

Documento di traduzione SUSMILE

Capsula 3.4.7 Fonte 2

Studio sui consumatori: il comportamento dei francesi sulle recensioni online

Le recensioni dei clienti e l'e-reputation complessiva sono ora questioni strategiche per le aziende di tutti i settori. In effetti, il 70% degli utenti di Internet utilizza le recensioni online prima di visitare una struttura perché vogliono essere sicuri di fare la scelta migliore.

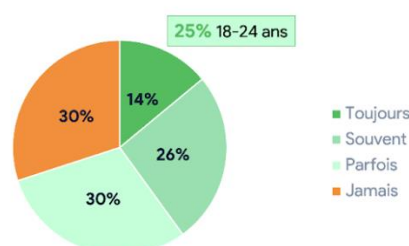
Per comprendere il comportamento degli utenti di Internet in relazione alle recensioni dei clienti e alle loro interazioni con le strutture locali, Partoo ha unito le forze con la società indipendente Happydemics per uno studio esclusivo su un panel di 1100 intervistati francesi di età compresa tra 18 e 64 anni. Ecco i risultati del sondaggio.

Contenuto:

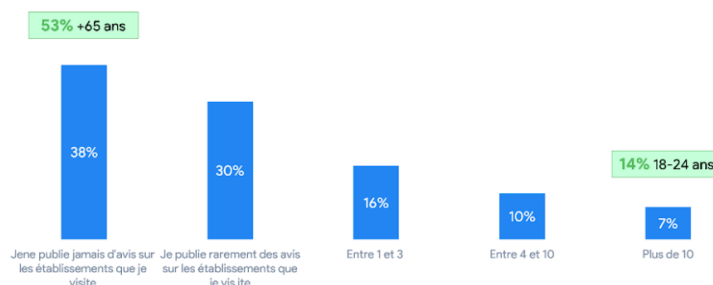
- In che modo i consumatori leggono e scrivono recensioni su Internet?
- Per quali tipi di aziende i consumatori attribuiscono maggiore importanza alle recensioni?
- Cosa cercano le persone nelle recensioni dei clienti?
- I metodi più efficaci per raccogliere recensioni
- Il mezzo di comunicazione preferito tra gli utenti di Internet e gli stabilimenti locali
- Le principali tendenze evidenziate nello studio

In che modo i consumatori leggono e scrivono recensioni su Internet?

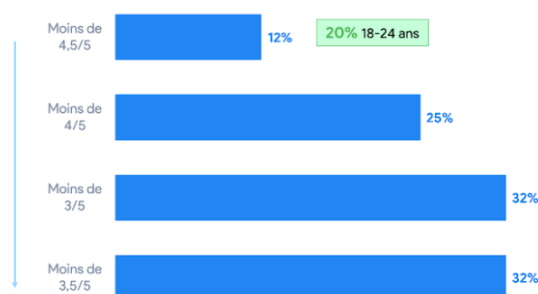
Plus de 2 Français sur 3 déclarent consulter des avis en ligne



30 % des Français déclarent déposer au moins un avis en ligne par mois



3 répondants sur 5 estiment qu'ils ne visitent pas un établissement avec une note inférieure à 3,5/5



Tendenze del comportamento dei consumatori per quanto riguarda le recensioni dei clienti:

- Il 70% degli utenti di Internet legge le recensioni degli stabilimenti che intende visitare in futuro
- Il 33% degli utenti pubblica almeno 1 recensione al mese per una struttura
- Il 60% dei consumatori ritiene che una valutazione inferiore a 3,5/5 sia un deterrente per visitare una struttura

Da diversi anni, leggere le recensioni prima di visitare uno stabilimento è diventata un'abitudine per gli utenti di Internet. Questa tendenza è ancora più marcata tra gli intervistati più giovani (18-24 anni), oltre il 25% dei quali analizza sistematicamente le recensioni di una struttura prima di decidere di visitarla.

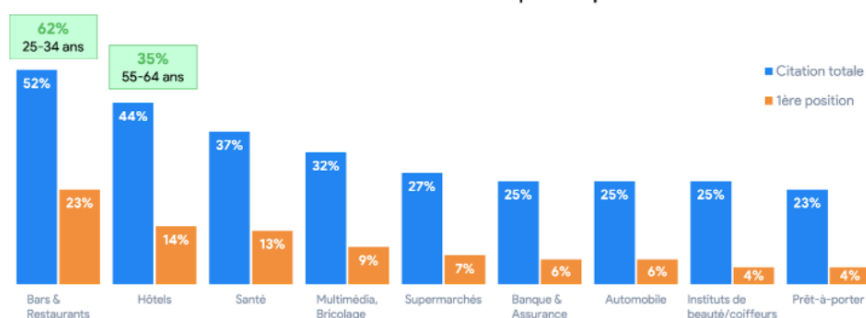
Oltre a leggere le recensioni, sempre più utenti di Internet stanno dando la loro opinione dopo un'esperienza in uno stabilimento. Oltre a leggere le recensioni, i giovani utenti (18-24 anni) pubblicano anche molte recensioni. Infatti, il 14% di loro scrive più di 10 recensioni al mese sui profili degli stabilimenti locali.

