

Analisi della domanda e posizionamento competitivo: “il caso Google”

Fondata nel settembre del 1998, Google Inc. ha messo a punto il pluripremiato motore di ricerca Google, progettato per offrire un metodo semplice e rapido per la ricerca delle informazioni su Internet. Oggi è il più grande motore di ricerca presente sul WEB e conserva la sua posizione di leader di settore innovando costantemente le proprie funzioni di ricerca.

L'utilizzo del termine Google (in matematica “Googol” viene usato per indicare 1 seguito da 100 zeri) evidenzia sin da subito la “mission” dell'azienda: organizzare a livello mondiale l'immensa quantità di informazioni disponibili sul WEB e renderle universalmente accessibili e fruibili da parte di chiunque.

Attualmente è riconosciuto come il maggiore motore di ricerca al mondo, un servizio “gratuito” e di facile utilizzo che restituisce di norma risultati abbastanza pertinenti in pochi secondi (il tempo medio dichiarato per ogni ricerca è di 0,29 secondi).

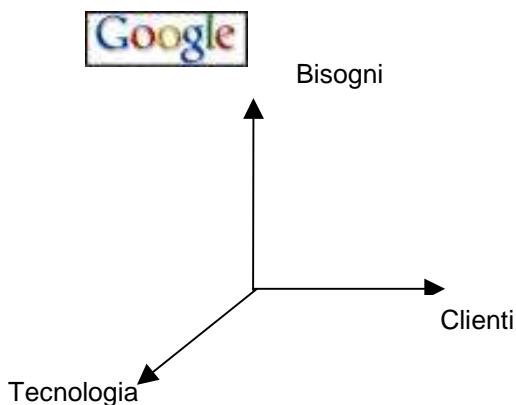
L'utilità e la facilità di utilizzo del servizio hanno reso Google uno dei marchi più noti al mondo unicamente grazie al passaparola degli utenti soddisfatti. Con un archivio che ha oltre 1 miliardo di pagine censite (a cui vengono aggiunte circa 1,5 milioni di nuove pagine al giorno), oggi Google offre un'interfaccia per oltre 100 lingue, offre risultati di ricerca in 35 lingue, consente di cercare oltre 880 milioni di immagini ed oltre 8 miliardi di pagine WEB. Davvero risultati impressionanti se si pensa che tale motore di ricerca è frutto di un'idea abbastanza semplice ma efficace messa a punto dai suoi fondatori Larry Page e Sergey Brin (due giovani laureati in scienze informatiche all'università di Stanford).

Giusto qualche numero sulla dimensione di questo colosso. Con oltre 2500 dipendenti nel mondo, vanta presenze in USA, Canada, Regno Unito, Germania, Paesi Bassi, Italia, Francia, Spagna, Giappone, Australia, Danimarca, Svizzera, India e Svezia.

Secondo NetRatings e Media Metrix (settembre 2007), il predominio di Google nel mercato dei motori di ricerca è pari al **73%**. In Italia, in particolare, pur esistendo circa 126 motori di ricerca Google viene utilizzato dal 79% degli utenti internet e dall'83% degli utenti che effettuano ricerche on line (3 pagine su 4 vengono viste attraverso Google).

Guardando bene questi numeri, nasce spontanea la domanda: qual è il segreto di un così grande successo? Tanta fortuna o una strategia vincente? La fortuna aiuta sicuramente gli audaci, ma L.Page e S.Brin hanno sicuramente effettuato un'attenta analisi della domanda ed hanno ricercato un efficace posizionamento competitivo. Vediamo come.

Il mercato di riferimento era, ed è tuttora, caratterizzato da una domanda con le seguenti dimensioni: c'era un **bisogno specifico**, quello di organizzare l'immensa quantità di informazioni disponibili sul WEB (testi, immagini, video ecc.) e di renderle facilmente fruibili a **tutti gli utenti** secondo determinati criteri di ricerca. Per ottenere questo era necessario mettere a punto una **tecnologia** (un potente algoritmo) in grado di ricercare in pochi secondi le parole chiave oggetto di ricerca in qualsiasi indirizzo esistente in rete.



Esposto in questi termini sembra un problema banale. In realtà dobbiamo pensare al WEB come ad un mondo in continua crescita (sia in termini di utenti in rete che di pagine on line), per cui era necessario

sviluppare una tecnologia che fosse in grado di soddisfare continuamente le esigenze dei clienti indipendentemente dalla crescita del mercato di riferimento.

D'altronde l'ingresso di Google in rete nel 1999 (dopo oltre un anno di test) non avviene in una condizione di assoluta leadership. Al momento erano già presenti numerosi motori di ricerca messi in piedi sin dai primi anni '90. Il primo a comparire sulla scena e tuttora ai primi posti tra i siti web più visitati (nonché eterno rivale di Google) è stato **Yahoo!**, nato dall'idea di altri due studenti dell'università di Stanford (Jerry Yang e David Filo) che verso la fine del 1993 decisero di catalogare in maniera del tutto manuale la lista dei siti più interessanti (all'epoca circa 200) in un archivio telematico on line.

Tuttavia, Yahoo! non è un vero e proprio motore di ricerca, bensì una directory ossia un elenco di siti web (non di singole pagine) suddiviso per argomento. La strutturazione dei siti avviene attraverso delle categorie organizzate "ad albero": ogni albero corrisponde ad uno specifico argomento. Tale elenco, inoltre, è alimentato in maniera del tutto manuale tramite segnalazione da parte degli utenti.

Differente, invece, è il funzionamento che sta alla base degli altri motori di ricerca, nonché di Google ritenuto ancora oggi il sito con la miglior base tecnologica.

