

RTS REPUTATION SERVICES TECHNOLOGY

Gestione Reputazione Online

Via Giacomo Matteotti 1

64025 Pineto (TE)

P. IVA 01989630676

reputationservicestechnologies@pec.it

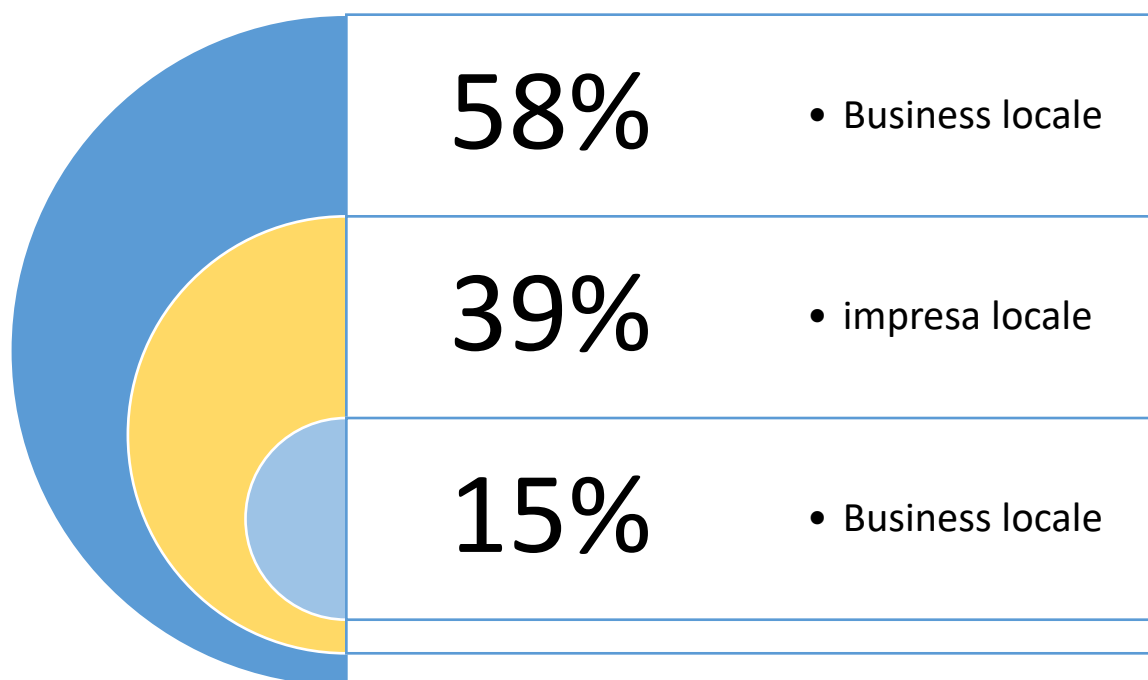
Sito: www.privacygarantita.it

Mail: info@privacygarantita.it

commerciale@privacygarantita.it

Cell 338.17.42.846

Quante volte hai usato internet per trovare un business locale negli ultimi 12 mesi?



