è sempre impegnata a sfruttarli come strumento di acquisizione di contatti e clienti, come strumento per incrementare vendite e fatturato; in alcuni casi come strumento di intelligence.

Ma così come i motori di ricerca possono decretare il successo di un prodotto, di un servizio o di un'azienda, gli stessi motori possono decretarne il declino, fungendo da "cassa di risonanza" dei commenti negativi in Rete. Commenti e recensioni negative che quindi, attraverso le pagine di risultati, possono arrivare all'attenzione di chi proprio in quel momento sta valutando online esattamente quel prodotto, e potrebbe essere quindi portato a riporlo sullo scaffale (virtuale o fisico che sia) e andare via, per non farsi più rivedere.

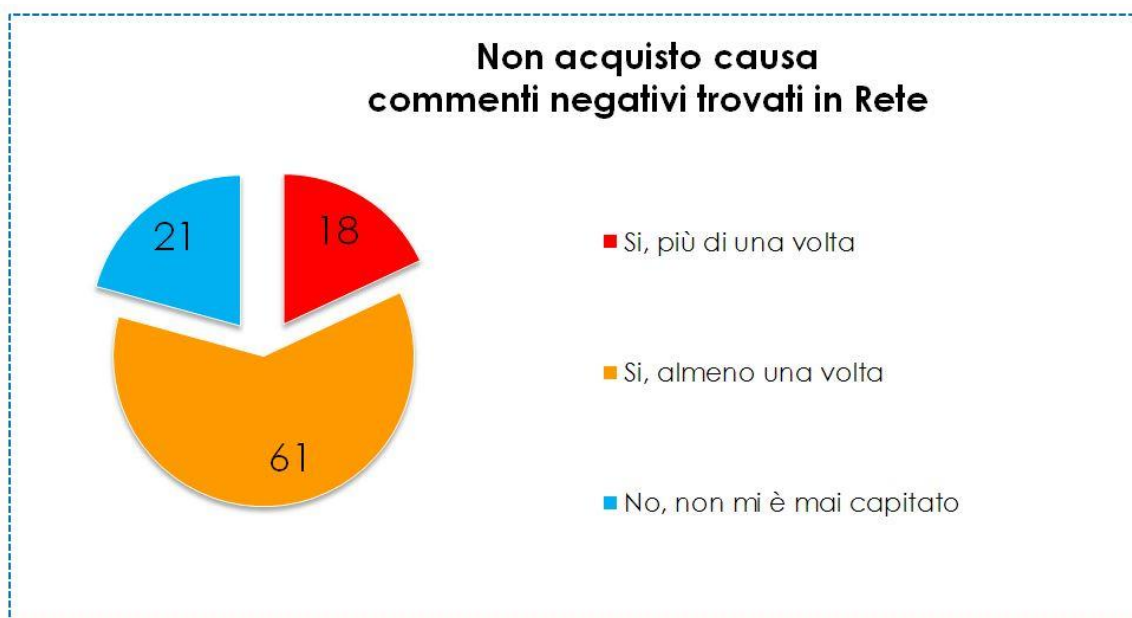
Anche in Italia non sono mancati casi eclatanti di business "affondati" da pagine di risultati di Google zeppe di insulti e lamentele da parte di clienti inferociti per come sono stati trattati e/o commenti e recensioni poco lusinghieri sui prodotti e servizi.

A memoria mi vengono in mente 892 892 e il tour operator Todomondo, ma basta (ovviamente) cercare su Google per trovare numerosi altri esempi in tutto il mondo.

