

La magia dietro la domanda di Amazon da 2,7 miliardi di dollari

Di Jared Spool

17 Mar 2009

Articolo originale: **The Magic Behind Amazon's 2.7 Billion Dollar Question**

<http://www.uie.com/articles/magicbehindamazon/>



Foto di **Jacob Bøtter**

Fino dalla sua uscita nel 2007, l'ultimo libro della serie di Harry Potter "I doni della morte", ha raccolto 3286 recensioni dai clienti di Amazon.com.

Mentre la risposta è stata straordinariamente positiva per il libro, svariate centinaia di clienti hanno valutato il libro come mediocre o peggio.

Per merito di una funzionalità raffinatissima, quanto intelligente, Amazon rende facili da trovare le migliori recensioni, sia quelle positive che quelle negative. Secondo i nostri calcoli, questa caratteristica è responsabile di oltre 2.700.000.000 di Dollari di nuovi incassi per Amazon, ogni anno. Non male, per quella che essenzialmente è un'apiccola domanda: "Questa recensione ti è stata utile?"

"Was this review helpful to you?"

117 of 131 people found the following review helpful:

★★★★★ **Pop Art !**, July 19, 2000

By "**iheartcrass**" (NC) - [See all my reviews](#)

Have you tried this yet? I was amused by this pop corn popper because it looked like something my great grandma might have used to make pop corn back in the cart and buggy day. I was amazed at how great this pop corn popper really works! I must say that I have pop corn at least 2 nights a week, and from here on, all my popcorn is going to be popped in this machine. And not only is it cute, but the pop corn tastes better. More corn taste. Just melt a little bit of butter, maybe add some shredded cheese or some peppers and spices or just eat it fresh from the stove. Its great!

[Comment](#) | [Permalink](#) | Was this review helpful to you? Yes No [\(Report this\)](#)

Il problema con l'ordinamento cronologico

Amazon accoglie recensioni fin dal primo giorno. E' una opportunità che i clienti hanno sempre amato (molti non clienti raccontano che prima leggono le recensioni su Amazon e poi comprano il prodotto in qualche altro posto).

Inizialmente il sistema delle recensioni era puramente cronologico; i progettisti non avevano messo in conto che i clienti avrebbero scritto centinaia o migliaia di recensioni.

E' interessante notare che solo una piccola frangia del pubblico scrive recensioni; per esempio, anche se "Harry Potter e i doni della morte" ha più di 3.000 recensioni, i nostri calcoli indicano che Amazon ha venduto oltre 4.000.000 di copie del libro, che è lo 0,075% o anche: solamente uno su 1.300 acquirenti si prende la briga di scrivere una recensione.

Con piccoli numeri la cronologia funziona bene, comunque diventa rapidamente ingestibile. Per esempio, chiunque scopre un blog affermato, può avere la sensazione di essere entrato nel mezzo di una conversazione, dal momento che gli argomenti più recenti vengono mostrati per primi. E' come se chi scrive assumesse che il lettore abbia letto tutto fin dall'inizio.

Il problema venne fuori con l'undicesima recensione. Siccome la pagina del prodotto ne mostrava solo dieci sulla prima pagina, l'undicesima spingeva la più vecchia in un'altra pagina. Il tutto avrebbe funzionato bene fintanto che ogni nuova recensione fosse stata migliore delle precedenti.

Ma questo non succedeva. Le nuove recensioni davano la sensazione di riferirsi a "quello che ha detto ecc..." echeggiando i sentimenti delle recensioni migliori ed allo stesso tempo, spingendole fuori della vista del lettore.

Aggiungere la prospettiva editoriale

Amazon aveva bisogno di un modo per far galleggiare in cima alla lista le recensioni migliori. L'approccio più ovvio sarebbe stato quello di uno staff editoriale per selezionare e mettere in evidenza le migliori recensioni.

Però il costo sarebbe stato esorbitante e sebbene Amazon abbia già una squadra di revisori che elimina lo spam ed i commenti fuori argomento, (non trovate mai promozioni non richieste nelle recensioni), ci vorrebbe molto più lavoro per valutare ogni recensione e selezionare la migliore.

