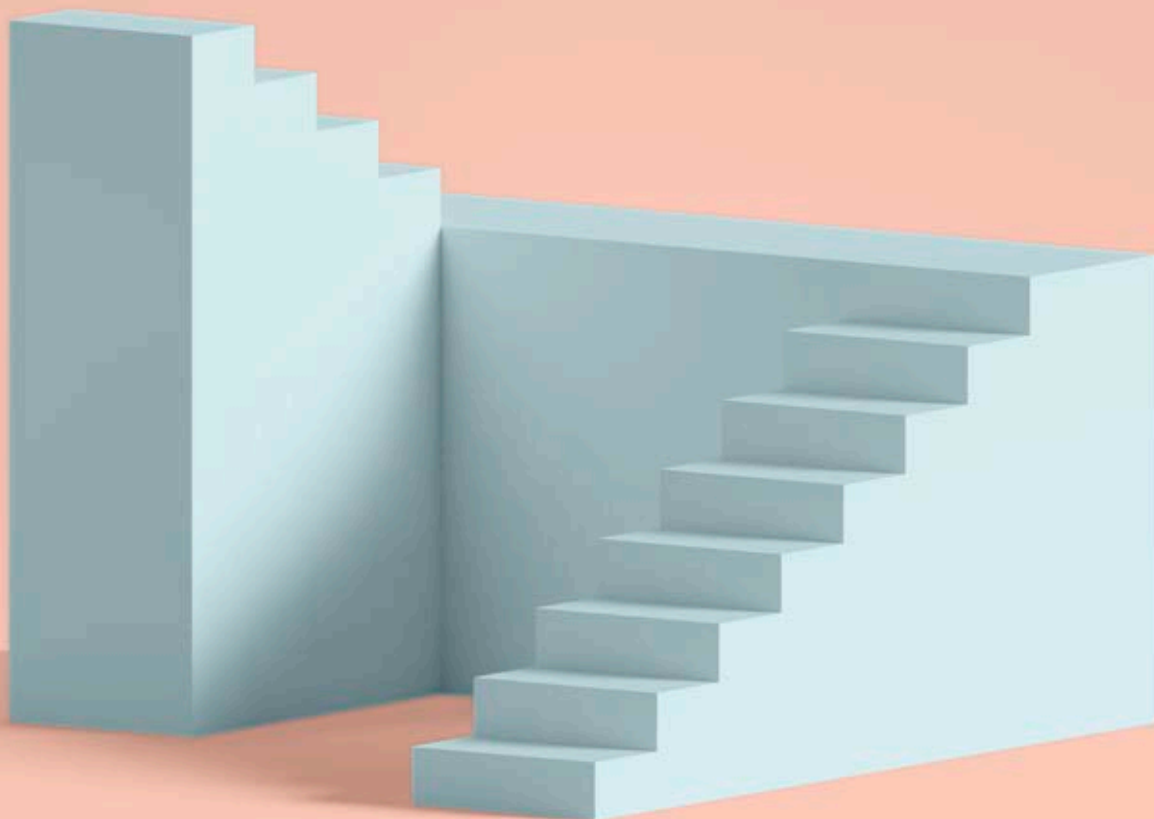


Il valore di una reputazione affidabile del brand

6 modi per rendere la fiducia
l'elemento distintivo del tuo brand



Introduzione

Chi lavora nel mondo degli affari sa che la reputazione è fondamentale. Ciò vale in misura ancora maggiore nell'odierna era digitale, dove un piccolo errore da parte di un brand può risolversi in una presa di distanza dei clienti attuali, una rottura della fiducia e un allontanamento dei clienti potenziali.

Può darsi che un tempo la gestione della reputazione fosse soltanto una tattica passiva che le aziende usavano esclusivamente quando qualcosa andava storto all'interno della loro organizzazione.

Oggi, però, **i brand di tutte le dimensioni devono avere un piano proattivo per la gestione della reputazione** e valorizzare continuamente la comunicazione e la trasparenza, se vogliono che i clienti si fidino di loro al punto da procedere con l'acquisto.

