

TECNOLOGIA

Dalla ricerca della parola chiave alla ricerca di mercato

Grazie a nuovi strumenti e asset Google procede da motore di ricerca, a tool per l'analisi e lo sviluppo dell'economia fino alla previsione dei trend di mercato. Con la figura chiave del Capoeconomista Hal Varian.

di *Elisa Scarcella*

Google motore di ricerca per le persone, strumento di marketing e comunicazione per le imprese, nonché di analisi e promozione del proprio business. Non solo, Google motore della crescita economia nonché tool per individuare le tendenze economiche in atto e prevenire i futuri trend di mercato.

Un balzo in avanti? "Direi una naturale e prevista evoluzione" secondo quanto dichiara Hal Varian, Chief Economist di Google, Professore emerito dell'Università di Berkeley nei dipartimenti di business, economia e information, tra l'altro ospite di recente in Italia nell'ambito di un "tour" mondiale che lo sta portando al cospetto del mondo imprenditoriale per condividere l'importanza di alcune riflessioni sul ruolo, attuale e in divenire, del più utilizzato motore di ricerca e sul suo impatto nell'economia.

Partiamo con ordine. Si perché l'istituzione stessa, in senso alla sua struttura, di un "capo economista", avvenuta già dal 2002, la dice lunga sull'evoluzione di Google, così come la scelta ricaduta sulla figura del Prof. Varian, autore di numerosi testi di microeconomia ed economia dell'informazione tra cui, assieme a Carl Shapiro, il famoso "Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy". Innanzitutto, come leggiamo sulla sezione del [sito di Google dedicato all'impatto economico](#) "Google's not just a search engine. We've also helped hundreds of businesses in every U.S. state to grow; across the U.S., Google's search and advertising tools generated \$54 billion of economic activity in 2009 for American businesses, website publishers and non-profits." Stima azzardata o approssimativa? Anzi, stima al ribasso e basata su dati certi, secondo Google. Infatti, la ricchezza che Google stima di aver aiutato le imprese USA a generare, viene quantificata e comunicata nel report "Google's Economic Impact USA 2009", in riferimento ad ogni singolo Stato USA, attraverso il numero totale di inserzionisti ed editori web, il valore economico da essi ricevuto, il numero di destinatari del no-profit e le somme ad essi donate. Una stima fatta utilizzando gli strumenti Google Search, AdWords, AdSense e Google Grants e, per stessa dichiarazione di Google, sicuramente "conservative", prudente, non tenendo conto "di quanto gli utenti han potuto risparmiare grazie alla facilità con cui hanno reperito le informazioni grazie a noi, dell'impatto economico fornito dai nostri lavoratori, o di quello di altri prodotti come Google Maps e YouTube".

Come ha dichiarato il Prof. Varian in un'intervista al Wall Street Journal "Internet fornisce alle aziende quell'ambiente ricco di informazioni che un tempo erano disponibili solo sui mercati finanziari. Google ha una grande infrastruttura di analisi dei dati e un management desideroso di investire in quest'area: abbiamo molti dati, strumenti, metodi, persone intelligenti che ci lavorano. Il web può ora fornire alle imprese una densità di informazioni un tempo disponibili solo per materie come gli stock price e i tassi di interesse, questo perché permette di rivedere le proprie previsioni avendo a disposizione un flusso di dati in tempo reale che permettono di affrontare eventi inattesi."

Tutto ciò è possibile, come leggiamo anche nel paper "Predicting the present with Google Trends", grazie a strumenti come Google AdWords, Trends e Google Insights for search, con cui le imprese possono svolgere da sé ricerche di mercato, tra l'altro gratuitamente, perché permettono di conoscere in tempo reale i trend di ricerca degli utenti in merito a specifici settore di attività, prodotti e servizi. E' possibile così fare un'analisi di mercato preliminare in uno specifico settore, conoscere l'andamento nel tempo di una parola chiave, scremando anche la ricerca in base al territorio, al periodo, al settore o alla categoria, conoscere la provenienza geografica di chi ha fatto la ricerca e molto altro. Non solo, con Internet Stat Google fornisce anche un servizio di raccolta ed accesso a dati statistici mondiali di carattere economico, tecnologico ed industriale, con notizie, dati e curiosità riferiti a cinque macrosettori e sottocategorie (Tecnologia, Trend Macroeconomici, Media, Consumo dei Media, Trend di Consumo) e desunti da molteplici fonti (da BusinessWeek alla Commission of the European Communities, da Deloitte a The Economist, Eurostat, GfK, JP Morgan, Nielsen, Reuters, Wall Street Journal, YouTube e moltissimi altri),

Lo stesso Hal Varian, in seno a Google, è a capo di un team di economisti, statisti, analisti con cui, come ha recentemente dichiarato in un'intervista a Stefano Carli per La Repubblica, andando "oltre i servizi di ricerca dati degli utenti (incrociare richieste di informazione e risposte), oggi incrociamo piuttosto richieste di contenuti, specie video, con chi questi contenuti li produce. L'analisi delle tendenze rivelate dai miliardi di ricerche condotte su Google ha un valore crescente per l'economia. Le ricerche degli utenti danno indicazioni importanti sulle tendenze economiche in atto e soprattutto la capacità di calcolo dei nostri server ne rende disponibili i risultati praticamente in tempo reale, mentre le indagini tradizionali arrivano con almeno un mese di ritardo. I risultati sono in grado di "prevenire il presente". Per esempio, quest'anno i flussi turistici stanno evidenziando una forte crescita di presenze straniere in Italia e Turchia, a seguito della crisi greca. Noi lo sapevamo già da prima dell'estate grazie alle ricerche degli utenti. Abbiamo fatto verifiche su vari settori. Nell'auto, per esempio, incrociando dati, individuando gli algoritmi più adatti, abbiamo trovato che l'intensità delle ricerche legate ai marchi e ai modelli hanno anticipato quelli che sono stati poi a consuntivo i risultati delle vendite: lo abbiamo fatto con Chevrolet, Ford e Toyota. Abbiamo visto che una crescita nelle ricerche dell'1% dà mediamente una conseguente crescita dello 0,5% nelle vendite effettive. E' facile immaginare i vantaggi di poter disporre di simili informazioni. Per esempio si può programmare meglio il grado di utilizzo degli impianti. Questo non funziona solo per i prodotti di largo consumo ma anche con i prodotti di nicchia".

30-9-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/tecnologia/google_motore_di_ricerca_di_mercato-206.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -  I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).