

---

# Recensioni: cosa sono, come si richiedono, e come utilizzarle per stressare il proprio modello di business

---

di [Assunta Incarnato](#)

Publicato il 30 Gennaio 2020

Negli ultimi anni il modo di comunicare da parte delle imprese è radicalmente cambiato. Oggi qualsiasi azienda, dalla più piccola alla multinazionale, utilizza i canali online per interagire con il proprio mercato di riferimento: spazi web, email marketing, social network sono solo alcuni degli strumenti essenziali ai fini del posizionamento di un'azienda e quindi della sua strategia di marketing.

In quest'ambito, ovviamente, non possono mancare le opinioni degli utenti, e più specificatamente le recensioni dei clienti.

## Importanza delle recensioni nell'attuale modo di comunicare delle imprese

Perché le recensioni sono così importanti?

Per un motivo molto semplice: se positive (ovviamente!) abbattano il muro della diffidenza nei confronti dei nuovi potenziali clienti, e incentivano l'acquisizione clienti.

Se ci pensiamo un attimo, le recensioni pubbliche non sono nient'altro che il vecchio e caro passaparola, espresso però pubblicamente e quindi visibile ad un pubblico di persone potenzialmente molto più ampio.

Da sempre, infatti, se le persone devono effettuare un acquisto impegnativo, se vogliono andare al cinema a guardare un film o a teatro per una rappresentazione, o anche solo se vogliono mangiare bene in un ristorante, tendono a chiedere consiglio a coloro nei quali ripongono fiducia per prendere infine una decisione.

Questo naturale comportamento, che una volta si svolgeva “di persona”, oggi avviene online, sotto gli occhi di tutti.

Robert Cialdini, psicologo statunitense, ex professore alla Stanford University e oggi professore universitario di Marketing all’Arizona State University ha ben spiegato questo concetto nel suo celebre *Influence: The Psychology of Persuasion* (1984).

## **Riprova sociale: la comunicazione persuasiva**

Nel suo lavoro Cialdini ha codificato diversi principi grazie ai quali la comunicazione può essere maggiormente persuasiva e quindi efficace.

In base a uno di questi principi, specificatamente quello della **riprova sociale**, le persone in media tendono a ritenere maggiormente validi i comportamenti o le scelte che vengono già effettuate da un numero elevato di persone (e non è – in fondo – il fenomeno psicologico – sociale alla base della diffusione delle mode?).

Ma cosa sono le recensioni?

Come si raccolgono recensioni attendibili e autorevoli?

Ma soprattutto: le recensioni possono utilizzate solo ai fini marketing, o possono essere utilizzate anche per mettere sotto “stress” il modello di business di un’azienda?

Cerchiamo di capirne di più.

## **Cosa sono le recensioni?**

Il termine recensione deriva dal verbo *recensere*, ossia esaminare: in particolare, una recensione costituisce tipicamente un esame critico, in forma di articolo più o meno esteso, di un'opera, spesso usato anche a proposito di spettacoli teatrali, cinematografici, mostre d'arte e simili[1].

Oggi chiaramente il termine ha assunto un significato maggiormente estensivo, indicando quindi qualsiasi opinione, spesso espressa sia sulla carta stampata che online, in merito ad un'azienda, un bene o un servizio, o un'esperienza vissuta in prima persona.

Si pensi a questo proposito alle recensioni sui motori di ricerca sull'ospitalità (es. Tripadvisor o Booking.com) o su Amazon, o in genere sulle pagine Facebook: ormai è abitudine, prima di effettuare qualsiasi acquisto di una minima rilevanza, fare una breve ricerca online e valutare l'opinione di altri.

## Come richiedere una recensione?

Usualmente le recensioni sono spontanee, ossia scritte dall'utente di propria iniziativa.

Ovviamente, data la loro importanza, sarebbe opportuno che l'impresa sollecitasse in modo cortese il rilascio di una recensione, anche se solo con una veloce richiesta fatta di persona, un messaggio, o una mail.

