

Resultat från en kundundersökning på den svenska marknaden

Vikten av omdömen under kundens beslutsresa



Introduktion

Sättet människor tar sina köpbeslut på har förändrats i takt med e-handels framväxt. Konkurrerande verksamheter befinner sig bara ett klick ifrån varandra och nya faktorer motiverar människor till att välja den ena produkten eller tjänsten över den andra.

Hur ser konsumentens beslutsresa ut idag? Vad motiverar människor till att köpa?

Vi har genomfört en undersökning med 1000 konsumenter i Sverige för att ta reda på hur människor köper, vad som påverkar dem och hur marknadsförare kan anpassa sig efter dagens konsument och den nya beslutsresan.

? Referenser från kunder

Onlineomdömen är de mest pålitliga informationskällorna för konsumenter. Men vilka andra kanaler är också viktiga?

? Produkter och tjänster

Svenska konsumenter läser främst omdömen innan de köper datorer och elektronik, samt tjänster inom telekommunikation.

? Överraskande fakta

Svenskar tycker att 5-stjärniga omdömen är de mest trovärdiga och att negativa omdömen är mer användbara. Varför?

? Fördelarna med onlineomdömen

Konsumenter litar mindre på företag som inte har några negativa omdömen. Läs mer för att upptäcka fördelarna med negativa omdömen.

Konsumenter efterforskar innan de köper

Informationskällor

Omdömen är den främsta informationskällan som konsumenter vänder sig till. Vi frågade människor om vilka informationskällor de tycker är viktiga när de är intresserade av att köpa någonting och på den frågan svarade 38 % att de föredrar att kolla på kundbetyg och omdömen, till skillnad från 22 % som tycker att företagets webbsida är en viktig informationskälla. Att nästan dubbelt så många föredrar information från omdömen än från företaget själv är ett tydligt tecken på hur den nya digitala eran har förändrat människors köpbeteenden.

Ökad konkurrens och brist på förtroende i reklam påverkar kundresan och kundens beslutsprocess. Så många som upp till **84 %** av konsumenter litar inte på reklam längre.

Folk vill veta vad andra konsumenter tycker om en produkt och bryr sig inte lika mycket om produktbeskrivningar skrivna av företagen själva såvida de inte backas av produktomdömen från tredjeparter. Detta bekräftas av **2018 Edelman**

Trust Barometer. Människor vill ha "sanningen" och letar därför efter tredjepartsvalidering från kundfeedback innan de gör ett köp.

Sökmotorer är den näst viktigaste informationskällan för människor som vill köpa produkter och tjänster. Folk använder sökmotorer för att hitta mer information om produkten de vill köpa.

Om ett företag använder sig av en omdömetjänst som samarbetar med Google, kan deras produktomdömen visas under produkten som konsumenten letar efter på Google Shoppings resultatsida. Detta kan driva mer trafik till företagets webbshop och öka konverteringsgraden avsevärt. T.ex. när en person vill köpa en ny bärbar dator, visar sökresultaten på Google Shopping produktens varumärke, pris och omdöme. Konsumenten ser omdömena före hen ser produktspecifikationerna.

Konsumenter letar efter sanningsenlig information om företag och deras produkter.

38 %

av konsumenter kollar på omdömen innan de gör ett köp.

Vad letar konsumenter efter?

Med bara några få klickar kan konsumenter jämföra företag på bl.a. pris, kvalitet och kundupplevelse. Detta gör det allt svårare för återförsäljare att sticka ut på online-marknaden. Omdömen hjälper kunder att göra ett val.