Poi questo approccio sarebbe anche andato contro la filosofia di Amazon, di lasciare che sia il mercato a decidere quello che è buono e cattivo, il che rende Amazon un intermediario affidabile. Se i clienti avessero percepito che Amazon stava selezionando prodotti che gli avrebbero fornito i migliori profitti o un qualche vantaggio di ritorno dal produttore, questo avrebbe potuto danneggiare la credibilità del sito.

Quindi il team di progetto doveva venir fuori con un'idea che fosse molto scalabile ma che non danneggiasse la credibilità; nella migliore tradizione di Amazon, perché non chiedere ai clienti quello che pensavano?

L'eleganza della domanda

Anche se la domanda è una delle caratteristiche più importanti di Amazon, è incredibile quanto sia stata raffinata la sua introduzione; un giorno semplicemente si mostrò a molti utilizzatori di Amazon (ma non a tutti). Fu una delle tante modifiche del sito di quel mese. La maggioranza non se ne accorse per settimane e pochi compresero quanto avrebbe cambiato il valore delle recensioni (non è neppure chiaro, quanto veramente il team di progetto quando lo lanciarono, si rese conto di quanto stava per accadere).

Perfino oggi ci vuole un piccolo sforzo per attirare l'attenzione sulla domanda. Se ne sta ordinatamente alla fine di ogni recensione, con due semplici bottoni: Sì e No.

Nonostante sia una funzione critica, per molti visitatori è facile perdersela; si fionde gradevolmente con la recensione sopra di essa.

Analogamente, le recensioni acquisiscono l'intestazione "n di n persone hanno trovato utile questa recensione" solo quando qualcuno ha votato. Amazon non squalifica una recensione se solo perché nessuno l'ha ancora votata.

Perfino il comportamento del click su Sì o No, è elegante. Amazon traccia chi marca una recensione come utile, e permette ad ogni persona di votare una volta sola. Questo impedisce di truffare il sistema votando ripetutamente per la recensione di un amico (o vostra). Il click visualizza una finestra che dice che il voto avrà effetto entro 24 ore (anche questo ritardo riduce lo spazio di manovra per le frodi).

Amazon spinge in cima silenziosamente le recensioni più utili. Prova a bilanciare le recensioni positive e negative, per dare all'acquirente una prospettiva bilanciata. Un effetto collaterale interessante è come queste recensioni selezionate, ricevano ulteriori voti; se sono controverse (nel senso che non tutti convengono che sono utili), la valutazione scende permettendo alle recensioni più utili di salire su al loro posto.

Questo lo rende un sistema autogestito permettendo alle recensioni che la gente trova più utili di proseguire la loro permanenza in cima alla lista. Il risultato è una implementazione raffinata che funziona in modo grandioso.

I miglioramenti successivi di Amazon

Fino da rilascio iniziale della domanda sull'utilità, il team di Amazon ha provato molte variazioni, alcune delle quali sono diventate dei pilastri del progetto. Uno dei primi miglioramenti fu l'uso di AJAX invece del reload della pagina quando l'utente cliccava sul bottone del Sì o del No.

La semplice variazione dell'eliminazione del reload, aumentò la probabilità che un utente votasse più recensioni in modo drammatico.

Per fare più spazio nella pagina del prodotto, Amazon ridusse il numero delle recensioni che visualizzava inizialmente; ora quando ci sono recensioni utili, appaiono separate del resto. Sui prodotti più popolari, vengono mostrate solo le recensioni più utili.

Recentemente Amazon ha aggiunto il conteggio alle valutazioni, aggregando i voti per categoria: cinque, quattro, tre, due ed una stella. Quando un lettore sceglie di vedere tutte le recensioni, gli vengono presentate, evidenziando la positiva più utile e la negativa più utile.

Dai nostri studi su i compratori di Amazon abbiamo trovato che molti cominciano guardando solo le recensioni negative, usandole per cercare di sviscerare tutti gli aspetti dell'acquisto del prodotto. E' interessante notare che adesso Amazon da la possibilità di vedere facilmente insieme le recensioni più negative.

Amazon now makes it easy to view neutral & negative reviews.

