

Recensioni negative: Perché la gente le scrive e cosa si aspetta

Come gli utenti scrivono le loro recensioni online, secondo uno studio realizzato su un campione di oltre 1.000 consumatori.







Cause ed effetti delle recensioni negative

In un mondo dominato dal marketing virale e dall'influenza dei social, nessuna azienda può più permettersi il lusso di sottovalutare o addirittura ignorare del tutto l'importanza delle **recensioni online**. Questi potenti strumenti sono diventati talmente influenti sull'esperienza di acquisto dei consumatori, che sono in grado tanto di fare la fortuna di piccole e grandi aziende, quanto di danneggiarle.

Ci siamo chiesti cos'è che spinge i consumatori a scrivere recensioni online e cosa sperano veramente di ottenere quando esprimono la loro valutazione all'interno di una discussione pubblica a proposito di un brand, un'esperienza o un prodotto. Per trovare una risposta alle nostre domande, abbiamo chiesto a un campione di più di 1000 consumatori tra Europa e Nord America cosa li spinga a scrivere recensioni negative, quanto positive siano le esperienze che li invogliano a lasciare dei feedback e che tipo di reazioni o compensi si aspettano di ricevere, in risposta alle loro critiche.



Recensioni positive e recensioni negative: quali tendenze?

Al giorno d'oggi, lo shopping online costituisce una grande opportunità di crescita per moltissime aziende, ma presenta allo stesso tempo nuove sfide non solo a chi decide di vendere sul web, ma anche ai negozi tradizionali.

Infatti, sebbene l'e-commerce sia in forte crescita in Italia (+18% nel 2018, +15% nel 2019), la stragrande maggioranza degli acquisti viene ancora effettuata in modo tradizionale. Ciò significa che i negozi fisici sono ben lontani dall'estinzione, ma indubbiamente devono adattarsi alle nuove abitudini di consumo.

Guardando ai dati emersi dal nostro sondaggio, una delle prime considerazioni che viene da fare è che i consumatori complessivamente tendono a essere sempre più soddisfatti delle loro esperienze avute all'interno dei negozi tradizionali. Ciononostante, desiderano che i negozianti usino tecnologie sempre più all'avanguardia, offrano più servizi e instaurino migliori relazioni interpersonali.

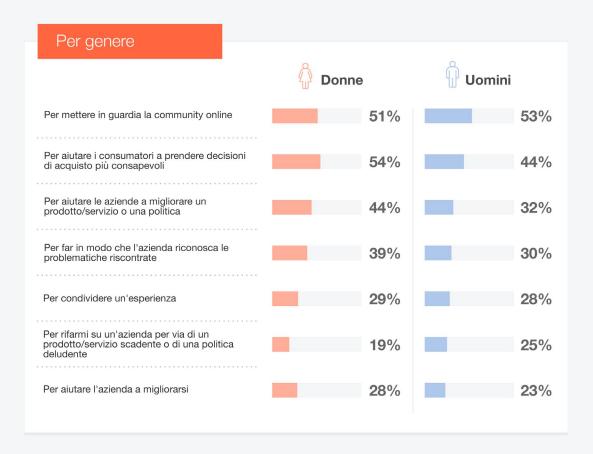
Quindi, cosa accade quando il processo di acquisto del prodotto, o il prodotto stesso, non sono all'altezza delle aspettative?

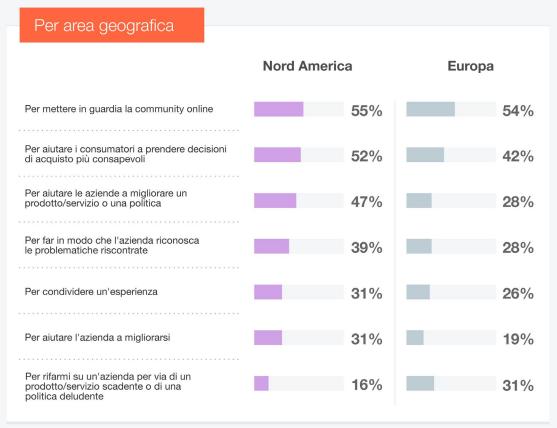
È proprio questo il momento in cui si comincia a pensare di lasciare una recensione negativa. Le due tabelle mostrate qui di seguito riportano

alcuni dei dati emersi dalla nostra indagine e mettono allo stesso tempo in evidenza alcune differenze di tipo culturale tra **Nord America** ed **Europa** nel rapporto tra consumatori e aziende.



