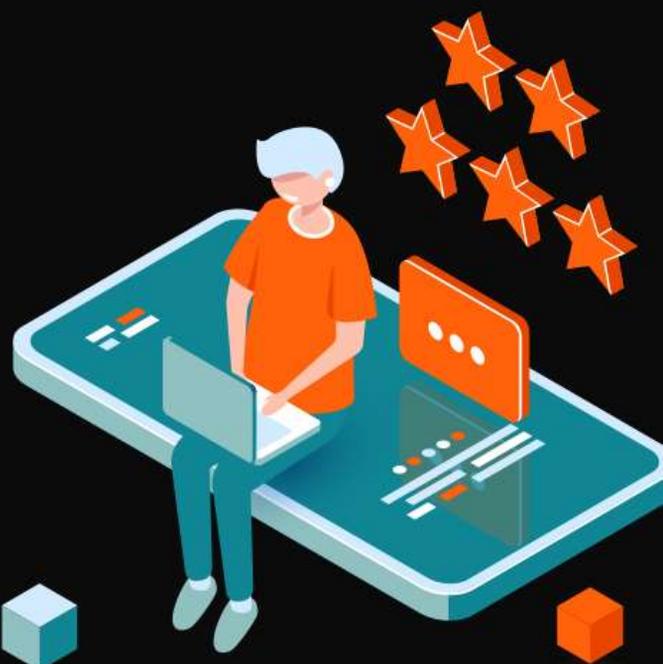




**feedaty**  
Opinioni Certificate

---

# CUSTOMER FEEDBACK INSIGHTS — 2019 —



Che cosa apprezzano e lamentano i consumatori dei loro acquisti online?  
*Ecco cosa emerge dalle recensioni rilasciate dopo l'acquisto*

# Indice

---



Premessa



Obiettivo



Metodologia



Elementi positivi per i web shopper



Elementi negativi per i web shopper



Conclusioni

# Premessa

---

Negli anni abbiamo avuto la possibilità di accedere a una quantità molto ampia e in continua crescita di **commenti**, tutti rilasciati da parte di clienti che hanno concluso un acquisto presso gli shop online nostri partner.

Abbiamo letto e monitorato le recensioni più diverse, raccolte per shop appartenenti a **numeroso categorie merceologiche**, di differente dimensione, con un'offerta di prodotti variegata e con un **target di riferimento del tutto eterogeneo**. Il nostro sguardo privilegiato sul mondo dell'e-commerce ci ha permesso di avere una **visione d'insieme** precisa e basata non su semplici proiezioni, ma su dati reali.

In questo tempo abbiamo potuto apprezzare l'**evoluzione del commercio online**, abbiamo visto il **cambiamento** di processi e strumenti e, soprattutto, abbiamo notato l'opinione dei clienti in merito.

Il mondo del commercio online è in continuo divenire e qualunque shop voglia costruire un business di successo deve mantenersi competitivo, avere consapevolezza di quali sono i **trend**, comprendere **in che modo si sono evoluti i clienti e le loro esigenze** e prevenire le loro necessità.



# Obiettivo

---

Il nostro intento è stato quello di **analizzare le opinioni dei clienti** per comprendere **quali elementi influenzino le loro valutazioni** e la percezione delle loro esperienze di acquisto. Abbiamo quindi **identificato i motivi di soddisfazione e i motivi di delusione** emersi durante la lettura dei feedback rilasciati.

Abbiamo voluto restituire un **quadro generale completo** sui comportamenti e soprattutto sulle opinioni degli acquirenti online, fotografando la situazione così come si è presentata nei sei mesi precedenti la ricerca.

Abbiamo, poi, focalizzato l'attenzione sui **dettagli relativi a ogni categoria merceologica**, così da evidenziare per ogni settore le differenze più significative rispetto alle medie generali e chiarire se gli acquirenti delle diverse tipologie di prodotto abbiano aspettative o lamentele di rilievo, elemento di interesse fondamentale per gli shop.

Al desiderio di garantire uno sguardo d'insieme preciso e veritiero si è aggiunta la consapevolezza che ogni **settore merceologico**, essendo a sé stante e avendo **specifiche peculiarità**, abbia la necessità di una **trattazione e analisi separate**, in modo da comprendere come i rispettivi clienti si rapportino all'esperienza di acquisto e soprattutto se lo facciano con aspettative e esigenze differenti a seconda della categoria di prodotto o shop scelti.

Abbiamo avuto la possibilità di **raffrontare i dati** con quelli emersi nel **2016** per capire **se e cosa è cambiato**, per definire quali esigenze risultino ancora sentite e dove ci sia ancora necessità di lavorare per dare ai clienti l'esperienza di acquisto che si aspettano e che può portare lo shop ad avere un business di successo.

# Metodologia

---

Per fare in modo che la ricerca fosse efficace e significativa abbiamo lavorato con attenzione per garantire una **base dati rappresentativa** in termini di quantità e qualità ed equilibrata in termini di distribuzione.

