



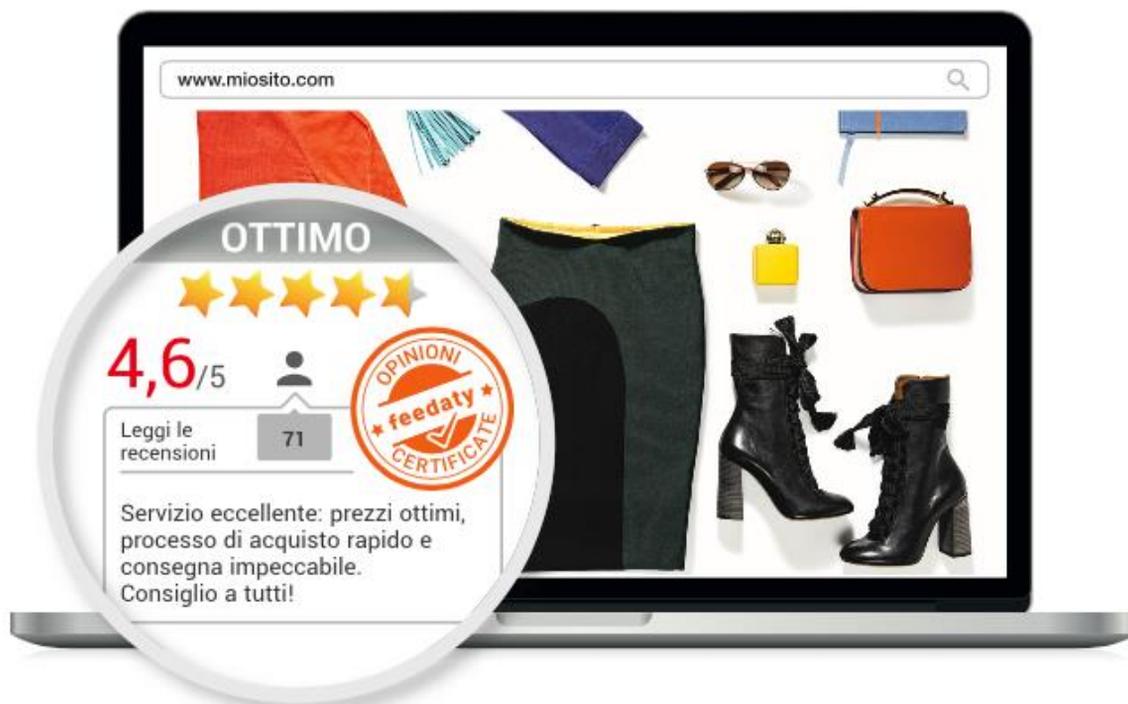
Il potere delle Recensioni

Come le opinioni degli utenti guidano gli acquisti
(online) di milioni di consumatori

Maggio 2017

1. Zoorate e Feedaty
2. Premessa
3. Obiettivo della ricerca
4. Metodologia
5. Analisi socio-demografica
6. Analisi del comportamento d'acquisto
7. Consumo, importanza e fruizione delle recensioni online
8. Risultati della ricerca
9. Conclusioni

Zoorate e Feedaty

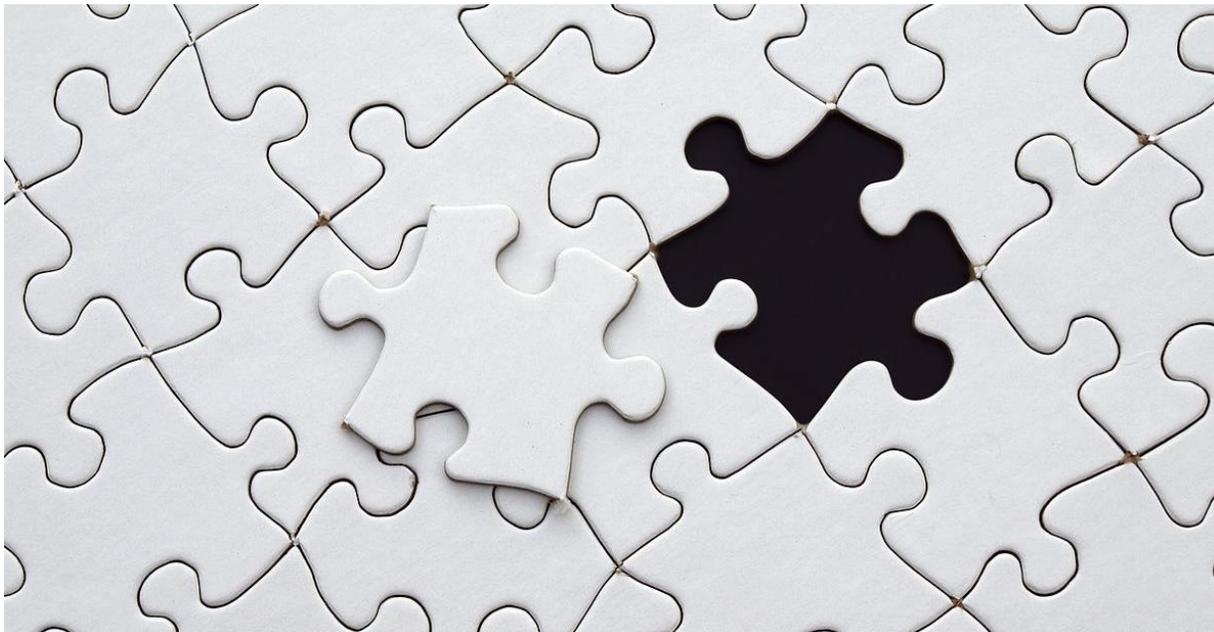


Zoorate è una internet company italiana specializzata in soluzioni per il Social Commerce e User Generated Content marketing.

La soluzione **Feedaty**, sviluppata e distribuita da Zoorate, permette a brand e a rivenditori online di porre i consumatori al centro della propria strategia ingaggiandoli, interagendo con loro, raccogliendo le loro conversazioni e facendo leva sui contenuti generati dagli stessi per accrescere la propria **reputazione**, aumentare la fiducia, incrementare i **risultati** e migliorare il proprio **business**.

Le funzionalità di Feedaty includono strumenti per la **raccolta**, gestione e diffusione di **contenuti** generati dagli utenti (come Feedback, Rating e Recensioni) meccanismi per l'**integrazione** dei contenuti nei principali canali di contatto con i **consumatori finali** (sito web, motori di ricerca, social network, comunicazione aziendale) e sofisticati cruscotti di **analisi** per trasformare le informazioni raccolte in azioni e portare **risultati** tangibili al proprio **business**.





Si parla nei più svariati settori **dell'importanza delle recensioni dei consumatori** e della **reputazione online** e di quanto questi fattori possano influire sul successo di un business, ma ci sono dei dati che possano supportare in modo concreto questo assunto e motivare un investimento di tempo e denaro in un ambito così difficile da controllare e gestire?

Noi lavoriamo da anni con le recensioni e la reputazione online e siamo convinti dell'importanza che queste possano avere anche per i brand più affermati, ma sappiamo che convinzioni e certezze non sempre coincidono.

Abbiamo quindi deciso di utilizzare la nostra esperienza e l'esperienza dei nostri partner per arrivare a delle **conclusioni definite e misurabili** e per poterle condividere, in modo da avere un quadro complessivo ed esauriente di come i consumatori percepiscono la reputazione online in generale e le recensioni in particolare.

Obiettivo della ricerca

La ricerca che abbiamo condotto si è posta come obiettivo quello di fotografare **sei aspetti precisi**:

1. **Quanto contano le recensioni per gli utenti che devono effettuare un acquisto online?**
2. **Che cosa pensano gli utenti delle recensioni negative?**
3. **Quanto è importante per gli utenti sapere che le recensioni sono vere e provenienti da reali consumatori finali?**
4. **Quante recensioni vengono lette in media prima di un acquisto online?**
5. **Quando è più importante leggere le recensioni?**
6. **Quando e come gli utenti sono più propensi a lasciare una recensione?**

Sappiamo che il mondo **dell'e-commerce** è in **costante evoluzione** e sappiamo che gli shop online si trovano di fronte ad **acquirenti** sempre più consapevoli e **preparati**. Rispetto a qualche anno fa, è aumentato in modo esponenziale il numero degli acquisti online, ma sono anche aumentate le **esigenze** e le **aspettative** di chi acquista e si sono affinate le modalità di ricerca e di scelta di che beni acquistare e presso quali rivenditori.

