Yelp traccia l'identikit di chi scrive le recensioni online

Cosa spinge le persone a recensire online un negozio o un ristorante e cosa influenza maggiormente il loro giudizio? Per rispondere a queste domande, **Yelp** – piattaforma e app per la ricerca delle migliori attività commerciali su base locale – si è rivolto alle sue community di esperti locali in Italia, Regno Unito, Spagna, Germania, Francia e Belgio, raccogliendo i feedback di circa 2.000 dei suoi utenti più attivi. Analizzando le risposte degli Yelper sono emersi dati curiosi che permettono di tracciare il profilo dei recensori italiani e stranieri e di individuare i fattori che li spingono a condividere online le proprie esperienze e opinioni.

Gli italiani, in cerca di nuovi amici e desiderosi di feedback

Per gli utenti italiani Yelp è soprattutto **sinonimo di convivialità** ed è uno strumento utile per stringere nuove amicizie: in Italia, infatti, il 6% degli utenti confessa di aver iniziato a scrivere recensioni per questo motivo - percentuale quasi doppia rispetto a quella di Regno Unito, Spagna, Francia e Belgio (Paesi in cui oscilla tra il 3,3% e il 3,5%). Gran parte degli utenti è effettivamente riuscita nel suo intento, dal momento che 3/4 degli intervistati ha confermato di aver conosciuto nuovi amici proprio grazie alla condivisione delle proprie opinioni e alla partecipazione agli eventi organizzati in città dai responsabili locali di Yelp. Interagire e confrontarsi, sia online che offline, contribuisce a creare un legame forte e solido tra gli utenti, facendoli sentire parte integrante di una community, come dichiara più della metà degli Yelper interpellati (52,3%).

Altro aspetto che contraddistingue gli Yelper del Bel Paese è **l’importanza che assegnano ai feedback**, sia che vengano dalla community, sia dai proprietari delle attività che hanno visitato. Se ricevere un riscontro - che si tratti di voti assegnati alle recensioni oppure “mi piace” alle foto caricate - è particolarmente importante per italiani e spagnoli, invece inglesi, francesi e belgi non se ne curano particolarmente. L’11% degli utenti italiani che lasciano un commento su Yelp, inoltre, vorrebbe instaurare un dialogo con l’attività recensita, sperando in una risposta diretta da parte dal proprietario: la percentuale si abbassa notevolmente se si prendono in considerazione gli altri Paesi, in cui varia dall’1% al 5% circa. Di contro, il 26,5% di francesi e belgi esprime il proprio parere senza alcuna aspettativa.

Mi diverto, ergo recensisco

Se gli intervistati di tutta Europa concordano nel sostenere che Yelp li aiuta a scoprire ogni genere di attività locale (non solo ristoranti) da non perdere (con percentuali che vanno dal 58,9% dei tedeschi all'81,6% di francesi e belgi) e nel dichiarare di usare la piattaforma principalmente per trovare posti in cui andare scoprendo così il meglio della propria città, curiose differenze tra i diversi Paesi emergono se si analizzano gli utilizzi secondari della piattaforma. Italiani e inglesi si dimostrano infatti più "altruisti", desiderando aiutare gli altri a scoprire posti migliori (Italia 31,9%, UK 28,3%), mentre gli spagnoli (32,2%) fremono per esprimere il proprio parere; in Francia e Belgio (25,5%), invece, gli utenti cercano di informarsi sugli eventi per mantenersi sempre aggiornati sulle occasioni di divertimento.

Che cosa, invece, spinge gli utenti a scrivere una recensione di proprio pugno? **Le esperienze positive!** Aver vissuto un'esperienza "a 5 stelle" in un negozio o in un locale, infatti, è il motivo principale che spinge gli Yelper (con percentuali che oscillano tra il 42,2% degli spagnoli e il 51,6% di francesi e belgi) a commentare un'attività e a pubblicare foto, invogliando così gli altri a visitare un luogo che li ha colpiti: a giovarne, quindi, non sono solo gli utenti, ma anche il business, che ne beneficia in termini di visibilità e giro d'affari. Al contrario, le esperienze negative solo in rari casi (francesi e belgi 2,2%, italiani 8,3%) stimolano a lasciare una recensione.

La parola d'ordine è "qualità"

Analizzando i fattori che influenzano maggiormente le recensioni e il punteggio assegnato a un'attività, gli Yelper di tutti i Paesi si trovano nuovamente sulla stessa lunghezza d'onda: la qualità del prodotto viene prima di tutto per quasi la metà degli intervistati (con piccole variazioni tra il 41,3% degli italiani e il 58% dei tedeschi), dimostrando come gli Yelper - da veri esperti locali - puntino sempre a valorizzare le eccellenze, in ambito gastronomico e non. In Regno Unito (16%) e in Italia (19,3%) al secondo posto compare la qualità del servizio al cliente, mentre in Spagna, Francia/Belgio e Germania un altro elemento critico è il rapporto qualità/prezzo (rispettivamente 16%, 14,5% e 11%). Dalle risposte raccolte in tutti i Paesi emerge, invece, che il fattore meno importante è la cura estetica degli spazi, confermando che un'esperienza eccellente può compensare una location non all'altezza: per conquistare gli Yelper, quindi, ciò che conta davvero non sono i fronzoli, ma la "sostanza".