

## Statistiche SEMS 2009

di Roberto Ciri (SEO Specialist 1mas) – 03/11/2009

Gli italiani considerano il **web** come il **principale mezzo per la ricerca di informazioni sui prodotti o i servizi da acquistare** ed i **motori di ricerca** come lo **strumento** fondamentale **per compiere questo primo passo verso un acquisto**. L'utilizzo dei motori di ricerca si conferma quindi come parte integrante dei processi decisionali e di acquisto della maggioranza degli utenti italiani del web. Ma le **aziende** presenti online **sono pronte a sfruttare le opportunità di business offerte dal web?** Hanno compreso **l'importanza degli investimenti di web marketing?** Queste le conclusioni che emergono dalla sesta edizione della survey "Gli italiani ed i motori di ricerca", commissionata da SEMS a OTO Research.

Il *Search Engine Marketing* deve il suo successo ad una importante **interazione** che si verifica nel web: i **motori di ricerca** e gli **utenti che li utilizzano**.

Come riporta Marco Lo guercio di SEMS *"i motori di ricerca sono visti come il punto d'incontro tra la domanda (l'utente che, attraverso le parole chiave che immette nel box di un motore, esprime un interesse, un desiderio, una esigenza o una necessità) e l'offerta (le persone o le aziende che hanno le informazioni, i servizi o i prodotti in grado di soddisfare l'interesse, l'esigenza o la necessità dell'utente che sta cercando)"*.

Se si tengono presenti questi due aspetti:

1. **i consumatori italiani considerano il web come il principale strumento per la ricerca di informazioni su prodotti o servizi da acquistare**
2. **la voce dei consumatori è diventata estremamente influente nel web e può determinare la reputazione online di un'azienda**

si capisce **l'importanza che le aziende devono ormai dare alla loro presenza sul web**, non solo come informazioni e servizi offerti sul proprio sito web, ma anche come **visibilità nei motori di ricerca** e **controllo della reputazione**, decretata dai visitatori stessi del sito.

A queste conclusioni si giunge analizzando i risultati della ricerca SEMS/OTO Research 2009 che riguardano sia l'utilizzo dei motori di ricerca in Italia sia il tipo di risultati presi in considerazione dagli utenti e che confermano quanto già rivelato nel 2008:

- gli italiani online **utilizzano i motori di ricerca quotidianamente** per soddisfare qualsiasi necessità di informazione
- la percentuale degli italiani che li **utilizzano più volte al giorno** è salita dal 68% del 2008 al 71% e la media italiana si attesta ora a 3 ricerche quotidiane: dunque i motori di ricerca si confermano come il punto di riferimento per la navigazione online
- i motori sono **sempre più utilizzati prima di un acquisto**, sia per individuare il prodotto/servizio più in linea con le proprie esigenze che per trovare opportunità di risparmio
- i motori sono anche lo **strumento più utilizzato per approfondire** quanto visto, letto o sentito su altri media
- gli utenti dei motori sono sempre più interessati alle **nuove modalità di presentazione dei risultati**, ovvero immagini, video, mappe e news oltre che ai normali link testuali
- gli utenti consultano al **massimo 3 pagine di risultati** per ogni ricerca
- i **“contenuti generati dagli utenti”** in blog, forum, social network, ecc... (sempre più visibili tra i risultati di ricerca dei principali motori) **influenzano** sempre maggiormente le **decisioni** degli utenti: un commento negativo (vero o falso che sia) di un utente verso un prodotto può far cambiare idea ad altri utenti propensi all'acquisto
- per le **aziende** è importante **comparire tra i risultati naturali di ricerca** in quanto ciò rafforza nella percezione del consumatore il concetto che l'azienda è **leader di settore**

La ricerca di **SEMS/OTO Research** si è svolta fra i mesi di maggio e giugno 2009, basandosi su un campione di 30.000 utenti rappresentativi dell'utenza Internet italiana e su 2.000 interviste, ed ha evidenziato interessanti conferme sull'**utilizzo dei motori di ricerca in Italia**, da cui si evincono le seguenti caratteristiche degli utenti italiani del web:

il **93%** reputa i **motori di ricerca** come lo **strumento più efficace per trovare informazioni** e raggiunge un sito web trovandolo nei loro risultati

l'**89%** utilizza quotidianamente uno o più motori: il 71% più volte al giorno, il 18% almeno una volta al giorno, nessuno degli intervistati ha detto di non utilizzarli

