Warszawa, 17.03.2025 r.

**RAPORT - LOKALNY BIZNES WCIĄŻ OFFLINE, A KLIENCI SZUKAJĄ GO ONLINE**

**Tylko 25% firm działających lokalnie posiada stronę internetową, podczas gdy ponad 68% Polaków szuka w sieci opinii o tych przedsiębiorstwach przed zakupem, wynika z najnowszych badań TRUSTMATE.io. 27% internautów czyta recenzje "zawsze", a 41% "często". Najbardziej aktywni w czytaniu recenzji są mieszkańcy województwa lubuskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie i zachodniopomorskie, a także osoby z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym. Z resztą, tak samo jak osoby z najniższymi dochodami, aż 37,10% z nich czyta opinie „zawsze".**

W dzisiejszym, dynamicznym świecie, gdzie granice między rzeczywistością a internetem zacierają się, polski, lokalny biznes wciąż tkwi bardziej w erze off-line-owej niż on-line-owej. Zaledwie 25% lokalnych firm w Polsce posiada własną stronę internetową, wynika z badań TrustMate.io. To oznacza, że większość przedsiębiorstw, szczególnie tych mniejszych, lokalnych, jest bardziej obecna w realnym świecie niż w przestrzeni cyfrowej.

Jednakże, ta tendencja ulega stopniowej zmianie. Dynamiczny rozwój zarówno internetu, w 2024 roku w Polsce aż 87,6% osób w wieku 16-74 lat regularnie korzystało z internetu (co najmniej raz w tygodniu), wynika z danych GUS, e-commerce oraz faktu, że blisko 70% rodzimych internautów sprawdza opinie o lokalnych firmach w internecie przed podjęciem decyzji zakupowej, zmusza przedsiębiorców działających lokalnie do zmiany. Te dane jasno wskazują, że obecność w sieci także okolicznych biznesów staje się kluczowa dla sukcesu w dzisiejszym konkurencyjnym krajobrazie biznesowym.

**Dane rynkowe**

Jak wynika z najnowszych badania TrustMate.io, zdecydowana większość (68,28%) Polaków sprawdza często lub zawsze opinie na temat lokalnych firm i instytucji, zanim dokona wyboru. Na pytanie: Jak często czyta Pan/Pani recenzje i/lub opinie zanim wybierze lokalny biznes, internauci udzielili następujących odpowiedzi: często to robię (41,038%), zawsze to robię (27,241%), robię to, ale tylko czasami (19,34%), robię to, ale rzadko (8,61%).

*Źródło: TrustMate.io, badanie zrealizowane w X 2024 r.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **L.p.** | **Jak często czyta Pan/Pani recenzje i/lub opinie zanim wybierze lokalny biznes?** | **Procent odpowiedzi** |
| 1 | Często to robię | 41,04% |
| 2 | Zawsze to robię | 27,24% |
| 3 | Robię to, ale tylko czasami | 19,34% |
| 4 | Robię to, ale rzadko | 8,61% |
| 5 | Nigdy tego nie robię | 2,36% |
| 6 | Nie pamiętam | 1,42% |

*Źródło: TrustMate.io, badanie zrealizowane w X 2024 r.*

*- Lokalne firmy, które pragną dotrzeć do klientów, budować swoją markę i generować większe zyski, muszą zrozumieć, że internet to nie tylko dodatek, ale integralna część ich strategii rozwoju.* – mówi Jerzy Krawczyk, prezes zarządu TRUSMATE.io. - *Inwestycja w profesjonalną stronę internetową oraz dbałość o pozytywne i aktualnie opinie klientów to fundamenty, na których buduje się trwały sukces w dzisiejszych czasach, tj. erze phigital, w której świat digitalowy łączy się i przenika z realnym. Lokalne biznesy, które chcą zaistnieć w świadomości konsumentów, muszą być widoczne w sieci i dbać o opinie na swój temat.* *To jest ich być lub nie.* - podkreśla Jerzy Krawczyk w TRUSMATE.io.

**Płeć**

Z badań TRUSTMATE wynika, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni w większości (odpowiednio 68,9% i 68,04%) sprawdzają opinie na temat lokalnych firm i instytucji przed dokonaniem wyboru. Nieznacznie więcej mężczyzn niż kobiet (43,8% vs. 38,2%) robi to „często”, podczas gdy więcej kobiet niż mężczyzn (29,7% vs. 24,9%) robi to „zawsze”.