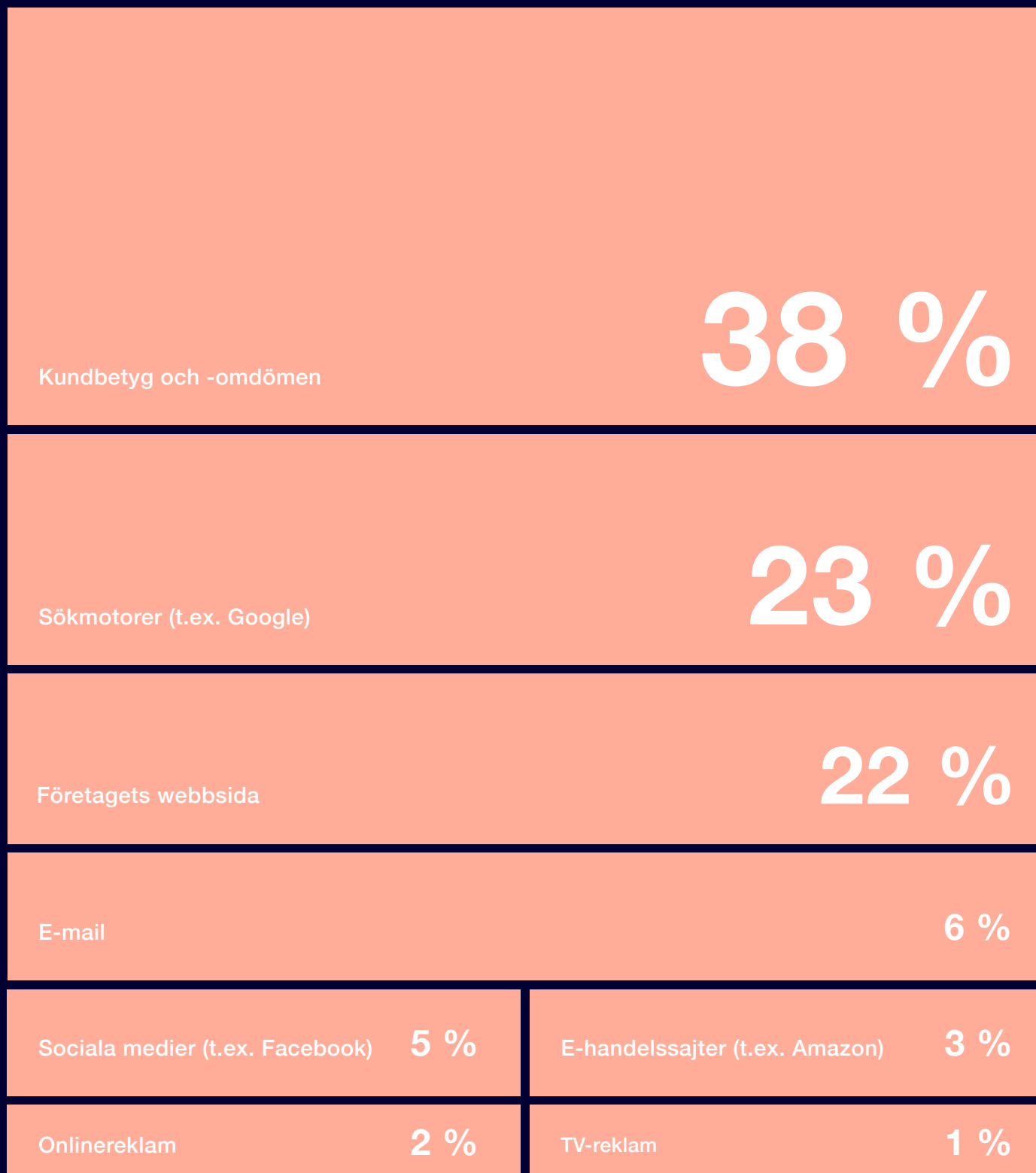
Enligt vår kundundersökning läser kunder mest omdömen om datorer och elektronik innan de gör ett köp (19 %). Detta är inte överraskande med tanke på att elektronik är storsäljare online. Nödvändiga tekniska detaljer och produktinformation kan preciseras online och efterforskas i lugn och ro, i samband med köpet.

På andra plats har vi telekommunikation (12 %) följt av kläder, textil och skor (11 %), och möbler och heminredning (9 %). Att telekommunikation kommer på andra plats kan vara kopplat till att det är en bransch som förlitar sig starkt på sin kundservice. Att människor vill läsa omdömen om kläder, textil och skor, samt om möbler och heminredning visar på att folk vill veta mer om vad andra tycker om dessa förbrukningsprodukter som ska användas i vardagen. Människor vill veta mer om t.ex. komfort, känsla och långvarighet, samt andra aspekter som inte kan redogöras för på andra sätt än genom andra människor som har använt produkten i fråga.

Något som är nytt och kanske lite överraskande är att biltjänster hamnar i topplistan av produkter som kunder vill läsa omdömen om (8 %). I dagens digitala klimat känner vi oss bekväma med att köpa något så dyrt som en bil online och vi baserar mycket hellre våra beslut på omdömen än på en bilförsäljares övertygande stämma. Biltjänster inkluderar även branscher som biluthyrning och bilreparation, där kunder upplever att det finns mer transparens när det gäller kompetens och prisklass i t.ex. en bilverkstad. Detta gör det enklare att tipsa varandra om dessa tjänster och därmed ta bättre och mer välgrundade beslut.