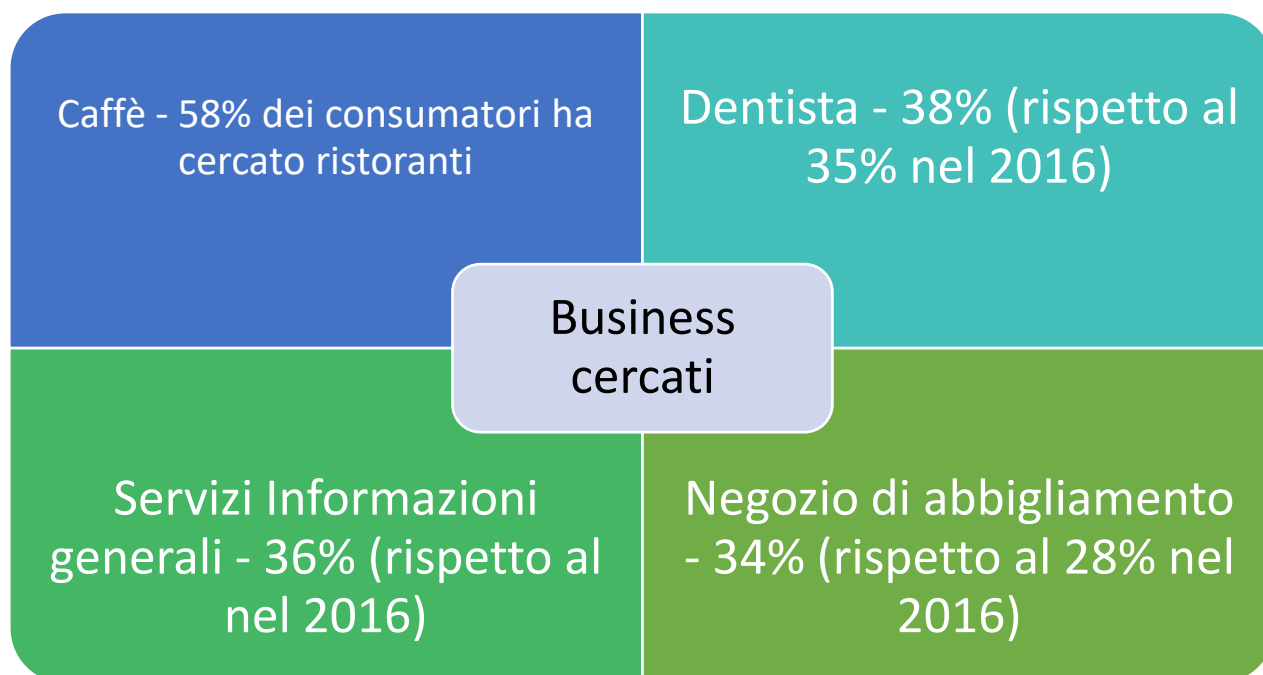
- Il 57% ha cercato online un business locale più di 6 volte / anno
- 39% ha cercato on-line le imprese locali almeno 1 volta al mese
- Il 15% ha cercato online un business locale quasi ogni giorno

Analisi: I consumatori sono sempre più a loro agio con l'uso di Internet per trovare le aziende su entrambi i dispositivi: PC e cellulare. Ci sono maggiori e migliori servizi per la localizzazione di imprese che rendono la ricerca più veloce e più facile. Di conseguenza, i consumatori cominciano a usare le vetrine on-line con crescente regolarità.

Parte di questa crescita può essere attribuita alle imprese locali che costruiscono e migliorano la loro presenza online.

2. Tipi di business cercati via Internet negli ultimi 12 mesi?

- Sempre più persone sono alla ricerca di altri tipi di imprese nel 2015 vs 2016
- Ristorante / Caffè - 58% dei consumatori ha cercato ristoranti
- Medico / Dentista - 38% (rispetto al 35% nel 2016)
- Servizi Informazioni generali - 36% (rispetto al; nel 2016)
-
- Negozio di abbigliamento - 34% (rispetto al 28% nel 2016)



Analisi: Guardando l'andamento annuale, sempre più persone sono alla ricerca online di una vasta gamma di business, più di quanto lo fossero 12 mesi fa. In quasi tutti i tipi di business il numero di persone alla ricerca di questo tipo di attività è salito. Come i consumatori diventano sempre più confortevoli alla ricerca di alcuni tipi di attività, questi trasferiscono questo comportamento in altre aree.

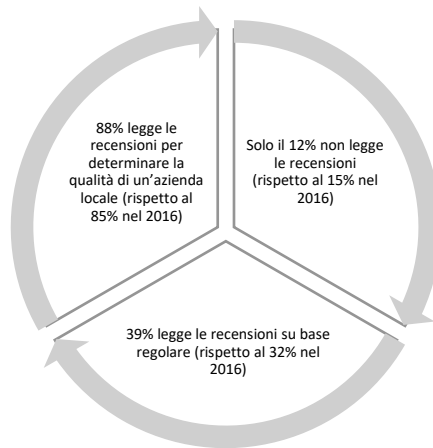
È interessante notare che la ricerca di Ristorante / Caffè è ancora il n° 1 di business cercato online. Nel complesso, i risultati mostrano che le imprese di life style attraggono il maggior numero di ricerche.

