

MIND IN ACTION

“Anche l’Italia motoredipendente”

Si è sempre parlato e scritto dell’efficacia del **search engine marketing** ma, a parte qualche sporadica case history nostrana, ci si è sempre basati su dati provenienti da oltreoceano per ipotizzare come l’utente italiano utilizzi i motori di ricerca per prendere una decisione di acquisto. Un sondaggio colma questa lacuna, con risultati davvero interessanti...

DI MARCO LOGUERCIO ILLUSTRAZIONE DI ANTONIO DE LUCA

Il search engine marketing è la killer application del marketing online», è l’esclamazione entusiastica di un amico che lavora per uno dei principali centri media online italiani, a commento degli strepitosi risultati ottenuti con keyword advertising e positioning in una campagna per un noto prodotto finanziario. Una di quelle esclamazioni che, ovviamente, riempiono di orgoglio e soddisfazione quanti fanno “il mestiere dei motori”.

Lo scopo di questa citazione non è, però, quello di intonare il canto delle sirene per portare nuove aziende a investire in strategie di search engine marketing; bensì quello di focalizzare l’attenzione su un particolare (o, meglio, un interrogativo) che si trascina ormai da diversi anni anche in Italia: si sente e si legge ormai dappertutto che i motori di ricerca devono assolutamente entrare a far parte di marketing e advertising mix anche delle aziende italiane perché i navigatori/consumatori ormai dipendono sempre più dai search engines. Ma è proprio così?

I risultati che si ottengono dai motori di ricerca sono realmente in grado di condizionare anche in Italia le scelte del navigatore che li utilizza? Gli italiani si avvalgono dei motori di ricerca quando hanno bisogno d’informazioni su di un prodotto o un servizio che vorrebbero acquistare (anche offline), o quando vorrebbero comparare più pro-

dotti (o i prezzi di questi) per capire quale risponda meglio alle loro esigenze?

A tutt’oggi, in effetti, di case histories attendibili relative a campagne di search engine marketing su target italiano ne circolano veramente poche: un buon lavoro, da questo punto di vista, lo sta facendo Lorenzo Montagna con la sua newsletter Lavapiubianco.com, che mensilmente pubblica i casi di successo di aziende che hanno introdotto anche l’ingrediente “search” nel loro mix.

Mentre a livello di statistiche, invece, occorre affidarsi alle ricerche e ai sondaggi di società straniere quali Forrester, Jupiter Research, Gartner, comScore... quasi tutte però focalizzate sul mercato americano o, comunque, essenzialmente anglofono: realtà spesso troppo diverse da quella nostrana per azzardare paragoni.

Questa lacuna vuole essere ora colmata da Sems (www.sems.it), search engine marketing agency altoatesino/meneghina operativa sia nella pianificazione e realizzazione di strategie di visibilità che nella ricerca su tutto quanto graviti attorno ai motori di ricerca¹.

All’inizio del 2004 Sems, con l’apporto di alcune aziende clienti, ha elaborato una serie di domande fondamentali per capire il rapporto che i navigatori italiani hanno con i motori di ricerca; domande che sono state poi affidate a



MARCO LOGUERCIO

Montanaro Doc, già giornalista freelance, nel 1995 scopre internet e i primi motori di ricerca. Nel 1998 i search engines hanno il sopravvento sul giornalismo. Già nelle divisioni web marketing di Dnm e di Wmc, ora è amministratore della search engine marketing agency Sems Srl nonché autore del libro *Le nuove vie del marketing digitale* (Hops Libri).

Nextplora (www.nextplora.it), divisione ricerche di Biz 2000 Consultants, per la realizzazione della ricerca basata su 502 interviste via web effettuate con un questionario strutturato a un campione di 14.640 italiani con accesso a internet (le domande sono state poste tra il 25 e il 28 gennaio 2004; il documento informativo sul sondaggio è nel sito www.agcom.it/sondaggi/sondaggi.htm, in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni in materia di pubblicazione dei sondaggi).

