

Una recensione online anche se negativa può essere un'ottima opportunità per mettere in luce un rivenditore.

Una mattina decidi di leggere i commenti online sul tuo concessionario e non puoi fare a meno di spaventarti: qualcuno ha lasciato una ferocissima recensione da una stella! Immediatamente ti senti assalire dalla rabbia: vuoi inveire contro chi ha rilasciato il commento perchè sta dando al pubblico un'idea sbagliata della tua attività.

Prima di prendere decisioni affrettate, concediti un attimo per riflettere su come procedere. Nel mondo digitale di oggi, le recensioni online sono un dato di fatto: chiunque può lasciarne una su piattaforme come Facebook, Google, Yelp e Yahoo, per non parlare dei siti specializzati nelle recensioni sull'acquisto di auto come CarGurus o sui gommisti, come [GripDetective](#). Queste situazioni possono essere gestite in maniera intelligente e, addirittura, contribuire a migliorare la reputazione della società.

Le recensioni online sono un'occasione per mostrarsi attenti nei confronti dei consumatori

Secondo un sondaggio condotto da Dimensional Research, nel fare acquisti [l'88% delle persone si fa influenzare](#) dai pareri espressi online. Inoltre, una ricerca realizzata direttamente da [CarGurus](#) indica che il 70% degli acquirenti CarGurus consulta sempre le recensioni di un rivenditore prima di contattarlo. Queste statistiche spiegano perché è fondamentale interessarsi al contenuto delle recensioni, ma senza irritarsi per i commenti negativi.

Una recensione negativa è un'occasione per mostrare la propria attenzione nei confronti dei clienti e l'importanza della loro soddisfazione. La scelta di ignorare una recensione negativa può essere confusa con un sostanziale disinteresse.

Le critiche possono persino essere d'aiuto all'attività. [Nel 2017, AdWeek ha affermato](#) che le risposte alle recensioni negative possono far salire il tasso di conversione fino al 67%. Un fenomeno che sembra confermare la veridicità del motto secondo cui la pubblicità non è mai negativa.

L'empatia come arma per rispondere ai commentatori

Bisognerebbe sempre rispondere alle recensioni negative a sangue freddo, senza lasciarsi trasportare dall'irritazione. Affrontare la situazione con calma e razionalità. Per prima cosa, si deve ringraziare per il riscontro fornito, scusarsi per l'esperienza negativa e mostrarsi

disponibili a risolvere la situazione.

Nel rispondere, è importante concentrarsi su tre aspetti chiave:

- Ammettere che qualcosa non va. Riconoscere il problema del cliente e accettare le proprie colpe.
- Spiegare quale potrebbe essere la soluzione e in che modo i clienti futuri non incorreranno più in queste difficoltà.
- Offrire un risarcimento per l'inconveniente subito. Potrebbe trattarsi, ad esempio, di un rimborso, di uno sconto o di una revisione gratuita.

Non importa chi sia dalla parte del torto. Alcuni clienti possono essere ostinati ed esigenti, ma le recensioni online non sono il contesto ideale per stabilirlo. Una risposta positiva denota la capacità di un'azienda di ascoltare i propri clienti.

Le opinioni dei clienti soddisfatti contano

Secondo una ricerca di Bright Local, [l'84% delle persone si fida delle recensioni online](#) come se fossero dei consigli personali. I commenti negativi possono essere contrastati incoraggiando i clienti soddisfatti a esprimere il loro punto di vista. Se il numero di recensioni positive è superiore a quello delle recensioni negative, il danno è ridotto al minimo.

Si possono spingere i clienti a lasciare commenti in vari modi:

- Offrire dei coupon, degli sconti o dei servizi extra ai clienti che lasciano un commento online.
- Riempire il concessionario di cartelli e adesivi dei siti di recensioni in cui si è attivi.
- Inserire nelle fatture una nota attraverso cui invitare i clienti a lasciare una recensione online.

Nel chiedere recensioni, non bisogna specificare che i commenti debbano essere positivi. Per essere efficaci, i pareri espressi devono essere sinceri.

Una recensione negativa può essere usata per migliorare la reputazione dell'azienda, perciò è sicuramente meglio di un'assenza totale di recensioni.