

CASE STUDY – BUT

**In che modo but ha  
raddoppiato il CTR  
grazie alle recensioni  
dei prodotti?**



**BUT**



CASE STUDY – BUT

# Il cliente



BUT è una catena francese di negozi specializzati nell'arredamento della casa (mobili, decorazione, elettrodomestici, elettronica di consumo, sound) creata nel 1972. Il brand dispone oggi della più grande rete di punti vendita in Francia con quasi 300 shop ed ha realizzato nel 2019 un fatturato di 1,7 miliardi di euro.





### SETTORE DI ATTIVITÀ

Casa & Giardino



### SITO WEB

[www.but.fr](http://www.but.fr)



### CLIENTE RECENSIONI VERIFICATE DAL

2016



### PRODOTTI RECENSIONI VERIFICATE

Recensioni sito, recensioni prodotti



### Julie Colin-Long

Direttrice Contenuti & Social Media

« Abbiamo scelto Recensioni Verificate poiché vogliamo lavorare con un partner francese che sia reattivo ai nostri bisogni. Abbiamo spesso l'esigenza di prendere decisioni in maniera molto rapida, è fondamentale dunque trovare una certa flessibilità da parte dei prestatori di BUT. »



CASE STUDY - BUT

## Le sfide



## Rassicurare i consumatori

Con quasi 15 categorie prodotti contenenti centinaia di migliaia di articoli presentati sul sito web, la sfida iniziale di BUT nella raccolta di recensioni clienti era di **arricchire il contenuto delle pagine prodotti**.

Le opinioni dei clienti sono informazioni qualitative molto utili per i potenziali acquirenti. Oltre che apportare un contenuto complementare alla descrizione e alle caratteristiche dei prodotti, aggiungono una dimensione autentica e sono un reale **elemento rassicurante** per i consumatori, visto che oggi più di 9 francesi su 10 consultano i commenti prima di acquistare un prodotto o un servizio.\*



## Le sfide



### Arricchire il contenuto delle pagine prodotto

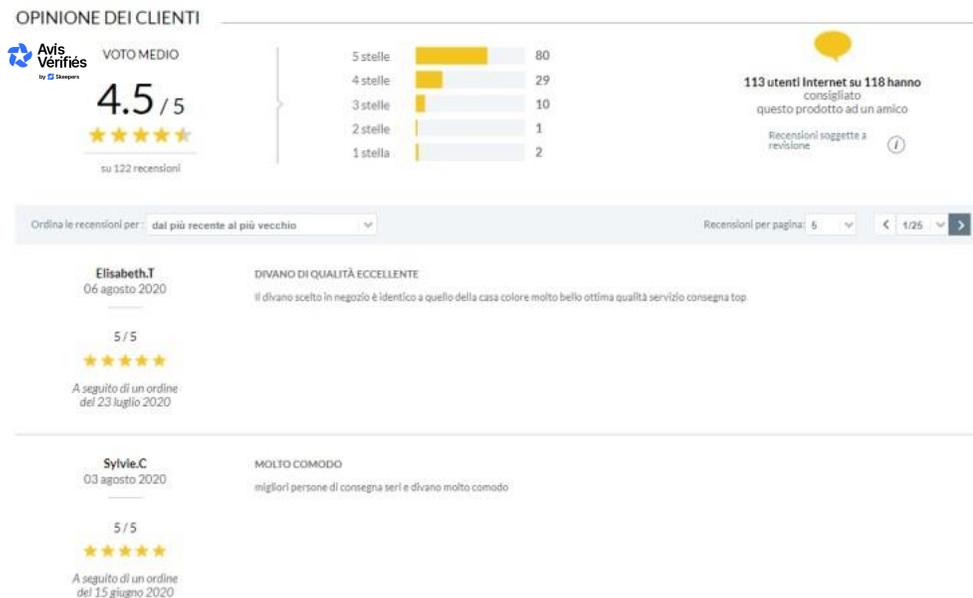
In un primo momento BUT aveva pensato di creare un servizio di Chat per rispondere alle domande dei clienti, in seguito si è scelta invece la raccolta di recensioni per due motivi principali: non soltanto il **contenuto è accessibile a tutti**, ma viene anche **conservato sul Web per le ricerche SEO**. Questi due elementi sono fondamentali per rispondere alle esigenze di visibilità e di potere decisionale da parte del brand.

