



9 strategie per migliorare la tua brand reputation



Introduzione

Oggi, per chi vende prodotti o servizi online, diventa ogni giorno più importante sapersi costruire **una solida reputazione sul web**. Avere clienti soddisfatti e saper mostrare il loro appagamento nel modo giusto, infatti, è il migliore modo per attirare **nuovo traffico e nuove conversioni**.

Molti clienti online guardano **le recensioni prima dell'acquisto**, esaminano le **menzioni** e i **commenti** sui social e chiedono **raccomandazioni** ai conoscenti.

Avere una reputazione aziendale positiva significa che i consumatori leggeranno messaggi positivi sulla tua azienda, di conseguenza si fideranno e si sentiranno a proprio agio nell'acquistare i tuoi prodotti o servizi, facendoti ottenere così una loro **fidelizzazione**.

Vediamo nella prossima pagina quanto è importante la brand reputation.



L'importanza della brand reputation

Per le aziende

Secondo il World Economic Forum, **un quarto del valore di mercato** di un'azienda può essere direttamente collegato alla sua reputazione e l'**87%** dei dirigenti ritiene che le sfide legate alla reputazione siano più importanti di altri rischi strategici.

Per i consumatori

Da una ricerca di Spiegel emerge che il **95%** degli shopper **leggono recensioni online prima di fare un acquisto**, mentre da una ricerca di Capterra emerge che **il 64% degli intervistati in Italia dichiara di fidarsi delle recensioni online degli altri clienti**. La media europea, invece, si attesta sul **50%**.



La reputazione, ovviamente, è alimentata oltre che dalle recensioni, che abbiamo visto essere centrali per il consumatore e per la reputazione aziendale, da tanti altri fattori tra cui la **pubblicità e le pubbliche relazioni o eventi**, ma soprattutto online attraverso l'uso di **social network, siti di recensioni o forum** di discussione, in cui i consumatori possono condividere l'esperienza.

Abbiamo capito che importanza ricopre la brand reputation oggi, ma una domanda sorge spontanea:

come migliorare la propria reputazione?

Prima di vedere le strategie e le azioni che puoi adottare, è bene soffermarci brevemente su quello che è il **significato di Brand Reputation** e quali sono i vantaggi che una reputazione positiva porta all'azienda.

Il concetto di Brand reputation

La Brand Reputation non è altro che la percezione del brand da parte del pubblico, dei clienti, dei concorrenti e degli stakeholder. La brand reputation, in particolare è la somma di tutte le associazioni con il tuo marchio e deriva da come le persone lo percepiscono, da come interagiscono con esso e dalle loro esperienze. La Brand Reputation è un elemento cardine poiché attraverso la conquista del consenso si crea:



la fedeltà da parte dei clienti



l'impegno costante e motivato da parte dei dipendenti



forte interesse da parte di investitori che sosterranno l'azienda con i finanziamenti



la percezione di credibilità, affidabilità e desiderabilità

In particolare sono 4 i benefici di una buona brand reputation.

4 Benefici di una buona Brand Reputation



Maggior fiducia e credibilità

Il vero potere decisionale è nelle mani dei clienti. Se dai siti di discussione e recensioni online e dai social media emerge che il marchio gode di una buona reputazione, allora di pari passo il brand acquisirà fiducia e la credibilità.

Secondo il report di Edelman 2021 Trust Barometer la fiducia nel marchio spinge chiaramente alla crescita: il 61% degli intervistati è disposto a fare advocacy se si fida pienamente di un marchio, il 57% è disposto ad acquistare un nuovo prodotto o servizio e il 31% è disposto a condividere dati personali o a partecipare ad attività sponsorizzate dal marchio.



Maggior fidelizzazione

La buona reputazione va di pari passo anche con una maggiore fedeltà da parte dei clienti.

Sempre dalla ricerca di Edelman emerge che il 43% è disposto a rimanere leale e legato al brand anche nei momenti di difficoltà.

