

Die „Total Economic Impact™ of Trustpilot“-Studie 2024

Trustpilot

FORRESTER®

Inhalt

Einführung 2

Zentrale Erkenntnisse 3

Die Trustpilot-Customer-Journey: die wichtigsten Herausforderungen 5

Die Trustpilot-Customer-Journey: Lösungsanforderungen 6

Die zu Studienzwecken erstellte zusammengesetzte Organisation 7

Analyse des Trustpilot-Nutzens für Unternehmen 8

TEI-Bezugsrahmen und -Methodik 12



Einführung

Vertrauenswürdige Organisationen haben die Fähigkeit, unerschütterliche Bindungen zu ihren Kunden aufzubauen. Trustpilot hilft Unternehmen, sich genau diese Vertrauenswürdigkeit zu erarbeiten: Während Verbraucher das unabhängige Bewertungsportal besuchen, um authentische Bewertungen zu lesen und infolgedessen bessere Kaufentscheidungen zu treffen, nutzen Unternehmen das dort gesammelte Feedback, um ihr Kundenerlebnis kontinuierlich zu verbessern und Vertrauen zu schaffen. Aber sind Marken, die großes Kundenvertrauen genießen, wirklich nachweislich erfolgreicher? Hat die Trustpilot-Nutzung einen messbaren Einfluss auf ihren ROI?

Um dieser Frage nachzugehen, beauftragte Trustpilot 2024 das Marktforschungsunternehmen Forrester Consulting mit einer eingehenden Analyse des Einflusses von Trustpilot auf die Stärkung des Markenvertrauens und die Verbesserung des Unternehmenserfolgs. Im Fokus stand dabei die Messung von Verbesserungen, die die Studienteilnehmer in Bezug auf ihre Markenbekanntheit und ihr Markenvertrauen, ihre Reputation und ihre Kundenakquise, auf Einsparungen durch Effizienzsteigerungen und weitere Faktoren verzeichnen konnten. Die Zielsetzung der Studie bestand darin, den potenziellen ROI zu eruieren, den Unternehmen aus ihrer Trustpilot-Nutzung ziehen können, und Lesern der Studie gleichzeitig wichtige Ansatzpunkte für die Evaluation des Potenzials zu liefern, das die Nutzung von Trustpilot für ihre eigenen Unternehmen bereithält.

Für diese Studie führte Forrester Interviews mit sieben Vertretern aus vier Organisationen durch, die Erfahrung mit der Nutzung von Trustpilot haben. Des Weiteren wurde eine Umfrage unter 221 Personen in der DACH-Region, Italien, Großbritannien und den USA durchgeführt, die Online-Bewertungen und Bewertungsportale nutzen, um das Vertrauen in ihre Marke sowie deren Reputation zu stärken. Bevor sie zu Trustpilot kamen, waren die Studienteilnehmer zwar bereits auf beliebten Bewertungsportalen präsent, machten jedoch keinen aktiven Gebrauch von einer Bewertungslösung und hatten Schwierigkeiten, ihren Markenwert zu steigern und nützliche Kundeneinblicke zu gewinnen.

Return on investment (ROI)

401 %

Kapitalwert (NPV)

$ 959 Tsd.



Zentrale Erkenntnisse

Quantifizierte Vorteile.

Die Ergebnisse einer zusammengesetzten Organisation, basierend auf den befragten Kunden, offenbarten nach einer Trustpilot-Nutzungsdauer von drei Jahren u. a. die folgenden Vorteile:

Verbesserte Kundenakquise im Wert von 1 Million $
Trustpilot hilft Organisationen, ihre Vertrauenswürdigkeit und ihre Reputation mithilfe von Bewertungseinladungen an Kunden zu verbessern und in der Folge ihre allgemeine Marktposition als vertrauenswürdige Marke zu stärken. Aufgrund ihrer Trustpilot-Bewertungen, ihres TrustScores sowie der Nutzung dieser Elemente in ihrem Marketing sind sie in der Lage, noch mehr Kunden anzuziehen und ihren Umsatz zu steigern.

