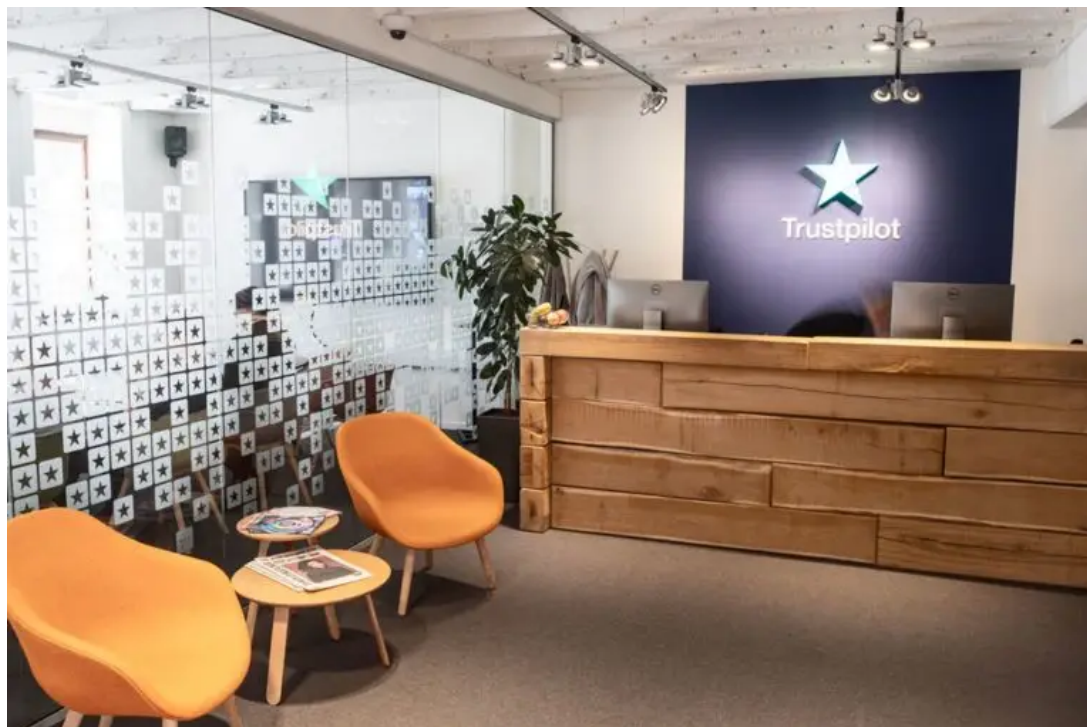


# Reputazione online, 3 consigli per rafforzarla

Da Redazione BitMAT - 23/08/2021

Rispondere alle recensioni negative, usare i feedback, realizzare un programma di fidelizzazione



In un mercato globale sempre più affollato, è diventato **essenziale** per le aziende lavorare al rafforzamento della propria reputazione online. Al giorno d'oggi, le buone relazioni sono il fondamento di ogni azienda. Basti pensare che il 57% delle piccole aziende afferma che un buon rapporto con i propri clienti è l'elemento chiave per ricevere nuovi ordini.

Nel 2021, un numero sempre crescente di consumatori effettua personalmente ricerche legate ai propri acquisti e questo significa che le aziende devono mettere al centro la fiducia e la trasparenza per instaurare relazioni più durevoli con gli acquirenti, migliorare il proprio servizio clienti e in tal modo rafforzare la propria reputazione complessiva.

L'obiettivo cardine è, quindi, quello di convincere i consumatori a fidarsi del proprio business. Per farlo, secondo Trustpilot è essenziale seguire tre principi fondamentali:

**1. Rispondere alle recensioni negative** – È normale che le aziende si preoccupino per l'impatto che le recensioni negative possono avere sui potenziali nuovi clienti. Ma questo non significa che i feedback negativi vadano eliminati. Le recensioni dei clienti offrono ai consumatori la possibilità di condividere il proprio feedback con l'azienda, presentando un riassunto sincero della propria esperienza di acquisto. Nessuna azienda è perfetta e i consumatori lo sanno. Nessuno si aspetta risultati sempre ineccepibili, a volte qualche recensione negativa è inevitabile.

A fare la differenza è ciò che viene dopo. Il 26% dei consumatori ritiene che rispondere alle recensioni sia una parte importante dell'attività aziendale e il 68% delle persone ha più fiducia nelle aziende che presentano un misto di recensioni positive e negative. In fin dei conti, il 100% di recensioni a 5 stelle rappresenta qualcosa di troppo bello per essere vero. I consumatori non si aspettano che non si sbagli mai, ma che si faccia del proprio meglio.

Ben il 76% dei consumatori afferma di considerare il servizio clienti come una prova inconfutabile dell'importanza che un'azienda dà ai propri clienti. Risolvere i problemi e trasformare le esperienze



negative in positive è quindi innanzitutto responsabilità del proprio servizio clienti.

**2. Usare il feedback dei clienti per far crescere il proprio business e innovarlo** – Non c'è dubbio che raccogliere il feedback dei clienti sia il primo passo per comprendere meglio i loro pensieri. Ma come si fa a individuare andamenti e tendenze?

Attualmente l'88% dei consumatori legge le recensioni per determinare la qualità dell'esperienza dei clienti di un'azienda. Questo significa che i visitatori che si trovano di fronte ad alcune recensioni negative sono più propensi a fare acquisti da quell'azienda se, anziché semplicemente ignorare il feedback, ha cercato di risolvere il problema.

E', quindi, essenziale non ignorare le recensioni negative, ma usare il feedback ricevuto per identificare le aree del proprio business che andrebbero sviluppate e migliorate. Accogliere i feedback a 360 gradi, sia positivi che negativi, è la strategia migliore per potenziare il servizio della propria azienda e offrire esperienze migliori.

**3. Realizzare un programma di fidelizzazione** – Al giorno d'oggi i consumatori sono più emancipati che mai, mentre un mercato sovraffollato rende difficile per le aziende emergere. Ci sono tuttavia molti strumenti su cui un'azienda può far leva per distinguersi dalla concorrenza. Una buona reputazione online è uno di questi.

I consumatori moderni sono alla ricerca di conferme da terze parti, quando effettuano acquisti online. In uno studio recente, il 76% degli intervistati ha ammesso di essere più propenso a fidarsi di contenuti condivisi da propri simili più che dei contenuti condivisi dagli stessi brand.

È sempre più evidente che trasformare i clienti esistenti in ambasciatori del brand è una strada per garantire il futuro della propria azienda, anche perché tale strategia ha dimostrato di aumentare l'efficienza del marketing di oltre il 50%. È per questo motivo che un numero sempre crescente di aziende punta alla fidelizzazione dei clienti.

Avere un piano di fidelizzazione dei clienti può segnare una svolta per le aziende che cercano di migliorare la propria reputazione online. Entrare in dialogo con i propri clienti soddisfatti per promuovere le loro esperienze aiuterà a rafforzare la propria reputazione online e le relazioni con altri clienti fidati, che a loro volta si esprimeranno in modo positivo sulla stessa azienda. E così via, in un circolo virtuoso di crescita.

A cura di **Claudio Ciccarelli**, Country Manager di *Trustpilot* in Italia

---

---

**Redazione BitMAT**

<https://www.bitmat.it/>

BitMAT Edizioni è una casa editrice che ha sede a Milano con una copertura a 360° per quanto riguarda la comunicazione rivolta agli specialisti dell'Information & Communication Technology.

