

# I momenti che contano ora: tre nuovi comportamenti dei consumatori emersi dai dati della Ricerca Google

**Autore**

Lisa Gevelber

**Pubblicato**

Luglio 2017

**Argomenti**

Dispositivi mobili, rete di ricerca, momenti che contano

Il comportamento di ricerca degli utenti è in continua evoluzione e le loro esigenze si delineano con maggiore chiarezza. Lisa Gevelber, Vicepresidente Marketing di Google (Americhe), ci offre una panoramica sul tipo di consumatore che si sta profilando dietro i dati.

Due anni fa, Google ha introdotto il concetto dei momenti che contano. Abbiamo dato un nome a un comportamento che, grazie ai dispositivi mobili, si stava diffondendo sempre più. Gli utenti avevano iniziato a esigere delle risposte immediate nei momenti in cui manifestavano l'intenzione di sapere, andare, fare e comprare. Il concetto dei momenti che contano è riuscito così a cogliere un trend del comportamento dei consumatori che, con larga probabilità, è risultato ancora più tangibile, ricorrente e riconoscibile di quanto i professionisti del marketing avessero potuto sperare.

L'aver gettato luce su questo comportamento e sulle relative aspettative dei consumatori si è rivelato decisamente utile per i professionisti del marketing. Sotto molti aspetti, il discorso legato ai momenti che contano ha fornito un riepilogo e un tracciato da seguire per tutte le aziende alla ricerca di un modello mentale semplice, in grado di affrontare quella forza spaventosa rappresentata dai dispositivi mobili.

think with 

Ha aiutato i professionisti del marketing a riflettere sui momenti che contano di più e ha creato delle priorità. Ha inoltre offerto lo spunto per riesaminare certi retaggi lasciati da consuetudini e schemi consolidati, che spaziano dalla share of voice alle tecniche per misurare i risultati aziendali, fino ai metodi per costruire esperienze utili.

Adesso, a metà 2017, è evidente che la centralità dei momenti che contano, tanto per i consumatori quanto per i professionisti del marketing, è più importante che mai. Si tratta di un comportamento ormai ben radicato: i momenti che contano si stanno infatti moltiplicando. Le persone non riescono neanche più a ricordarsi i tempi passati in cui non era possibile tirare fuori dalla tasca lo smartphone per soddisfare il bisogno immediato di informarsi, andare da qualche parte oppure fare acquisti.

## **I nuovi comportamenti dei consumatori alzano la posta in gioco**

I momenti che contano hanno provocato una sorta di accelerazione delle aspettative dei consumatori in favore di esperienze immediate di tipo “qui e ora”. Gli utenti danno per scontato che le informazioni siano sempre a portata di mano e che vengano concepite in funzione delle loro specifiche esigenze. Ma il bello degli esseri umani è che non si accontentano mai. Non è difficile constatare che gli utenti abbiano già alzato il tiro, aspettandosi continuamente informazioni più utili, più personalizzate e più immediate. Il mio team voleva approfondire l'evolversi di queste aspettative e comprendere quanto fosse cambiato il comportamento dei consumatori dalla prima introduzione dei momenti che contano. Ecco una panoramica sul tipo di consumatore che si sta profilando dietro i dati.

### **Il consumatore “ben informato”**

Prova a ripensare all'ultima volta che hai usato il telefono per trovare una risposta o per prendere una decisione. Per alcuni potrebbe essere stato in occasione di un evento importante, come l'acquisto imminente di un'automobile nuova oppure la programmazione di un viaggio avventura.

Per altri, invece, potrebbe essersi trattato di circostanze più ordinarie, come la ricerca dei pomelli di ricambio per i mobili della cucina, dei migliori rimedi naturali contro le punture di vespa oppure dei calzini antidore da trekking più efficaci.

Le persone oggi vogliono avere la facoltà di prendere decisioni giuste, più o meno importanti che siano, e ricorrono al proprio telefono per ricevere consigli che li guidino. Un approfondimento sui dati ci illustra meglio la situazione. **Le ricerche per "migliore" effettuate da dispositivi mobili sono aumentate dell'80% negli ultimi due anni.**<sup>1</sup> E, vale la pena ripeterlo, questo dato non riguarda semplicemente articoli di un certo rilievo o temi di una certa profondità. Nulla proibisce agli utenti di rivolgersi al proprio telefono per trovare informazioni praticamente su tutto. Ad esempio, sui dispositivi mobili le ricerche sugli spazzolini da denti sono aumentate di oltre l'80% e, sempre sui dispositivi mobili, negli ultimi due anni le ricerche per "migliore spazzolino da denti" sono cresciute di oltre il 100%.<sup>2</sup> Prima della larga diffusione dei dispositivi mobili, effettuare una ricerca di questo genere avrebbe richiesto uno sforzo tale che non ne sarebbe valsa la pena. Oggi, invece, è facile e rapido, così possiamo stare tranquilli quando prendiamo le nostre decisioni, nel piccolo e nel grande.



Le ricerche per **"migliore"** effettuate da dispositivi mobili sono aumentate dell'**80%** negli ultimi due anni.