Prozessoptimierungen basierend auf Trustpilot-Erkenntnissen im Wert von 87.000 $
Auf der Grundlage der mithilfe von Kundenbewertungen gewonnenen Erkenntnisse können unternehmensinterne Probleme zeitnah identifiziert und kontinuierlich Änderungen vorgenommen werden, um das Produktangebot und Geschäftsprozesse mit Blick auf zukünftige Kunden immer weiter zu verbessern.

Verbesserter Kundenservice durch Verringerung der Anzahl von Eskalationen im Wert von 73.000 $
Indem Trustpilot nutzende Unternehmen ihren Kunden Gelegenheit geben, Bewertungen zu hinterlassen, und indem sie aktiv auf negative Bewertungen reagieren, können sie ihren Kundenservice kontinuierlich verbessern. Ohne Trustpilot wäre ein höherer Arbeitsaufwand im Kundenservice vonnöten, um Eskalationen zu bewältigen, die mit Trustpilot proaktiv vermieden werden können.

Zeitersparnis im Berichtsmanagement im Wert von 29.000 $
Unternehmen, die Trustpilot nutzen, profitieren von Erkenntnissen aus ihren Bewertungsinhalten sowie aus Mitbewerberanalysen, die ihnen dabei helfen, ihre Position in ihrer Branche zu bestimmen. Weil sämtliche Erkenntnisse und Berichte leicht zugänglich sind und nicht eigenständig extrahiert bzw. erstellt werden müssen, sparen sie zudem wertvolle Zeit und Ressourcen.

Nicht quantifizierbare Vorteile.

Unternehmen, die Trustpilot nutzen, profitieren überdies auch von nicht quantifizierbaren Vorteilen wie z. B.:

Verbessertes Mitarbeitererlebnis
Unternehmen, die Trustpilot nutzen, legen Wert auf eine Kultur des Vertrauens und der Transparenz. Positive Bewertungen über ihr Unternehmen tragen dazu bei, die Mitarbeitermoral zu verbessern und eine von gegenseitiger Unterstützung geprägte und positive Arbeitskultur zu schaffen.

Gesteigerte Markenbekanntheit
Studienteilnehmer hoben hervor, dass Trustpilot ihren Unternehmen unabhängige Bestätigung bietet: Die Assoziation mit Trustpilot und ihre starke Präsenz auf diesem anerkannten Portal tragen erheblich zur Steigerung ihrer Markenbekanntheit bei.

Tiefergehende Erkenntnisse aufgrund unternehmensspezifischer Analysedaten
Mithilfe von Trustpilot konnten die befragten Unternehmen einzigartige und umfangreiche Kundendaten über ihre Marken sammeln, auf die sie sonst keinen Zugriff gehabt hätten. Darüber hinaus konnten sie sogar Unterschiede beim Kundenfeedback in Bezug auf einzelne Standorte ermitteln, was ihnen dabei half, fundiertere Entscheidungen zu treffen, die Kunden- sowie die Mitarbeiterzufriedenheit zu verbessern und ihre Prozesse zu optimieren.

Verbesserte Kundenzufriedenheit
Die befragten Unternehmen berichteten, dass Trustpilot ihren Marken den direkten Kontakt zu ihren Kunden ermöglicht. So können sie schnell auf negative Bewertungen reagieren, Probleme lösen und das Vertrauen sowie die Loyalität gegenüber ihrer Marke stärken.

Kosten.
Die risikobereinigten Trustpilot-Kosten für eine durchschnittliche Organisation über einen Zeitraum von drei Jahren umfassten:

Abonnementkosten in Höhe von 109.000 $.
Trustpilot bietet verschiedene Paket-Optionen an. Die im Rahmen dieser Studie repräsentativ erstellte zusammengesetzte Organisation nutzte das Enterprise-Paket zum Preis von 40.000 $ pro Jahr.