Motivi per scrivere una recensione negativa

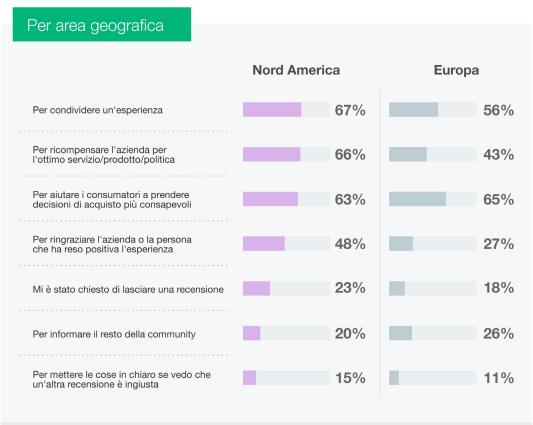






Motivi per scrivere una recensione positiva







Come si può notare, i motivi principali che spingono la maggior parte degli utenti a scrivere recensioni positive sono la volontà di condividere un'esperienza e quella di gratificare l'azienda, oltre che aiutare gli altri consumatori a fare la scelta giusta; dall'altro lato, dietro una recensione negativa sembrerebbe esserci la volontà di mettere in guardia la community online e di permettere al resto degli utenti di prendere decisioni di acquisto migliori.

Nonostante questa comunione di intenti, è interessante notare come, nello scrivere una recensione negativa, gli utenti nordamericani tendano anche a fornire critiche costruttive che permettano al brand di migliorarsi, mentre l'intento degli europei pare sia talvolta quello di rifarsi sull'azienda per qualcosa che non è andata nel verso giusto.

Un (non sempre) meritato compenso

"Il cliente ha sempre ragione!". A qualcuno questa affermazione potrebbe far storcere il naso; per altri si tratta invece di un monito a ricordare quanto sia importante tenersi stretti i propri clienti — e le loro lamentele. Ma quanto diritto hanno i consumatori di aspettarsi più del dovuto?

I risultati del nostro sondaggio indicano che circa una persona su 3 si aspetterebbe di ricevere da parte dell'azienda una risposta pubblica al proprio commento oppure un messaggio privato. In alcuni casi, la gente potrebbe anche aspettarsi di ricevere un risarcimento in termini di articoli promozionali o addirittura in denaro, per rimediare alla brutta esperienza avuta.

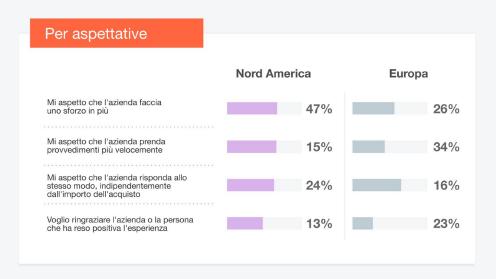
È interessante notare che, generalmente, i consumatori che si sono sentiti maggiormente in diritto di ricevere degli omaggi in risposta alle loro recensioni negative, erano anche quelli con il reddito annuo più alto.



Le aspettative dei clienti dopo che hanno scritto una recensione negativa



	Meno di \$15.000	\$15.000- \$29.999	\$30.000- \$49.999	\$50.000- \$74.999	\$75.000- \$99.999	Più di \$100.000
Non mi aspetto alcuna risposta alla mia recensione da parte dell'azienda	52%	52%	43%	38%	51%	31%
Mi aspetto un commento alla mia recensione da parte dell'azienda	31%	32%	40%	41%	19%	50%
Mi aspetto di ricevere un messaggio in privato o una email a proposito della mia recensione	31%	26%	33%	39%	38%	46%
Mi aspetto che l'azienda mi chieda di poter parlare con me al telefono	5%	5%	9%	8%	8%	19%
Mi aspetto di ricevere della merce in regalo	1%	2%	2%	4%	0%	8%





Risposte alle recensioni: cosa si aspettano i clienti?