**Google** è il motore di ricerca **più utilizzato**, passando al 91% (86% nel 2008)

se non trovano subito le informazioni che cercano, gli italiani arrivano a consultare un **massimo di tre pagine di risultati** prima di cambiare parola chiave di ricerca o motore

i **motori di ricerca** vengono sempre più utilizzati come **strumento di approfondimento** di quanto:

- letto in un giornale o rivista (61%)
- visto in TV (52%)
- sentito dire o consigliato (48%)
- sentito alla radio (36%)
- visto per strada (32%)
- ricevuto sul cellulare, come SMS o MMS (10%)

gli utenti gradiscono la presenza di **contenuti aggiuntivi nei risultati di Google**, come immagini, news, video e mappe (*Google Universal Search*): tra aprile e maggio 2009 il 70% ha cliccato almeno una volta su un'immagine, il 70% su una mappa, il 42% su una news, il 41% su un video, solo il 6% non ha mai cliccato su questi risultati (valori in aumento rispetto al 2008)

il **67%** dei navigatori considera i **motori di ricerca** come lo **strumento principale** per trovare **informazioni essenziali in vista di un acquisto**

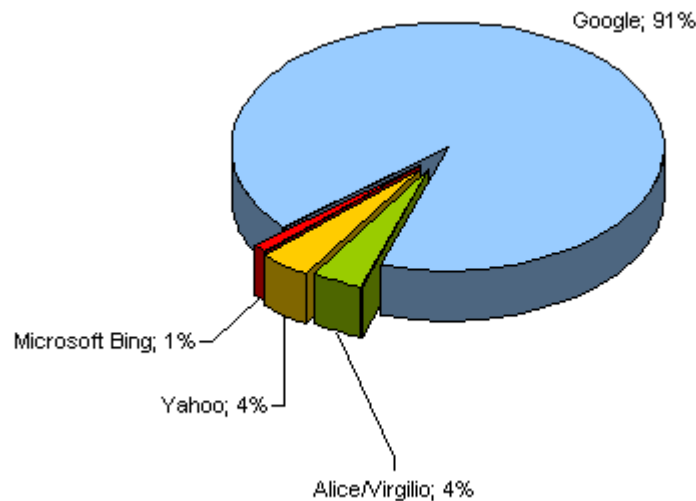
l'**87%** dei navigatori **utilizza i motori di ricerca** per trovare informazioni su prodotti o servizi che sta valutando di acquistare e quindi per effettuare **valutazioni prima di un acquisto**

il **91%** di questi è stato **influenzato in modo decisivo su un acquisto** dalle informazioni trovate sui motori: tra i contenuti trovati quelli che influenzano maggiormente le decisioni e gli acquisti sono le schede di prodotto nei siti dei

produttori; tuttavia in alcuni casi i contenuti generati dagli utenti siano ritenuti più influenti delle informazioni che si trovano sui siti dei produttori.

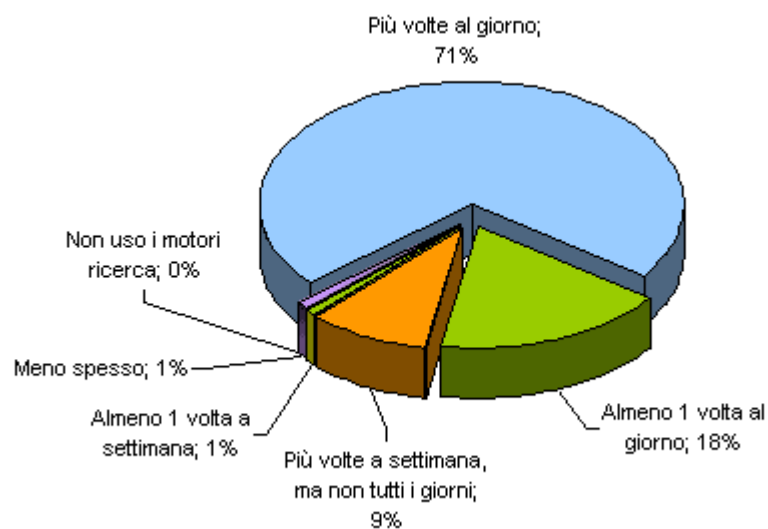
il **25%** degli utenti ha effettuato un **acquisto dopo una ricerca**, mentre il restante 75% ha preferito approfondire ulteriormente le informazioni trovate o rimandare l'acquisto ad un altro momento