**Wiek**

Nawyk czytania recenzji przed wyborem lokalnego biznesu różnią się w zależności od wieku. Najmłodsza grupa wiekowa (18-24 lata) jest najbardziej skłonna do "zawsze" czytania recenzji (32,9%), podczas gdy najstarsi respondenci (75-80 lat) robią to najrzadziej (16,7%). Największy odsetek osób, które "często" czytają recenzje, znajduje się w grupie wiekowej 35-44 lat (44,3%). Najmniej osób, które "rzadko" czytają recenzje, jest w grupie wiekowej 45-54 lat (18,4%). Największy odsetek osób, które "nigdy" nie czytają recenzji, znajduje się w najstarszej grupie wiekowej (75-80 lat - 33,3%), co znacząco odbiega od pozostałych grup. Można zauważyć, że osoby w wieku 25-54 lat, które stanowią większość respondentów (67,33%), najczęściej czytają recenzje, zarówno "zawsze", jak i "często". Podsumowując, wiek jest istotnym czynnikiem wpływającym na nawyki czytania recenzji. Młodsze pokolenia są bardziej skłonne do regularnego korzystania z opinii online, podczas gdy osoby starsze robią to rzadziej, wynika z danych TRUSTMATE.

**Miejsce zamieszkania**

Z badań wynika, że nawyki czytania recenzji przed wyborem lokalnego biznesu różnią się w zależności od województwa. W województwie lubuskim odsetek osób, które "zawsze" czytają recenzje, jest najwyższy (50%), podczas gdy w województwie świętokrzyskim jest on najniższy (12,5%). Najwięcej osób, które "często" czytają recenzje, znajduje się w województwie warmińsko-mazurskim (50%). W województwie lubuskim nikt nie odpowiedział, że "nigdy" nie czyta recenzji, natomiast w województwie opolskim odsetek takich osób jest najwyższy (6,3%). Można zauważyć, że w województwach takich jak lubuskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie i zachodniopomorskie odsetek osób czytających recenzje "zawsze" lub "często" jest stosunkowo wysoki. Podsumowując, miejsce zamieszkania, a co za tym idzie, prawdopodobnie dostęp do internetu i poziom digitalizacji społeczeństwa, jest czynnikiem wpływającym na nawyki czytania recenzji.

**Zasobność portfela**

Osoby z najniższymi dochodami (poniżej 1000 zł) są najbardziej skłonne do "zawsze" czytania recenzji (37,10%), podczas gdy osoby z dochodami 3000-4999 zł robią to najrzadziej (26,90%). Największy odsetek osób, które "często" czytają recenzje, znajduje się w grupie zarabiającej 5000-6999 zł (45%). Osoby z dochodami 1000-2999 zł najczęściej (27,80%) odpowiadają, że czytają recenzje "tylko czasami". Największy odsetek osób, które "nigdy" nie czytają recenzji, znajduje się w grupie zarabiającej najmniej (poniżej 1000 zł - 8,60%) oraz w grupie z dochodami 1000-2999 zł (6,10%). Można zauważyć, że osoby z dochodami od 3000 do 8999 zł najczęściej czytają recenzje, zarówno "zawsze", jak i "często". Podsumowując, wysokość dochodu może wpływać na nawyki czytania recenzji. Osoby z niższymi dochodami mogą być bardziej skłonne do polegania na opinii innych, podczas gdy osoby z wyższymi dochodami mogą podejmować decyzje na podstawie innych czynników. Jednak warto zauważyć, że nawet w grupach o wysokich dochodach odsetek osób, które "zawsze" lub "często" czytają recenzje, jest znaczny.

**Wykształcenie**

Z wyników badań TRUSTMATE wynika, że nawyki czytania recenzji przed wyborem lokalnego biznesu różnią się w zależności od poziomu wykształcenia. Osoby z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym są najbardziej skłonne do "zawsze" czytania recenzji (37%), podczas gdy osoby z wykształceniem średnim robią to najrzadziej (25,2%). Największy odsetek osób, które "często" czytają recenzje, znajduje się w grupie z wykształceniem średnim (42,5%) oraz wyższym (42,7%). Osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym najczęściej (18,2%) odpowiadają, że czytają recenzje "tylko czasami". Największy odsetek osób, które "nigdy" nie czytają recenzji, znajduje się w grupie z wykształceniem zasadniczym zawodowym (5,2%). Można zauważyć, że osoby z wykształceniem średnim i wyższym najczęściej czytają recenzje, zarówno "zawsze", jak i "często". Podsumowując, poziom wykształcenia może wpływać na nawyki czytania recenzji. Osoby z niższym wykształceniem mogą być bardziej skłonne do polegania na opinii innych, podczas gdy osoby z wyższym wykształceniem mogą podejmować decyzje na podstawie innych czynników. Jednak warto zauważyć, że nawet w grupach z wysokim wykształceniem odsetek osób, które "zawsze" lub "często" czytają recenzje, jest znaczny.

