

I motori di ricerca influenzano gli acquisti di 8 italiani online su 10. Il miglior consigliere per un acquisto? Google.

L'83% degli italiani che accede ad Internet utilizza i motori di ricerca prima di un acquisto. E nella maggior parte dei casi sono proprio le informazioni trovate attraverso i motori ad influenzare in maniera decisiva la scelta di cosa acquistare.

Ad evidenziare questo comportamento è l'edizione 2008 dell'indagine di SEMS ed OTO Research sull'utilizzo dei motori di ricerca in Italia.

Milano, 15 settembre 2008 ' Cosa accomuna una buona parte degli italiani che vogliono acquistare ad esempio un CD musicale, un libro, un computer, un'autovettura nuova o prenotare una vacanza?

La risposta è: i motori di ricerca sul Web, ed in particolare Google.

L'83% degli italiani online ricorre in maniera sistematica ai motori di ricerca per trovare informazioni su prodotti o servizi che sta valutando di acquistare, indipendentemente dal valore e da dove avverrà l'acquisto (online oppure via canali tradizionali).

Tra questi, ben 9 su 10 (91%) una o più volte sono stati influenzati in maniera decisiva su cosa acquistare proprio dalle informazioni trovate attraverso i motori. Prodotti elettronici (58%), telefonia ed accessori (58%), viaggi (52%) e libri (51%) i prodotti che più frequentemente vengono acquistati dopo una ricerca nei motori.

A far emergere questi dati è la quinta edizione dell'indagine 'Gli italiani ed i motori di ricerca', commissionata dalla search engine marketing agency SEMS, specializzata nella promozione attraverso i motori di ricerca, ad OTO Research. L'indagine, basata su un panel online rappresentativo dell'utenza italiana che accede al Web, ha avuto ben 1.500 rispondenti.

Nei motori di ricerca gli italiani cercano sia quelle informazioni che ritengono necessarie per poter prendere una corretta decisione d'acquisto (trovare il prodotto o il servizio che più è in linea con le nostre esigenze; cercare nel Web i commenti e le recensioni di quanti hanno avuto modo di provare ciò che vorremmo comprare), sia 'una volta deciso cosa acquistare- dove poter comprare al prezzo migliore, nella maniera più rapida o con il servizio di supporto più adatto.

Velocità e praticità di utilizzo, oltre ad un ampio ventaglio di informazioni tra cui poter scegliere e valutare, sono le armi vincenti dei motori di ricerca, che negli ultimi anni sono diventati sempre più parte integrante dei processi di decisione e di acquisto degli Italiani che hanno accesso ad Internet.

E se finora il grande limite nel loro utilizzo era dovuto alla necessità di avere un computer collegato alla Rete per poter cercare, la grande diffusione popolare che stanno conoscendo sia i cellulari abilitati alla navigazione in Rete che i cosiddetti smartphone (il più noto è lo iPhone) accelererà ed agevolerà l'utilizzo dei motori, addirittura all'interno degli stessi negozi per confrontare prezzi, caratteristiche, offerte. Il tutto in tempi rapidi, così da poter eventualmente acquistare sul posto.

'I consumatori vogliono essere ormai protagonisti attivi delle loro decisioni d'acquisto, non vogliono più basarsi unicamente sugli stimoli indotti dalla pubblicità; i motori soddisfano appieno la loro 'sete di informazioni' nel momento in cui ne hanno bisogno' afferma Marco Loguercio, amministratore delegato di SEMS.

'Per questo non mi stupisce la fiducia che gli italiani ripongono nelle informazioni che sono in grado di trovare attraverso i motori, tanto che spesso non procedono con un acquisto finché non possono consultare Google. Ben il 91% di quanti cercano nei motori ha acquistato almeno una volta un prodotto basando la propria scelta sulle informazioni trovate nei search engines.

I numeri sono destinati a crescere in maniera impressionante nel prossimo quinquennio: oggi parliamo di persone che comunque devono avere accesso ad un computer connesso ad internet; ma con la sempre più capillare diffusione di cellulari abilitati al Web e smartphone 'iPhone su tutti- tutto sarà più semplice, visto che in pochi secondi si può fare una ricerca direttamente dal telefonino. I consumatori saranno quindi ancora più padroni dei propri acquisti e la pubblicità tradizionale sarà sempre meno efficace e persuasiva se poi, alla prova dei fatti, il prodotto pubblicizzato non manterrà le promesse: basterà una ricerca per trovarne le specifiche e, soprattutto, per sapere cosa ne pensino altri consumatori, se ne consiglino o meno l'acquisto.

Questa evoluzione del consumatore 'conclude Loguercio- deve essere tenuta in debita considerazione anche dalle aziende italiane, come già stanno facendo negli USA o, per guardare più vicino a noi, in Gran Bretagna o Germania. Anche perché, se è vero che i consumatori danno grande importanza a cosa dicono di un prodotto altri utenti, dalla nostra indagine emerge che in ogni caso le informazioni che più frequentemente risultano decisive per un acquisto sono le schede prodotto sul sito del produttore. La difficoltà per le aziende nasce dal fatto che gli utenti non cercano queste informazioni navigando direttamente nel sito del produttore, ma ci vogliono arrivare attraverso i motori di ricerca. E non è così scontato che le trovino'.

Dalla ricerca emerge anche la stretta relazione tra i media offline e le ricerche nei motori. Il 71% degli italiani online approfondisce nei motori gli argomenti letti su quotidiani e periodici; il 59% ciò che ha visto in TV; il 36% ciò che ha sentito alla radio.

About Sems S.r.l.

Sems è l'agenzia del Gruppo FullSIX specializzata nello sviluppare strategie di search marketing per accelerare il business delle aziende clienti.

Attraverso l'ottimizzazione dei loro siti per i motori, la pianificazione e gestione di campagne di keyword advertising e l'analisi accurata dei risultati, Sems consente a molte delle più importanti aziende italiane di entrare in contatto con possibili clienti proprio mentre questi sono in piena fase di decisione e di acquisto; più favorevolmente predisposti, quindi, ad interagire con le aziende e a valutare le loro proposte ed i loro prodotti.

Inoltre, grazie all'attività di intelligence applicata ai comportamenti degli utenti che cercano nei motori, Sems è in grado di fornire alle aziende clienti informazioni utili sulle quali prendere decisioni di business.

Per saperne di più su Sems e sui servizi offerti puoi visitare il sito di Sems.

Contatti:

Anna Fulconis

Media Relations Manager SEMS S.r.l.

T: +39 02 303241

F: +39 02 30324556

E: anna.fulconis@fullsix.com

W: www.sems.it