Per scoprire quali aspetti della reputazione di un brand stanno più a cuore ai consumatori, abbiamo condotto un sondaggio tra quasi 1.700 acquirenti online di alcuni dei mercati maggiori del mondo e abbiamo riscontrato che:

- **Un impressionante 90% degli acquirenti online** ha deciso di non comprare da un'azienda a causa della sua cattiva reputazione.
- La reputazione online è il primo modo per conquistare la fiducia dei clienti. **Oltre il 93% ha dichiarato di leggere le recensioni prima di acquistare online** da un'azienda sconosciuta.
- Quasi il 62% degli acquirenti online effettua una ricerca se si trova di fronte ad un'azienda sconosciuta e **ben pochi di essi procedono con l'acquisto se leggono recensioni negative** nella prima pagina dei risultati di ricerca.

- Quasi il 48% degli acquirenti online ha **consigliato ad altri un determinato brand** sulla base della presa di posizione dell'azienda riguardo a questioni sociali.

- **Quasi l'83% degli appartenenti alla Generazione Z, vale a dire la generazione emergente di giovani consumatori**, ha dichiarato che consiglierebbe ad altri di smettere di fare acquisti da un brand con una cattiva reputazione.

Per un'azienda che desidera entrare in contatto con nuovi consumatori, fidelizzare i clienti attuali e creare relazioni che durano nel tempo, una solida reputazione del brand è fondamentale. Per aiutarti a scoprire come ottenere tale risultato, ti presentiamo le tendenze principali a proposito della reputazione del brand e della fiducia.



Fattori che influenzano la fiducia nella tua azienda

Cosa può aumentare o diminuire la fiducia dei consumatori nel tuo brand

FATTORI PRINCIPALI CHE AUMENTANO LA FIDUCIA

L'azienda ha una buona reputazione online	95,6%
L'azienda ha ricevuto recensioni positive da parte dei clienti	93,7%
Il servizio clienti è veloce	92,9%
L'azienda offre beni di prima qualità	86,1%
L'azienda è trasparente riguardo al modo in cui si procura i prodotti	80,5%
L'azienda ha ricevuto molte recensioni dei clienti	80,1%
L'azienda risponde alle recensioni e ai commenti negativi	79,9%
L'azienda sembra dare valore al benessere dei suoi dipendenti	74,0%
L'azienda offre sconti ai clienti affezionati	68,7%
La mission e i valori dell'azienda emergono chiaramente dal suo sito web e sui suoi canali sociali	68,5%

FATTORI PRINCIPALI CHE HANNO UN IMPATTO NEUTRO SULLA FIDUCIA

L'azienda non è attiva sui social media	63,7%
L'azienda non si esprime su questioni sociali	61,7%
L'azienda offre il prezzo più basso	57,6%
L'azienda è attiva sui social media	54,2%
L'azienda prende posizione riguardo a questioni sociali	48,4%

FATTORI PRINCIPALI CHE DIMINUISCONO LA FIDUCIA

L'azienda elimina le recensioni e i commenti negativi	95,0%
L'azienda ha ricevuto recensioni negative da parte dei clienti	88,8%
L'URL del sito web non è sicuro	88,4%
L'azienda non ha ricevuto recensioni dei clienti	81,0%
Il sito web non sembra aggiornato	77,0%

Il 72.3% degli intervistati ha dichiarato di fidarsi dei brand di prodotti di consumo.
Il 51.3% si fida dei brand di dettaglianti/rivenditori

Tendenze principali a proposito della reputazione del brand e della fiducia

La gestione della reputazione online è al giorno d'oggi più importante che mai.

Il nostro sondaggio ha dimostrato che i clienti odierni sono particolarmente interessati alla reputazione del brand. Sono influenzati principalmente dalle informazioni che trovano sul web e sono più propensi a fidarsi di aziende che hanno una presenza online attiva e moderna, un approccio trasparente verso i feedback e la volontà di condividere la mission del proprio brand.