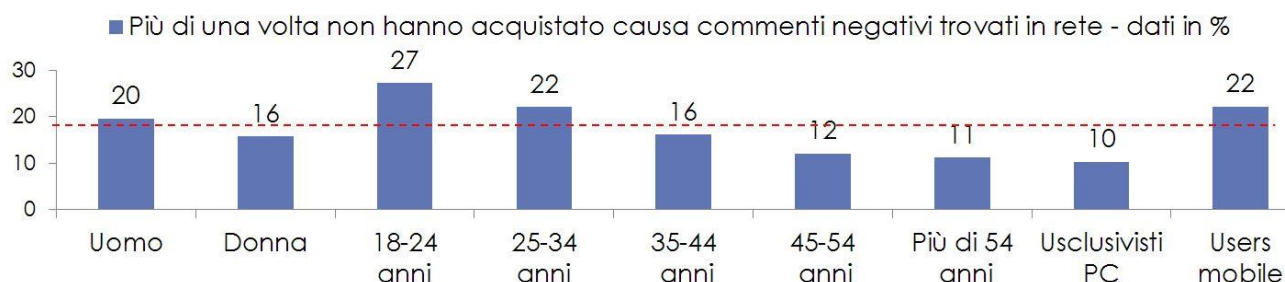
Questo perché ormai i consumatori si sono fatti furbi: soprattutto quando devono affidare a un'azienda i propri dati, i propri soldi, il proprio numero di carta di credito (numero che in realtà alle aziende non arriva, ma in pochi lo sanno), cercano su Google.

E se qualcosa non quadra, preferiscono lasciar perdere.

Propensione, questa, da non sottovalutare in alcuna maniera, visto che **ben il 79% degli intervistati, almeno in una occasione, ha lasciato perdere un acquisto a causa di quanto ha trovato in Rete grazie ai motori.**



Un comportamento, questo, che riguarda più gli uomini che le donne e che caratterizza soprattutto la fascia d'età degli under 34, cioè la fascia d'età che più frequentemente acquista in Rete. Insomma, più si acquista, più si sta attenti.



Lo smartphone nel punto vendita a supporto degli acquisti

Lo smartphone è l'indiscusso protagonista di questa prima ricerca di FIND sui comportamenti di ricerca degli italiani.

Non potevamo quindi non andare a indagare come questo accessorio, sempre più presente nelle tasche e borse degli italiani e sempre più alleato nel consentire di avere accesso alle informazioni che servono nel momento e nel luogo in cui servono, sia utilizzato nel momento clou di ogni acquisto offline: in negozio.

Se all'inizio di questo decennio mi sentivo un po' un pesce fuor d'acqua, aggirandomi tra espositori e vetrine, a utilizzare lo smartphone per cercare dettagli e prezzi di quello che stavo osservando e valutando, in quest'ultimo anno la situazione è andata gradualmente cambiando, e anche nel Belpaese non è più così inusuale vedere i consumatori aggirarsi nei negozi con lo smartphone in mano a fotografare, digitare, memorizzare e, soprattutto, cercare.

Stando a quanto emerso dalla survey, **quasi un terzo degli italiani che usano lo smartphone per cercare ha svolto almeno una volta una ricerca di approfondimento mentre si trovava in un negozio di fronte al prodotto di interesse.**

Il 23% ha poi effettivamente acquistato quel prodotto, influenzato positivamente dalle informazioni trovate in Rete. Un dato, questo, che può contribuire in parte a tranquillizzare gli animi di quei negozianti sul territorio che temono il cosiddetto "showrooming" da parte dei consumatori (impegnati a toccare con mano e provare il prodotto in negozio, salvo poi acquistarlo altrove sul Web).

Ma come si concretizza poi l'utilizzo dello smartphone per cercare nel punto vendita?

