

GOOGLE : DIMINUZIONE DRASTICA NEI RISULTATI PER LE RICERCHE GRATUITE



Quando Google ha recentemente presentato i suoi risultati trimestrali , il gigante online, ancora una volta si presenta con ottimi dati. Le vendite da aprile a giugno 2013 sono aumentate di quasi un quinto, fino a USD 14,1 miliardi rispetto all'anno precedente , l'utile netto è salito al 16 per cento a 3,22 miliardi di dollari . Le disponibilità liquide sono ormai quantificabili in USD 16.160 milioni , e il prezzo delle azioni è USD 850 , il 25 per cento più alto rispetto a

un anno fa .

Ma, ciò che è gradito agli azionisti di Google è un problema crescente per i settori che soffrono il predominio del motore di ricerca apparentemente onnipotente , in particolare i settori del turismo e dell'ospitalità . Gli alti risultati economici di Google sono in gran parte costituiti dalla soppressione dei risultati "organici" che vengono sostituiti da quelli di inserzioni pagate se visualizzate su schermo .

Secondo Aaron Harris , CEO di Tutorspree (una società di consulenza per la formazione) , i risultati organici di ricerca su Google costituiscono solo tra lo 0 (!) e il 13 per cento della prima pagina . Questi valori sono un po' distorti dal MacBook Air utilizzato in questo studio , ma anche con altri formati di schermo , i risultati non pagati "organici" in una ricerca di Google sono raramente più del 30% .

Cinque anni fa , il rapporto è stato invertito . Durante questo periodo , le entrate di Google sono più che raddoppiate da USD 21,79 miliardi a USD 50,17 miliardi , mentre l'utile è aumentato da USD 4,22 miliardi a USD 10,74 miliardi .

I predominanti annunci a pagamento AdWords di solito sono visualizzati in alto a destra dei risultati organici di ricerca , esattamente dove , secondo gli studi, è più forte la messa a fuoco dell'utente ed un altrettanto elevato tasso di click è raggiunto. I rimanenti risultati sono praticamente ignorati dall'utente .

La massiccia spinta AdWords durante la ricerca di servizi turistici è causata principalmente da agenti di viaggio online (OTA) , come Priceline (include Booking.com) , Expedia (expedia.com) , o Sabre Holdings / Travelocity (include lastminute.com) , ma anche HRS e meta-motori di ricerca turistici che includono gli OTA (Trivago alla fine del 2012 da parte di Expedia, e Kayak poco dopo da Priceline) .

L'esempio Priceline (semestrale entrate USD 2,98 miliardi , l'utile operativo USD 864,5 milioni) mostra chiaramente quanto denaro viene gettata nella mischia , nel primo semestre del 2013 , Priceline ha investito USD 866,3 milioni , circa il 60 % della sua spesa in pubblicità on-line , una gran parte di esso su attività di Google . Pubblicità offline di Priceline consisteva in un misero USD 59,8 milioni .

Il risultato di questo sviluppo è che i portali di prenotazione o motori di ricerca meta , a causa dei loro investimenti nei risultati di ricerca di Google , sono in cima alla lista (spesso utilizzando il nome dell'hotel) e sono quindi più prominente rispetto agli alberghi stessi. L' utente connesso viene così dirottato ai siti OTA (dove gli alberghi devono pagare alte tasse di prenotazione) e ha poche

possibilità di andare direttamente alla pagina del singolo hotel .

Questo è un caso del gatto che si morde la coda , i più prenotazioni che attraversano le OTA , più commissioni queste ricevono dall' albergo , che a loro volta usano per aumentare la propria pubblicità AdWord. L'industria alberghiera è destinata a finanziare la crescita di OTA e Google in questo ciclo e perde contemporaneamente sempre più diretta prenotazioni. Neutralità e oggettività sono persi lungo la strada , il consumatore si rivolge in particolare a quei canali di distribuzione che portano il più alto profitto per Google .

Procedimenti di concorrenza dell'UE in materia sono stati in attesa dal 2010. Da allora , Google ha prodotto un elenco di concessioni , ma secondo Kent Nyström , presidente dell'Associazione europea di hotel , HOTREC , questo sembrano essere tutt'altro che adeguato . L'Associazione "Lobby Fiera Search " , che unisce i concorrenti da Expedia a Microsoft , ha criticato le proposte di Google dicendo che avrebbero peggiorare la situazione .

HOTREC chiesto che i risultati di Google distinti organici e commerciale, di ricerca e di visualizzazione prezzi di riserva (attualmente solo i prezzi portale di prenotazione vengono visualizzati su Google , il prezzo originale hotel non può essere trovato da nessuna parte sul sito) così come vietare l'uso di nomi di hotel in pubblicità copia da terzi (gara di marca) .

Il settore alberghiero e i consumatori non sono gli unici perdenti in questo sviluppo perché Google gioca gli uni contro gli altri con il suo monopolio , secondo Bastian Sens , proprietario dell'Hotel Online Marketing Agency LibOTEL , come si è visto con il Merchant Center (risultati commerciali di Google) . Google fornisce il servizio di acquistare operatori gratis quindi espande il servizio con i propri dati, poi , vi è una oscillazione al modello pay (pay per click) . Bastian Sens : . " I negozi a volte hanno le loro vendite online allineata a questo canale , e improvvisamente , si scollega se non paga, un modello giusto ? "

Cosa succede dopo è poco chiaro . Il Commissario Ue alla concorrenza Joaquin Almunia ha chiesto il presidente di Google Eric Schmidt , in una lettera a luglio per presentare proposte di miglioramento e di rettifica delle concessioni . La risposta è ancora in sospeso .

Date: 2013-09-09

Article link:

<https://www.tourism-review.it/google-risultati-di-ricerca-sono-sempre-pi-a-pagamento-news3836>