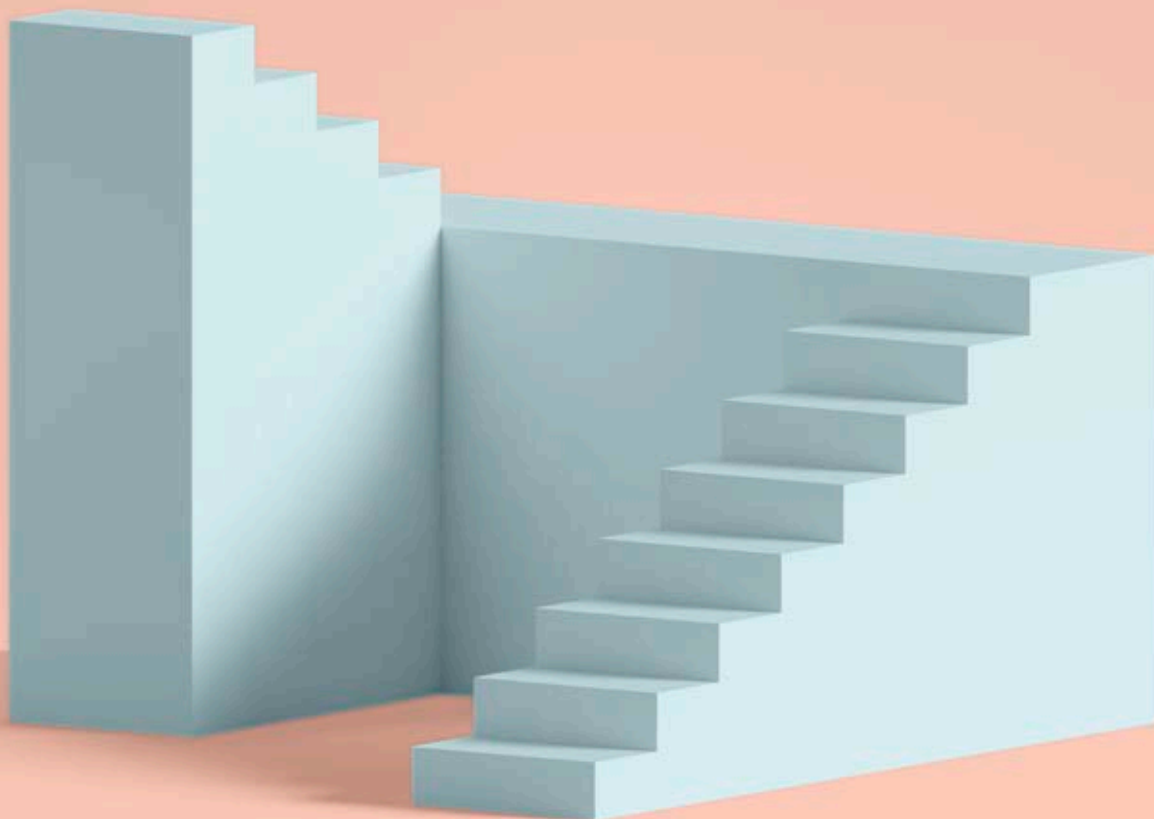


# Värdet av ett förtroendeingivande varumärkesrykte

Och 6 sätt att göra förtroende till kännetecknet  
för ditt varumärke



# Introduktion

Inom företagsvärlden sägs det att ett gott rykte är avgörande. Detta gäller i allra högsta grad i dagens digitala era där endast ett misstag kan stöta bort kunder, skada förtroendet och hindra potentiella kunder från att handla från ditt företag.

En strategi för att hantera sitt rykte har en gång i tiden varit en passiv taktik, som varumärken endast använt sig av i de fall någonting gått snett inom organisationen. Men idag behöver både små och stora företag **en proaktiv strategi för att hantera sitt rykte**, en strategi som prioriterar kommunikation och öppenhet så att kunder kan känna förtroende för att handla från dem.

För att ta reda på vilka aspekter av ett varumärkes rykte som är viktigast för kunder, har vi genomfört en undersökning på nästan 1700 konsumenter på stora marknader världen över. Här är vad vi kommit fram till:

- **Svindlande 90 % av onlinekonsumenterna** har valt att inte handla från ett företag på grund av företagets dåliga rykte.

