

COME I CONSUMATORI

usano le recensioni

AL GIORNO D'OGGI



COME I CONSUMATORI USANO LE RECENSIONI AL GIORNO D'OGGI

Trustpilot ha effettuato il primo sondaggio in assoluto rivolto ai consumatori per comprendere in che modo gli acquirenti online interagiscono con le recensioni.

Abbiamo voluto focalizzarci su come i clienti si rapportano alle recensioni quando decidono cosa comprare e da chi.

Abbiamo somministrato a più di 1000 persone un sondaggio riguardante l'importanza di leggere, scrivere e fidarsi delle recensioni online.

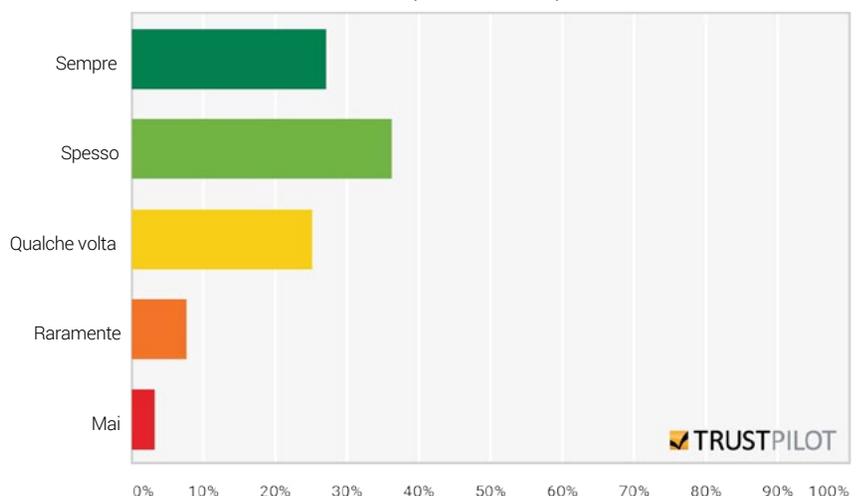
LE ABITUDINI D'ACQUISTO E L'IMPORTANZA DELLE RECENSIONI

Prima di tutto, prendiamo in considerazione il modo in cui le persone effettuano acquisti. La maggioranza dei consumatori compra la maggior parte delle cose [in negozi fisici](#), anche se le vendite online [continuano a crescere](#).

Abbiamo scoperto che quando i consumatori comprano online, le recensioni giocano un ruolo importante nel definire le loro scelte d'acquisto. L'89% delle persone ha affermato di leggere le recensioni online almeno «Qualche volta» quando compra.

Poiché la maggioranza dei consumatori consulta le recensioni per definire le proprie decisioni d'acquisto, abbiamo cercato di capire quali fattori fossero considerati i più importanti.

Con quale frequenza leggi le recensioni quando acquisti online?



QUELLO CHE I CONSUMATORI CERCANO

La metà dei consumatori intervistati ha menzionato il punteggio complessivo (ad esempio 4 stelle su 5) come il fattore più importante tenuto in considerazione durante la lettura delle recensioni online. Dopotutto, il punteggio complessivo è una valutazione di alta qualità e facile da comprendere che aggrega i feedback ricevuti dall'azienda. Ma bisogna anche considerare l'attualità e il numero delle recensioni: il 20% dei consumatori ha affermato che il fattore più importante è quando le recensioni sono state scritte, e un altro 20% ha identificato l'elemento più rilevante nel numero di recensioni lasciate.

Quando si tratta del contenuto delle recensioni, gli acquirenti online cercano prodotti di qualità e un ottimo servizio clienti: l'88% degli intervistati ha affermato che le opinioni relative alla qualità dei prodotti erano «molto» o «piuttosto» importanti, e l'82% ha dato la stessa importanza ai commenti riguardanti il servizio clienti e l'assistenza.

I consumatori vogliono anche essere sicuri che le aziende consegnino prodotti e servizi entro le date prestabilite e restino in contatto con i propri clienti: il 68% degli acquirenti afferma di tenere in considerazione aspetti come la velocità di consegna quando legge le recensioni, e il 79% dei consumatori desidera che le aziende rispondano alle recensioni negative.