*Fonte: dati di Google, Stati Uniti, gennaio - giugno 2015 rispetto a gennaio - giugno 2017. I 500 principali termini di ricerca con "migliore"*

## Il consumatore "proprio qui"

Gli utenti si aspettano esperienze digitali fatte su misura per loro, comprese le esperienze personalizzate in base al luogo in cui si trovano in specifici momenti. Diversi anni fa, i professionisti del marketing potevano soddisfare questo tipo di esigenza basandosi sugli indizi espliciti forniti dagli utenti. Ad esempio, se una persona voleva trovare un ristorante sushi

in zona, la sua query di ricerca probabilmente avrebbe incluso il codice di avviamento postale, il nome del quartiere o persino “nelle vicinanze”. Oggi invece ci aspettiamo che i brand raccolgano informazioni contestuali sufficienti a fornire risposte specifiche in base alla località in cui ci troviamo, senza dover cercare nient’altro che un semplice “sushi”.<sup>3</sup>

Queste aspettative si estendono inoltre alle esperienze di utilizzo di siti e di app. Rispetto a solo un anno fa, gli utenti di smartphone hanno probabilità nettamente superiori di acquistare da aziende con siti o app per dispositivi mobili che personalizzano le informazioni in funzione del luogo in cui si trovano.<sup>4</sup> Al giorno d’oggi, le persone danno per scontato che il loro smartphone sappia dove sono e che, di conseguenza, fornisca informazioni pertinenti.



Rispetto a solo un anno fa, gli utenti di smartphone hanno probabilità nettamente superiori di acquistare da aziende con siti o app per dispositivi mobili che **personalizzano le informazioni in funzione del luogo in cui si trovano**

*Fonte: Google/Ipsos Connect, “Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment”, Stati Uniti, dicembre 2016 e agosto 2015, (2016: studio condotto su 1516 utenti di smartphone online negli Stati Uniti di età superiore a 18 anni; 2015: studio condotto su 1291 utenti di smartphone online negli Stati Uniti di età superiore a 18 anni)*

## Il consumatore “proprio ora”

Hai mai dovuto prenotare un ristorante o una stanza d’albergo all’ultimo momento? Oppure cercare una farmacia di turno? Le persone ricorrono al loro dispositivo mobile molto più spesso che ad altre fonti per ottenere quello che cercano, assumere decisioni o comprare prodotti di vario genere. E ogni giorno si affidano sempre più al loro smartphone per fare acquisti dell’ultimo momento o prendere decisioni d’impulso. Difatti, **rispetto a un anno fa, gli utenti di smartphone hanno una probabilità del 50% superiore di acquistare immediatamente un articolo mentre usano il loro dispositivo.**<sup>4</sup>

I dispositivi mobili ci rendono più agili: possiamo permetterci di essere organizzati o disorganizzati quanto più ci piace, tanto il nostro smartphone sarà sempre a portata di mano. E pretendiamo che i brand siano in grado di capire e soddisfare le nostre esigenze all'istante.



**Gli utenti di smartphone hanno una probabilità del **50%** superiore di acquistare immediatamente un articolo mentre usano il loro dispositivo.**

Fonte: Google/Ipsos Connect, "Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment", Stati Uniti, dicembre 2016 e agosto 2015, (2016: studio condotto su 1516 utenti di smartphone online negli Stati Uniti di età superiore a 18 anni; 2015: studio condotto su 1291 utenti di smartphone online negli Stati Uniti di età superiore a 18 anni)

## Prospettive future

Questi cambiamenti nel comportamento dei consumatori rappresentano un esito inevitabile che possiamo tuttavia pianificare. Di certo, le aspettative continueranno solamente a salire. Le persone vorranno essere ancora più informate, avere esperienze sempre più personalizzate e ottenere quello che cercano in ancora meno tempo. Ma se queste aspettative tendono a crescere, i requisiti (e le opportunità) dei professionisti del marketing aumenteranno di riflesso.

Nell'arco delle prossime settimane, esamineremo ulteriormente i dati disponibili nella speranza di illustrarti meglio quanto sono cambiati gli atteggiamenti degli utenti nei due anni successivi all'introduzione del concetto alla base dei momenti che contano. Prendendo spunto dai comportamenti osservati, analizzeremo il percorso di adattamento che i professionisti del marketing dovranno seguire. In sintesi, offriremo dati e prospettive necessari a soddisfare le esigenze del consumatore moderno.

## Fonti

<sup>1</sup> Dati di Google, Stati Uniti, gennaio - giugno 2015 rispetto a gennaio - giugno 2017. I 500 principali termini di ricerca con "migliore"

<sup>2</sup> Dati di Google, Stati Uniti, gennaio - giugno 2015 rispetto a gennaio - giugno 2017

<sup>3</sup> Dati di Google, Stati Uniti, gennaio - giugno 2015 rispetto a gennaio - giugno 2017

<sup>4</sup> Google/Ipsos Connect, "Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment", Stati Uniti, dicembre 2016 e agosto 2015, (2016: studio condotto su 1516 utenti di smartphone online negli Stati Uniti di età superiore a 18 anni; 2015: studio condotto su 1291 utenti di smartphone online negli Stati Uniti di età superiore a 18 anni)