\* Fonti: studio condotto da [Yougov](#) per Emarketing, novembre 2019.



CASE STUDY - BUT

# Le soluzioni



## Contenuto aggiuntivo sulle pagine prodotti

Visualizzazione dei commenti sulle pagine prodotti con possibilità di filtro per data di pubblicazione e per voto

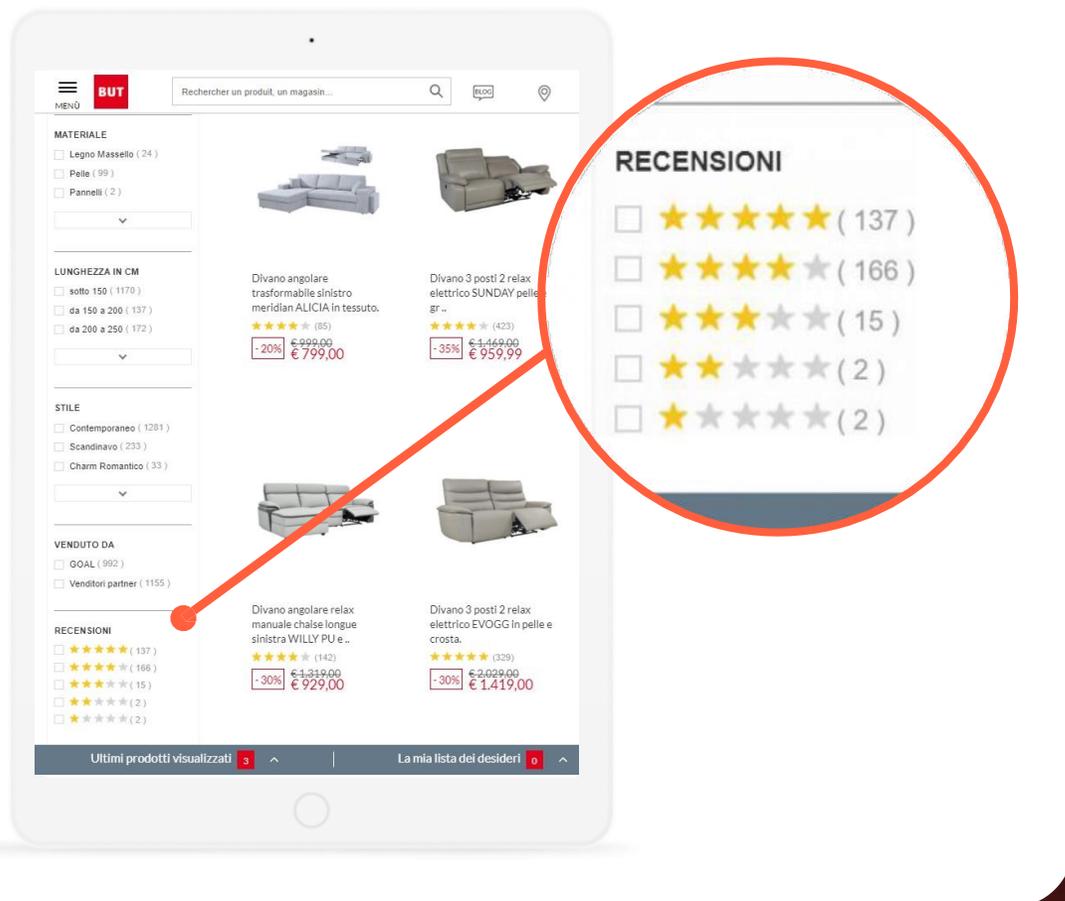
# 380 000

Recensioni di prodotto raccolte



CASE STUDY - BUT

# Le soluzioni



## Rassicurare & guidare All'acquisto

Promozione dei prodotti con miglior voto nelle opzioni di ricerca



# I risultati

**x2**

Aumento medio  
del **CTR**

Le pagine dei prodotti BUT contenenti le opinioni dei clienti nei snippet hanno un tasso di click 2 volte più alto (10% in media) rispetto alle pagine senza commenti.

**+14%**

Influenza di un  
voto sul **CTR**

Anche il voto medio influisce molto sul CTR, che è mediamente del 5% per una pagina senza commenti, dell'11% per un prodotto con voto globale di 4/5 e del 19% per un prodotto con 5/5.