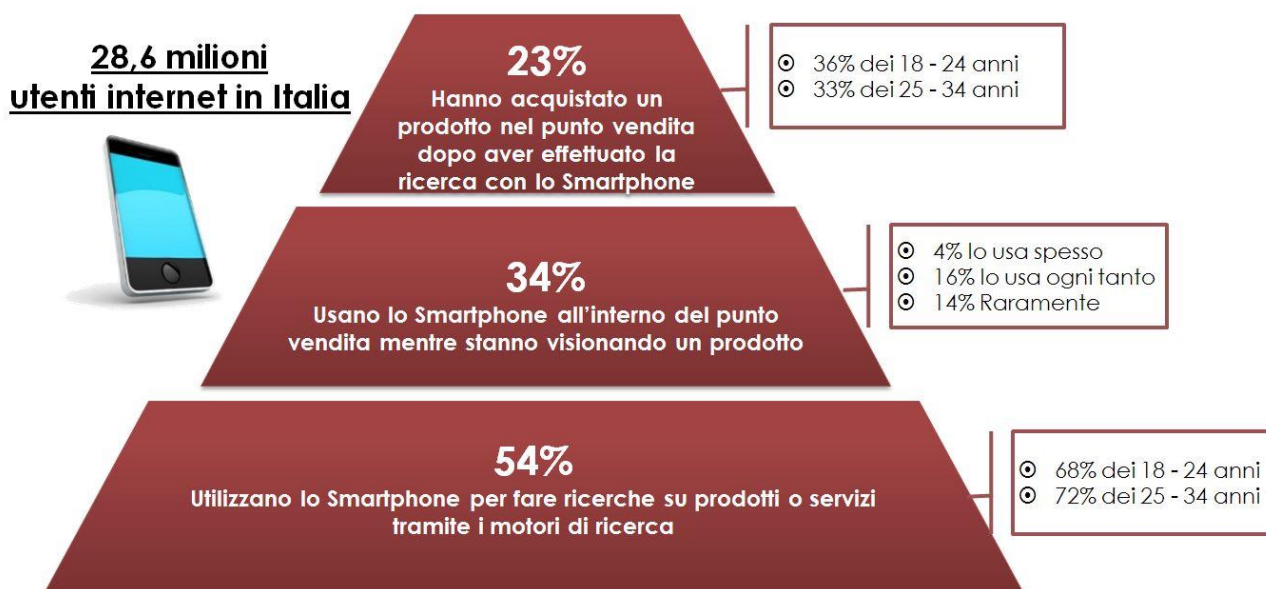
A quanto avuto modo di appurare in questi ultimi anni principalmente tra USA e Italia, lo smartphone viene utilizzato generalmente

- Per trovare le informazioni che si ritiene utili in quel momento per decidere **evitando quanto più possibile di chiedere al negoziante e/o a un commesso**, figure ritenute spesso poco competenti, troppo intrusive o, soprattutto, guidate più dai propri interessi di business che dalle effettive necessità dei clienti
- **Per verificare la veridicità/attendibilità/utilità delle informazioni ricevute** dal personale addetto alla vendita.
- **Per guadagnare tempo**

C'è anche poi chi ricorre agli smartphones per timidezza, preferendo il "fai da te" al doversi relazionare con qualcuno della rete di vendita.



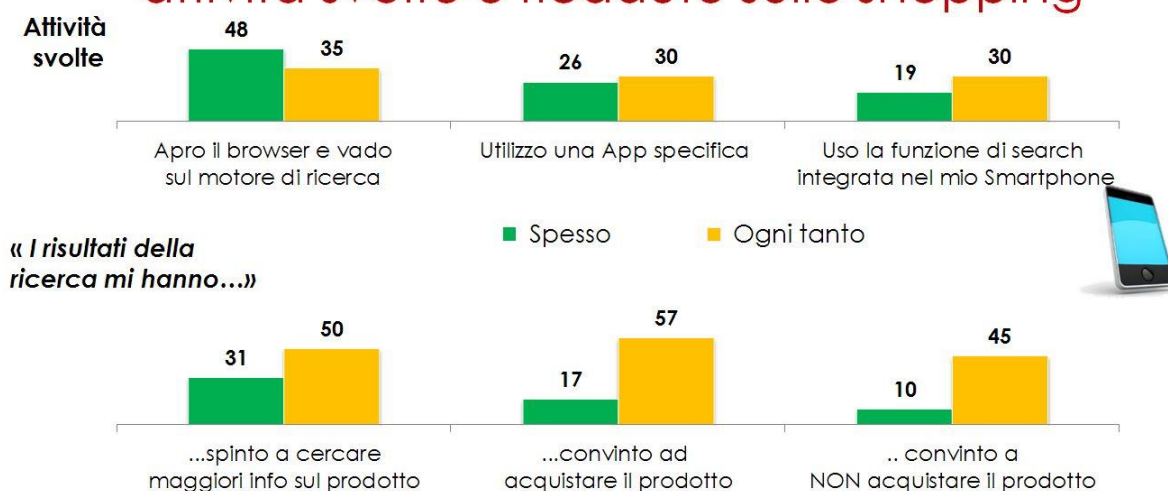
L'uso dello Smartphone nel punto vendita



In queste situazioni gli utenti che utilizzano lo smartphone tendenzialmente preferiscono andare direttamente sul motore di ricerca (aprendo una finestra del browser mobile e digitando quindi www.google.it, per fare un esempio concreto) più che utilizzare una App (come, ad esempio, quella di Amazon poco sopra citata oppure RedLaser e similari basate su foto, scansioni di codici a barre o immissione di parole chiave) o utilizzare la stessa funzione di ricerca integrata dello smartphone.