3. Avete letto recensioni online degli utenti per determinare se un business locale è un buon affare?

88% legge le recensioni per determinare la qualità di un'azienda locale (rispetto al 85% nel 2016)

39% legge le recensioni su base regolare (rispetto al 32% nel 2016)

Solo il 12% non legge le recensioni (rispetto al 15% nel 2016)



Analisi: Quasi 9 su 10 consumatori hanno guardato recensioni negli ultimi 12 mesi per prendere una decisione su un business locale. Cosa c'è di più? 4 su 10 consumatori lo fa come un'azione normale.

Come consumatori stiamo crescendo più abituati a consultare recensioni quando compriamo tutti i tipi di prodotti e di servizi - alberghi, voli, auto, ristoranti, medici, idraulici ... quindi perché non tutti gli altri?

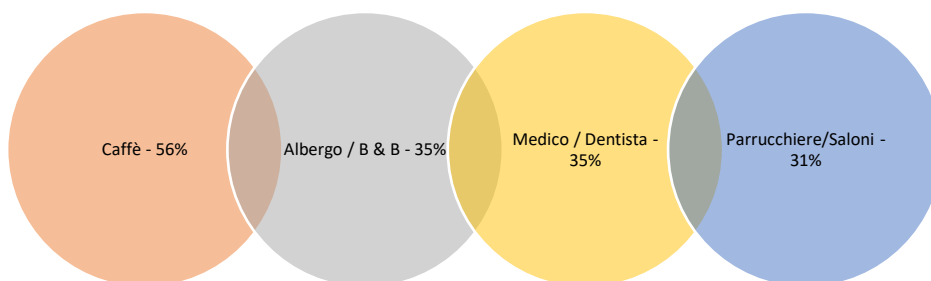
Così per le imprese locali in tutti i settori, questo sottolinea l'importanza delle opinioni e la priorità che gli imprenditori dovrebbero mettere a gestire la loro reputazione e di garantire le loro recensioni online in maniera abbondante, positiva e fresca.

4. Di quali tipi di business hai letto le recensioni dei clienti on-line?

Più consumatori stanno leggendo le recensioni online per più tipi di imprese locali

- Ristorante / Caffè - 56%
- Albergo / B & B - 35% (rispetto al 27% nel 2016)
- Medico / Dentista - 35% (rispetto al 32% nel 2016)
- Parrucchiere/Saloni - 31% rispetto al 17% nel 2016)

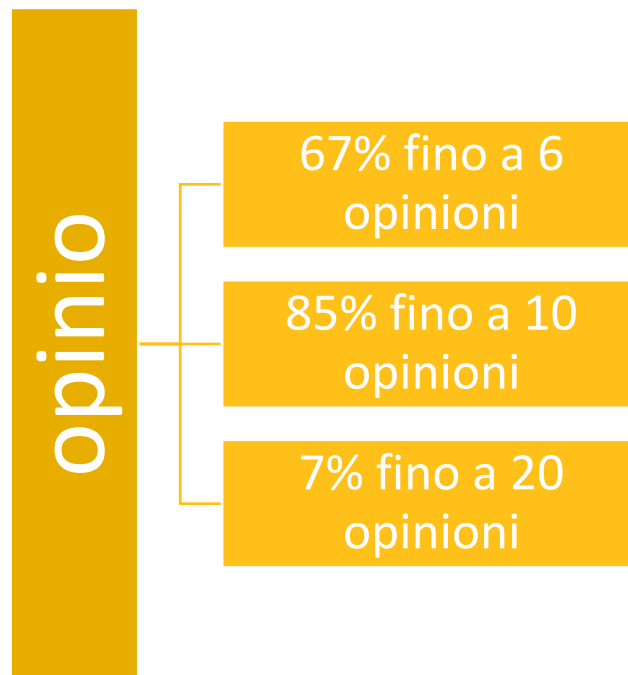
Grafico rispetto al e2016



Analisi: Anno dopo anno c'è un aumento significativo della quantità di recensioni lette per diversi tipi di business (recensioni per 3.3 diversi tipi di imprese vs. 2.7 tipi nel 2016). È interessante notare che la quantità di recensioni consumate per i saloni di Hair / Beauty è cresciuto il più significativamente negli ultimi 3 anni. Nel 2012 è stata del 9%, nel 2015 è stato del 17%, e nel 2016 è ora del 31%.