- Ett bra rykte på nätet är det bästa sättet att öka förtroendet hos kunder. **Över 93 % svarade att de läser omdömen innan de handlar på nätet** från ett okänt företag.

- Närmare 62 % av onlinekonsumenter gör en sökning på ett företag som de är obekanta med, och **få kommer sannolikt handla från det om de ser negativa omdömen** på den första sidan av sökresultaten.

- Nästan 48 % av onlinekonsumenterna hade **rekommenderat ett varumärke** till andra utifrån hur det tagit ställning i sociala frågor.

- **Nästan 83 % av de som tillhör generation Z, den yngsta generationen konsumenter,** svarade att de har rekommenderat andra att sluta handla från ett varumärke med ett dåligt rykte.

Om ditt företag vill attrahera nya konsumenter, behålla befintliga kunder och bygga långvarig varumärkeslojalitet – då är ett starkt varumärkesrykte grundläggande. För att hjälpa dig identifiera hur du gör detta, har vi sammanställt de viktigaste trenderna inom varumärkesrykte och varumärkesförtroende som du behöver känna till.



## Faktorer som har inverkan på förtroendet för ditt företag

Så ökar eller minskar du konsumenters förtroende för ditt varumärke

### FAKTORER SOM ÖKAR FÖRTROENDET

Företaget har ett bra rykte på nätet	95,6%
Företaget har positiva kundomdömen	93,7%
Snabb kundservice	92,9%
Företaget har varor av högsta kvalitet	86,1%
Företaget visar öppenhet kring sina produkters ursprung	80,5%
Företaget har ett stort antal kundomdömen	80,1%
Företaget besvarar negativa kommentarer/omdömen från kunder	79,9%
Företaget tycks prioritera sina anställdas välbefinnande	74,0%
Företaget erbjuder rabatter till trogna kunder	68,7%
Företagets affärsidé och värderingar framkommer tydligt på företagets webbsida och sociala medier	68,5%

### FAKTORER SOM HAR EN NEUTRAL INVERKAN PÅ FÖRTROENDET

Företaget är inte aktivt på sociala medier	63,7%
Företaget uttalar sig inte i sociala frågor	61,7%
Företaget erbjuder det lägsta priset	57,6%
Företaget är aktivt på sociala medier	54,2%
Företaget tar ställning i sociala frågor	48,4%

### FAKTORER SOM MINSKAR FÖRTROENDET

Företaget raderar negativa kommentarer/omdömen från kunder	95,0%
Företaget har negativa kundomdömen	88,8%
Webbadressen är inte säker	88,4%
Företaget har inga kundomdömen	81,0%
Webbsidan förefaller daterad	77,0%

72,3% av de tillfrågade svarade att de har förtroende för konsumentvarumärken.  
51,3% har förtroende för återförsäljare.

# De viktigaste trenderna inom varumärkesrykte och varumärkesförtroende

Det har aldrig varit så viktigt som idag med strategier för att hantera sitt rykte.

Vår undersökning visar att kunder bryr sig mer om varumärkesrykte än någonsin. De påverkas huvudsakligen av information som de hittar på nätet och tenderar att lita på varumärken med en aktiv och modern närvaro, öppen inställning till feedback och en vilja att dela med sig av sina värderingar och sitt varumärkesuppdrag.

Å andra sidan **kan varumärken snabbt förlora förtroendet hos konsumenter om de är tysta, hemlighetsfulla eller uppvisar en förlegad närvaro på nätet.**