L'uso dello Smartphone nel punto vendita: attività svolte e ricadute sullo shopping



Nella maggior parte delle occasioni i risultati di ricerca hanno spinto a ulteriori approfondimenti sul prodotto di interesse o fornito tutto quello che serviva per acquistare poi il prodotto.

Ma non sono mancate quelle situazioni nelle quali le informazioni trovate hanno convinto il consumatore ad abbandonare l'acquisto ed eventualmente uscirsene dal negozio.

Per concludere il punto sulla mobile search nei punti di vendita, potrebbe essere che a qualcuno sia rimasta in testa la figura di quel povero commesso di negozio, relegato in un angolino e bistrattato da consumatori sempre più smart e sempre più esigenti, in grado di procurarsi da soli le informazioni che cercano (e che ricorrono al negoziante magari solo per ottenere uno sconto "perché su Internet lo ho trovato a meno").

Come ne escono i commessi dal confronto con le ricerche online? Tutto sommato bene, anche se il loro ruolo dovrà giocoforza evolversi nell'ottica dello "empowering people"³:

- Per il 71% degli intervistati, le informazioni trovate nei motori mentre ci si trovava nel punto vendita hanno arricchito le informazioni offerte dal commesso...
- O quantomeno (44% dei casi) hanno confermato quanto detto dal negoziante.
- Nel 34% dei casi queste informazioni hanno smentito parzialmente o totalmente quanto detto dal commesso o dal negoziante

In sostanza quindi, **mediamente in una situazione su tre lo smartphone consente di trovare quelle informazioni utili a "smontare" il tentativo di vendita basato su informazioni tendenziose offerte dal venditore.**

³ Mettere cioè i dipendenti in grado di poter svolgere al meglio il loro lavoro attraverso formazione, aggiornamento, tecnologie abilitanti



L'uso dello Smartphone nel punto vendita: alternativa al commesso? O verifica delle info ricevute?

Utilizzo dello SMARTPHONE per cercare informazioni **senza chiedere al commesso**

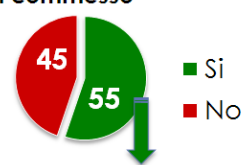


Base: 341 utilizzatori dello smartphone all'interno del negozio per effettuare ricerche - Dati in %

Ragioni per non aver chiesto al commesso



Utilizzo dello SMARTPHONE **per verifica, dopo aver chiesto al commesso**



Gli esiti della ricerca hanno ..





About FIND

FIND (www.findsdm.it) è la nuova agenzia indipendente "search centrica" fondata da Marco Loguercio, ritenuto dagli addetti ai lavori uno dei più autorevoli esperti in search marketing dall'alto della sua più che quindicennale esperienza nel settore e dei successi raccolti in tutti questi anni per clienti quali Expedia, Linear Assicurazioni, Alitalia, Unieuro...

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.

Come ci riusciamo? Analizziamo e studiamo lo scenario, il cliente, il suo business e la sua concorrenza; sviluppiamo strategie e idee; le implementiamo, misuriamo, testiamo, valutiamo e miglioriamo in maniera proattiva. 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. In un'epoca in cui le agenzie si propongono per voler fare tutto, la specializzazione è fondamentale per chi vuole 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.