Inkrementelle Betriebskosten von 130.000 $.
In Bezug auf Faktoren wie den Zeitaufwand für die Portalverwaltung, das End-to-End-Bewertungsmanagement und das Verwalten von Integrationen ergab sich für ein durchschnittliches Unternehmen ein Betrag von etwa 130.000 $.

Die von Forrester durchgeführten Interviews und die anschließende Finanzanalyse ergaben, dass die zusammengesetzte Organisation bei Kosten von 239.000 $ über einen Zeitraum von drei Jahren Vorteile in Höhe von 1,20 Mio. $ erzielte, was einem Kapitalwert **(NPV) von 959.000 $** und einer **Rendite (ROI) von 401 %** entspricht.

> Mit Trustpilot können wir vielversprechendere potenzielle Kunden gewinnen als zuvor. Der organische Traffic für unsere Website ist wesentlich besser als zuvor und unsere Trustpilot-Bewertungen tragen zu dieser Verbesserung bei.“
>
> **Gründer, MyES – My English School,** Bildungseinrichtung

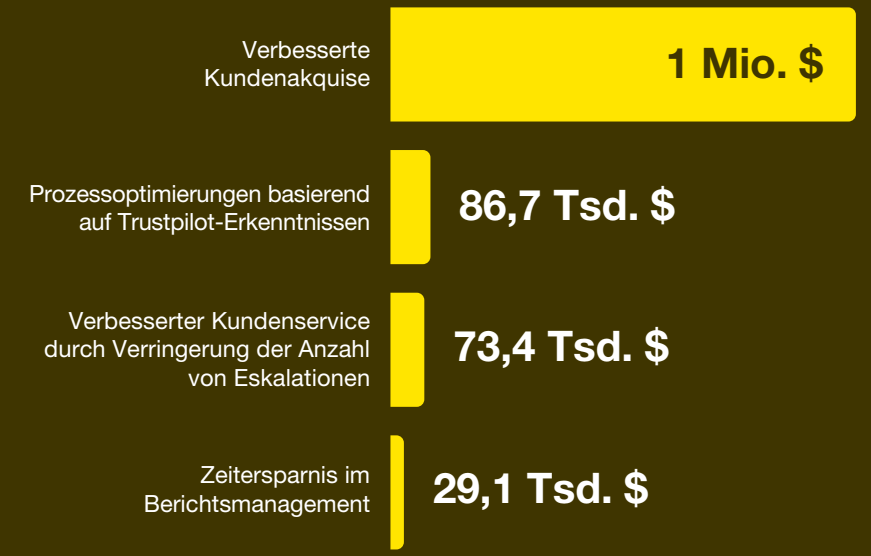
ROI
401 %

Barwert der Vorteile
1,2 Mio. $

Kapitalwert
959 Tsd. $

Amortisation
<6 Monate

Vorteile (nach 3 Jahren)



Die Trustpilot-Customer-Journey: die wichtigsten Herausforderungen

Worin bestehen die größten Herausforderungen für Ihre Organisation in Bezug auf die Verwaltung von Onlinebewertungen und Bewertungsportalen?

51 % Die Sicherstellung der Authentizität von Bewertungen und die Bekämpfung gefälschter Bewertungen	**45 %** Die Balance zwischen ehrlichem Kundenfeedback und Reputationsmanagement	**39 %** Das Sammeln positiver, aussagekräftiger Kundenbewertungen
38 % Die Kontrolle des Einflusses von Bewertungen auf unser Markenimage	**36 %** Die Verbesserung der gegenwärtigen Verbraucherwahrnehmung hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit unserer Marke	**34 %** Das Beantworten und Verwalten einer hohen Anzahl von Bewertungen
32 % Die Auseinandersetzung mit Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Datensicherheit auf Bewertungsportalen	**32 %** Die Integration von Erkenntnissen aus Bewertungsinhalten in Geschäftsstrategien	**28 %** Der Nachweis der Rentabilität des Sammelns und Verwaltens von Bewertungen

Datenbasis: 221 B2C-Marketer, die für die Steuerung des Markenvertrauens, der Markenbekanntheit und des Kundenerlebnisses verantwortlich sind und mit einem oder mehreren Online-Bewertungsportalen in der DACH-Region, Italien, Großbritannien und den USA arbeiten.