Dunque, i consumatori si affidano sempre più alle recensioni quando devono effettuare delle decisioni di acquisto. Ma quando è più probabile che le leggano e in che modo le trovano?

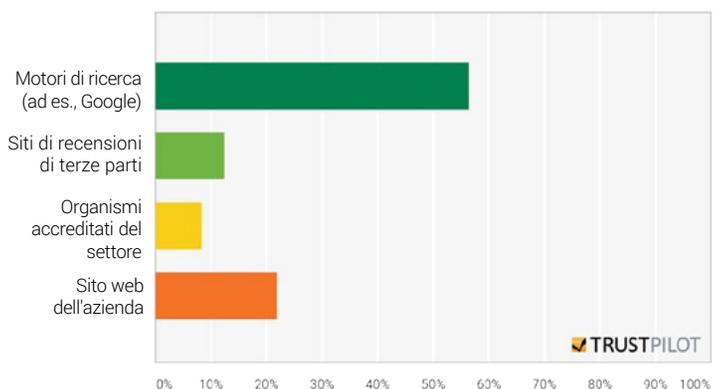
QUANDO E DOVE I CONSUMATORI LEGGONO LE RECENSIONI

All'incirca 1 consumatore su 5 (19%) legge le recensioni prima di guardare il sito web di un'azienda, quindi ancora prima di essere parte del funnel di conversione. E 1 acquirente su 4 legge le recensioni appena entrato sul sito dell'azienda, prima di iniziare a comprare.

Ma non sempre le recensioni vengono lette prima di effettuare acquisti. Infatti, consultare le recensioni e comprare sono attività che tendono ad essere svolte insieme. Il 47% dei consumatori afferma di leggere le recensioni mentre naviga sul sito web di un'azienda, prima di aggiungere articoli al proprio carrello, ossia mentre compra attivamente. Il coinvolgimento con le recensioni avviene nel funnel di conversione, quindi assicurati che i feedback dei tuoi clienti siano ben visibili ai consumatori durante ogni passo del loro percorso d'acquisto.

E i clienti dove cercano recensioni? La grande maggioranza inizia la propria indagine nei motori di ricerca prima di consultare siti di terze parti o guardare le testimonianze sul sito web dell'azienda. Rifletti sulle conseguenze per il tuo business. Assicurati di ottimizzare il contenuto delle recensioni per la ricerca organica, proprio come faresti con il tuo blog o la tua landing page, in modo che i feedback che hai raccolto si posizionino in alto.

Dove sei più propenso a cercare le recensioni delle aziende e/o dei prodotti?