In questo quadro in continuo cambiamento si inseriscono la **reputazione online** e le **recensioni degli utenti**: in un'offerta ampia e variegata, clienti ormai pronti rispetto all'acquisto online hanno imparato a utilizzarle in modo coerente e funzionale. Il nostro intento è stato quello di **capire quanto i clienti siano influenzati** dai commenti di altri e **quanto e come siano propensi a condividere la propria esperienza**.

Metodologia

Per garantire alla nostra ricerca esiti esaurienti e statisticamente significativi ci siamo rivolti direttamente ai nostri partner, procedendo come segue:

- Abbiamo raccolto l'adesione di **20 shop online** che utilizzano il servizio **Feedaty**, appartenenti a categorie merceologiche differenti e variegata
- Abbiamo inviato un **questionario** a un campione di clienti scelto tra gli **acquirenti online degli ultimi sei mesi**, in modo da avere un quadro capace di fotografare la situazione attuale

Nello strutturare il questionario abbiamo quindi predisposto **due sezioni di indagine**:

- Una prima sezione di **analisi socio-demografica e comportamentale**, per poter comprendere le caratteristiche di base di chi effettua acquisti online e in che modo vengono effettuati gli acquisti
- Una **sezione** specifica sulle **recensioni**, per analizzare il modo in cui vengono percepite, utilizzate e rilasciate

La nostra indagine ha raccolto **1587 repliche spontanee**, rilasciate da utenti che hanno dedicato del tempo alla compilazione sapendo che questa avrebbe portato come unico vantaggio la rilevanza ai fini degli esiti della nostra ricerca.

I **risultati** sono stati analizzati prima in termini generali (tutto il campione), poi identificando **due cluster specifici** che abbiamo definito **“Young Shoppers”** (costituito da acquirenti online con età inferiore ai 44 anni, complessivamente il 52% del campione) e **“Frequent Shoppers”** (composto da acquirenti online che acquistano online almeno una volta al mese, complessivamente il 60% del campione), per verificare se in queste particolari categorie, ritenute rilevanti per gli shop online in termini di potenzialità e di bacino da raggiungere, ci siano degli elementi di relazione con le recensioni differenti dalla media e degni di nota.

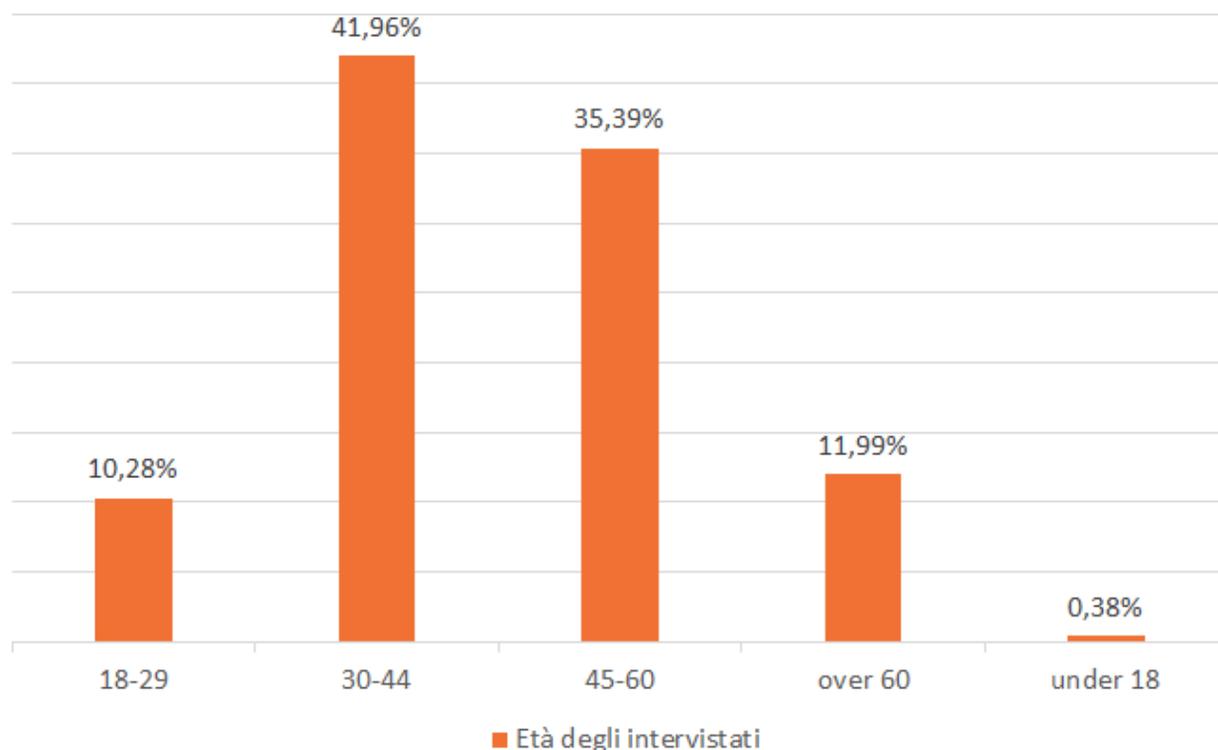
Metodologia

I partner che hanno contribuito alla ricerca



Analisi socio-demografica

La prima parte della prima sezione della nostra ricerca è stata strutturata in modo da farci conoscere il **sex**, **l'età** e il **titolo di studio** degli intervistati, così da avere un ritratto preciso dell'acquirente online tipo che abbia effettuato un acquisto negli ultimi sei mesi e risposto alle nostre domande.

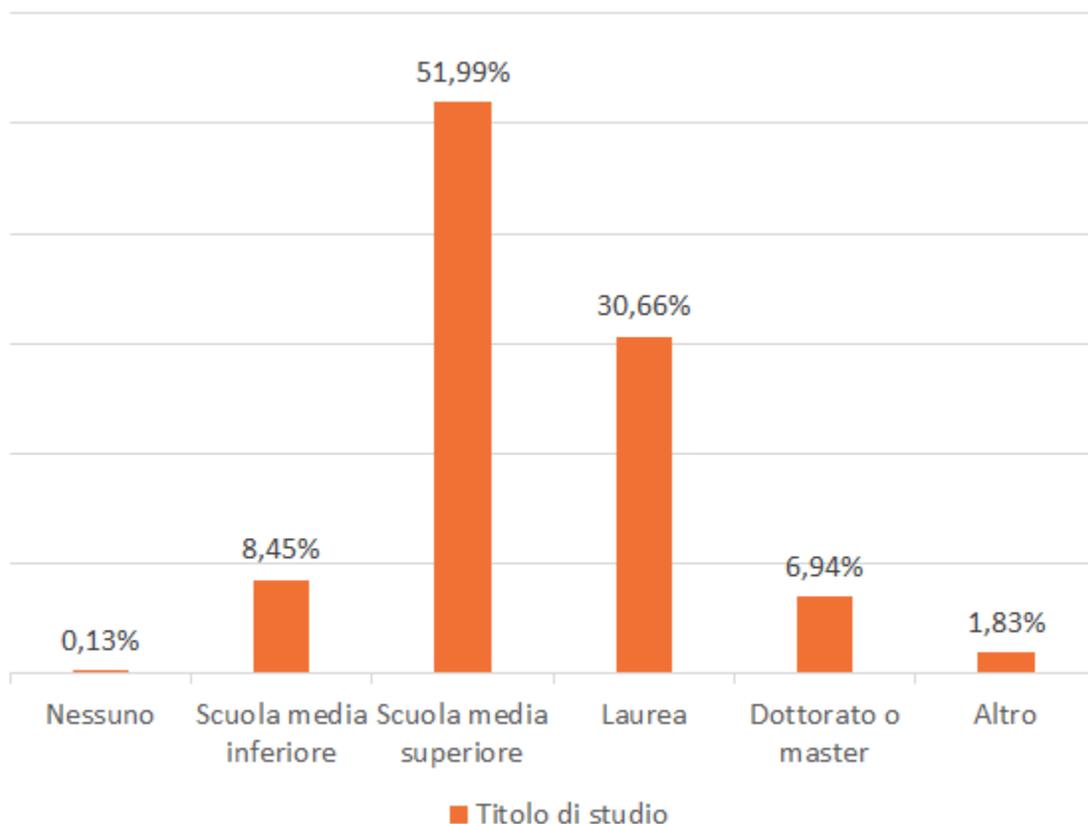


Gli intervistati sono stati per il **54,90%** maschi e per il **45,10%** femmine.