Quelle: Eine von Forrester im Auftrag von Trustpilot durchgeführte Studie, Juni 2024

> Das größte Risiko, das Sie eingehen, wenn Sie Trustpilot nicht nutzen, besteht darin, dass Sie nicht wissen, was passiert, und dass möglicherweise einige Kommentare viral gehen, ohne dass Sie darauf reagieren können.“
>
> **Senior VP of Global Operations**
> E-Commerce

> Das Hauptargument für Trustpilot ist, dass es Kunden, die unsere Marke nicht kennen, unabhängige Bestätigung beziehungsweise Vertrauen vermittelt. Wenn ein potenzieller Kunde nicht weiß, wer wir sind, kann er online recherchieren und Trustpilot nutzen, um dieses Vertrauen zu gewinnen.“
>
> **VP of Sales and Marketing**,
> E-Commerce

Die Trustpilot-Customer-Journey: Lösungsanforderungen

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Ihre Organisation zu?
(Ergebnisse für die Antworten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme zu“)

Bewertungen helfen meiner Organisation, ihre Markenreputation zu verbessern.	98 %
Bewertungen helfen meiner Organisation, neue Kunden zu gewinnen.	95 %
Bewertungen helfen meiner Organisation, ihren Customer-Lifetime-Value zu steigern.	95 %
Bewertungen helfen meiner Organisation, ihren Umsatz zu steigern.	94 %
Bewertungen helfen meiner Organisation, ihre Conversion-Rates zu erhöhen.	90 %
Bewertungen helfen meiner Organisation, ihre Conversion-Rate in der bezahlten Suche zu steigern und Ihre SEO zu verbessern.	87 %



Datenbasis: 221 B2C-Marketer, die für die Steuerung des Markenvertrauens, der Markenbekanntheit und des Kundenerlebnisses verantwortlich sind und mit einem oder mehreren Online-Bewertungsportalen in der DACH-Region, Italien, Großbritannien und den USA arbeiten.

Quelle: Eine von Forrester im Auftrag von Trustpilot durchgeführte Studie, Juni 2024

Die zu Studienzwecken erstellte zusammengesetzte Organisation

Auf der Grundlage der befragten Unternehmen erstellte Forrester einen Total Economic Impact™-Bezugsrahmen (TEI) für die zusammengesetzte Organisation (Composite Organization), deren Ergebnisse und Anforderungen in dieser Studie stellvertretend präsentiert werden. Diese Organisation weist die folgenden Merkmale auf:

Bei der zusammengesetzten Organisation handelt es sich um ein globales Unternehmen, das über rund 1.500 Mitarbeiter verfügt und einen Jahresumsatz von 200 Millionen $ erwirtschaftet. Vor der Zusammenarbeit mit Trustpilot war diese Organisation zwar bereits auf beliebten Bewertungsportalen präsent, machte jedoch keinen aktiven Gebrauch von einer Bewertungslösung.

Die Organisation setzt Trustpilot auf einer Domain ein und lädt Kunden ab Beginn des ersten Nutzungsjahres zur Abgabe von Bewertungen ein. Sie nutzt Trustpilot hauptsächlich, um Kundenfeedback und -einblicke zu sammeln, ihre Marketingergebnisse zu verbessern und ihre Markenbekanntheit sowie ihr Markenvertrauen zu steigern. Die Anzahl der mithilfe von Trustpilot gesammelten Bewertungen steigt von 20.000 im ersten Jahr auf 50.000 im zweiten Jahr und 100.000 im dritten Jahr. Der durchschnittliche TrustScore dieser Organisation verbessert sich von 4,0 im ersten Jahr auf 4,3 im zweiten und 4,6 im dritten Jahr.