Al contrario, **i brand che si dimostrano introversi, riservati e rappresentanti di un modo di porsi online ormai superato, corrono il rischio di perdere velocemente la fiducia dei consumatori.**

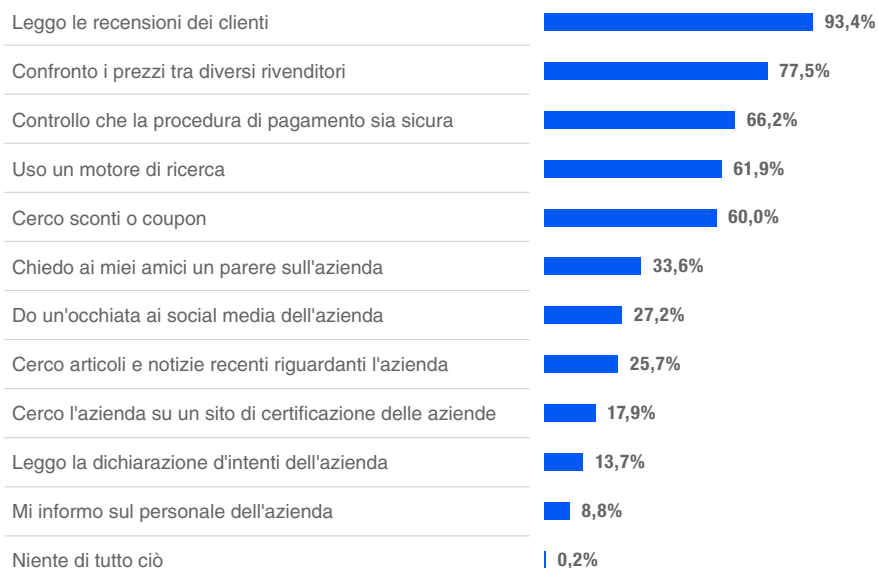
I clienti ritengono di avere il diritto di trovare informazioni sul web riguardo ai brand e la loro fiducia cala quando si trovano di fronte ad aziende che hanno siti web non aggiornati (77%), siti web non sicuri (88,4%), o che non presentano alcuna recensione online (81%).

È interessante notare che **il fattore principale che diminuisce la fiducia dei clienti è rappresentato dall'eliminazione delle recensioni negative da parte delle aziende (95%)**. Questo dato mette in luce una marcata avversione nei confronti dei comportamenti disonesti dei brand.

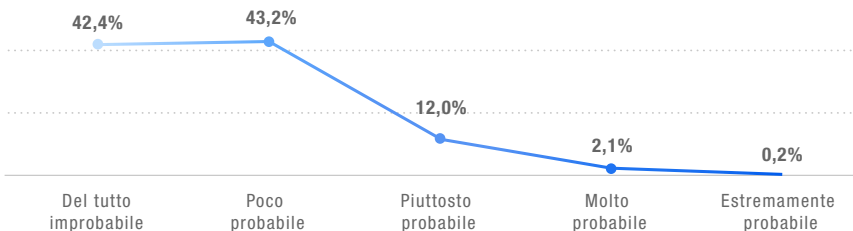


Conoscere i brand online

► Prima di acquistare da un'azienda online che non conosci, che ricerche fai?

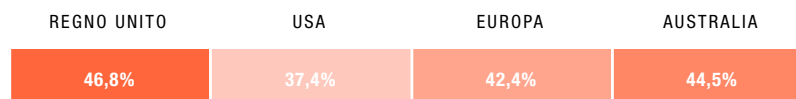


► Quanto è probabile che tu faccia acquisti da un'azienda che ha recensioni negative nella prima pagina dei risultati di ricerca?



► Percentuale di acquirenti per cui è del tutto improbabile fare acquisti da un'azienda che ha recensioni negative nella prima pagina dei risultati di ricerca

Per area geografica



Costruire la fiducia dei clienti durante il nuovo percorso di acquisto

Il nostro sondaggio ha anche rivelato che una solida **reputazione online è il modo migliore per accrescere la fiducia dei clienti**. Questi ultimi prestano infatti grande attenzione agli indicatori della reputazione e ben il 61,9% di essi si dichiara propenso a effettuare ricerche riguardo alle aziende che non conosce.