Per quanto riguarda l'età, la categoria più rappresentata è quella dei **giovani tra i 30 e i 44 anni**, che comprende il **41,96%** del totale. Questa categoria e quella dei giovani tra i 18 e i 29 anni (10,28% del totale) sono state accomunate nella nostra indagine nel segmento complessivo degli **Young Shoppers**, che rappresenta il **52,24%** degli intervistati. Gli acquirenti tra i 45 e i 60 anni sono il 35,39% del totale, mentre gli over 60 sono l'11,99% e gli under 18 lo 0,38%.

Analisi socio-demografica

Il dato prevalente sul titolo di studio restituisce un **51,99%** di intervistati con un **diploma di scuola media superiore**. A seguire abbiamo un 30,66% di laureati, un 8,45% con il titolo di scuola media inferiore e un restante 6,94% con dottorato o master.

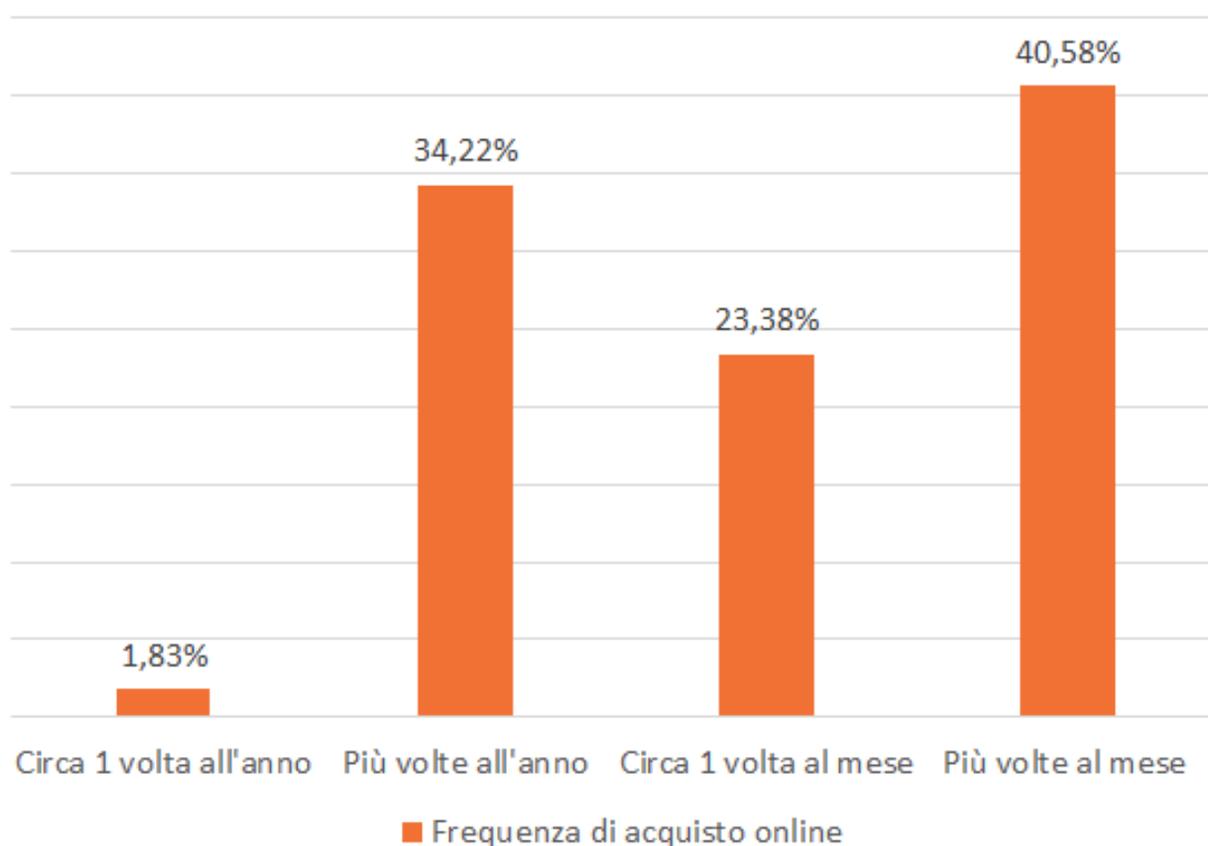


Analisi del comportamento d'acquisto

Abbiamo poi ritenuto opportuno chiedere agli intervistati i **dettagli relativi alla frequenza** con cui effettuano acquisti online e a **quali dispositivi utilizzano** solitamente per concludere tali acquisti.

Nel nostro campione il **40,58%** degli intervistati ha dichiarato di effettuare acquisti **online più volte al mese** e il **23,38%** circa **una volta al mese**.

Considerati questi dati, abbiamo deciso di effettuare un'analisi più specifica su questi due gruppi percentuali, identificandoli come **Frequent Shoppers**.



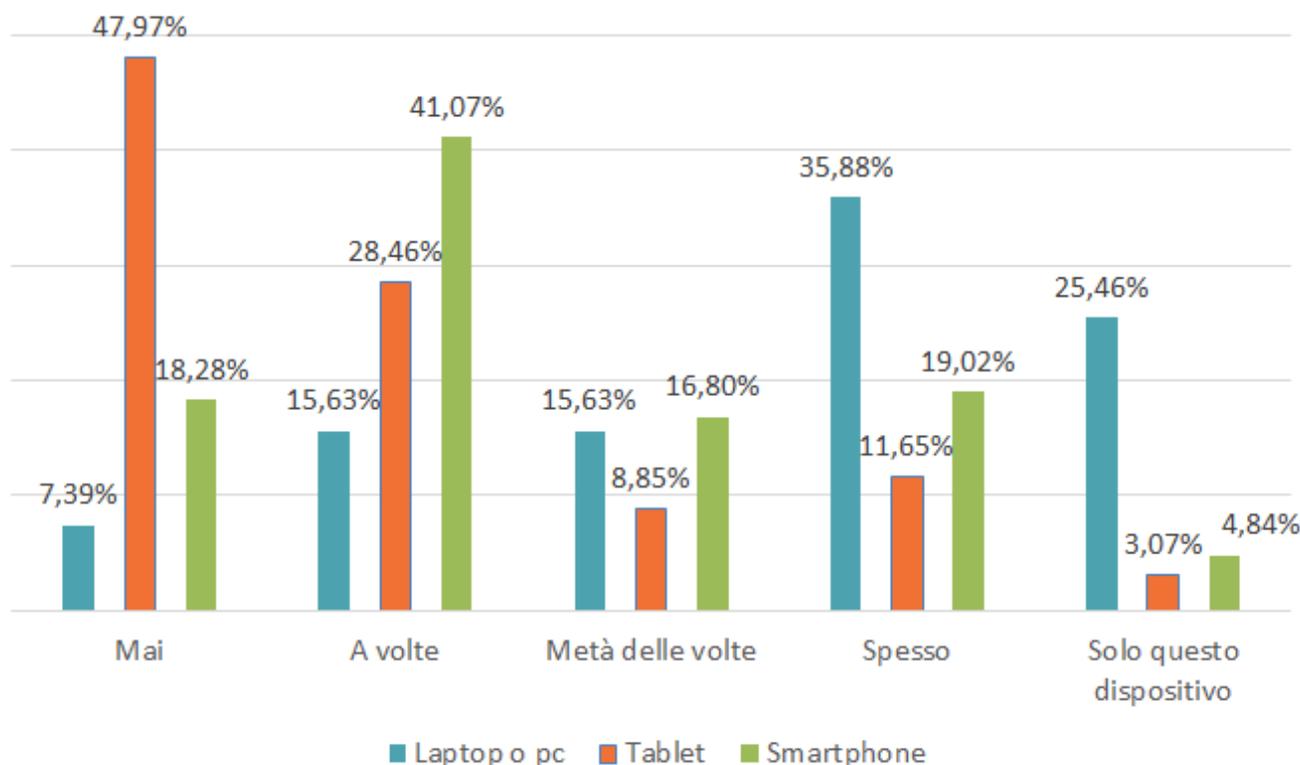
Analisi del comportamento d'acquisto

Per quanto riguarda i dispositivi utilizzati, tra i nostri intervistati **il 25,46% utilizza solo il pc/laptop** per i propri acquisti, il 35,88% lo utilizza spesso, il 15,63% lo utilizza la metà delle volte, il 15,63% a volte e il 7,39% mai.

