

IL SERVIZIO DI RICERCA SUI DISPOSITIVI MOBILI

I motori di ricerca non sono più solamente lo strumento per arrivare ai siti web, ma sono anche e sempre più il principale strumento di accesso alle informazioni digitali. L'importanza di tutte le tematiche relative al *search* influenza ormai da tempo anche i dispositivi mobili, sempre più performanti e in grado di offrire una *user experience* assimilabile a quella dei computer tradizionali. Gli operatori di telefonia più importanti a livello globale hanno compreso l'importanza della ricerca e hanno integrato sui loro portali e servizi a valore aggiunto soluzioni sempre più sofisticate, in collaborazione con i *Search Engine* più conosciuti e utilizzati dagli utenti della Rete.

In questo contesto di mercato dove, vista la competizione serrata tra i vari operatori, conta il *time to market*, Reply si colloca come partner tecnologico di riferimento in grado di fornire, oltre a competenze tecniche, anche un'esperienza consolidata a livello progettuale e di indirizzo per la tematica in oggetto.

Grazie alla collaborazione con uno dei più importanti operatori di telefonia a livello mondiale infatti, Live Reply ha avuto la possibilità di sperimentare e realizzare soluzioni tecnologiche abilitanti all'utilizzo del servizio di ricerca in ambito VAS. Tale percorso ha avuto sviluppi significativi, non ultima l'integrazione dei servizi offerti da uno dei più diffusi motori di ricerca della Rete (Google) all'interno del portale che l'operatore offre agli utenti *mobile*. Questa soluzione e le sue evoluzioni si configurano nel corso degli anni come un fattore di rilevanza sempre più strategica per un'efficace *proposition* dei servizi a valore aggiunto offerti al cliente finale.

CONTESTO

Oggi qualsiasi marchio, azienda, persona o prodotto che non sia ricercabile sulla rete, diventa in pratica invisibile all'utente. Il paradigma della reperibilità dei contenuti è cambiato: non è più il servizio di *Search* che deve adattarsi ai siti predisposti dai fornitori di contenuto, ma sono i contenuti stessi che devono essere strutturati opportunamente per poter essere ricercabili e quindi, "esserci".

SEARCH E MOBILITA': EVOLUZIONE IN ATTO

Il servizio di ricerca sta diventando sempre più strategico per la definizione dell'offerta a valore aggiunto sui portali dedicati al mondo *mobile*. Mentre solo qualche anno fa il *Search* era considerato come una tra le tante funzionalità, più o meno necessarie, da fornirsi a corollario del contenuto messo a disposizione degli utenti, oggi si stanno progressivamente ridefinendo le modalità di interazione tra uomo, device e contenuto, di conseguenza cambia anche la formulazione dell'offerta.

Il progressivo mutamento cognitivo nei costumi del cliente finale fa sì che la classica "casella di ricerca" venga sempre più intesa e percepita dagli utenti come il centro e il punto di partenza elettivo per tutta l'esperienza di navigazione e fruizione dei contenuti messi loro a disposizione.

Gli operatori di telefonia hanno compreso l'importanza della funzionalità *Search* e hanno integrato sui loro portali e servizi a valore aggiunto soluzioni sempre più sofisticate, in collaborazione con i Search Engine più conosciuti e utilizzati dagli utenti della Rete.

Nel programma di ammodernamento e potenziamento del proprio portale mobile, uno dei più importanti operatori di telefonia a livello mondiale si è avvalso, nel corso degli ultimi anni, del contributo e del supporto di Live Reply per la definizione, progettazione, e sviluppo di prodotti e servizi a valore aggiunto. Una delle *capabilities* più emblematiche per la quale Live Reply ha fornito un consistente contributo progettuale e tecnologico, è proprio il servizio di *Search*.

UN PROGETTO CHE...CAMBIA!

Per uno dei maggiori operatori di telefonia, Live Reply ha sperimentato e realizzato soluzioni tecnologiche abilitanti all'utilizzo del servizio di ricerca in ambito VAS. Il percorso ha avuto nell'arco degli anni sviluppi significativi, che hanno condotto ad una continua trasformazione ed evoluzione del servizio. Live Reply ha condiviso con il Cliente, leader mondiale della telefonia mobile, alcune tappe fondamentali.

Fase 1 - La ricerca come funzionalità del portale (2004-2005)

La necessità iniziale, emersa nel corso del 2004, fu di inserire le funzionalità di un motore di ricerca all'interno del portale,. I primi requisiti portarono alla definizione di una soluzione "*home made*".

