

Report sulla trasparenza di Trustpilot

Sommario

Introduzione	3
Proteggere e promuovere la fiducia	7
Come operiamo	9
— Una piattaforma aperta	10
— Un approccio trasparente	11
— Il nostro modello di business 'freemium'	12
— Ogni volta che viene scritta una recensione	13
Le recensioni in numeri	14
Come salvaguardiamo la nostra piattaforma	17
— Il nostro software automatizzato di rilevamento delle frodi	18
— La nostra community di utenti e segnalatori	18
— Uso improprio degli strumenti di segnalazione	25
Come contrastiamo le recensioni false	26
Come tuteliamo la nostra integrità	29
— Come fermiamo i comportamenti scorretti e gli usi impropri?	30
Le recensioni a proposito di Trustpilot	33

Introduzione

Peter Holten Mühlmann,
Fondatore e CEO di Trustpilot



Internet rappresenta una potente piattaforma di progresso che ha aiutato a istruire, intrattenere e innovare, oltre che a creare posti di lavoro per milioni di persone in tutto il mondo.

Ciononostante, recentemente, essa è diventata anche un luogo di disinformazione che ha portato fin troppe persone a perdere la loro fiducia. Coloro che vogliono nascondere la verità e abusare della buona fede altrui usano le fake news per diffondere una geopolitica di divisione e di disordine sociale. Riscoprire quella fiducia perduta - in tutte le sue forme - è una questione di cruciale importanza per il nostro tempo.

Sempre più gente si affida a Internet per la ricerca e l'acquisto di prodotti e servizi necessari per la vita quotidiana. Pertanto, il bisogno di fiducia è diventato col passare del tempo sempre più

incombente. La crescita del commercio al dettaglio può essere sostenuta solo se la gente può fidarsi. Se i consumatori non ottengono informazioni accurate sulle aziende da cui acquistano e le attività commerciali più piccole non riescono a dimostrare che possono competere con i prodotti dei marchi più blasonati o addirittura superarli, allora i benefici potenziali dell'e-commerce rischiano di diminuire.

Ho fondato Trustpilot nel 2007 con lo scopo di avvicinare le aziende ai consumatori e instaurare un clima di fiducia e collaborazione.

All'epoca, Internet offriva una scelta e una comodità che permetteva agli acquirenti di cliccare e acquistare in pochi minuti. Si è trattato di una rivoluzione entusiasmante, che però ha anche generato non poche preoccupazioni in molti di noi. Inserire i dati della propria carta di credito su

Internet per effettuare un pagamento in favore di un'azienda che non si poteva visitare o toccare con mano, per un prodotto o un servizio di cui si aveva veramente bisogno non era un'esperienza sempre piacevole. Anche se era possibile effettuare delle ricerche in rete per orientarsi, l'enorme quantità di opinioni presenti su ogni genere di canale mediatico costituiva un vero e proprio campo minato di informazioni. Quanti di questi canali potevano essere considerati veramente attendibili? Spesso era difficile da capire.

Abbiamo sempre fatto affidamento sui consigli e le raccomandazioni di familiari, amici e colleghi su cosa e in quale negozio comprare. E quando abbiamo bisogno di saperne di più, possiamo sempre visitare il negozio, la filiale o lo showroom e fare le nostre valutazioni personali sulla base della qualità dei consigli e dell'assistenza che riceviamo faccia a faccia.

Ancora oggi le cose stanno così, con la differenza che un numero di persone sempre maggiore

cercano e fanno acquisti online per motivi di convenienza, scelta e valore. Ma con l'aumentare del numero di aziende che per esigenze di mercato o per innovazione decidono di vendere sul web, in che modo possiamo raggiungere lo stesso livello di fiducia online che riponiamo nei nostri amici o nei nostri colleghi a lavoro?

Riprodurre virtualmente le stesse relazioni umane o le stesse esperienze fisiche non è possibile; ciò che invece possiamo fare a Trustpilot è raccogliere in un unico luogo le esperienze autentiche dei consumatori di tutto il mondo.

Trustpilot è una piattaforma pubblica dove i consumatori e le aziende possono condividere e rispondere a feedback basati su esperienze autentiche. Una piattaforma gratuita e aperta a tutti, in cui nulla viene nascosto. Nessuno di noi può trarre beneficio da informazioni false o manipolate per soddisfare le esigenze commerciali di un determinato brand, prodotto o servizio. I consumatori risparmierebbero tempo e denaro – e otterrebbero i prodotti e i servizi desiderati – se soltanto potessero avere piena fiducia nel fatto che le recensioni e i contenuti che leggono provengono da persone come loro, che vogliono condividere le proprie esperienze autentiche e aiutare gli altri consumatori.

Man mano che gli utenti utilizzano la piattaforma, le recensioni aumentano e i contenuti diventano sempre più utili e ricchi di informazioni, tanto per i consumatori quanto per le aziende. A distanza di 13 anni dal suo lancio, Trustpilot è oggi tra i 320 siti web più visitati al mondo. Durante tutti questi anni abbiamo ricevuto più di 120 milioni di recensioni sui brand, prodotti e servizi più disparati su oltre 520.000 siti web di aziende. Ma a prescindere da quanto popolare diventi la nostra piattaforma, i principi di apertura e trasparenza rimarranno sempre il nostro punto di riferimento.

La fiducia non è solo una parte del nostro nome; è il cuore di tutto ciò che facciamo. Per avere successo nella nostra attività, il nostro modo di lavorare deve essere sempre più aperto, trasparente e onesto.

— Peter Mühlmann, Fondatore e CEO

Indubbiamente, la pandemia mondiale innescata dal Covid-19 ha determinato un'accelerazione della crescita dell'e-commerce nel 2020 e, di conseguenza, dell'aumento del numero di recensioni e di consumatori che le leggono e le scrivono. Non solo è aumentato del 25% il numero di recensioni pubblicate a livello mondiale, ma confrontando i mesi di marzo e ottobre 2020 abbiamo anche notato un incremento del 29% delle visualizzazioni dei profili aziendali sulla nostra piattaforma. Che tu sia un consumatore o un'azienda, essere presente online è diventato una necessità, non soltanto un fatto di convenienza.

Se le recensioni e i contenuti online continueranno a crescere in popolarità, dovranno anche possedere l'oggettività, la trasparenza e la qualità necessarie per ispirare fiducia nei consumatori e per spronare sempre più business a offrire ai clienti ciò che desiderano e di cui hanno veramente bisogno.

La fiducia non è solo una parte del nostro nome; è il cuore di tutto ciò che facciamo. Per avere successo nella nostra attività, il nostro modo di lavorare deve essere sempre più aperto, trasparente e onesto. Proprio per questo vogliamo rendere conto pubblicamente di quello che facciamo.

Con il mio ['Impegno di fiducia'](#) ho voluto apertamente fare un patto con il mondo intero, per assicurare ai consumatori e alle aziende che Trustpilot avrebbe fatto ancora di più per continuare a offrire loro contenuti e informazioni di qualità su una piattaforma affidabile e aperta a tutti. Ed è con grande orgoglio che possiamo affermare oggi di aver raggiunto tutti gli obiettivi che ci eravamo prefissati per il 2020 e che non abbiamo intenzione di fermarci qui.

Con questo Report sulla trasparenza di Trustpilot, facciamo un ulteriore passo avanti verso una maggiore apertura della nostra piattaforma. Al suo

interno sono presenti dati e informazioni che non sono mai stati pubblicati prima e approfondimenti sulle azioni che intendiamo intraprendere per proteggere e promuovere la fiducia online.

Abbiamo già fatto tanta strada e questo ci sprona a non fermarci mai. Abbiamo le risorse umane, le tecnologie, l'esperienza e l'ambizione necessarie per continuare nel nostro lavoro e mettiamo l'integrità al primo posto in tutto ciò che facciamo.

Non è soltanto il settore delle recensioni in questo momento ad aver bisogno di maggiore apertura, trasparenza e fiducia... è il mondo intero. Spero sinceramente che il nostro approccio continui a ispirare fiducia nelle persone e contribuisca a rendere il mondo un posto migliore.

Tusind tak / Grazie mille
Peter

Proteggere e promuovere la fiducia

Carolyn Jameson, Chief Trust Officer



“I nostri sforzi e il nostro impegno nel proteggere e promuovere la fiducia online non si fermano mai. Continueremo anche quest'anno a spingerci oltre con nuove iniziative mirate a garantire che le recensioni su Trustpilot rimangano una fonte affidabile di informazioni.”

— Carolyn Jameson, Chief Trust Officer

Le aree su cui ci stiamo concentrando sono:

- rafforzamento della fiducia all'interno della community di recensioni, attraverso l'esplorazione di nuovi modi di utilizzare le tecnologie esistenti per accertare l'identità dei consumatori
- azioni mirate a bloccare le recensioni false all'origine
- ulteriore protezione dei consumatori, attraverso l'inclusione di informazioni più rilevanti e utili da parte di terzi, quali autorità pubbliche e organismi di regolamentazione
- potenziamento del processo di convalida delle aziende attraverso ulteriori controlli
- maggiore chiarezza nei confronti dei consumatori e dei business sul funzionamento della nostra piattaforma, incluso il modo in cui calcoliamo il TrustScore

Come operiamo

Una piattaforma aperta

'Aperta' significa che tutti possono esprimere la propria opinione.

Vogliamo che i consumatori abbiano la possibilità di far sentire la propria voce sulla nostra piattaforma, senza alcun tipo di interferenza.

Consentiamo a chiunque di condividere la propria esperienza su Trustpilot in qualsiasi momento e tutte le aziende possono incoraggiare proattivamente a scrivere recensioni, invitando i propri clienti a recensire il proprio business e a interagire attraverso il loro feedback.

È un po' come per le elezioni. In democrazia, ognuno può dare il proprio voto. Se potessero votare soltanto coloro che sono stati 'invitati' a farlo, verrebbero esclusi tutti gli altri e si otterrebbe un'immagine parziale e distorta dei risultati elettorali. Questa è esattamente la stessa idea che abbiamo a Trustpilot a proposito delle recensioni.