Lo smartphone è invece usato come unico dispositivo dal 4,84% degli intervistati, il 19,02% lo usa spesso, il 16,08% metà delle volte, il 41,07% a volte e il 18,28% mai.

Il tablet, infine, è usato in modo esclusivo dal 3,07% degli acquirenti online del nostro campione, l'11,65% lo utilizza spesso, l'8,85% la metà delle volte, il 28,46% a volte e il 47,97% mai.

Quanto spesso utilizzi questi dispositivi per acquistare online?



Consumo, importanza e fruizione delle recensioni online

La seconda parte della nostra intervista si è posta come intento quello di focalizzarsi sulle **recensioni**, offrendo un quadro d'insieme il più possibile completo ed esaustivo.

Abbiamo quindi posto delle domande tese a comprendere **se e quanto le recensioni siano importanti** per i potenziali acquirenti in fase di acquisto.

Abbiamo quindi sondato quanto conta il fatto che le recensioni siano con certezza **reali e veritiere** e abbiamo poi affrontato anche il tema delle **recensioni negative** e dell'attenzione posta dagli intervistati all'intervento degli shop online nella loro gestione.

Infine, ci è sembrato opportuno capire se chi acquista online accompagna alla fruizione delle recensioni anche un **comportamento attivo** teso a condividere con altri la propria esperienza di acquisto.

Per completezza di analisi abbiamo confrontato i dati generali emersi dal campione con le risposte fornite dai due cluster identificati come **Young Shoppers** e **Frequent Shoppers**, al fine di ricercare eventuali differenze sostanziali o scostamenti rispetto alla norma.

Di seguito saranno indicati i risultati più rilevanti della ricerca.

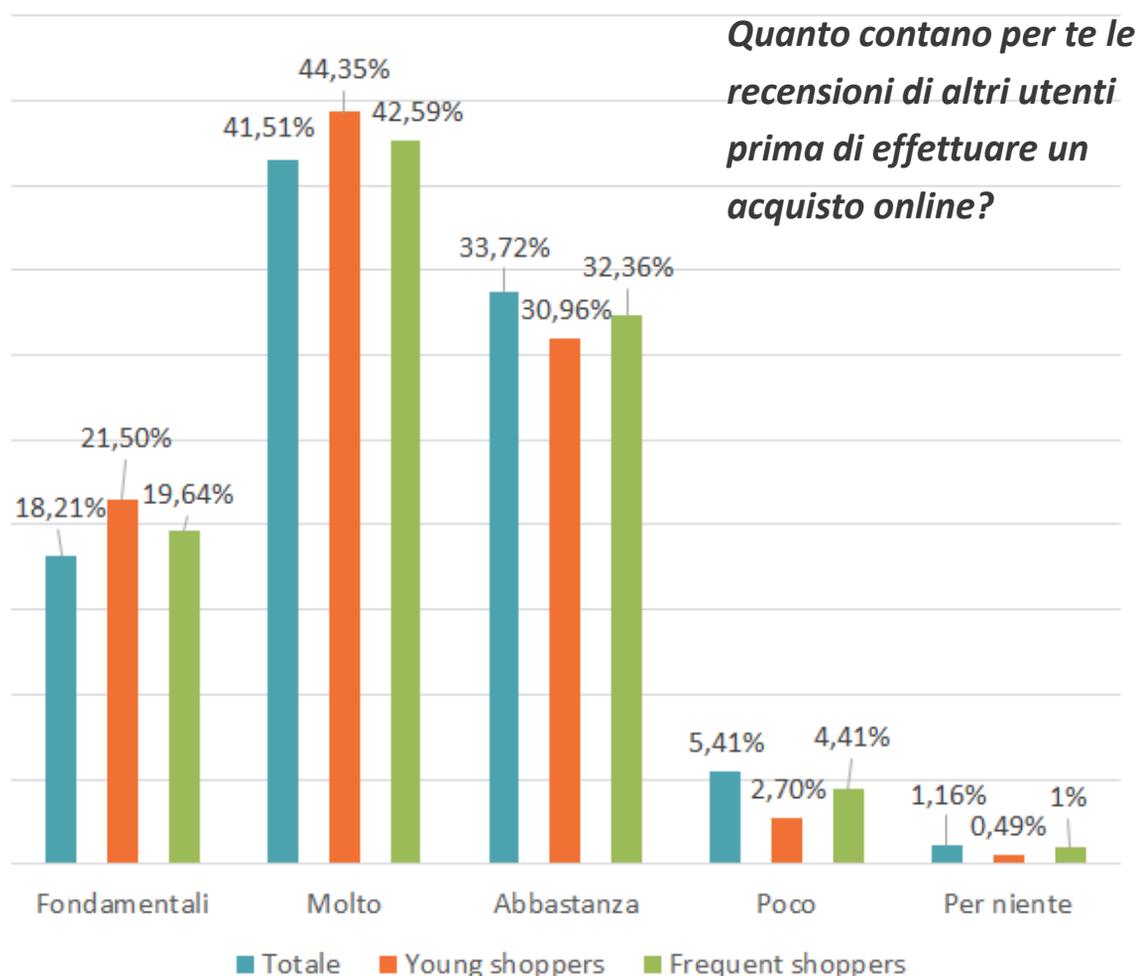


Risultato N°1: le recensioni sono fondamentali per chi compra online

Per il **41,51%** degli acquirenti online **leggere i commenti** rilasciati da altri è **molto importante**, per ben il **18,21%** è addirittura **fondamentale** e per il 33,72% è abbastanza importante.

In sintesi una porzione complessiva del **93%** dei web shopper ritiene che le **recensioni** abbiano un **ruolo rilevante** (per 6 su 10 addirittura molto o estremamente) nelle fasi precedenti al proprio acquisto. Solo il 6,57% degli intervistati ha dichiarato invece una scarsa importanza dei commenti.

Per quanto riguarda i cluster da noi identificati, questo dato complessivo aumenta al 96% per gli **Young Shoppers** e al 94,59% per i **Frequent Shoppers**. Questi dati non mostrano significative differenze rispetto a quelli generali registrati, riportando un atteggiamento coerente rispetto alla media complessiva..



Un dato interessante emerge anche analizzando le risposte di chi acquista online con meno frequenza (solo 1 volta l'anno): anche per questi acquirenti sporadici, verosimilmente meno abituati a fruire in modo attivo dei contenuti web, le recensioni risultano comunque rivestire importanza in 2 casi su 3 (66,67%).

Chi acquista con maggiore frequenza ha una maggiore consapevolezza rispetto alle risorse offerte dalla rete e assegna un ruolo rilevante alla reputazione online degli shop e alla ricerca di informazioni il più possibile certe.

Abbiamo verificato che il 44,83% di chi acquista solo una volta l'anno è costituito da *Young Shoppers*: sembra quindi che ad essere **discriminante** rispetto alla **percezione** delle **recensioni** non sia l'età degli acquirenti, ma la **frequenza con cui acquistano** (e quindi la dimestichezza con gli strumenti web).

