

Accordo della catena della gdo con Skeepers. RegISTRAZIONI sul sito aumentate del 30%

Carrefour dà voce ai suoi clienti

Le recensioni per coinvolgere e semplificare l'acquisto

DI MARIA MARCOTRIGIANO

Nel post-pandemia gli acquisti sui siti e-commerce continuano ad aumentare, così com'è aumentata la necessità di ascoltare le opinioni dei propri clienti. Le recensioni sono in grado di avvicinare non solo i vecchi, ma anche nuovi consumatori alle piattaforme e-commerce. I primi, esprimendo il loro giudizio sui prodotti offerti sul sito si sentono coinvolti e ascoltati. I nuovi consumatori, invece, sono aiutati e influenzati, in fase d'acquisto, dall'opinione degli altri. Scegliere un prodotto diventa per loro più semplice. La duplice funzione delle recensioni ha spinto Carrefour Italia a collaborare con Skeepers, il gruppo che offre soluzioni digitali di customer engagement & experience management, ovvero di coinvolgimento dei consumatori e gestione delle esperienze, con un'analisi del percorso d'acquisto che arriva fino al re-engagement, ovvero la possibilità di riattivare gli utenti portandoli nuovamente sul proprio sito web.

L'insegna della gdo, integrando alla propria piattaforma le recensioni verificate di Skeepers, ha così implementato la strategia di marketing digitale, per aumentare la fiducia dei consumatori e le performance sul sito e-commerce.

La collaborazione ha permesso di raccogliere e analizzare le opinioni dei clienti su prodotti e servizi in fase post-acquisto e di aumentare le visite online dei 20 prodotti migliori, aiutando l'azienda a individuare i punti di forza e le criticità degli articoli offerti e dell'esperienza sul sito.

Dunque, con un approccio data-driven, l'intenzione di Carrefour Italia è quella di avvicinarsi ai consumatori, cap-

terne le necessità e offrire loro prodotti che sappiano soddisfare le richieste.

«**Conoscere il cliente attraverso l'ascolto** è indispensabile per aumentare la customer satisfaction», ha dichiarato **Andrea Scotti**, country manager di Skeepers Italia. «La raccolta di recensioni autentiche permette di comprendere il livello di soddisfazione del consumatore e contribuisce a dimostrare la trasparenza del brand, con un impatto positivo notevole su reputazione, visibilità e conversioni».

Per raccogliere tali recensioni, Carrefour, al termine dell'acquisto, invia questionari personalizzati per conoscere la soddisfazione dei clienti riguardo gli articoli comprati e l'esperienza offerta dal sito stesso; voti e commenti che a loro volta vengono pubblicati sul sito web nelle schede dei relativi prodotti.

Dall'inizio della collaborazione, secondo i dati diffusi dalle due società, i clienti e-commerce registrati sul sito di Carrefour sono aumentati del 30%, mentre le sessioni organiche dei 20 prodotti top come emersi dai voti dei consumatori sono cresciute del 16%. In aggiunta, su oltre 21 mila recensioni, il catalogo dei prodotti Carrefour ha ottenuto un punteggio medio di 4,4 su 5.

«Le recensioni dei clienti sono per Carrefour un mai più senza», ha commentato **Elisa Sorrentino**, e-commerce manager di Carrefour Italia. «Raccoglierle proattivamente, insieme a un partner di fiducia come Skeepers, influenza positivamente la percezione del nostro brand e la sua credibilità, con conseguente aumento della fiducia e delle vendite».

— © Riproduzione riservata —



Oltre 21 mila le recensioni finora arrivate