Quanto ne è risultato ha sorpreso molti, soprattutto quanti si aspettano un'utenza italiana poco incline all'utilizzo del web (e dei motori in particolare) per arrivare a quelle informazioni che ne orienteranno poi le scelte e gli acquisti. Perché, se è vero che affermare che Google è il motore di ricerca preferito dagli italiani è un po' scoprire l'acqua calda, è anche vero che pochi, anche tra quanti si trovano quotidianamente ad analizzare e gestire decine di campagne, si sarebbero aspettati un così frequente utilizzo dei motori di ricerca nella fase decisionale che precede un acquisto.

Le ragioni possono essere diverse: la possibilità di poter trovare in un unico posto, senza allontanarsi dalla scrivania, tutte le informazioni che altrimenti si dovrebbero cercare in punti vendita, riviste, cataloghi...; il poter comparare prezzi, caratteristiche e immagini; il potersi muovere nelle ricerche a qualsiasi ora e qualsiasi giorno e via elencando. Di seguito alcuni dei punti salienti emersi da questa ricerca?

ITALIA GOOGLECENTRICA

Anche il sondaggio di Sems conferma che la rete è vista principalmente come uno strumento di ricerca:

- il 77,7%³ degli intervistati utilizza internet, oltre che per la posta elettronica, per fare ricerche in rete, ricerche che possono essere legate sia alla professione che si esercita (o allo studio, per quanti frequentano la scuola dell'obbligo, l'università o il post università), sia a esigenze personali (organizzare un viaggio, cercare una polizza assicurativa...);

- il 34,3% si collega a internet per leggere le ultime notizie (supportati, in questo, anche dai nuovi servizi news lanciati da Google, Msn, Yahoo!...);

- il 24,5% degli intervistati utilizza internet per l'acquisto di prodotti e/o servizi, un dato che fa ben sperare per lo sviluppo del commercio elettronico anche nel nostro Paese;

I motori di ricerca rappresentano, di fatto, la bussola per orientarsi in rete per l'80,9% degli intervistati, che ha indicato i search engine come strumento principale per arrivare a nuovi siti o a nuove risorse online; sul podio, staccati, anche i link da altri siti (35,9%) e i link inseriti in email o newsletter (23,7%).

Il motore preferito dagli italiani è Google, che il 53,6%

degli intervistati utilizza sempre per le proprie ricerche, mentre un altro 25,7% indica di utilizzarlo spesso quando vuole arrivare a informazioni o prodotti in rete. A scegliere Google sono in maniera eguale maschi e femmine, utenti che si collegano da casa e dall'ufficio, a dimostrazione dell'elevata fidelizzazione raggiunta dal motore fondato da Sergey Brin e Larry Page. Seguono, nella classifica delle preferenze, Virgilio (18,8% degli intervistati lo indica come motore preferito), Arianna (3,8%), Yahoo! (3,4%), Tiscali search (2%), Altavista (1,6%) e Msn (1,4%).

In molti casi questi motori sono utilizzati come soluzione

Posta elettronica a parte, usi internet principalmente per ...

	%
Fare ricerche in rete (per lavoro / studio, motivi personali)	77,7
Leggere le ultime notizie e tenermi informato	34,3
Chattare / socializzare / giocare online	25,9
Acquistare prodotti e servizi	24,5
Aggiornarmi professionalmente	21,5
Svolgere operazioni bancarie / finanziarie	1,2
Scaricare programmi, giochi, file	1,0
Mantenere il sito internet	0,4
Lavorare	0,4
Consultare le offerte di lavoro	0,4
Altro	0,2

NB: risposte multiple consentite, il totale di ogni colonna non somma necessariamente al 100%.

© Copyright 2004 Sems S.r.l. - www.ilmestiereidimotori.com - Estratto da report "Modi di utilizzo dei motori di ricerca da parte degli utenti internet italiani ed impatto che i risultati dei motori hanno nei processi di decisione d'acquisto" [Marzo 2004]

Quando hai di fronte la pagina coi risultati di ricerca forniti dal motore, come ti comporti?