Ormai è assodato: rispondere alle recensioni è essenziale per la salute del proprio business. Ma, se da un lato è relativamente facile rispondere a una recensione positiva, dall'altro può risultare impegnativo rispondere al meglio a delle critiche, soprattutto se fatte pubblicamente.

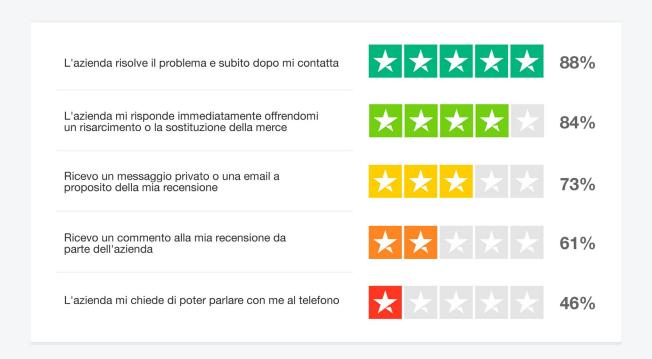
In questi casi, il consiglio della maggior parte degli esperti resta quello di **non mettersi sulla difensiva** e di concentrarsi piuttosto sul trovare una soluzione che possa andare bene, sia per il cliente che per l'azienda.

Questo approccio sembra anche essere ciò che i clienti desiderano, come confermato dalle risposte dei consumatori al nostro sondaggio.

La stragrande maggioranza di essi - esattamente l'88% - ha infatti dichiarato di volere che l'azienda risolva il problema e che li contatti subito dopo per chiarire la questione. Un numero leggermente inferiore (circa l'84%) si aspettava una risposta immediata con un'offerta di rimborso o di sostituzione del prodotto difettoso.



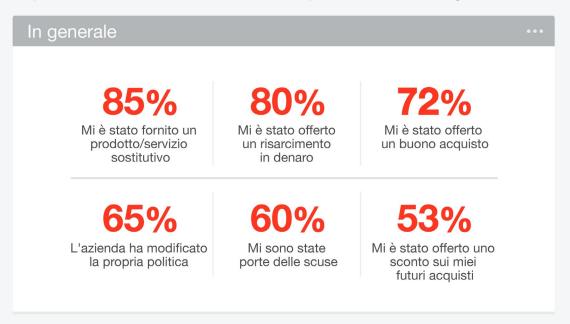
Risposte soddisfacenti alle recensioni negative

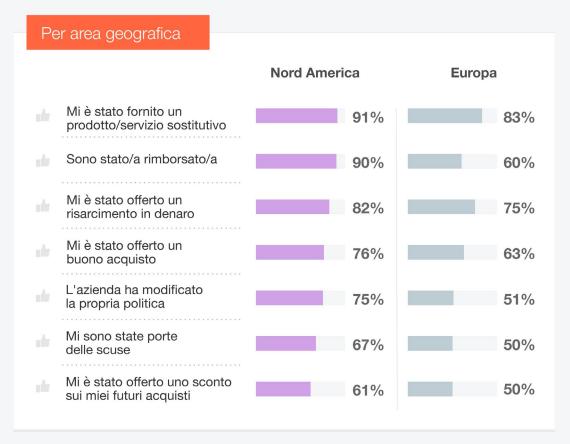




Compensi significativi

Le più soddisfacenti iniziative delle aziende in risposta alle recensioni negative







Come si può notare, ancora una volta gli utenti appartenenti alle fasce di reddito più alte sono anche quelli che hanno le aspettative più elevate. Non solo desiderano ottenere **risposte che contengano delle soluzioni** o semplicemente delle scuse, ma talvolta si aspettano di ricevere

anche dei risarcimenti. In tal senso, gli utenti nordamericani dimostrano di essere più esigenti dei consumatori europei, sia che si tratti della sostituzione del prodotto difettoso, di rimborsi o di sconti sui futuri acquisti.

Le risposte sono importanti tanto quanto le recensioni

I clienti tendono ad avere aspettative piuttosto alte quando si tratta della loro esperienza di acquisto online. Le aziende hanno imparato (in certi casi anche a caro prezzo) che la loro risposta alle recensioni può influire considerevolmente sul modo in cui i consumatori percepiscono il brand.

