

● report

Come i consumatori italiani utilizzano le recensioni per i loro acquisti online

Risultati di uno studio indipendente condotto a campione sul mercato italiano



Forniture per cani eccellenti! Adoro la nuova attrezzatura del nostro cucciolo.

recensione di Giorgia



Indipendentemente dal modo in cui siamo abituati a fare acquisti, ci capita spesso di basare le nostre scelte su consigli, raccomandazioni o informazioni di vario genere che riusciamo a reperire in maniera più o meno mirata. In tal senso, Internet ci ha abituati alla possibilità di accedere in qualsiasi momento a una grande varietà di contenuti, in grado di guidarci nello scegliere i prodotti, i servizi e le aziende che più fanno al caso nostro. Tra questi, le recensioni online: informazioni e contenuti generati dagli utenti... per gli utenti, che stanno diventando sempre più — [e in diversi modi](#) — parte integrante del processo di acquisto. Ma che importanza hanno le recensioni online per i consumatori, in particolare per quelli italiani? Quali sono gli aspetti maggiormente incisivi quando devono decidere cosa acquistare e quali brand scegliere? Per rispondere a queste e ad altre domande,

abbiamo raccolto alcuni dei principali dati emersi da un sondaggio condotto da **YouGov**, l'autorevole società di ricerche di mercato internazionale con sede nel Regno Unito, e li abbiamo riuniti in questo report.

Il sondaggio è stato realizzato su un totale di **1002 interviste CAWI** (Computer Assisted Web-based Interview) che si sono svolte con italiani di età pari o superiore ai 18 anni, nel periodo di tempo che va dall'8 all'11 novembre 2019.

La ricerca si è basata su alcune domande a risposta multipla, il cui obiettivo era quello di tracciare un panorama che fosse il più nitido possibile sul ruolo che le recensioni sono arrivate ad assumere al giorno d'oggi e che consentisse di effettuare un confronto tra consumatori italiani e di altri paesi europei.

Agli intervistati, tra le altre cose, abbiamo chiesto:

1. quanto spesso leggessero le recensioni online prima di acquistare qualcosa;
2. su quale genere di informazioni facessero maggiormente affidamento durante i loro acquisti;
3. se fosse più importante per loro vedere che l'azienda si impegna a rimediare ad eventuali errori, piuttosto che avere la percezione che non abbia commesso alcun errore;
4. quali fattori tenessero maggiormente in considerazione nello scegliere cosa acquistare online.

Ecco cosa abbiamo scoperto.

Leggere le recensioni: quali tendenze?

Quanto sono soliti i consumatori italiani ricorrere alle recensioni come fonte di informazioni per effettuare i loro acquisti? Così come siamo soliti chiedere il parere di un amico o di un familiare su un prodotto o un servizio che intendiamo acquistare, allo stesso modo leggiamo le opinioni online di altri consumatori e veniamo a conoscenza delle loro esperienze attraverso le recensioni in rete. Ma quando e in che misura ci fidiamo di ciò che troviamo sul web?

Il sondaggio su cui si basa questo report ha rivelato che ben **il 72% dei consumatori italiani** — vale a dire quasi 3 su 4 — **consulta sempre o spesso le recensioni online prima di effettuare un acquisto**, a differenza del resto d'Europa, dove questa percentuale scende al 51%. Al contrario, **soltanto l'1% degli italiani ha dichiarato di non leggere mai le recensioni online**, mentre in Europa tale percentuale sale al 5%.

Il 72%

dei consumatori italiani
consulta sempre o spesso
le recensioni online prima di
effettuare un acquisto