Dati forniti dal nostro partner [Resoneo](#)



CASE STUDY - BUT

# La gestione delle recensioni da parte di but

Il servizio qualità direttamente influenzato dalle opinioni dei clienti

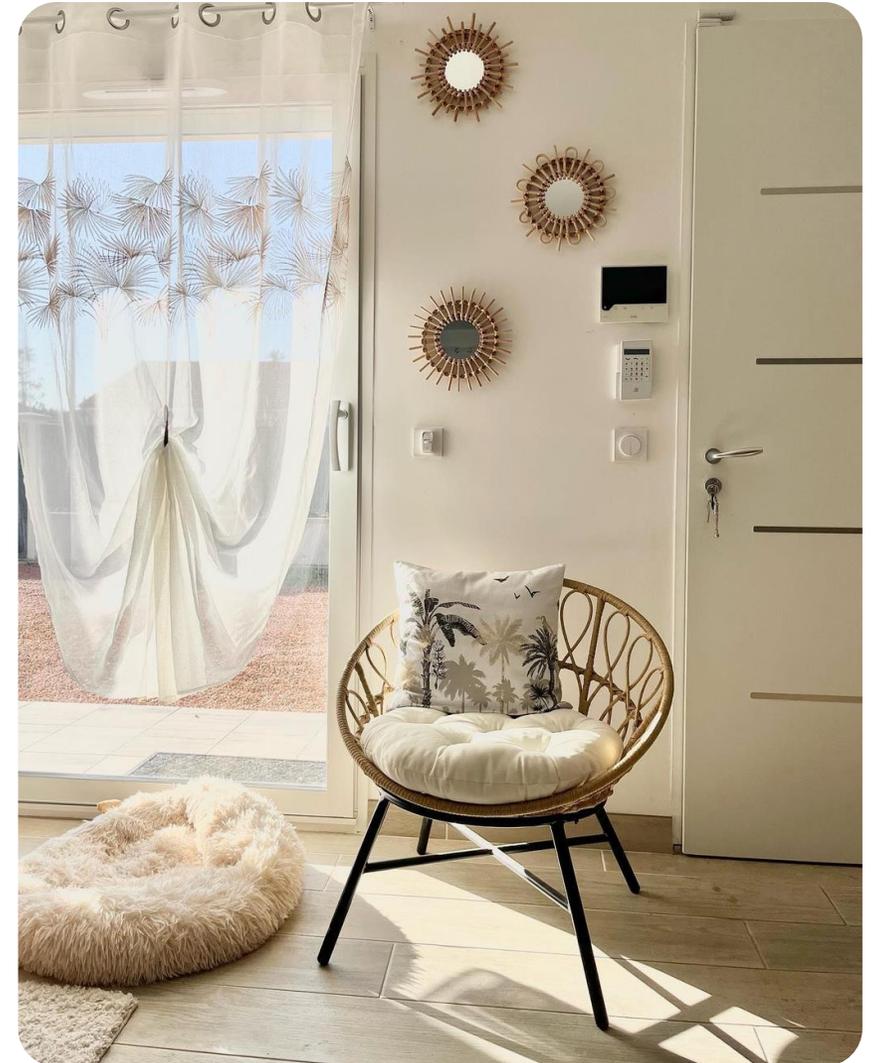
Il servizio qualità di BUT è direttamente impattato dai commenti dei clienti, una delle sue prerogative infatti è quella di analizzare i feedback negativi ricorrenti grazie all'interfaccia Recensioni Verificate. L'obiettivo è identificare quali siano i motivi di insoddisfazione più frequenti per poterli correggere. Se, ad esempio, i commenti su una sedia del catalogo prodotti presentano regolarmente lamentele per la mancanza di una vite necessaria al montaggio, il servizio Qualità si rivolgerà allora al fornitore per porvi rimedio.



## CASE STUDY - BUT

Grazie ad una lista di parole chiave inserita in Back-office, il servizio Qualità ha anche ideato dei **sistemi di allerta** creati soprattutto per reagire rapidamente in caso di incidenti legati alla sicurezza prodotti (per es. infiammabilità). Anche in questo caso le recensioni permettono di individuare facilmente i problemi e di agire rapidamente.

Più in generale l'analisi del feedback dei clienti ha un ruolo chiave nella comprensione delle esigenze dei consumatori. I Product Manager possono dunque, a loro volta, procedere alle loro analisi ed aggiornare i cataloghi in funzione dei risultati ottenuti.