	%
Leggo i titoli e le descrizioni che appaiono nell'elenco e decido quale utilizzare	82,1
Clicco sui primi collegamenti (link) disponibili, aprendo ciascuno di loro in una nuova finestra, per poi navigarvi	14,3
Clicco istintivamente sul primo collegamento (link) disponibile	2,6
Leggo i titoli e le descrizioni che appaiono nell'elenco e decido quale utilizzare aprendo ciascuno di loro in una nuova finestra	0,6
Altro	0,2
Non saprei	0,2

NB: una sola risposta consentita, il totale di ogni colonna somma a 100%.

© Copyright 2004 Sems S.r.l. - www.ilmestiereidimotori.com - Estratto da report "Modi di utilizzo dei motori di ricerca da parte degli utenti internet italiani ed impatto che i risultati dei motori hanno nei processi di decisione d'acquisto" [Marzo 2004]



alternativa qualora su Google non si sia trovato alcun risultato interessante; l'ordine di preferenze in questo caso è Virgilio, Yahoo!, Arianna/Libero.it, Altavista, Tiscali e Msn.

Complessivamente, il 21,1% degli italiani ha il suo motore di ricerca preferito e utilizza esclusivamente quello quando deve svolgere ricerche in rete; la stragrande maggioranza, pari al 60,2%, al motore di ricerca preferito aggiunge anche uno o più motori o portali con funzioni di ricerca quando non è soddisfatto dei risultati riportati dal primo motore.

Sorprende, leggendo i dati del survey, la scarsa affezione alla proprietà di ricerca del portale Microsoft (va ricordato che l'azienda di Bill Gates sta investendo oltreoceano vagonate di dollari per sviluppare un motore di ricerca in grado di competere con i più blasonati Google e Yahoo!) mentre, al contrario, Altavista ha sempre una sua cerchia di affezionati nonostante lo aspetti un futuro ancora poco chiaro, in seguito alla sua acquisizione da parte del colosso Yahoo!/Overture.

MOTORI: UN'ABITUDINE QUOTIDIANA

Ma quanto sono utilizzati i motori di ricerca dai navigatori nostrani? Per il 71,5% degli italiani sono diventati un'abitudine quotidiana: il 50,4% degli intervistati ha infatti ammesso di utilizzare più volte al giorno i motori di ricerca per le proprie necessità; il 21,1% li utilizza invece almeno una volta al giorno. Il 19,5% ha dichiarato di ricorrere ai search engines almeno un paio di volte a settimana, mentre il 3% li utilizza solo in caso d'effettivo bisogno, senza una periodicità fissa.

Le modalità di ricerca, soprattutto il numero di termini inseriti nella barra di ricerca, variano ovviamente di caso in caso, ma il dato raccolto da Sems concorda con una precedente ricerca dell'aprile 2003 di OneStat: la maggioranza degli italiani non si limita più a inserire un singolo termine nella barra di ricerca (abitudine del 10% degli italiani), bensì inserisce due o più termini (40,20%) o addirittura una frase intera di senso compiuto (3,6% degli intervistati). Un'evoluzione, questa, dettata dalla necessità di focalizzare fin dal principio la ricerca, in maniera da non dover perdere tempo successivamente di fronte a risultati scarsamente attinenti.

Gli italiani cominciano a prendere confidenza anche con le funzioni di ricerca avanzata offerte dai diversi motori (operatori booleani, frase esatta...): il 45,2% degli intervistati afferma di utilizzarle saltuariamente, il 25,3% spesso, il 3,6% ricorre sempre alle diverse opzioni di affinamento della ricerca per arrivare a quanto interessa loro.

GLI ITALIANI TRA I RISULTATI DI RICERCA

Quanti hanno seguito l'evolversi del posizionamento nei motori di ricerca ricorderanno, a fine anni Novanta,

le offerte Top 30 garantito, perché tanti erano (dicevano le statistiche d'oltreoceano dell'epoca) i risultati che gli americani guardavano prima di abbandonare la ricerca; un Top 30 che è diventato poi, negli anni Top 20 sino all'espansione attuale del Top 10: o sei in prima pagina su Google o non esisti.