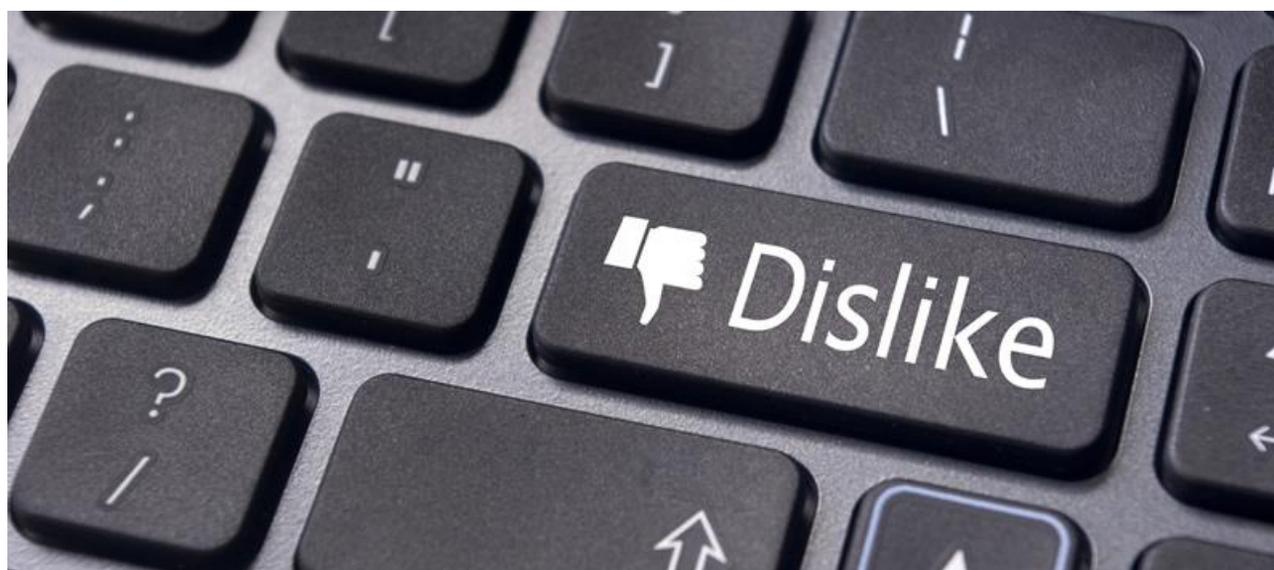


Risultato N°2: la necessità di recensioni negative (ben gestite)

Abbiamo chiesto ai web shopper se diffidano dell'assenza di feedback negativi, se i feedback negativi privi di replica/gestione da parte dello shop li portino ad essere più attenti prima dell'acquisto e se infine i feedback negativi con una replica/gestione da parte dello shop li possano rassicurare.

È emerso che per quanto riguarda i **feedback negativi** l'attenzione dei rispondenti si focalizza per la maggior parte sulle **repliche**: 2 utenti su 3 (65,14%) prestano infatti maggiore attenzione prima dell'acquisto se notano la presenza di commenti negativi senza una risposta; 1 su 4 (25,68%) si sente invece rassicurato se legge commenti negativi corredati da una risposta da parte dello shop.

Il 9,18% degli intervistati dichiara poi di essere diffidente in assenza di recensioni non positive.

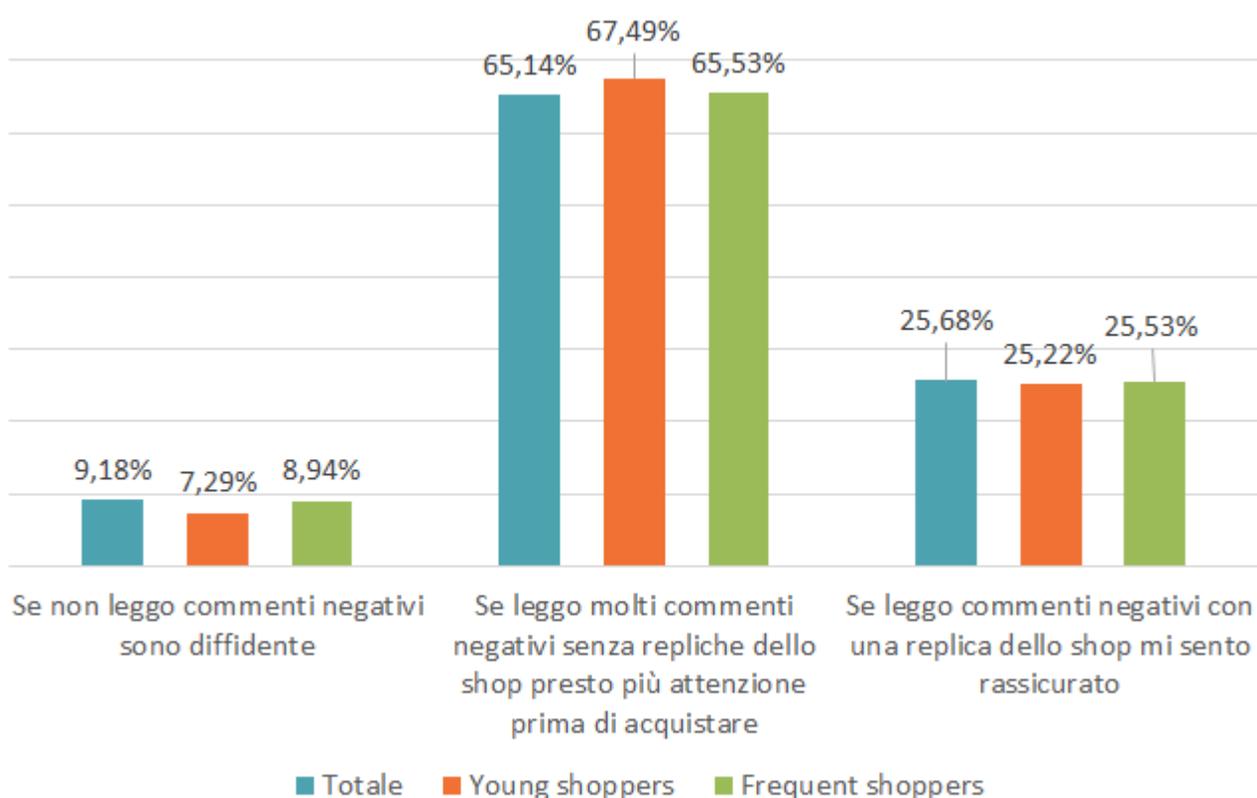


Per quanto riguarda i cluster da noi analizzati più nello specifico, abbiamo verificato che per *Young Shoppers* e *Frequent Shoppers* non ci sono in questo caso delle differenze percentuali significative.

Esiste una sensibilità comune rispetto ai commenti negativi: gli acquirenti si aspettano che questi ci siano e ad essere discriminante nella loro percezione è la presenza o meno di un'attività di gestione da parte dello shop.

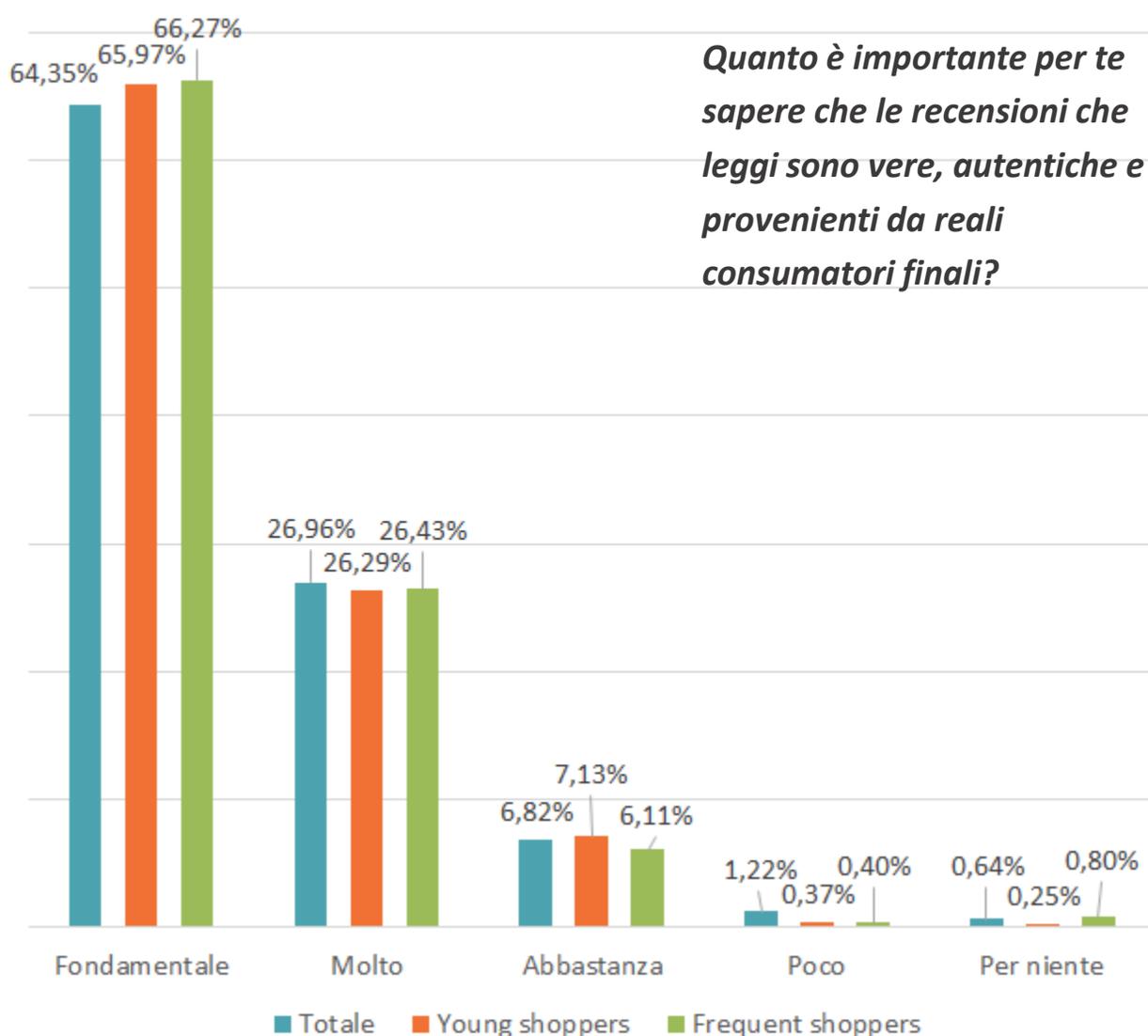
Risulta quindi verosimile pensare che gli acquirenti leggano le recensioni negative non con atteggiamento distruttivo, ma costruttivo, pensando ai problemi che potrebbero riscontrare e volendo appurare se e come lo shop sarebbe in grado di affrontarli e risolverli.