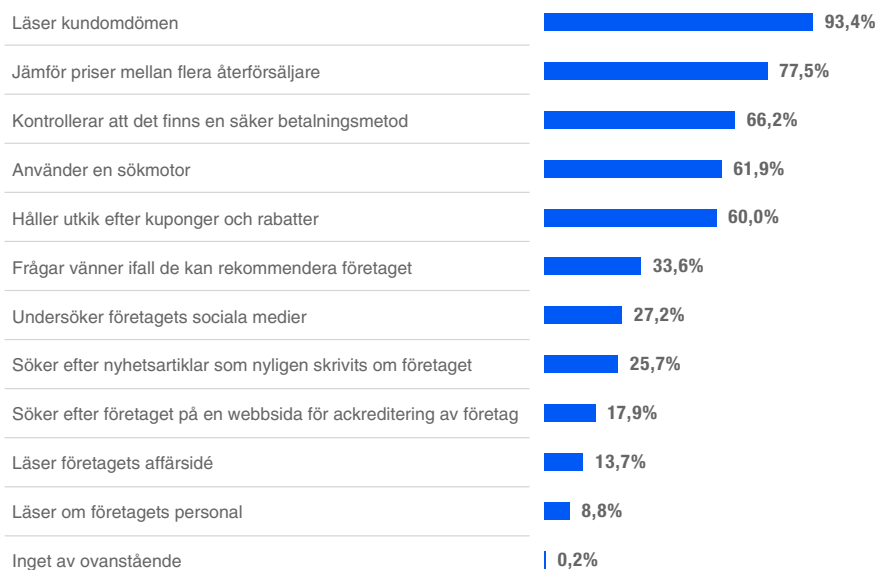
Kunder vill kunna söka och hitta information om ett varumärke på nätet, och de tappar förtroendet för varumärken som har förlegade webbsidor (77 %), osäkra webbsidor (88,4 %) eller inte har några onlineomdömen överhuvudtaget (81 %).

Den största orsaken till att kunder tappar förtroende är intressant nog **när företag raderar negativa omdömen (95 %)**, vilket antyder en avsmak gentemot ett oärligt beteende från varumärken.

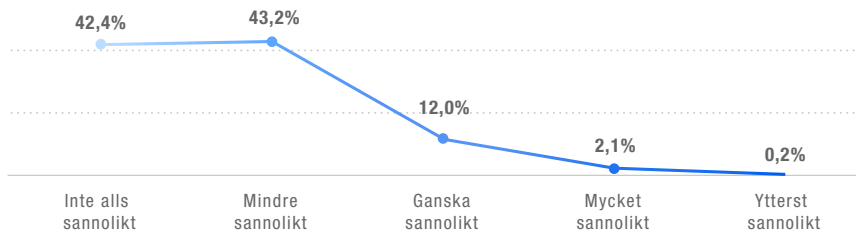


## Konsumenter lär känna varumärken på nätet

### Hur kollar du upp ett okänt företag på nätet innan du handlar?

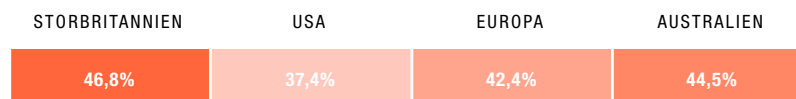


### Hur sannolikt är det att du handlar från ett företag som har negativa omdömen på den första sidan av sökresultaten?



### Procentandel som inte alls sannolikt handlar från ett företag som har negativa omdömen på den första sidan av sökresultaten

Per region



**KÄLLA:** En undersökning på 1627 europeiska, brittiska, amerikanska och australiensiska online-konsumenter

# Skapa förtroende under hela kundresan

Vår undersökning visar också att ett gott **onlinerykte är det bästa sättet att öka förtroendet hos kunderna**, och kunderna letar efter ryktesindikatorer: 61,9 % av onlinekonsumenterna söker på företaget om de är obekanta med det.

Men vikten av närvaro på nätet har inte bara betydelse när kunder kollar upp företag hemifrån. **En undersökning från Google** visar att **42 % av butikskunder söker information på nätet när de befinner sig i en butik.**

Företag måste inse att konsumenter har tillgång till deras onlinerykte överallt, hela tiden. Eftersom de kan leta upp information om ditt företag när som helst är din närvaro och ditt rykte på nätet viktigare än någonsin.

Men **det som kunderna främst letar efter är omdömen (93,4 %).**



## Så bidrar kundomdömen till att skapa förtroende för företag

Procentandel av online-konsumenter som skulle lita på ett företag baserat på antalet kundomdömen

