

Varför skriver människor negativa omdömen?

En rapport om motivationer och förväntningar hos konsumenter som lämnar omdömen



Vad får en konsument att skriva ett omdöme på nätet?

Har det hänt att du klickat bort en förfrågan om att delta i en kundundersökning, eller skriva ett omdöme om ett företag eller en produkt? Då är du inte ensam. Men trots detta är det många konsumenter som tar sig tiden till att skriva ett omdöme på nätet i syfte att hjälpa andra eller varna för dåliga upplevelser.

I en värld där marknadsföring går hand i hand med sociala medier har onlineomdömen makt nog att [hjälpa eller stjälpa företag](#). Men en verksamhet behöver inte enbart ha lysande omdömen för att människor ska vilja handla från dem. Även [negativa omdömen kan ha en positiv effekt](#), då de kan ge dina potentiella kunder en mer nyanserad och genuin bild av din verksamhet. Konsumenter känner större tillit för företag som inte framställer sig som helt fläckfria. Däremot kan ett större antal negativa omdömen peka på att något inte står rätt till.

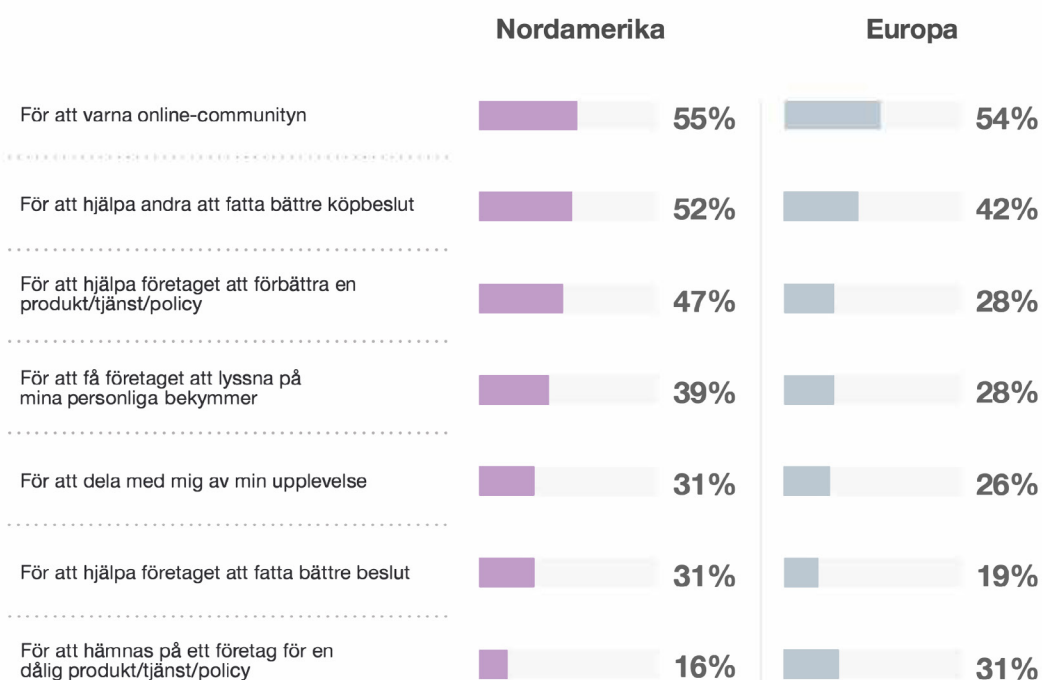
Vad är det egentligen som får oss att lämna omdömen online? Vad vill vi uppnå genom att delta i den offentliga diskussionen om ett varumärke eller en produkt? **För att ta reda på detta genomförde vi en studie på över 1000 konsumenter i Europa och Nordamerika. Vi frågade dem bland annat varför de väljer att skriva negativa omdömen och vad de förväntar sig av företag som svar på deras kritik.**

Varför skriver konsumenter negativa omdömen?

Kön



Region



Varför skriver konsumenter positiva omdömen?

Kön

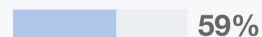
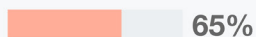


Kvinnor

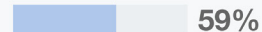
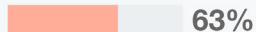


Män

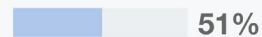
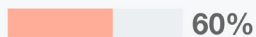
För att hjälpa andra att fatta bättre köpbeslut



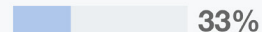
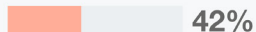
För att dela med mig av min upplevelse



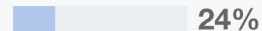
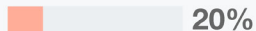
För att belöna företaget för en bra produkt/tjänst/policy



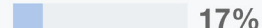
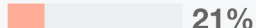
För att tacka företaget eller en anställd



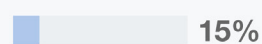
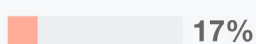
För att bidra till online-communityn