Una risposta pubblica, una telefonata, un'email privata o persino l'invio di qualche omaggio possono essere ritenuti soddisfacenti da parte dei clienti, al punto da convincerli a modificare la loro recensione, a tornare a fare acquisti nello stesso negozio o addirittura a diventarne

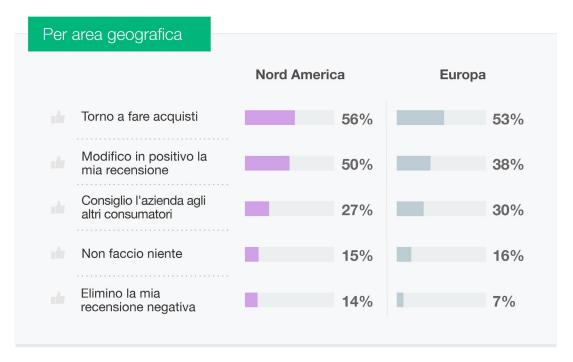
promotori. Al contrario, una risposta inadeguata potrebbe in alcuni casi persino portare i clienti a voler **intraprendere ulteriori azioni contro l'azienda**, come per esempio avvisare gli altri utenti di starne alla larga e persino contattare la propria banca per recuperare le somme addebitate sulla propria carta di credito.



Le reazioni positive dei clienti

Come reagiscono i clienti soddisfatti delle risposte ricevute dalle aziende



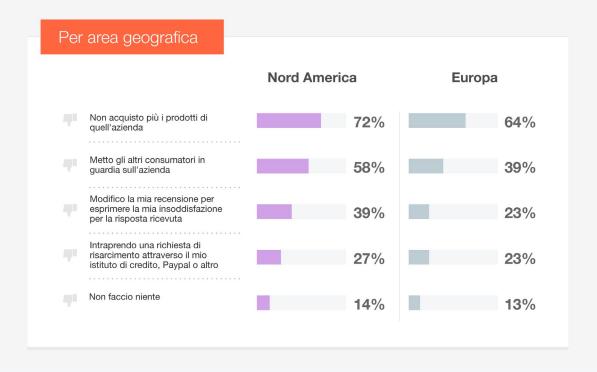




Le reazioni negative dei clienti

Come reagiscono i clienti insoddisfatti delle risposte ricevute dalle aziende







Bugie innocenti... o quasi

Tra gli aspetti più interessanti messi in luce dal nostro sondaggio, emerge la tendenza degli europei, più che dei nordamericani, a esagerare nel descrivere un'esperienza negativa, al fine di suscitare una reazione più forte nell'azienda coinvolta. Sebbene si tratti solo di una pratica finalizzata a ottenere una

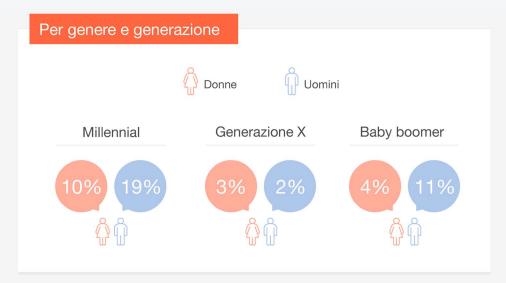
risposta o ad attirare l'attenzione, sia le grandi che le piccole aziende stanno cominciando a **rispondere agli attacchi ricevuti nelle recensioni negative**, arrivando in certi casi anche alla citazione in giudizio, pur di difendere la propria reputazione e di proteggere il proprio brand.



Hai mai esagerato nello scrivere una recensione negativa?

Per area geografica

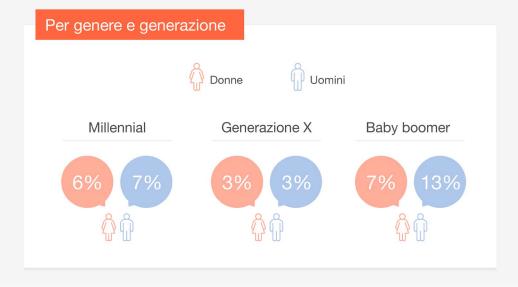
Il 6% dei nordamericani e il 14% degli europei ha affermato di aver gonfiato talvolta la propria recensione negativa, con l'obiettivo di ottenere una reazione più soddisfacente da parte dell'azienda.