Infine, il nostro studio ha dimostrato che gli utenti Internet più giovani erano anche i più esigenti in generale. Infatti, sebbene il 60% degli utenti di Internet non desidera visitare strutture con una valutazione di 3,5/5, il 20% di loro afferma di non visitare aziende con una valutazione inferiore a 4,5!

Per quali tipi di attività i consumatori attribuiscono maggiore importanza alle recensioni?

Nel complesso, le recensioni sono molto importanti per tutti i settori. Tuttavia, sono più utili per settori come il tempo libero e la medicina.

Un quart des répondants estiment que les bars et restaurants sont des secteurs où l'avis client est le plus important



Ecco le principali attività in cui le recensioni svolgono un ruolo nei processi decisionali dei consumatori:

- Bar e ristoranti: il 23% dei consumatori ritiene che questo sia il settore in cui le recensioni contano di più
- Alberghi e alloggi temporanei (14%)
- Strutture sanitarie (13%)

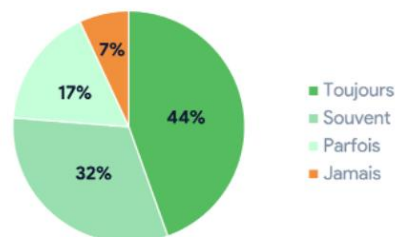
Non sorprende che i ristoranti siano il settore più popolare per le recensioni, poiché i consumatori vogliono essere sicuri di fare la scelta giusta da una vasta gamma di stabilimenti. Sono i 25-34enni a leggere il maggior numero di recensioni di questo tipo di struttura (62%), mentre le persone anziane apprezzano le recensioni per gli hotel (35% dei 55-64enni).

Anche le recensioni svolgono un ruolo importante per le strutture sanitarie, specialmente tra i 25-34 anni. Ciò può essere spiegato dal fatto che i giovani utenti di Internet non hanno sempre un professionista sanitario regolare. Per trovare un medico nuovo e di fiducia a cui affidare la propria cartella clinica, gli utenti di Internet devono essere rassicurati. Leggere il feedback di altri pazienti consente loro di fare una scelta tra diversi professionisti.

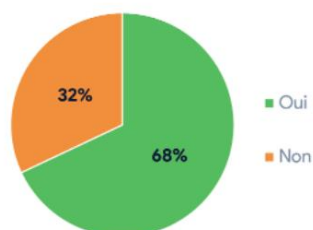
Cosa cercano gli utenti di Internet nelle recensioni dei clienti

Per algoritmi come quello di Google, la frequenza, la valutazione media e la qualità delle recensioni sono decisive per evidenziare una struttura locale in un risultato di ricerca. Ma per quanto riguarda gli utenti di Internet? Cosa guardano per primi quando leggono le recensioni?

93% des Français déclarent consulter les réponses des propriétaires aux avis négatifs



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



Cosaccerano gli utenti web nelle recensioni dei clienti:

- Il 24% degli utenti di Internet guarda prima le recenti recensioni su Internet
- Il 15% dei consumatori guarda prima le recensioni pertinenti
- Leggere le recensioni negative è una priorità solo per il 12% degli utenti

- Il 93% degli utenti di Internet consulta le risposte dei proprietari alle recensioni negative
- Il 68% degli intervistati afferma di essere pronto a modificare la propria revisione se la struttura risponde in modo appropriato

In generale, gli utenti di Internet vogliono avere un'idea il più precisa possibile di come sarà la loro esperienza nello stabilimento. Questo è il motivo per cui le recensioni recenti sono le più consultate: il 53% degli utenti di Internet afferma di consultare le recensioni lasciate di recente dai clienti di un'azienda. Questo è vero per tutte le fasce d'età combinate.

Le recensioni rilevanti, cioè quelle che hanno il maggior risalto dagli algoritmi dei motori di ricerca come Google e che contengono il maggior numero di parole chiave, sono consultate più frequentemente dagli utenti di Internet (41%). Ciò è dovuto principalmente al fatto che appaiono per primi quando le persone vogliono consultare le recensioni.