Jag blev ombedd att lämna ett omdöme



För att tillrättavisa andra missvisande omdömen

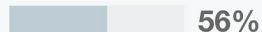


Region

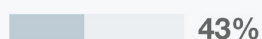
Nordamerika

Europa

För att dela med mig av min upplevelse



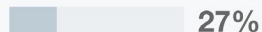
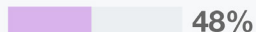
För att belöna företaget för en bra produkt/tjänst/policy



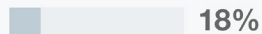
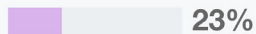
För att hjälpa andra att fatta bättre köpbeslut



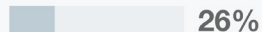
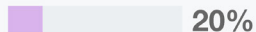
För att tacka företaget eller en anställd



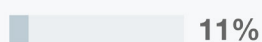
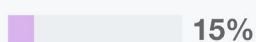
Jag blev ombedd att lämna ett omdöme



För att bidra till online-communityn



För att tillrättavisa andra missvisande omdömen



Höga förväntningar och viljan att hjälpa andra

Studier visar att den övergripande kundnöjdheten hos konsumenter som handlar i fysiska butiker fortsätter att öka, men i samband med detta ökar även konsumenternas [förväntningar på hur en bra shoppingupplevelse bör se ut](#). Konsumenter förväntar sig fler tjänster, bättre teknologi och personlig kundservice.

Och vad händer när en produkt eller tjänst inte lever upp till konsumentens förväntningar? Det är då människor kan använda sig av möjligheten att lämna ett negativt omdöme.

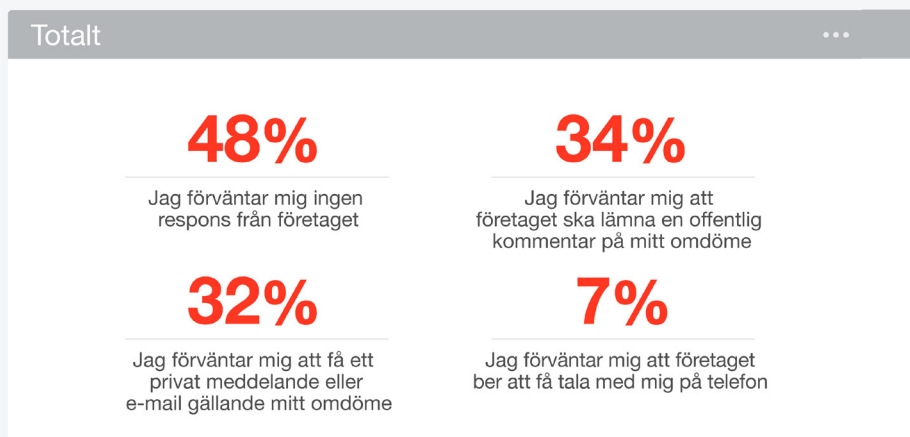
Mer än hälften av både kvinnor och män i vår studie angav att de lämnar negativa omdömen om företag för att varna online-communityn. Andra anledningar till varför människor lämnar negativa omdömen är för att hjälpa andra. Genom att dela med sig av sin upplevelse bidrar de till att ge en sann bild av vad man kan förvänta sig av en tjänst eller produkt, och hjälper andra att inte göra ett köp de senare kommer att ångra.

Medan somliga vill hjälpa företag att förbättra sina tjänster och andra vill dela med sig av sina övergripande upplevelser, är det väldigt få som är motiverade av illvilja.

Mindre än 1 av 5 kvinnor, och 1 av 4 män angav att de lämnar negativ feedback för att hämnas på ett företag för en dålig policy eller produkt.

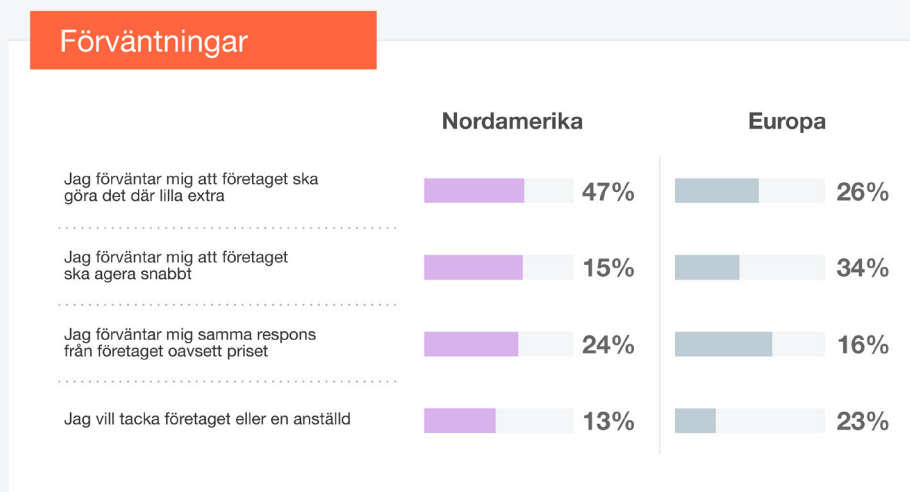
Människor skriver gärna även positiva omdömen för att hjälpa andra människor med deras köpbeslut. Bland kvinnor var den ledande anledningen till att ta sig tiden till att lämna positiva omdömen att hjälpa andra människor att fatta bättre köpbeslut. Även för män var en av de främsta motivationerna till att skriva positiva omdömen att hjälpa andra människor med deras köpbeslut, tillsammans med viljan att dela med sig av sina övergripande upplevelser. Både kvinnor och män motiverades ibland av möjligheten att belöna företag eller en anställd för bra service, medan andra helt enkelt ville bidra till online-communityn.