I grafici presentati di seguito forniscono un maggiore dettaglio sull'utilizzo dei motori di ricerca e il comportamento degli utenti:

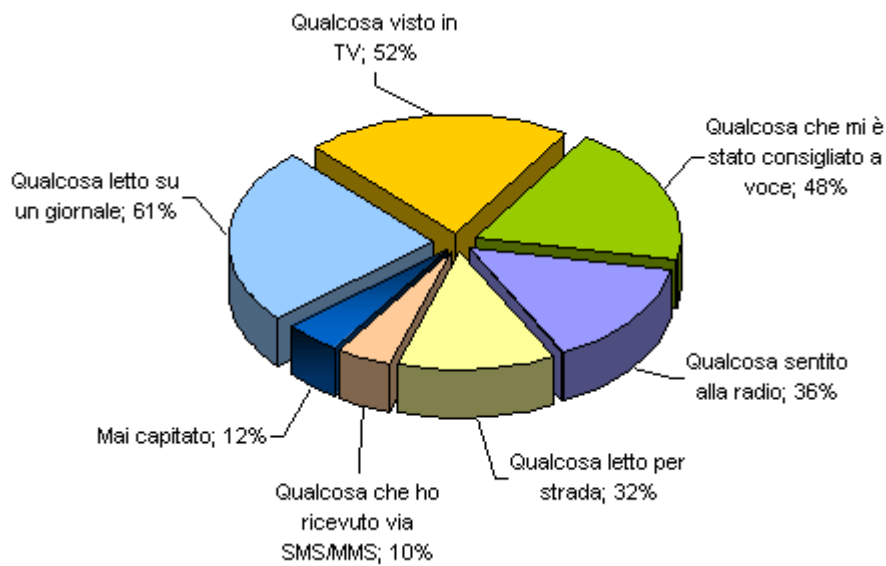


Motori di ricerca più utilizzati (presenti risposte multiple)

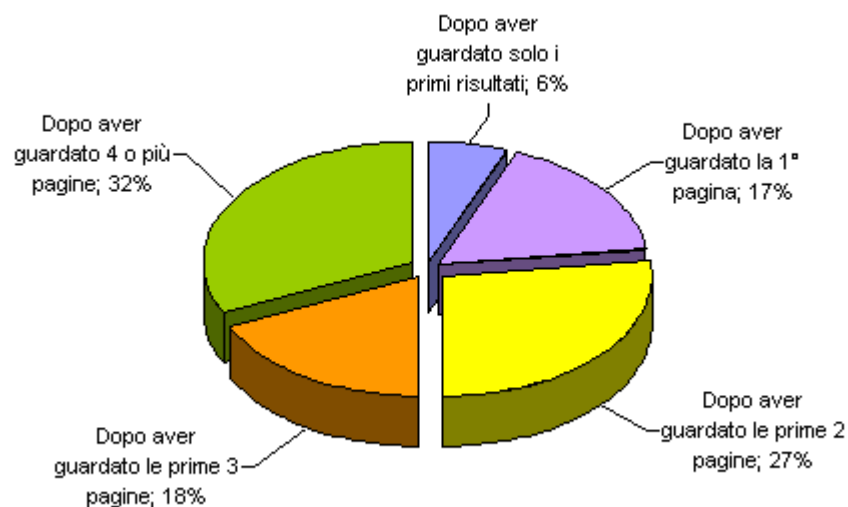
**Nota:** Google continua ad essere il motore di ricerca più utilizzato dagli utenti italiani, con un aumento del 5% rispetto al 2008.



Frequenza di utilizzo dei motori di ricerca



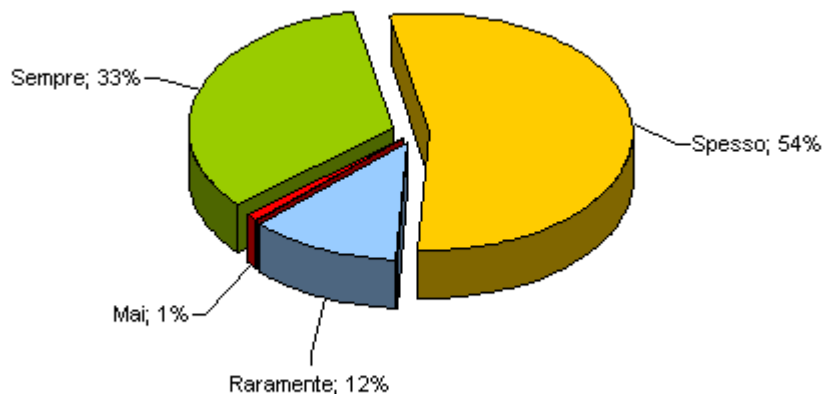
Ricerche sui motori effettuate per approfondimenti (presenti risposte multiple)