Ma come si muovono esattamente gli italiani quando, di fronte, si trovano i risultati di ricerca offerti dal motore per la chiave di ricerca immessa? Hanno un atteggiamento da "serial clicker" (il termine americano che indica quanti cliccano d'istinto sul primo risultato di ricerca, senza neanche leggere di cosa si tratti; la stessa emozione che Google offre con il tasto "mi sento fortunato") oppure ponderano quali link seguire?

A giudicare dai risultati del sondaggio, gli italiani sono decisamente poco serial clickers (solo il 2,6% degli italiani ha quest'atteggiamento):

- l'82,1% degli intervistati dichiara di leggere attentamente titoli e descrizioni prima di scegliere quale link seguire e quale sito visitare;

- il 14,3% degli intervistati preferisce invece aprire in nuove finestre del browser i primi risultati di ricerca, così da potervi successivamente navigare senza abbandonare la pagina di risultati (in modo da riprenderla qualora le pagine aperte non contenessero le informazioni cercate);

- solo il 2,6% clicca d'istinto sul primo risultato proposto dal motore, senza leggerlo e probabilmente senza neanche considerare se si tratti di un link sponsorizzato o di un risultato di ricerca.

Sul numero di pagine di risultati consultate da chi cerca, questo è strettamente legato alla qualità dei risultati offerti dal motore: se questo fornisce fin da subito link rilevanti, il navigatore difficilmente proseguirà la sua selezione e viceversa.

Il 43,2% degli intervistati dichiara di essere disposto a consultare anche tutte le pagine di risultati pur di arrivare a un risultato che lo soddisfi, un atteggiamento tipico soprattutto delle donne (48,6% contro 41% di uomini), mentre il 34,3% consulta solo le prime 2 o 3 pagine di risultati (un modo di agire tipico invece degli uomini, 37,1% contro il 27,4% delle donne).

E SE NON TROVANO CIÒ CHE CERCANO?

Se proprio non riesce a trovare al primo colpo ciò che cerca:

- il 44,2% degli italiani utilizza lo stesso motore cambiando la chiave di ricerca (le donne sono quelle che più frequentemente agiscono in questa maniera, così come preferisce questo modo di operare chi si collega da casa);

■ il 41,6% utilizza lo stesso motore aggiungendo termini a quelli utilizzati inizialmente, così da restringere l'ambito di ricerca (leggera predominanza maschile in questo modo di operare, favorito da chi si collega dall'ufficio);

■ il 12,2% degli utenti mantiene le stesse chiavi di ricerca cambiando però motore.

È un modo di agire efficace? Evidentemente sì per il 25,5% degli italiani, che dichiara di trovare sempre ciò che stava cercando, mentre il 68,5% degli italiani dichiara di riuscire spesso ad arrivare a ciò che si aspettava di trovare. Rimandato invece a settembre quello 0,8% d'utenti che confessa di fare quasi sempre un buco nell'acqua quando si mette di fronte a un motore di ricerca.

MOTORI DI RICERCA E SCELTE D'ACQUISTO

Il risultato più sorprendente di questo sondaggio lo ha riservato la domanda: «Hai mai acquistato un prodotto o servizio basando la tua scelta sulle informazioni trovate attraverso i motori di ricerca?»

Il 66,1% degli intervistati ha risposto in maniera affermativa, sottolineando come i search engines abbiano orientato positivamente le loro scelte d'acquisto; questo a fronte di un 22,5% d'italiani che dichiara di non aver ancora utilizzato i motori a supporto delle proprie scelte.

Per il 54,2% degli italiani online, il consultare i motori di ricerca quando si valuta di acquistare un prodotto o un servizio è ormai abitudine frequente, abitudine che diventa addirittura punto fisso del processo d'acquisto per il 18,7% degli intervistati. Ed è questa, in fondo, la vera risposta alla domanda di partenza, se occorre investire in search engine marketing perché i motori realmente sono utilizzati quando il prospect è in una fase avanzata del

processo d'acquisto... o solo perché così dicono le agenzie del settore.

