Documento traducido de SUSMILE

Cápsula 3.4.7 Fuente 2

Estudio de consumo: El comportamiento de los franceses ante las reseñas en línea

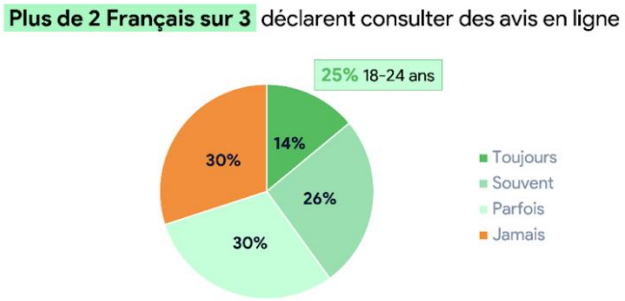
Las opiniones de los clientes y la reputación electrónica en general son ahora cuestiones estratégicas para las empresas de todos los sectores. De hecho, el 70% de los usuarios de Internet utilizan las reseñas online antes de visitar un establecimiento porque quieren estar seguros de hacer la mejor elección.

Para conocer el comportamiento de los internautas en relación con las opiniones de los clientes y sus interacciones con los establecimientos locales, Partoo se ha asociado con la empresa independiente Happydemics para realizar un estudio exclusivo sobre un panel de 1.100 encuestados franceses de entre 18 y 64 años. Estos son los resultados de la encuesta.

Contenido :

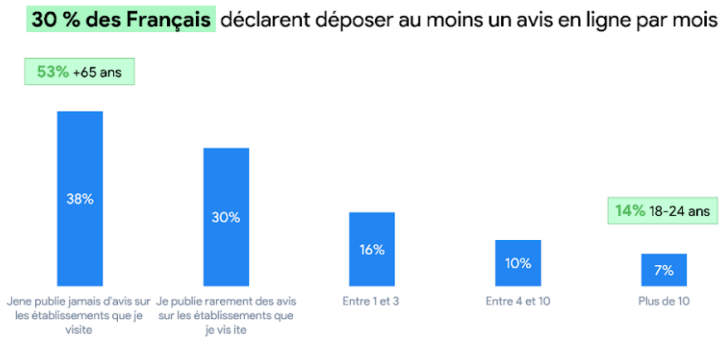
- ¿Cómo leen y escriben los consumidores las opiniones en Internet?
- ¿Para qué tipo de empresas los consumidores dan más importancia a las reseñas?
- ¿Qué busca la gente en las opiniones de los clientes?
- Los métodos más eficaces para recoger las opiniones
- El medio de comunicación preferido entre los internautas y los establecimientos locales
- Las principales tendencias destacadas en el estudio

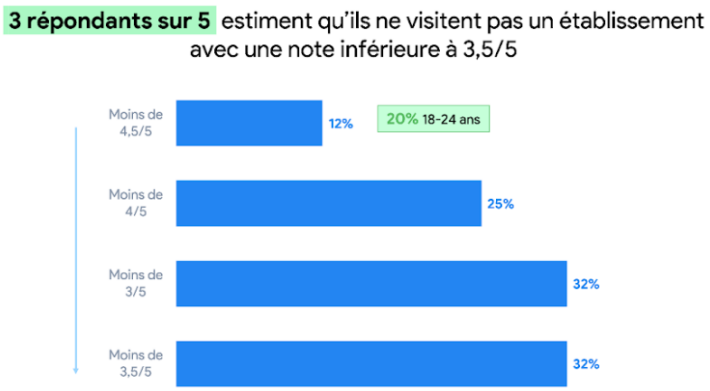
¿Cómo leen y escriben los consumidores las opiniones en Internet?



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta presentación refleja únicamente la opinión del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.





Tendencias del comportamiento de los consumidores en relación con las opiniones de los clientes:

- El 70% de los internautas lee las reseñas de los establecimientos que piensa visitar en el futuro
- El 33% de los usuarios publica al menos una reseña al mes sobre un establecimiento
- El 60% de los consumidores cree que una calificación inferior a 3,5/5 es un factor disuasorio para visitar un establecimiento

Desde hace varios años, leer las reseñas antes de visitar un establecimiento se ha convertido en un hábito para los internautas. Esta tendencia es aún más marcada entre los encuestados más jóvenes (18-24 años), más del 25% de los cuales analizan sistemáticamente las reseñas de un establecimiento antes de decidirse a visitarlo.

