

*L'evoluzione dei motori di ricerca, l'affermarsi dei portali e la loro evoluzione è il tema dell'articolo di M. Lupi, apparso sul n. 191/192, gennaio 2000 della rivista "MediaKey", che riteniamo possa interessare i nostri Soci anche in relazione al tema degli interventi presentati alla Sessione Italiana dello Iolim (vedi pagina 4-22). All'autore ed alla redazione di "MediaKey" il ringraziamento per il permesso di pubblicazione.*

## Da "Search engines" a "Shop engines"

*Mauro Lupi*

I motori di ricerca sono il servizio più utilizzato sul Web, soprattutto in ragione del radicale cambiamento che li ha visti protagonisti da due anni a questa parte, e che li ha trasformati da punto di partenza per le ricerche sulla Rete, a luogo di arrivo e centro di raccolta di tutte le principali attività: e-mail, chat, informazioni, forum, ecc.

Questa prima evoluzione ha così trasformato i search engine (includendo tra questi anche le directory come Yahoo!) in portal, scatenando la competizione sulla disponibilità di funzioni sempre più personalizzate, capaci di fidelizzare i navigatori Internet. Oltre ai tradizionali motori di ricerca, hanno sposato la strategia del portal quelle aziende in grado di arrivare a larghe fasce di utenti, quali America On Line, Netscape e Microsoft.

Negli ultimi mesi però, il comune orientamento dei principali attori sul mercato Web è quello di porre il commercio elettronico al centro della strategia Internet, trasformando così i search engine in quelli che abbiamo definito shop engine.

I motivi di questa evoluzione sono da ricercare in un sostanziale cambiamento del modello di business su cui si basano tali siti web, inizialmente nato per la vendita di spazi pubblicitari (banner e sponsorizzazioni) ed ora indirizzato verso le commissioni sulle transazioni commerciali.

Risulta infatti sempre più difficile sviluppare ricavi con la sola pubblicità, in virtù di una rapida discesa del costo medio dei banner, dovuto anche al profondo gap tra domanda ed offerta. Infatti, se da una parte il numero delle pagine visitate aumenta e quindi maggiore è il potenziale di spazi pubblicitari vendibili, la domanda di advertising non cresce allo stesso modo. Si stima addirittura che almeno l'80% delle impression generate dai siti, rimane praticamente invenduto ed è utilizzato per auto-promozione o cross promotion.

Inoltre, gli investitori pubblicitari iniziano ad esigere nuovi modelli di prezzo più efficienti e produttivi, in considerazione del fatto che alcune attività, come ad esempio la pubblicità mediante banner, hanno ridotto

la percentuale di conversione tra esposizioni e visite al sito (il cosiddetto click through) di almeno un quarto negli ultimi due anni, passando da una media superiore al 2% a circa lo 0,5%.

## Da search engine a shop engine

Il cambiamento in atto va quindi verso l'e-commerce, trasformando tutti i principali motori di ricerca in veicolatori di informazioni e suggerimenti commerciali, e basando su questa attività il loro business. In questo scenario il motore di ricerca ricava delle commissioni sui prodotti acquistati dai suoi visitatori, anche se la transazione si completa sul sito del vero produttore.

Questo tipo di accordi viene in genere controllato da un apposito software sul sito del produttore, che individua la provenienza dell'utente e ne controlla il percorso, in modo da calcolare le commissioni per il sito da cui è partita la visita. Queste applicazioni sono così sofisticate che consentono anche di monitorare gli utenti durante tutti gli accessi al sito, anche se effettuati in momenti diversi, acquisendo in questo modo delle preziose informazioni statistiche, utilissime per sviluppare altre azioni di marketing sul singolo individuo.

Alcuni portal gestiscono direttamente il rapporto di vendita con l'utente finale, curando an-

che tutta la logistica (magazzino, spedizione, customer service, ecc.) e la gestione finanziaria. E se il trend verso il commercio elettronico non riguarda solo i motori di ricerca ma molte altre aziende coinvolte nell'e-commerce, riteniamo che siano questi i siti con maggiori possibilità di sviluppo almeno nel settore Business-to-Consumer, vista la loro grande penetrazione sul mercato e la capacità di conoscere nel dettaglio la tipologia e gli interessi dei visitatori del proprio sito.

Non a caso, alcuni search engine offrono ai vari produttori, non solo una vetrina per esporre e vendere i propri prodotti o servizi, ma permettono di sviluppare delle attività di marketing estremamente selettive, capaci di raggiungere gruppi di utenti selezionati attraverso molteplici criteri demografici e qualitativi.

Indubbiamente i motori di ricerca andranno a sovrapporsi a progetti di "negozi virtuali" (o mall), i quali si trovano una serie di concorrenti dalle potenzialità enormi e con una base già consolidata di visitatori che rappresenta la maggioranza degli utenti Internet attuali.

### **Le tecnologie di ricerca**

Il passaggio da search engine a portal e poi a shop engine ha ridimensionato nettamente l'attenzione dei motori di ricerca

verso il loro lavoro principale, che dovrebbe rimanere quello di guidare l'utente nelle sue ricerche sulla Rete. Infatti, è opinione comune che gli attuali motori di ricerca dovrebbero migliorare la rispondenza dei risultati forniti, perché spesso sono incongruenti con le richieste degli utenti o troppo generici.

Per fortuna, alcune aziende emergenti hanno sviluppato delle tecnologie innovative in grado di migliorare la rilevanza dei risultati nelle ricerche su Internet. Tra queste, si è subito distinta Direct Hit, la cui tecnologia è implementata su alcuni dei principali motori di ricerca, tra i quali HotBot e LookSmart.

Direct Hit ha sviluppato un sistema (denominato Popularity Engine, attualmente in fase di brevetto) in grado di controllare quali sono i siti web maggiormente usati dagli utenti in relazione ai termini cercati, selezionando inoltre quelli sui quali i visitatori rimangono più a lungo. Analizzando le precedenti attività di ricerca di milioni di utenti, Direct Hit determina perciò quali sono i siti più popolari e rilevanti rispetto ad ogni nuova richiesta.

Il paradigma su cui si basa Direct Hit è semplice e nel contempo efficace: "su Internet, c'è un'alta probabilità che qualcun'altro abbia già trovato ciò che stiamo cercando". Quindi, anziché "reinventare la ruota", il sistema cerca di aiutare gli

utenti della Rete attraverso l'esperienza maturata per le stesse ricerche da altri navigatori. Seguendo questa linea di ragionamento, potremmo trovare anche un legame con le idee libertarie della Rete, secondo le quali Internet fornisce potere al singolo utente, il quale può incidere sull'evoluzione del sistema in base ai propri gusti ed alle proprie opinioni.

Non è infatti argomento di poco conto, quello di definire chi dovrebbe organizzare Internet e chi decide quali siti evidenziare rispetto agli altri. Guardando la situazione attuale, possiamo individuare quattro figure che intervengono in questo processo:

- gli Autori dei siti web, che attraverso le caratteristiche del sito (meta tag, keywords) o mediante accorgimenti specifici, caratterizzano il posizionamento delle loro pagine, spesso aiutati da società di consulenza specializzate;
- gli Editori dei motori di ricerca quali Yahoo! o LookSmart che recensiscono individualmente i siti;
- gli Autori di altri siti web che, inserendo dei link sui loro siti, aumentano il fattore popolarità dei siti citati e di conseguenza il loro posizionamento su quei motori che controllano tale fattore, tra i quali ricordiamo AltaVista, Excite e Google;
- gli Utenti che recensiscono i siti sulle guide o sui cataloghi

aperti a editor volontari come Open Directory.

L'obiettivo di Direct Hit è quello di combinare il peso di queste figure attraverso la propria tecnologia. Riassumiamo quindi cosa è in grado di fare Direct Hit:

- controllare quali sono i siti selezionati dagli utenti nella lista dei risultati di ricerca;
- posizionare in modo rilevante quei siti su cui i visitatori rimangono più a lungo;
- penalizzare i siti ignorati dagli utenti;
- ruotare i nuovi siti scelti dalle recensioni degli utenti;
- migliorare la tecnologia imparando dalle precedenti ricerche.

### **Gli uomini delle ricerche**

Se da una parte molti motori di ricerca puntano sulla tecnologia per migliorare i risultati delle ricerche, un'altra scuola di pensiero ritiene opportuno un sostanziale intervento umano nel censimento dei siti. Val la pena di approfondire questo aspetto perché è quello che sembra incontrare le preferenze degli utenti e non a caso, oltre alle cosiddette directory basate proprio sulla componente umana, anche i tradizionali search engine hanno implementato un catalogo ragionato di siti suddivisi per categorie.

Naturalmente il primo motore di ricerca umano a cui si pensa

è Yahoo!, il cui archivio è realizzato attraverso l'analisi dei siti da parte uno staff di oltre 300 redattori. Il fatto che Yahoo! sia il sito web più visitato in assoluto, è indubbiamente un segnale forte in merito al gradimento di questo tipo di siti da parte degli utenti della Rete.

Altra conferma di questo, è il crescente successo di Looksmart, un sito simile a Yahoo! come impostazione, nel senso che cataloga i siti per tipologia attraverso il lavoro di un gruppo di redattori. Looksmart, che cataloga oltre un milione di pagine web, è arrivato in un anno ad essere uno dei primi 25 siti al mondo, anche attraverso degli accordi con altri siti importanti (Netscape, AltaVista, MSN e molti altri) ai quali Looksmart fornisce la sua directory, oltre a 135 provider in tutto il mondo tra i quali IBM.net.

Anche Excite, uno dei primi cinque motori di ricerca al mondo, utilizza Looksmart per la gestione delle categorie tematiche, almeno sulla versione americana del sito.

La versione italiana di Excite, frutto di una joint venture con Telecom Italia, utilizza invece la directory di Virgilio.

Chiaramente, l'impostazione di Yahoo! e Looksmart impone dei grossi profitti tali da poter mantenere uno staff di redattori molto corposo. Così, ad alcune aziende è venuta un'idea: anzi-

ché assumere delle persone per recensire dei siti, perché non cercare dei volontari sulla Rete che facciano questo lavoro?

A metà del 1998 nacque così NewHoo (il nome vi ricorda qualcosa?), un catalogo di siti divisi per categoria, dove ogni ramo dell'archivio è gestito da un volontario, tipicamente esperto di quel settore specifico. Le richieste di registrazione dei siti, arrivano direttamente a questi redattori volontari che decidono se e come aggiungere il sito in archivio.

Il progetto NewHoo ha trovato subito una grande accoglienza sulla Rete, tanto che ha interessato addirittura Netscape che l'ha assorbito a fine 1998, rinominandolo Open Directory Project, per poi entrare nella famiglia AOL (America On Line) che ha sua volta ha acquisito Netscape. Ciò ha reso un po' meno romantico il progetto iniziale, impostato sull'indipendenza degli utenti nella scelta dei siti anziché demandarla a redattori stipendiati, ma i numeri sono cresciuti ugualmente in modo esponenziale. A metà novembre 1999 Open Directory aveva censito oltre 1 milione di siti (erano 100.000 quando venne acquistata da Netscape), suddivisi in 160.000 categorie da 229 nazioni in 44 linguaggi diversi. Gli editori sono oltre 17.000.

La struttura editoriale decentrata e la possibilità di avere gra-

tuitamente la licenza d'uso dei dati, hanno fatto di Open Directory uno dei fenomeni più eclatanti del 1999. Basti pensare che tra i migliaia di siti che hanno implementato questa directory, spiccano: Lycos, HotBot, Infospace, AltaVista, oltre naturalmente a AOL e Netscape.

Anche About.com è un motore di ricerca con caratteristiche simili a Open Directory, nel senso che viene organizzato da redattori volontari di tutto il mondo.

Il sito, noto come MiningCo e che ha cambiato nome in About.com il 18 maggio scorso, censisce 400.000 mila siti suddivisi in 18 macro categorie e 650 argomenti analitici.

About.com punta la sua strategia sulla qualità nella creazione del suo archivio, attraverso una scelta molto selettiva dei redattori. Per diventare esperti di un'area specifica di About.com infatti, occorrono almeno 16 settimane di training e solo il 25% degli aspiranti redattori viene poi effettivamente scelto. I casi di Open Directory e About.com hanno fatto da apripista ad iniziative analoghe da parte di altre importanti aziende del settore, come ad esempio Infoseek e Snap, che danno la possibilità a redattori volontari di costruire dei contenuti editoriali originali, siano essi delle semplici recensioni di siti web, che degli approfondimenti su percorsi di ricerca on-line.

Uno dei più recenti successi sulla rete è quello di AskJeeves, dove la componente umana nei motori di ricerca trova una sua interpretazione innovativa. Il sito propone una serie di risposte a domande già preimpostate: basta chiedere al Signor Jeeves le proprie esigenze in linguaggio naturale (per ora solo in inglese), ed il sistema riporta una serie di risposte generalmente molto vicine alle necessità di ricerca.

Attualmente gestisce 8 milioni di risposte che saranno oltre 20 milioni il prossimo anno. Nel frattempo è anche uscita un'edizione dedicata ai bambini (AJKids) ed il sistema è stato scelto da alcune grandi aziende (tra le quali Dell, uno dei principali costruttori di pc), per organizzare il customer support on line.

In Italia, un servizio che riprende l'idea di AskJeeves è stato realizzato da Virgilio: si chiama Genio e gestisce attualmente oltre 2.000 risposte suddivise per argomento. Ogni utente può sottoporre la sua richiesta ma può anche candidarsi per fornire le risposte alle domande in attesa di soluzione.

L'estremizzazione dell'intervento umano nei motori di ricerca, è quello delle richieste su commissione. Ogni utente può infatti esprimere delle sue esigenze specifiche, ed un team di esperti si mette all'opera per

trovare i siti che soddisfano la richiesta. Questo servizio, normalmente erogato a fronte di una commissione, ha avuto tra i suoi pionieri un'azienda chiamata Human Research.

A fine 1999 è poi nato WebHelp, un sito web dove è possibile entrare in una specie di chat con i redattori del sito ed ottenere delle risposte in tempo reale in merito alle proprie esigenze di ricerca. WebHelp offre questo servizio a fronte di una commissione abbastanza contenuta e conta di affinare nel tempo le risposte fornite agli utenti anche in relazione al gradimento dimostrato dagli utenti.

### **Il posizionamento a pagamento**

Va poi considerata la tendenza a definire arbitrariamente i siti in testa ai risultati delle ricerche, sia per scelte editoriali (è il caso di Go/Infoseek), sia per ragioni economiche vendendo tali posizioni.

Quest'ultima possibilità è stata lanciata da GoTo, uno dei primi dieci search engine, il cui modello di business è quello di far pagare il posizionamento in testa ai risultati delle ricerche in base alle visite effettivamente generate. Ad esempio, un'azienda che vende vino on-line può fare in modo che il suo sito figuri in testa alle ricerche effettuate dagli utenti con i termini

“vino”, “wine”, “vini italiani”, ecc. Per ottenere le posizioni di testa, l'azienda si impegnerà a pagare a GoTo una cifra per ogni click effettuato, in base ad una specie di asta. Se infatti un produttore di vini concorrente volesse figurare in posizione predominante, dovrebbe impegnarsi a pagare una cifra superiore.

I risultati delle ricerche forniti da GoTo sono quindi piuttosto rilevanti, evidenziando siti di aziende certamente affini con le richieste fatte dall'utente, il quale peraltro ha ben evidenziato le posizioni a pagamento e l'ammontare che il destinatario è disposto a pagare a GoTo per la sua visita.

Esistono già altre aziende che hanno emulato GoTo (in Italia c'è Godado), sviluppando un

nuovo canale promozionale per i siti web, secondo un modello di prezzo che noi abbiamo definito CPR (Cost per Rank) che va ad affiancare il classico CPM (Costo per Migliaia di impression).

In questo contesto va segnalato il servizio Business Express di Yahoo! che consente di avere l'attenzione di un redattore di Yahoo! per l'eventuale inserimento del proprio sito. Il servizio costa 199 dollari ed è attualmente riservato solo ai siti di e-commerce di aziende americane.

### **Vertical Portal**

Oltre ai temi indicati in questo articolo, uno di fenomeni di maggior rilievo nell'ambito del-

le ricerche sulla Rete, sarà quello dei vertical portal o hubs, ossia dei siti dedicati a temi specifici i quali faranno della completezza e della competenza editoriale i loro punti di forza. A tale proposito LookSmart e Ink-tomi hanno già annunciato un progetto comune in grado di fornire una piattaforma tecnologica mirata proprio per lo sviluppo di siti tematici.

In un immediato futuro ci troveremo quindi due categorie principali di motori di ricerca. Da una parte i grandi portal che forniranno una guida di orientamento generalista e saranno convogliatori di servizi e di prodotti da acquistare. Dall'altra i vertical portal capaci di fornire informazioni ma anche prodotti su dei settori specifici per i quali saranno il punto di riferimento.