Ma l'importanza della presenza online non emerge soltanto nelle situazioni in cui i clienti fanno ricerche dai propri computer di casa. **Una ricerca di Google** mostra che il **42% dei clienti effettua ricerche online quando si trova in un negozio fisico**.

I brand si devono rendere conto del fatto che la loro reputazione online è accessibile ai clienti ovunque e in qualsiasi momento. In un mondo in cui gli acquirenti usano i propri telefoni e tablet per ricerche estemporanee, la reputazione e la visibilità online dei brand sono più importanti che mai.

Tuttavia, **l'elemento principale che i clienti ricercano sono le recensioni (93,4%)**.



Come contribuiscono le recensioni dei clienti a generare fiducia nelle aziende

Percentuale di acquirenti online che si fiderebbe di un'azienda sulla base del numero di recensioni dei clienti

NUMERO DI RECENSIONI

1.011 Recensioni dei clienti

★★★★☆ 3.4 su 5 stelle

101 Recensioni dei clienti

★★★★☆ 3.4 su 5 stelle

11 Recensioni dei clienti

★★★★☆ 3.4 su 5 stelle

1 Recensioni dei clienti

★★★★☆ 3.4 su 5 stelle

Ancora nessuna recensione dei clienti

★★★★☆ 3.4 su 5 stelle

ACQUIRENTI CHE SI FIDEREBBERO DELL'AZIENDA

IN GENERALE **66,9%**

REGNO UNITO	USA	EUROPA	AUSTRALIA
71,0%	62,3%	63,5%	80,6%

IN GENERALE **63,0%**

REGNO UNITO	USA	EUROPA	AUSTRALIA
67,7%	60,6%	61,5%	60,0%

IN GENERALE **65,9%**

REGNO UNITO	USA	EUROPA	AUSTRALIA
63,6%	72,1%	60,0%	71,9%

IN GENERALE **59,9%**

REGNO UNITO	USA	EUROPA	AUSTRALIA
69,4%	54,4%	54,5%	65,0%

IN GENERALE **9,3%**

REGNO UNITO	USA	EUROPA	AUSTRALIA
8,6%	4,4%	16,3%	8,3%

FONTE: Sondaggio tra 1.627 acquirenti online europei, britannici, americani e australiani

Le recensioni sono la colonna portante della reputazione di un brand

La lettura delle recensioni fa quasi sempre parte del processo di ricerca dei clienti. Al giorno d'oggi, il **93% dei clienti legge le recensioni prima di effettuare un acquisto online**, quindi è logico che le recensioni siano uno dei canali migliori per guadagnarsi la fiducia dei consumatori.

Quando i brand raccolgono recensioni e le rendono pubbliche, i consumatori interpretano tale comportamento come un indicatore di trasparenza e affidabilità. Anche un'unica recensione dei clienti può aumentare drasticamente la fiducia.

Infatti, mentre soltanto il **9,3% della gente dichiara di fidarsi di un'azienda senza recensioni, quasi il 60% si fiderebbe di un'azienda che presenta un'unica recensione.**

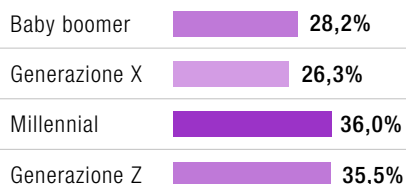
Detto ciò, il nostro studio ha messo in luce che le recensioni non sono l'unico fattore che può contribuire a cambiare sostanzialmente le opinioni dei clienti e a modificare le loro decisioni d'acquisto.



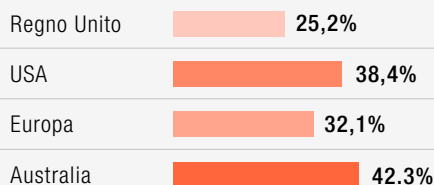
Prendere posizione su questioni sociali

- ▶ Percentuale di consumatori che effettua un acquisto sulla base della posizione dell'azienda su questioni sociali

PER GENERAZIONE



PER AREA GEOGRAFICA



Il 47,5% degli acquirenti online ha consigliato ad altri un determinato brand sulla base della presa di posizione dell'azienda riguardo a questioni sociali.