Además de leer las reseñas, cada vez son más los internautas que dan su opinión tras una experiencia en un establecimiento. Además de leer reseñas, los usuarios jóvenes (18-24 años) también publican muchas reseñas. De hecho, el 14% de ellos escribe más de 10 reseñas al mes en los perfiles de los establecimientos locales.

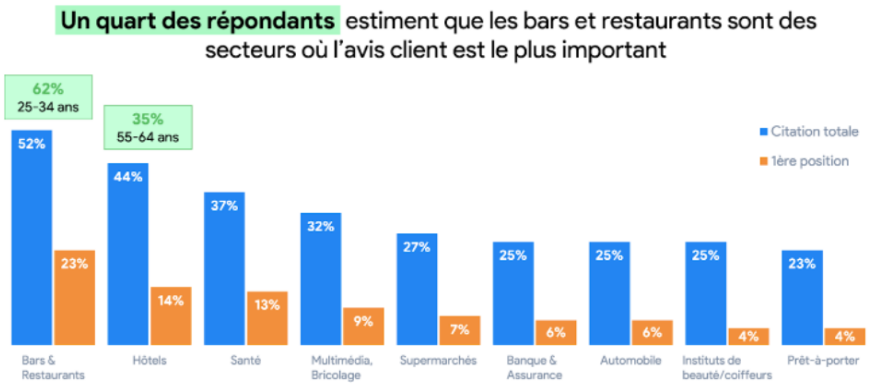
Por último, nuestro estudio muestra que los internautas más jóvenes son también los más exigentes en general. En efecto, aunque el 60% de los internautas no desea visitar establecimientos con una calificación de 3,5/5, ¡el 20% de ellos afirma que no visita negocios con una calificación inferior a 4,5!

¿Para qué tipo de empresas los consumidores dan más importancia a las reseñas?

En general, las revisiones son muy importantes para todas las industrias. Sin embargo, son más útiles para sectores como el del ocio y el médico.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta presentación refleja únicamente la opinión del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



Estas son las principales actividades en las que las reseñas desempeñan un papel en los procesos de toma de decisiones de los consumidores:

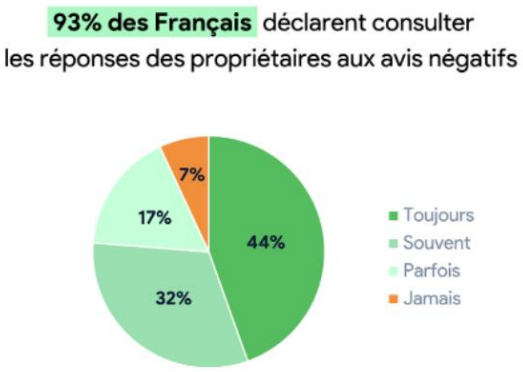
- Bares y restaurantes: el 23% de los consumidores cree que es el sector en el que más importan las críticas
- Hoteles y alojamientos temporales (14%)
- Establecimientos sanitarios (13%)

No es de extrañar que los restaurantes sean el sector más popular para las reseñas, ya que los consumidores quieren estar seguros de que están haciendo la elección correcta entre una amplia gama de establecimientos. Son los jóvenes de 25 a 34 años los que más reseñas leen de este tipo de establecimientos (62%), mientras que los mayores valoran las reseñas de los hoteles (35% de los de 55 a 64 años).

Las reseñas también desempeñan un papel importante para los establecimientos sanitarios, especialmente entre los jóvenes de 25 a 34 años. Esto puede explicarse por el hecho de que los jóvenes internautas no siempre tienen un profesional sanitario habitual. Para encontrar un nuevo profesional de confianza al que confiar su expediente médico, los internautas necesitan estar tranquilos. Leer las opiniones de otros pacientes les permite elegir entre varios profesionales.