Le recensioni possono essere di diverso tipo, a seconda dell'uso che se ne intende fare, del livello di consapevolezza del cliente, del tipo di acquisto concluso, etc...

Non potendo ovviamente esaurire l'argomento in questa sede, possiamo dire che ci sono essenzialmente:

- **recensioni libere**, intendendo tali quelle dove si dà all'utente la possibilità di scrivere quello che ritiene più opportuno: sono molto utili in una fase iniziale di test del modello di business;
- **recensioni "guidate"**, laddove si chiede all'utente di rispondere a specifiche domande sull'azienda e sui prodotti/servizi acquistati o sull'esperienza vissuta.

In questo caso le recensioni possono assumere anche la veste di un vero e proprio questionario di soddisfazione della clientela, che non dovrebbe mai mancare in qualsiasi azienda attenta alla soddisfazione dei propri clienti.

Naturalmente ci possono essere recensioni che rimangono riservate all'interno dell'azienda e che possono essere utilizzate prioritariamente per migliorare il modello di business, e altre che invece possono essere pubblicate sui canali di comunicazione dell'azienda, nel rispetto della normativa sulla privacy, o entrambe.

---

## Esempi

A titolo esemplificativo si propongono alcune semplici domande che possono costituire la base per delle recensioni e/o un breve questionario di soddisfazione della clientela.

1. Come ci hai conosciuti?
2. Cosa ti ha convinto a diventare nostro cliente?
3. Quale prodotto/servizio hai acquistato?
4. Il nostro prodotto/servizio ha soddisfatto le tue aspettative? Come?
5. Stiamo migliorando i processi interni aziendali in modo da essere più efficaci.

Ti chiediamo di dare un voto da uno (minimo) a cinque (massimo) a:

- Gestione di raccolta ordini
- Amministrazione e fatturazione
- Logistica e trasporto
- Gestione postvendita e assistenza clienti

...

6. Quanto ci raccomanderesti a parenti, conoscenti, amici?

(dai un voto da uno a dieci)

Quest'ultimo indice, l'**NPS (Net Promoter Score)**, riassume numericamente la fedeltà della clientela e, da consolidati studi, sarebbe direttamente correlato con la crescita dei ricavi: la propensione a raccomandare l'azienda e i suoi prodotti sarebbe infatti direttamente associata alla propensione all'acquisto, sia in termini di ricorrenza che di aumento della spesa media (e quindi di fatturato).

I clienti che risponderanno alla **domanda n.6** potranno essere segmentati in **tre diverse categorie**:

**Voto da 0-6 (c.d. detrattori)**

Clienti insoddisfatti che potrebbero danneggiare il brand attraverso un passaparola negativo.

È essenziale in questo caso attivarsi IMMEDIATAMENTE per ricercare le motivazioni di questa insoddisfazione e porre rimedio.

**Voto da 7-8 (c.d. passivi)**

Clienti mediamente soddisfatti ma indifferenti, che non generano passaparola di alcun tipo, non consigliano né sconsigliano l'azienda e per questo considerati "neutri".

In questo caso è necessario attivarsi affinché questi clienti possano in tempi ragionevolmente brevi esprimere un voto di apprezzamento più alto.

**Voto da 9-10 (c.d. promotori)**

Clienti felici che riacquistano frequentemente i prodotti dell'azienda e li consigliano ad altre persone. Nei confronti di questi clienti senz'altro è più facile chiedere ed ottenere recensioni pubbliche.

Google Forms[2], Office Forms[3], Survey Monkey[4], etc... sono alcuni semplici ed economici strumenti per la raccolta e l'analisi dei questionari, oltre che – naturalmente – i social.

La richiesta di recensioni e/o di compilazione del questionario di soddisfazione della clientela potrà avvenire periodicamente, in modo da monitorare questo importantissimo indicatore nel corso del tempo.