5. Quante recensioni online è necessario leggere prima di fidarsi dell'azienda?

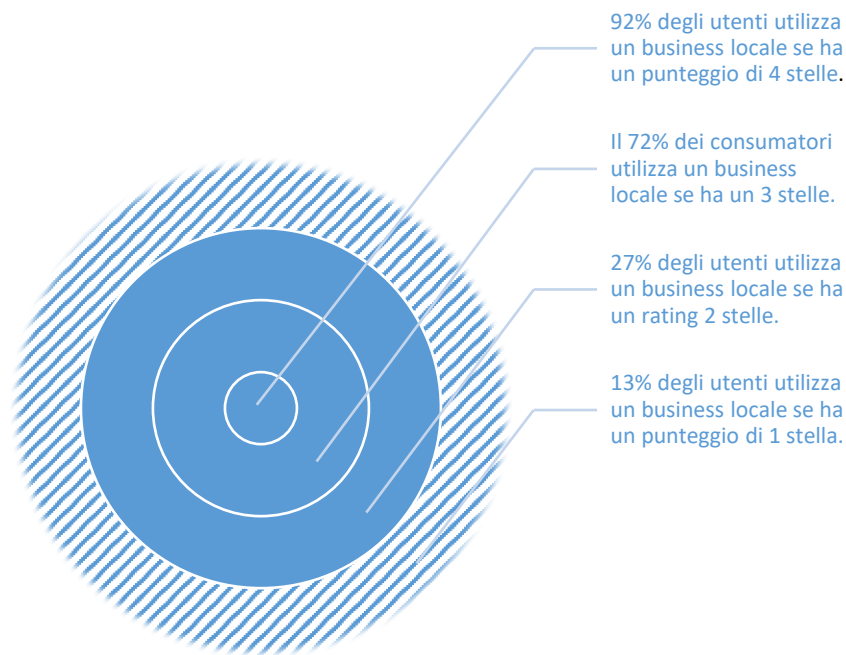
- Il 67% dei consumatori dicono di leggere fino a 6 opinioni (rispetto al 77% nel 2016)
- 85% dei consumatori dichiara di leggere fino a 10 (rispetto al 92% nel 2016)
- 7% dei consumatori dicono di leggere più di 20 recensioni (rispetto al 2% nel 2016)



Analisi: Per le PMI / SEO un punto di riferimento del numero di recensioni positive di cui hanno bisogno è che l'85% dei consumatori leggono 10 o meno recensioni; quindi si dovrebbe fare in modo di avere almeno 10 recensioni per soddisfarli, ma ancora più importante che le più recenti 10 devono essere tutte positive. Se le recensioni più recenti sono negative allora la maggior parte dei consumatori non guarderanno oltre questi. E' importante gestire le cattive opinioni e concentrarsi sulla creazione di regolari e fresche recensioni positive.

6. Quale media voto è troppo bassa da considerare?

- 92% degli utenti utilizza un business locale se ha un punteggio di 4 stelle.
- Il 72% dei consumatori utilizza un business locale se ha un 3 stelle.
- 27% degli utenti utilizza un business locale se ha un rating 2 stelle.
- 13% degli utenti utilizza un business locale se ha un punteggio di 1 stella.



Analisi: I dati sono un po' difficili da interpretare. E' ovvio che le imprese con un più basse stelle non attrarranno nuovi clienti, ma con questi dati siamo in grado di quantificare tale impatto. La più grande differenza è tra 2 stelle e 3 stelle, con 72% di consumatori disposti a prendere in considerazione un business con un 3 stelle contro il 27% con un 2 stelle.

Il salto da 3 stelle a 4 stelle è anche considerevole, con il 20% in più di consumatori disposti a guardare un 4 stelle business vs un 3 stelle. Così si può vedere chiaramente il valore di avere una forte reputazione online e come si muove l'ago da 2 stelle a 3, o 4 stelle.