Una maggior fidelizzazione significa anche maggior redditività, visto che acquisire nuovi clienti costa molto di più che mantenerli.

Ma di quanto?

Per dare un ordine di grandezza il costo per acquisire un nuovo cliente, secondo Bain & Company, è di 6-7 volte superiore rispetto a mantenerlo.

4 Benefici di una buona Brand Reputation



Publicità gratuita

I clienti soddisfatti del tuo servizio sono un prezioso strumento di pubblicità gratuita, che può avvenire sia attraverso il passaparola che tramite i social network, con la creazione di contenuti generati dagli utenti, oppure con l'utilizzo di strumenti per la gestione della reputazione del marchio che permettono di ottenere recensioni.

I loro feedback positivi non solo aumentano le vendite, ma migliorano anche l'immagine del marchio.



Maggiori ricavi di vendita

Con una buona Brand Reputation si verificano:

- maggior conversion rate,
- maggiore richiesta dei propri prodotti o servizi
- la possibilità di mantenere prezzi più alti rispetto alla concorrenza.

Una buona reputazione ti permette anche di far pagare un prezzo più alto per i tuoi prodotti e servizi senza scoraggiare i clienti, che vedono il tuo marchio come prezioso e desiderabile.



Dopo aver visto i benefici derivanti da una buona reputazione è doveroso chiedersi: ma cosa c'è dietro un buon brand? Per ottenere un'ottima reputazione aziendale sarà necessario organizzare, gestire e sviluppare una strategia adeguata del marchio. Vediamo cosa c'è alla base di una buona strategia di brand reputation.

I tre pilastri alla base di una strategia di Brand Reputation

Per comprendere le basi di una strategia di Brand reputation è necessario capire in quale contesto ci troviamo oggi.

Da sempre sviluppare una buona Brand Reputation ha richiesto anni, mentre per perderla bastano pochi minuti.

Questo oggi è ancor più vero.