- Abbiamo individuato **15 diversi settori merceologici rappresentativi del commercio elettronico**
- Abbiamo selezionato **8 aziende online per ogni settore**, per un **totale di 120 aziende**
- Per ogni shop abbiamo **estratto i feedback degli ultimi 6 mesi**
- Abbiamo **escluso i commenti troppo brevi**, quelli **incongruenti** e quelli **non rilevanti**
- Abbiamo proceduto quindi ad un'attenta analisi semantica, leggendo il contenuto di ogni singola recensione, sia per le recensioni positive (voto 4 o 5 stelle su 5) sia per le recensioni negative (voto 1 o 2 stelle su 5)
- Abbiamo infine identificato i temi ricorrenti e sulla base di questi abbiamo organizzato le recensioni in 12 diverse categorie di "Evidenze", positive o negative

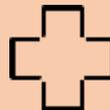
Per condurre la nostra analisi **non è stato utilizzato alcun software semantico o algoritmo.**

L'analisi è il frutto del lavoro del nostro team, che ha utilizzato tempo, esperienza e sensibilità per leggere con attenzione ogni commento. In questo modo abbiamo evitato anche il rischio di errore che avrebbe comportato l'utilizzo di un sistema automatico, potenzialmente non in grado di cogliere le sfumature del linguaggio. Questa scelta è stata dettata per garantire un **risultato veritiero e ottimale** e per **coerenza** con il metodo che, con successo, utilizziamo ogni giorno per moderare i feedback raccolti dai nostri clienti.

## *I settori merceologici selezionati*



**Abbigliamento e accessori sport**



**Farma & Medical**



**Arredamento & design**



**Fashion & Luxury**



**Beauty, cosmetica & wellness**



**Food & beverage**



**Casa, giardino & fiori**



**Giochi & prodotti infanzia**



**Editoria**



**Prodotti per animali**



**Elettronica di consumo**



**Servizi**

# Elementi positivi per i web shopper

I tre elementi che i clienti valutano con maggiore soddisfazione quando concludono positivamente un acquisto online sono:



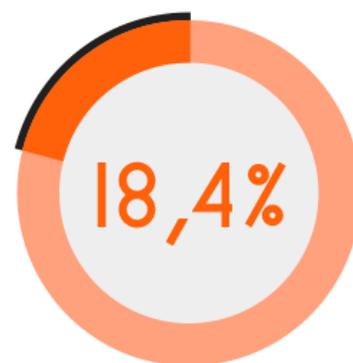
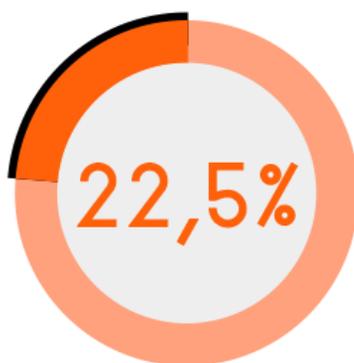
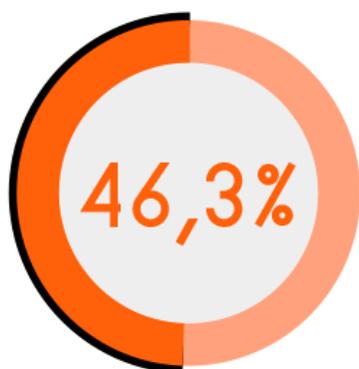
SPEDIZIONE



QUALITÀ PRODOTTO

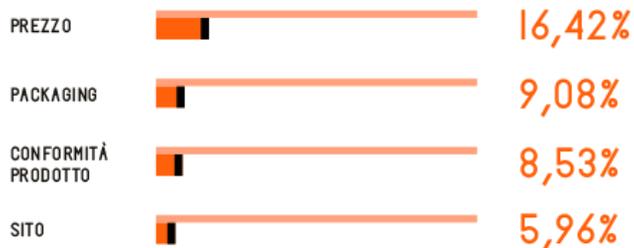


COMUNICAZIONE



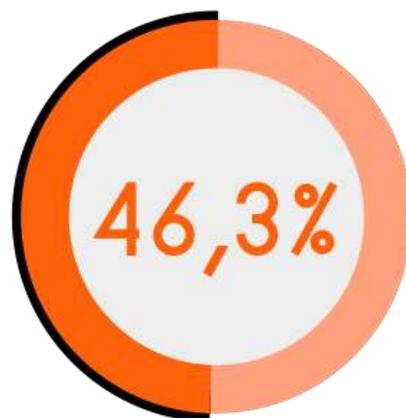
A seguire, altri elementi che sono emersi sono:

## GLI ALTRI ELEMENTI



# Spedizione

---



Il **46,3%** dei commenti positivi cita come elemento di soddisfazione la **spedizione**. Il termine "spedizione" va in realtà ad associare **diversi aspetti**, come la **rapidità di evasione**, la **puntualità**, la possibilità di **concordare la consegna**, l'opportunità di concordare la **modalità di ritiro**.

Abbiamo riscontrato che in media **quasi un commento positivo su due fa riferimento alla spedizione**. Rispetto alla media dei commenti positivi sulle spedizioni del 2016 (57%), il nuovo dato del 46,3% ci mostra come tutt'ora i clienti degli shop online considerino la spedizione un **elemento essenziale del servizio**. La celerità nell'evasione dell'ordine e la precisione di consegna sono graditi in particolare per quegli acquisti che sono oggetto di regalo/cura delle persone care o animali domestici oppure che rappresentano un simbolo di status/evasione.