L'alternativa è un approccio molto "chiuso". Esistono altre piattaforme di recensioni a pagamento, in cui le aziende raccolgono feedback dai loro clienti esclusivamente attraverso gli inviti e possono mettere offline le recensioni che non gradiscono. Sia prima che dopo l'avvenuta pubblicazione. Per noi questo modo di fare è sbagliato. Non dà ai consumatori un quadro completo della situazione e non fornisce ai business le informazioni e gli spunti di cui hanno veramente bisogno per migliorare la propria attività.

Le recensioni su Trustpilot vengono pubblicate senza alcuna interferenza, se non quella di essere passate sotto la lente di ingrandimento dai nostri software per individuare e filtrare quelle con una probabilità elevata di essere fraudolente.

Tuttavia, ciò non vuol dire che una piattaforma aperta sia anche perfetta o che non abbia regole. Abbiamo [linee guida](#) chiare sia per i consumatori

“Le recensioni non possono continuare a essere considerate una fonte attendibile di informazioni, se alle aziende viene data la possibilità di fare una cernita di quelle più positive. Si tratta di un comportamento fuorviante. Il nostro approccio aperto dà a tutti la possibilità di dire la propria, senza interferenze. In questo modo viene fornito un quadro più completo e realistico di ciò che sta realmente accadendo.”

— Carolyn Jameson, Chief Trust Officer

che per le aziende, poste in essere per disciplinare la nostra piattaforma.

Purtroppo, ci sarà sempre chi cercherà di manipolare i consumatori o di usare la piattaforma in modo non conforme alle nostre linee guida. Queste minacce sono concrete e si evolvono costantemente e noi, a nostra volta, ci adattiamo costantemente per affrontare le sfide emergenti.

Durante il corso del 2020, abbiamo apportato una serie di cambiamenti, in linea con il nostro impegno continuo a contrastare i comportamenti fraudolenti e le recensioni false, investendo molto nella nostra tecnologia e nelle risorse umane. Tra le tante novità, il lancio di un nuovo [hub per la ricerca e lo sviluppo](#)

[a Edimburgo nel Regno Unito](#), per portare maggiore innovazione e competenza all'interno del nostro team e promuovere così la fiducia online.

Abbiamo anche aggiornato [il modo in cui i business possono raccogliere le proprie recensioni](#), per promuovere l'uso dei sistemi automatici e scoraggiare le aziende a invitare i propri clienti in modo selettivo a scrivere recensioni. Abbiamo anche vietato l'uso degli incentivi. Siamo sempre alla ricerca di nuovi modi di educare gli utenti su come dovrebbero utilizzare la piattaforma di Trustpilot e usiamo gli avvertimenti pubblici quando notiamo dei comportamenti di cui gli utenti dovrebbero essere messi al corrente, compresi i picchi di recensioni che vengono innescati da questioni di tendenza sui social media o da notizie riportate dai giornali.

“L'integrità delle recensioni e il modo in cui vengono gestite differisce molto su Internet. A Trustpilot, vogliamo che tutti sappiano cosa facciamo e come lavoriamo, di modo che gli utenti si sentano di potersi fidare delle informazioni presenti sulla nostra piattaforma. Vogliamo che gli utenti continuino ad avere fiducia in ciò che leggono.”

— Carolyn Jameson, Chief Trust Officer

Aperta significa che chiunque abbia avuto un'esperienza autentica di acquisto o di servizio può scrivere una recensione.

Il nostro approccio trasparente

La trasparenza è la chiave della fiducia. Ciò significa comunicare in modo chiaro e coerente quello che facciamo e perché lo facciamo. Il report che stai leggendo è l'esempio di come condividiamo maggiori informazioni sul nostro modo di proteggere l'integrità della nostra piattaforma.

Ci poniamo costantemente domande del tipo: “Questa funzione è facile da capire per gli utenti? Come possiamo guidarli? E come possiamo farlo meglio di chiunque altro in questo settore?”. È grazie a questo tipo di domande, che ci è venuta l'idea di lanciare le pagine Trasparenza aziendale, che danno ai consumatori l'opportunità di vedere più approfonditamente in che modo i business utilizzano Trustpilot.

Trasparenza aziendale

I nostri riquadri Trasparenza aziendale e le relative pagine offrono una panoramica su come le aziende utilizzano Trustpilot. Tutte le pagine profilo aziendali contengono queste informazioni e siamo sempre alla ricerca di nuovi modi per renderle maggiormente fruibili.

Tutti adesso possono vedere in che modo ciascuna azienda ha ottenuto le proprie recensioni*, come differiscono le valutazioni in stelle a seconda della fonte di provenienza delle recensioni, quante volte le aziende hanno segnalato le recensioni ricevute ('segnalare' vuol dire chiedere che una recensione venga esaminata dal Team Content Integrity di Trustpilot) e se le recensioni segnalate violano

*Le recensioni possono essere scritte da utenti che non sono stati invitati a condividere i loro feedback (in questo caso si parla di recensioni 'organiche'), dietro invito da parte delle aziende (recensioni 'su invito') oppure attraverso un link che gli utenti hanno cliccato sul sito web dell'azienda (recensioni 'reindirizzate')

effettivamente le nostre linee guida. Per maggiori informazioni clicca [qui](#).

Per la stragrande maggioranza delle aziende che utilizzano nel modo giusto i servizi di Trustpilot e le recensioni ricevute, queste informazioni non rappresentano altro che un'ulteriore punto di forza in grado di generare fiducia tra i consumatori. Quando invece le aziende non utilizzano correttamente la nostra piattaforma, ad esempio segnalando un numero eccessivo di recensioni, è importante che i consumatori siano informati allo stesso modo. Se abbiamo abbastanza prove per dimostrare che un'azienda sta tentando di fuorviare i consumatori attraverso un uso improprio dei nostri strumenti di segnalazione delle recensioni, prendiamo immediatamente provvedimenti.

TrustScore

Ciascuna pagina profilo aziendale mostra un TrustScore complessivo e una valutazione in stelle. Il TrustScore è un metro di valutazione della soddisfazione degli utenti che scrivono una recensione ed è basato su tutte le recensioni che un'azienda riceve su Trustpilot. La valutazione in stelle è la rappresentazione visiva del TrustScore. Ogni volta che qualcuno posta una nuova recensione e valuta un'azienda, il TrustScore complessivo viene ricalcolato. La formula del calcolo tiene in considerazione tre fattori: l'intervallo di tempo, la frequenza e la media di Bayes. Per ulteriori informazioni sul TrustScore e questi tre fattori, clicca [qui](#).

Il TrustScore dà più peso alle recensioni più recenti. Pertanto, anche la frequenza con cui vengono ricevute le recensioni gioca un ruolo importante, dal momento che le recensioni più recenti hanno maggiore peso. Nell'elaborare il TrustScore, utilizziamo la media di Bayes includendo automaticamente il valore di 7 recensioni da 3,5 stelle ciascuna nel calcolo. Utilizziamo questo

metodo per assicurare che le aziende che hanno ancora ricevuto poche recensioni non rischiano di vedersi attribuito sin da subito un punteggio estremamente alto o estremamente basso. Per esempio, se un'azienda avesse soltanto due recensioni a 5 stelle e utilizzassimo la normale media aritmetica per effettuare il calcolo del TrustScore, questo farebbe immediatamente apparire l'azienda come 'eccellente', ma sarebbe una valutazione basata esclusivamente su due esperienze. Lo stesso accadrebbe se l'azienda avesse ricevuto soltanto 2 recensioni negative. La media di Bayes permette al punteggio complessivo di essere più bilanciato, man mano che ulteriori nuove esperienze vengono condivise dai clienti.

Il nostro modello di business 'freemium'

Il modello di business secondo cui operiamo viene comunemente chiamato 'freemium'. Ai consumatori viene data la possibilità di utilizzare Trustpilot gratuitamente e in qualsiasi momento. Le aziende possono utilizzare gratuitamente i nostri servizi di base per invitare i propri clienti a scrivere recensioni, per rispondere loro o per segnalarle. Circa il 92% dei business usa la nostra piattaforma in modo gratuito. La maggior parte delle nostre entrate proviene dalle aziende che scelgono di abbonarsi ai nostri servizi software, tra cui il nostro sistema di inviti automatici e gli strumenti di analisi delle recensioni, così come gli strumenti aggiuntivi che aiutano le aziende a mettere in mostra le loro recensioni. Il resto delle nostre entrate proviene dalla pubblicità.

Tutti sono trattati allo stesso modo

Tutte le recensioni sono trattate allo stesso modo, indipendentemente da chi le ha scritte o a quale azienda si riferiscono e tutti i consumatori e le

aziende che usano la nostra piattaforma sono tenuti a seguire le nostre linee guida.

Tuttavia, essendo un'attività che consente di generare delle entrate, di tanto in tanto qualcuno insinua che permettiamo alle aziende paganti di ottenere ulteriori privilegi o di avere una maggiore influenza sulla nostra piattaforma.

Niente di più sbagliato!

Non metteremmo mai a repentaglio l'integrità della nostra piattaforma in questo modo.

Se si analizzano tutte le aziende presenti su Trustpilot, si nota che l'essere un cliente pagante non ha alcun impatto sostanziale sul TrustScore e sulla valutazione in stelle. Le aziende paganti che invitano attivamente i loro clienti a lasciare recensioni hanno una media di 4,39 punti, mentre le aziende attive che utilizzano il nostro piano gratuito hanno una media di 4,38 punti (dati aggiornati a dicembre 2020).