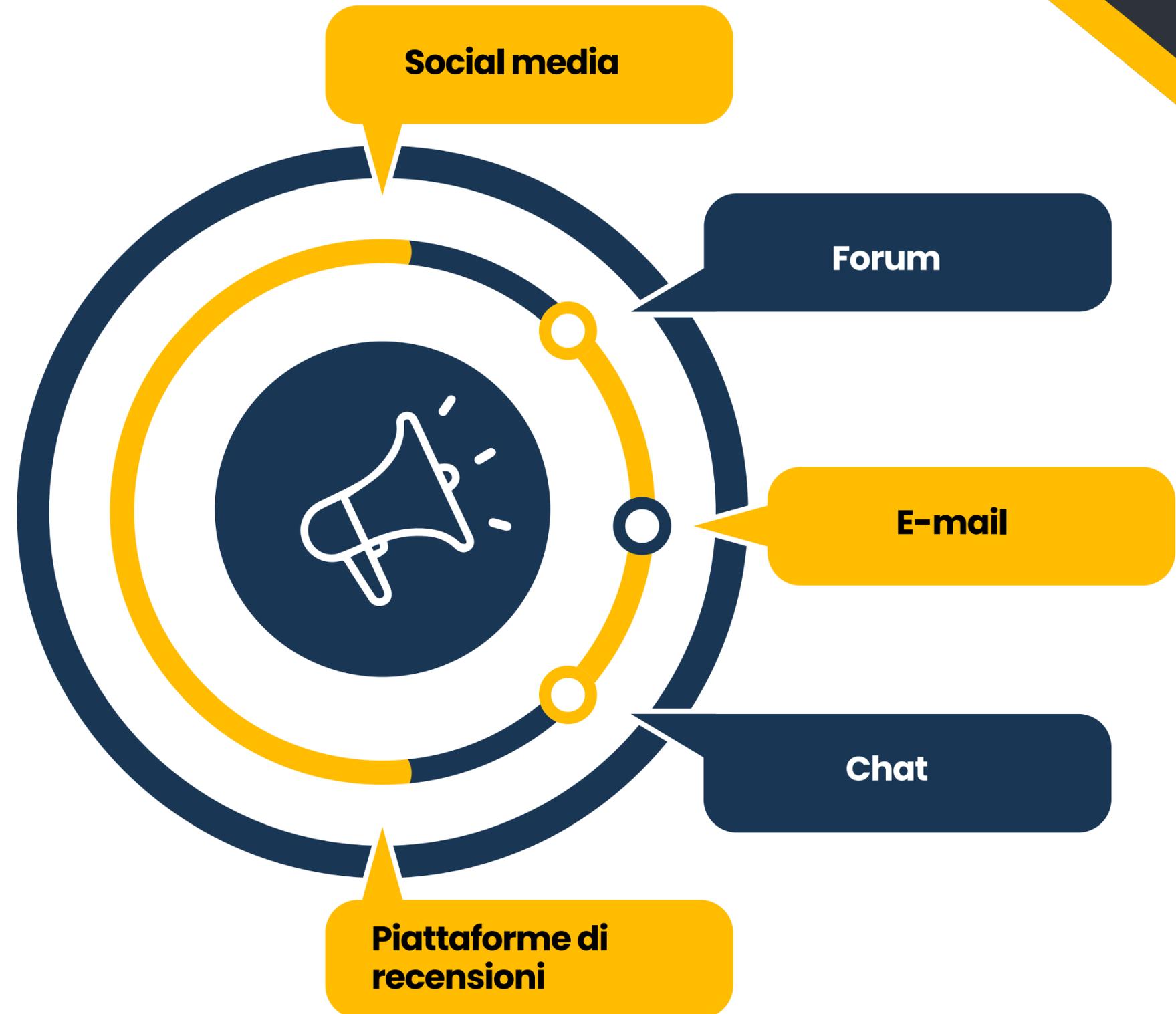
"Le aziende dovrebbero fare tutto ciò che è in loro potere per aumentare la reputazione sui motori di ricerca standard come Google o Yahoo, creando nomi di dominio e contenuti. I social media, invece, sono incontrollabili. Le persone possono twittare quello che vogliono, oppure possono andare su Yelp o Facebook per scrivere di una cattiva esperienza. Questo può avere un effetto enorme sui motori di ricerca"

JUDA ENGELMAYER, PRESIDENTE E PARTNER DI
HERALDPR



Dunque la Brand Reputation è sempre più facile da danneggiare, dal momento che gli utenti possono esprimere i loro pensieri e **distribuire giudizi su moltissimi canali online** raggiungendo molte più persone rispetto ad una volta con il solo passaparola.

Ecco nell'immagine alcuni strumenti utilizzati oggi dagli utenti per condividere la loro voce:



Questi strumenti permettono di raggiungere un pubblico molto vasto in pochi minuti. Questo può avere dei **pro** e dei **contro**:

01

Pro

i messaggi positivi possono dare una spinta al marchio

02

Contro

i messaggi negativi possono essere molto più dannosi. Con la libertà delle persone di pubblicare ciò che vogliono, le aziende possono perdere il controllo sulla reputazione del marchio

Spesso accade che a lasciare una recensione o un commento sui diversi canali online siano coloro che hanno avuto **un'esperienza negativa**.

Come puoi immaginare questi feedback sono estremamente dannosi per i marchi, perché **i potenziali clienti fanno ricerche prima di effettuare un acquisto** e trovare molte recensioni da 1 a 3 stelle o commenti negativi li dissuaderà dal diventare clienti.

Ma allora l'azienda cosa può fare? Deve per forza rassegnarsi?