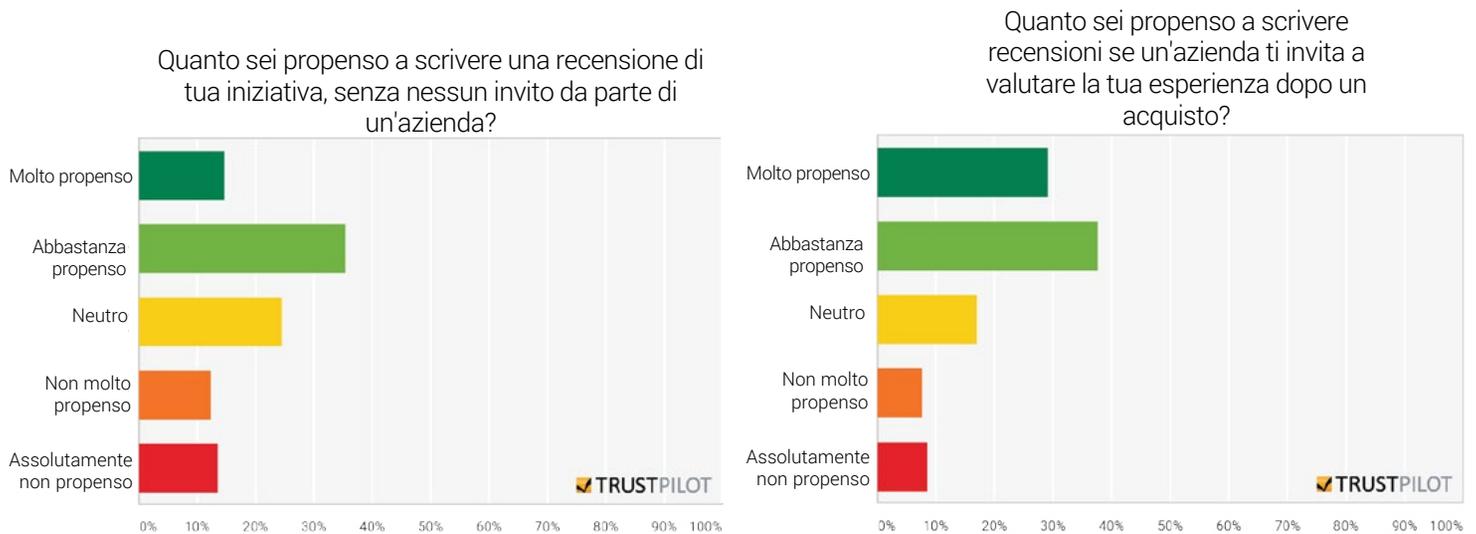


Come i consumatori usano le recensioni al giorno d'oggi

SCRIVERE RECENSIONI

Non si tratta solo di leggere le recensioni, i consumatori vogliono anche dar voce alle proprie opinioni scrivendo recensioni di prodotti e aziende. E il modo migliore per assicurarti di ottenere feedback dai tuoi clienti è chiederli direttamente a loro. Abbiamo scoperto che i consumatori sono più propensi a scrivere recensioni se invitati da un'azienda piuttosto che di propria iniziativa.

Solo il 14% dei consumatori ha affermato di essere «Molto propenso» a scrivere recensioni organiche, ossia di propria iniziativa, senza aver ricevuto alcun invito da parte di un'azienda. Se un'azienda trova il tempo per sollecitare i clienti a lasciare il proprio feedback, la percentuale di consumatori «Molto propensi» a scrivere una recensione sale al 29%.

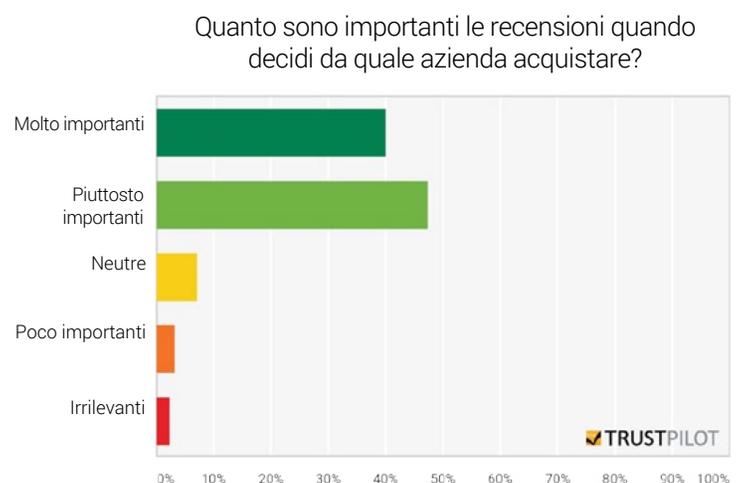
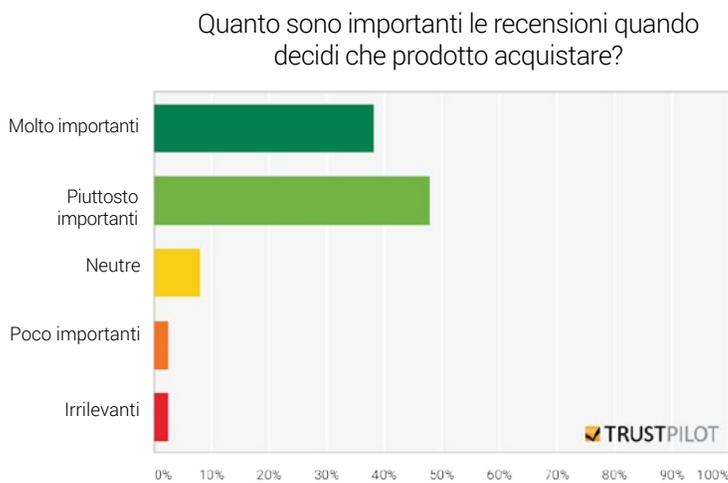