Vad förväntar sig konsumenter efter att ha lämnat ett negativt omdöme?

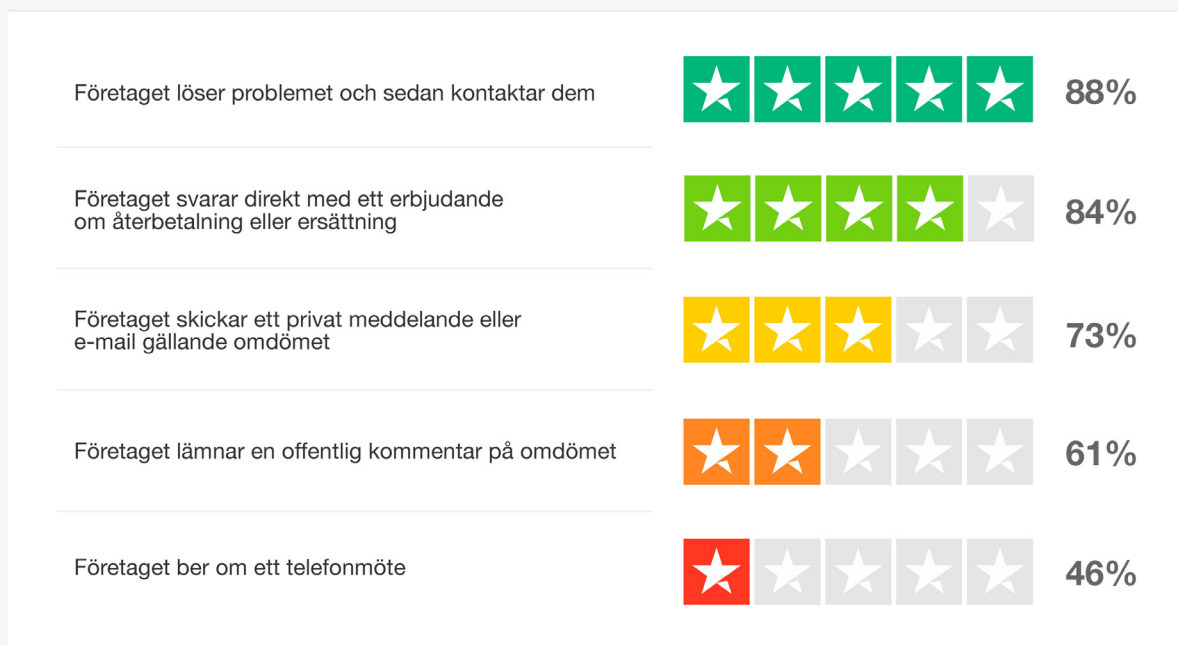


Inkomstnivå

	Under 15 000 \$	15,000 \$ - 29,999 \$	30,000 \$ - 49,999 \$	50,000 \$ - 74,999 \$	75,000 \$ - 99,999 \$	Över 100 000 \$
Jag förväntar mig ingen respons från företaget	52%	52%	43%	38%	51%	31%
Jag förväntar mig att företaget ska lämna en offentlig kommentar på mitt omdöme	31%	32%	40%	41%	19%	50%
Jag förväntar mig att få ett privat meddelande eller e-mail gällande mitt omdöme	31%	26%	33%	39%	38%	46%
Jag förväntar mig att företaget ber att få tala med mig på telefon	5%	5%	9%	8%	8%	19%
Jag förväntar mig att få gratisprodukter	1%	2%	2%	4%	0%	8%



Kunder blir nöjda om



Kunder vill ha svar, lösningar och kompensation

Inom kundservice gäller ofta denna enkla regel: **kunden har alltid rätt**. Även om alla som jobbar inom service kanske inte alltid skulle hålla med, påminner detta motto företagen att alltid bry sig om sina kunder och deras bekymmer.

