

WEB & ANALISI | I DATI DI SEMS (FULLSIX)

COSA COMPRI SENZA IL WEB?

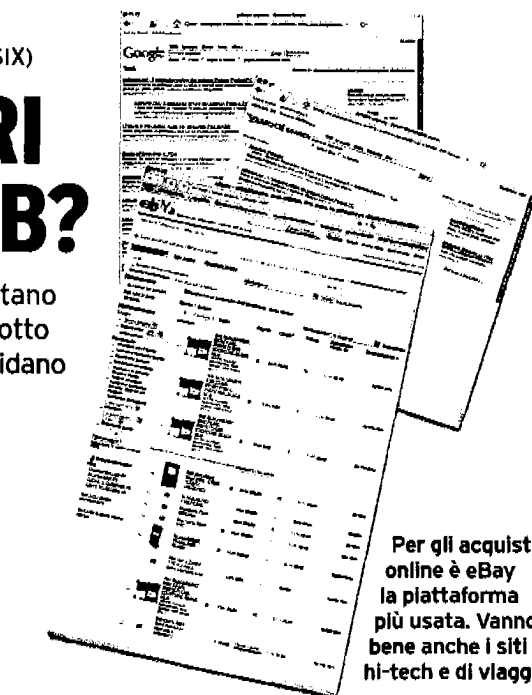
Sono 15 milioni gli italiani che consultano internet prima di acquistare un prodotto o un servizio. E nel 96% dei casi s'affidano ai motori di ricerca: Google su tutti.

di MARCO BARBIERI

«Dopo anni di continua e incessante crescita, una flessione potevamo anche metterla in conto. E invece no. La piattaforma internet continua a crescere in importanza e tempo dedicato». Marco Loguercio, amministratore delegato di Sems (gruppo Fullsix), illustra così il risultato della ricerca annuale «Gli italiani e i motori di ricerca».

I dati sono sorprendenti: più di tre quarti (il 77% per l'esattezza) degli intervistati ha dichiarato di utilizzare i motori di ricerca per orientarsi in cerca di prodotti, servizi e informazioni. E tutti o quasi (il 76%) sostengono di essere stati influenzati in modo decisivo nell'atto d'acquisto di uno o più articoli dalle informazioni trovate in rete. Considerando che a oggi sono 20 milioni circa gli italiani che si connettono regolarmente a internet da casa o dall'ufficio, significa che sono oltre 15 milioni coloro che vi si affidano prima di eseguire un atto d'acquisto.

Di più. Il 96% degli internauti non appena si connette a internet transita su uno dei motori di ricerca (Google rappresenta il 94% dei contatti), poiché ritiene che le informazioni contenute siano essenziali per navigare sul web. «Complice anche una maggiore confidenza con l'e-commer-



Per gli acquisti online è eBay la piattaforma più usata. Vanno bene anche i siti hi-tech e di viaggi.

ce, infatti, sempre più italiani fanno i loro acquisti immediatamente dopo una ricerca nei motori, specialmente per articoli di informatica, telefonia e viaggi che sono le merceologie al top della classifica dello shopping online» dice Loguercio.

Il manager conduce ormai da tre anni il monitoraggio di questo rapporto e, oltre a sottolineare l'accresciuta propensione agli acquisti online (eBay è sempre in testa), ci tiene a focalizzare l'attenzione sull'impatto, sempre maggiore, dell'inform-commerce, cioè il peso sulle decisioni di acquisto che si crea nel corso della navigazione. «Le informazioni che troviamo sui motori di ricerca sono in grado di farci cambiare idea anche su una persona o un'azienda. In modo positivo o negativo che sia». Non c'è da stupirsi se gli investimenti pubblicitari online continuano a crescere al ritmo del 40%. ■