È vero che le aziende che invitano regolarmente i loro clienti a recensirle hanno una media in stelle più alta rispetto a quelle che non lo fanno. Il processo stesso dell'invito alla recensione può incoraggiare la pubblicazione di una gamma più ampia di esperienze, comprese quelle di coloro che, pur essendo rimasti soddisfatti, non si prenderebbero altrimenti il tempo per scriverle. Ciò che fa veramente la differenza è il fatto che un'azienda stia offrendo una buona esperienza ai propri clienti e che li stia attivamente invitando a scrivere recensioni - cosa che tutti i business possono fare gratuitamente. I business che invitano regolarmente alla recensione, ottengono anche più feedback grazie ai quali migliorare la loro attività.

Ogni volta che viene scritta una recensione

Le recensioni di Trustpilot possono essere generate in tre modi:

Recensioni organiche

I consumatori che hanno avuto un'esperienza con un'azienda possono creare un account su Trustpilot e scrivere una recensione, in qualsiasi momento. Questa viene chiamata **recensione organica**. Nel 2020 sono state pubblicate **10.131.725** recensioni organiche.

Recensioni su invito e verificate

Le aziende possono anche invitare i loro clienti a lasciare una recensione su Trustpilot. Gli inviti possono essere mandati dalle aziende ai propri clienti attraverso i sistemi di cui sono dotate oppure utilizzando i servizi di raccolta delle recensioni di Trustpilot. Quando le aziende raccolgono recensioni utilizzando uno dei nostri strumenti o delle nostre integrazioni che mandano automaticamente gli inviti via email dopo ciascun ordine, queste vengono chiamate recensioni **verificate**. Le recensioni che un'azienda raccoglie dopo aver invitato i propri clienti a lasciare i loro feedback, vengono contrassegnate con la dicitura **su invito**. Tutte le aziende che chiedono ai propri clienti di scrivere recensioni devono fare in modo che il loro processo di invito e il linguaggio usato siano equi, neutrali e imparziali. Nel 2020 le aziende hanno ricevuto **28.421.171** recensioni tramite inviti.

Recensioni reindirizzate

Abbiamo introdotto questa nuova categoria il 1 settembre 2020 per offrire ancora più trasparenza ai consumatori. Quando rileviamo che l'autore di una recensione ha cliccato un link dal sito di un'azienda e successivamente ha scritto una recensione su Trustpilot, etichettiamo la recensione come **reindirizzata**. Dal momento della loro introduzione, sono state pubblicate sulla nostra piattaforma **134.652** recensioni reindirizzate.

Le recensioni in numeri

Alcuni numeri sui consumatori e le loro recensioni

*tutti i dati sulle recensioni provengono da Trustpilot.com

120.720.646

Numero totale di recensioni scritte su Trustpilot dal 2007 al 2020



38.687.548

Numero totale di recensioni scritte su Trustpilot nel 2020

19.306.929

Numero totale di consumatori che hanno scritto la loro prima recensione su Trustpilot nel 2020

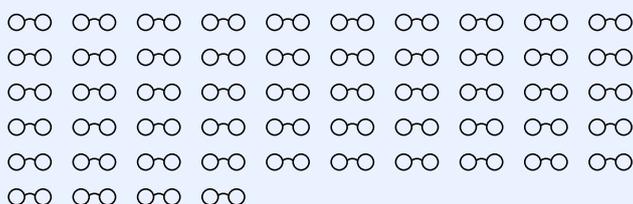
Totale delle recensioni pubblicate nel 2020 raggruppate per valutazione in stelle

-  **71,12%** | Recensioni a 5 stelle
-  **8,97%** | Recensioni a 4 stelle
-  **3,36%** | Recensioni a 3 stelle
-  **2,66%** | Recensioni a 2 stelle
-  **13,89%** | Recensioni a 1 stella

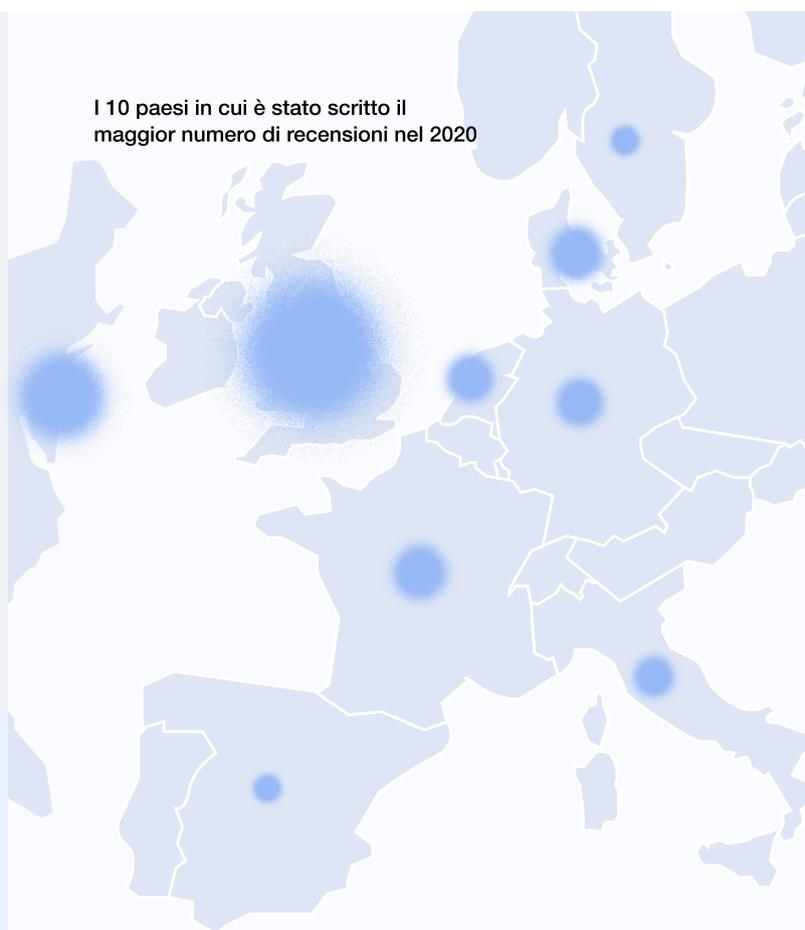
Le visualizzazioni delle recensioni da parte dei consumatori

540.836.477

Numero totale di visualizzazioni delle pagine profilo aziendali su Trustpilot nel 2020



I 10 paesi in cui è stato scritto il maggior numero di recensioni nel 2020



Regno Unito
13,8 milioni

Stati Uniti
5,4 milioni

Francia
2,6 milioni

Danimarca
2,2 milioni

Germania
1,9 milioni

Paesi Bassi
1,8 milioni

Italia
1,5 milioni

Svezia
878.000

Australia
809.000

Spagna
781.000

Le aziende in cifre

529.219

Numero totale di siti web aziendali che presentano recensioni su Trustpilot dalla sua fondazione



314.275

Numero totale di siti web di aziende recensite su Trustpilot nel 2020

153.089

Numero totale di siti web di aziende recensite su Trustpilot per la prima volta nel 2020

Come salvaguardiamo la nostra piattaforma

Trustpilot investe notevoli risorse per preservare l'integrità dei contenuti della propria piattaforma; è nel nostro interesse farlo. Se i consumatori e le imprese non si sentissero sicuri delle informazioni che possono trovare su Trustpilot, la nostra affidabilità verrebbe compromessa.

Nell'esaminare le recensioni ogni giorno, ci avvaliamo di un software sviluppato appositamente per il rilevamento delle frodi e di un team internazionale di analisti, investigatori e agenti dedicati. Le tecniche adottate da coloro che vogliono manipolare i contenuti sulla piattaforma si evolvono costantemente, e quindi anche noi dobbiamo continuamente adattarci per stare al passo.

Il nostro software automatizzato di rilevamento delle frodi

Il nostro software mirato per il rilevamento automatico delle frodi è stato sviluppato nel corso di molti anni per identificare e rimuovere le recensioni fraudolente.

Il primo passo, dopo che una recensione è stata pubblicata, è quello di farla passare sotto il controllo di questa tecnologia, che esamina diversi dati e parametri quali gli indirizzi IP, gli elementi identificativi degli utenti, le caratteristiche dei dispositivi utilizzati per la pubblicazione delle recensioni, i dati di geolocalizzazione e i timestamp. In questo modo riusciamo a determinare la presenza di comportamenti sospetti.

In media, i nostri sistemi automatici analizzano più di 100.000 recensioni al giorno. Ogni volta che il nostro software rileva recensioni chiaramente fraudolente, queste vengono spostate offline e inviamo un'email per informarne gli autori (se le recensioni presentano contenuti palesemente pubblicitari o promozionali, non inviamo alcuna email). In questo modo diamo l'opportunità a chi ha scritto quelle recensioni di rettificare eventuali falsi

Il 100%

delle recensioni su Trustpilot viene esaminato dal nostro software di rilevamento automatico delle frodi

positivi (cosa che accade nel 14,7% delle recensioni messe offline). A ogni modo, se le prove in nostro possesso sulla falsità della recensione sono schiaccianti, questa non viene ripristinata online.

I nostri sistemi intelligenti sono anche progettati per imparare costantemente dalle centinaia di milioni di dati contenuti nelle recensioni. Questo ci permette di utilizzare l'apprendimento automatico per migliorare costantemente la precisione del nostro software automatizzato. Grazie alla nostra tecnologia, il nostro programma di protezione dalle frodi diventa sempre più preciso ad ogni recensione, e il nostro approccio ci permette di agire su larga scala, per combattere contenuti o comportamenti che minano l'integrità della piattaforma.

La nostra community di utenti e segnalatori

Oltre a utilizzare il nostro software automatico, invitiamo le aziende e i membri della nostra community di utenti a segnalare qualsiasi recensione sospetta sulla nostra piattaforma.

Chiunque può segnalare una recensione se ritiene che violi le nostre linee guida. Le recensioni che vengono sottoposte alla nostra attenzione per essere esaminate prendono il nome di **recensioni segnalate**.

