PER ESSERE PRIMI

Ricerche sul web: è questione di psicologia

Ogni giorno nel mondo si fanno oltre 3,5 miliardi di ricerche web, per avere risposte alle domande più diverse. E con l'uso massiccio di smartphone e tablet, vengono sempre più spesso effettuate in modalità vocale. Interrogando Siri e Google Assistant. Dunque lo scopo dei motori di ricerca («search engine») è quello di fare incontrare le richieste dell'utente con le risposte più appropriate. Il tutto in pochi secondi.

Così le società di search marketing come la milanese Cdweb offrono consulenza e servizi alle aziende, specie le Pmi, per agevolarne la visibilità. «Oggi la nostra sfida con l'infinità di informazioni dei Big Data — spiega il ceo Pietro Marilli — è quella di capire non solo che cosa stanno cercando le persone, ma perché lo fanno». Così l'obiettivo delle aziende che comunicano i propri prodotti e servizi online è quello di farsi trovare pronte a rispondere in modo esauriente. Posizionandosi ai primi posti in home page. Perché sappiamo che difficilmente gli utenti consultano le pagine successive.

Lo ha capito per primo Google mettendo a punto il «search intent», cioè un complesso di algoritmi che analizzano i motivi dietro a ogni ricerca. Nella stessa ottica il team di Cdweb (una decina di persone) si sta occupando di un settore emergente del searching. «E' la cosiddetta psicologia della ricerca — dice ancora Marilli — un nuovo metodo di lavoro che aiuta le aziende ad affinare i metodi per farsi trovare». Perché da sole le semplici parole chiave usate fino a oggi non garantiscono più prime posizioni in pagina. Adesso bisogna capire i motivi che stanno dietro alle richieste, per esaudire i desideri in tempo reale.

Di questo e delle nuove potenzialità della Rete offerte alle aziende si parlerà nello Iab Forum che si terrà al MiCo (Milano Congressi) il prossimo 29-30 novembre.

Umberto Torelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA