



# FAST TAKE

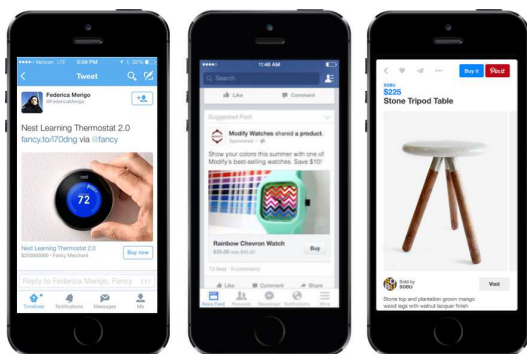
Google lancia la nuova funzionalità *Buy Now* mentre Amazon attiva la *Sponsored Search*, i risultati di ricerca sponsorizzata sul proprio sito

Google e Amazon si battono per essere la prima scelta per consumatori e inserzionisti, con l'annuncio di Google del lancio della funzionalità «Acquista subito» direttamente all'interno dei risultati di ricerca e il lancio di Amazon dei Marketing Services in Europa.

MES

## GOOGLE LANCIA LA FUNZIONALITÀ «BUY NOW» E AMAZON LANCIA LA SPONSORED SEARCH.

Twitter e Facebook stanno testando da più di un anno la possibilità di inserire la funzionalità «Buy Now», ossia la possibilità di concludere l'acquisto direttamente dalle loro properties; anche Pinterest e Instagram hanno annunciato il lancio a breve. Ma la notizia di maggior rilievo in questo campo è che Google ha di recente annunciato che programma di aggiungere la funzionalità «Buy now» agli Shopping Ads.



### Funzionalità Google «Buy Now»

Durante una recente conferenza in California, il Chief Business Officer di Google, Omid Kordestani, ha annunciato che questa funzionalità permetterà di acquistare senza abbandonare la pagina dei risultati. Secondo Kordestani, Google vuole ridurre l'attrito che, secondo la sua opinione, è alla base del fatto che 9 acquisti su 10 avvengono ancora offline.



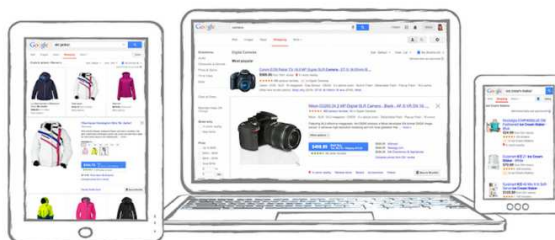
Tuttavia, potrebbe esserci un'altra ragione che spinge Google ad agire. Secondo una ricerca di Adobe, gli Shopping Ads rappresentano il 22% dei click paid search, e hanno un costo medio per click molto maggiore degli annunci di testo standard. Eppure le revenue di Google

provenienti da questi avvisi è a rischio perché molti passano ad Amazon per confrontare prodotti e prezzi. Offrendo un'esperienza d'acquisto semplificata Google sta cercando di difendere la miniera d'oro costituita dagli Shopping Ads.

### Come funzionerà il «Buy Now»

Inizialmente tale funzionalità verrà lanciata solo negli USA, comparirà solo sui device mobili e l'esperienza d'acquisto e di checkout sarà ospitata da Google ma con merchant branding. Gli user dovranno salvare le informazioni della propria carta di credito sul profilo di Google e difficilmente per la maggior parte dei consumatori questo costituirà una barriera.

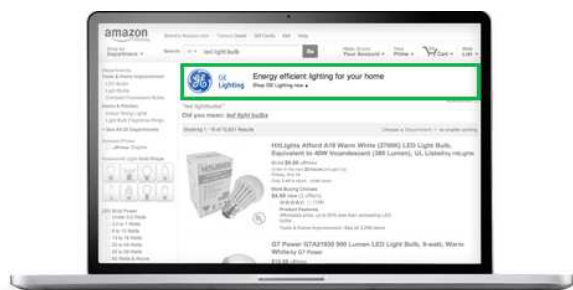
Il «Buy Now» di Google avrà un successo molto maggiore rispetto a quello di Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. Una volta visti i risultati, Google estenderà la funzionalità anche ad altri mercati e alle ricerche su desktop.



Se il «Buy Now» avrà il successo che Google si aspetta, diventerà la leva per incentivare più retailer a investire in Shopping Ads. È possibile che il CPC medio aumenti, ma se aiuterà a portare online più transazioni, i retailer ne percepiranno certamente il vantaggio. La maggior preoccupazione riguarda chi opera nel settore retail, ma non possiede uno store online (come i produttori). Queste aziende potrebbero vedere i propri annunci finire in fondo alla pagina perché verrà data più enfasi alla shopping experience.

## Amazon «Sponsored search»

Mentre Google invade il territorio di Amazon annunciando la funzione «Buy Now», Amazon ha lanciato ufficialmente pochi giorni fa in Europa «Amazon Marketing Services» (Sponsored Search). Google non ha fatto mistero del suo desiderio di voler fronteggiare direttamente Amazon e diventare davvero uno dei principali player dell'e-commerce. Ma Amazon, non essendo un player attendista, è passato al contrattacco con il lancio di un prodotto che compete direttamente con Google AdWords.



## I primi risultati beta sono stati incoraggianti

Come MEC, siamo stati invitati qualche settimana fa alla fase beta e abbiamo lanciato delle campagne per due nostri clienti di settori diversi nel regno Unito e in Germania. I primi risultati mostrano davvero un'ottima performance da parte di Amazon, che è stato capace di mantenerla per l'intero periodo in cui le campagne sono state live. I CPC sono più bassi di quelli di Google, ma questo è dovuto anche al fatto che si trattava di un ambiente non competitivo, dal momento che erano nel beta test solo pochi brand e agenzie.



Prima di spostare i budget su Amazon c'è però un aspetto importante da tenere in considerazione: il volume degli annunci sponsorizzati è ancora limitato. Infatti anche in un ambiente non competitivo, in cui teoricamente avremmo potuto visualizzare un annuncio per ogni offerta fatta, non siamo riusciti a raggiungere un impatto significativo sui guadagni, o a garantire il tipo di volumi che invece Google raggiunge in poche ore. Un motivo per cui i volumi possono costituire un ostacolo riguarda il fatto che ad oggi ci sono ancora pochi spazi di visualizzazione e funzionano solo quando gli utenti si trovano in fase avanzata del loro processo di acquisto. Detto ciò è stato comunque utile riuscire a misurare il ritorno sull'investimento per un'attività che aveva elettrizzato i nostri clienti.

## La competizione tra Google e Amazon è salutare per i consumatori e un'opportunità per gli inserzionisti

La vera sfida nell'e-commerce non è quella di portare i consumatori a fare l'ultimo passo a comprare, ma piuttosto accompagnarli in un viaggio completo e privo di ostacoli. Amazon e Google sono entrambe piattaforme importanti e sicuramente vedremo entrambi i player fare sempre di più per mantenere i consumatori (e gli inserzionisti) all'interno del proprio ecosistema. Questa competizione porterà a soluzioni sempre più innovative e incentrate sul consumatore, da cui potranno trarre grandi vantaggi gli inserzionisti che si dimostreranno pronti a sperimentare le nuove opportunità nell'ambito dell'e-commerce.

### CONTACT:

Francesco Comi  
CIO

[francesco.comi@mecglobal.com](mailto:francesco.comi@mecglobal.com)



[www.mecglobal.com](http://www.mecglobal.com)