Prendiamo molto sul serio il nostro ruolo nel tutelare l'affidabilità della nostra piattaforma. Ogni recensione segnalata viene esaminata dal nostro Team Content Integrity. Grazie alle tecnologie all'avanguardia di cui siamo in possesso e alle conoscenze dei nostri agenti e investigatori, riusciamo a esaminare manualmente i flussi di recensioni, individuando eventuali anomalie. I nostri sistemi mettono in evidenza i comportamenti inusuali e ricorrenti utilizzando una serie di dati. Il nostro team può analizzare questi fattori per investigare e decidere se gli elementi che non sono nella norma indicano la presenza di problemi o se hanno una spiegazione logica.

Tutte le recensioni segnalate vengono esaminate nello stesso identico modo e seguendo la medesima procedura, tenendo presente quanto stabilito nelle nostre linee guida e ogni rilevante contesto legale. Tuttavia, c'è sempre un elemento inevitabile di soggettività quando sono persone reali a valutare le recensioni. Non facciamo alcuna distinzione tra le aziende che si abbonano ai servizi business di Trustpilot e quelle che non lo fanno, né tantomeno facciamo differenze tra aziende e consumatori.

In che modo gli utenti e le aziende possono segnalarci una recensione

I consumatori possono segnalare una recensione cliccando sull'icona della bandiera che appare sotto ogni recensione presente su Trustpilot. In totale nel 2020 i consumatori hanno segnalato 88.412 recensioni. Di queste segnalazioni, 10.985 sono state ritenute corrette dal nostro Team Content Integrity, il che significa che i consumatori hanno avuto un tasso di accuratezza del 12,4% nel segnalare le recensioni.

Le aziende possono segnalare una recensione tramite il loro account Trustpilot Business, o se non hanno un account business, contattando il nostro Team Content Integrity. La nostra funzione whistleblower è un altro modo per le persone di segnalarci in modo confidenziale qualsiasi problema. Nel 2020, il numero totale di recensioni segnalate dalle aziende è stato di 469.107. In questo caso, le segnalazioni ritenute valide dal nostro Team Content Integrity sono state 294.564, il che si traduce in un tasso di accuratezza da parte delle aziende del 62,8%.

C'è una notevole differenza tra le percentuali di accuratezza dei consumatori e delle aziende che segnalano le recensioni. Le aziende hanno generalmente più tempo per esaminare le recensioni che vengono scritte su di loro e anche più informazioni a loro disposizione, come per esempio quelle reperibili nei loro registri delle vendite. I consumatori, dall'altro lato, hanno solo le informazioni scritte nelle recensioni stesse. Abbiamo anche scoperto che se un consumatore ha avuto una brutta esperienza con un'azienda, può voler segnalare tutte le recensioni positive sulla pagina di quell'azienda. A seguito di ulteriori indagini spesso scopriamo che queste segnalazioni sono imprecise - un esempio molto chiaro che dietro ogni recensione c'è un'esperienza significativa.

Le recensioni possono essere segnalate sia dai business che dai consumatori, laddove queste:

- presentano contenuti nocivi o illegali;
- contengono informazioni personali;
- presentano della pubblicità o contenuti promozionali;
- non sono basate su esperienze autentiche;
- si riferiscono ad altri business (solo le aziende possono segnalare le recensioni per questa motivazione).

Non mandiamo una notifica agli utenti ogniqualvolta una loro recensione viene segnalata. Inviando una email all'autore della recensione solo se determiniamo che questa stia violando le nostre linee guida per il motivo per cui è stata segnalata, e gli facciamo sapere cosa può fare per risolvere il problema.

Incoraggiare a una maggiore collaborazione tra aziende e consumatori per risolvere i problemi

Se un'azienda sospetta che l'autore di una recensione non abbia avuto un'esperienza autentica con la propria attività, deve contattarlo per ricevere maggiori informazioni utilizzando il nostro [strumento 'Trova utente'](#) prima di poter segnalare la recensione.

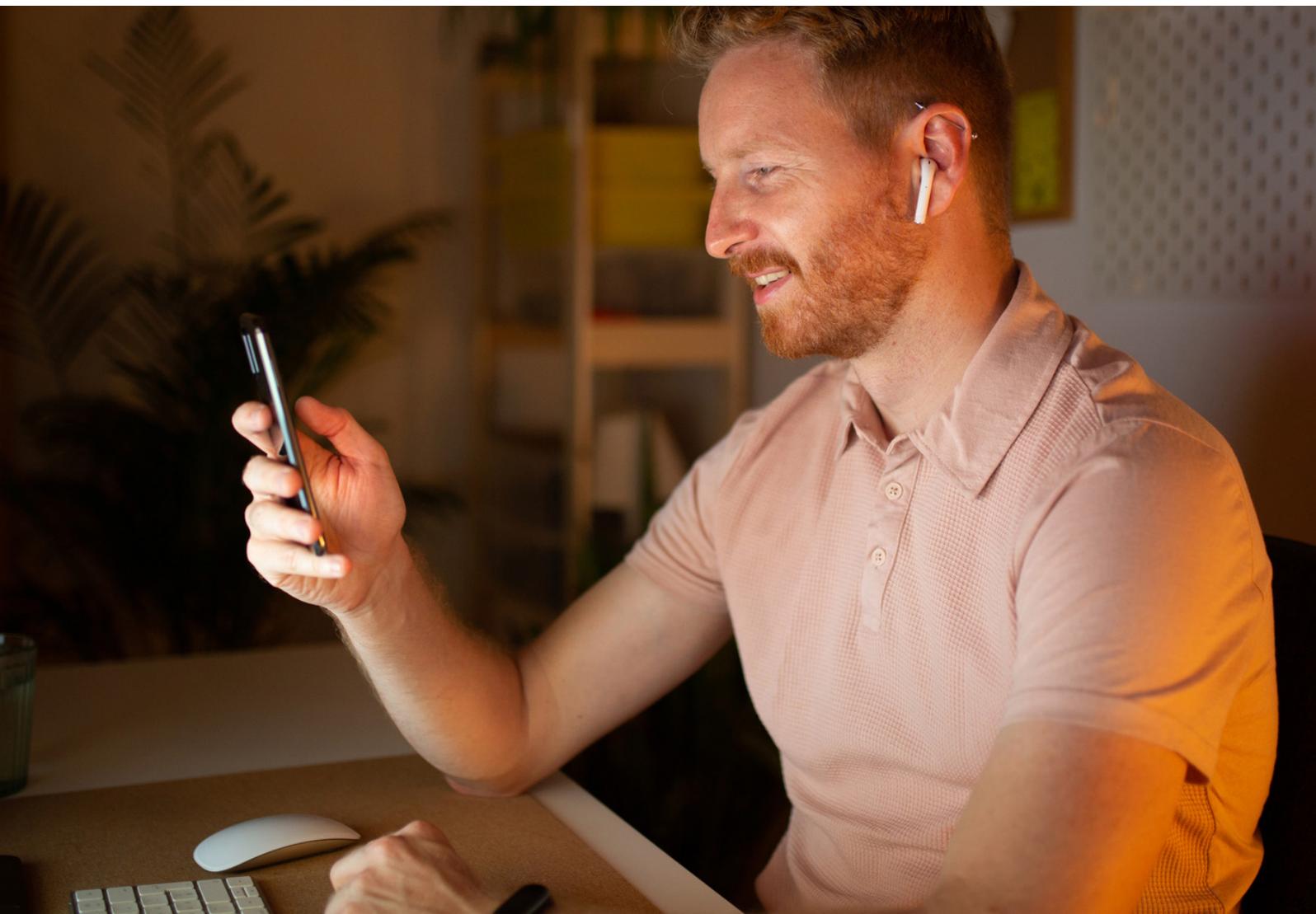
Lo strumento Trova utente aiuta le aziende a chiedere maggiori informazioni agli autori delle

recensioni, per identificare e risolvere più facilmente qualsiasi problema.

Da dicembre 2020 invitiamo anche le aziende a inviare una richiesta agli utenti, quando vogliono segnalare una recensione perché contiene: informazioni personali, pubblicità o promozioni o perché riguarda un'altra azienda.

Se non si riesce a trovare una soluzione al problema riscontrato entro 3 giorni, le aziende possono continuare a segnalare le recensioni al nostro Team Content Integrity e avviare così le indagini.

Facciamo tutto il possibile per risolvere qualsiasi problema al più presto e in tutti i mercati in cui siamo presenti riusciamo a dare un primo riscontro entro 48 ore dalla segnalazione.



Consumatori

A young woman with dark, curly hair pulled back, wearing a light blue cable-knit sweater. She is looking down and to the left, with her right hand resting against her chin and cheek, appearing to be listening intently or in deep thought. The background is a plain, light-colored wall.

