Warszawa, 25.07.2024 r.

**CORAZ WIĘKSZY PROBLEM Z BRAKIEM WIARYGODNYCH RECENZJI W E-HANDLU**

**Tylko 3% klientów pisze recenzje i wystawia oceny w internecie z własnej inicjatywy. Co gorsza, są to zazwyczaj bardzo krótkie i powtarzające się opinie, zawierające zaledwie 20 znaków, których większość brzmi "wszystko ok, polecam", wynika z najnowszych badań Trustmate. W taki sposób nie tylko nie da się uzyskać lepszych wyników pozycjonowania w wyszukiwarkach, ale także zwiększyć konwersji czy sprzedaży w e-commerce. Dodatkowym problemem jest zalew internetu fałszywymi opiniami. Jak zbierać więcej autentycznych i wiarygodnych opinii oraz zachęcać kupujących do wystawiania rozbudowanych recenzji?**

Recenzje i opinie konsumentów są głównym źródłem informacji o produktach i usługach w internecie. Praktycznie wszyscy (95%) potencjalni klienci sprawdzają opinie w sieci przed dokonaniem zakupu, dwie trzecie (68%) bardzo często zapoznaje się ze zdaniem innych klientów, podczas gdy 30% konsumentów sprawdza recenzje przy każdym zakupem, wynika z badań ESW. Dziewięciu na dziesięciu (88%) konsumentów ufa recenzjom online w takim samym stopniu, jak osobistym rekomendacjom, a 93% konsumentów twierdzi, że recenzje online wpływają na ich decyzje zakupowe. To wszystko powoduje, że opinie klientów odpowiadają średnio za wzrost sprzedaży aż o blisko 1/5, wynika z danych rynkowych Dixa.

**Fałszywe recenzje w sieci**

Ponad połowa internautów z każdej grupy wiekowej twierdzi, że spotkała się z fałszywymi recenzjami w ciągu ostatniego roku. Choć najwięcej niewiarygodnych opinii zauważają młodzi, wynika z badań Exploding Topics. aŻ 92% osób w wieku 18-34 lat, 74% osób w wieku 35-54 lat i 59% konsumentów w wieku powyżej 54 lat powiedziało, że widziało fałszywą recenzję w sieci, w zeszłym roku.

Stąd tak ważnym jest, aby zbierać autentyczne, unikatowe ale także rozbudowane recenzje. Dzięki nim e-commercy będą zyskiwały lepsze pozycjonowanie w wyszukiwarkach, miały lepsze konwersje oraz wzrost sprzedaży. Jednak, jak się okazuje jest to zadanie trudne i wymagające.

**20 znaków i koniec**

Firmy sprzedające w sieci zawsze chcą zajmować wysokie pozycje na stronach wyników wyszukiwania, ponieważ dzięki temu zwiększają ruch i sprzedaż na stronach www. Opinie klientów mogą poprawić wyniki pozycjonowania i to w znaczny sposób, ponieważ często zawierają słowa kluczowe, takie jak nazwy produktów i marek. W rzeczywistości algorytm Google przyznaje stronom z recenzjami konsumentów wyższe pozycje w wyszukiwarkach, a duża liczba słów oznacza więcej możliwości dla odpowiednich słów kluczowych. Ostatecznie witryny e-commerce z wyżej ocenianymi produktami i recenzjami mają większe szanse na wyższą pozycję w ogólnych i lokalnych wynikach wyszukiwania. Jednak, to co kluczowe w przypadku wyników z wyszukiwarek internetowych to długość opinii oraz czy są rozbudowane i urozmaicone.

- *Jak wynika z naszych badań, typowa recenzja dodana przez internautów w Polsce zawiera zaledwie 20 znaków ze spacjami i wygląda tak „wszystko ok, polecam”.* – mówi Jerzy Krawczyk, prezes zarządu Trustmate.io*. - Niestety na takich lakonicznych, mało unikatowych recenzjach nie da się zbudować dobrych wyników SEO, które nie tylko zwiększają ruch, ale przede wszystkim sprzedaż w internecie. Trzeba spowodować, aby klienci wystawiali długie i zróżnicowane opinie, które będą miały pozytywny wpływ na konwersję oraz wyniki sprzedażowe. Zbierając opinie z TrustMate firmy gromadzą ich cztery razy więcej, w takim samym czasie, niż z innymi rozwiązaniami dostępnymi na rynku.* – dodaje Krawczyk z Trustmate.io.