Qué buscan los usuarios de internet en las opiniones de los clientes

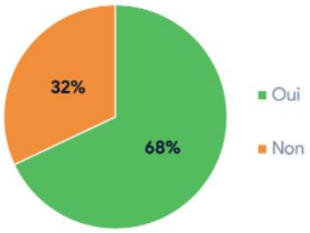
Para algoritmos como el de Google, la frecuencia, la valoración media y la calidad de las reseñas son decisivas para destacar un establecimiento local en un resultado de búsqueda. ¿Pero qué pasa con los internautas? ¿En qué se fijan primero cuando leen las reseñas?



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta presentación refleja únicamente la opinión del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Plus de 2 tiers des répondants déclarent être prêts à modifier leurs avis



Qué buscan los internautas en las opiniones de los clientes:

- El 24% de los internautas se fija primero en los comentarios recientes de Internet
- El 15% de los consumidores miran primero las reseñas relevantes
- La lectura de las críticas negativas es una prioridad sólo para el 12% de los usuarios
- El 93% de los internautas consulta las respuestas de los propietarios a las críticas negativas
- El 68% de los encuestados dice estar dispuesto a cambiar su opinión si el establecimiento responde adecuadamente

En general, los internautas quieren tener una idea lo más exacta posible de cómo será su experiencia en el establecimiento. Por eso las reseñas recientes son las más consultadas: El 53% de los internautas dice consultar las reseñas dejadas recientemente por los clientes de una empresa. Esto es cierto para todos los grupos de edad combinados.

Las reseñas relevantes, es decir, aquellas a las que los algoritmos de los motores de búsqueda como Google dan más importancia y que contienen más palabras clave, son las más consultadas por los internautas (41%). Esto se debe principalmente a que aparecen en primer lugar cuando la gente quiere consultar reseñas.

Aunque son consultadas por el 39% de los internautas, las reseñas negativas no son las primeras que leen los internautas. Explicamos estas cifras por el hecho de que los usuarios son ahora conscientes de que un establecimiento no puede complacer a todos sus clientes y que, por tanto, es normal que tenga reseñas negativas.

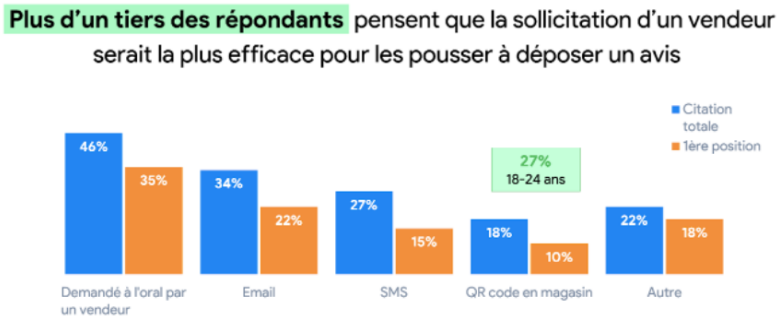
Lo que importa en este caso es la respuesta dada por los propietarios a estas reseñas negativas. En efecto, si el 93% de los usuarios ha leído las respuestas de los establecimientos a las reseñas negativas al menos una vez, el 45% las lee siempre antes de decidir si acude o no a un punto de venta.

En la misma línea, los consumidores son conscientes de que es difícil dirigir un establecimiento. Por eso, el 68% de ellos se declara indulgente e incluso estaría dispuesto a cambiar su crítica negativa por una positiva si el responsable del negocio respondiera adecuadamente.

Los métodos más eficaces para recoger las opiniones

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta presentación refleja únicamente la opinión del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



Método de recogida de las opiniones de los clientes:

- El 46% de los encuestados cree que solicitar a un vendedor es un método eficaz para recoger opiniones
- El 27% de los consumidores menciona los SMS como una técnica práctica para recoger opiniones
- El 18% de los encuestados cree que los códigos QR son una buena forma de solicitar reseñas

En general, los usuarios de Internet prefieren los métodos menos invasivos para recoger opiniones. Por ello, no es de extrañar que el 35% de los encuestados considere que la solicitud verbal de un vendedor es el método más eficaz para recoger opiniones. En la práctica, las solicitudes orales por sí solas hacen que se envíen pocas reseñas, ya que los clientes se olvidan en cuanto salen del establecimiento, o incluso algunos no saben cómo hacerlo.