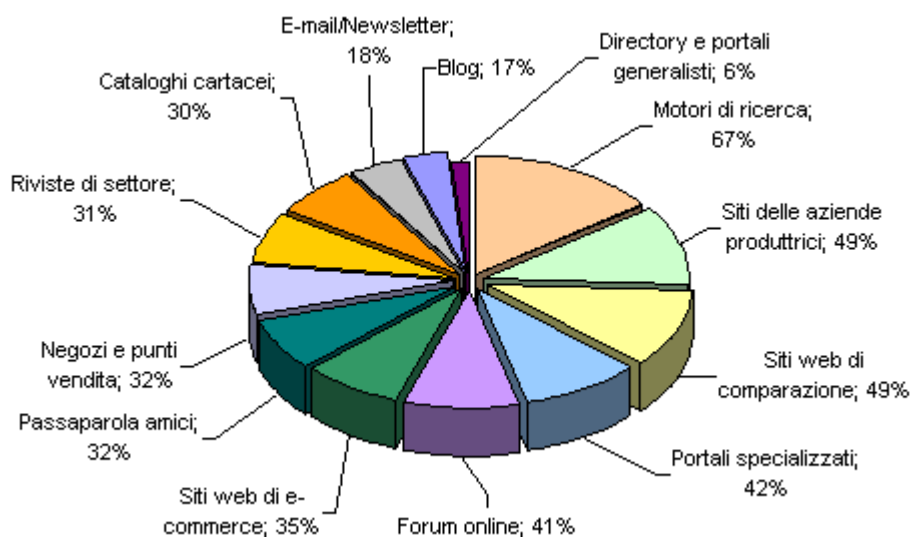
Pagine di risultati consultate prima di cambiare keyword o motore

**Nota:**

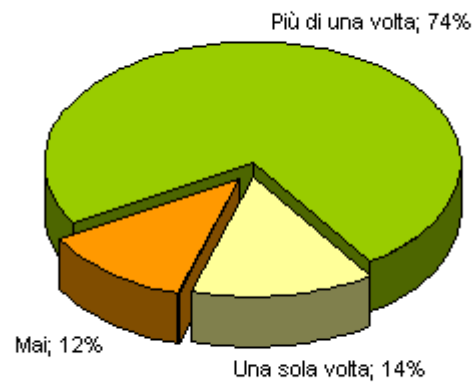
- il 6% degli utenti dei motori si limita a guardare i primi risultati che si trova di fronte e se l'informazione cercata non è nella prima videata di risultati, per buona parte di questi significa che non esiste
- il 17% si limita alla prima pagina, il 27% alle prime due, il 18% non va oltre la terza pagina
- solo 3 italiani su 10 si spingono oltre
- la media delle pagine di risultati consultate è di 2,9 per ogni ricerca



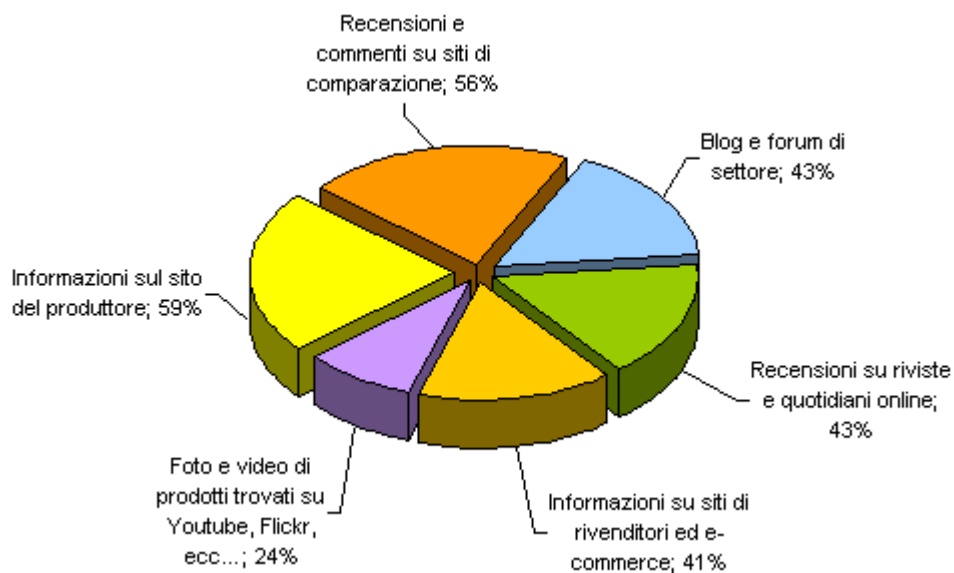
Utilizzo dei motori di ricerca per valutazioni su acquisti