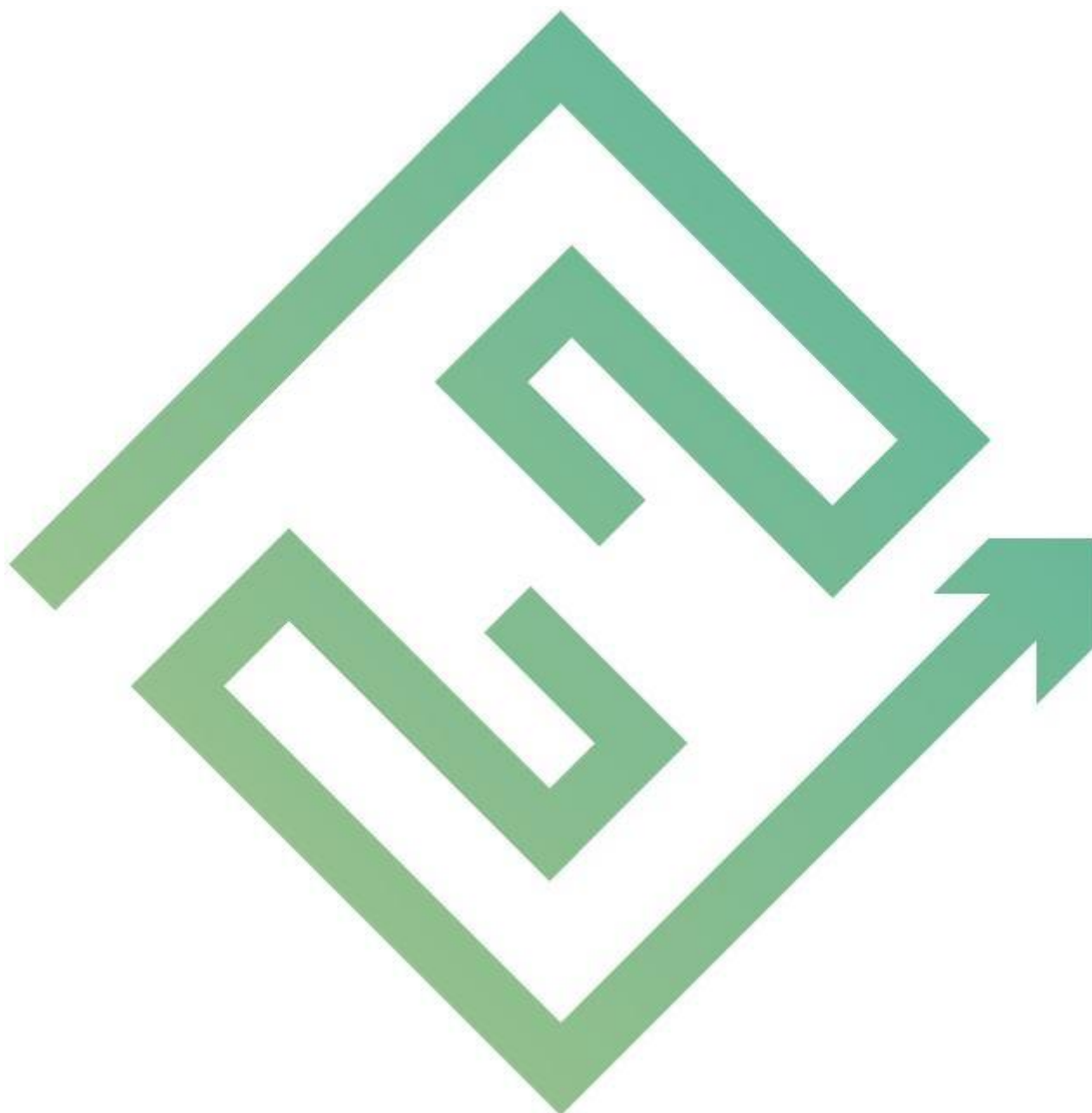
Abbiamo le competenze, l'esperienza e la tecnologia per sviluppare strategie sinergiche di Search, Social e Content Marketing focalizzate sugli obiettivi da perseguire.

Mettiamo a disposizione dei clienti un mix efficace di

- Persone competenti
- Processi efficaci
- Tecnologie abilitanti
- Passione

Chi può trovare in FIND un partner ideale? Quelle realtà, B2B o B2C, per le quali il web è un canale strategico di promozione e acquisizione. Che non vedono un'agenzia come una commodity da scegliere sulla base del prezzo più basso ma nella quale cercano un partner proattivo, intraprendente, orientato ai risultati (perché remunerato anche sulla base di questi), che porti valore e che condivida anche le conoscenze per far crescere anche il team interno al cliente.

Se ti ritrovi in questa descrizione e stai valutando un partner per le strategie search della tua azienda, allora contattaci scrivendo a info@findsdm.it.



FIND S.r.l.

Via Giorgio Washington, 5
20146 MILANO
www.findsdm.it