Cosa pensi delle recensioni negative?



Anche in questo caso *Frequent Shoppers* e *Young Shoppers* mostrano un allineamento rispetto al campione complessivo e non sono stati identificati dei gruppi di indagine in cui sia presente un significativo scostamento.

Quando i potenziali acquirenti si trovano a leggere delle opinioni prima di un acquisto è quindi per loro importante, a prescindere dall'età e dalla frequenza con cui comprano online, avere la certezza di poter usufruire di pareri che possano effettivamente costituire **un'affidabile fonte di informazioni** capace di aiutarli a orientarsi nell'offerta presente sul web.

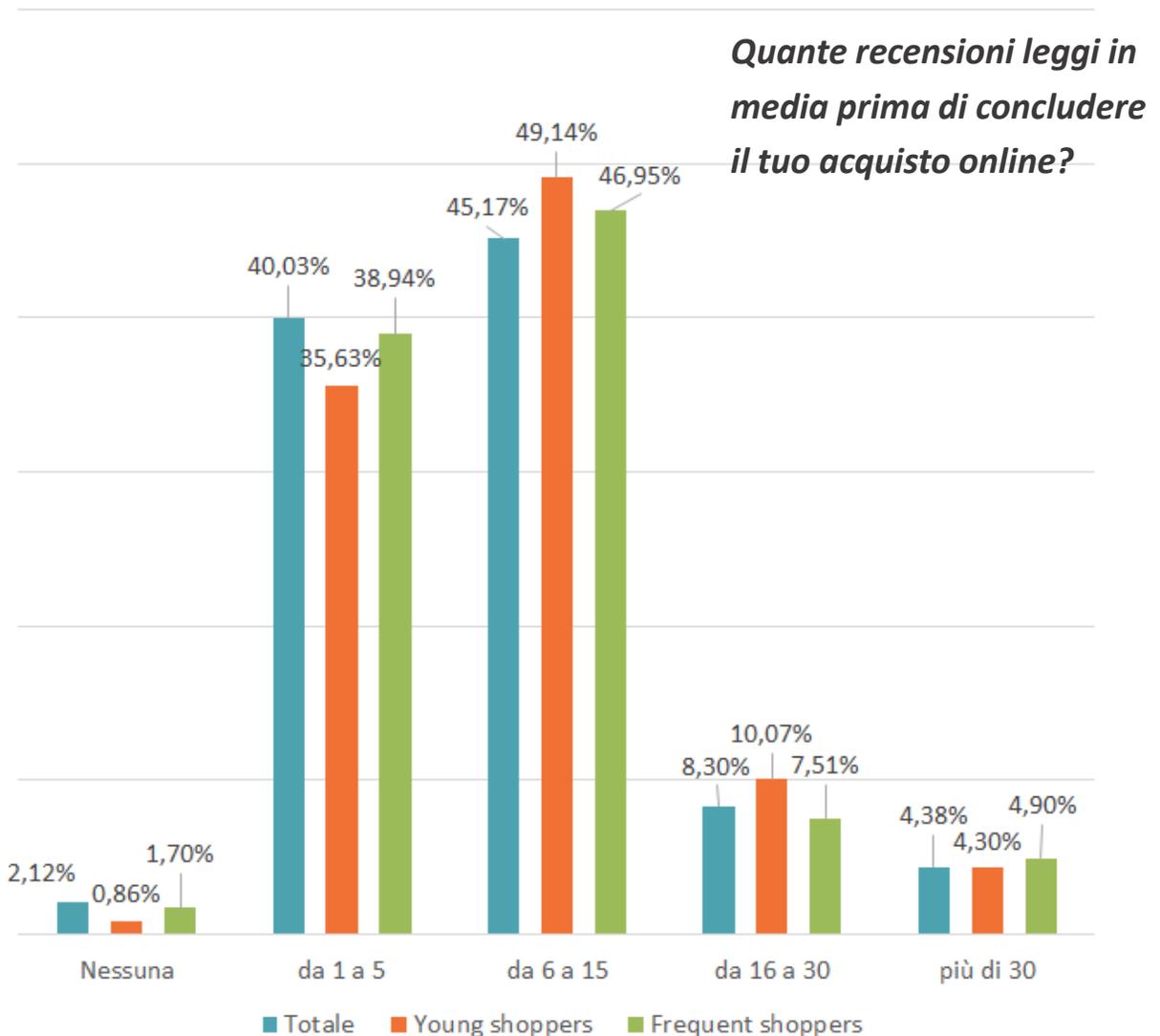


Risultato N°4: bastano 15 recensioni (purché recenti e vere) per farsi un'opinione

Con la quarta domanda sulle recensioni abbiamo chiesto agli utenti di farci sapere **quante recensioni leggono in media** prima di procedere con un acquisto.

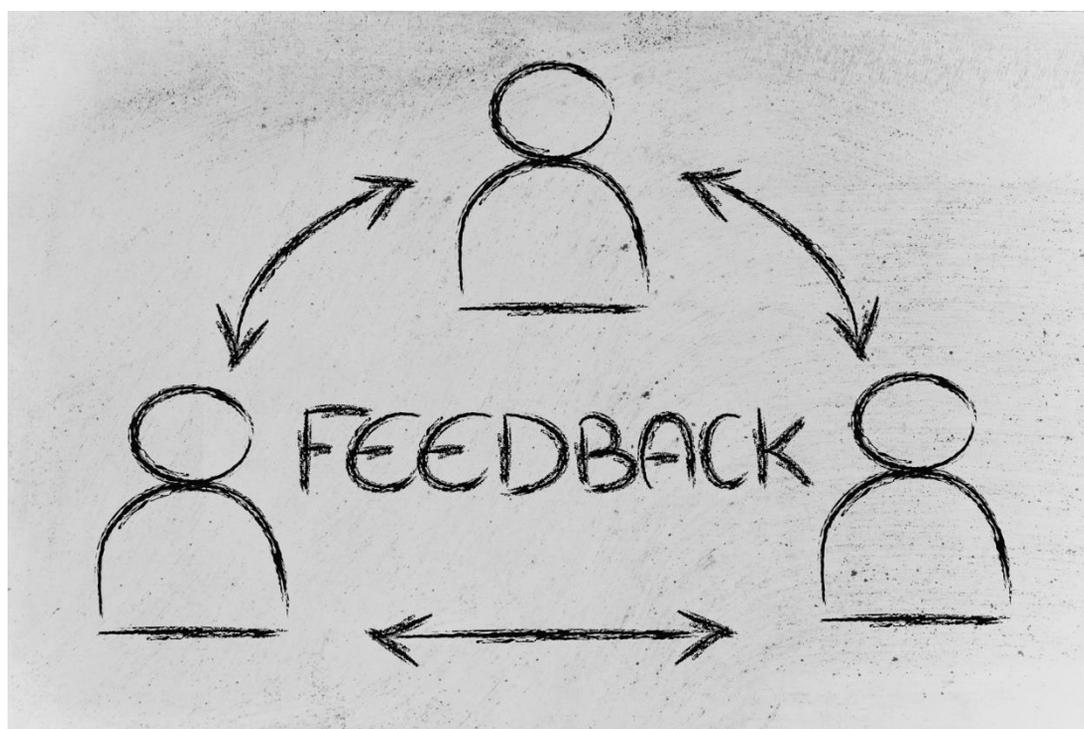
Secondo i dati raccolti, il 45,17% degli utenti legge da 6 a 15 recensioni prima di acquistare e il 40,03% ne legge fino a 5.