200 Mio. $
Jahresumsatz

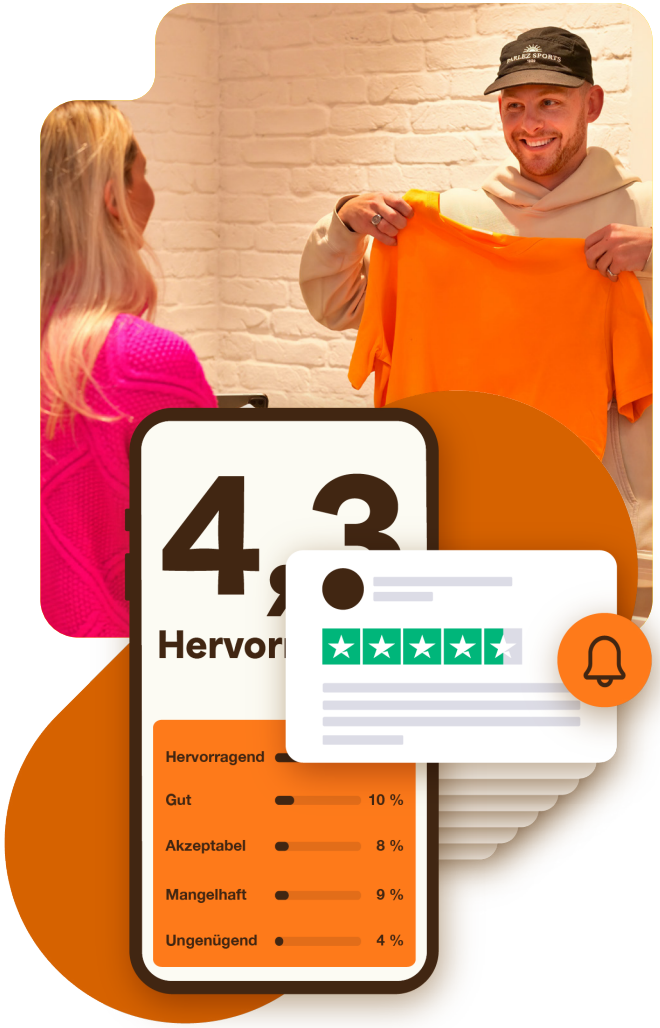
1.500
Mitarbeiter

Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
20.000 Bewertungen	**50.000** Bewertungen	**100.000** Bewertungen
★ **4,0** durchschnittlicher TrustScore	★ **4,3** durchschnittlicher TrustScore	★ **4,6** durchschnittlicher TrustScore

Analyse des Trustpilot-Nutzens für Unternehmen

Trustpilot-Nutzen in US-Dollar über einen Zeitraum von drei Jahren

Gesamtnutzen						
Ref.	**Nutzen**	**Jahr 1**	**Jahr 2**	**Jahr 3**	**Gesamt**	**Barwert**
Atr	Verbesserte Kundenakquise	341.719 $	410.063 $	478.406 $	1.230.188 $	1.008.982 $
Btr	Prozessoptimierungen basierend auf Trustpilot-Erkenntnissen	18.000 $	36.000 $	54.000 $	108.000 $	86.687 $
Ctr	Verbesserter Kundenservice durch Verringerung der Anzahl von Eskalationen	21.600 $	40.500 $	27.000 $	89.100 $	73.393 $
Dtr	Zeitersparnis im Berichtsmanagement	11.713 $	11.713 $	11.713 $	35.139 $	29.128 $
	Gesamtnutzen (risikobereinigt)	**393.032 $**	**498.275 $**	**571.119 $**	**1.462.426 $**	**1.198.190 $**



Verbesserte Kundenakquise

Die Befragten gaben an, dass der größte Trustpilot-Nutzen in der Steigerung ihrer Markenbekanntheit und Markenreputation besteht.