- ▶ Percentuale di acquirenti che ha consigliato ad altri di smettere di acquistare da un'azienda con una cattiva reputazione

PER GENERAZIONE



PER AREA GEOGRAFICA



Il 90,2% degli acquirenti online ha deciso di non acquistare da un'azienda con una cattiva reputazione.

La presa di posizione di un brand su questioni sociali può cambiare le opinioni dei clienti

Secondo i dati del nostro studio, il **44,5% degli acquirenti europei ha dichiarato che la propria fiducia in un brand aumenta quando l'azienda prende posizione riguardo a questioni sociali.** Sono soprattutto le generazioni più giovani a interessarsi alla posizione dei brand sulle questioni sociali. I millennial sono risultati infatti i più propensi a basarsi, per i propri acquisti, su una tale presa di posizione da parte delle aziende. Subito dopo di loro emerge l'altra delle generazioni più giovani di acquirenti, la Generazione Z.

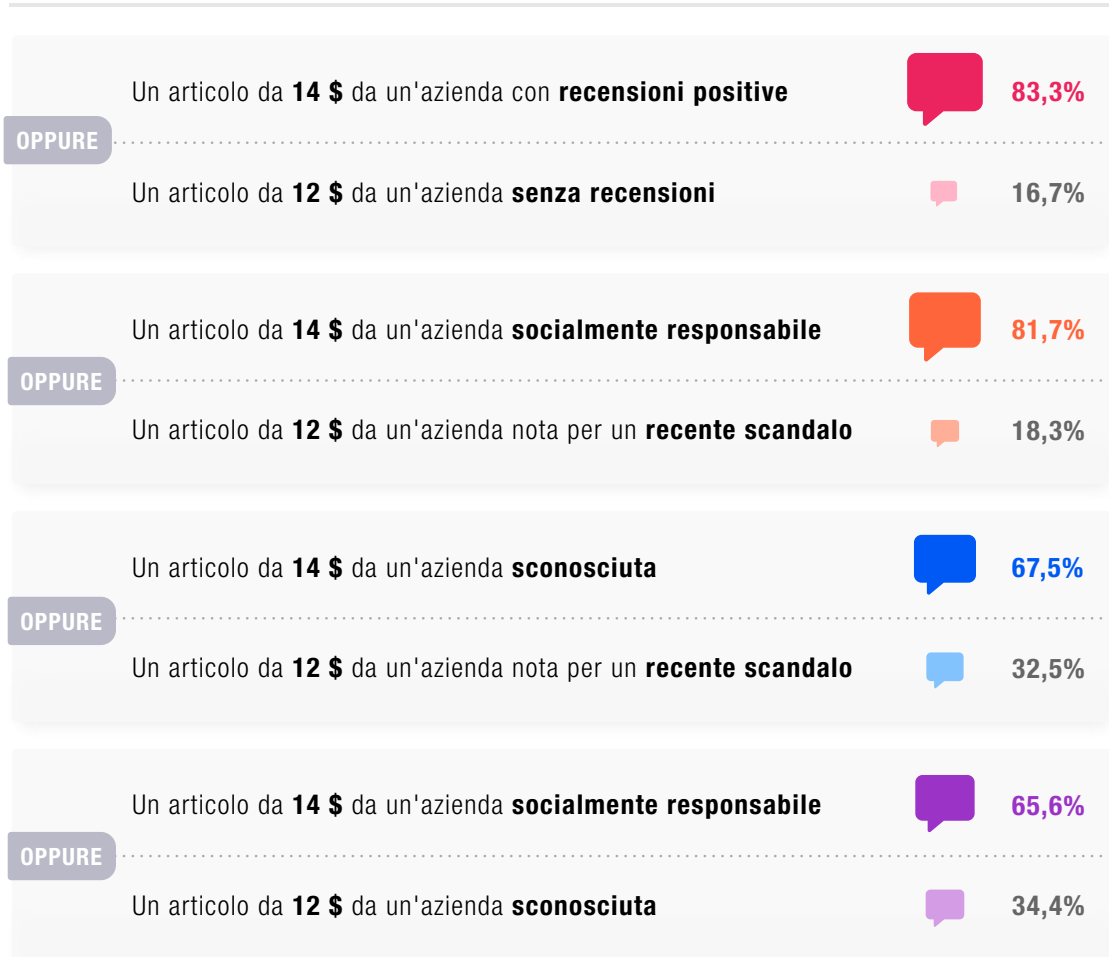
Quando un brand prende posizione riguardo a questioni sociali, non costruisce soltanto fiducia, ma viene anche ricompensato dal passaparola dei clienti. Quasi il 48% degli acquirenti online ha consigliato ad altri un determinato brand sulla base della presa di posizione dell'azienda riguardo a questioni sociali. Al contrario, l'immagine negativa di un brand può far sì che i clienti consiglino ad altri di evitare tale azienda. **Quasi l'83% degli appartenenti alla Generazione Z, vale a dire la generazione più giovane di consumatori, ha dichiarato che consiglierebbe ad altri di smettere di fare acquisti da un brand con una cattiva reputazione.**