Por ello, es preferible combinar esta solicitud oral con métodos de recogida que faciliten la obtención, como los SMS o los códigos QR. Estos permiten ir directamente al espacio de opinión de una ficha de Google, por ejemplo. Esto explica que los códigos QR sean muy utilizados para solicitar opiniones, sobre todo si el público objetivo es joven.

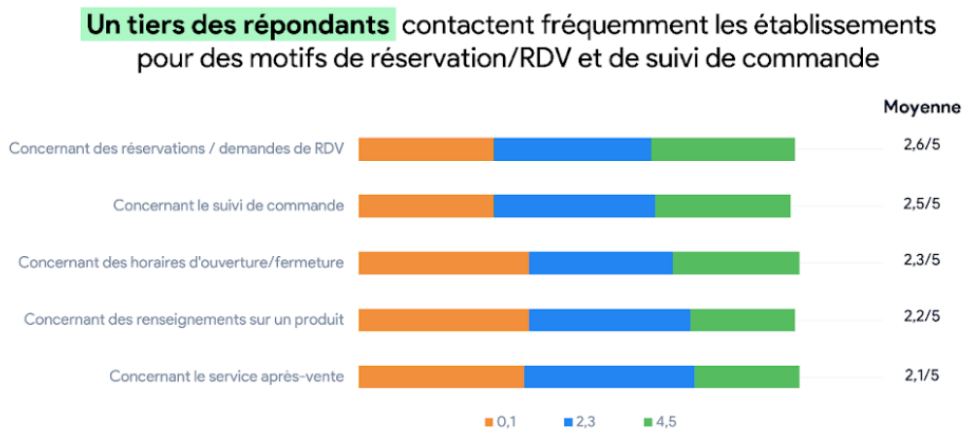
Además de recoger reseñas, los códigos QR forman ya parte de los hábitos de los franceses. Incluso se han convertido en imprescindibles en algunos sectores como el de la restauración, donde actores como Sunday ya ofrecen la posibilidad de pedir y pagar mediante códigos QR. Es fácil imaginar que la transposición de estas prácticas a la recogida de reseñas será el siguiente paso en la digitalización de la reputación de un establecimiento.

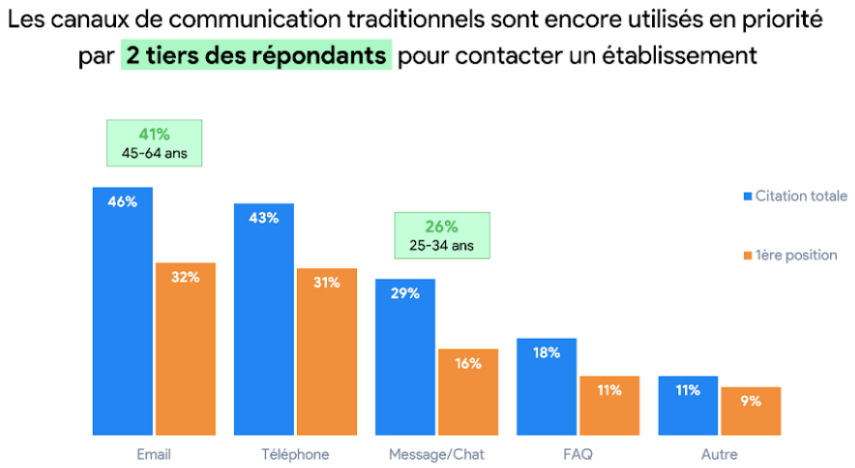
Medios de comunicación preferidos por los usuarios de internet para comunicarse con los establecimientos

