



Skeepers

**KASANOVA REGISTRA UN BALZO DEL TASSO DI CONVERSIONE (+17%)
GRAZIE A RECENSIONI VERIFICATE**

**Con Recensioni Verificate by Skeepers la media dei giudizi
è passata da 1,6 a 4 stelle su 5 con trend crescente in poco più di un anno.**



Milano, 26 Giugno 2024.

KASANOVA un'azienda italiana che da oltre 50 anni propone una vasta gamma di articoli per la casa che garantiscono la migliore qualità in rapporto al prezzo disponibile sul mercato. La sua storia inizia nel 1968 sotto un altro nome, la F.lli Fontana srl, grazie alla grande passione per il casalingo della fondatrice, Giannina Fontana. Solo nel 1994, con l'inaugurazione del franchising, l'azienda prende il nome di Kasanova diventando presto leader del settore.

Cercando di unire le potenzialità dell'online al mondo fisico, in modo da poter offrire al cliente un'esperienza il più possibile senza ostacoli, nel 2015 KASANOVA decide di lanciarsi in una nuova sfida: **l'apertura dell'e-commerce**.

Ma il mondo del web non è sempre facile da gestire: per questo motivo, da ottobre 2022 KASANOVA ha deciso di migliorare la propria presenza online affidandosi a **Recensioni Verificate**, la **soluzione della tech company Skeepers** che aiuta le aziende a ottimizzare la raccolta di recensioni clienti autentiche su larga scala..

Prima della collaborazione, KASANOVA si presentava su profili pubblici quali Trustpilot con un rating di 1,6 stelle su 5 dato da 557 recensioni spontanee, prevalentemente negative.

Dopo aver iniziato a **raccogliere proattivamente le recensioni attraverso Recensioni Verificate**, chiedendo al cliente una condivisione spontanea anche su Trustpilot dopo ogni acquisto, l'azienda ha raggiunto un rating di 4 su 5 con trend crescente, registrando ben 1.799 recensioni ed un rating più reale anche lì. Grazie al lavoro svolto, oltre a migliorare il giudizio del cliente sia in termini di prodotto che di brand awareness, aver raggiunto un rating più alto ha permesso all'azienda di piazzarsi nei primi posti sui vari motori di ricerca, facendosi notare di più e aumentando il tasso di conversione.

Come dichiara Marco Ghidelli, E-commerce & Omnichannel Manager di KASANOVA: *"Il vero cambiamento per noi è stato quello di chiedere proattivamente ai clienti cosa ne pensano dei nostri prodotti. In questo modo, i consumatori hanno iniziato a recensire non solo le esperienze negative ma anche i prodotti con cui si sono trovati bene, aiutandoci ad avere una visione a 360 gradi del sentiment attorno a essi"*.

Per KASANOVA, le recensioni sono diventate una delle maggiori risorse per quanto riguarda l'**impatto sul tasso delle conversioni online**. Infatti, nel primo trimestre 2024 l'azienda ha raccolto 11.975 recensioni prodotto, aumentando il tasso di conversione del +17% rispetto al primo trimestre 2023 in cui ne vennero raccolte solo 1.995. Allo stesso modo, l'azienda ha notato che prendendo in osservazione due prodotti della stessa gamma, il prodotto con maggiori recensioni ha registrato il +1.015% delle vendite rispetto a quello con sole 3 recensioni.*

Anche nel mondo Retail, KASANOVA ha riscontrato un notevole miglioramento: i negozi con rating medio-alto hanno registrato un tasso di conversione maggiore del 27% rispetto ai negozi con rating basso/medio. Grazie a questi dati, possiamo affermare che **maggiore è la votazione, maggiore sarà la conversione generata**.

Ma come è riuscita l'azienda a raggiungere questi risultati? *“Nel caso di KASANOVA abbiamo creato un **formulario con personalizzazione avanzata** differenziato per e-commerce e punti vendita. Siamo partiti da un formato standard con recensione a stelle per sito e prodotto, per poi aggiungere un'ulteriore parte di domande a risposta chiusa a coprire elementi complementari, per avere una visione a 360° sull'esperienza d'acquisto. Il principale KPI utilizzato è stato il Net Promoter Score, ovvero la classica domanda “quanto consiglieresti il brand da 0 a 10?” essenziale per la costruzione della brand awareness.”* dichiara Sabrina Agasucci, Senior Account Executive.

Infatti, attraverso l'utilizzo del **formulario con personalizzazione avanzata**, la soluzione di [Skeepers](#) si è rivelata efficace sia per quanto riguarda l'online che l'offline, permettendo a KASANOVA di migliorare il rating, il tasso di conversione e di avere allo stesso tempo feedback e **suggerimenti per migliorare i prodotti**.

“Quando si pensa alle recensioni, si pensa sempre al cliente, invece anche dal lato aziendale possono avere un grande impatto. Ricevere dei feedback direttamente dal cliente, soprattutto attraverso modalità strutturate come quella di [Recensioni Verificate](#), per noi si è rivelato importantissimo. Grazie a [Skeepers](#), ogni mese riusciamo a fornire internamente ai diversi reparti dei report con i rating e gli insight principali che ci aiutano a sviluppare i nuovi prodotti in catalogo. Non nascondiamo che ci è capitato di dover fermare il rinnovo di alcuni prodotti in catalogo perché ci siamo accorti dai feedback dei nostri clienti che i prodotti andavano bene così com'erano e per cui non avevano bisogno di cambiamenti”, prosegue Ghidelli.

E per quanto riguarda le vendite online? *Conclude Ghidelli: “Anche sul lato e-commerce, i report che stiliamo da [Recensioni Verificate](#) ci offrono spunti di miglioramento sull'esperienza online. Spesso riguardano carrello, ricerca, check out, landing page... tantissime di queste migliorie sono state fatte proprio grazie alle recensioni. Quello che abbiamo sicuramente imparato dall'inizio di questa collaborazione è l'importanza dell'ascolto e del saper recepire le esigenze dei clienti”*.

L'obiettivo finale di KASANOVA? Avere sempre meno segnalazioni su cosa si possa migliorare.

* Dati Google Analytics (1-29 febbraio 2024) tra 3 diverse friggitrice ad aria.

Skeepers Italia

Con l'obiettivo di aiutare i brand a sfruttare gli UGC per migliorare la loro reputazione online, aumentare le vendite e costruire relazioni basate sull'autenticità e la fiducia con i loro clienti, [Skeepers](#) offre 5 soluzioni SaaS per la gestione completa della Customer Experience e del Customer Engagement. Grazie a queste soluzioni (Recensioni Verificate, Feedback Management, Influencer Marketing, Live Shopping e Consumer Videos), il gruppo Skeepers fornisce ai suoi 8.000 clienti in tutto il mondo risposte concrete alla più grande sfida delle aziende nel 2024: innovare le modalità di creazione e gestione dei contenuti sui canali online, per massimizzare il potenziale degli User Generated Content. Tra questi spiccano - a livello nazionale - Carrefour, PUPA Milano, GioiaPura, Moschino, Bottega Verde e Kasanova. .

<https://skeepers.io/it>

Per maggiori informazioni
Ufficio Stampa - Meridian Communications Srl

Via Cuneo, 3 - 20149 Milano Tel. +39 02 48519553

Silvia Ceriotti 335 7799816

Chiara Viti 327 5919911

Serena Solari 329 4734393

silvia.ceriotti@meridiancommunications.it

chiara.viti@meridiancommunications.it

serena.solari@meridiancommunications.it