*“Consegna rapidissima e senza alcun problema. Molto soddisfatta.”\**

\*Feedback realmente rilasciato per uno shop online nostro partner

\*\* Sono disponibili su richiesta le tabelle con i dati completi suddivisi per categoria merceologica

# Spedizione

## SETTORI IN CUI QUESTO ELEMENTO È PIÙ CITATO (E SCOSTAMENTO DALLA MEDIA):



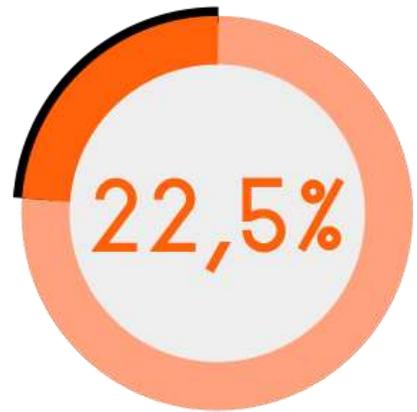
Per tutti i settori merceologici presi in considerazione, ad esclusione del settore dei Servizi, la percentuale dei commenti positivi sulla spedizione è pari o superiore al 30%. Si evidenziano i picchi del 70,3% per i Prodotti per animali, del 61,3% per Giochi, regali e prodotti infanzia e del 52% per Informatica e telefonia.

Si discostano in positivo dalla media generale del 46,3% i settori del Fashion & Luxury e dei Giochi, regali, prodotti infanzia, con circa il 15% in più di commenti positivi sulla spedizione e anche il settore dei Prodotti per animali con il 23% in più.

Del tutto atteso e coerente lo scostamento del 39% in negativo nel settore dei Servizi, che per loro natura non prevedono la spedizione di prodotti fisici.

# Qualità prodotto

---



La **qualità del prodotto** è il secondo aspetto più valutato in positivo dal campione osservato, con una media del **22,5%**

Quando i clienti ricevono un prodotto, verificano con piacere di aver concluso un buon acquisto e di aver scelto un prodotto con una qualità che, al momento dell'acquisto, potevano solo immaginare o auspicare.

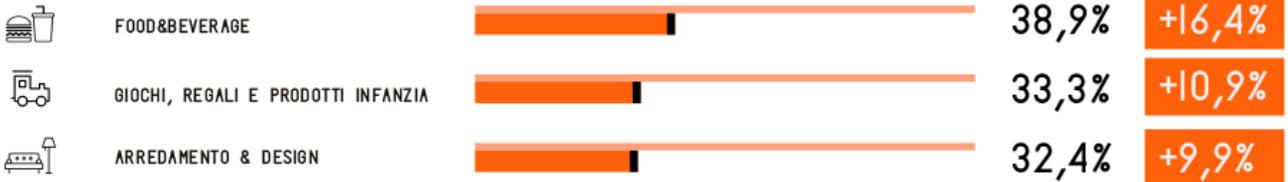
*“Siamo molto contenti di esserci rivolti a Le-sac per prodotti di qualità al giusto prezzo.”\**

\*Feedback realmente rilasciato per uno shop online nostro partner

\*\* Sono disponibili su richiesta le tabelle con i dati completi suddivisi per categoria merceologica

# Qualità prodotto

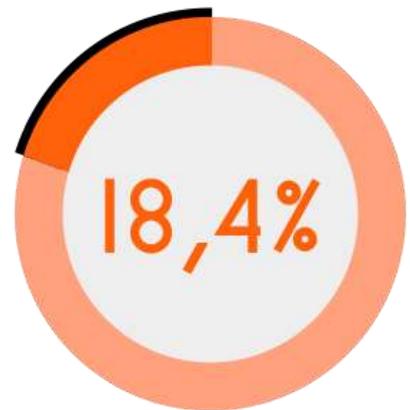
SETTORI IN CUI QUESTO ELEMENTO È PIÙ CITATO (E SCOSTAMENTO DALLA MEDIA):



Ad apprezzare particolarmente la qualità dei prodotti scelti e acquistati online sono i clienti del settore Food & Beverage con il 38,9%. Secondo la nostra interpretazione, questo dato si spiega col fatto che i prodotti del settore food sono per loro natura deperibili e sono acquistati per un utilizzo quotidiano, per sé, per la famiglia o per le persone care, quindi è normale un'aspettativa elevata. I clienti che acquistano prodotti food sul canale online, inoltre, hanno una particolare attenzione alla qualità intesa non solo come qualità del prodotto in sé, ma anche come qualità della tipologia del prodotto stesso. Nello specifico, abbiamo notato che nel settore food c'è una ricerca frequente di prodotti tipici, di eccellenza o di nicchia, più difficili da reperire nei negozi fisici con la stessa facilità o varietà che contraddistinguono i negozi online. Non a caso per questo settore c'è uno scostamento in positivo del 16% rispetto alla media. Seguono poi i clienti del settore Giochi, regali, prodotti infanzia con il 33,3% e del settore Arredamento & Design con il 32,4%

# Comunicazione

---



Il 18,4% dei feedback positivi si esprime in merito alla comunicazione degli shop. L'elemento comunicazione indagato riguarda sia gli interventi di supporto dietro richiesta dei clienti, sia gli aspetti di cura e attenzione da parte degli shop in modo proattivo.