7. Come le recensioni online degli utenti influenzano l'opinione di un'azienda?

- Il 72% dei consumatori dicono che le recensioni positive gli danno più fiducia (rispetto al 73% nel 2016)
- Il 10% dei consumatori non prendono alcun avviso di recensioni online (rispetto al 12% nel 2016)
- Analisi: Quindi è chiaro che le imprese locali non possono permettersi di lasciare slittare la loro reputazione online, perché avrà un impatto diretto sulla acquisizione di nuovi clienti e sul fatturato.

8. Ti fidi di recensioni online degli utenti più delle raccomandazioni personali?

- 88% dei consumatori afferma di fidarsi delle recensioni online più delle raccomandazioni personali (rispetto al 79% nel 2016)

- Solo il 13% ha detto di non fidarsi delle recensioni tanto quanto le raccomandazioni personali (rispetto

88% si fidano delle recensioni online più delle raccomandazioni personali (rispetto al 79% nel 2016)

- 2016

Solo il 13% ha detto di non fidarsi delle recensioni tanto quanto le raccomandazioni personali (rispetto al; nel 2016)

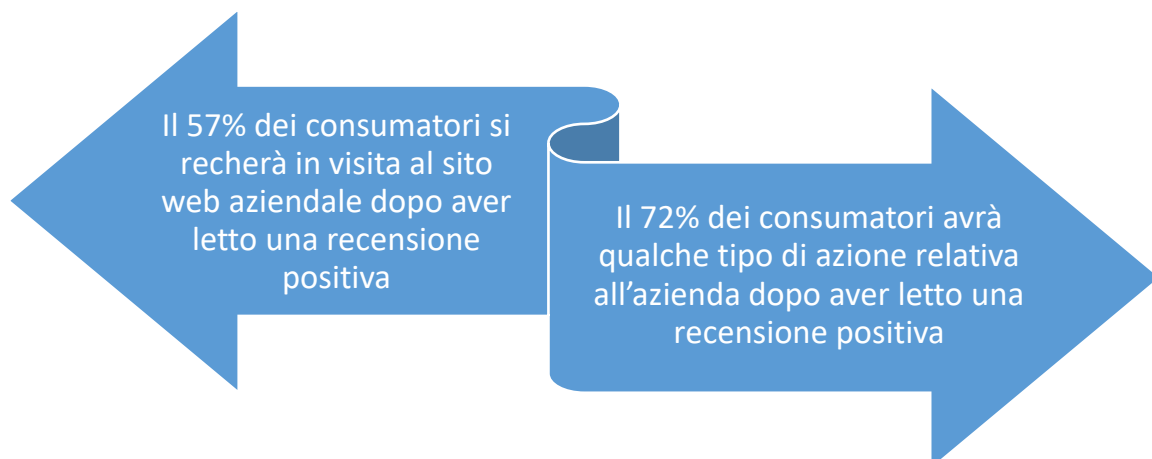
- 2016

Analisi: I consumatori locali stanno ponendo più fiducia nelle recensioni online. Il 32% si fida di una recensione del cliente proprio come una raccomandazione personale a patto che ce ne sono di migliori (aumento del 7% dal 2016).

Un ulteriore 30% dichiara di fidarsi di un riesame del cliente proprio come una raccomandazione personale se ritengono che sia autentico - sottolineando il fatto che l'autenticità è altrettanto importante della quantità.

9. Quando si leggono recensioni positive, qual è il prossimo passo?

- Il 57% dei consumatori si recherà in visita al sito web aziendale dopo aver letto una recensione positiva
- Il 72% dei consumatori avrà qualche tipo di azione relativa all'azienda dopo aver letto una recensione positiva