La narrazione del brand in realtà **non è fuori dal tuo controllo**. Tenendo bene a mente i seguenti **pilastri** e strategie potrai perfezionare continuamente la percezione pubblica della tua azienda e mantenere così una buona Brand Reputation.

I tre pilastri alla base della brand reputation



Listening data



Competitor data



Review data



Listening data

I social media sono il più grande gruppo di discussione del mondo. Con il social listening che non è altro che **“il processo che consiste nel tenersi aggiornati in modo proattivo su ciò che viene detto su internet a proposito di un brand, in particolare sui social media e nelle comunità online”**, chi si occupa di marketing può seguire le conversazioni che si generano sui social attorno al proprio marchio, settore e pubblico.

Grazie alle intuizioni derivanti da attività di social listening puoi identificare richieste e bisogni a lungo termine dei tuoi clienti.

Inoltre questi dati permettono di prevenire i rischi. Seguendo le informazioni che girano attorno al proprio brand, è possibile presidiare i propri canali social, per individuare e risolvere eventuali criticità e problemi legati a prodotti o servizi e poter rispondere in modo tempestivo alle richieste dei consumatori.



Competitor data

Secondo Sprout Social il **90%** dei marketer concorda sul fatto che i social data li aiutano a stare davanti alla concorrenza.

Con i dati sui concorrenti è possibile individuare i loro **punti di forza e debolezza**, il livello di soddisfazione e fidelizzazione dei propri clienti e così ripensare **il proprio posizionamento sul mercato** o le strategie di marketing e comunicazione.

I dati dei concorrenti, inoltre, sono importanti per avere un benchmark di riferimento sulle strategie messe in atto per la Brand Reputation.

Infine, analizzando i tuoi concorrenti diretti e indiretti avrai la possibilità di comprendere lo share of voice della tua azienda e così capire quanto sei **leader nelle conversazioni all'interno del tuo settore**.



Review data

Il terzo e ultimo pilastro è rappresentato dai **dati sulle recensioni online**. Sempre più persone si rivolgono ai siti di recensione per lasciare un feedback su prodotti, servizi, aziende.

Per l'azienda le recensioni sono fondamentali perché forniscono **un feedback direttamente dai clienti stessi** su ciò che amano e su ciò che deve essere migliorato. Vista l'importanza che ricoprono, è fondamentale avvalersi di una **piattaforma che ti permetta di gestirle in modo tempestivo e di analizzarne l'andamento** per poter poi intervenire sulle strategie di Brand Reputation.

Dopo aver visto i tre pilastri fondamentali è arrivato il momento di vedere le strategie che possono essere messe in atto dalla tua azienda per gestire la Brand Reputation.

Le 9 strategie



STRATEGY

1) Stabilisci la tua presenza online

Il tuo sito web potrebbe essere **il primo luogo in cui le persone incontrano il tuo marchio**.