Quasi un utente su 5 che lascia una recensione positiva accenna alla comunicazione come a una virtù rilevata. Già nella ricerca condotta nel 2016 questo aspetto pesava per ben il 32% ed è interessante notare che, nonostante la flessione nel dato percentuale, la comunicazione si sia presentata allora e si presenti ancora come uno dei tre elementi maggiormente evidenziati nei commenti positivi. Questo fa pensare che i clienti finali ritengano sempre doverosa una presenza costante dello shop e un'assistenza puntuale, parte dell'esperienza di acquisto che si aspettano.

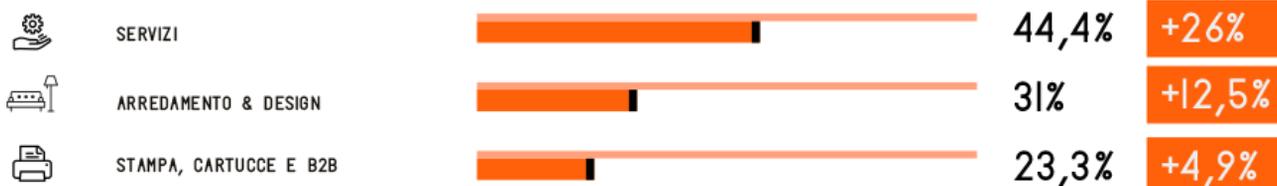
*“Ottimo servizio e assistenza clienti. Molto professionali e precisi.”\**

\*Feedback realmente rilasciato per uno shop online nostro partner

\*\* Sono disponibili su richiesta le tabelle con i dati completi suddivisi per categoria merceologica

# Comunicazione

SETTORI IN CUI QUESTO ELEMENTO È PIÙ CITATO (E SCOSTAMENTO DALLA MEDIA):



Il settore Servizi è quello in cui si cita di più la comunicazione come elemento positivo (44,4%). Questo accade probabilmente perché nell'acquistare un prodotto non tangibile si sente di più l'esigenza di presenza e contatto dello shop in termini di comunicazione. Anche il 31% dei clienti del settore Arredamento & design e il 23,3% nel settore Stampa, cartucce e B2B ha parlato con soddisfazione della comunicazione. Bisogna considerare, nel caso di Arredamento & Design, che questo è un settore in cui i prodotti presentano in genere un costo elevato ed è comprensibile che il cliente possa avere bisogno di dettagli o rassicurazioni durante e dopo l'acquisto.

Nel settore Stampa, cartucce e B2B è verosimilmente la vendita di stampati personalizzati a richiedere l'esigenza di supporto e di una maggiore comunicazione in fase di preparazione del prodotto.

## Altri elementi positivi (1 di 2)

### GLI ALTRI ELEMENTI



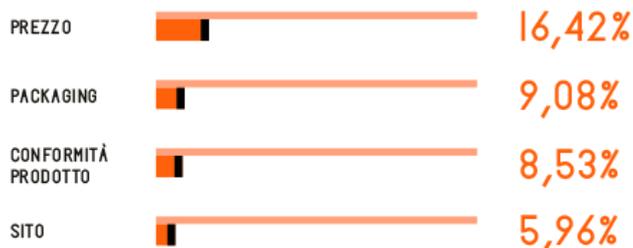
Il prezzo è stato citato come elemento positivo nel 16,4% dei commenti positivi analizzati.

Il prezzo è uno dei 4 elementi più di frequente citati dai clienti nei commenti positivi. Nella ricerca del 2016 il prezzo era maggiormente citato nelle recensioni, presente nel 27% dei commenti positivi. Questa differenza si può spiegare non tanto come un minore interesse per il fattore prezzo, quanto col fatto che ora i clienti non si aspettano necessariamente un prezzo più basso nell'acquisto online, ma apprezzano la varietà, la possibilità di un'ampia scelta e la garanzia di poter contare su un servizio personalizzato e partecipe nonostante un rapporto con i venditori formalmente virtuale.

"Ottimo servizio prezzi imbattibili al primo acquisto mi sono trovata bene, continuerò con loro, grazie."

## Altri elementi positivi (2 di 2)

### GLI ALTRI ELEMENTI



Il prezzo viene citato nel 33,3% dei commenti positivi del settore Farma e Medical, con una differenza del 16,9% rispetto alla media. Questo può dipendere dal fatto che in questo settore si acquistano prodotti ritenuti necessari per la salute, che hanno spesso un costo elevato e che non sempre possono essere reperiti con rapidità, facilità o convenienza attraverso canali differenti e in particolar modo in punti vendita fisici. Il prezzo viene citato nel 26,7% dei commenti positivi del settore Beauty, Cosmetica e Wellness, con una differenza di oltre il 10% rispetto alla media. Riteniamo che questo possa dipendere dal fatto che in questo settore si acquistano prevalentemente prodotti conosciuti e abitualmente in utilizzo, per i quali l'elemento prezzo ha un peso importante.

Il 34,6% dei commenti positivi ha fatto riferimento a una soddisfazione generica, senza l'aggiunta di particolari dettagli.