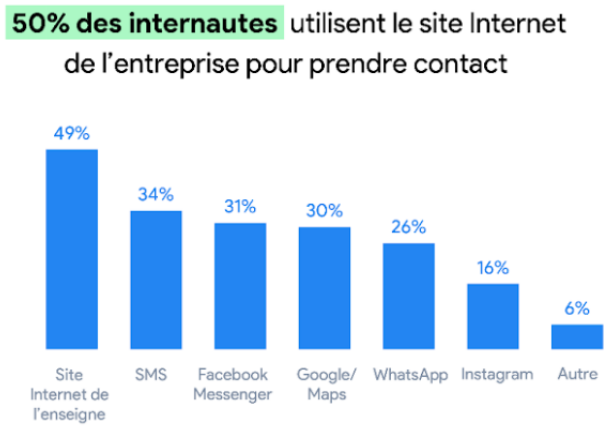
Para solicitar información sobre un producto, los horarios de apertura o incluso para concertar una cita, cada vez son más los internautas que se ponen en contacto con las empresas antes de visitar un punto de venta. Esta tendencia ha aumentado con la crisis sanitaria. No quieren ir a la tienda si no están seguros de encontrar lo que buscan en ella.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta presentación refleja únicamente la opinión del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.







Gráficos sobre los principales medios de comunicación de los consumidores establecimientos locales:

- El 33% de los usuarios de Internet se pone en contacto con frecuencia para reservar y concertar citas
- El 31% de los encuestados se pone en contacto con los establecimientos locales para el seguimiento de los pedidos
- El 32% utiliza el correo electrónico como principal canal de comunicación con una empresa local
- El 31% de los internautas utiliza el teléfono para solicitar información

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta presentación refleja únicamente la opinión del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

- El 49% de los usuarios de la mensajería instantánea dicen que prefieren utilizar el sitio web de la empresa para hablar con ella

En general, los internautas se ponen en contacto con los comercios locales para realizar una compra. De hecho, a pesar de las ideas preconcebidas, el servicio posventa solo es un motivo de contacto para una cuarta parte de los encuestados (25%).

Otro dato sorprendente: muchos internautas siguen utilizando los canales de comunicación llamados "tradicionales" para contactar con las empresas en Internet. Esto es especialmente cierto en el caso de las personas de 45 a 54 años, de las que el 41% prefiere el correo electrónico. Sin embargo, ha aumentado mucho el uso de los mensajes, que no se utilizaban mucho en los últimos años pero que se están convirtiendo en un canal de comunicación esencial, especialmente entre los jóvenes de 24 a 35 años. Así, el 26% de los jóvenes encuestados dice comunicarse principalmente por mensajes o chat.

Por último, los usuarios de mensajes siguen comunicándose mayoritariamente a través de chatbots en los sitios web de las empresas. Los SMS, así como las aplicaciones de mensajería instantánea como Messenger, Google Messages o WhatsApp, son utilizados por casi el 30% de los usuarios de Internet y, sin duda, su importancia aumentará en los próximos años.

En resumen

Las opiniones de los clientes siguen siendo una palanca clave para las empresas, ya que permiten a los internautas formarse una opinión sobre los establecimientos que desean visitar. Además de leer las reseñas, muchos usuarios publican reseñas al menos una vez al mes, proporción que aumenta significativamente entre los encuestados más jóvenes.

En contra de la creencia popular, las reseñas negativas no son las que los internautas leen en primer lugar. Sin embargo, la respuesta a una reseña negativa sigue siendo un factor determinante en la elección de un establecimiento. Los internautas son ahora más indulgentes y una gran mayoría está incluso dispuesta a cambiar una reseña negativa por una positiva si el establecimiento da una respuesta constructiva.

Por último, los internautas se ponen en contacto con las empresas principalmente para concertar una cita o hacer el seguimiento de un pedido. Aunque los canales de comunicación tradicionales (correo electrónico y teléfono) siguen siendo mayoritarios, los jóvenes utilizan principalmente los mensajes o el chat para hablar con un punto de venta. Estos intercambios se realizan principalmente en los sitios web de las empresas a través de chatbots, pero los sistemas de mensajería instantánea como Google, Facebook o WhatsApp también son muy populares entre los usuarios.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta presentación refleja únicamente la opinión del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.