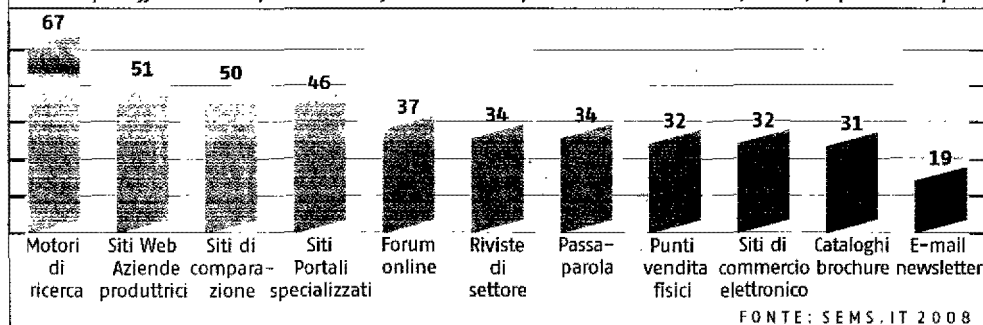


INTERNET INDAGINE DI OTO RESEARCH

Il motore dell'acquisto è in rete

La valutazione

I modi più efficaci e utili per trovare informazioni sui prodotti e servizi da acquistare, risposte multiple



Due italiani su tre prima di comprare cercano le informazioni su Google

Il 67% degli italiani, quando deve trovare informazioni su un prodotto o un servizio, corre su internet. Per prima cosa, però, non va sul sito di social networking preferito a cercare le opinioni degli utenti. Tutt'altro, va su un motore di ricerca, digita il nome e si informa per conto suo. Nell'86% dei casi si tratta di Google.

«Gli utenti potrebbero andare direttamente sul sito dell'azienda, invece mettono il nome sul motore di ricerca e cercano da soli le informazioni sul prodotto – spiega Marco Loguercio, fondatore e amministratore di Sems, controllata di **FULLSIX**, che ha commissionato a Oto research l'indagine "Importanza dei motori di ricerca nelle decisioni e negli acquisti" nel 2008 –. Probabilmente preferiscono fare una ricerca più dettagliata secondo le proprie preferenze».

Eppure il 51% del campione che ha risposto alle domande della ricerca (1.500 persone) propende per questa scelta. Al terzo posto arrivano i siti di comparazione, con i prezzi e i giudizi degli utenti, seguiti dai siti specializzati e i forum. I blog sono penultimi, prima dei portali generalisti.

«Su questo emerge un certo ritardo italiano nell'utilizzo della rete, gli utenti preferiscono fare la ricerca per conto proprio piuttosto che cercare il confronto con le opinioni degli altri – continua Loguercio – però va detto che su questo conta molto il fattore età. In al-

tre ricerche che abbiamo fatto è emerso che i giovani, fino a 35 anni, hanno una maggiore confidenza con i contenuti prodotti dagli utenti: loro stessi ne sono parte attiva. Diverso il discorso per le generazioni successive, che hanno un approccio più pratico: gli basta avere le informazioni dettagliate del prodotto».

Dalla ricerca emerge un altro elemento: «La crossmedialità con cui arriva lo stimolo alla ricerca di informazioni sul web». E qui c'è una piccola sorpresa: i motori di ricerca servono per approfondire soprattutto quanto letto sui giornali (71%), seguiti dalla tv (59%), la radio (36%) o su un manifesto pubblicitario per strada (34%). Informazioni che nella maggior parte dei casi vengono utilizzate per comprare prodotti di elettronica (58%), telefoni e accessori (58%), viaggi (52%), libri e riviste (51%).

«Mi ha stupito molto che i viaggi non siano in cima alla classifica – conclude Loguercio –. In effetti la valutazione, in questo caso, tiene conto di una preferenza percentuale: se si prende in considerazione il volume delle transazioni, i viaggi rappresentano la fetta più corposa».

LUCA SALVIOLI