Il valore di una buona reputazione

Percentuale di acquirenti che farebbe acquisti sulla base del prezzo e della reputazione

▶ Immagina di voler acquistare articoli simili da aziende diverse. Se tutti gli altri fattori fossero uguali, quale articolo sceglieresti?



FONTE: Sondaggio tra 1.627 acquirenti online europei, britannici, americani e australiani

Quando una solida reputazione del brand diventa più importante di un prezzo basso

Il nostro studio ha rivelato che i clienti non scelgono brand, prodotti e servizi soltanto sulla base della propria opinione riguardo alle caratteristiche, ai vantaggi e ai costi. Per molti acquirenti, la reputazione ha un'importanza ancora maggiore del prezzo. Anche nel caso di prodotti leggermente più cari, gli acquirenti hanno mostrato una tendenza a scegliere il brand con la reputazione migliore.

Oltre l'83% dei clienti è propenso a scegliere un prodotto con buone recensioni anziché un prodotto senza recensioni, nonostante un prezzo leggermente più elevato. È degno di nota che l'81,7% dei clienti sarebbe disposto a pagare un po' di più per un prodotto di un'azienda conosciuta per la propria responsabilità sociale, se l'alternativa è un prodotto di un'azienda nota per un recente scandalo.

Questo prova che gli acquisti determinati dalle convinzioni personali stanno crescendo e che neanche i prezzi più competitivi possono rimediare a una cattiva reputazione. I consumatori odierni sono molto attenti ai segnali che mostrano loro il grado di trasparenza, rettitudine e affidabilità di un'azienda.

Passa all'azione per rafforzare la reputazione del tuo brand

Adesso che abbiamo messo in luce come i clienti siano più propensi a fidarsi, per i propri acquisti, di aziende trasparenti con una buona reputazione, cosa può fare il tuo brand per guadagnarsi questo genere di fiducia da parte dei clienti?

1. Punta alla trasparenza - senza eccezioni.

La maggior parte dei consumatori cerca informazioni riguardo ai brand, quindi la cosa peggiore che puoi fare è nascondere le informazioni di cui sono alla ricerca. Metti in mostra il tuo brand e fornisci materiale soddisfacente ai clienti che cercano informazioni riguardo alla tua organizzazione. Rendi pubblici i dettagli relativi ai valori e alla mission del tuo brand e condividi le recensioni per permettere ai clienti di conoscere la tua attività da diverse prospettive.