Medan nära hälften av människor som har lagt ner tid på att skriva ett negativt omdöme om ett företag inte förväntar sig någon respons på sin feedback, angav ca en tredjedel att de förväntar sig antingen en kommentar eller ett personligt meddelande från företaget. Men när en kund har haft en dålig upplevelse med ett företag, räcker det i vissa fall inte med ett svar från företaget för att lösa problemet. Kunder kan då komma att förvänta sig exempelvis produkter eller värdecheckar som kompensation för deras negativa upplevelse.

Det finns gott om exempel för företagare om **hur man bäst bemöter offentlig kritik**. De flesta experter

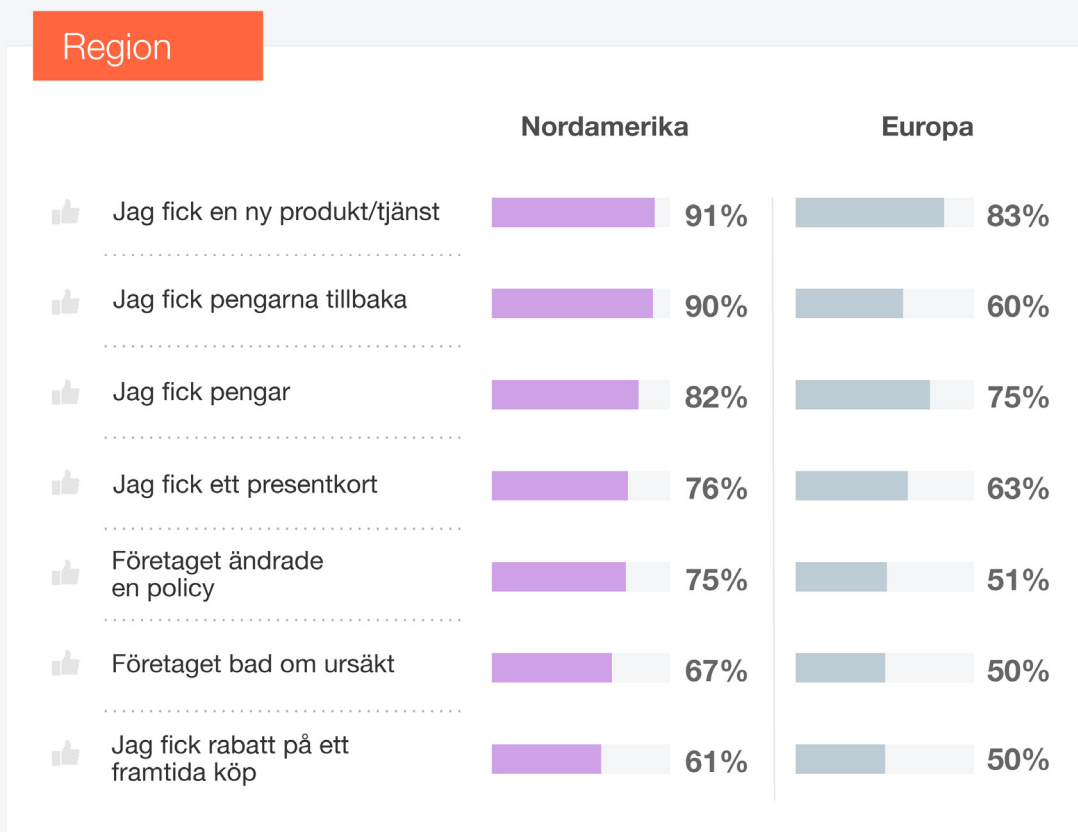
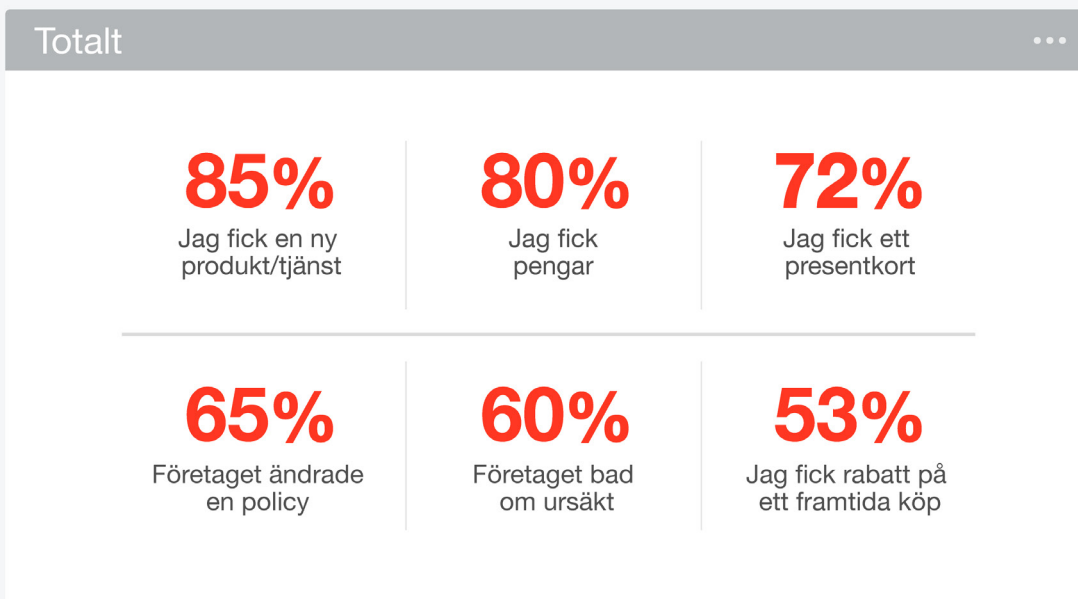
rekommenderar att man fokuserar på att hitta en lösning på kundens bekymmer, istället för att skriva defensiva kommentarer.