### ANTAL OMDÖMEN

1011 Kundomdömen

★★★★☆ 3,4 av 5 stjärnor

101 Kundomdömen

★★★★☆ 3,4 av 5 stjärnor

11 Kundomdömen

★★★★☆ 3,4 av 5 stjärnor

1 Kundomdömen

★★★★☆ 3,4 av 5 stjärnor

Inga kundomdömen ännu

★★★★☆ 3,4 av 5 stjärnor

### PROCENTANDEL SOM SKULLE LITA PÅ FÖRETAGET

ÖVERGRIPANDE **66,9%**

STORBRITANNIEN	USA	EUROPA	AUSTRALIEN
71,0%	62,3%	63,5%	80,6%

ÖVERGRIPANDE **63,0%**

STORBRITANNIEN	USA	EUROPA	AUSTRALIEN
67,7%	60,6%	61,5%	60,0%

ÖVERGRIPANDE **65,9%**

STORBRITANNIEN	USA	EUROPA	AUSTRALIEN
63,6%	72,1%	60,0%	71,9%

ÖVERGRIPANDE **59,9%**

STORBRITANNIEN	USA	EUROPA	AUSTRALIEN
69,4%	54,4%	54,5%	65,0%

ÖVERGRIPANDE **9,3%**

STORBRITANNIEN	USA	EUROPA	AUSTRALIEN
8,6%	4,4%	16,3%	8,3%

**KÄLLA:** En undersökning på 1627 europeiska, brittiska, amerikanska och australiensiska online-konsumenter



# Omdömen är grunden till ett varumärkes rykte

När människor kollar upp företag är läsning av omdömen nästan alltid en del av detta. **93 % av konsumenter idag läser omdömen innan de handlar på nätet.** Så det är logiskt att omdömen är ett av de bästa sätten att skapa förtroende hos konsumenter.

När varumärken samlar in omdömen och gör dem offentliga, ser konsumenterna detta som en indikation på öppenhet och trovärdighet. Till och med ett enda kundomdöme kan öka förtroendet kraftigt.

**Endast 9,3 % av konsumenterna skulle lita på ett företag utan omdömen, medan nästan 60 % skulle lita på ett företag med endast ett omdöme.**

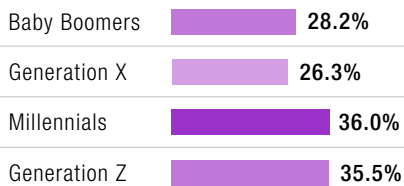
Med det sagt visar vår undersökning att omdömen inte är det enda som avsevärt kan påverka kunders uppfattningar, eller få dem att ändra sitt köpbeslut.



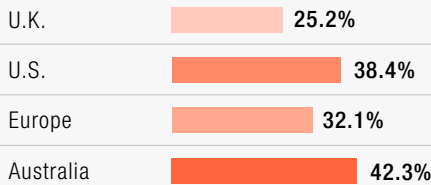
## Taking a Stand on Social Issues

- ▶ Percentage making a purchase because of the company's stance on social issues

### BY GENERATION



### BY REGION



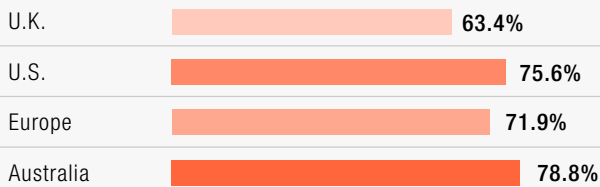
**47.5%** of online shoppers had recommended a company to others because of its stance on social issues.

- ▶ Percentage recommending others stop buying from a company due to its bad reputation

### BY GENERATION



### BY REGION



**90.2%** of online shoppers had opted not to purchase from a company that had a bad reputation.

# Ett varumärkes ställningstagande i sociala frågor kan ändra kunders åsikter

**44,5 % av européer svarade i vår undersökning att deras förtroende för ett varumärke ökar när det tar ställning i sociala frågor.** Framförallt yngre generationer visade sig bry sig om ett varumärkes engagemang i sociala frågor. Generation Y var mest sannolik att handla utifrån ett företags ställningstaganden i sociala frågor, följt av generation Z (dessa är de två yngsta demografiska grupperna av konsumenter).