CONCETTI CHIAVE DA RICORDARE:

- Dal momento che lo shopping online continua a crescere, le recensioni giocheranno un ruolo sempre più importante nell'aiutare i consumatori a cercare le aziende ed effettuare decisioni d'acquisto.
- I consumatori leggeranno le recensioni prima di visitare il tuo sito e anche mentre acquisteranno i tuoi prodotti e servizi. Assicurati che tutti i feedback siano ben visibili a tutti gli acquirenti.
- Chiedi feedback ai tuoi clienti. Ascoltare i tuoi clienti è un ottimo modo per migliorare continuamente il tuo business e gli acquirenti sono più propensi ad esprimere la propria opinione se questa viene richiesta.

TIPI DI RECENSIONI; LE RECENSIONI NEI DIVERSI SETTORI

Non tutte le recensioni sono scritte allo stesso modo. Alcune si focalizzano sulla valutazione di prodotti specifici, la qualità, il prezzo, o qualsiasi altra caratteristica rilevante, mentre altre forniscono opinioni sull'azienda, ad esempio sul servizio clienti, la velocità di consegna, etc. In generale, abbiamo rilevato che i consumatori danno valore ad entrambi i tipi di recensioni: l'88% degli acquirenti ha affermato che le recensioni sono «piuttosto» o «molto» importanti quando si decide quali prodotti acquistare e da quale azienda.



Anche se la maggior parte degli acquirenti leggerà molte recensioni dei prodotti e delle aziende prima di prendere una decisione d'acquisto, notiamo che passerà un po' di tempo in più ad effettuare ricerche su prodotti specifici. Quasi il 60% dei consumatori legge più di 3 recensioni su un prodotto, percentuale leggermente maggiore rispetto al 54% che legge più di 3 recensioni su un'azienda.

Sia che la recensione riguardi un singolo prodotto sia che riguardi l'esperienza complessiva avuta con un'azienda, i consumatori sono più propensi a raccontare un'esperienza negativa piuttosto che una positiva. Il 30% dei clienti afferma che sarebbe «Molto propenso» a scrivere una recensione esprimendo il proprio disappunto in seguito a un'esperienza insoddisfacente con un prodotto o un'azienda. Solo il 20% degli acquirenti sarebbe «Molto propenso» a scrivere una recensione di un prodotto o di un'azienda dopo aver avuto un'esperienza positiva.

LE RECENSIONI NEI DIVERSI SETTORI

Al giorno d'oggi, i consumatori possono comprare praticamente tutto online. Oltre ai tradizionali negozi di vendita al dettaglio online che vendono prodotti come vestiti o semplici articoli per la casa, i consumatori possono ora acquistare pezzi di ricambio per le auto, richiedere un prestito e ricercare strutture sanitarie online. Dal momento che sempre più aziende provenienti da diversi settori hanno ampliato il proprio giro d'affari online, le recensioni giocheranno un ruolo importante nell'aiutare questi business a fidelizzare i propri clienti.