Och lösningsorienterade företag är i stora drag vad de flesta konsumenter önskar. **En stor majoritet (88 %) angav att de skulle vara nöjda om företaget först löste problemet i fråga och sedan kontaktade dem gällande lösningen.** En något mindre andel (84 %) skulle känna sig nöjda om de direkt fick ett svar tillsammans med ett erbjudande om att få pengarna tillbaka eller byta ut produkten i fråga.

För vissa kunder räcker det med ett enkelt svar på deras negativa feedback. Närmare 3 av 4 konsumenter skulle känna sig nöjda med ett personligt meddelande eller e-mail, och **61 % skulle känna sig nöjda om företaget skrev en offentlig kommentar under deras omdöme.**

Belöningar som uppskattas

Den mest uppskattade responsen på negativa omdömen

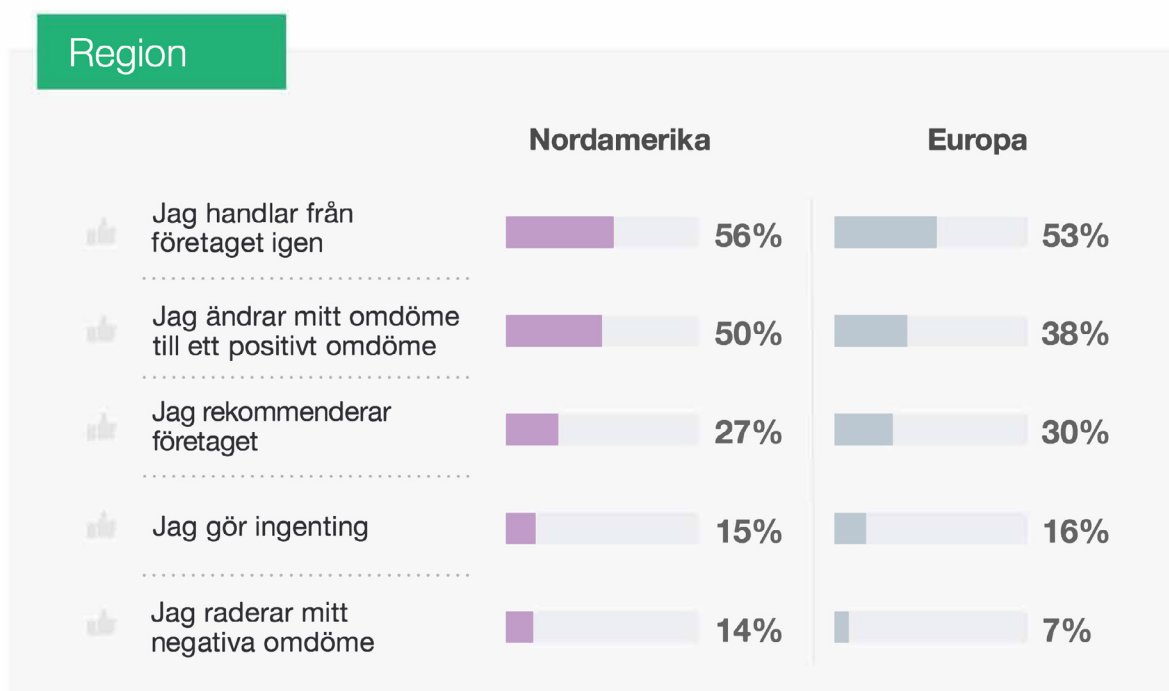
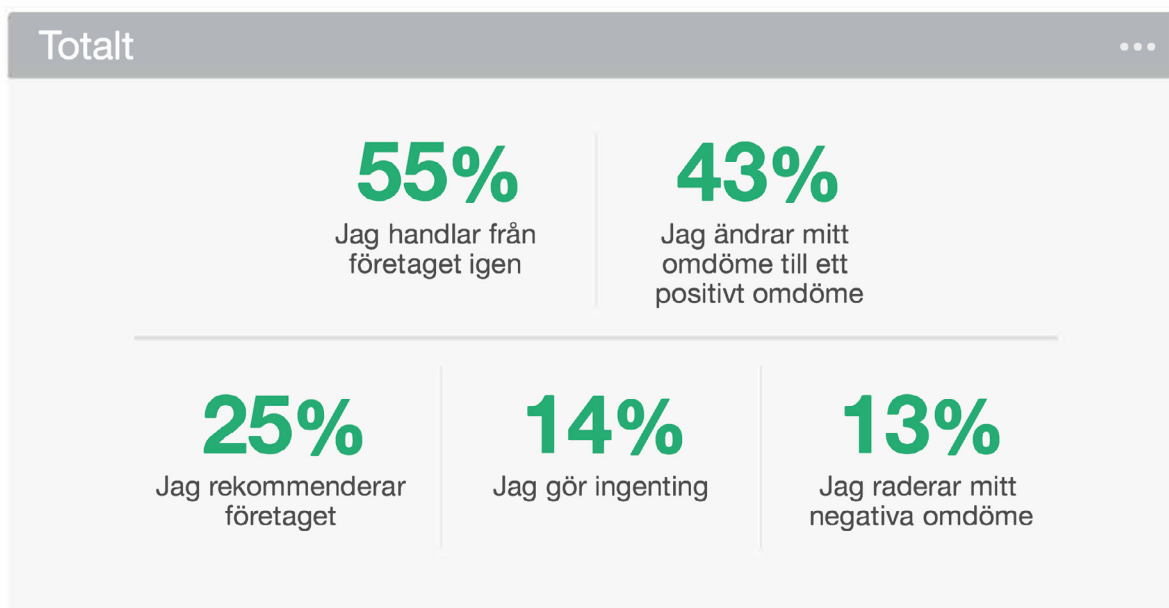