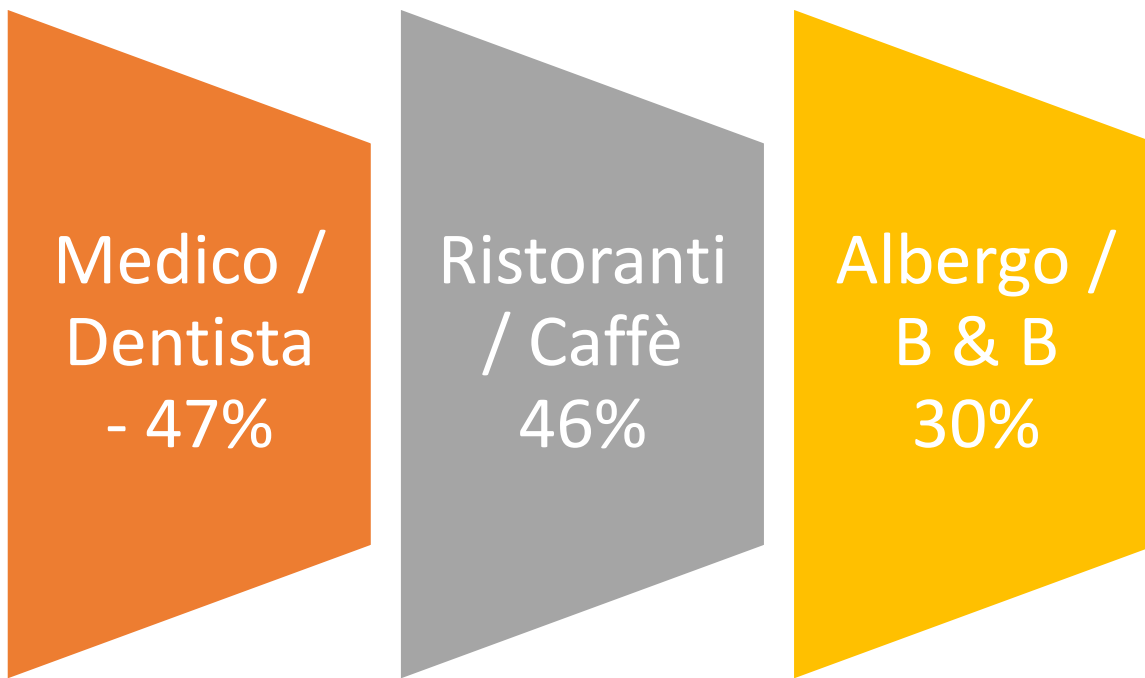
Analisi: Con 7 consumatori su 10 che prendono azioni positive a contattare imprese dopo aver letto le recensioni vediamo l'importanza di avere una reputazione positiva online.

Il 57% dei consumatori si recherà in visita al sito della società, che sottolinea l'importanza di avere un sito web in grado di soddisfare le esigenze di quei consumatori. All'inizio di quest'anno abbiamo fatto uno studio separato su ciò che i consumatori vogliono sui siti web aziendali. Era chiaro che la visualizzazione di informazioni critiche come i prodotti e prezzi, numeri di telefono e dati di un indirizzo, così come importanti informazioni aziendali, sono essenziali per consentire ai potenziali clienti di valutare rapidamente se un business locale soddisfa le loro esigenze.

È interessante notare che il 22% dei consumatori continua a navigare intorno all'azienda, va a consultare altre recensioni sulla tipologia di prodotto.

10. Per quali di questi tipi di esercizi commerciali la reputazione online conta di più?

- Medico / Dentista - 47% (rispetto al 54% nel 2016)
- Ristoranti / Caffè - 46% (rispetto al 51% nel 2016)
- Albergo / B & B - 30% (rispetto al 28% nel 2016)



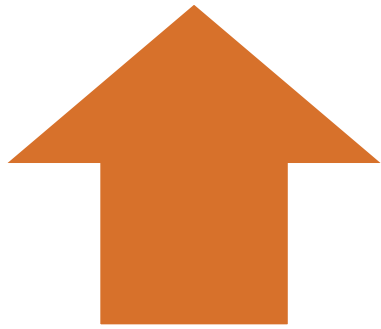
Garage Concessionario / Auto - 30% (rispetto al 31% nel 2016)

Analisi: Le imprese locali che offrono un servizio che influenzano la nostra salute, il benessere / sicurezza, o il comfort, sono quelle in cui la reputazione è più importante per il consumatore. Mentre la reputazione delle aziende che offrono un servizio per il tempo libero è meno importante.