Alcuni numeri sulla
segnalazione delle
recensioni

Le segnalazioni dei consumatori in cifre

88.412

Numero totale di recensioni segnalate dai consumatori nel 2020



10.983

Numero totale di recensioni segnalate per motivi validi e messe offline nel 2020

12,4%

Percentuale di accuratezza delle segnalazioni dei consumatori nel 2020

Le recensioni segnalate dai consumatori divise per fonte di provenienza

Organiche 73% | 67.408



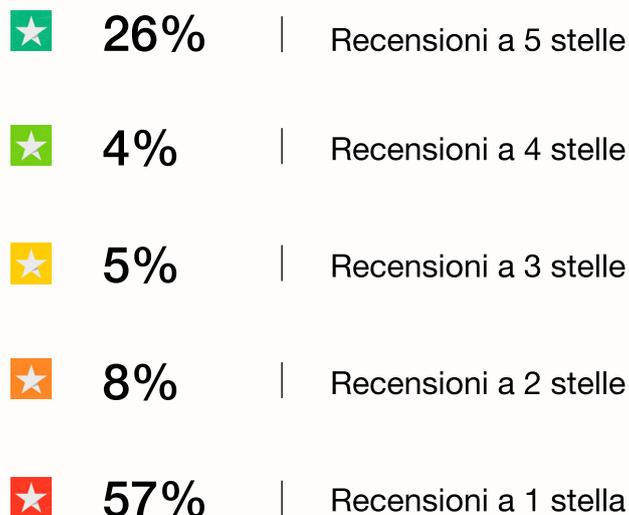
Su invito 26,8% | 20.500



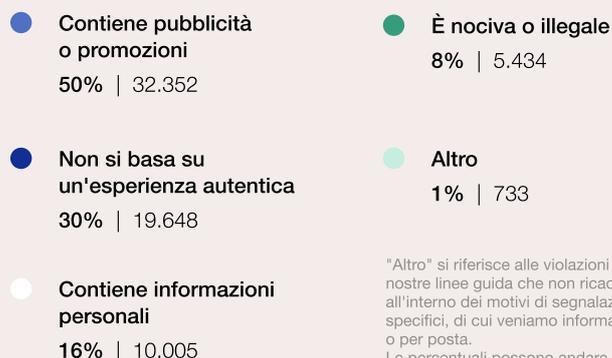
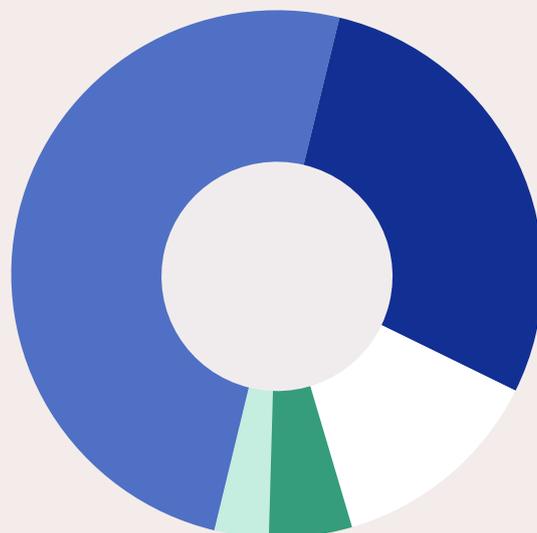
Reindirizzate 0,2% | 504



Le recensioni segnalate dai consumatori divise per valutazione in stelle

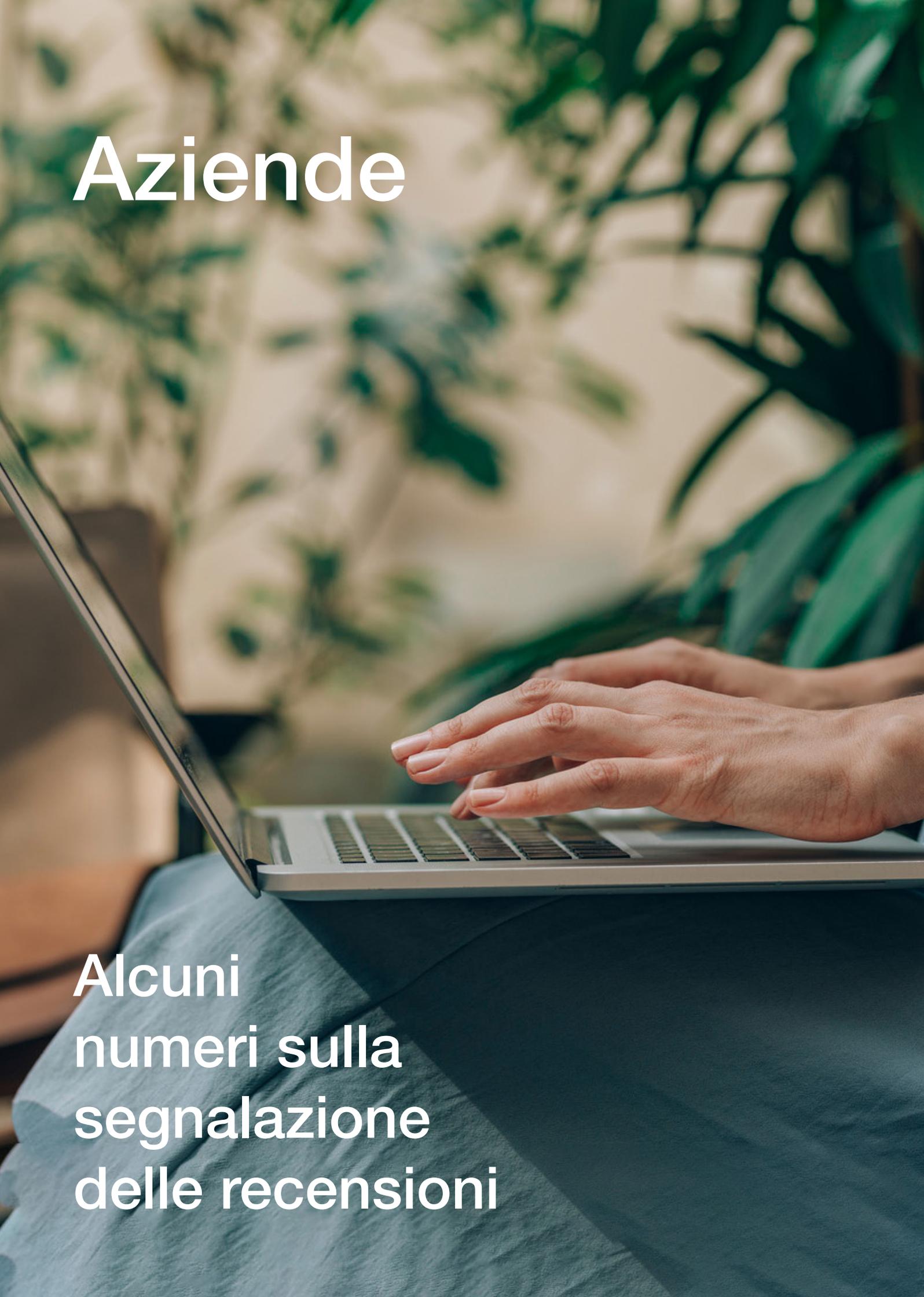


Le recensioni segnalate dai consumatori divise per motivo di segnalazione



"Altro" si riferisce alle violazioni delle nostre linee guida che non ricadono all'interno dei motivi di segnalazione specifici, di cui veniamo informati via email o per posta.
Le percentuali possono andare oltre il 100%, dal momento che le recensioni possono essere segnalate per più motivi.

Aziende

A close-up, shallow depth-of-field photograph of a person's hands typing on a silver laptop keyboard. The person is wearing a light blue t-shirt. The background is heavily blurred, showing green foliage and a light-colored wall, suggesting an indoor office or home workspace environment. The overall lighting is soft and natural.

Alcuni
numeri sulla
segnalazione
delle recensioni

Le segnalazioni delle aziende in cifre

469.107

Numero totale di recensioni segnalate dalle aziende nel 2020



294.564

Numero totale di recensioni segnalate per motivi validi e messe offline nel 2020

62,8%

Percentuale di accuratezza delle segnalazioni da parte delle aziende

Le recensioni segnalate dalle aziende divise per fonte di provenienza

Organiche 80,9% | 426.855



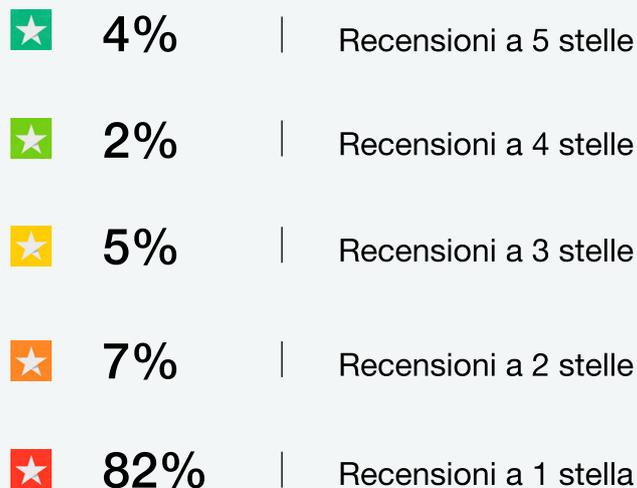
Su invito 19% | 39.530



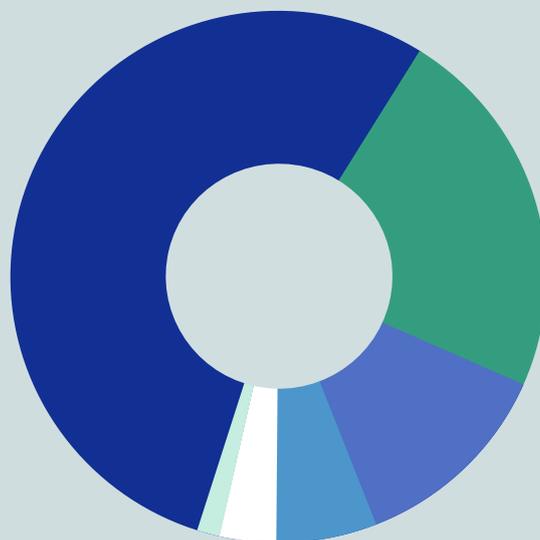
Reindirizzate 0,1% | 2.722



Le recensioni segnalate dalle aziende divise per valutazione in stelle



Le recensioni segnalate dalle aziende divise per motivo di segnalazione



● Non si basa su un'esperienza autentica
55% | 191.963

● Si riferisce a un'altra azienda
10.5% | 37.068

● È nociva o illegale
23% | 79.647

● Contiene informazioni personali
4% | 14.123

● Contiene pubblicità o promozioni
12.5% | 43.366

● Altro
1% | 1.491

*"Altro" si riferisce alle violazioni delle nostre linee guida che non ricadono all'interno dei motivi di segnalazione specifici, di cui veniamo informati via email o per posta. Le percentuali possono andare oltre il 100%, dal momento che le recensioni possono essere segnalate per più motivi.