Konsumenter förväntar sig att bli kompenserade

85 % av alla tillfrågade ansåg att de skulle vara nöjda med att få en ny produkt eller tjänst som ersättning efter att ha lämnat ett negativt omdöme, och 80 % angav att de hellre skulle vilja få ekonomisk kompensation för den tid och energi deras negativa upplevelse har kostat dem. Medan andra ville få en värdecheck som ersättning, ville nästan 2 av 3 att företaget skulle gå så långt som att ändra sina rutiner eller policys som svar på ett negativt omdöme.

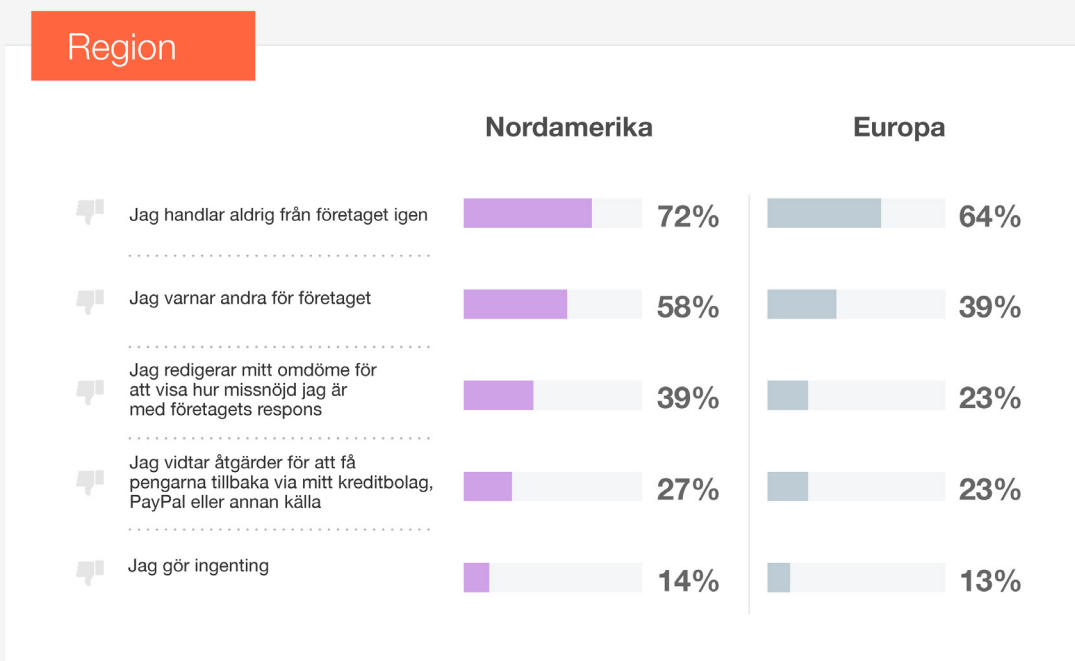
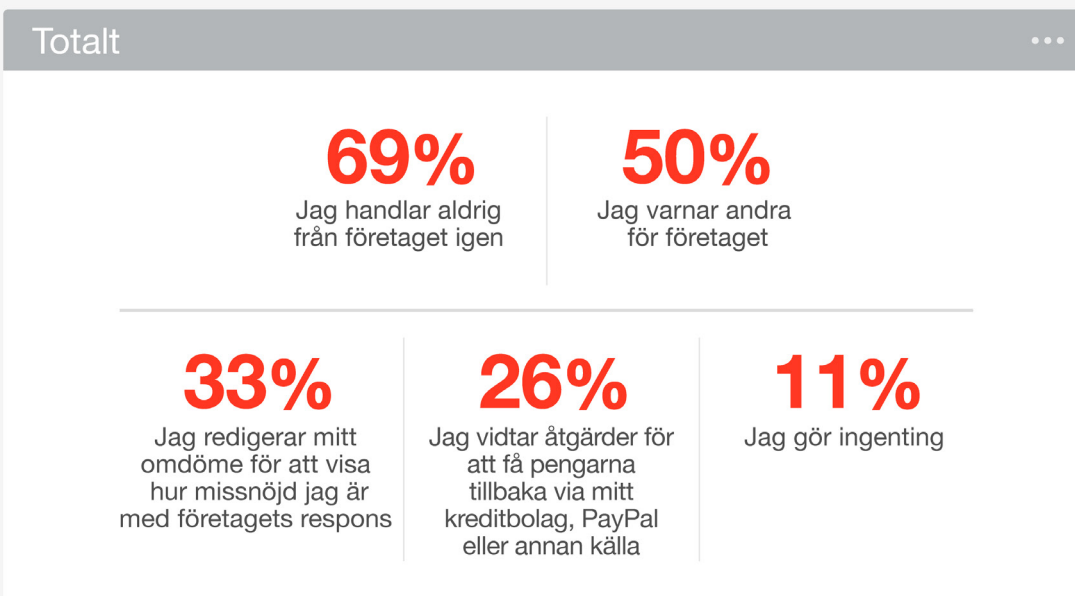
Positiva reaktioner