Quindi **più di 8 acquirenti su 10 leggono da 1 a 15 recensioni** prima di procedere con i propri acquisti. Solo l'8,30% dichiara di leggerne da 16 a 30, mentre il 4,38% ne legge più di 30.



Nell'analizzare l'atteggiamento dei cluster di *Frequent Shoppers* e *Young Shoppers* abbiamo verificato che in chi acquista online con frequenza si riscontra una sostanziale coerenza rispetto ai dati generali. È interessante notare che tra i giovani acquirenti c'è uno spostamento percentuale più rilevante nelle sezioni di chi legge un gran numero di feedback: tra gli *Young Shoppers* il 49,14% legge da 6 a 15 recensioni (+4% rispetto al dato generale) e il 10,7% legge da 16 a 30 recensioni (+2,4% rispetto al dato generale).

Gli utenti sentono la necessità di raccogliere un buon numero di informazioni prima di effettuare un acquisto, particolarmente marcata negli utenti tra i 18 e i 44 anni.



Risultato N°5: Modalità di utilizzo delle recensioni per le informazioni sugli shop e sui prodotti

Con la quinta domanda abbiamo cercato di capire in quali momenti o contesti di acquisto online sia più importante per gli intervistati fare riferimento alle recensioni.

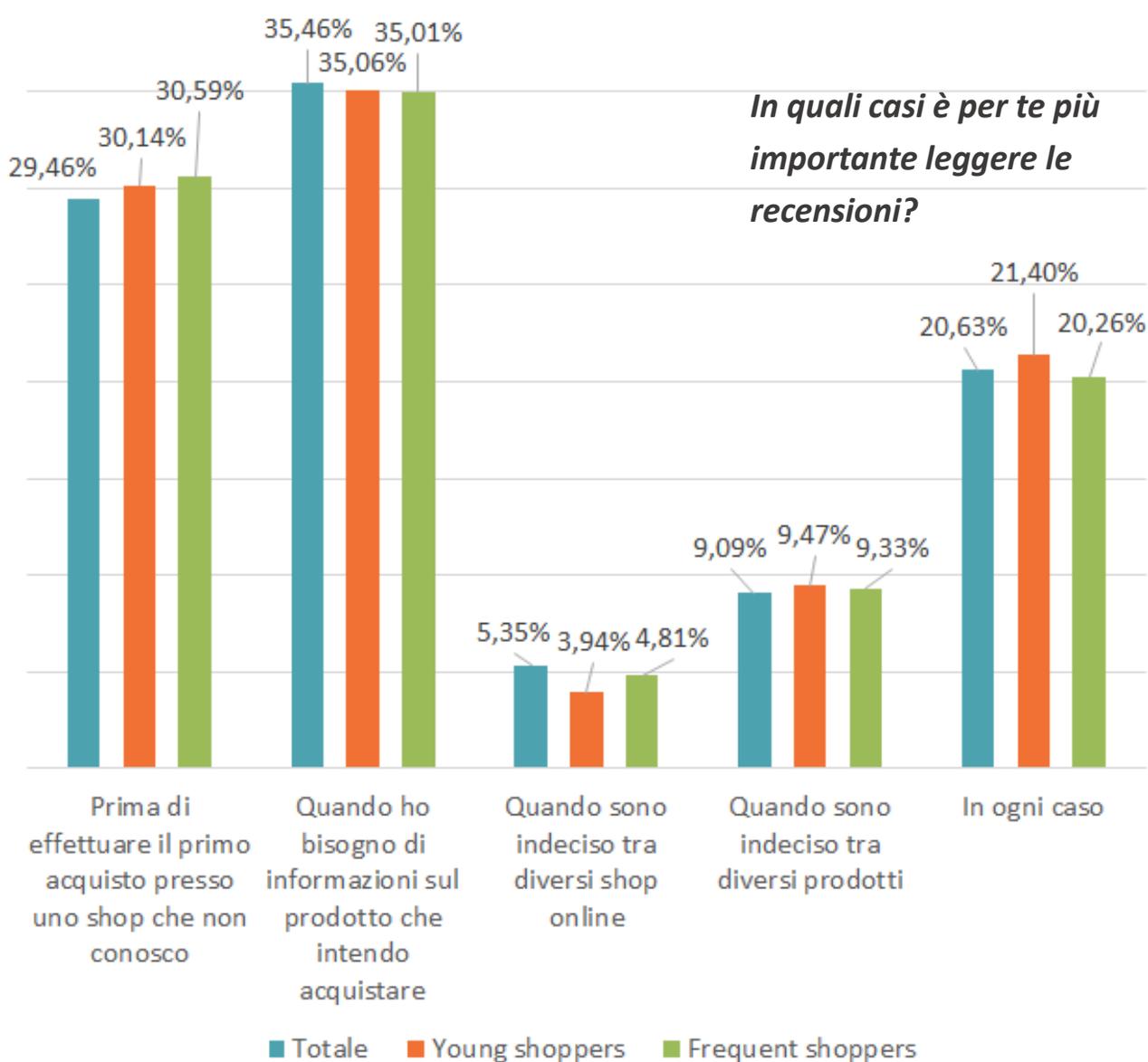
Il **35,46%** del campione consulta le recensioni quando cerca **maggiori informazioni** sul **prodotto** che intende acquistare. Il **29,46%** vuole invece informazioni **prima di acquistare su uno shop che non conosce**. Il 9,9% consulta i feedback se indeciso tra più prodotti e il 5,35% quando indeciso tra più shop.

Ci sono in sostanza **2 utilizzi principali delle recensioni**: il primo riguarda la **verifica** della **reputazione** e affidabilità dei negozi online, mentre il secondo riguarda **l'approfondimento** su caratteristiche e conformità dei **prodotti**.

1 consumatore su 5, il 20,63% degli intervistati, afferma di ritenere importanti i commenti in ogni esperienza di acquisto e di consultare le recensioni in ogni caso

I cluster di *Frequent Shoppers* e *Young Shoppers* hanno evidenziato un risultato coerente rispetto ai dati generali.

Abbiamo invece notato che chi acquista online circa una volta all'anno presenta delle differenze percentuali: il 37,04% dichiara di leggere le recensioni prima di effettuare il primo acquisto presso uno shop online che non conosce (+7,58% rispetto al dato generale) e il 29,63% dice invece di cercare commenti quando ha bisogno di informazioni su un prodotto (-5,83%).



Questi dati fanno pensare che chi acquista con minore frequenza non abbia degli shop di riferimento certi: è verosimile ritenere che questa tipologia di acquirenti abbia già buone informazioni sul prodotto (magari in genere acquistato altrove) e abbia però necessità di avere rassicurazioni sullo shop da preferire.

Risultato N°6: elettronica di consumo come categoria più sensibile alle recensioni

Con la sesta domanda abbiamo cercato di indagare su quali categorie merceologiche gli intervistati ritengano più importanti le recensioni prima di procedere ad un acquisto.

I tre settori per i quali gli acquirenti consultano con maggiore frequenza le recensioni sono: elettronica di consumo (80,65%), prodotti per la casa e il fai da te (39,55%) e abbigliamento e accessori (38,45%).

In questo caso emerge in modo evidente il **peso percentuale della categoria “Elettronica di consumo”**, che si ripete in tutti i cluster. Ciò probabilmente è legato a due elementi fondamentali: l'elettronica di consumo è attualmente uno degli ambiti di mercato in cui si riscontra il numero più alto di acquisti online; è inoltre uno dei settori in cui l'offerta di prodotti è particolarmente ampia, diversificata e in costante evoluzione, oltre ad avere forte impatto la necessità di approfondire le caratteristiche ed uso degli stessi. Questi elementi portano gli acquirenti ad avere maggiore necessità di informazioni prima di procedere ad un acquisto.