Ma quali sono i prodotti che più frequentemente sono cercati online prima di un acquisto? La classifica dei prodotti per i quali più frequentemente gli italiani si portano nei motori vede primeggiare (riporto le prime 5 di un lungo elenco):

- informatica (hardware e software) 67,2%;
- telefonia (fissa, cellulari, accessori...) 62,3%;
- elettronica (videoregistratori, lettori dvd, televisori...) 50,9%;
- viaggi/turismo 42,5%;
- libri/riviste 41,9%.

SEARCH ENGINE E BRAND AWARENESS

Molto efficaci a supporto di campagne di direct marketing, le strategie di search engine marketing rivestono un ruolo fondamentale anche a supporto della brand awareness aziendale. Il 47,6% degli intervistati ritiene, infatti, abbastanza probabile che sia leader di settore una società che occupi una posizione di rilievo tra i risultati di ricerca per una chiave attinente al proprio business, mentre il 43,8% concorda sul fatto che l'occupare una posizione di rilievo tra i risultati di ricerca porti all'azienda un notevole vantaggio in termini economici e d'immagine.

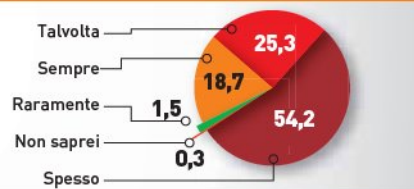
Viceversa, se un brand di primo piano non compare per parole chiave collegabili al suo business, il 32,5% degli intervistati ritiene come probabilmente il sito non presenti informazioni rilevanti riguardo ai suoi prodotti/servizi, o addirittura che l'azienda non abbia proprio i prodotti o servizi che si cercano in quel momento.

Con quale frequenza utilizzi i motori di ricerca?



NB: una sola risposta consentita, il totale di ogni colonna somma a 100%.
© Copyright 2004 Sems S.r.l. - www.ilmestieredimotori.com - Estratto da report "Modi di utilizzo dei motori di ricerca da parte degli utenti internet italiani ed impatto che i risultati dei motori hanno nei processi di decisione d'acquisto" (Marzo 2004)

Con quale frequenza utilizzi i motori di ricerca per trovare informazioni su prodotti e servizi che stai valutando di acquistare?



Tutti gli/le intervistati che hanno risposto si alla domanda 13, una sola risposta consentita. Il totale di ogni colonna somma a 100%.
© Copyright 2004 Sems S.r.l. - www.ilmestieredimotori.com - Estratto da report "Modi di utilizzo dei motori di ricerca da parte degli utenti internet italiani ed impatto che i risultati dei motori hanno nei processi di decisione d'acquisto" (Marzo 2004)



GLI ITALIANI E I LINK SPONSORIZZATI

Quale considerazione hanno gli utenti italiani dei link sponsorizzati (o risultati a pagamento), che solitamente si trovano sopra o a lato dei risultati di ricerca frutto degli algoritmi dei motori?

Probabilmente per il fatto che in Italia manca ancora una certa cultura legata al search advertising, o forse anche per lo scadimento d'immagine che i link sponsorizzati hanno avuto quando sono stati abbondantemente utilizzati (potremmo addirittura dire abusati) per promuovere contenuti accessibili unicamente dietro collegamento a linee telefoniche a pagamento (leggi dialer). L'opinione che gli italiani hanno dei link sponsorizzati è attualmente poco confortante, se è vero che il 64,7% degli intervistati li ritiene fastidiosi (il 24,7% li ritiene estremamente fastidiosi) contro il 29,3% che li trova invece utili; dati che si rivelano simili a quelli di un'analoga ricerca svolta nei mesi scorsi sul mercato statunitense da iProspect (www.iprospect.com) e non potrebbe essere altrimenti, considerando che gli stessi network di advertising concretamente si stanno tirando la zappa sui piedi, da una parte tessendo la tela per conquistare la fiducia degli utenti promettendo risultati qualificati; disfaccendo però poi questa tela e accettando come inserzionisti siti che apportano un valore pari a zero, visto che non fanno altro che proporre ai visitatori link sponsorizzati d'altri network (costringendoli a una nuova scelta, anziché portarli a contenuti validi), e lucrando infine sulla differenza tra quanto spendono per il click su Google e quanto ricavano come commissione per ogni click che generano sugli altri network¹.