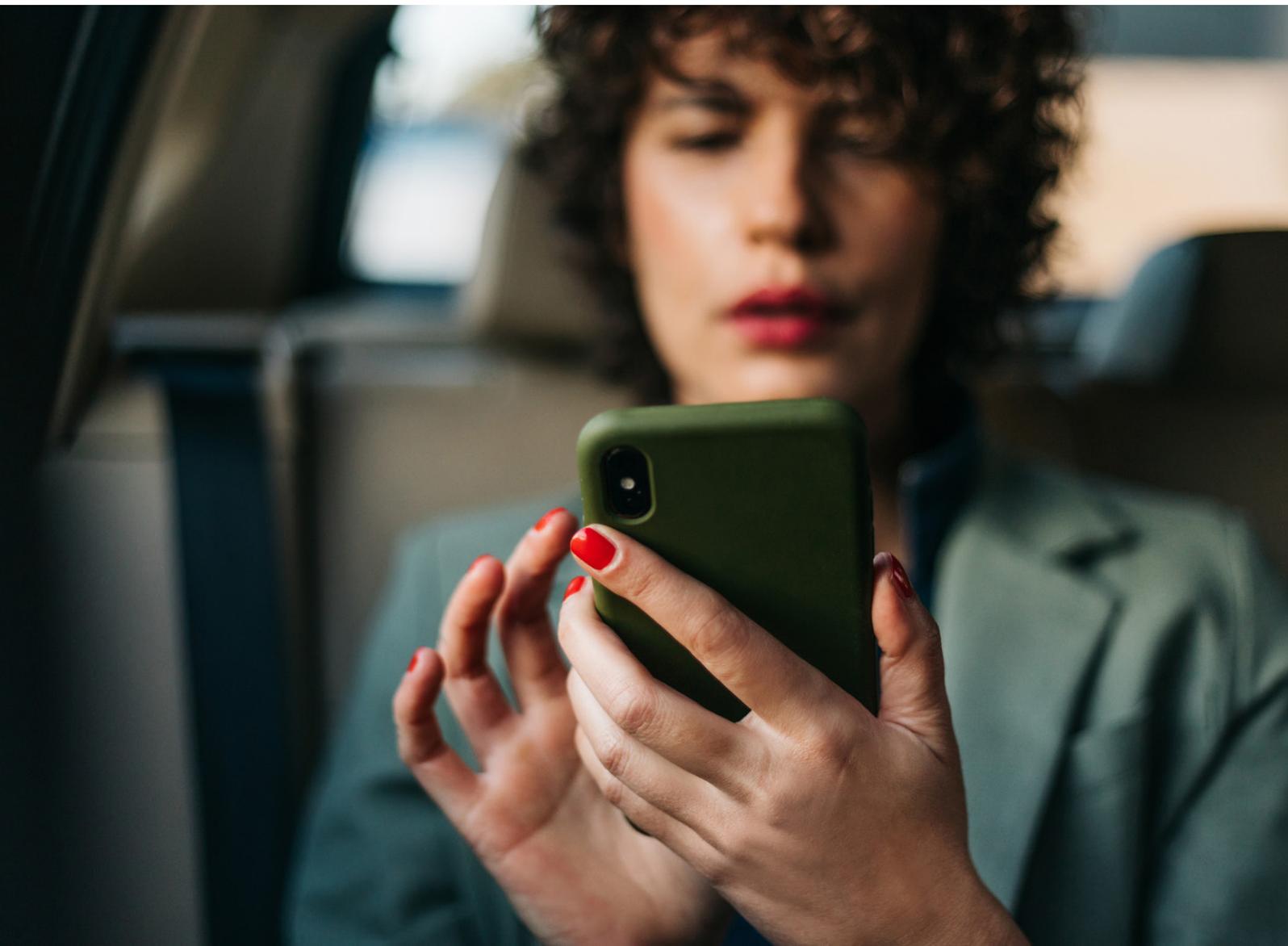
Uso improprio degli strumenti di segnalazione

A volte, notiamo che i nostri strumenti di segnalazione vengono usati in modo improprio attraverso segnalazioni incoerenti o ingiuste di recensioni che in realtà non violano le nostre linee guida. Alcuni esempi di uso improprio degli strumenti di segnalazione sono:

- segnalare recensioni in rapida successione – il che indica che le recensioni non vengono lette ed esaminate con la dovuta considerazione;
- segnalare un gran numero di recensioni negative autentiche, nel tentativo di farle rimuovere dal nostro team;

- segnalare la stessa recensione più e più volte per tentare di farla rimuovere.

Gli utenti business che violano le nostre linee guida ricevono un avvertimento in-app o via email. L'abuso continuato dei nostri strumenti di segnalazione comporta il blocco automatico della capacità di segnalare qualsiasi recensione per 48 ore, in caso di segnalazioni in rapida successione. Se, invece, vengono ripetutamente segnalate recensioni genuine, il blocco viene esteso a 14 giorni. Ulteriori e continue violazioni delle nostre linee guida in tal senso portano ad azioni che possono includere l'invio di una lettera di diffida formale all'azienda, la cessazione di qualsiasi abbonamento a pagamento e un avvertimento ai consumatori sul profilo dell'azienda su Trustpilot.



Come contrastiamo le recensioni false

Trustpilot investe molto nell'individuare e combattere le recensioni false e nel prendere provvedimenti nei confronti dei responsabili. Nel 2020, abbiamo rimosso 2.209.230 recensioni false dalla nostra piattaforma. Si tratta del 5,7% del totale delle recensioni scritte nel 2020 e dell'1,7% di tutte le recensioni scritte sin dal 2007.

Cosa si intende per recensione falsa?

Quando parliamo di recensioni false, intendiamo recensioni che non riflettono una reale esperienza di servizio o d'acquisto con un'azienda e che sono state pubblicate nel tentativo di manipolare la percezione del consumatore o di colpire negativamente un business in particolare. Le recensioni che raccontano un'esperienza autentica non sono false, anche se il loro contenuto può essere considerato scorretto da parte dell'azienda in questione.

Consideriamo false le recensioni, quando per esempio:

- è l'azienda stessa a lasciare una recensione sul proprio profilo su Trustpilot;
- una recensione viene scritta e pubblicata dietro pagamento, nel tentativo di manipolare la valutazione di un'azienda su Trustpilot;
- una recensione viene pubblicata da un'azienda sulla pagina Trustpilot di un business concorrente, nel tentativo deliberato di indebolirne la valutazione in stelle e l'immagine;
- messaggi promozionali e pubblicità di qualsiasi tipo vengono spacciati per recensioni;
- vengono rimosse dalla piattaforma perché presentano contenuti nocivi o illegali;
- non si basano su esperienze autentiche oppure non riguardano le aziende oggetto delle recensioni in questione.

In che modo identifichiamo le recensioni false

Le recensioni false sono identificate attraverso la combinazione di diversi elementi; mediante il nostro

combinazione di diversi elementi; mediante il nostro software automatico, attraverso i nostri strumenti di segnalazione e sfruttando l'esperienza dei nostri esperti dedicati.

Gli agenti antifrode sfruttano i diversi strumenti a loro disposizione, per individuare le recensioni sospette e determinare quali sono effettivamente false. Tra le risorse utilizzate dai nostri esperti, vi sono le informazioni fornite dal nostro modello di rilevamento delle anomalie. Questo modello analizza gli schemi comportamentali utilizzando elementi quali il modo in cui le recensioni vengono raccolte dalle aziende nel tempo e i tassi di risposta dei consumatori. Qualsiasi cambiamento che rileviamo nei modelli comportamentali viene evidenziato e quindi utilizzato per effettuare ulteriori indagini. Questa tecnologia è stata sviluppata all'interno di un sistema di allarme preliminare, che consente di segnalare le violazioni sospette delle nostre linee guida e di aiutare i nostri investigatori e analisti antifrode ad agire in modo preventivo e rapido.

Usiamo anche uno strumento di analisi dei dati dedicato per identificare gruppi di recensioni sospettate di essere false. Questo strumento utilizza l'elaborazione del linguaggio naturale, i classificatori di apprendimento automatico e le tecniche di rilevamento dei cluster per analizzare un gran numero di recensioni e i comportamenti a esse associati, sia sulla nostra piattaforma che su Internet più in generale. Questo strumento passa sotto la lente di ingrandimento tutte le recensioni inviate alla nostra piattaforma e identifica gli eventuali collegamenti tra gli autori delle recensioni e le aziende. In questo modo riusciamo a identificare i modelli comportamentali esistenti ed emergenti legati alle recensioni false. A questo punto, usiamo le informazioni ricavate per intraprendere le opportune azioni di tutela – come il blocco degli account di coloro che hanno scritto le recensioni false – oppure come base per eventuali azioni contro quelle aziende che cercano attivamente di manipolare i contenuti sulla piattaforma.