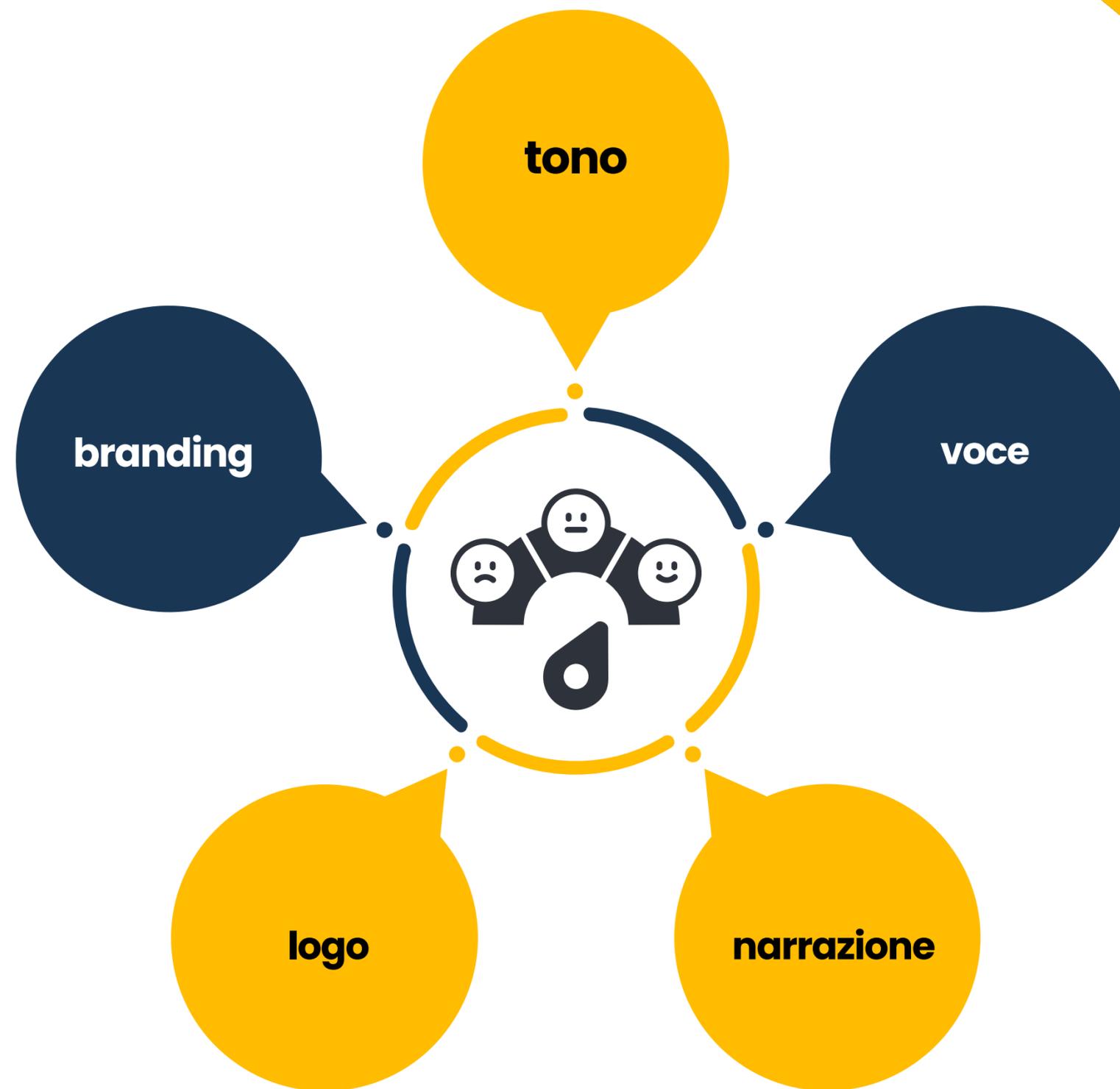
Per costruire una solida reputazione di marca, devi avere un'identità di marca **forte e coerente**.

E il tuo **sito web gioca un ruolo fondamentale** in questo processo.

Quando le persone cercano informazioni sulla tua azienda, il tuo sito web è spesso il primo luogo in cui atterrano.

Quindi, è importante creare **un sito che rappresenti accuratamente l'immagine del tuo marchio** e consenta ai visitatori di sperimentare la tua identità di marca fin dal primo momento.

Per questo quando costruisci o revisioni il tuo sito web concentrati su questi elementi nell'immagine:



Questo però non è sufficiente affinché il tuo sito venga percepito come **professionale e credibile**.

Devi anche assicurarti che l'esperienza utente sia **fluida, intuitiva e coinvolgente**.