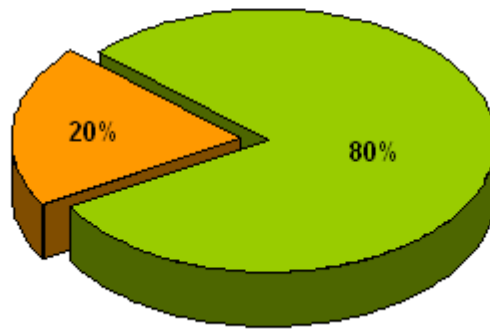
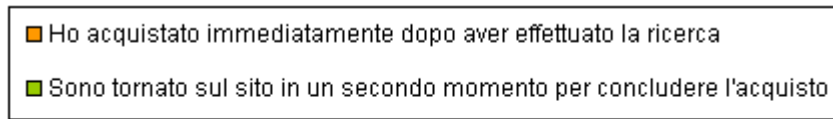
Utilizzo del web per ricerche mirate ad un acquisto  
(presenti risposte multiple)



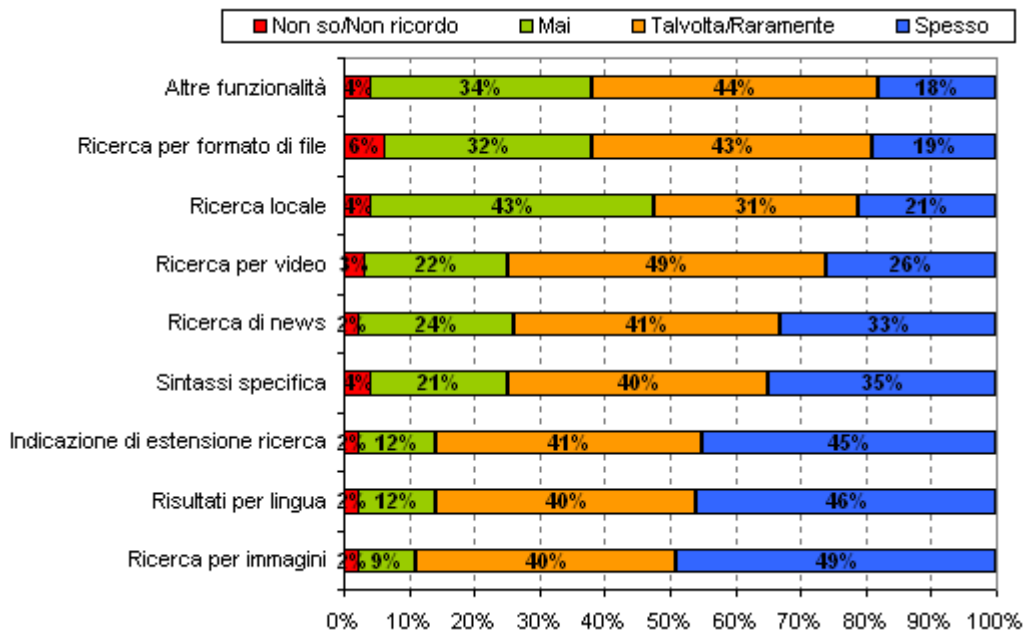
Acquisti effettuati dopo una ricerca sui motori