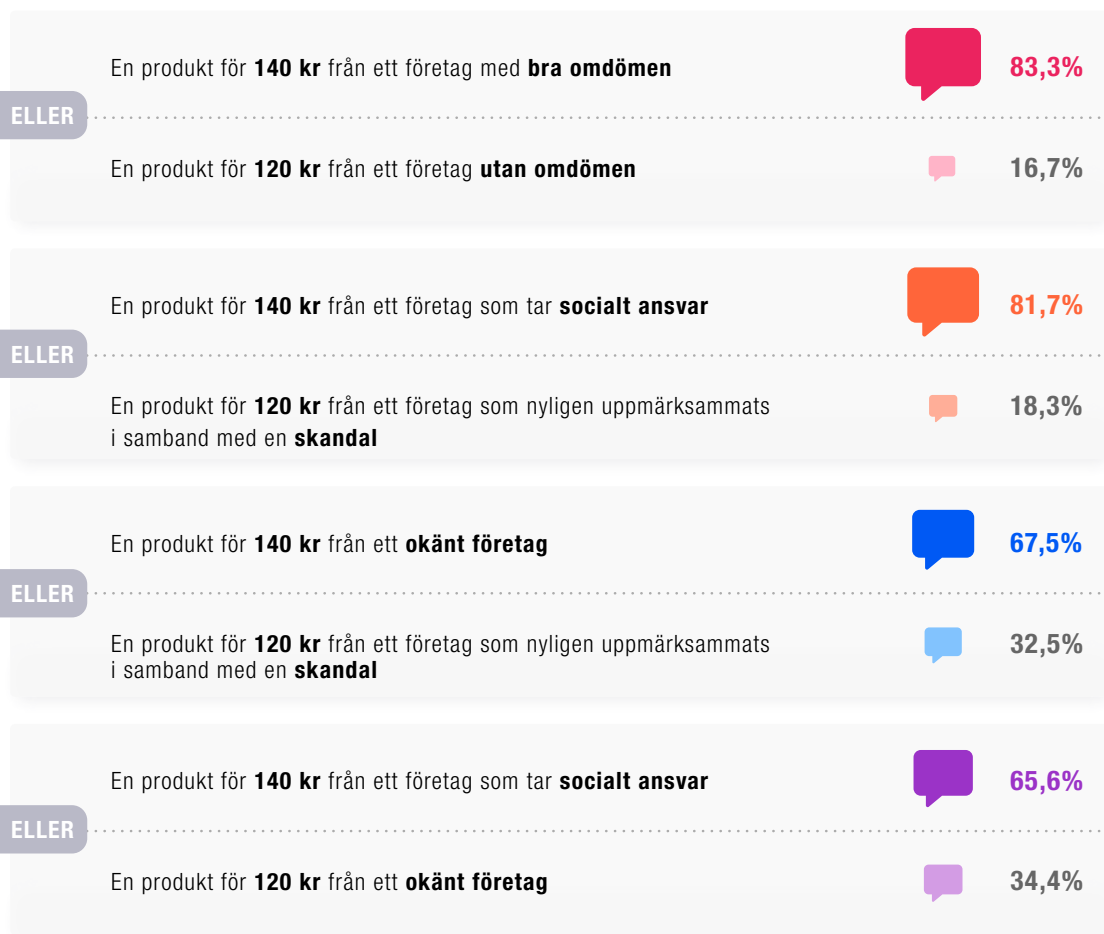
När ett varumärke tar ställning i sociala frågor skapar det inte bara förtroende, utan ökar också antalet kundrekommendationer. Nästan 48 % av konsumenterna på nätet hade rekommenderat ett företag till andra utifrån hur företaget tagit ställning i sociala frågor. Å andra sidan kan en negativ varumärkesimage orsaka att kunder råder andra att undvika ett företag. **Nästan 83 % av de som tillhör generation Z, den yngsta generationen konsumenter, svarade att de har rekommenderat andra att sluta handla från ett varumärke med dåligt rykte.**



## Värdet av ett bra rykte

Procentandel av konsumenter som skulle handla produkter baserat på pris och rykte

- ▶ Föreställ dig att du väljer mellan liknande produkter från olika företag. Vilken produkt skulle du välja, om alla övriga faktorer var likadana?



**KÄLLA:** En undersökning på 1627 europeiska, brittiska, amerikanska och australiensiska online-konsumenter

# När ett starkt varumärkesrykte blir viktigare än ett lågt pris

Vår undersökning visade att kunder inte bara väljer varumärken, produkter och tjänster utifrån vad de anser om funktioner, fördelar och prissättning. För många konsumenter är ryktet viktigare än prissättningen. Konsumenterna tenderade att välja varumärket med det bättre ryktet, till och med när dess produkter var något dyrare.

**Över 83 % av kunderna skulle föredra en produkt med bra omdömen framför en produkt utan omdömen,** till och med om priset var något dyrare. 81,7 % av kunderna skulle välja en produkt från ett företag som förknippas med social ansvarsfullhet istället för en produkt från ett företag som nyligen syntts i samband med en skandal, även om detta betydde ett något högre pris.