2. Chiedi ai clienti di valutare pubblicamente i tuoi prodotti e servizi.

Nell'ambito della tua strategia di trasparenza, chiedi attivamente ai clienti di condividere le proprie recensioni e il proprio feedback riguardo ai tuoi prodotti e servizi. Non farti spaventare dal pericolo di recensioni controproducenti per il tuo brand. Per potersi fidare del tuo brand, i clienti hanno il desiderio e la necessità di leggere recensioni - e non importa che ci siano alcune recensioni negative in mezzo a quelle positive. Solo il 9,3% della gente si fida di un'azienda senza recensioni, mentre quasi il 60% si fiderebbe di un'azienda che presenta un'unica recensione. Quindi ricorda che non avere recensioni è molto peggio che presentare una valutazione imperfetta.

3. Leggi il feedback dei clienti e fanne tesoro.

Non limitarti a raccogliere il feedback dei clienti: tienilo d'occhio in modo attivo, impara da esso e agisci di conseguenza. Le recensioni dei clienti aiutano altri potenziali acquirenti a imparare a fidarsi del tuo brand. Inoltre, le recensioni possono anche permettere al tuo brand di farsi un'idea sui punti di vista, le opinioni, i bisogni e i desideri dei consumatori. Usa il feedback raccolto per migliorare l'esperienza dei clienti, innovare le tue offerte e far crescere il tuo brand.

4. Accogli le critiche con apertura e rispondi pubblicamente.

Quando richiedi attivamente un feedback e fai uso di canali di comunicazione aperti per raccogliere le tue recensioni, è possibile che tu riceva alcuni commenti negativi. Non tirarti indietro di fronte alle critiche. Rispondi pubblicamente al feedback negativo e reagisci in modo veloce, efficace e consono all'identità del tuo brand. Cerca di capire il punto di vista dei clienti insoddisfatti, impara dai tuoi errori e non cancellare mai i commenti poco lusinghieri. **Ricorda che il 95% dei consumatori dichiara di perdere la fiducia in un brand che elimina i commenti negativi dei clienti.**

5. Valuta l'idea di prendere posizione.

Se la tua clientela di riferimento include rappresentanti delle generazioni più giovani, è forse una buona idea per il tuo brand prendere posizione su questioni sociali. Dal momento che i millennial e gli appartenenti alla Generazione Z sono i più propensi a effettuare acquisti sulla base della posizione sociale delle aziende, il tuo brand potrebbe decidere di puntare sugli acquisti coscienti, trovando il modo di aumentare la propria responsabilità sociale.

6. Cerca gli strumenti che ti possono aiutare.

Assicurati che la tua azienda raccolga i feedback autentici dei clienti, leggi le recensioni e rispondi in modo appropriato grazie all'aiuto di strumenti che facilitano il processo. **Una piattaforma aperta** come Trustpilot rende più semplice per i clienti lasciare recensioni e aiuta il tuo brand a fare proprio il feedback, imparare dagli errori, rispondere velocemente ed entrare in dialogo con i clienti. Trustpilot usa la tecnologia anche per **combattere** le recensioni false e fraudolente. In quanto **piattaforma di recensioni trasparente** e completamente aperta, Trustpilot permette a te e ai tuoi clienti di usufruire di feedback di indubbia autenticità.

Rafforza la fiducia dei clienti grazie a una maggiore trasparenza

Dal momento che il 90% degli acquirenti online è disposto, secondo il nostro studio, ad abbandonare un brand che ha una cattiva reputazione, le aziende non possono più permettersi di ignorare la gestione della reputazione.

I brand odierni devono impegnarsi attivamente per costruire e mantenere la fiducia, se desiderano attirare nuovi clienti, nutrire le relazioni con i clienti attuali e spingerli a fare acquisti.

Le aziende possono ottenere questo risultato optando per la costruzione di una presenza online trasparente, un impegno attivo nella raccolta delle recensioni e un utilizzo costruttivo del feedback dei clienti.

Trustpilot aiuta i brand a costruire questa presenza online sincera e trasparente. La nostra piattaforma aperta e indipendente condivide le recensioni dei clienti e combatte i commenti falsi e fraudolenti, assicurando a brand e consumatori di trarre il massimo da un feedback accurato e autentico. I clienti ottengono informazioni che permettono loro di imparare a conoscere i brand e a potersi fidare di essi, mentre le aziende ricevono feedback approfonditi che le aiutano a migliorarsi e a innovare il proprio brand.