I numeri delle recensioni false

2.209.230

Numero totale di recensioni false rimosse nel 2020

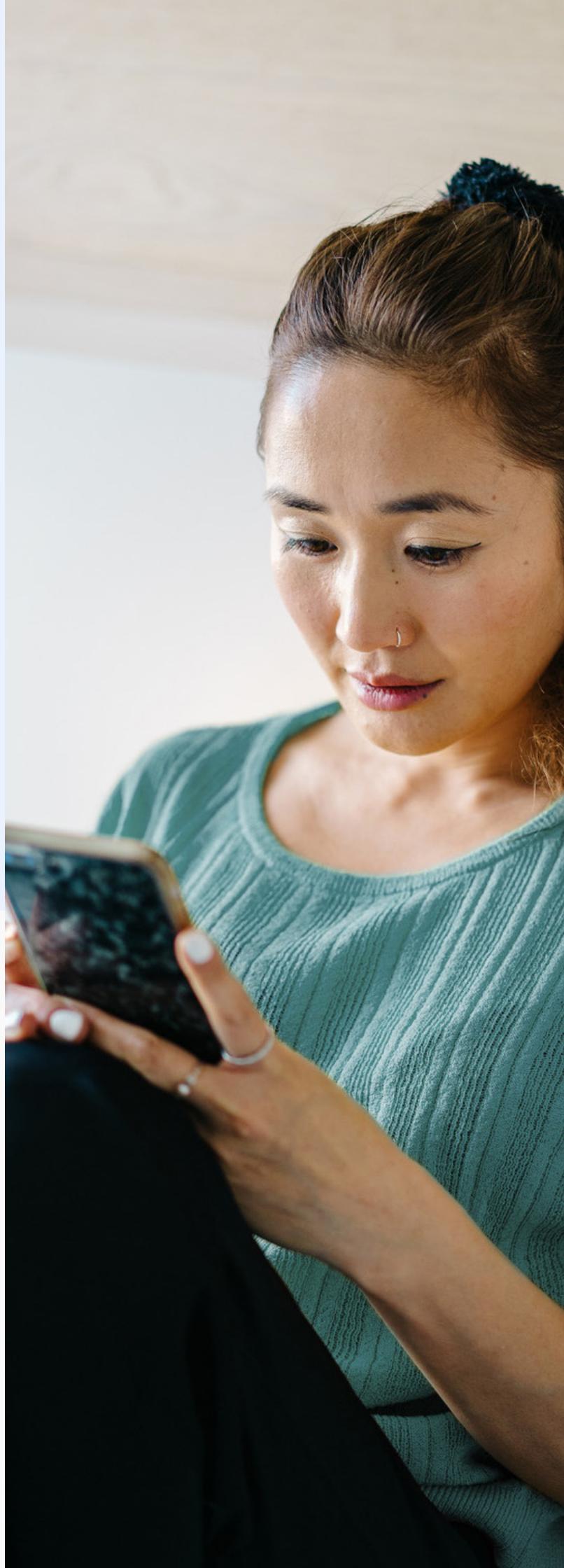


1.549.683

Recensioni false rimosse automaticamente nel 2020 grazie alle nostre tecnologie

659.547

Recensioni false rimosse manualmente dal Team Content Integrity di Trustpilot nel 2020*



Recensioni false rimosse suddivise per valutazione in stelle

-  **42%** | Recensioni a 5 stelle
-  **13%** | Recensioni a 4 stelle
-  **12%** | Recensioni a 3 stelle
-  **10%** | Recensioni a 2 stelle
-  **23%** | Recensioni a 1 stella

Come tuteliamo la nostra integrità

Per fortuna, la maggior parte delle aziende e dei consumatori usa Trustpilot nel modo in cui la nostra piattaforma è stata concepita. La stragrande maggioranza delle aziende capisce che barare non le aiuterà a costruire un marchio affidabile e che, a lungo andare, pubblicare deliberatamente delle recensioni ingannevoli non è una buona idea. Il feedback costruttivo aiuta le aziende a impegnarsi con i loro clienti e a migliorare l'esperienza del proprio servizio; e questo va a vantaggio di tutti.

Tuttavia, ci sarà sempre una piccola minoranza che cercherà di manipolare i nostri sistemi e minare l'integrità della nostra piattaforma per influenzare le opinioni degli utenti.

Come fermiamo i comportamenti scorretti e gli usi impropri?

Quando ci troviamo di fronte a tentativi di compromissione dell'integrità della nostra piattaforma e dell'affidabilità delle recensioni e delle aziende presenti su Trustpilot, i nostri agenti e i nostri esperti antifrode hanno la possibilità d'intraprendere alcune delle seguenti azioni o tutte quante:

Avvertimenti

Di solito, inviamo un avvertimento a un'azienda quando rileviamo un comportamento scorretto o un uso improprio della piattaforma (a seconda della gravità, possiamo anche passare direttamente all'invio di una lettera di diffida formale).

Questi avvertimenti possono essere inviati automaticamente o manualmente, a seconda se sono i nostri sistemi automatizzati o i nostri team di agenti dedicati a rilevare la violazione. Nel 2020, abbiamo emesso 38.957 avvertimenti a seguito di comportamenti scorretti e abusi sulla piattaforma.

Lettere di diffida

Se un'azienda continua ad assumere un comportamento scorretto anche dopo aver ricevuto un avvertimento, inviamo una lettera di diffida formale, in cui intimiamo di cessare immediatamente tale condotta. Nel 2020, abbiamo emesso 1.030 'lettere di diffida' formali.

Se un'azienda ha ricevuto una lettera di diffida per aver violato le nostre linee guida, lo registriamo nei nostri sistemi e ci assicuriamo che questa non possa sottoscrivere un abbonamento a pagamento su Trustpilot finché il comportamento che ha determinato la violazione non sia cessato. Per le aziende che invece hanno già un abbonamento a pagamento, applichiamo delle restrizioni al loro account in modo che non possano cambiare piano, aggiornare un abbonamento o rinnovarlo, fino a quando le violazioni delle nostre linee guida non saranno terminate.

Cessazione del rapporto

Se un'azienda ha sottoscritto un abbonamento a pagamento con Trustpilot e continua a violare le nostre linee guida anche dopo aver ricevuto una lettera di diffida formale da parte nostra, ne terminiamo l'abbonamento. Nel 2020 abbiamo rescisso 122 contratti.

A questo punto, riduciamo anche la funzionalità dell'account al minimo indispensabile, il che significa che l'azienda può solo rispondere alle recensioni e segnalarle; continuare a dare questa possibilità è necessario, poiché ci affidiamo alla nostra community, inclusi i business, per segnalare le recensioni che violano le nostre linee guida. Seguiamo questa prassi per tutte le aziende, sia quelle che si sono abbonate ai nostri servizi a pagamento, sia quelle che usano Trustpilot gratuitamente. A queste aziende viene impedito di mandare inviti alla recensione tramite la nostra piattaforma e di mostrare il logo e il branding di

Trustpilot, il TrustScore, la valutazione in stelle e il contenuto delle recensioni sul loro sito o nei loro materiali promozionali e di marketing.

Gli avvertimenti e gli avvisi ai consumatori

Come parte del nostro impegno verso i consumatori, quando un'azienda viola le nostre linee guida e non pone fine al comportamento che ha causato tale violazione – o continua a minare l'integrità della nostra piattaforma – mettiamo un [avvertimento pubblico](#) ai consumatori sulla sua pagina profilo su Trustpilot.

Un avvertimento per i consumatori è una notifica evidente che chiarisce in che modo un'azienda ha abusato di Trustpilot. A fine 2020 erano attivi 522 avvertimenti ai consumatori su Trustpilot.

Manteniamo gli avvertimenti per i consumatori sulla pagina di un profilo aziendale per un determinato periodo di tempo, al termine del quale effettuiamo una nuova valutazione per vedere se l'azienda sta continuando ad abusare della nostra piattaforma. Non rimuoviamo un avvertimento ai consumatori fino a quando tutti i comportamenti scorretti non sono cessati e non è passato un ragionevole lasso di tempo: questo aiuta a garantire che i consumatori siano stati messi al corrente dei tentativi di un'azienda di fuorviarli o comunque di abusare della nostra piattaforma in altro modo.

Usiamo invece gli avvisi pubblici ai consumatori, quando pensiamo che ci siano informazioni di cui gli utenti dovrebbero essere messi a conoscenza, nonostante non ci sia stato un uso improprio della nostra piattaforma. Per esempio, quando un'azienda è stata oggetto di una certa attenzione da parte dei media, oppure è indagata da un ente regolatorio.

Manteniamo gli avvisi per i consumatori sulla pagina del profilo di un'azienda per il tempo necessario

affinché gli utenti prendano coscienza di ciò che sta accadendo. Nel 2020 sono stati pubblicati 157 avvisi per i consumatori.

Blocco degli account utente

Nel caso in cui un utente violi ripetutamente le nostre Linee guida per gli autori delle recensioni – per esempio pubblicando recensioni false o dannose, oppure minacciando le aziende in qualsiasi modo – sospendiamo o blocchiamo l'accesso al suo account Trustpilot.

Blocco dei dati sui motori di ricerca

Quando mettiamo un avvertimento ai consumatori sulla pagina del profilo di un'azienda su Trustpilot, smettiamo anche di condividere qualsiasi informazione con i motori di ricerca a proposito di quell'azienda. Questo significa che interrompiamo la condivisione di informazioni come il TrustScore, la valutazione in stelle e altri dati sulle recensioni che i motori di ricerca possono visualizzare tra i loro risultati, o altrimenti utilizzare per indicizzare e classificare le aziende nella ricerca.

Ulteriori azioni

A seconda della natura e della gravità dell'abuso, del comportamento che ci ha indotto a prendere dei provvedimenti e del rischio per la nostra community, possiamo anche intraprendere le seguenti azioni per prevenire ulteriori danni ai consumatori e per preservare la fiducia nella nostra piattaforma:

- azioni legali, inclusi procedimenti giudiziari;
- condivisione di informazioni con le forze dell'ordine, gli organismi di regolamentazione o i media per mettere al corrente quanta più gente possibile;
- condivisione di informazioni con terze parti, laddove è ragionevole farlo.