Detta bevisar att medvetet handlande är på frammarsch, och att inte ens den mest lukrativa av prissättningar kan rädda ett dåligt varumärkesrykte. Dagens konsumenter letar ständigt efter tecken på hur transparent, sympatiskt och trovärdigt ett företag är.

# 6 sätt att göra förtroende till kännetecknet för ditt varumärke

Vad kan ditt varumärke göra för att skapa förtroende hos dina kunder, nu när det är tydligt att kunder mer sannolikt får förtroende för och handlar från transparenta varumärken med bra rykte?

## 1. Sikta på total öppenhet.

De flesta kunder letar efter information om varumärken, så det värsta du kan göra är att gömma den information de letar efter. Visa upp ditt varumärke, så att konsumenterna kan hitta det de söker när de letar efter information om din organisation. Dela information om ditt varumärkes värderingar och uppdrag, och dela omdömen offentligt så att konsumenter kan skapa sig en uppfattning om ditt varumärke utifrån olika perspektiv.

## 2. Be dina kunder att prata om dina produkter och tjänster offentligt.

Se till att proaktivt be dina kunder att dela omdömen och feedback om dina produkter och tjänster, som en del av din öppenhet. Var inte rädd för att omdömen ska skada ditt varumärke. Kunder både vill och behöver se omdömen för att kunna lita på ditt varumärke, även när dåliga omdömen blandas med bra. Endast 9,3 % av konsumenterna litar på ett företag utan omdömen, medan nästan 60 % skulle lita på ett företag med endast ett omdöme. Kom därför ihåg att det är mycket värre att inte ha några omdömen, än att ha ett betyg som inte är perfekt.

## 3. Följ vad dina kunder tycker och ta det till dig.

Samla inte in feedback bara för att lämna den oanvänd – dra istället lärdom av och agera i enlighet med den. Kundomdömen hjälper andra potentiella kunder att lära sig lita på ditt varumärke. Men omdömen kan också ge ditt företag insikt i kundperspektiv, åsikter, behov och önskemål. Använd den feedback du samlar in för att förbättra din kundupplevelse, förnya dina erbjudanden och utveckla ditt varumärke.

#### 4. Visa öppenhet och svara på kritik offentligt.

När du aktivt ber om feedback och använder öppna kommunikationskanaler för att samla in omdömen, kan det hända att du får några negativa kommentarer. Ignorera inte kritiken. Hantera negativ feedback offentligt och reagera snabbt, effektivt samt i enlighet med ditt varumärke. Försök sätta dig in i dina kritikers känslor, lär av dina misstag och radera aldrig osmickrande kommentarer. **Att radera negativa kundkommentarer var någonting som fick 95 % av de tillfrågade kunderna att tappa varumärkesförtroende.**

#### 5. Överväg att ta ställning i sociala frågor.

Om din målgrupp inkluderar en ung demografi, kan ditt företag vara hjälpt av att ta ställning i sociala frågor. Eftersom både generation Y och Z är de mest sannolika att handla utifrån ett företags ställningstaganden i sociala frågor, kan ditt varumärke kapitalisera på medvetet handlande genom att hitta en möjlighet till att bli mer ansvarsfullt i sociala frågor.

#### 6. Leta efter verktyg som kan hjälpa dig.

Gör det möjligt för ditt företag att samla in autentisk kundfeedback, läsa omdömen och svara passande genom att hitta verktyg som hjälper till i processen. **En öppen plattform** som Trustpilot kan göra det enklare för kunder att lämna omdömen och för ditt varumärke att internalisera denna feedback, lära av eventuella misstag och snabbt besvara kunderna. Trustpilot använder även teknologi för att **bekämpa** bedrägerier och falska omdömen. Trustpilot kan som en helt öppen och **transparent omdömesplattform** hjälpa dig och dina kunder att dra nytta av feedback som du kan vara säker på är autentisk.

# Skapa förtroende hos dina kunder genom att bli mer transparent

**Vår undersökning visar att 90 % av onlinekonsumenterna kan överge ett varumärke med ett dåligt rykte – företag har helt enkelt inte råd att ignorera strategier för att hantera sitt rykte.**

Dagens varumärken behöver aktivt arbeta på att skapa och upprätthålla förtroende om de vill attrahera nya kunder, behålla nuvarande kunder och få dem att handla.

Företag kan uppnå detta genom att välja att bygga en transparent närvaro på nätet, aktivt samla in kundomdömen och dra lärdom av sin feedback.