Finans- och försäkringstjänster anses tillhöra en av de mer traditionella branscherna. Men även inom dessa branscher ökar trenden av konsumenter som tar hjälp av omdömen för att ta rätt beslut. 7 % av svenska konsumenter anger att de kollar på omdömen om Finans- och försäkringstjänster innan de bestämmer sig för ett köp. Lika många svenska konsumenter (7 %) anger att de kollar på omdömen om Fastighet och bostad, en bransch där tillit och kundservice alltid har varit viktigt. Att läsa feedback från människor som har använt samma tjänster tidigare kan ge potentiella kunder en bättre förståelse för de olika alternativen som erbjuds.

Vilka av följande informationskällor tycker du är viktiga när du är intresserad av att köpa någonting?



Effekten av omdömen under kundresan

Känslor påverkar köpbetéenden. Att våra känslor påverkar våra beslut är ett faktum som har studerats gång på gång. MR-studier har visat att det limbiska systemet, det system som kontrollerar våra känslor, lyser upp när vi granskar produkter eller varumärken. Så hur kan marknadsföring använda sig av känslor för att påverka ett köpbeslut? Svaret är: med omdömen.

Pålitliga stjärnbetyg

Enligt vår undersökning är de stjärnbetyg som människor har mest förtroende för 5 stjärnor (35%) och 1 stjärna (29%). Med andra ord, de yttersta gränserna.

Majoriteten av konsumenter i Europa medger att deras köpbeslut påverkas av negativa omdömen. 95 % av svenska konsumenter anger att det är sannolikt att negativa omdömen påverkar deras köpbeslut och 43 % säger att det är oerhört sannolikt. Det är därför helt normalt för e-handelsföretag att oroas över effekten negativa omdömen kan ha på potentiella kunder.

Men borde man då ignorera negativa omdömen? Nej, tvärtom. En förstklassig kundservice innebär att du svarar på alla omdömen, oavsett om de är positiva eller negativa.

Omdömen handlar om att ge kunder möjligheten att dela med sig av ärlig feedback. Inget företag är perfekt och alla kan göra misstag. Så istället för att försöka bli av med negativa omdömen kan företag ta vara på de stora möjligheterna som

kommer med negativa omdömen. Var annars skulle du kunna få en så värdefull insyn i dina kunders upplevelser, om inte i ett självskrivet och innehållsrikt negativt omdöme? De flesta negativa omdömen ger företaget en chans att snabbt och enkelt fixa onödiga problem och långsamma processer.

I slutändan handlar det om att lära sig hur man hanterar dessa omdömen på rätt sätt och får ut mesta möjliga av dem.