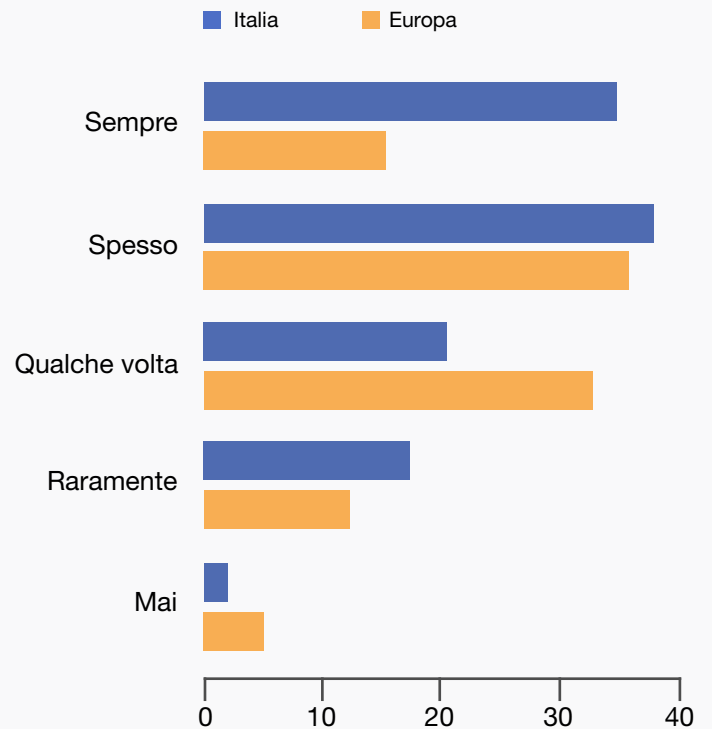


Tra gli utenti che leggono sempre le recensioni, va poi detto che quasi la metà (il 46%) sono giovani appartenenti alla generazione Z (ossia quella dei nati tra la seconda metà degli anni '90 e la fine degli anni '2000), mentre tra gli utenti di età pari o superiore a 55 anni, più di un terzo ha dichiarato di leggere spesso le recensioni

online prima di effettuare un acquisto. Questi dati dimostrano quanto in Italia la pratica di consultare i feedback di altri consumatori prima di comprare qualcosa sia piuttosto consolidata (non solo tra le nuove generazioni), il che lascia intendere come, con ogni probabilità, l'uso di questo strumento sia destinato a crescere in futuro.



Quanto spesso leggi le recensioni online prima di acquistare un prodotto o un servizio?



Fidarsi è bene, leggere le recensioni è meglio

Per capire meglio le abitudini dei consumatori italiani, abbiamo chiesto loro su quale tipo di informazioni facessero maggiormente affidamento per effettuare le proprie scelte di acquisto. Come prevedibile, nel rispondere al sondaggio il 75% degli intervistati ha dichiarato di considerare più attendibili le raccomandazioni su prodotti o servizi ricevute da amici e familiari.

Seguono le recensioni presenti sui siti di terze parti, con il **64% dei rispondenti che ha dichiarato di fare molto o abbastanza affidamento su di esse**, mentre le opinioni e le esperienze descritte sui social media sono risultate al terzo posto con il 52%. Chiudono la classifica le recensioni sui siti web delle aziende stesse, gli annunci pubblicitari e la descrizione che l'azienda fa di sé sul proprio sito web (con rispettivamente il 46%, il 32% e il 30% delle preferenze).