Was sind die wichtigsten Geschäftsziele, die Ihre Organisation durch die Investition in Online-Bewertungen und ein Bewertungsportal erreichen möchte?
(Ergebnisse für die Antworten „Am wichtigsten“ und „Wichtig“)

94 %

Durch ein offenes und transparentes Portal, dem die Verbraucher vertrauen, das Vertrauen in unsere Marke stärken

92 %

Mithilfe unserer gesammelten Bewertungen ein umfassenderes Verständnis für unser Unternehmen entwickeln

92 %

Die Sichtbarkeit unserer Marke mithilfe von Tools optimieren, die Bewertungen auf den Websites Dritter verbreiten

Datenbasis: 221 B2C-Marketer, die für die Steuerung des Markenvertrauens, der Markenbekanntheit und des Kundenerlebnisses verantwortlich sind und mit einem oder mehreren Online-Bewertungsportalen in der DACH-Region, Italien, Großbritannien und den USA arbeiten.

Quelle: Eine von Forrester im Auftrag von Trustpilot durchgeführte Studie, Juni 2024

Der VP of Sales and Marketing eines E-Commerce-Unternehmens sagte:

„Sechzig Prozent unserer Neukunden entscheiden sich aufgrund unserer positiven Trustpilot-Bewertungen für uns.“

Der Gründer von **MyES** – My English School sagte:

„Die Leute kommen zu uns und sagen: ‚Ich bin hier, weil ich eure Trustpilot-Bewertungen gelesen habe.‘“

Der Corporate Communications Manager bei **AO** sagte:

„Neukunden, die noch nie von uns gehört haben, können auf den ersten Blick sehen, dass wir bei über 600.000 Bewertungen einen TrustScore von 4,8 haben. Daran erkennen sie, dass wir ein seriöses Unternehmen sind.“

Prozessoptimierungen basierend auf Trustpilot-Erkenntnissen

Die Befragten gaben an, dass sie mithilfe von Trustpilot-Erkenntnissen mehrere Prozesse in ihren Organisationen optimieren konnten.

Der Group Marketing and Operations Director von **AO** erklärte:

„Einer der größten Vorteile für uns ist, dass wir alle Beschwerden erfassen, in Kategorien einteilen und für geschäftliche Veränderungen und Entscheidungen nutzen können. Anstatt nur auf ein geschildertes Problem zu antworten, können wir, wenn wir in regelmäßigen Abständen dieselbe Beschwerde erhalten, besser dessen Ursache beheben und dadurch bessere Geschäftsergebnisse erzielen.“

Der Gründer von **MyES** – My English School – sagte:

„Alle Mitarbeiter auf sämtlichen Ebenen unseres Unternehmens befassen sich intensiv mit Trustpilot, insbesondere mit den Einzelaspekten, die in den Bewertungen angesprochen werden.“

Verbesserter Kundenservice durch Verringerung der Anzahl von Eskalationen

Mehrere Befragte berichteten, dass ihre Organisationen dank Trustpilot Zeit bei der Lösung von Kundenservice-Problemen einsparen konnten.