Vuoi per quanto appena scritto, vuoi per colpa anche degli inserzionisti che ancora non sanno pianificare le

campagne in modo da sfruttare al meglio le caratteristiche dei motori, gli utenti italiani, quando decidono di cliccare su un link sponsorizzato, arrivano raramente a ciò che cercavano: per la precisione, quando decidono di cliccare su link sponsorizzati:

- l'11,6% non arriva mai a quel tipo d'informazioni o prodotti che stava cercando;
- il 31,3% vi arriva raramente;
- il 37,6% vi arriva talvolta;
- il 12,4% vi arriva spesso;
- lo 0,6% vi arriva sempre;
- il 6% non si esprime.

Tornando alla ricerca italiana, il 41,4% degli intervistati non disdegna del tutto i link sponsorizzati, preferendoli ai normali risultati di ricerca soprattutto quando la qualità di questi ultimi è scarsamente rilevante.

Ma è realmente possibile che la killer application che ha donato nuova vita al web come strumento di promozione goda di così scarsa fiducia da parte di quegli utenti che dovrebbero invece vedere i link sponsorizzati come un valore aggiunto alla ricerca? Non esiste, ovviamente, una risposta corretta a questa domanda, anche perché probabilmente molte delle persone che non stimano i link sponsorizzati vi cliccano comunque sopra senza rendersene conto (la distinzione non è sempre molto chiara²).

Ci vorrà insomma ancora del tempo e una precisa volontà da parte dei vari Google, Overture, Espotting & Co.6, prima di poter arrivare a una situazione simile a quella della carta stampata, dove contenuti editoriali e pubblicità convivono in maniera equilibrata e contribuiscono entrambi alla soddisfazione del lettore; una cosa, quest'ultima, di cui non si può fare assolutamente a meno anche nel web. **WMT**

NOTE

- ¹ Per correttezza occorre precisare nuovamente che chi scrive questo articolo è anche il fondatore e amministratore di Sems S.r.l.
- ² Rimando quanti fossero interessati a ricevere gratuitamente da Sems l'executive summary, a compilare il form alla pagina www.ilmestieredimotori.com/survey_wmtools.htm.
- ³ Gli intervistati potevano dare più risposte, il totale non è quindi uguale a 100.
- ⁴ Le aziende inserzioniste, grandi e piccole, che si lamentano di questa situazione sono veramente tante.
- ⁵ Microsoft ha dichiarato che nel nuovo motore di ricerca Msn, che sembra sarà lanciato a luglio 2004, i link sponsorizzati saranno chiaramente differenziati, come fa attualmente Google, e non inseriti tra i risultati di ricerca.
- ⁶ Ovviamente è difficile parlare di "volontà" quando si ha a che fare con società quotate in borsa, chiamate a generare profitti anche a costo di compromettere la credibilità futura di questo strumento.

ERRATA CORRIGE

Nell'articolo *Search Engine Marketing: un 2004 a tutto gas* pubblicato nel numero di febbraio di quest'anno ho commesso un'imprecisione nel descrivere il funzionamento del sistema Content Match di Overture; se è vero che anche Content Match, come il concorrente AdSense di Google, utilizza una sofisticata tecnologia per gestire il corretto abbinamento dei link sponsorizzati in base ai reali contenuti delle pagine dei siti partner, in Overture l'abbinamento viene verificato anche dal team editoriale, al fine di fornire la maggiore attinenza possibile. Mi scuso per l'imprecisione con i lettori e con la società interessata.