Questo è un dato apparentemente generico, ma in realtà molto più significativo di quanto non si possa pensare a un primo sguardo. Il dato dimostra infatti in termini numerici che i clienti dello shopping online sono soddisfatti, sono felici del percorso di acquisto fatto e la loro soddisfazione è tale da non necessitare di grandi spiegazioni: un'esperienza perfetta è un'esperienza che non ha bisogno di troppi dettagli.

# Elementi negativi per i web shopper

I tre elementi che i clienti valutano con maggiore ricorrenza quando si lamentano di un acquisto online non soddisfacente sono:



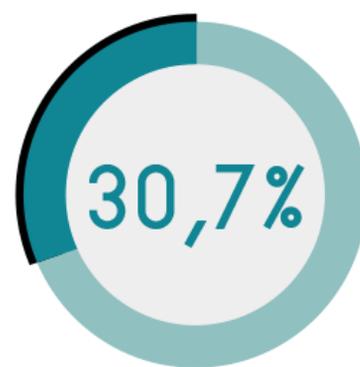
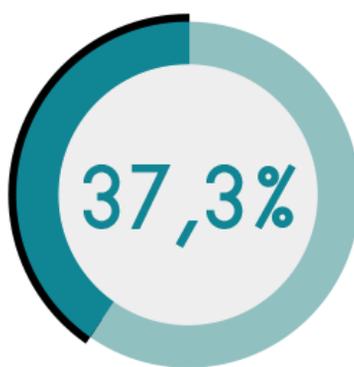
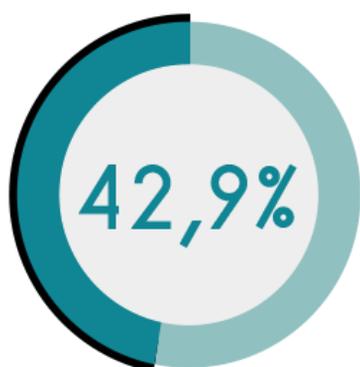
SPEDIZIONE



SUPPORTO & INFO

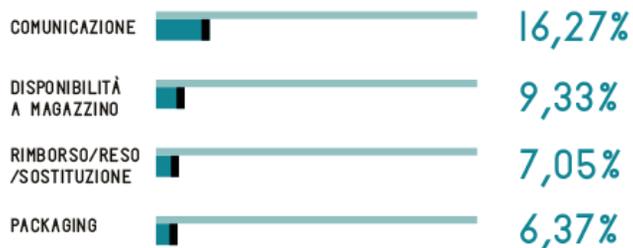


PRODOTTO NON CONFORME



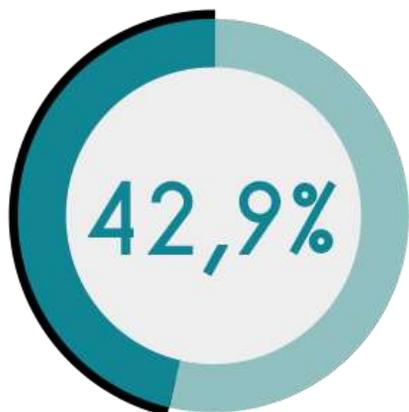
A seguire, altri elementi che sono emersi sono:

## GLI ALTRI ELEMENTI



# Spedizione

---



Tra le recensioni negative la lamentela principale è rivolta alla spedizione, con il 42,9% di media tra i settori merceologici. Il dato rivela quindi che circa un consumatore su due nei commenti negativi risulta insoddisfatto della spedizione. È interessante notare che la spedizione è l'elemento più citato come soddisfacente nei commenti positivi e, specularmente, è l'elemento più citato come insoddisfacente nei commenti negativi, a dimostrazione di quanto peso i clienti diano a questo aspetto e di quanto sia importante per gli shop tenerne conto.

In generale, dalla lettura dei commenti possiamo dedurre che molti dei feedback negativi che hanno come origine un'inefficienza nella spedizione potrebbero essere evitati con un intervento tempestivo dello shop teso ad informare il cliente di tutti i dettagli e gli eventuali disguidi sopravvenuti.

*“Tempi di consegna molto lunghi rispetto a quello dichiarato ed assistenza poco efficiente che non risponde alle mail. Per il resto tutto ok.”\**

\*Feedback realmente rilasciato per uno shop online nostro partner

\*\* Sono disponibili su richiesta le tabelle con i dati completi suddivisi per categoria merceologica

# Spedizione

SETTORI IN CUI QUESTO ELEMENTO È PIÙ CITATO (E SCOSTAMENTO DALLA MEDIA):