Google censisce i siti Web in base alla rilevanza delle parole contenute in ogni pagina del sito, evidenziando quelle riportate più spesso, che si presume rappresentino l'argomento principale della pagina stessa. Per fare questo, oltre ad inserire i siti segnalati dagli utenti, viene continuamente scandagliato l'intero Web attraverso degli specifici software (i cosiddetti spider o crawler), che consentono di acquisire tutte le pagine non ancora presenti negli archivi. La caratteristica di Google, inoltre, è stata quella di selezionare i risultati di ricerca valutando l'importanza di ogni pagina web con metodi matematici, in base ad un controllo di oltre 500 milioni di variabili e di 2 miliardi di termini. Questa tecnologia, chiamata **Page Rank** controlla non solo il contenuto della pagina WEB, ma verifica anche altri eventuali siti che hanno un link verso la pagina: in base alla quantità ed al tipo di link la pagina riceve una valutazione più o meno alta.

Per sopperire a questo divario tecnologico, Yahoo! ha continuamente ricercato alleanze per fornire servizi diversi, la maggior parte dei quali improntati sul modello della pubblicità on line. Google, invece, ha mantenuto il suo sito molto spartano, distinguendosi per la totale assenza di pubblicità eccezion fatta per alcune inserzioni di brevi testi promozionali (comunque inerenti le ricerche effettuate dai visitatori).

Inutile dire, quindi, che a parità di bisogni e di clienti, il vero vantaggio competitivo di Google è stata la **tecnologia**, una tecnologia innovativa e vincente, costantemente aggiornata per consentire agli utenti di utilizzare il servizio nel miglior modo possibile.

Ed è proprio la tecnologia che ha permesso a Google di diversificare il proprio business.



Nel 2005 è arrivata **Google Maps**, l'ennesima tecnologia sfornata dai laboratori della società californiana che offre la possibilità di navigare fra le cartine di tutto il mondo e di zoomare in dettaglio fino alla singola via.

Con il motore di ricerca interno, inoltre, si possono cercare un particolare indirizzo oppure una categoria di attività commerciale. Inizialmente sviluppato con USA e Canada, con il tempo questo servizio si è esteso anche ad altre nazioni e continenti, Europa compresa, e con i cellulari WAP ed I-mode i servizi di Google sono oggi disponibili anche in piena mobilità. Ma non è tutto.



Con **Google Earth** si può combinare la potenza delle funzioni di ricerca di Google con immagini satellitari, mappe, rilievi ed edifici in 3D per portare sulla propria scrivania le informazioni geografiche di tutto il mondo.

Ed è stata proprio questa continua ricerca di eccellenza tecnologica ad impensierire colossi come Microsoft, a tal punto da spingerli ad acquistare Yahoo! pur di contrastare questa incessante avanzata.

Sembra strano ma i terreni di scontro tra Microsoft e Google sono oramai diventati molteplici. Oltre ad aver introdotto un servizio gratuito di posta elettronica (G-mail), i laboratori di Google hanno sfornato una versione beta di un sistema che può essere paragonato al conosciutissimo office. **Google docs** offre agli utenti web gli stessi applicativi di office con la differenza che essi sono accessibili da remoto, gratuiti e condivisibili con ogni altro utente WEB.



- **Crea, modifica e carica rapidamente**
Importa documenti, fogli di lavoro e presentazioni esistenti o creane di nuovi.
- **Accedi e apporta modifiche da qualsiasi luogo**
Tutto ciò di cui hai bisogno è un browser web. I tuoi documenti sono conservati online in un archivio protetto.
- **Condividi le modifiche in tempo reale**
Invita altre persone a lavorare sui tuoi documenti e

E ultimamente il terreno di scontro si è esteso anche al mondo della telefonia mobile, dove Microsoft spadroneggia da anni con Windows mobile. Sul finire del 2007 Google ha annunciato di voler entrare nel mondo dei cellulari con una piattaforma software ("Android") che si baserà sul sistema operativo open source Linux e sul linguaggio Java e sarà disponibile dalla seconda metà del 2008. Integrerà un'interfaccia personalizzabile, un servizio di messaggiera e tutte le applicazioni attualmente fornite da Google (Google Earth, Google Maps e la suite office).



L'obiettivo di Android è quello di trasformare qualsiasi smartphone in un vero e proprio mini-computer, in grado di svolgere tutte - o quasi - le funzioni normalmente svolte dal pc di casa. E per rendere l'esperienza ancora più "desktop-like", Google distribuirà anche un tool di sviluppo per permettere a terze parti di creare velocemente e semplicemente delle applicazioni compatibili con ogni altro telefonino che abbia al proprio interno il software Android.

Un obiettivo ambizioso che dovrà essere sostenuto da un hardware adatto. I "**Gphone**" dovranno essere dotati di videocamera, tecnologia Wi-Fi, compatibilità con lo standard di trasmissione dati 3G e sistema di rilevazione satellitare. Caratteristiche che ormai iniziano ad essere disponibili in quasi tutti gli smartphone di fascia media, e che presto diventeranno abbastanza economiche da essere diffuse su tutti i cellulari.

Insomma, Google spera di gettare le basi per un'architettura comune e non proprietaria, un vero e proprio "open standard", grazie soprattutto ad un'alleanza con una trentina di produttori e operatori (la Open Handset Alliance).

Veramente un grosso passo in avanti se si pensa che per decenni Microsoft ha dettato legge sviluppando una tecnologia "proprietaria" che impediva sviluppi da parte di terzi e che puntava ad incrementare il fatturato grazie alle revenues da licenza!