

La web reputation passa anche attraverso le recensioni negative



Talvolta per comprendere a fondo un fenomeno è necessario porsi interrogativi che a prima vista possano sembrare “contraddittori” o che semplicemente permettano di focalizzare la propria visione di un determinato problema da una angolazione diversa dal solito.

Ma facciamo un passo indietro, sezionando la domanda del titolo nelle sue parti per comprendere meglio... Iniziamo dalla web reputation.

Sino a qualche anno fa suonava avveniristico acquistare un paio di scarpe o un volo aereo, un orologio o un abito da sposa in un negozio on line. Ora le piattaforme di acquisto in Rete si moltiplicano, spesso sono più convenienti dei negozi fisici, e col tempo comprovano anche la propria affidabilità, per esempio grazie alle recensioni ricevute come feedback dai clienti.

Ma cosa è di preciso la web reputation?

Si tratta della reputazione che un'attività costruisce on line e di certo non vale meno di quella che negli anni si costruiscono i negozi fisici. Il sistema del passaparola esiste da tempi inimmaginabili, di certo prima che il web fosse inventato. Eppure il meccanismo è analogo: se operi bene, i clienti parleranno altrettanto bene di te. E tornano, magari trascinando altri clienti.



Il feedback che costruisce nel tempo una buona reputazione, però, non è solo affidata al giudizio del cliente, anche se a parere di una piattaforma specializzata come eShoppingAdvisor.com, questi rimane il motore principale della reputazione. L'ecosistema del web, negli anni si è modificato, arricchendosi di dinamiche complesse. Tra queste c'è il servizio destinato ai clienti, il posizionamento nei principali motori di ricerca (essere trovati in Rete attraverso parole chiave è fondamentale), la comunicazione "corporate" necessaria per interagire con il pubblico di riferimento attraverso il blog, i social, i servizi di mailing, le newsletter eccetera.

Così come nella vita quotidiana, le variabili che classificano la web reputation sono almeno tre: il tempo, senza il quale la reputazione non si costruisce, la continuità rigorosa dei servizi web senza adottare pause ingiustificate (no a "buchi" temporali nella gestione di servizi ai clienti, aggiornamento di social e siti), e la cura del rapporto con il cliente, che continua anche se questi – soprattutto – non è soddisfatto dei vostri servizi. Se si sbaglia, c'è sempre tempo per riparare.

Parola magica: [web reputation](#).



Tutti ne parlano, ma pochi sanno in cosa consista realmente.

Uno studio made in USA spiega le varie sfaccettature della reputazione di un'attività on line traducendola nella concretezza del linguaggio quotidiano. A cimentarsi nell'analisi è stata **Invespro.com** ([qui l'infografica completa](#)) che riscontra in almeno tre aspetti fondamentali, e cioè l'**affidabilità** (per il 27% degli intervistati), le **competenze** (21%) e la **professionalità** (18%) i più importanti tratti sui quali si basa la reputazione di un'azienda.

Molte imprese investono significativi capitali in studi di settore per analizzare questi aspetti e diffonderne i risultati per ottenere una buona pubblicità di ritorno. La reputazione guadagnata sul web, invece, è veicolata a costo zero dagli stessi consumatori che, diffondendo i loro feedback, contribuiscono a creare quel "passaparola" che disegna l'identikit dell'eshop. È questa la forza della community della Rete e nel caso delle recensioni legate al mondo dell'ecommerce, col tempo viene costruita una preziosa banca dati che consente al consumatore di orientarsi tra la varietà e la qualità di prodotti e servizi offerti.

Proprio all'interno di una community di acquirenti che hanno scelto di affidarsi al web, **eShoppingAdvisor.com** **permette ai negozi on line di avere in automatico recensioni "certificate", [anche con il profilo gratuito per sempre](#)**; sarà anche possibile monitorare gli andamenti delle recensioni e ottenere un riconoscimento concreto rispetto a questi valori con una **prospettiva del + 3-5% di aumento delle vendite** grazie alla versione PRO.

Talvolta però gli imprenditori non si avvicinano al mondo delle recensioni perché hanno paura, anzi terrore di quelle negative, non considerando un principio fondamentale e ineluttabile: avere una piccola percentuale di recensioni negative è fisiologico e se rimane una piccola percentuale permette al proprio "score" di assumere una connotazione più "umana" e vera.

Cosa fare quando la recensione al proprio ristorante o albergo su piattaforme globali come Trip Advisor è negativa? E come

reagire a fronte di commenti aggressivi o addirittura giudizi falsi? La buona notizia è che si può far fronte non solo a sfide molto complesse sul web ma si può anche costruire un percorso di crescita insieme ai consumatori.

Lo dimostrano nel loro saggio ["Web Marketing delle recensioni. Guida di sopravvivenza a TripAdvisor & co per albergatori e ristoratori"](#) (Apogeo), gli autori [Francesco Tapinassi](#) e [Nicola Zoppi](#), il primo dirigente alle politiche del turismo presso il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, il secondo docente in vari master di Hotel Management. Lungo i nove capitoli della guida, il lettore viene accompagnato dai due professionisti della comunicazione turistica on line che propongono un percorso di comprensione del valore reale delle web recensioni, del loro ruolo centrale nelle strategie di marketing e di monitoraggio della struttura (o della destinazione), nell'evoluzione del mercato turistico in Rete. Ma come gli stessi autori spiegano nel testo, l'analisi è valida anche per il sistema di recensioni dedicata ai negozi on line.



[eShoppingAdvisor.com](#) ha chiesto a Francesco Tapinassi di chiarire alcune dinamiche per venditori o clienti.

Per cominciare, quanto conta il processo di "condivisione" durante l'acquisto?