CASE STUDY - BUT

# I passaggi successivi

Un progetto: fare della recensione cliente un **supporto di ottimizzazione del catalogo prodotti**

Una delle priorità di sviluppo considerata da BUT si troverebbe nella personalizzazione dei questionari di raccolta recensioni, in funzione della categoria prodotto, al fine di poter valutare il rapporto qualità/prezzo, il comfort di un materasso, la solidità di un mobile, e utilizzare in tal modo il commento del cliente come un vero e proprio supporto di ottimizzazione del catalogo.

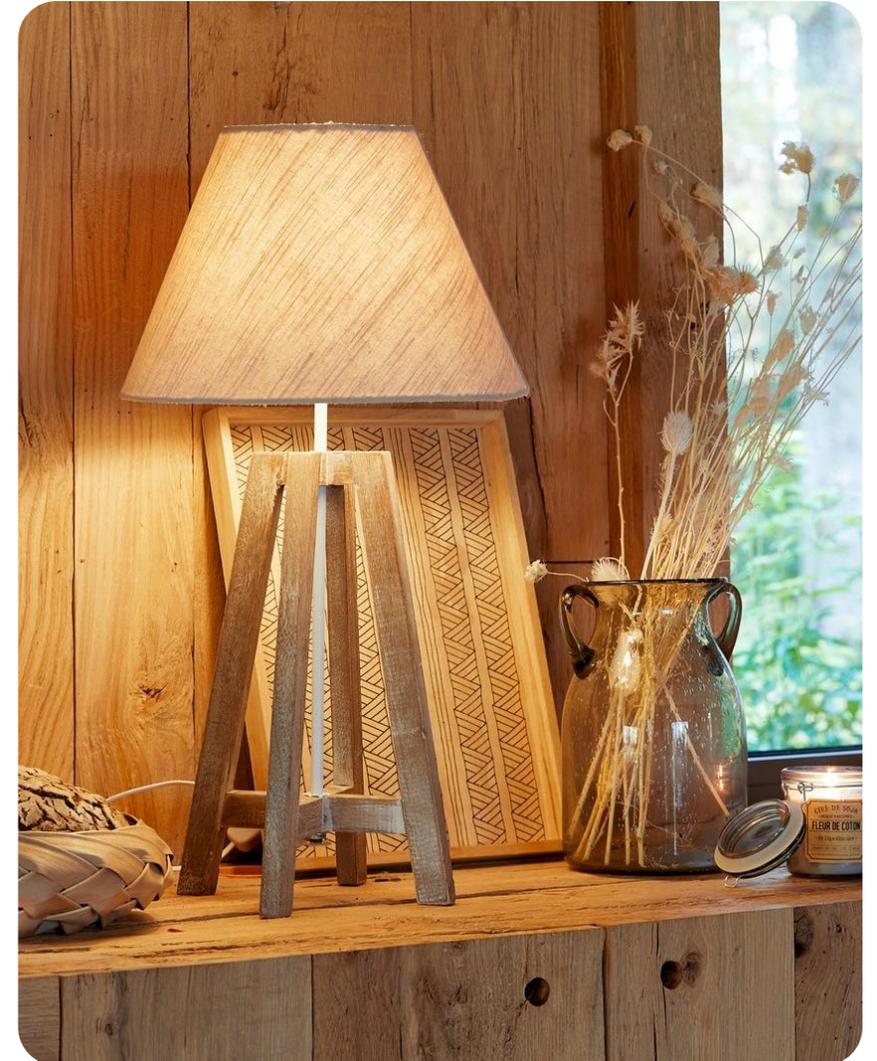
But vorrebbe inoltre realizzare dei sistemi di allerta che intervengano nell'individuazione sistematica dei punti da migliorare.



## CASE STUDY - BUT

La cultura della recensione scritta dal cliente è oggi ben integrata nella politica aziendale, in un'ottica di futuro miglioramento che coinvolga maggiormente l'assistenza post- vendita nella gestione dei commenti.

Secondo [Julie Colin-Long](#), Direttrice Contenuti & Social Media, si potranno analizzare tutte le recensioni aventi un voto inferiore a 3/5 e, a seconda dei motivi di insoddisfazione, si contatteranno i clienti dando loro le giuste risposte e soluzioni ai problemi.



CASE STUDY - BUT

# La soluzione





**Recensioni  
Verificate**

by  Skeepers

# Every Opinion Matters

[Richiedi una demo](#)