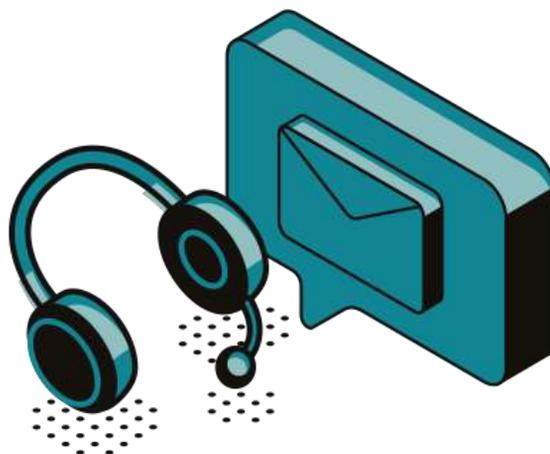
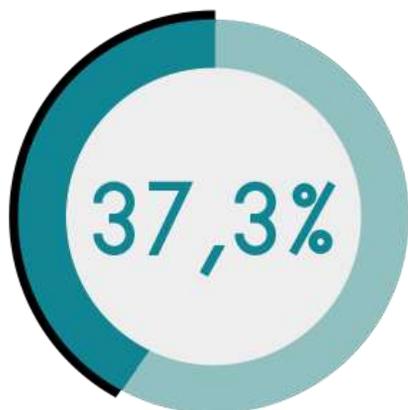


I clienti del settore Informatica & telefonia segnalano più frequentemente insoddisfazione, con il 65% di commenti che parlano negativamente della spedizione. In questi casi si tratta spesso di acquisti emozionali, su cui c'è maggiore sensibilità e attesa del prodotto, inoltre probabilmente ci si aspetta che sia una spedizione facile e rapida. A seguire, troviamo il 59,5% di acquirenti insoddisfatti nel settore Farma & medical, i quali si aspettano celerità e precisione quando si comprano presidi medici necessari. Segue il 57,1% nel settore Arredamento & design, in cui le lamentele principali riguardano questi aspetti: la disponibilità a magazzino, le lungaggini nel reperimento di certi tipi di articoli (che spesso però non sono dovute agli shop ma ai loro fornitori), i danni nel trasporto di colli di grandi dimensioni, infine le modalità di ritiro dei prodotti nel momento in cui vengono consegnati dal corriere incaricato.

Rispetto alla media del 42,9% tra i vari settori, Informatica & telefonia, Farma & medical e Arredamento & design presentano dunque uno scostamento in eccesso rispettivamente del 22,4%, del 16,6% e del 14,3%.

## Supporto & Info

---



Il secondo elemento su cui si riscontrano maggiormente lamentele è Supporto e Informazioni con il 37,3% dei commenti negativi.

I clienti si aspettano di poter richiedere supporto in caso di problemi attraverso più canali (telefono, mail, chat) e di ricevere risposta con una certa celerità e completezza di informazione.

*“Assistenza cliente nulla, nessun numero cui contattare e risposte ad email con tempi lunghissimi.”\**

\*Feedback realmente rilasciato per uno shop online nostro partner

\*\* Sono disponibili su richiesta le tabelle con i dati completi suddivisi per categoria merceologica

# Supporto & Info

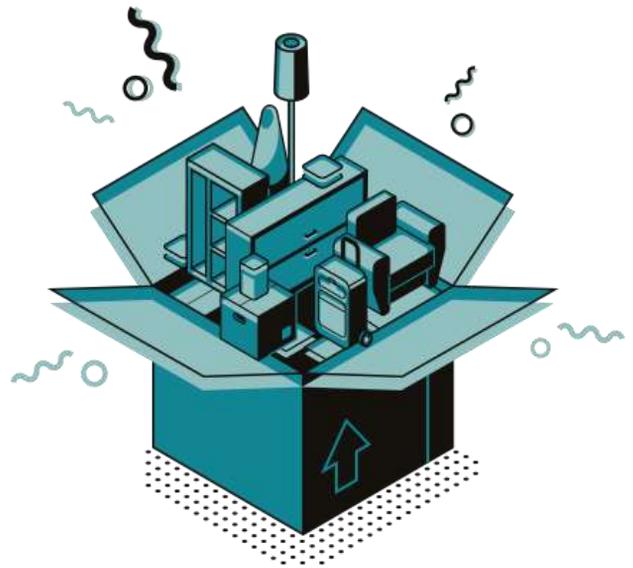
SETTORI IN CUI QUESTO ELEMENTO È PIÙ CITATO (E SCOSTAMENTO DALLA MEDIA):



La carenza di supporto è un elemento citato maggiormente dagli acquirenti dell'Elettronica di consumo, che hanno rilasciato il 60,8% di commenti negativi. A seguire troviamo il 50,7% di clienti insoddisfatti dell'assistenza nel settore dell'Informatica & telefonia. Si tratta spesso di lamentele sulla spedizione che non a caso finiscono per citare anche un'insoddisfazione dal punto di vista del customer care, da cui i clienti si aspettano informazioni costanti sullo stato di lavorazione del proprio ordine e, principalmente, rassicurazioni in caso di ritardi e una funzione di tramite con lo spedizioniere. Il 44% di lamentele si riscontra invece nei Servizi, una percentuale di poco superiore alla media.

Nell'Elettronica di consumo abbiamo un picco di recensioni negative in eccesso rispetto alla media, pari a uno scostamento di ben il 23,5%. Gli acquirenti di elettrodomestici per la casa, per la bellezza e per il tempo libero, hanno segnalato più spesso una carenza di supporto pre e post vendita. L'esigenza di conoscere in modo approfondito le caratteristiche di un prodotto e la necessità di assistenza per effettuare un reso sono due fattori che condizionano largamente il giudizio del cliente, particolarmente sensibile in caso di difficoltà o problemi. Per ragioni simili troviamo un +13% di commenti negativi rispetto alla media anche nel settore dell'Informatica e telefonia.