In quel periodo l'accesso ai contenuti offerti (sia testuali che multimediali) avveniva principalmente attraverso la navigazione sul portale tramite browser.

L'introduzione del servizio di ricerca permise agli utenti del portale di accedere più direttamente e secondo criteri maggiormente personalizzati ai contenuti.

La priorità allora fu quella di restituire all'utente il maggior numero di contenuti possibile rispondente alla chiave di ricerca impostata.

Fase 2 -La ricerca e la presentazione strutturata dell'offerta VAS (2005-2006)

Negli anni seguenti ci si rese conto che, oltre al fatto di restituire dei risultati, la ricerca poteva configurarsi come strumento abilitante all'identificazione e reperimento dei contenuti multimediali (giochi, video, applicazioni, ...) messi a disposizione degli utenti del portale, per i quali il gestore percepiva un ritorno economico diretto in caso di vendita.

La correlazione tra servizio di ricerca e acquisti di contenuto multimediale o servizi su portale si fece sempre più stringente: il Cliente richiese pertanto di rendere i risultati delle ricerche più performanti e con modalità di presentation efficaci.

La soluzione tecnologica proposta e poi realizzata da Live Reply impiegò sempre più massicciamente i metadati come *enabler* di un servizio di ricerca più puntuale, strutturato, focalizzato sulle *revenues* provenienti dalla vendita dei contenuti multimediali scaricabili: i risultati cominciarono ad essere presentati per categorie e il contenuto restituito cominciò a rispondere a logiche più complesse rispetto alla sola corrispondenza testuale.

All'utente venne quindi fornita la possibilità di accedere sempre più efficacemente e rapidamente alle proprie categorie di contenuto preferite attraverso l'esecuzione di una semplice ricerca.

Fase 3 - Il mondo off net. I confini tra portale e internet si assottigliano (2006)

Mentre la soluzione di ricerca sull'offerta interna si raffinava, in parallelo le abitudini degli utenti evolvevano. Lentamente ma inesorabilmente l'esperienza di utilizzo dei motori di ricerca su Internet, divenuta con gli anni sempre più *user friendly* se condotta via PC, spingeva gli utenti a ricercare la stessa praticità e le stesse possibilità

anche attraverso il loro cellulare.

Le aspettative di utilizzo da parte degli utenti del terminale mobile si orientarono sempre più verso la possibilità di fruire dei contenuti e dei servizi presenti al di fuori del "perimetro" del portale del Cliente. Fra i servizi offerti divenne importante poter affiancare al contenuto direttamente proposto ("*on net*") anche la possibilità di navigare su Internet (traffico "*off net*").

La funzionalità venne pertanto adattata a tale esigenza: i risultati di una ricerca da questo momento in poi coprono con pari rilevanza entrambi i domini.

Fase 4 - La ricerca come fonte diretta di revenue. L'importanza del brand (2006-2007)

Un'altra necessità, dettata dalle abitudini degli utenti finali fu poi quella di fornire loro un'esperienza di ricerca "garantita" da un brand globalmente riconosciuto nell'erogazione del servizio di ricerca: Google.

Ci si accorse che la sola percezione da parte dell'utente di usufruire di un servizio "*powered by Google*", aumentava la fiducia nei risultati ottenuti e incrementava di conseguenza l'utilizzo dello stesso: il brand del motore di ricerca si configurava pertanto come un fattore di attrazione decisivo per il successo del servizio stesso.

L'integrazione con Google permise inoltre alla soluzione complessiva di usufruire di nuovi servizi e di trarre vantaggio da essi. Ad esempio i cosiddetti *sponsored links*: risultati restituiti da Google in aggiunta al set classico, che indirizzano gli utenti finali verso la fruizione di servizi o l'acquisto di beni e prodotti, forniti da terze parti. Le eventuali *revenues* prodotte dagli acquisti effettuati accedendo a tali link vengono condivise tra il fornitore diretto del servizio, il motore di ricerca e l'operatore di telefonia.

L'integrazione con Google consolidò ulteriormente le tendenze già emerse negli anni precedenti: enfasi sul contenuto downloadabile (le pagine di portale divengono sempre meno rilevanti ai fini dell'accesso al contenuto da parte dell'utente) ed equiparazione tra risultati "*on net*" e "*off net*".