Ciò significa prestare attenzione ad aspetti come la **facilità di navigazione**, la **velocità di caricamento** e soprattutto offrire una buona esperienza anche sui **dispositivi mobili**. Dovresti inoltre assicurarti che le informazioni siano facilmente accessibili e aggiornate. Ma non dimenticare che il tuo sito web è solo uno dei tanti canali che utilizzano i tuoi clienti. Pertanto, è essenziale garantire che la tua identità di marca sia coerente su tutti i canali:



Social media



Pubblicità



**comunicazione e
gli eventi**

In questo modo, i clienti riconosceranno facilmente il tuo marchio e associeranno il tuo nome alla tua missione e ai tuoi valori fondamentali.

2) SEO e marketing dei contenuti

Il content marketing è un'arma importantissima per la gestione della brand reputation.

In particolare creare contenuti che siano:

- utili;
- informativi;
- coinvolgenti.

Ma soprattutto che risolvano i problemi e rispondano alle esigenze dei tuoi clienti.

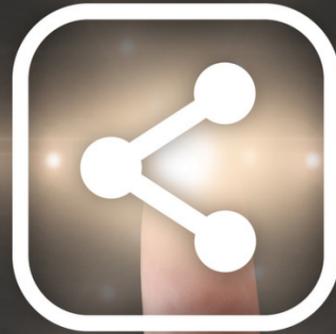
Questo ti renderà popolare e sarai considerato un vero e proprio **esperto del campo**, da cui poi potrai facilmente espandere la presenza del brand e rafforzare la tua reputazione come leader del settore.

Per diffondere i propri contenuti ci sono diversi canali, ma uno dei più importanti è senza dubbio la **SEO**.

Sviluppando contenuti attorno a **parole chiave strategiche** per la tua nicchia di business, aumenterai il traffico organico al tuo sito web, incrementando ulteriormente il posizionamento del tuo marchio.



3) Chiedi e diffondi le recensioni dei clienti



Le recensioni online rappresentano un elemento chiave nella gestione della reputazione del tuo brand.

Tuttavia, spesso sono i clienti insoddisfatti ad essere **più propensi** a lasciare una recensione negativa, mentre quelli soddisfatti non si prendono il tempo di farlo.

Per questo è importante **chiedere le recensioni a tutti i tuoi clienti**, attraverso strumenti di raccolta recensione come Feedaty, in modo tale da raccogliere sia le recensioni negative, preziose per il miglioramento dei tuoi servizi, ma anche quelle positive per far conoscere agli altri utenti **i tuoi punti di forza e far comprendere il tuo reale valore**, che di certo non è composto da sole recensioni negative.

Ma le recensioni negative sono sempre un male?

Le recensioni negative, sebbene possano spaventare, sono un'ottima occasione per dimostrare **trasparenza e responsabilità nel risolvere eventuali problemi**. Se gestite in modo professionale, le recensioni negative possono rappresentare un'opportunità per dimostrare il tuo impegno nella soddisfazione dei clienti.

E a cercare le recensioni negative sono in molti: secondo Power Reviews **l'82% degli shopper cerca specificatamente recensioni negative**. Le recensioni online dunque sono fondamentali per la reputazione del tuo marchio: stabiliscono una fiducia che a sua volta aumenta la conversione dei potenziali clienti in acquirenti.

Una volta raccolte le recensioni non lasciarle solo sul sito, ma diffondile attraverso **i social media e campagne di email marketing**.

Seleziona le recensioni che mettano in evidenza i modi in cui i tuoi prodotti e servizi supportano i tuoi clienti.

Abbiamo appena detto di come sia importante gestire le recensioni negative e le critiche, ma in una strategia di gestione della reputazione è fondamentale anche concentrarsi sulle recensioni che invece sono **positive** e che fanno emergere elementi differenzianti rispetto alla concorrenza.