Vad gör konsumenter när de är nöjda med företagets respons?



Negativa reaktioner

Vad gör konsumenter när de inte är nöjda med företagets respons?



Långsiktig påverkan

Kunder har höga förväntningar på sina shopping-upplevelser och kan ha ännu högre förväntningar på hur (och hur fort) ett företag bör reagera när något har gått så dåligt att de har lämnat ett negativt omdöme på nätet. När kunder känner att ett företag inte kunnat bemöta deras bekymmer på ett bra sätt kan det ha en långsiktig påverkan på deras relation med varumärket.

När kunder känner att de får ett ordentligt svar på sin feedback, kan mer än hälften tänka sig att handla från samma företag igen. Fler än 2 av 5 kunder skulle även kunna tänka sig att ändra det ursprungliga betyget de gav företaget och redigera omdömet till att inkludera mer positiv feedback.

Hur företag besvarar kritik kan även få ca 25 % av människor att gå från att vara kritiker till att faktiskt rekommendera företaget till andra.

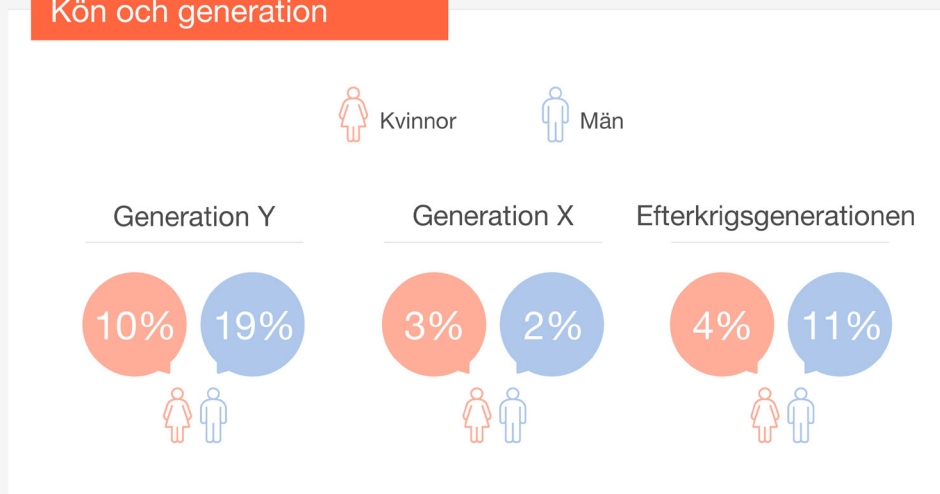
Men att inte besvara kunder på rätt sätt kan få kunder att vilja vidta ytterligare åtgärder gentemot företaget. **Fler än 2 av 3 av de tillfrågade angav att de inte skulle handla från företaget igen om de inte var nöjda med svaret på deras feedback, och hälften angav att de skulle varna andra för företaget.** Och om de verkligen ansåg att de förtjänade pengarna tillbaka, skulle 1 av 4 vända sig till sitt kreditbolag för att få pengarna tillbaka.

Överdriver människor dåliga upplevelser i negativa omdömen?

Region

6% av nordamerikaner och 14% av europeer säger att de har överdrivit sin upplevelse i ett negativt omdöme i hopp om att få en starkare reaktion från företaget.

