



Ricerche

## I motori di ricerca e gli smartphone sempre più decisivi come driver di acquisti

È quanto emerge da una ricerca realizzata da Duepuntozero Research per Find. Un italiano su tre preferisce usare il proprio smartphone all'interno di un punto vendita piuttosto che chiedere informazioni al commesso e i motori di ricerca risultano essere gli strumenti più usati, soprattutto in mobilità, per trovare le indicazioni di cui si ha bisogno sui prodotti. Questo trend, a differenza di

quello che si potrebbe pensare, non riguarda solamente gli acquisti online. Marco Loguercio, fondatore di Find e dal 2004 autore di diversi documenti di studio sulla relazione che gli italiani hanno con le ricerche in rete, ha sottolineato in un'intervista a Pubblico come «la preferenza accordata dai consumatori agli smartphone e ai motori, anche in presenza di un commesso in carne e ossa

all'interno dei punti vendita, sia indubbiamente indice di una maggiore fiducia nei confronti della tecnologia rispetto al passato. Il valore aggiunto del venditore dovrebbe essere quindi quello di dare indicazioni sulle modalità di utilizzo e riferire una propria esperienza personale legata al prodotto», in modo da conquistare la fiducia del cliente. Ma cosa spinge le persone a cercare



Marco Loguercio

informazioni online piuttosto che chiedere ai commessi o al personale del negozio? Il 66% di chi usa lo smartphone reputa che il commesso o l'addetto del negozio siano eccessivamente "di parte" nel consigliare, mentre il 41% non li ritiene adeguatamente preparati. A rinvigorire il cambiamento c'è il dato di coloro che hanno cambiato idea su un prodotto che si stavano apprestando ad acquistare a causa di commenti o recensioni negative trovati sul web: ben un terzo del campione analizzato. Questo, secondo Marco Loguercio, «sta conducendo il mercato nella direzione di una maggiore concorrenza e sta accrescendo notevolmente non solo l'importanza di una forte presenza in rete da parte delle aziende, ma anche la necessità di una buona reputazione e di un feedback positivo da parte dell'utente consumatore». E in che modo questo può avvenire? Oltre al primo requisito fondamentale, ossia «la qualità del prodotto, certamente dotarsi di un buon servizio clienti, rapido ed efficace. Inoltre è importante stimolare il consumer, nella

fase successiva alla vendita, a rilasciare su forum e social network un riscontro positivo rispetto al prodotto acquistato. I clienti devono essere così orgogliosi di aver comprato la merce di un determinato brand, da suggerirlo sul web». Dalla ricerca, che può essere scaricata gratuitamente sul sito [www.findsdm.it](http://www.findsdm.it), è emerso inoltre come le cinque categorie merceologiche che hanno fatto registrare il maggior numero di acquisti dopo una ricerca sui motori siano nell'ordine: viaggi e turismo, telefonia e accessori, abbigliamento e accessori, elettronica, libri e riviste. «Internet in mobilità, sempre più presente nel nostro paese, sta evolvendo i comportamenti digitali da molti punti di vista, aprendo nuove opportunità per il marketing e la comunicazione. Il mobile diventa infatti uno spazio o un momento in cui offline e online si congiungono ed è per questo che rappresenta un territorio cruciale per le aziende», ha poi aggiunto Marco Loguercio.

**Igor Riccelli**