Se non utilizzi i punti di forza sottolineati dai clienti a tuo vantaggio, **stai perdendo importanti opportunità.**

Quindi annota quali sono i servizi, prodotti, caratteristiche a cui il tuo pubblico fa riferimento e **utilizzali per nuove campagne marketing e per nuovi contenuti.**

Ecco alcune azioni che potresti per esempio mettere in atto:

01

se ricevi recensioni positive su un prodotto o un servizio, utilizza queste testimonianze sui diversi canali: sito, Newsletter, Social

02

al contrario se i tuoi concorrenti vengono criticati online per certe lacune, che invece la tua azienda ha come punti di forza, condividi queste informazioni con il tuo team di vendita, in modo che possano focalizzarsi e fare leva su questo vantaggio competitivo

4) Velocità di risposta

Per avere clienti fedeli, che oltre a rappresentare un'entrata fissa diffondono anche opinioni positive sul tuo prodotto e servizio, è fondamentale risolvere i loro problemi il più velocemente possibile.

Spesso però questo non avviene. Ecco alcuni dati che emergono dal report Customer Service Benchmark di SuperOffice:

62% delle aziende non risponde alle e-mail del servizio clienti

90% delle aziende non riconosce o informa il cliente che un'e-mail è stata ricevuta

20% delle aziende risponde alle domande in modo esaustivo alla prima risposta

46% dei clienti si aspetta che le aziende rispondano entro 4 ore! In media ci mettono 12 ore



Cosa fare?

Intanto, visti i dati, questo ci fa capire come la velocità di risposta possa essere **un elemento differenziante** per la tua azienda per aumentare la fiducia e la brand reputation.

Detto questo vediamo alcune azioni che si possono fare per aumentare la velocità di risposta e la soddisfazione dei clienti:

1

Implementare risposte automatiche alle domande più comuni è utile per liberare il team di assistenza per concentrarsi su problemi più complessi, ma anche per offrire un'esperienza personalizzata.

2

Migliorare la collaborazione e la comunicazione del team attraverso strumenti di condivisione delle informazioni, consentendo alle diverse aree aziendali di rispondere alle richieste dei clienti.

3

Preparare modelli di risposta in base alle richieste più comuni. Questo aiuta a risparmiare tempo e a creare una voce coerente del marchio.

4

Dare la possibilità ai clienti di contattarti con il canale che preferiscono, ad esempio i social media, le soluzioni di live chat, le e-mail o il telefono.

5) Attiva un sistema di notifiche

Attivare un sistema di notifiche come **Google Alerts**, ti permette di rimanere aggiornato sui discorsi attorno al tuo brand e alle notizie del tuo settore.

Con Google Alerts **ricevi una notifica** ogni volta che la tua parola chiave come il nome del marchio, dei tuoi prodotti/servizi o relative alle notizie e tendenze del settore compare su Google.

Questo ti consente di **monitorare i discorsi** che vengono fatti su Google e, nel caso, di poter intervenire con nuovi piani di azione.



6) Migliora l'esperienza del cliente

Ad avere un impatto significativo sulla reputazione del brand è **l'esperienza del cliente**.

Secondo i dati di Microsoft, **il 58% dei clienti che ritengono che la loro esperienza con un marchio non sia all'altezza interromperà il rapporto con esso**.

Oltre ad un danno diretto sulle entrate, una cattiva esperienza porta, come abbiamo visto in precedenza, i clienti a lasciare una **recensione negativa**.

Una recente indagine di ReviewTrackers ha rilevato che **il 35% dei consumatori** prende in considerazione **la possibilità di acquistare** solo con marchi che hanno una valutazione media di **4 o più stelle**, mentre il 10% sceglie direttamente aziende a 5 stelle. Una statistica forse ancora più significativa di questa indagine è la seguente:

"Il 94% dei consumatori afferma che una recensione negativa li ha convinti a evitare un'azienda"



Soluzione

Dedica molti sforzi all'esperienza omnicanale dei tuoi clienti. Qualora le cose dovessero andare male, e può capitare, è necessario attivare un processo di risoluzione dei conflitti, in modo da poter cercare di risolvere qualsiasi insoddisfazione o sentimento negativo quando si verifica un'esperienza negativa.