**Przykład do naśladowania**

Związek Motorowy (PZM) Okręgowy Związek Drogowy we Wrocławiu odnotował znaczący wzrost widoczności swojej Stacji Kontroli Pojazdów (SKP) w Jeleniej Górze w wynikach wyszukiwania Google. Dzięki podjęciu współpracy z TRUSTMATE i wdrożeniu inteligentnego systemu recenzji, pozycja lokalnego przedsiębiorstwa wzrosła o dwadzieścia miejsc, co przełożyło się na realny wzrost liczby klientów i to w zaledwie pięć miesięcy. Co więcej, liczba opinii zwiększyła się ponad dwukrotnie, a ich średnia długość zwiększyła się trzykrotnie, co przełożyło się także na ogólna poprawę oceny przedsiębiorstwa.

Przed wdrożeniem rozwiązania TRUSTMATE, SKP PZM Jelenia Góra, mimo wysokiej średniej oceny 4.4, znajdowała się dopiero na 23. pozycji w wynikach wyszukiwania Google na frazę "Przegląd samochodu Jelenia Góra". Dodatkowo, przez 7 lat działalności stacja zgromadziła zaledwie 331 opinii, co oznaczało średnie tempo pozyskiwania opinii na poziomie 47 rocznie. Taka liczba opinii była niewystarczająca, aby klienci łatwo trafili na wizytówkę firmy w Google.

W celu poprawy widoczność PZM Jelenia Góra w wyszukiwarce i zwiększenia liczby opinii, firma wdrożyła inteligentny system recenzji TRUSTMATE. System ten, zintegrowany z platformą NORCOM, automatycznie wysyła SMS z podziękowaniem za wizytę i linkiem do formularza opinii. Klient, jednym kliknięciem, może w łatwy i bezpieczny sposób podzielić się swoją opinią. Dodatkowo, TRUSTMATE oferuje system podpowiedzi, który pomaga klientom w tworzeniu szczegółowych i wartościowych recenzji.

- *W ciągu zaledwie 5 miesięcy od wdrożenia naszego systemu recenzji, SKP PZM Jelenia Góra osiągnęła spektakularne rezultaty. Pozycja w Google wzrosła z 23. na 3., co oznacza, że SKP jest teraz znacznie lepiej widoczna dla klientów szukających przeglądu samochodu w Jeleniej Górze. Liczba opinii zwiększyła się o 127%, a średnia ocena podniosła się do poziomu 4.6. Klienci doceniają jakość usług stacji kontroli, co znajduje odzwierciedlenie w pozytywnych recenzjach.* – mówi Jerzy Krawczyk, prezes zarządu TRUSTMATE.io. – *Co więcej,* *nowe opinie są dłuższe i bardziej szczegółowe, dzięki inteligentnemu systemowi podpowiedzi TRUSTMATE. Średnia długość wzrosła ponad trzykrotnie z 73 do 240 znaków, co przekłada się na większą wiarygodność i siłę przekonywania. Opinie są czytane przez klientów, jedna z nich została wyświetlona aż 1000 razy w ciągu 4 miesięcy, co dowodzi, że recenzje mają realny wpływ na decyzje zakupowe. –* podsumowujeKrawczyk z TRUSTMATE.io.

Wdrożenie systemu recenzji TRUSTMATE przyniosło PZM Jelenia Góra wymierne korzyści w postaci zwiększonej widoczności w Google, większej liczby opinii i wyższej średniej oceny. To z kolei przełożyło się na wzrost liczby klientów i umocnienie pozycji SKP na rynku. Sukces PZM Jelenia Góra pokazuje, jak ważne jest dbanie o opinie klientów i budowanie pozytywnego wizerunku w sieci firm lokalnych.

*Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie TRUSTMATE.io przez firmę badawczą UCE Research, na reprezentatywnej próbie 1006 Polaków, w październiku 2024 r., metodą CAWI.*

Więcej na: [www.TRUSTMATE.](http://www.trustmate.io)io

*\*\*\**

**O TRUSTMATE.IO**

TrustMate to lider internetowych opinii, recenzji i ocen konsumentów o sklepach, produktach i firmach w Polsce i Europie Centralnej i Wschodniej. Firma powstała w 2019 roku we Wrocławiu i opracowała 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 obecnie ponad 14 tysięcy firm z kilkunastu krajów, m.in. 4F, Decathlon Modivo, Wittchen, Victoria’s Secret, eobuwie, Superpharm czy LPP.