Abbiamo chiesto ai consumatori che importanza danno alle recensioni quando acquistano nei seguenti settori:



Software



Viaggi



**Settore
automobilistico**



Salute & Benessere



Servizi Finanziari



**Vendita al dettaglio
(generale)**

Abbiamo riscontrato che i consumatori online hanno diverse opinioni sulle recensioni in base al settore in cui effettuano acquisti. Inoltre, si può notare che l'importanza delle recensioni in un qualsiasi dato settore spesso riflette la relativa maturità della presenza online di quel settore. Le industrie che sono nel mezzo della transizione da brick and mortar ad online faranno affidamento sulle recensioni per mostrare la propria reputazione ai clienti potenziali e creare fiducia nel marchio. I settori che sono presenti online da molti anni avranno ancora dei vantaggi derivanti dalle recensioni, ma i clienti potrebbero essere meno propensi a leggerle. Le industrie che hanno iniziato ad operare online recentemente vedranno una domanda di feedback dei consumatori che cresce insieme al livello di maturità sul mercato dell'e-commerce.

Prendiamo in considerazione i due settori con la più alta percentuale di consumatori che afferma che le recensioni sono «Molto importanti» per la ricerca di un'azienda: l'industria del software (49%) e quella automobilistica (53%). Entrambe sono relativamente nuove nel mercato online e hanno sperimentato una rapida crescita, cosa che ha portato ad una maggiore competizione e una crescente domanda di recensioni. Le vendite online di auto hanno superato i 6 miliardi di dollari nel 2015, un numero destinato ad aumentare nel tempo. La rapida crescita del business model «software come servizio» ha fatto emergere moltissime aziende di software che vendono prodotti e servizi online. Le recensioni continueranno a svolgere un ruolo importante nell'aiutare i consumatori a trovare le migliori aziende in questi settori dal momento che un numero sempre maggiore di marchi inizia a condurre il proprio business online.

La vendita al dettaglio, come ad esempio abbigliamento, elettronica, etc, è il settore e-commerce più grande ed affermato. Queste aziende sono molto conosciute, quindi ha senso che solo il 37% dei consumatori abbia affermato che le recensioni delle aziende sono «molto» importanti nella ricerca di rivenditori online.

Questi numeri riflettono qualcosa che già sappiamo: quando i consumatori comprano dagli stessi rivenditori da numerosi anni, sanno già che azienda preferiscono. Le recensioni delle aziende per i rivenditori online, pur essendo ancora importanti, potrebbero non avere più l'influenza di una volta. (NB: il 42% dei consumatori ha detto che le recensioni erano molto importanti per decidere quali prodotti acquistare dai rivenditori online, indicando che la domanda di recensioni in questo mercato è incentrata sui prodotti stessi. Anche questo ha senso dato che i rivenditori al dettaglio vendono numerosi prodotti differenti tra loro).

Infine, pensiamo alla Finanza e all'industria Salute e Benessere. Gli intervistati si sono dimostrati più «neutrali» quando hanno considerato le recensioni in questi settori. Ma i ricercatori suggeriscono che siamo nel mezzo di uno spostamento verso un approccio più tecnologico quando si tratta di sanità, e gli istituti finanziari stanno ora investendo più di 7 milioni all'anno nella pubblicità digitale. Dal momento che gli istituti finanziari e sanitari aumentano rapidamente la propria presenza online e investono tanto nella pubblicità digitale, è molto probabile che le recensioni online avranno un ruolo sempre più importante in questi settori, sia per i consumatori che per le aziende.



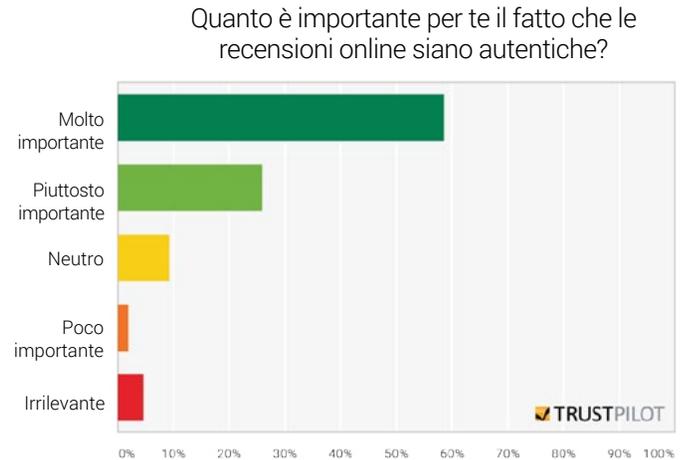
CONCETTI CHIAVE DA RICORDARE:

- Analizza l'opinione dei clienti tramite le recensioni dei prodotti e dell'azienda e apporta miglioramenti di vitale importanza per il tuo business e per i tuoi prodotti.
- Studia i trend online del tuo settore e pensa a come i feedback dei consumatori potrebbero aiutarti ad ottenere un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza, specialmente nei settori emergenti online.