7) Migliora costantemente il servizio clienti

La prima area dove ogni azienda deve investire e intervenire per migliorare la propria reputazione è il servizio clienti.

Infatti, i clienti che hanno avuto un'esperienza positiva con il servizio clienti hanno, secondo Vonage, l'**86% di probabilità in più di acquistare da quel marchio una seconda volta**, mentre le esperienze negative fanno perdere alle aziende miliardi di dollari ogni anno.

Tenendo conto di ciò, dovrai fornire un servizio clienti eccellente **in ogni punto di contatto** per garantire un'esperienza continuativamente positiva in ogni interazione tra cliente e marchio.

È importante che l'azienda comprenda e migliori il modo in cui interagisce con i clienti. Questo significa che devi **fare del servizio clienti una priorità** e assicurarti che ogni cliente sia soddisfatto. Anche se commetti un errore, puoi migliorare la tua reputazione essendo **onesto e facendo il possibile per rimediare**.

**Fai in modo che il cliente si senta ascoltato e supportato durante l'intero processo e in seguito.
Istruisci il servizio clienti su:**

1

**come essere
cordiali
nella
risoluzione
dei problemi**

2

**come
consigliare
prodotti e servizi
che possano
migliorare
l'esperienza del
cliente con il tuo
marchio**

8) Mantieni uno stile del marchio

Le persone iniziano a formarsi un'opinione sul tuo marchio fin dal primo momento in cui lo incontrano, per questo è fondamentale che il brand indipendentemente dal contesto e canale in cui si trovi sia **riconoscibile e coerente**.

Per questo è consigliabile creare **una guida allo stile del marchio** cosicché tutti i membri del tuo team possano agire in modo coerente quando si tratta di scelte di design, strategie di comunicazione, qualità del servizio clienti e così via.





9) Scegli degli strumenti di monitoraggio

Affidati a strumenti per **il monitoraggio dei social media**, del tuo negozio online o del marketplace dove vendi prodotti.

Questi strumenti aggregano i feedback degli utenti, con o senza **menzioni di hashtag**, in rapporti in tempo reale, in modo da poterli gestire da un'unica piattaforma.

Conclusione

La gestione della reputazione del brand è oggi fondamentale: una Brand Reputation positiva, significa che i clienti non solo si fidano della tua azienda, ma anche che probabilmente acquisteranno i tuoi prodotti o servizi.

Sebbene la reputazione aziendale sia influenzata dagli utenti esterni, la chiave per ottenere una buona Brand Reputation è essere proattivi, sviluppando delle strategie che ti permettano di monitorare e tenere sotto controllo le voci sulla tua azienda.

Questa attività strategica e di monitoraggio, inoltre, ti consente di migliorare come azienda e costruire prodotti, servizi ed esperienze basate sulle esigenze, i desideri, i valori e le opinioni dei tuoi clienti target, ottenendo così una miglior percezione della tua azienda.

Chiaramente tutto questo richiede tempo, ma esistono strumenti, come **Feedaty**, che ti permettono di facilitare questo lavoro e ottenere il massimo dalla tua reputazione.



Accelera la crescita del tuo Business Online con la gestione professionale delle recensioni certificate

Feedaty ti permette di raccogliere e gestire in modo professionale le recensioni e accelerare la crescita del tuo business. Più di **1700 aziende** si sono affidate al nostro servizio e hanno ottenuto:

1. Incremento della Fiducia e del Tasso di Conversione dei clienti;
2. Posizionamento SEO e aumento del traffico organico (stelline sui risultati della SERP);

3. Ottimizzazione delle campagne SEM (stelline su annunci Google AdWords/Shopping);
4. Migliore gestione della relazione con i clienti.

Vuoi ricevere ulteriori informazioni sugli strumenti e servizi che offre Feedaty? Clicca sul **bottono qui sotto e contattaci!**

[**Contattaci**](#)