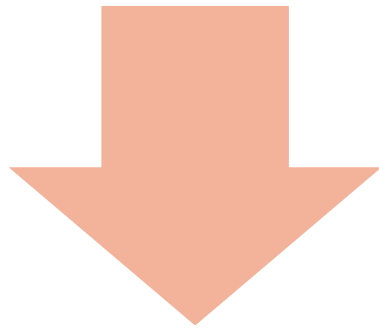
Le imprese locali, in campo medico o nel settore dell'ospitalità, dovrebbero prendere ulteriori misure per garantire che non solo hanno una buona reputazione, ma che questo è anche chiaramente rappresentato online tramite recensioni che ispirano fiducia al consumatore.

11. Quale dei seguenti tratti è più importante nella scelta di una azienda?

- 27% dice che la più importante caratteristica della reputazione di un'azienda è l'affidabilità (rispetto al 28% nel 2016)
- Competenza (21%) e professionalità (18%) sono gli altri fattori più importanti



27% (rispetto al 28%
nel 2016)



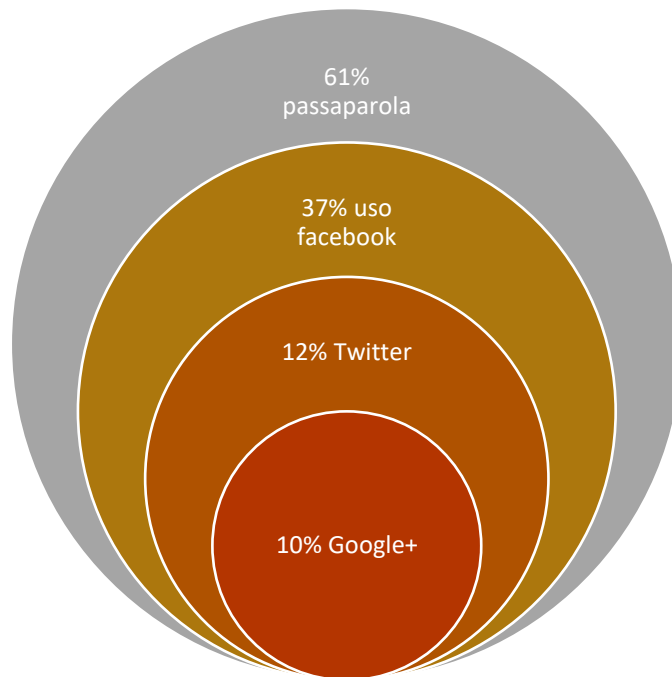
Competenza (21%) e
professionalità (18%)
sono gli altri fattori
più importanti

Analisi: Un sacco di recensioni online spesso evidenziano la cordialità percepita o di cortesia di un'impresa. Tuttavia, mentre questi sono fattori positivi, possiamo vedere che l'affidabilità, competenza e professionalità sono di gran lunga i tratti più importanti per i potenziali clienti.

Inoltre, mentre i badge di accreditamento vengono regolarmente utilizzati sui siti web, molto più utile sarebbe quello di visualizzare le recensioni, o le testimonianze, che evidenziano l'affidabilità, la competenza e la professionalità di tale attività. Il valore è anche un fattore importante, ma soprattutto i consumatori vogliono sapere di poter contare sulla azienda.

12. Negli ultimi 12 mesi hai consigliato un'azienda, a persone che conosci, con uno dei seguenti metodi?

61% hanno raccomandato un business a qualcuno che conoscono grazie al passaparola (rispetto al 72% nel 2016) Sui social media, il 37% ha usato Facebook, il 12% e il 10% Twitter e Google+



Analisi: Il passaparola è chiaramente il modo più popolare per i consumatori di raccomandare un business per qualcuno che conoscono. Altrove possiamo guardare il contrasto tra i grandi due social network - Facebook favorita rispetto Twitter.

Mentre siti di recensioni tradizionali come Yelp e TripAdvisor sono popolari per le recensioni dei clienti; i consumatori preferiscono dare raccomandazioni alle persone che conoscono in maniera più personale. Utilizzando il passaparola, o Facebook, è un contatto meno formale, ma più sociale per tenersi in contatto con gli amici e dividersi informazioni.

