

INDAGINE DI NETEXPLORA

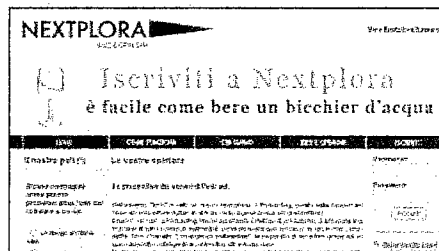
## Il ruolo dei motori di ricerca

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)