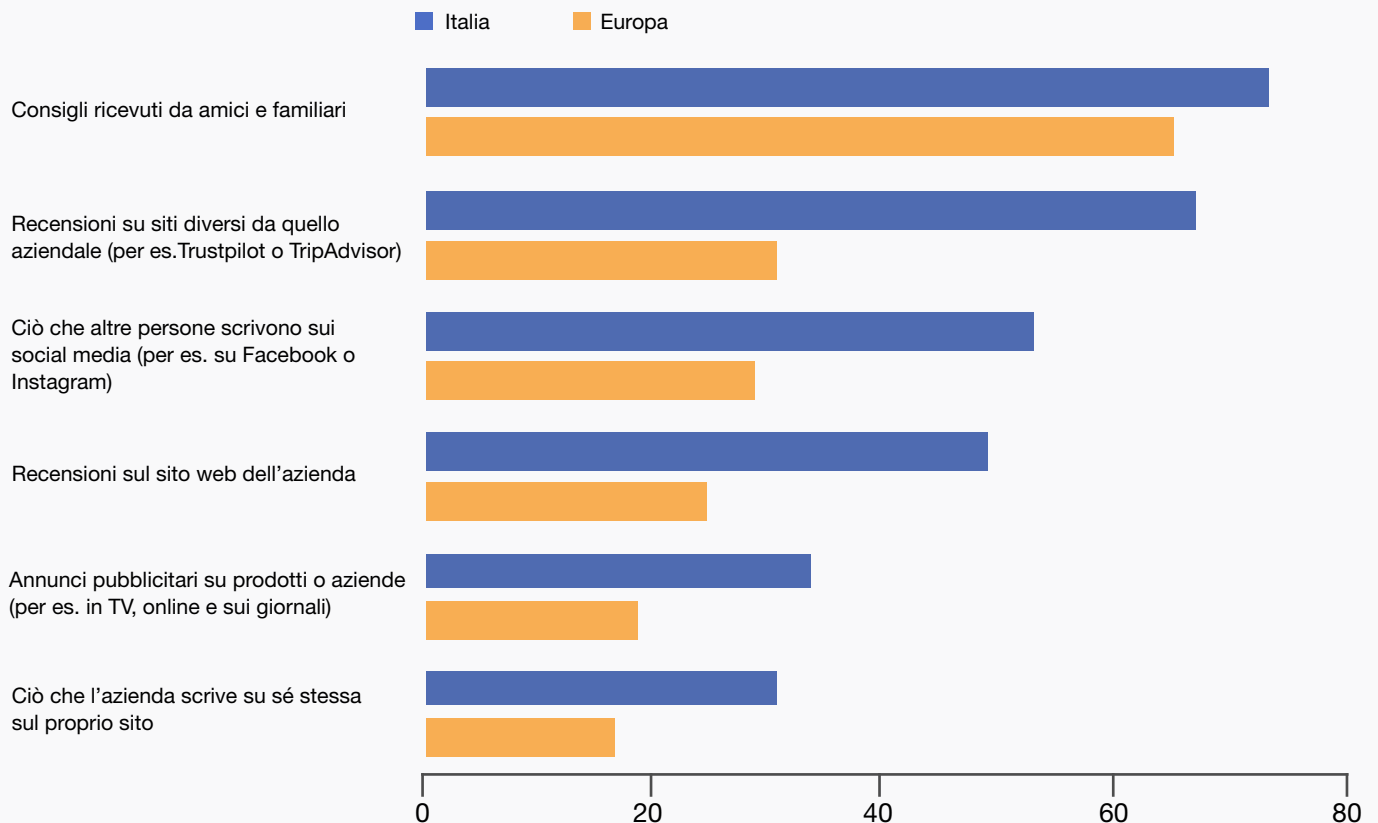
Il 64%

degli italiani fa molto o abbastanza affidamento sulle recensioni online su siti diversi da quello aziendale (per es. TripAdvisor e Trustpilot) quando deve comprare un prodotto o un servizio da un'azienda

Come mostra il grafico qui sotto — seppur con percentuali diverse — anche a livello europeo, i consumatori seguono lo stesso orientamento degli italiani, a dimostrazione del fatto che l’affidabilità delle recensioni presenti su siti terzi (come le piattaforme di recensioni indipendenti) è ormai universalmente riconosciuta. Addirittura, stando ai dati del sondaggio, per gli italiani le recensioni sulle piattaforme indipendenti hanno quasi la stessa affidabilità dei consigli ricevuti da amici

e familiari, fatto che sembrerebbe suggerire che le recensioni online vengono viste come la [versione digitale dell’intramontabile “passaparola”](#). Inoltre, i dati emersi mostrano come i classici annunci pubblicitari, o ciò che l’azienda dice su sé stessa [non sono più sufficienti a generare fiducia nei consumatori](#), ma necessitano di essere supportati e validati da informazioni affidabili basate su esperienze autentiche e dirette.

Quanto fai affidamento sulle seguenti informazioni quando compri un prodotto o un servizio da un’azienda?



Errare è umano... anche per le aziende!

Quando decidiamo di investire il nostro tempo e denaro nei prodotti o nei servizi di un'azienda, ci aspettiamo — o, per lo meno, ci auguriamo — che la loro qualità sia all'altezza delle nostre aspettative e che tutto proceda senza intoppi. Ma cosa succede quando le cose non vanno secondo i piani? La fiducia di cui inizialmente godeva l'azienda, cessa di esistere di colpo oppure non tutto è perduto? Se, da un lato, le recensioni positive riescono a mettere in luce i punti di forza di un'azienda e dei suoi prodotti, dall'altro le recensioni negative e il fatto che l'azienda le mostri e [risponda loro apertamente](#), ne fanno risaltare i forti valori di trasparenza e onestà nei confronti dei propri clienti.