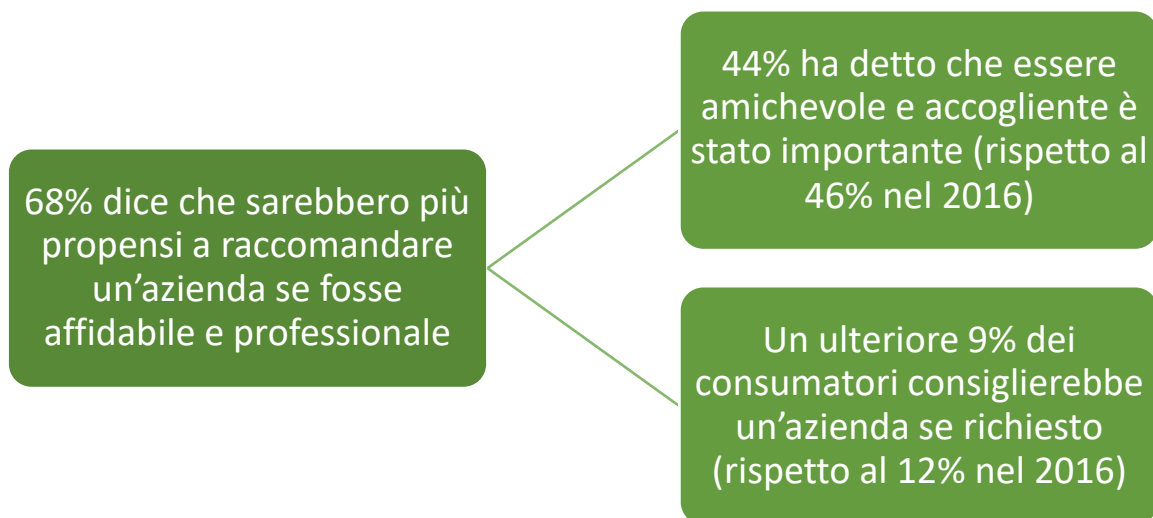
È interessante notare che Google+ Local è stato utilizzato solo dal 10% degli intervistati. Ha un'influenza enorme sulla vita dei marketeers di ricerca, ma l'adozione dagli utenti del mondo reale rimane bassa. Considerare i volumi di traffico che fluiscono attraverso i prodotti interconnessi di Google vs TripAdvisor; ma TripAdvisor è stata utilizzata dallo stesso numero di consumatori per lasciare un commento. Questo mette in evidenza quanto sia essenziale per siti di recensioni sociali di avere un fedele pubblico attivo.

13. Quale di questi fattori ti fa propendere a raccomandare un'azienda a persone che conosci?

- Il 68% dice che sarebbero più propensi a raccomandare un'azienda se fosse affidabile e professionale
- 44% ha detto che essere amichevole e accogliente è stato importante (rispetto al 46% nel 2016)
- Un ulteriore 9% dei consumatori consiglierebbe un'azienda se richiesto (rispetto al 12% nel 2016)

Analisi: Per i consumatori, l'affidabilità e la professionalità sono i fattori più importanti quando si raccomandano un business locale. Allo stesso modo la cordialità è anche importante.

Da questa analisi risulta evidente come il buon utilizzo della rete pone vantaggiose opportunità per l'azienda in relazione ai nuovi clienti, ma soprattutto come l'azienda, se affidata in mani sapienti e professionali, ne venga temprata e resa solida nel suo mercato di riferimento, soprattutto in relazione alle concorrenti che non hanno ancora adottato una strategia di monitoraggio e di reputazione online.



Esempio settore Medico

Ormai è noto che la maggior parte dei pazienti ricercano online informazioni su ciò che li affligge. Internet sta rapidamente diventando una risorsa per i pazienti che vogliono sapere di più sui loro problemi di salute.

Da uno studio del 2015, il 48% degli intervistati dicono di aver letto le recensioni di una assistenza sanitaria, anche se solo la metà di quella (24%) ha dichiarato di aver scritto queste recensioni.

In un altro studio del 2015, si è rilevato che il 26 per cento degli intervistati hanno seguito l'esperienza di salute di qualcun altro in linea.

Queste sono le ragioni per cui i motori di ricerca prestano molta attenzione alle recensioni online dei medici e delle pratiche mediche, perché le persone prestano attenzione a loro.