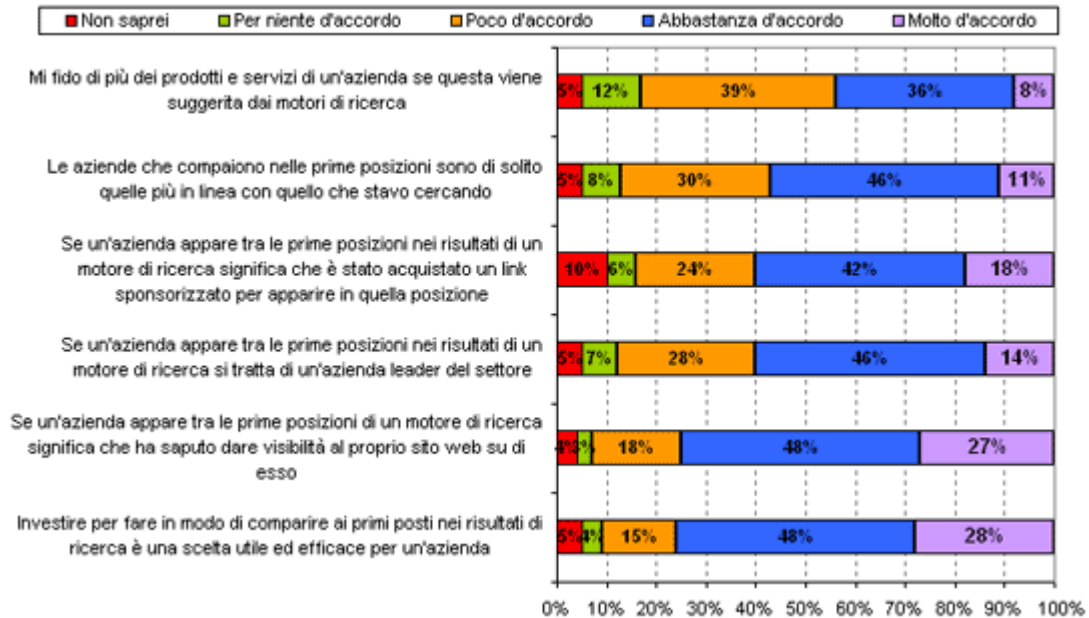
Fattori che influenzano la decisione di acquisto (presenti risposte multiple)



Conclusione di un acquisto in seguito ad una ricerca sui motori



Utilizzo delle funzionalità avanzate dei motori di ricerca



Valutazione degli utenti sulla presenza delle aziende nei risultati dei motori di ricerca

[Fonte autorizzata: Survey SEMS/OTO Research ottobre 2009 - [www.sems.it](http://www.sems.it)]:

In conclusione i **motori di ricerca** si confermano anche nel 2009 come il punto di partenza e di riferimento della navigazione degli italiani sul web e come il **principale strumento di valutazione e delle decisioni d'acquisto**.

Il *Search Engine Marketing* (SEM) si conferma uno degli strumenti pubblicitari più efficaci e remunerativi per le **aziende** che, per sfruttare al meglio i motori come strumento di *business*, devono:

**integrare** il SEM nei piani di comunicazione e marketing aziendale, allineando le attività nei motori con le attività di marketing offline e misurando l'apporto di ogni canale sugli obiettivi finali

assicurarsi che il proprio **sito sia visibile entro le prime 3 pagine dei risultati di ricerca** (o meglio la prima) dato che, tra i risultati trovati, sono le pagine di prodotto delle aziende produttrici che influenzano maggiormente le decisioni e gli acquisti

**monitorare la web reputation**, ovvero quali siano i contenuti che compaiono nei motori legati al proprio brand e propri prodotti o servizi: contenuti negativi potrebbero

avere un'influenza importante sulle vendite e sulla marca

**utilizzare** a proprio vantaggio gli **UGC (User Generated Content)**, ovvero i contenuti generati dagli utenti

Per ogni azione effettuata non si deve poi dimenticare di **misurare i risultati ottenuti**, per valutare il raggiungimento degli obiettivi di marketing ed il ritorno sull'investimento (ROI).

La vostra azienda è pronta a cogliere le opportunità offerte dal web e compiere un salto di qualità nel web marketing?

**1mas srl**

**[www.1mas.it](http://www.1mas.it)**

V.le S. Eufemia, 34

25135 Brescia (BS)

+39 030 369 6400

---

Tutte le informazioni ed immagini presenti in questo articolo potranno essere utilizzate esclusivamente per scopi personali e non commerciali. L'adattamento, diffusione e pubblicazione, sotto qualsiasi forma, anche parziale, dei contenuti di questo articolo è ammessa solo se esplicitamente autorizzata da 1mas srl. In questo caso le informazioni divulgate devono obbligatoriamente essere accompagnate dalla dicitura "© 1mas srl " e dall'indicazione esplicita della URL del sito da cui sono state tratte "www.1mas-posizionamento-motore-ricerca.it". Per qualsiasi richiesta d'autorizzazione di riproduzione e diffusione rivolgersi per e-mail a 1mas srl - seo@1mas.it