## **Come utilizzare le recensioni per mettere sotto stress il proprio modello di business**

Le recensioni possono essere utilizzate solo ai fini marketing, pubblicandole sul proprio sito aziendale, o sui social, per aumentare il numero di *prospect* e *lead* e velocizzarne il processo di acquisto? Come già anticipato, no.

Le recensioni possono essere anche un **eccellente strumento per testare il proprio modello di business e la sua efficacia nel tempo**, anche nei confronti della concorrenza.

Innanzitutto, analizzando chi rilascia più volentieri recensioni è possibile comprendere quale siano le caratteristiche geografiche, socio-demografiche, psicografiche e comportamentali della propria clientela target.

In questo modo è possibile rispondere alle seguenti domande:

- Che caratteristiche hanno i clienti che hanno maggiormente apprezzato il prodotto/servizio erogato?
- Per quali motivazioni hanno acquistato il prodotto/servizio?
- Quali bisogni e problematiche hanno risolto?

Allo stesso modo, grazie alle recensioni è possibile esplorare la risposta del mercato nei confronti del sistema di offerta dell'azienda.

In questo caso, sarà possibile sapere:

- Quale linea di prodotti o servizi riscuote sono maggiormente apprezzati dalla clientela e quindi riscuotono maggior successo?

Questo dato potrebbe solo in parte corrispondere a ciò che emerge dall'analisi del fatturato e delle vendite. Ci sono infatti prodotti/servizi, estremamente diffusi e quindi acquistati, che però sono percepiti dal cliente come commodities, e quindi "un male necessario" (es. utenze, acquisti obbligatori per legge, etc..)

## **Le recensioni quale strumento di valutazione della propria struttura**

Le recensioni poi possono essere un eccellente strumento di valutazione della propria struttura interna, laddove l'imprenditore si avvalga di collaboratori, dipendenti, o partnership con altre aziende per l'erogazione di prodotti e/o servizi.

Chiedere al proprio cliente di attribuire un giudizio di valutazione sulla funzione aziendale o su una persona specifica (es. nei servizi altamente specializzati) può essere un ottimo espediente per monitorarne l'efficienza e perché no, ancorare una parte della remunerazione pattuita all'andamento del gradimento della clientela (si veda a questo proposito l'esempio sopra proposto).

## **Le recensioni quale strumento di valutazione del proprio settore di riferimento**

Le recensioni sono infine essenziali per studiare approfonditamente il proprio settore di riferimento, nonché quelli attigui e complementari.

Come le proprie recensioni possono essere oggetto di pubblicazione, potenzialmente lo sono anche quelle di altri player che si offrono al medesimo mercato.

Analizzare in modo approfondito le recensioni dei concorrenti diretti, indiretti e di beni sostitutivi/complementari per valutare il loro modello di business alla luce degli elementi già brevemente menzionati (analisi del mercato target, del sistema di offerta, dell'efficienza e efficacia dell'organizzazione interna), è estremamente utile, se non fondamentale, per posizionare correttamente il proprio modello di business e elaborare e implementare un'efficace strategia aziendale.

## **In conclusione...**

Sono perfettamente consapevole del fatto che chiedere recensioni non è facile: temiamo da sempre il giudizio degli altri, a maggior ragione dei nostri clienti, che sono la linfa vitale e quindi l'assets più importante della nostra azienda.

Tuttavia, è anche inutile fare impresa laddove non ci sia una vera trasmissione di valore aggiunto al cliente finale: a questo proposito le recensioni devono essere viste prima di tutto come strumento di test del modello di business, e poi come strumento di marketing e di riprova sociale.

Serve solo coraggio.

Per ulteriori approfondimenti della Dott.ssa Incarnato, collegati alla sua pagina...[CLICCA QUI](#)

\*\*\*

## **NOTE**

[1] [www.treccani.it](http://www.treccani.it)

[2] <https://www.google.com/intl/it/forms/about/>

[3] <https://forms.office.com/>

[4] <https://it.surveymonkey.com/>

*A cura di Assunta Incarnato*

Giovedì 30 gennaio 2020