Kön och generation

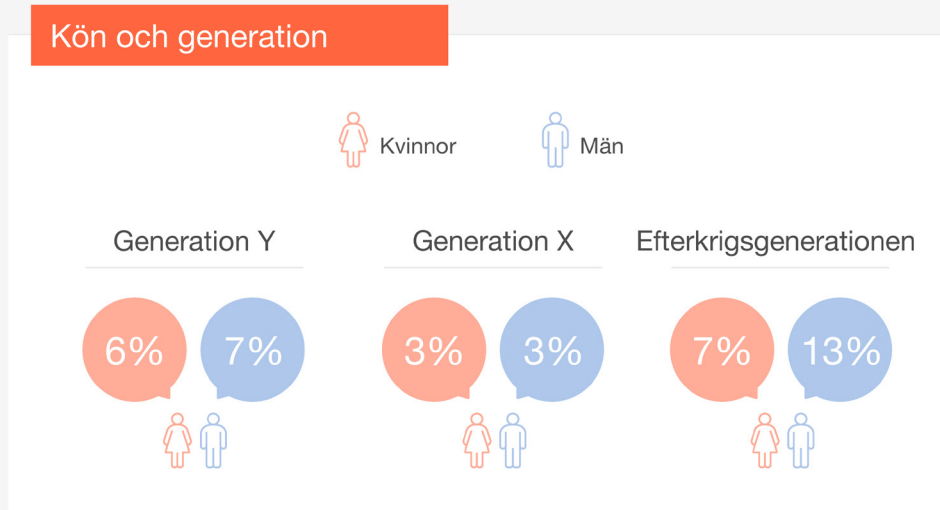


Andel som oroar sig över att företag ska vidta rättsliga åtgärder mot ett negativt omdöme

Region

4% av nordamerikaner och 7% av europeer säger att de har varit oroliga över att ett företag kan vidta rättsliga åtgärder mot deras negativa omdöme.

Kön och generation



Överdrivna omdömen

Det är ingen överraskning att konsumenter kan överdriva vissa aspekter av sina upplevelser när de skriver onlineomdömen. Detta är ett sätt att få en starkare respons från företaget och är lite vanligare bland konsumenter i Europa än i Nordamerika. Men detta kan ibland få stora konsekvenser då det blir allt vanligare för företag [att vidta rättsliga åtgärder mot negativa omdömen](#).

Värdet av kundens perspektiv

I takt med att detaljhandeln fortsätter att utvecklas och kundservice blir ett sätt att sticka ut bland konkurrenterna, ökar konsumenternas förväntningar på shoppingupplevelsen samt produkterna och tjänsterna de köper. Detta blir extra tydligt när man kollar på hur och varför människor skriver onlineomdömen. Människor som lämnar både positiva och negativa omdömen förväntar sig inte bara att företaget ska läsa deras feedback, utan också besvara den och lösa de problem som har uppstått – ibland med olika typer av kompensation.

De flesta människor lämnar gärna ett omdöme när de blir tillfrågade, oavsett om deras upplevelse har varit positiv eller negativ.

På [Trustpilot](#) vet vi att varje omdöme bär på en personlig berättelse, och att det bakom varje omdöme finns en betydelsefull upplevelse. Genom att dela dessa upplevelser hjälper vi konsumenter att känna förtroende inför sina köp, och vi hjälper företag att använda sig av sina onlineomdömen på bästa sätt. Ta reda på hur vi kan hjälpa dig att bygga förtroende och förbättra ditt företags rykte på [Trustpilot.com](#).

Kom igång med att samla in och hantera dina omdömen redan idag!

LÄS MER

Metodologi

Denna studie är baserad på självrapporterade svar från 492 personer i Europa och 512 personer i Nordamerika, via plattformen Clickworker. 55 % av deltagarna var män och 45 % var kvinnor. Deltagarna var mellan åldrarna 18 och 73, med en genomsnittlig ålder på 34 år och en standardavvikelse på 11,5. Vi exkluderade deltagare som angav att de aldrig lämnar omdömen om tjänster och/eller produkter. Ingen statistisk analys har genomförts. Vårt syfte med denna studie har varit att utforska vad som motiverar människor till att skriva omdömen och vi hoppas att detta kommer inspirera till fler studier inom ämnet.

Källor

- <https://www.inc.com/michael-fertik/online-reviews-make-big-difference-small-business.html>
- <https://www.chainstoreage.com/technology/study-rising-shopper-expectations-outpace-store-service/>
- <https://www.retailwire.com/discussion/the-positive-power-of-negative-reviews/>
- <https://searchengineland.com/70-consumers-will-leave-review-business-asked-262802>
- <https://innovation-village.com/customer-service-customers-given-much-power/>
- <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/06/19/what-is-the-best-way-to-deal-with-negative-business-reviews-online/#4805cebf971e>
- <https://www.cbsnews.com/news/posting-a-negative-review-online-can-get-you-sued/>