"Il consumatore è di certo consapevole del proprio ruolo. Lo dimostra anche un'intervista che citiamo nel libro ad una prolifica produttrice di recensioni che spiega quanto sia importante per lei, viaggiatrice solitaria, confrontarsi con i giudizi degli altri viaggiatori. Il bello di questi strumenti è che nessuno ti obbliga a scrivere nulla, nessuno ti sollecita, eppure ci si può sentire utili con il proprio contributo. Siamo tutti autori, in veste di singola monade o di elemento di valore. Poi se scrivo molto e anche in maniera informata, vengo riconosciuto come un bravo selezionatore e magari può arrivarmi un riconoscimento. L'elemento utilitaristico ovviamente esiste, eccome. Il sistema funziona

per me e per gli altri, ma solo se tutti partecipano...”

I venditori comprendono appieno il valore delle recensioni?

“La consapevolezza dei venditori è crescente e non c’è più la resistenza culturale degli anni scorsi. Ma resta sempre in ballo una componente conservatrice; in pratica, non è facile demolire l’idea della comunicazione enfatica che cerca di negare gli eventuali aspetti negativi. Rimane ancora la traccia del marketing più antico: quello del “purché si venda!”. Questo però è un concetto in crisi, non solo perché le recensioni smascherano l’eventuale servizio gestito male o assente, ma anche perché le false promesse incrinano il rapporto di fiducia tra compratore e venditore che nella dimensione virtuale è ancora più importante”.

E se arriva una recensione negativa che non ci si aspetta?

“Esiste un concetto importante: la “qualità percepita”. La soggettività fa parte del gioco, perché spesso non ci sono dati oggettivi di valutazione e le stelle, da sole, fanno fatica a reggere la sfida, perché non possono raccontare anche l’ospitalità o la cordialità della struttura. Pensiamo alla ristorazione ad esempio, e di come sia difficile giudicare con il proprio gusto. Ecco perché il gran numero di recensioni fa la differenza...”

Fatta salva la buona fede, come dovrà comportarsi il gestore o venditore di fronte alla critica?

“La critica è un privilegio, è una delle tesi di [Gianluca Diegoli](#). Nella nostra guida spieghiamo chiaramente l’importanza della replica della direzione della struttura, come strumento essenziale nelle relazioni con gli utenti della Rete per confermare la centralità della cura dei bisogni dell’ospite”.

Se si diventa bersaglio di fake reviews, gravi falsità, o addirittura insulti?

“Non posso di certo chiedere l’intervento della polizia postale se la recensione alla mia struttura non mi piace, ma in caso di elementi diffamatori di certo se ne può chiedere l’intervento. Personalmente però sarei più attento all’eventuale richiesta risarcitoria dei danni...”



Il venditore spesso si chiede: [ma quanto ci guadagno da tutto questo?](#)

“La nostra guida affronta il delicato rapporto tra marketing, revenue e reputazione. È scientificamente dimostrato che la reputazione è correlata alla revenue e dunque ai guadagni. La vera domanda è: lei acquisterebbe in Rete da una struttura o negozio senza neppure una recensione? Più che per gli alberghi o i ristoranti che esistono a prescindere dal web, la questione riguarda soprattutto l’e-commerce, che ha dalla sua solo gli strumenti di verifica delle piattaforme”.

Noi abbiamo una piccola ricetta per gestire le recensioni negative.

Prepararsi, Parlare, Prodigarsi. Non è poi difficile tenere sotto controllo le recensioni negative dei clienti e trarne persino vantaggio. Se pensi che ricevere giudizi non positivi dai consumatori che acquistano beni o servizi sul web equivalga a subire un danno per la tua reputazione, siamo pronti a dimostrarti che non è così.

Le recensioni degli utenti sugli eshop sono una risorsa dal valore inestimabile. Quando la propria attività riceve un giudizio positivo sul web, e quando queste gratificanti valutazioni a quattro/cinque stelle si ripetono nel tempo, il negoziante ha la possibilità di verificare che la strada intrapresa è quella corretta. Ma soprattutto costruisce, giorno dopo giorno, una [buona web reputation](#) analoga (anzi, di valore maggiore) rispetto a quella che qualunque commerciante crea faticosamente nei negozi fisici.

Ma come affrontare una recensione negativa sul web?

Noi di [eShoppingAdvisor.com](#) ti proponiamo di seguire la **regola delle tre P** e considerarla parte integrante della tua customer care.

P come Prepararsi: non lasciare nulla al caso. Studia con anticipo una risposta dai toni cordiali e dai contenuti

convincenti, meglio se del tutto veritieri, in grado di convincere il cliente che l'errore può accadere e che non è affatto una regola. Spiegane brevemente le cause. Se puoi, affida questo compito ad un collaboratore in grado di trovare il tempo per seguire lo scambio con garbo e attenzione.

P come Parlare: se possibile, cerca di contattare privatamente il cliente.

Già con il profilo gratuito di eShoppingAdvisor.com abbiamo fatto in modo che tu possa rispondere in privato nei 3 giorni precedenti la pubblicazione di una recensione negativa; in questo modo, prima della potrai gestire il reclamo in privato. L'utente potrà anche modificare la recensione. In alternativa avrai comunque la possibilità di rispondere pubblicamente e quindi di gestire il reclamo on line. Gli altri clienti apprezzeranno la prontezza di spirito e l'onestà del venditore.

P come Prodigarsi: ecco arrivati al punto che ci sta più a cuore. Le recensioni negative spesso funzionano da preziosi allarmi rispetto ad aspetti critici dell'attività che magari erano stati ignorati. Capita nella vita di tutti i giorni di fare ogni cosa per bene ma di farne qualcuna male, senza comprenderne cause e dinamiche. Prodigarsi, dunque, affinché gli errori non si ripetano.