Visita [Trustpilot](#) per scoprire come ti possiamo aiutare a rafforzare la fiducia grazie a un approccio più aperto e trasparente alle recensioni online e alla gestione della reputazione del brand.

Metodologia

Per questo studio, abbiamo condotto un sondaggio tra 1.627 acquirenti online britannici, europei, americani e australiani. Per rientrare nei requisiti dello studio, i partecipanti al sondaggio dovevano parlare inglese con scioltezza ed effettuare acquisti online almeno una volta all'anno. 519 intervistati avevano domicilio nel Regno Unito, 516 negli Stati Uniti, 455 in Europa e 137 in Australia.

I partecipanti europei provenivano dalle seguenti nazioni:

Svizzera	3	Ungheria	17
Svezia	7	Grecia	22
Spagna	54	Germania	45
Polonia	86	Francia	62
Norvegia	1	Finlandia	10
Paesi Bassi	36	Estonia	7
Belgio	5	Danimarca	1
Lettonia	2	Repubblica Ceca	8
Italia	68	Austria	6
Irlanda	15		

L'età dei partecipanti era compresa tra i 18 e i 77 anni, con un'età media di 35,8 anni. La deviazione standard ammontava a 11,6.

Due domande del nostro sondaggio erano sotto forma di test A/B. È stato chiesto ai partecipanti quanto si fidassero di un brand sulla base del numero di recensioni e della distribuzione delle recensioni, mostrati in due immagini di esempio separate. Per ciascuna domanda, ai partecipanti è stata fatta vedere un'immagine a caso tra cinque. Ogni immagine è stata mostrata al 20% dei partecipanti al sondaggio, per ciascuna delle due domande.

Limitazioni

Molti altri fattori influenzano la fiducia nei brand online. Abbiamo incluso parecchi di tali fattori, ma ciò non esclude che ciascun individuo scelga di fidarsi di un brand sulla base di ragioni personali. Questo studio è basato soltanto su medie e su dati riportati autonomamente. È a carattere puramente conoscitivo. Nessuno dei dati è stato testato o ponderato statisticamente.

Dichiarazione di utilizzo corretto

Conosci il leader di un'azienda che sta cercando di migliorare o di costruire la propria reputazione online? Non esitare a presentargli i risultati del nostro studio, a scopi non commerciali. Ti chiediamo inoltre di inserire un link a questa pagina, per assicurare il dovuto credito agli autori.

Fonti

Industry bosses warn of declining trust in advertising

Leggi qui: [mediatel.co.uk](https://www.mediatel.co.uk)

New Research Shows How Digital Connects Shoppers to Local Stores

Leggi qui: [thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com)

Buyer beware: Scourge of fake reviews hitting Amazon, Walmart and other major retailers

Leggi qui: [cbsnews.com](https://www.cbsnews.com)

The Ultimate Guide to Responding to Positive and Negative Google Reviews

Leggi qui: blog.hubspot.com

5-Star Reviews, 5-Star Fraud. Are You Ready to Pay the Price?

Leggi qui: [entrepreneur.com](https://www.entrepreneur.com)

Patagonia's Fair Trade Program Is the Future of Fashion

Leggi qui: [teenvogue.com](https://www.teenvogue.com)

Inside Glossier's Plans to Shake Up Your Makeup Routine

Leggi qui: [bloomberg.com](https://www.bloomberg.com)

The rise of belief-driven buying: 3 Ways to protect your online reputation

Leggi qui: business.trustpilot.com

Nike sales booming after Colin Kaepernick ad, invalidating critics

Leggi qui: [abcnews.go.com](https://www.abcnews.go.com)

Why are businesses taking a stand on political debates?

Leggi qui: [bbc.com](https://www.bbc.com)

'We're not afraid of upsetting people' says Jigsaw on immigration campaign

Leggi qui: [marketingweek.com](https://www.marketingweek.com)

Pepsi pulls Kendall Jenner ad ridiculed for co-opting protest movements

Leggi qui: [theguardian.com](https://www.theguardian.com)