Customer Reviews

Harry Potter and the Deathly Hallows (Book 7)

3,286 Reviews

5 star: (2,559)

4 star: (411)

3 star: (178)

2 star: (64)

1 star: (74)

Average Customer Review

★★★★☆ (3,286 customer reviews)

Share your thoughts with other customers

[Create your own review](#)

Search Customer Reviews

Only search this product's reviews

The most helpful favorable review

503 of 566 people found the following review helpful:

★★★★★ **A stunning and thoroughly satisfying conclusion**

This is arguably the most "hyped" book in history, and if J.K. Rowling had to sneak down to the kitchen for a glass of red wine to calm her nerves while writing The Goblet of Fire (as she said she did), one wonders what assuaged her while writing Harry Potter and the Deathly Hallows. The collective breath of tens of millions of readers has been held for two years...and...

[Read the full review >](#)

Published 20 months ago by T. Burger

> See more [5 star](#), [4 star](#) reviews

The most helpful critical review

259 of 298 people found the following review helpful:

★★★★☆ **Harry Potter and the Deus ex Machina**

I know many people won't like this review, so I prepare myself at the outset for a barrage of unhelpful votes. I am not planning any major spoilers, but be warned: this review is mainly meant for the consumption of people who've read the book. After all, how many people out there are really planning to base their decision to read this on the opinion of a few internet...

[Read the full review >](#)

Published 20 months ago by kaduzy

> See more [3 star](#), [2 star](#), [1 star](#) reviews

La dipendenza dal volume

Mentre la domanda sull'utilità è estremamente potente per Amazon, ci domandiamo se potrebbe funzionare efficacemente su altri siti. Amazon trae un vantaggio nel fatto di avere milioni di visitatori al giorno; il volume dei visitatori fa funzionare questo meccanismo molto bene.

Nonostante che solo uno su 1.300 acquirenti scrive una recensione, il numero di quelli che indicano che una recensione gli è stata utile e perfino minore. Per il libro di Harry Potter, che per Amazon è stato il più grande best seller che abbia mai avuto, è stato di circa 0,0014%, ossia circa uno su 7.300 acquirenti del prodotto. La recensione più utile ha generato solamente 566 voti, anche se è stata scritta il primo giorno che il libro è stato pubblicato e da allora Amazon ha venduto più di 2.000.000 di copie.

Usando lo schema che vediamo usualmente nell'utilizzo del Web, possiamo predire che il numero di recensioni che ottiene un voto segue una distribuzione del tipo "power-law" (http://en.wikipedia.org/wiki/Power_law), questo significa che solo pochi otterranno un numero sostanziale di voti (aiutati dal fatto che saranno promossi in cima). Una pugno di recensioni avrà un piccolo numero di voti, ma la maggioranza non ne avrà nessuno.

Per la distribuzione "power-law", un sito che ha sostanzialmente meno traffico di Amazon è estremamente probabile che la domanda sull'utilità non abbia sufficienti risposte per essere di aiuto. Detto questo, se viene implementata come in Amazon e se sulle recensioni senza voto si evita di scrivere "0 di 0 persone hanno trovato utile questa recensione", probabilmente non arreca danno implementarla anche per siti con un volume più basso.

Il potere di una buona progettazione

Nel 2008 Amazon ha fatto 19 miliardi di Dollari di cui il 70% provenivano dai prodotti mediatici come libri, film e musica. Non è un caso che questi prodotti facciano anche il miglio uso delle recensioni.

Mentre osservavamo i clienti di Amazon fare acquisti sul sito, abbiamo potuto vedere chiaramente che le recensioni più utili hanno incrementato le vendite del 20% in quelle categorie (Un cliente su cinque decide di completare a causa della forza delle recensioni). Da questo possiamo fare la proiezione che hanno contribuito ad un incremento per Amazon di 2,7 miliardi.

Questo è il caso di una semplice domanda, posta nel modo giusto nel momento giusto, che può avere un effetto drammatico sul successo di un'organizzazione. Il progetto semplice e raffinato dimostra ancora una volta il suo potere magico (ed in alcune circostanze, molto lucrativo).

Jared Spool

Traduzione di **Marco Dini**

Immagine

Autore **Jacob Bøtter**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/jakecaptive/49915119/sizes/m/>

Licenza d'uso CreativeCommons: <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.it>