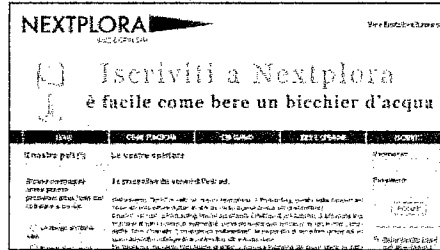


INDAGINE DI NETEXPLORA

Il ruolo dei motori di ricerca

Sono utilizzati prevalentemente prima di un acquisto

E' in continua crescita il numero di italiani che si affida ai motori di ricerca prima di un acquisto. Lo conferma l'edizione 2006 dell'indagine condotta da Sems e Nextplora sul rapporto tra gli italiani e i motori di ricerca online e, in particolare, su come nel nostro Paese si utilizzino i motori di ricerca, quali siano i preferiti e quale percezione si abbia delle informazioni che si possono reperire. Sempre più spesso sono i motori di ricerca a fornire le informazioni che orientano la decisione e l'acquisto. E questo indipendentemente dal fatto che l'acquisto si compia su Internet o presso un punto vendita tradizionale ed a prescindere dal valore economico di ciò che si vuole comprare.



L'indagine, effettuata la prima metà di febbraio e condotta sul panel

Nextplora di circa 4.300 utenti, rappresentativo dell'utenza italiana che accede a Internet, ha visto 1.539 interviste convalidate online. I risultati della ricerca confermano quanto era già emerso lo scorso anno, vale a dire che sono in continuo aumento gli italiani che utilizzano i motori di ricerca prima di acquistare un prodotto.

Secondo la ricerca, per il 94% degli italiani i motori di ricerca sono in assoluto lo strumento più efficace per arrivare alle informazioni, molto più utile, per esempio, dei portali specializzati (che seguono con il 29%, in netto calo rispetto al 2005). Tra le principali ragioni, il desiderio di confrontare più prodotti alla ricerca di quello ideale per prezzo e caratteristiche, di avere informazioni più dettagliate su ciò che si intende acquistare e l'interesse a confrontare i prezzi dei negozi tradizionali con quelli online. Per quanto riguarda le categorie di prodotti più frequentemente acquistati, capeggia l'informatica (60%) davanti a telefonia (57%) e all'elettronica (40%).

(Maria Luisa Romiti)