Percentuali di consumatori preoccupati che le aziende possano intraprendere azioni legali nei confronti di una recensione negativa

Per area geografica

Il 4% dei nordamericani e il 7% degli europei ha dichiarato di avere avuto il timore che un'azienda potesse intraprendere un'azione legale in conseguenza alla propria recensione





Il punto di vista del cliente conta... eccome!

I dati emersi dal nostro sondaggio hanno confermato quanto il business della vendita al dettaglio sia in continua evoluzione e che a fare la differenza nella competizione tra aziende concorrenti è sempre più la **qualità del servizio clienti** che queste sono in grado di offrire.

Di conseguenza, i consumatori sono diventati più esigenti e si aspettano di ricevere una risposta alle loro critiche (talvolta persino un risarcimento), sia che si tratti di esperienze positive o negative.

A Trustpilot, sappiamo bene che dietro ogni recensione c'è una storia personale che racconta di una vicenda significativa. Condividendo esperienze che aiutino a generare fiducia all'interno di una community di utenti, aiutiamo i consumatori a scegliere con maggiore sicurezza di chi fidarsi e diamo una mano alle aziende a trarre vantaggio dalle recensioni ricevute online.

Inizia subito a raccogliere e gestire le tue recensioni

SCOPRI DI PIÙ



Metodologia di indagine

Ai fini di questo studio, abbiamo raccolto le risposte di **512 consumatori nordamericani** e di **492 europei** intervistati attraverso la piattaforma **Clickworker**. Il 55% dei partecipanti al sondaggio era costituito da uomini, mentre il 45% era composto da donne. L'età degli intervistati era compresa tra i 18 e i 73 anni, con un media di 34 anni e un'oscillazione standard di 11,5. Non sono state prese in considerazione le risposte di coloro che hanno dichiarato di non scrivere mai recensioni di servizi e/o prodotti.

Abbiamo analizzato i dati europei tenendo conto delle informazioni contenute nel report 2018 di Worldometers sui "Paesi europei per popolazione"; abbiamo preso la percentuale attuale della popolazione di ciascun paese e l'abbiamo divisa per il numero di partecipanti al nostro sondaggio. Così facendo, siamo stati in grado di assicurare una rappresentazione dei dati accurata, per via dell'elevato numero di partecipanti al sondaggio in Germania.

I dati presentati in questo report si basano su dichiarazioni spontanee e sono soggetti a tutti gli eventuali inconvenienti che la partecipazione volontaria degli intervistati comporta. specifico. le problematiche derivate da dichiarazioni spontanee possono comprendere quelle qui di seguito elencate, ma non si limitano a questa lista: memoria selettiva, compressione temporale, attribuzione espansione esagerazione. Non è stato effettuato alcun test statistico, quindi le affermazioni contenute in questo report sono basate esclusivamente sui risultati del sondaggio. Pertanto, la funzione di questo report è da ritenersi puramente a scopo esplorativo ed eventuali studi futuri sull'argomento andranno condotti in modo più rigoroso.



Riferimenti

- https://it.shopify.com/blog/qual-e-la-relazione-fra-le-recensioni-dei-clienti-e-le-vendite
- https://www.cdweb.it/blog/2018/02/27/i-negozi-fisici-non-sono-affatto-morti-ma-il-modo-di-vendere-e-cambiato/
- https://www.searchadvertising.it/2019/02/recensioni-negative-da-minaccia-a-opportunita/
- https://www.ninjamarketing.it/2019/10/25/riprova-sociale-8-consigli-utili-per-inserirla-nella-tua-marketing-strategy-e-aumentare-le-vendite/
- https://www.digital-target.com/recensioni-dei-clienti-soddisfatti/
- https://www.zeusnews.it/n.php?c=26431
- https://www.consulenzalegaleitalia.it/false-recensioni-online/
- https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/11/online-reviews-are-the-best-thing-that-ever-happened-to-small-businesses/#7fb4a867740a
- https://www.forbes.com/sites/quora/2018/06/19/what-is-the-best-way-to-deal-with-negative-business-reviews-online/#19451187971e
- https://www.linkedin.com/pulse/true-cost-losing-customer-aaron-pedersen