Risultato N°7: i consumatori online apprezzano la richiesta di feedback da parte degli shop

Per concludere la ricerca abbiamo rilevato in quali casi e in quali modi i web shopper preferiscono rilasciare una recensione sulla propria esperienza di acquisto.

Dai dati raccolti emerge che **la maggior parte dei clienti preferisce lasciare la propria opinione nel sito istituzionale**, ovvero nel luogo in cui ha effettivamente concluso l'acquisto.

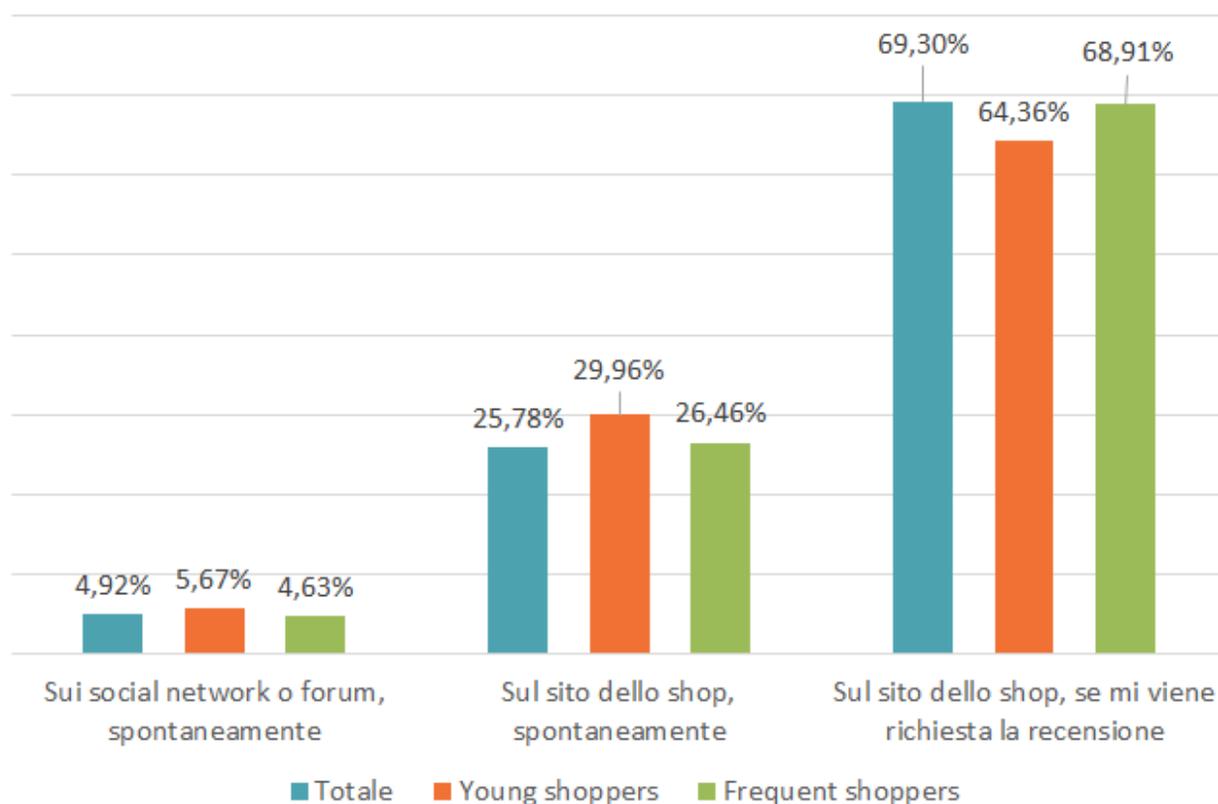
- Il 4,92% degli acquirenti (1 su 20) rilascia commenti spontanei su social network e forum
- Il 95,08% degli acquirenti (19 su 20) preferisce lasciare i commenti sul sito dello shop
- Il 72,9% (3 su 4) tra quelli che lasciano i commenti sul sito dello shop lo fanno su esplicita richiesta

Dato l'alto numero di intervistati che afferma di rilasciare la recensione quando questa viene richiesta da parte dello shop, è evidente che sia **particolarmente apprezzato il fatto che lo shop mostri interesse e attenzione nei confronti del parere dei propri clienti**: quando ciò accade i clienti sono quindi propensi a spendere il proprio tempo per condividere con il negozio e con eventuali altri utenti la propria esperienza di acquisto.

I *Frequent Shoppers* e gli *Young Shoppers* appaiono avere esiti di ricerca coerenti con i dati complessivi.

Interessante è invece notare che gli **intervistati dai 45 anni in su** nel 75,31% (+6,01% rispetto al dato generale) dei casi preferiscono lasciare il proprio commento su richiesta dello shop: sono quindi gli **utenti maggiormente sensibili all'attenzione del negozio** rispetto all'esperienza che hanno avuto e meno propensi al rilascio spontaneo delle recensioni.

Dove e come sei più propenso a lasciare una recensione dopo l'acquisto?



Conclusioni

La **principale** ed importante **conclusione** della ricerca è la **conferma del forte e crescente impatto che le recensioni** hanno sul processo di informazione e di acquisto degli acquirenti online.

- 6 acquirenti su 10 le ritengono una fonte di informazione quasi indispensabile per i loro acquisti digitali
- ulteriori 3 su 10 le ritengono invece abbastanza importanti
- 90% complessivo, quindi, la percentuale di acquirenti che considera utili le recensioni prima di acquistare.

Altro dato non casuale emerso è il fatto che gli acquirenti mostrino una particolare **attenzione** alla **veridicità delle recensioni** e dato l'utilizzo frequente e informato che ne fanno questo atteggiamento appare più che coerente: per **il 98%** degli e-shopper è infatti importante (per il 64% addirittura fondamentale) avere **certezza sulla fonte autentica** dei commenti che si leggono.

Il consumo pre-acquisto di recensioni è altrettanto rilevante: emergono elementi come il **numero medio di recensioni** che gli utenti leggono prima di comprare (**tra 6 e 15** per l'80% degli acquirenti) e l'importanza di trovare, in concomitanza ad eventuali commenti negativi, **una risposta chiara ed esaustiva da parte del merchant** (importante per il 64% dei web shopper).

Emerge infine la **duplice natura di consumo** delle **recensioni**: costruzione di fiducia per lo shop da un lato, approfondimento sui prodotti dall'altro.

Per i merchant è importante considerare che questi comportamenti sono in ulteriore **evoluzione** e che il cliente tipo che acquista online è un **cliente emancipato**, che compra online con frequenza e che lo fa con consapevolezza.

Conclusioni

Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, **non sono i più giovani** quelli **più portati** all'acquisto online e **alla lettura/consumo delle recensioni**, nonostante la loro dimestichezza con gli strumenti informatici in generale e con il web in particolare.

L'e-commerce ormai si rivolge principalmente **a clienti tra i 30 e i 60 anni**, attraverso le proprie offerte, i prodotti e i contenuti (tra cui le recensioni raccolte): sono probabilmente questi gli acquirenti con più potere di acquisto e, abituati a comprare online, sanno bene che cosa vogliono e che cosa cercano.

“Young Shoppers” & “Frequent Shoppers”

Dalla ricerca e verifica dei cluster “Young” e “Frequent” Shopper è emerso che questi clienti attivi e informati sono anche **palesamente consci dell'importanza delle recensioni**, che utilizzano in modo funzionale alle proprie scelte di acquisto. Le recensioni vengono **cercate e lette**, ma vengono anche **rilasciate** e valutate e sono riconosciute come uno degli strumenti principali offerti attualmente dal web. Con internet è iniziato un nuovo modo di vendere e conseguentemente i clienti si sono abituati a un **nuovo modo di acquistare**, cercando alternative valide all'abituale raccolta di informazioni che ha sempre contraddistinto e probabilmente sempre caratterizzerà i processi di acquisto.

Gli shop che vogliono avere un vantaggio importante e distinguersi nella grande offerta del mercato del web devono leggere con attenzione le esigenze dei clienti a cui si rivolgono. A loro devono offrire delle informazioni puntuali, veritiere e complete. In questo quadro si inserisce una gestione intelligente delle recensioni: sia come strumento di indagine delle necessità e del grado di soddisfazione dei propri clienti, sia come strumento di marketing e di comunicazione.