# Prodotto non conforme



I commenti negativi nel 30,7% dei casi esprimono una lamentela a causa di prodotti non conformi.

Quando un cliente effettua un acquisto online si aspetta di ricevere un prodotto con caratteristiche che, al momento dell'acquisto, gli erano state solo raccontate, creando un'aspettativa. Se descrizioni, foto e dettagli scelti in fase di ordine non corrispondono a quanto sperato, nel cliente si crea profondo malcontento, in quanto nonostante ci siano possibilità di rimediare (attraverso un rimborso, un reso, una sostituzione o quanto previsto dalle condizioni di vendita), queste possibilità implicano impegno e tempo che fanno venir meno la velocità e la semplicità per le quali spesso i clienti preferiscono un acquisto online.

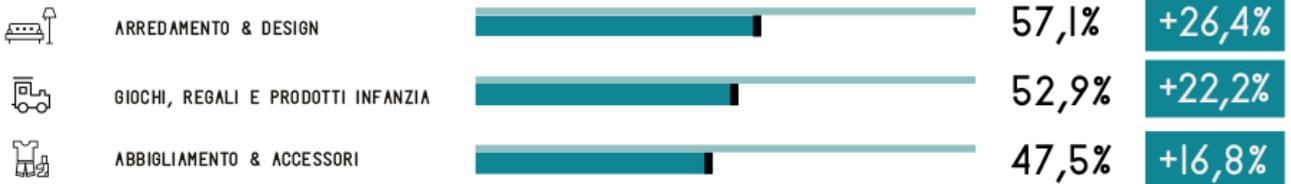
*“Veloci e puntuali prezzi molto competitivi, peccato che le pinze dei freni erano totalmente errate rispetto al modello di auto per il quale avevo fornito targa e libretto.”\**

\*Feedback realmente rilasciato per uno shop online nostro partner

\*\* Sono disponibili su richiesta le tabelle con i dati completi suddivisi per categoria merceologica

# Prodotto non conforme

SETTORI IN CUI QUESTO ELEMENTO È PIÙ CITATO (E SCOSTAMENTO DALLA MEDIA):



La percentuale di lamentele sulla conformità del prodotto supera il 57% (con uno scostamento di oltre il 25% rispetto alla media) nel settore Arredamento & Design. Questo non stupisce, in quanto in questo settore per antonomasia vengono venduti prodotti di costo elevato, di più lenta reperibilità e di più difficile sostituzione o adattamento, quindi un errore che in un altro ambito sarebbe trascurabile, in questo diventa importante e anche di difficile risoluzione.

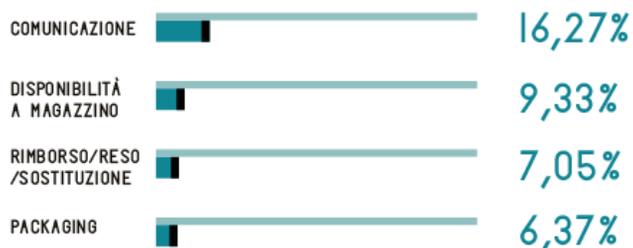
Anche nel 52% dei commenti del settore Giochi, Regali e Prodotti per l'Infanzia ci sono lamentele in merito alla conformità dei prodotti e anche questo non genera stupore: gli acquirenti del settore sono gli adulti, ma i fruitori fondamentali sono i bambini, per i quali c'è una particolare attenzione al soddisfacimento di necessità, bisogni e semplici desideri. Un prodotto non conforme, quindi, è un prodotto che delude e che crea, emotivamente parlando, più un dispiacere che un danno.

La non conformità del prodotto è motivo di lamentela nel settore Abbigliamento & Accessori nel 45% dei casi. Risulta essere un problema noto e diffuso in un settore in cui la possibilità di sbagliare una taglia o un colore o di dare un'aspettativa difficile da mantenere in termini di materiali è diffusissima anche nei negozi fisici

Di contro, ci sono lamentele sulla conformità del prodotto solo nel 12% dei commenti negativi del settore Informatica & Telefonia, con una differenza rispetto alla media di oltre il 18%. Questa differenza è comprensibile se si pensa che i prodotti acquistati in questo ambito vengono in genere selezionati in base a delle caratteristiche tecniche difficilmente fruibili

# Altri elementi negativi

## GLI ALTRI ELEMENTI



Il 37,35 dei clienti si mostrano insoddisfatti della comunicazione degli shop, in media il 50% ha acquistato nei settori dell'Elettronica di consumo, Informatica & telefonia e Servizi.

L'analisi dei feedback negativi sull'aspetto della comunicazione, rivela maggiore attenzione da parte dei clienti per la parte specifica del supporto in caso di richieste, lamentele, bisogno di assistenza.

“Il sistema di spedizione molto lento e mancanza di informazioni del perché.”

“2 stelle solo per il fatto che alcuni prodotti da me ordinati non erano disponibili ma mi avete avvisato solo dopo aver affidato il pacco al corriere. Magari sarebbe stato utile avvisare un cliente prima, cercando di trovare un prodotto alternativo e semmai in un secondo momento consegnare la merce al corriere.”