Secondo i risultati del sondaggio, **il 49% dei consumatori italiani si è dichiarato molto o piuttosto propenso a fidarsi di un'azienda, nonostante questa abbia commesso degli errori, piuttosto che di un'altra che all'apparenza non ha commesso alcun errore nei confronti del proprio pubblico.**

Questo dato, a cui fa eco la percentuale di europei (40%), sembra confermare il

bisogno dei consumatori italiani (e non solo) di esperienze autentiche, prima ancora che positive e dimostra che non è tanto il fatto di non avere commesso errori che conta, quanto piuttosto la capacità dell'azienda di porvi rimedio e di dar prova di voler migliorare il servizio offerto.

Il 49%

dei consumatori italiani si è dichiarato molto o piuttosto propenso a fidarsi di un'azienda, nonostante questa abbia commesso degli errori, piuttosto che di un'altra che all'apparenza non ha commesso alcun errore

Un occhio al prezzo e uno alla recensione

Le recensioni non hanno la sola funzione di veicolare informazioni su prodotti, servizi e aziende. Se combinate con altri strumenti di marketing e di promozione delle vendite, possono essere dei potenti catalizzatori in grado di catturare l'attenzione del consumatore, [indipendentemente dal loro contenuto](#).

Alla domanda del sondaggio su quali fattori influenzassero maggiormente le loro decisioni di acquisto, come era prevedibile i consumatori italiani (soprattutto i giovani tra

i 18 e i 24 anni) hanno attribuito al 'prezzo' il valore più elevato (30%), seguito da eventuali 'garanzie sul prodotto o sul servizio offerte dall'azienda' (19%).

Ciononostante, **per il 15% dei consumatori italiani le recensioni sono un aspetto determinante per decidere sui propri acquisti**, facendole così rientrare, insieme alla presenza di marchi di affidabilità sul sito dell'azienda, nella top 3 dei fattori maggiormente considerati dagli utenti nel comprare un prodotto online (in