Alcuni dati sulle azioni intraprese per salvaguardare l'integrità della piattaforma

38.957

Numero di avvertimenti dati nel 2020

522

Numero di avvertimenti attivi rivolti ai consumatori nel 2020

157

Numero di avvertimenti ai consumatori pubblicati nel 2020 (nuovo sistema messo in funzione ad agosto 2020)

122

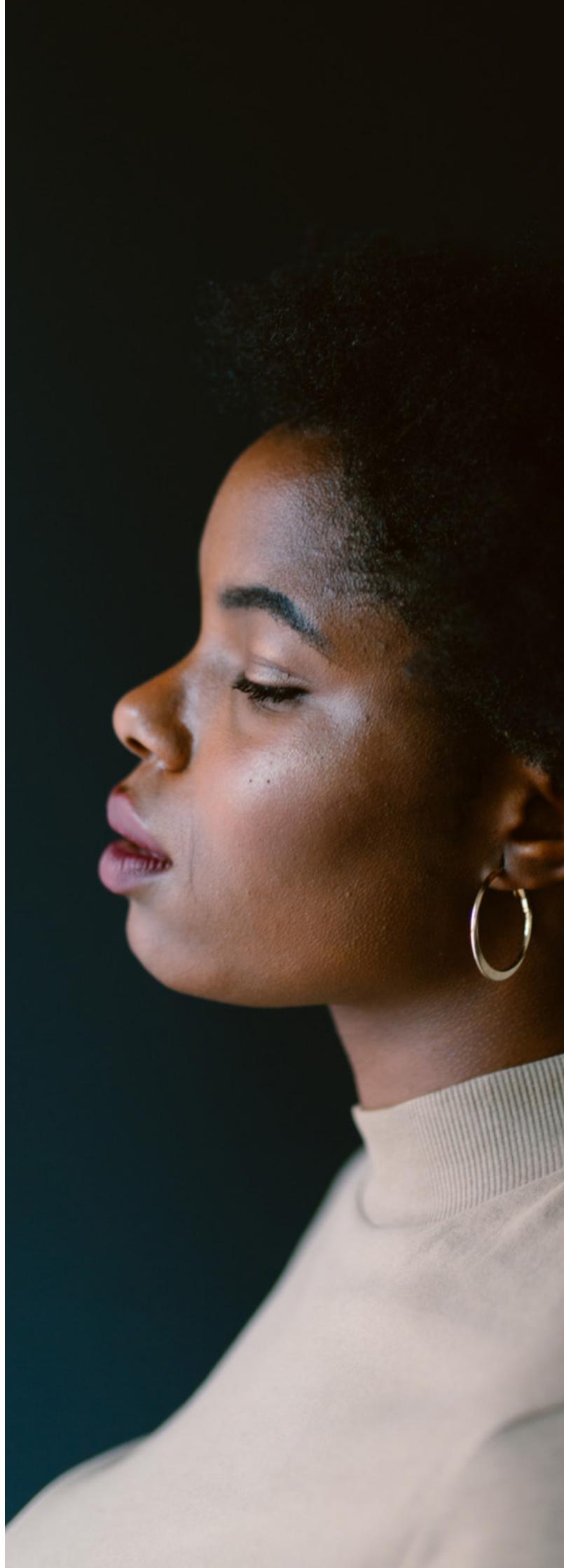
Contratti terminati nel 2020

1.030

Numero di lettere di diffida formali rilasciate nel 2020

522

Numero di aziende per le quali Trustpilot ha interrotto la trasmissione delle recensioni ai motori di ricerca nel 2020



Le recensioni a proposito di Trustpilot

Sia i consumatori sia le aziende che usano la nostra piattaforma possono scrivere una recensione sulla loro esperienza con Trustpilot. Tutte le nostre recensioni sono condivise pubblicamente sulla [pagina del nostro profilo aziendale](#). Molte delle informazioni che seguono possono essere viste dal vivo sulla pagina Trasparenza aziendale di Trustpilot.



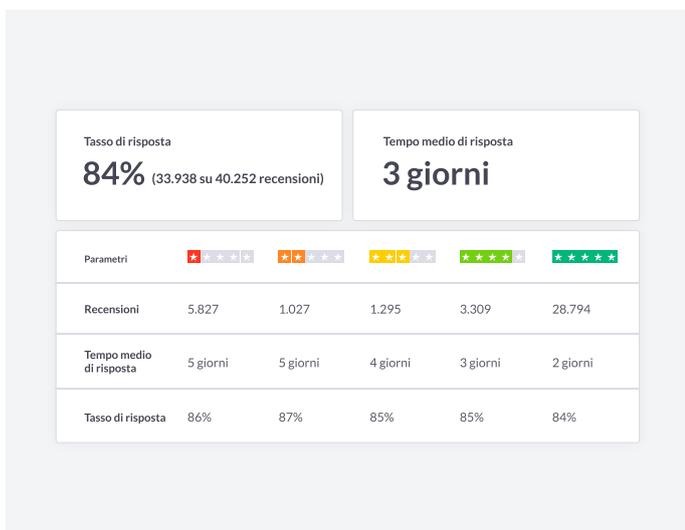
Panoramica generale delle recensioni ricevute da Trustpilot nel 2020

Durante il corso del 2020 abbiamo ricevuto 40.252 recensioni, la maggior parte delle quali (l'80%) a 4 e 5 stelle. Le recensioni a 1 stella sono state invece il 14%.



In che modo abbiamo ottenuto e raccolto le nostre recensioni nel 2020

Chiunque può lasciare una recensione su Trustpilot sulla nostra pagina profilo. Inoltre, invitiamo automaticamente a recensirci anche le aziende che utilizzano un profilo gratuito su Trustpilot (dopo un periodo di due settimane), quelle che si abbonano ai nostri servizi a pagamento (dopo un periodo di due settimane) e tutti quei consumatori che possono aver scritto una recensione su qualsiasi azienda tramite la piattaforma di Trustpilot.



Il nostro tasso di risposta alle recensioni nel 2020

Nel corso del 2020 abbiamo risposto all'84% delle recensioni che abbiamo ricevuto. Non è male, ma faremo di più nel 2021 per portare questo tasso ancora più in alto e per ridurre il tempo medio di risposta.



I nostri processi di segnalazione

Segnaliamo le recensioni scritte a proposito di Trustpilot, non tenendo conto delle valutazioni in stelle in esse contenute. Nella maggior parte dei casi (il 99%) segnaliamo le recensioni perché riguardano altri business. Le segnaliamo per permettere al nostro Team Content Integrity di riassegnarle alla pagina profilo dell'azienda corretta.

Rachel wheeler ★ ★ ★ ★ ★
Great place!
 I love that you guys allow people to post their honest opinions of companies. Most reviews will leave out the negative reviews and the company will only allow the positive reviews to be posted.

Customer Eve ★ ★ ★ ★ ★
Trust pilot the problem sorter
 Trust pilot get the company your dealing with sit up and answer your problems promptly

Geraldine jones ★ ★ ★ ★ ★
I'm so glad we used Trustpilot for our...
 I'm so glad we used Trustpilot for our company. The reviews are open and honest, customers mention it all the time. It helps your customers to trust your business.

Approfondimenti sulle recensioni

Le nostre recensioni a 5 stelle indicano che la maggior parte dei consumatori che usano Trustpilot pensa che la nostra piattaforma sia uno strumento estremamente utile. Ciò che menzionano spesso è la capacità di Trustpilot di fare in modo che le aziende ascoltino e aiutino i consumatori a fare scelte più consapevoli. Dal canto loro, le aziende fanno spesso riferimento alla capacità di Trustpilot di avvicinarle ai loro clienti e di permettere loro di instaurare un rapporto di fiducia.

Edward Davison ★ ★ ★ ★ ★
Trustpilot & negative reviews
 Removing reviews that are negative, it seems you don't like genuine negative reviews, you removed my review of produceshop on their not despatching good from GB as advertised but from Italy, I have notived I am not the only person to have their negative reviews removed, please explain why this is happening.

Mr Russell Smith ★ ★ ★ ★ ★
Rubbish site leave great reviews and...
 Rubbish site leave great reviews and gets removed

Andy ★ ★ ★ ★ ★
Great service, but my negative reviews got removed
 However - my negative experience review was removed without obvious reason. "Content integrity" department sent me an automated letter, that they can't verify authenticity of my review, so it was removed.

 I wrote them back - but still no reply. I want to provide them all possible proofs of my review authenticity and make it visible again. Hope for quick issue resolval.

Di contro, sono due le problematiche principali che emergono guardando alle nostre recensioni a 1 e 2 stelle. Esse riguardano il modo in cui trattiamo le recensioni 'segnalate' e i nostri tempi di risposta verso coloro che ce le hanno segnalate.

1. “Trustpilot ha oscurato o rimosso la mia recensione e/o pare che permetta all'azienda di censurarmi”

In precedenza, quando una recensione veniva segnalata da un'azienda, la nostra politica prevedeva in qualsiasi caso di mettere temporaneamente offline la recensione per tutta la durata delle nostre indagini.

Una volta conclusi tutti gli accertamenti del caso, si presentavano due opzioni:

- la recensione veniva ripristinata online (in caso di segnalazione non valida oppure quando la segnalazione era valida, ma il problema veniva risolto da chi l'aveva scritta);
- la recensione rimaneva offline (se la segnalazione era valida ma l'autore della recensione non poteva o non voleva risolvere il problema riscontrato).

Anche se una recensione rimane offline, non viene mai eliminata per permettere a chi l'ha scritta di risolvere in un secondo momento le problematiche riscontrate.

Molti consumatori hanno la percezione che questo modo di procedere censuri la propria voce o, peggio ancora, che Trustpilot elimini ingiustamente i loro commenti. Anche se questo non sarà mai il caso, capiamo bene perché alcuni la pensano così.

Le nostre iniziative nel 2020

A partire da dicembre 2020 abbiamo adottato varie iniziative per affrontare questa problematica.

Tutte le recensioni segnalate adesso rimangono online mentre vengono esaminate, con la sola eccezione di quelle segnalate come “nocive o illegali”. Queste ultime vengono temporaneamente nascoste mentre investighiamo, per proteggere gli utenti e rispettare le leggi.



2. “Trustpilot impiega troppo tempo nel rispondere alla mia segnalazione”

Alcuni utenti ci hanno criticato per il fatto di essere troppo lenti nell'occuparci delle recensioni che ci sono state segnalate e nel fornire delle risposte.

Le nostre difficoltà nel rispondere velocemente alle segnalazioni hanno portato molti utenti a sentirsi come se non stessimo prendendo sul serio il problema che hanno segnalato o, peggio ancora, come se non ci stessimo affatto interessando.

A ogni modo, queste non sono mai state le nostre intenzioni.

Le nostre iniziative nel 2020

Grazie al miglioramento delle nostre procedure e ai maggiori investimenti nelle risorse umane e tecnologiche siamo riusciti a raggiungere l'obiettivo che ci eravamo prefissati entro la fine del 2020: fare in modo che gli agenti del nostro Team Content Integrity riuscissero a fornire un primo riscontro a tutte le segnalazioni entro 48 ore.