Trustpilot hjälper varumärken att bygga denna ärliga och transparenta närvaro på nätet. Vår öppna tredjepartsplattform delar kundomdömen och bekämpar samtidigt falska och bedrägliga kommentarer, så att såväl varumärken som konsumenter kan få ut det mesta av tillförlitlig och autentisk feedback. Konsumenter får insikter som hjälper dem att lära känna och få förtroende för varumärken, samtidigt som varumärken får värdefull feedback som hjälper dem att bli bättre och förnya sig.

Besök [Trustpilot](#) för mer information om hur vi kan hjälpa dig att skapa förtroende genom en mer transparent och öppen inställning till onlineomdömen samt hantering av ditt varumärkesrykte.



# Metodologi

För denna undersökning intervjuade vi 1627 brittiska, europeiska, amerikanska och australiensiska onlinekonsumenter. För att kvalificera sig för undersökningen var respondenterna tvungna att kunna tala engelska flytande, samt handla på nätet minst en gång om året. 519 respondenter var bosatta i Storbritannien, 516 i USA, 455 i Europa och 137 i Australien.

De europeiska deltagarna kom från följande länder:

Schweiz	3	Ungern	17
Sverige	7	Grekland	22
Spanien	54	Tyskland	45
Polen	86	Frankrike	62
Norge	1	Finland	10
Nederländerna	36	Estland	7
Belgien	5	Danmark	1
Lettland	2	Tjeckien	8
Italien	68	Österrike	6
Irland	15		

Deltagarna var i åldern 18 till 77 år med en genomsnittlig ålder på 35,8 år. Standardavvikelsen var 11,6.

Två av frågorna i vår undersökning ställdes i form av ett A/B-test. Deltagarna tillfrågades hur mycket de skulle lita på ett varumärke utifrån antalet omdömen och fördelningen av omdömen, vilket illustrerades i två separata exempelbilder. För varje fråga visade vi deltagarna en av fem slumpmässigt valda bilder. För båda frågorna visades varje bild för 20 % av undersökningsdeltagarna.

## Begränsningar

Det finns flera ytterligare faktorer som påverkar förtroendet för varumärken på nätet. Även om vi inkluderat många av dessa faktorer, väljer varje individ att lita på ett varumärke utifrån hans personliga anledningar. Denna undersökning baseras uteslutande på medelvärden och självrapporterad data. Den är rent utforskande. Datan är inte statistiskt säkerställd eller viktad.

## Uttalande om rättvis behandling

Känner du till en företagsledare som vill förbättra eller börja bygga hans rykte på nätet? Då är du välkommen att dela resultaten från vår undersökning med dem för ickekommersiellt bruk. Vi ber dig också att länka till den här sidan för att ge beröm till dess författare.

# Källor

Industry bosses warn of declining trust in advertising

**Läs här:** [mediatel.co.uk](https://www.mediatel.co.uk)

New Research Shows How Digital Connects Shoppers to Local Stores

**Läs här:** [thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com)

Buyer beware: Scourge of fake reviews hitting Amazon, Walmart and other major retailers

**Läs här:** [cbsnews.com](https://www.cbsnews.com)

The Ultimate Guide to Responding to Positive and Negative Google Reviews

**Läs här:** [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com)

5-Star Reviews, 5-Star Fraud. Are You Ready to Pay the Price?

**Läs här:** [entrepreneur.com](https://www.entrepreneur.com)

Patagonia's Fair Trade Program Is the Future of Fashion

**Läs här:** [teenvogue.com](https://www.teenvogue.com)

Inside Glossier's Plans to Shake Up Your Makeup Routine

**Läs här:** [bloomberg.com](https://www.bloomberg.com)

The rise of belief-driven buying: 3 Ways to protect your online reputation

**Läs här:** [business.trustpilot.com](https://business.trustpilot.com)

Nike sales booming after Colin Kaepernick ad, invalidating critics

**Läs här:** [abcnews.go.com](https://www.abcnews.go.com)

Why are businesses taking a stand on political debates?

**Läs här:** [bbc.com](https://www.bbc.com)

'We're not afraid of upsetting people' says Jigsaw on immigration campaign

**Läs här:** [marketingweek.com](https://www.marketingweek.com)

Pepsi pulls Kendall Jenner ad ridiculed for co-opting protest movements

**Läs här:** [theguardian.com](https://www.theguardian.com)

