

Omdömen är avgörande för förtroende på nätet /

Så kan olika sorters onlineomdömen skapa eller skada ett kundförtroende

CANVAS8 Trustpilot

Vad förväntar sig konsumenterna av omdömen och omdömesplattformer?

Omdömen är en av de mest förtroendeingivande formerna av sociala bevis

Sociala bevis får ett allt större inflytande, och idag har närmare hälften (41 %) av konsumenterna världen över ett ökat förtroende för omdömen jämfört med för två år sedan.



49%

av konsumenterna ser positiva kundomdömen som en av de tre viktigaste faktorerna bakom ett köpbeslut.

89%

av konsumenterna uppger att de tar del av omdömen innan de genomför ett köp.

“

"När någonting är opartiskt finns ingen bakomliggande agenda. Institutioner och medier, oavsett politisk inriktning, har en agenda – precis som sociala medier. Facebook, CNET, Amazon och eBay kan alla anses ha en agenda ... Fristående konsumentomdömen anses däremot inte vara påverkade av någon aktör eller organisation."

Jonah Berger
Docent i marknadsföring, University of Pennsylvania

"Jag tror att fler och fler blir misstänksamma gentemot 5-stjärniga betyg."

Karen Cook
Prefekt vid Institute of Research for Social Sciences, Stanford University

“

Omdömen är avgörande för förtroende på nätet /

Så kan olika sorters onlineomdömen skapa eller skada ett kundförtroende

CANVAS8 ★ Trustpilot

Konsumenter vet att ingen är perfekt och värdesätter trovärdighet

Trovärdighet och transparens är två av de viktigaste kriterierna för konsumenter vad gäller tredjepartsvalidering, vilket är viktigt att ha i åtanke.



64%

av konsumenterna föredrar att handla från ett ansvarsfullt företag framför ett företag som utger sig för att vara felfritt.

83%

av konsumenterna världen över ser positivt på företag som besvarar omdömen.

Konsumenter föredrar att lämna omdömen på ett öppet och transparent sätt

Att som företag kunna radera negativ eller osmickrande feedback är helt oacceptabelt för konsumenterna.



56%

av konsumenterna världen över anser det viktigt att få veta exakt hur omdömesplattformar väljer att publicera omdömen.

55%

av konsumenterna världen över föredrar öppna plattformar.



Konsumenterna anser att en censur begränsar yttrandefriheten (**42%**) samt leder till slöseri med pengar (**45%**).



Konsumenter tillåter inte censur av omdömen

Alla omdömen, både positiva och negativa, bör alltid visas. En ökad transparens innebär ökat förtroendet för företag, och hjälper dessutom konsumenter att fatta mer välgrundade beslut.

70%

av konsumenterna världen över är allvarligt oroad kring censur av kundomdömen.

62%

av konsumenterna uppger att de skulle sluta använda sig av en plattform om denna tillät censur av omdömen.