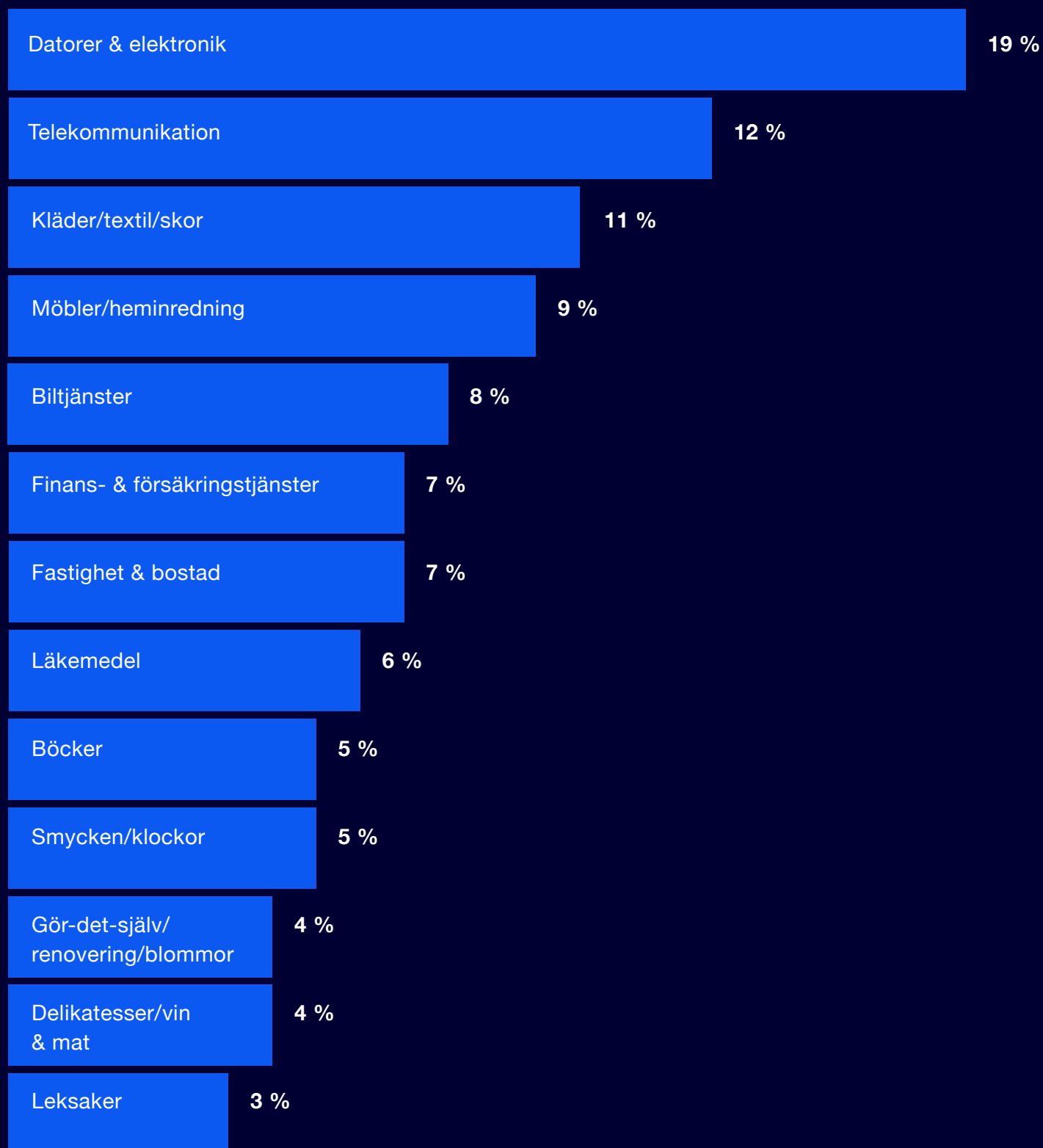
Det finns bra negativa omdömen!

Vår undersökning visar att ett 1-stjärnigt omdöme anses vara det näst mest pålitliga omdömet. När företag svarar på negativa omdömen signalerar det att företaget förstår sina misstag och bryr sig om att förbättra kundens upplevelse.

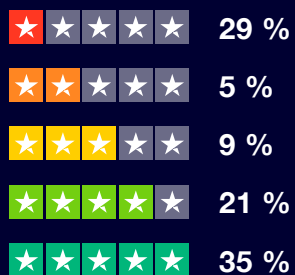
Företag använder insikter från omdömen för att förbättra sina tjänster och negativ feedback ger dem en chans att förstå vad som kan förbättras i detalj, samt en möjlighet att interagera med missnöjda kunder och försöka bygga upp förtroende igen. Företaget kan på så vis sticka ut bland konkurrenterna genom att visa på transparens.

Det kostar 7 ggr mer att få en ny kund än det gör att behålla en gammal kund. Det är mer sannolikt att kunder förblir lojala mot ditt varumärke om du löser deras problem, samtidigt som du visar för potentiella nya kunder hur bra du hanterar ett problem.

Vilka av följande produkter eller tjänster läser du omdömen om innan du handlar?



Vilket stjärnbetyg har du störst förtroende för?



Trustpilot kan förenkla beslutsresan

Idag läser upp till 92 % av konsumenter omdömen, och nästan en av tre svenska konsumenter känner igen Trustpilots logotyp och stjärnor i reklam. Online-reklam (18 %) är den vanligaste plattformen där svenska konsumenter har lagt märke till Trustpilots logotyp. Trustpilots utbredda synlighet online visar att onlinemarknadsföring är det bästa sättet för ett företag att visa upp sina omdömen och sitt varumärke.