Fase 5 - Il dispositivo mobile come il browser del PC e oltre. Il paradigma della *Universal Search* (2008-oggi)

In questa veloce carrellata, si giunge infine al presente e al trend che, in un'ottica evolutiva del servizio mai venuta meno, vede mutare ulteriormente il ruolo del servizio di ricerca come interfaccia privilegiata fra l'utente e il fornitore di servizi mobile.

Il modello verso il quale ci si sta orientando viene denominato oggi ***Universal Search***.

La crescente potenza elaborativa e capacità di gestione multimediale degli ultimi dispositivi mobili permette di concepire nuove modalità di fruizione del contenuto. Mentre in passato il browser era lo strumento principe di accesso al contenuto ora, sempre più marcatamente, ci si muove verso esperienze gestite da applicativi dedicati: *Client applications* e *Widgets* sono validi esempi di tale tendenza.

In tale contesto il *Search* gioca ancora un ruolo centrale divenendo di per sè il fulcro dell'accessibilità ai contenuti, questa volta in senso esteso: tramite dispositivi di ricerca presenti direttamente sulla home page del dispositivo mobile, sarà possibile accedere direttamente a tutti i domini di contenuto accessibili da terminale: informazioni presenti sul device stesso, social networking, contenuti "*on net*", contenuti "*off net*".

Mentre, a fronte di questi nuovi scenari tecnologici e di business, il modello di servizio di ricerca è in procinto di mutare ulteriormente, Live Reply rinnova, come in passato, la propria dedizione nel supportare e contribuire attivamente al raggiungimento degli obiettivi che tale processo richiede.

Tra le attività offerte e svolte da Live Reply ci sono alcune *milestones*:

- **SCPS (Search Content Push Solution) design and implementation:** Live Reply è responsabile della progettazione, sviluppo, deployment e supporto relativi alla soluzione di *crawling* dei contenuti (browseable e donwloadable) multimediali del portale del Cliente. Tramite tale soluzione vengono predisposti i *metadata feeds* necessari a qualsiasi *search engine* per effettuare l'indicizzazione del contenuto ricercabile secondo i criteri e i requisiti dell'operatore. La soluzione è stata rilasciata a livello worldwide e supporta pertanto tutti i paesi nei quali l'operatore è presente con un'offerta VAS;
- **Integrazione con Google e con i Search Engine più diffusi:** Live Reply si è occupata dell'integrazione del portale del Cliente con i principali motori di ricerca presenti sul mercato Mobile (Google, FAST) e fornisce supporto alla soluzione in tutti i paesi nei quali la soluzione è stata rilasciata;
- **Raccolta dati e alimentazione degli indici di ricerca:** la parte di configurazione e predisposizione per la raccolta dati, nonché il reporting con le informazioni statistiche sulla fruizione del servizio (parole più ricercate, numero di utenti, ...) è in carico a LiveReply;
- **Consulenza di progetto su attività di Vendor selection:** Live Reply fornisce al Cliente consulenza tecnica e progettuale nelle attività di software e vendor selection in ambito Search.

VALORE REPLY

Per un gestore di telefonia impegnato nella promozione dei propri servizi a valore aggiunto la tematica *Search* è di cruciale importanza. Live Reply è stata in grado di supportare il Cliente realizzando soluzioni tecnologiche abilitanti all'utilizzo del servizio di ricerca in ambito VAS.

Il complesso di competenze e professionalità che Live Reply ha messo in campo a costituiscono per il Cliente una vera e propria leva di business su cui basare lo sviluppo dell'intera offerta VAS. Le soluzioni proposte e le loro evoluzioni si sono configurate nel corso degli anni come un fattore di rilevanza sempre più strategica per un'efficace *proposition* dei servizi a valore aggiunto offerti al cliente finale.



Live Reply è la società del gruppo Reply dedicata ai servizi avanzati e ai contenuti digitali per il Mobile, il Web e la TV. Live Reply risponde all'esigenza di Operatori di Telecomunicazioni e Media Company di creare una nuova generazione di servizi in grado di sfruttare la convergenza tra i media, le potenzialità insite nella nuova generazione di elettronica di consumo e le sempre più ampie possibilità di personalizzazione della "user experience" che la rete oggi offre.

In particolare Live Reply è specializzata nella progettazione, realizzazione e distribuzione di servizi e contenuti su Mobile e TV, nella definizione di servizi di Community e di Entertainment per Web, Mobile e TV e nello sviluppo di applicazioni avanzate per Device mobili e Set-Top-Box.

Live Reply
www.reply.eu