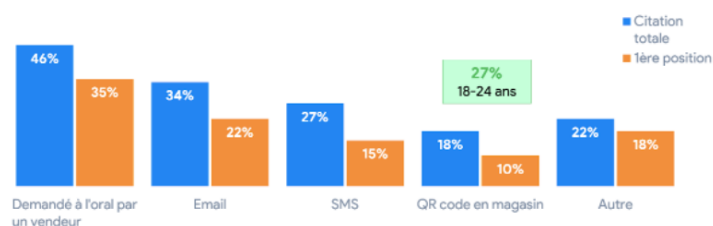
Anche se sono consultati dal 39% degli utenti di Internet, le recensioni negative non sono le recensioni che gli utenti di Internet leggono per prime. Spieghiamo queste cifre con il fatto che gli utenti sono ora consapevoli che uno stabilimento non può soddisfare tutti i suoi clienti e che è quindi normale che abbia recensioni negative.

Ciò che conta in questo caso è la risposta data dai proprietari a queste recensioni negative. Infatti, se il 93% degli utenti ha letto almeno una volta le risposte delle strutture alle recensioni negative, il 45% le legge sempre prima di decidere se venire o meno in un punto vendita.

Allo stesso modo, i consumatori sono consapevoli che è difficile gestire uno stabilimento. Questo è il motivo per cui il 68% di loro afferma di essere indulgente e sarebbe persino pronto a cambiare la propria recensione negativa in una positiva se il manager aziendale rispondesse in modo appropriato.

I metodi più efficaci per raccogliere recensioni

Plus d'un tiers des répondants pensent que la sollicitation d'un vendeur serait la plus efficace pour les pousser à déposer un avis



Method di raccogliere le recensioni dei clienti:

- Il 46% degli intervistati ritiene che sollecitare un venditore sia un metodo efficace per raccogliere recensioni
- Il 27% dei consumatori cita gli SMS come tecnica pratica per raccogliere recensioni
- Il 18% degli intervistati pensa che i codici QR siano un buon modo per richiedere recensioni

Nel complesso, gli utenti di Internet preferiscono i metodi meno invasivi di raccolta delle recensioni. Non sorprende quindi che il 35% degli intervistati ritenga che una richiesta orale da parte di un venditore sia il metodo più efficace per raccogliere feedback. In pratica, le richieste orali da sole

comportano l'invio di poche recensioni, poiché i clienti dimenticano non appena lasciano lo stabilimento, o alcuni addirittura non sanno come farlo.

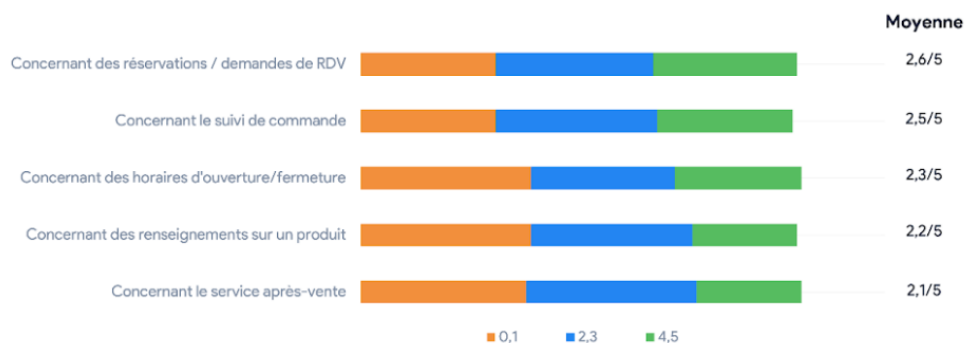
Questo è il motivo per cui è preferibile combinare questa richiesta orale con metodi di raccolta che facilitano la raccolta, come SMS o codici QR. Questi consentono di andare direttamente allo spazio di opinione di un file Google, ad esempio. Questo spiega perché i codici QR sono ampiamente utilizzati per richiedere recensioni, soprattutto se il pubblico di destinazione è giovane.

Oltre a raccogliere recensioni, i codici QR fanno ora parte delle abitudini dei francesi. Sono persino diventati essenziali in alcuni settori come l'industria della ristorazione, dove giocatori come Sunday offrono già ordini e pagamenti tramite codici QR. È facile immaginare che il recepimento di queste pratiche nella raccolta di recensioni sarà il prossimo passo nella digitalizzazione della reputazione di una struttura.