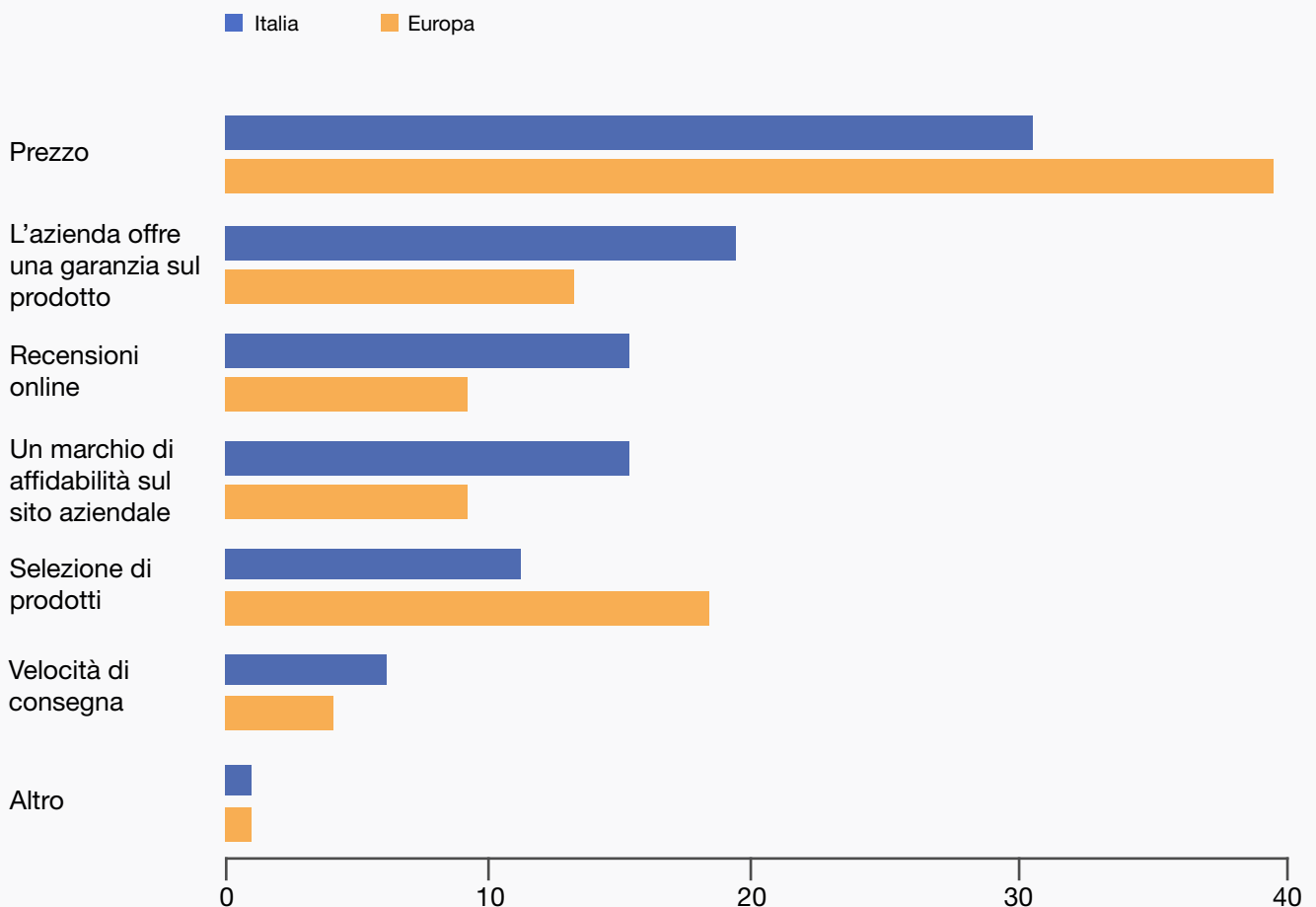


controtendenza rispetto ai consumatori europei, che nel 18% dei casi prediligono alle recensioni e ai marchi di affidabilità, l'ampia gamma di prodotti che un'azienda è in grado di offrire).

Va da sé dunque che raccogliendo le

recensioni e usandole in modo strategico, le aziende si dotano di un efficace strumento di marketing di cui i consumatori già si avvalgono e in grado realmente di fare la differenza, sia in termini di vendite che di brand reputation.

Quali tra i seguenti fattori tieni maggiormente in considerazione quando vuoi comprare un prodotto online?



In conclusione

Viviamo in un mondo in rapida evoluzione, in cui veniamo continuamente bombardati da informazioni, contenuti e input che rendono sempre più difficile orientarsi e scegliere in tutta sicurezza su quali prodotti o aziende investire il proprio tempo e denaro.

I recenti eventi e la pandemia da coronavirus covid-19 hanno poi di fatto imposto una battuta di arresto alle economie globali, mettendole in molti casi sotto scacco. Ciò ha creato un clima di incertezza economica e sociale sul presente e, soprattutto, sul futuro, che non si vedeva dalla fine della seconda guerra mondiale.

Con i consumatori che hanno bisogno di certezze e punti fermi su cui fare affidamento, e con le aziende che necessitano di comunicare agli utenti la propria affidabilità in questo momento particolarmente difficile, le recensioni assumono un ruolo ancora più centrale e determinante di prima.

Costruendo la loro strategia intorno al bisogno di informazioni e di conferme da parte dei consumatori, e affidandosi ad autorevoli piattaforme di recensioni indipendenti, le aziende hanno l'opportunità di attrarre l'attenzione dei consumatori, soprattutto di quelli più giovani e di provare al mondo intero la loro qualità e affidabilità.



A proposito di Trustpilot

Trustpilot è la piattaforma di recensioni più influente al mondo, gratuita e aperta a tutti. Con più di 92 milioni di recensioni di oltre 400.000 domini, Trustpilot dà a ogni consumatore uno spazio per condividere le proprie opinioni sulle aziende e scoprire quelle di altri clienti, e a ogni azienda gli strumenti necessari per trasformare le recensioni ricevute in risultati aziendali concreti. La nostra missione è far avvicinare consumatori e aziende per migliorare l'esperienza di tutti. Le recensioni su Trustpilot sono viste più di 2,5 miliardi di volte ogni mese da consumatori di tutto il mondo. Con uffici a Copenaghen, Londra, Edimburgo, New York, Denver, Berlino, Melbourne e Vilnius, gli oltre 700 dipendenti di Trustpilot rappresentano oltre 40 differenti nazionalità. Per maggiori informazioni visita <https://it.trustpilot.com/>.