Enligt en studie av Sirkin Research upplever 88 % av konsumenter att annonser är mer pålitliga om de refererar till Trustpilot. Trustpilots stjärnor och logotyp associeras med förtroende, vilket ger konsumenter den uppmuntran de behöver för att klicka på "köp". Ett framgångsrikt exempel på detta hittar du hos det franska företaget Crédit Conseil de France som är experter på kreditlösningar.


hovdingofficial



Våra kunder ger oss 7,9 av 10

★★★★★

★ Trustpilot

Learn More

♥
💬
🚩

4 likes

hovdingofficial "Det är en riktigt bra uppfinning, jag är mycket nöjd med min... och bra kundservice från Hövding. Kan verkligen rekommendera dem."

1 February • See Translation

✕
←
www.rollingstone.com
→
⋮

≡
RollingStone
Subscribe

ADVERTISEMENT

Zmarta jämför över 25 banker och långivare

– så att du får de bästa villkoren på ditt lån.

★ Trustpilot ★★★★★

Ansök här →

LÅNA UPP TILL 600 000 KR UTAN SÄKERHET

Zmarta

In This Article: Fugazi, Jazz

Want more Rolling Stone? Sign up for our newsletter.

COMMENTS

1

SPONSORED STORIES

by Outbrain



⚙️
Privacy settings

Slutsats

I den nya digitala eran litar inte konsumenter på varumärken lika mycket som förr. Människor är skeptiska och förlitar sig på information från andra användare och tredjepartsvalidering som en del av beslutsprocessen. Detta är varför företag bör inkludera användarinnehåll och tredjepartsvalidering när de utarbetar produkter eller tjänster med kundens beslutsresa i fokus.

Jämfört med bara ett decennium sedan har det blivit mycket svårare att vinna och behålla kunders lojalitet. Företag behöver ständigt ha koll på detta och vårda sina kundrelationer. Den kontinuerliga feedback som kommer med omdömen kan hjälpa till i denna process och ge värdefulla praktiska insikter.

Varje resa börjar med ett första steg. Så gör även kundens beslutsresa. Företag bör hitta sätt att synas för kunder så tidigt som möjligt. Onlineomdömen, samt stjärnor och betyg i reklam har visat sig fastna hos människor, vilket i sin tur skapar en igenkänningsfaktor hos konsumenten. Bra omdömen kan t.o.m. övertyga människor att välja din produkt eller tjänst utan att ens kolla på vad konkurrenterna erbjuder.

Att följa upp är nyckeln i resan. När du väl har fått din kund, se till att du stannar kvar i deras resa. Följ upp omdömet, oavsett om det är ett positivt eller negativt omdöme och skapa förutsättningar för dina kunder att känna sig trygga och uppmuntrade till att göra nästa köp hos dig.

! Tillväxt baserad på förtroende

Onlineomdömen och betyg hjälper företag att växa genom att bygga upp och behålla kundförtroende och leverera enligt kundens förväntningar.

! Omdömen i den digitaliserade världen

Omdömen är ett sätt att skapa transparens och uppmuntra människor till att köpa produkter online - t.o.m. produkter med högt pris och värde såsom bilar och finansiella tjänster.

! Signaleringseffekten

Genom att använda onlineomdömen och extern validering i reklamkampanjer kan du vinna människors förtroende och sticka ut bland konkurrenter.

! Ta vara på möjligheterna

Negativa omdömen ger företag chansen att förbättra sin verksamhet, samt visa på trovärdighet och öppenhet genom att ge en förstklassig kundservice och kundupplevelse.

Om Trustpilot

Trustpilot är en ledande, oberoende omdömesplattform som är gratis och öppen för alla. Med över 60 miljoner omdömen om fler än 290 000 företag erbjuder Trustpilot folk en plats där de kan dela och upptäcka omdömen om företag, samtidigt som vi förser företagen med de verktyg som behövs för att arbeta konstruktivt med sin feedback. Vårt mål är att föra samman företag och konsumenter för att ständigt kunna förbättra allas upplevelser. Med kontor i Köpenhamn, London, New York, Denver, Berlin, Melbourne och Vilnius, representeras Trustpilot av 700 anställda från över 40 nationaliteter.

TrustScore 7.8 · 51,084 reviews


 **Trustpilot** (March 2019)













Vill du veta hur omdömen
kan hjälpa ditt företag att nå
framgång?

Läs mer på se.business.trustpilot.com / +46 844 68 31 90