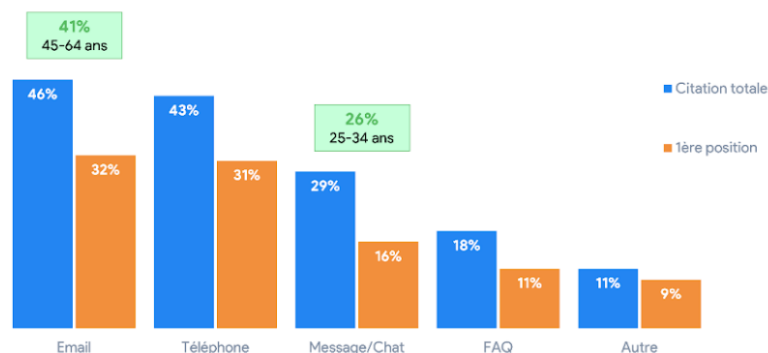
Mezzi di comunicazione preferiti dagli utenti di Internet con gli stabilimenti

Per richiedere informazioni su un prodotto, orari di apertura o anche per fissare un appuntamento, sempre più utenti di Internet contattano le aziende prima di visitare un punto vendita. Questa tendenza è aumentata con la crisi sanitaria. Non vogliono andare al negozio se non sono sicuri di trovare ciò che stanno cercando nel negozio.

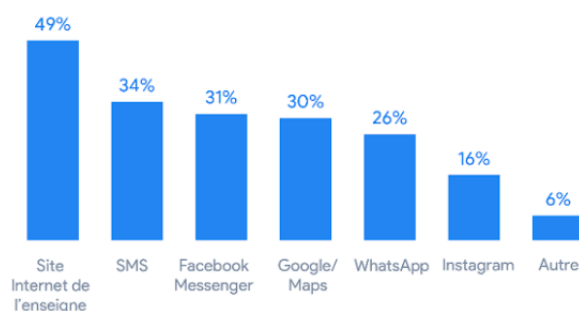
Un tiers des répondants contactent fréquemment les établissements pour des motifs de réservation/RDV et de suivi de commande



Les canaux de communication traditionnels sont encore utilisés en priorité par **2 tiers des répondants** pour contacter un établissement



50% des internautes utilisent le site Internet
de l'entreprise pour prendre contact



Graphs sui principali mezzi di comunicazione per i consumatori locali stabilimenti:

- Il 33% degli utenti di Internet contatta frequentemente per scopi di prenotazione e appuntamento
- Il 31% degli intervistati contatta le strutture locali per il follow-up degli ordini
- Il 32% utilizza l'e-mail come principale canale di comunicazione con un'azienda locale
- Il telefono è utilizzato dal 31% degli utenti Internet per richiedere informazioni
- Il 49% degli utenti di messaggistica istantanea afferma di preferire utilizzare il sito Web dell'azienda per parlare con loro

In generale, gli utenti di Internet contattano le imprese locali per effettuare un acquisto. Infatti, nonostante i pregiudizi, il servizio post-vendita è solo un motivo per contattare un quarto degli intervistati (25%).

Un altro fatto sorprendente: molti utenti di Internet utilizzano ancora i cosiddetti canali di comunicazione "tradizionali" per contattare le aziende su Internet. Ciò è particolarmente vero per i 45-54enni, il 41% dei quali preferisce la posta elettronica. Tuttavia, c'è stato un forte aumento nell'uso dei messaggi, che non sono stati utilizzati molto negli ultimi anni ma che stanno diventando un canale di comunicazione essenziale, soprattutto tra i 24-35enni. Pertanto, il 26% dei giovani intervistati afferma di comunicare principalmente tramite messaggi o chat.

Infine, gli utenti dei messaggi comunicano ancora principalmente tramite chatbot sui siti Web aziendali. SMS e applicazioni di messaggistica istantanea come Messenger, Google Messaggi o WhatsApp sono utilizzati da quasi il 30% degli utenti di Internet e sicuramente cresceranno di importanza nei prossimi anni.

Per riassumere

Le recensioni dei clienti rimangono una leva fondamentale per le aziende in quanto consentono agli utenti di Internet di formarsi un'opinione sugli stabilimenti che desiderano visitare. Oltre a leggere le recensioni, molti utenti pubblicano recensioni almeno una volta al mese, con questa percentuale che aumenta significativamente tra gli intervistati più giovani.

Contrariamente alla credenza popolare, le recensioni negative non sono quelle che gli utenti di Internet leggono per prime. Tuttavia, la risposta a una recensione negativa rimane un fattore determinante nella scelta di uno stabilimento. Gli utenti di Internet sono ora più indulgenti e una grande maggioranza

è persino disposta a trasformare una recensione negativa in una positiva se la struttura dà una risposta costruttiva.

Infine, gli utenti di Internet contattano le aziende principalmente per fissare un appuntamento o dare seguito a un ordine. Sebbene i canali di comunicazione tradizionali (e-mail e telefono) rimangano la maggioranza, i giovani utilizzano principalmente messaggi o chat per parlare con un punto vendita. Questi scambi vengono effettuati principalmente sui siti Web aziendali tramite chatbot, ma anche i sistemi di messaggistica istantanea come Google, Facebook o WhatsApp sono molto popolari tra gli utenti.