Nel settore merceologico dell'Elettronica di consumo ben il 60,8% rilascia commenti negativi che hanno come oggetto il cattivo supporto ricevuto, con un distacco del 23,5% in eccesso rispetto alla media generale tra i settori.

In Informatica & telefonia troviamo un 50,7% di recensioni negative, che equivale al 13,4% in più rispetto alla media, mentre la percentuale di lamentele nel settore dei Servizi è del 44%.

# Conclusioni

---

La nostra ricerca si è basata esclusivamente su recensioni autentiche, rilasciate da acquirenti verificati. Il quadro che emerge è quindi strettamente aderente alla realtà.

Questa analisi ci consente di comprendere con chiarezza quali siano gli elementi più importanti agli occhi dei consumatori online.

Conoscere questi elementi permette agli operatori online di modellare le proprie attività e processi aziendali a partire dai bisogni effettivi dei clienti, in modo da utilizzare al meglio le proprie risorse, senza inutili dispersioni.

Le analisi condotte consentono agli shop online che vogliono mantenere la propria attività al passo con le esigenze dei clienti di far emergere alcuni importanti spunti:

- Al di là della qualità del prodotto, elemento ovviamente sempre più fondamentale, i clienti ritengono la spedizione parte integrante della propria esperienza con lo shop, a prescindere dalle responsabilità del corriere in merito.

“Dal punto di vista del business, per rispondere ad un consumatore sempre più evoluto e dalle aspettative alte è importante dotarsi di un’attività di logistica (interna o in outsourcing) che sappia efficacemente far fronte alle complessità e peculiarità tipiche del commercio elettronico. È inoltre fondamentale scegliere dei corrieri affidabili, presenti e con cui avere un continuo scambio di informazioni, a beneficio del cliente e della possibilità di rispondere alle sue domande” (Matteo Hertel, CEO di Zoorate).

# Conclusioni

---

- Bisogna offrire più canali di comunicazione al cliente ed essere presenti su tutti. Il cliente apprezza infatti la rapidità e la completezza delle risposte quando ha necessità di supporto

“Molti shop si concentrano prevalentemente sulla guerra del prezzo e sottovalutano l’aspetto del contatto diretto con il cliente, vero e proprio ago della bilancia che, come emerge dai dati, può essere un punto di forza per alcuni e un forte elemento di criticità per altri” - “Un efficace customer care, strumenti come le Live Chat e una comunicazione puntuale ed esauriente prima, durante e dopo l’acquisto, se prima erano un di più, sono ormai fondamentali per generare un vantaggio competitivo durevole” (Matteo Hertel, CEO di Zoorate)

- È necessario ricordare che i clienti apprezzano le attenzioni a loro rivolte. La comunicazione non deve avere solo una funzione informativa ma deve esprimere interesse e cura nei loro confronti.

“I clienti vedono la comunicazione in modo complessivo, non finalizzata al solo momento dell’acquisto: amano essere coinvolti dallo shop, avere un trattamento di riguardo, sentire che lo shop tiene alla loro presenza e al loro ritorno. Iniziative come l’invio di campioni omaggio, studio di sconti dedicati o programmi fedeltà per i clienti abituali sono importanti strumenti di fidelizzazione che, al di là del valore economico, hanno un impatto favorevole sull’opinione dei clienti” (Matteo Hertel, CEO di Zoorate)

Non possiamo fare a meno di notare che in ogni settore merceologico, in ogni lamentela e in ogni elemento di soddisfazione emerge il tempo come componente fondamentale: il tempo per ricevere il proprio prodotto, il tempo per poterlo rendere, il tempo per avere assistenza, il tempo per ricevere comunicazioni. Se si impara a valorizzare il tempo che lo shop dedica ai clienti e a trovare un equilibrio con quello che si deve utilizzare per fornire loro un’esperienza di acquisto, si avrà una buona direzione verso un business di successo.

# Feedaty

---

Feedaty è un semplice e potente strumento e servizio di Recensioni Certificate e User Generated Content Marketing sviluppato da Zoorate.

Feedaty permette a brand e di porre i consumatori finali al centro della propria strategia ingaggiandoli e stimolandoli alla creazione di preziosi contenuti generati dagli utenti (UGC), come recensioni, commenti, valutazioni, domande, foto/video.

Questi contenuti vengono valorizzati e pubblicati per sviluppare la propria reputazione online, massimizzare l'efficacia delle proprie azioni di comunicazione, incrementare i risultati e migliorare il proprio business.

Integrandosi facilmente con tutti i sistemi gestionali ed e-commerce in commercio, Feedaty è lo strumento ideale per le aziende che intendano migliorare le proprie performance di traffico, visite, lead e vendite online attraverso una gestione e valorizzazione efficace del proprio più importante patrimonio: i consumatori finali.

Le funzionalità di Feedaty includono strumenti per la raccolta, analisi, gestione e diffusione di contenuti generati dagli e sofisticati meccanismi per la diffusione dei contenuti nei principali touchpoint di contatto con i consumatori finali, e sono adatte ad aziende di tutte le dimensioni e settori merceologici.

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