**Jak zdobyć więcej autentycznych i rozbudowanych recenzji**

Opinie klientów stały się tak ważną częścią handlu elektronicznego, że powinno się ich zbierać jak najwięcej. Jednak, nie jest to wbrew pozorom łatwa sztuka. Jak pokazują bowiem dane rynkowe Trustmate.io, w Polscetylko 3% klientów dodaje opinie organicznie – samodzielnie. Niestety, większość z nich (88%) jest negatywna. W jaki sposób w takim razie, można znacząco zwiększyć liczbę gromadzonych opinii? Trzeba klientów poprosić o napisanie recenzji. Jednak, nie wystarczy wysłać maila z prośbą o opinie. Liczy się wiele aspektów, takich jak tytuł, spersonalizowana wiadomość oraz treść zaproszenia, dzień i godzina wysyłki oraz częstotliwość powtórzeń maili. Ważnym elementem jest także kto wysyła zaproszenie do wystawienia opinii i kto będzie je przechowywać. Istotne są także detale techniczne, takie jak np. responsywność formularzy zbierających dane, tak aby ułatwić dodawanie tych ze smartfonów. Jak pokazują dane Trustmate.io, większość opinii jest dodawana przez urządzenia mobilne. Dlatego formularze muszą być tak przygotowane, aby ułatwić wystawianie mobilnych recenzji oraz skrócić czas do tego potrzebny do minimum.

- *Zdecydowana większość klientów nie będzie poświęcała więcej niż minutę, aby napisać recenzję. Dlatego też, Trustmate.io opracował unikatowe w skali światowej rozwiązanie - system inteligentnych podpowiedzi, które przygotowuje spersonalizowane komentarze dla każdego konsumenta z podpowiedziami słów kluczowych. Podczas dodawania opinii, wyświetlamy klientom gotowe zdania opisujące cechy produktu lub usługi, np. zapakowanie paczki, dostawa czy jakość obsługi. Dbamy także o jakość słowników z podpowiedziami. Aby zapewnić różnorodność podpowiedzi nasz zespół stale aktualizuje ich treść. Unikamy powtórzeń, aby dać klientom najwyższą jakość. W zależności od konfiguracji i rodzaju opinii, w kolejnych krokach kupujący mogą także dodać zdjęcia zakupionych produktów oraz odpowiedzieć na dodatkowe pytania. Dzięki temu, e-sklepy oraz inne firmy korzystające z naszych usług, szybko zdobywają rozbudowane opinie, bogate we frazy kluczowe.* – mówiJerzy Krawczyk, prezes zarządu Trustmate.io.

W efekcie, średnia długość opinii w Trustmate liczy 230 znaków, co oznacza że jest dłuższa jedenaście razy niż średnia rynkowa. Kupujący, którzy zostali poproszeni przez platformę Trustmate.io o wystawienie recenzji, w 30% przypadków to zrobili, a 95% z nich była pozytywna. To aż dziesięciokrotnie więcej niż przeciętny wynik rynkowy.

**Poprawa wyników**

Recenzje produktów mogą zachęcić kupujących do zakupu produktu, co do którego mogli się wahać. Prawdopodobieństwo zakupu produktu z zaledwie pięcioma recenzjami jest o 270% większe niż w przypadku produktu bez recenzji, wynika z danych ESW. Dodatkowo, recenzje mają większy wpływ na prawdopodobieństwo zakupu produktów droższych niż tańszych. Badania wskazują, że wyświetlanie pozytywnych recenzji droższych produktów może zwiększyć konwersję o 380% i zwiększyć konwersję tańszych produktów o 190%.

Badania pokazują, że konsumenci są bardziej skłonni do zakupu produktów od firm, które mają opublikowane zarówno pozytywne, jak i negatywne recenzje, gdyż są bardziej wiarygodne. Klienci mają również tendencję do ufania recenzjom dwanaście razy bardziej niż jakiejkolwiek innej formie marketingu. Dowód społeczny tego typu pomaga klientom zdecydować, czy kupić produkt, ponieważ otrzymują referencje z pierwszej ręki od klientów, którym podobał się produkt i doświadczenie klienta - lub nie. Dowód społeczny jest szczególnie ważny dla marek wchodzących na nowe rynki. W rzeczywistości opinie klientów powinny być częścią kompleksowej strategii marketingowej, która obejmuje również ukierunkowane reklamy i lokalne promocje.

\*\*\*

**O TRUSTMATE.IO**

TrustMate to unikalne w skali światowej rozwiązanie e-commerce, które umożliwia budowanie wizerunku w sieci poprzez zarządzanie opiniami o prowadzonym sklepie internetowym, firmie usługowej lub produkcie. Z TrustMate korzysta już ponad 13 tysięcy firm z kilkunastu krajów, m.in. 4F, Decathlon Modivo, Wittchen, Victoria’s Secret, eobuwie, Superpharm czy LPP.