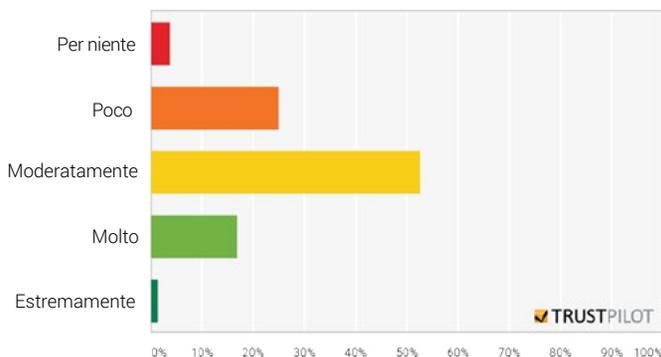
FIDUCIA E TRASPARENZA

Se i consumatori entrano in contatto con le recensioni, la fiducia è di fondamentale importanza. Gli acquirenti vogliono essere sicuri che i feedback che leggono siano sia affidabili che rilevanti. Dunque, è alquanto inaspettato che i dati raccolti mostrino un ampio divario tra questa richiesta di fiducia e l'effettiva percezione di autenticità delle recensioni online.

L'84 dei consumatori ha affermato che è «piuttosto» o «molto» importante che le recensioni online siano autentiche:



Pensi che le recensioni online siano autentiche?



Ma solo il 18% crede che le recensioni online abbiano un alto livello di autenticità. La maggior parte dei consumatori è scettica, il 52% degli intervistati pensa che le recensioni online siano solo «parzialmente» autentiche.

Come possiamo paragonare la percezione della fiducia verso le recensioni a quella verso altre fonti di informazione? Tendiamo a fidarci delle opinioni delle persone a noi più vicine: il 73% dei consumatori ha fiducia in ciò che dicono amici e familiari più che nelle recensioni online.

Tuttavia, le piattaforme di recensioni indipendenti sono considerate affidabili tanto quanto, se non di più, dei contenuti pubblicati da un'azienda sul suo sito: l'80% degli intervistati afferma di fidarsi delle recensioni indipendenti di terze parti tanto quanto o più dei feedback postati direttamente sul sito web di un'azienda. Inoltre, l'81% dei consumatori si fida delle recensioni di terze parti tanto quanto o più dei commenti pubblicati sui social media.



CONCETTI CHIAVE DA RICORDARE:

- I consumatori chiedono recensioni online affidabili. Assicurati che la fiducia sia un elemento centrale nella tua strategia relativa ai feedback dei clienti in modo da coinvolgere anche gli acquirenti più scettici, che potrebbero non conoscere i tuoi prodotti o non avere un legame con il tuo marchio.
- Le piattaforme di recensioni di terze parti sono ancora ritenute affidabili tanto quanto o più che le altre forme di feedback generati dagli utenti (come ad esempio i social media).

RIEPILOGO

Dal momento che i feedback dei clienti rivestono un'importanza crescente nel processo d'acquisto dei clienti, le recensioni hanno un ruolo sempre più rilevante nella strategia aziendale. Rendere le recensioni ben visibili a tutti è importante, ma interagire con i consumatori, invitarli a scrivere recensioni, rispondere ai feedback negativi e usarli per migliorare la tua azienda, è cruciale. Dopotutto, i consumatori vogliono sapere che non stai solo sentendo, ma stai effettivamente ascoltando quello che dicono, e stai migliorando i tuoi prodotti e i tuoi servizi per soddisfare le esigenze dei clienti.