Der VP of Sales and Marketing eines E-Commerce-Unternehmens merkte an:

„Wir können in 1 Stunde 10 negativen Trustpilot-Bewertungen nachgehen. Wenn wir Trustpilot nicht nutzen würden und die Verfasser dieser negativen Bewertungen sich telefonisch oder per E-Mail an unseren regulären Kundenservice wenden müssten, könnten wir in 1 Stunde wahrscheinlich nur 2 Kundenprobleme lösen, weil wir mehr Schritte unternehmen müssten, um die genannten Probleme zu beheben. Diese Tatsache hat finanzielle Auswirkungen, denn ich müsste entweder mehr Kundendienstmitarbeiter einstellen oder mehr Zeit für die Bearbeitung von Kundenanfragen aufwenden.“

Der Group Marketing and Operations Director von **AO** sagte:

„Über Trustpilot zu antworten, geht schneller und ist einfacher als eine Antwort auf herkömmlichem Weg per E-Mail zu senden.“



Zeitersparnis im Berichtsmanagement

Alle Befragten hoben die Zeitersparnis hervor, die sie durch die Nutzung von Trustpilot-Erkenntnissen beim Erstellen von Berichten erzielten.

Der VP of Sales and Marketing eines E-Commerce-Unternehmens sagte:

„Aus der Perspektive des Reportings kann ich mit Trustpilot ganz einfach selbst einen großartigen zusammenfassenden Bericht erstellen, für den ich andernfalls einen Analysten hinzuziehen müsste. Der Analyst würde wahrscheinlich ein paar Tage dafür benötigen. Aus der Perspektive eines Analysten sparen wir also die Arbeit einiger Tage ein.“

Der VP of Sales and Marketing eines E-Commerce-Unternehmens merkte an:

„Mit Trustpilot können wir einen Blick auf die Daten werfen, herausfinden, wo es Probleme gibt, und dann bei Bedarf unsere eigenen Daten genauer unter die Lupe nehmen.“

Der Brand Manager bei **AO** sagte:

„Unser Customer-Insight-Team nutzt die Analytik von Trustpilot. In Anbetracht der Zeit, die es dauert, Berichte manuell zu erstellen, glaube ich, dass wir dadurch mindestens 0,5 Vollzeitstellen des Insight-Teams einsparen.“

Nicht quantifizierbare Vorteile

Unsere Interviewpartner und Umfrageteilnehmer benannten die folgenden Vorteile:

Verbessertes Mitarbeitererlebnis

Der VP of Sales and Marketing eines E-Commerce-Unternehmens sagte:

„Die positiven Bewertungen sind großartig. Ohne Trustpilot hätten wir nicht so viel Einblick in die positiven Aspekte unserer Arbeit. Die Leute rufen an und sagen: “Hey, ich liebe Ihren Service. Vielen Dank für Ihre Arbeit.“

Gesteigerte Markenbekanntheit

Der Executive Consultant bei **MyES** – My English School berichtete:

„Wir führen derzeit eine Untersuchung zum Thema Markenbekanntheit durch, und es ist großartig zu sehen, dass unser Markenwert dank Trustpilot an unseren guten Ruf gekoppelt ist.“

Tiefere Einblicke in die Kundenstimmung dank einzigartiger unternehmensspezifischer Daten

Der Gründer von **MyES** – My English School – merkte an:

„Wir haben festgestellt, dass die Standorte, die nicht genügend Bewertungen oder einige negative Bewertungen haben, auch nicht über eine ausreichende Anzahl von Leads verfügen, um unser Geschäft weiterzuentwickeln.“

Steigerung der Reichweite von Trustpilot über verschiedene Kanäle

Der VP of Sales and Marketing eines E-Commerce-Unternehmens sagte:

„Wir streben eine stärkere Integration von Trustpilot an noch mehr Orten an. Angefangen bei der dauerhaften Integration in unsere E-Mail-Kommunikation bis hin zu Überlegungen, was wir außerhalb der Website tun können, zum Beispiel im Bereich der Suche. Ich habe das Gefühl, dass wir noch nicht einmal ansatzweise begonnen haben, unsere Möglichkeiten auszuschöpfen. Wir müssen daher unbedingt weitere Berührungspunkte mit unseren Kunden identifizieren, an denen wir Trustpilot integrieren können.“

TEI-Bezugsrahmen und -Methodik

Auf der Grundlage der mithilfe von Interviews erhobenen Daten, erstellte Forrester einen Total Economic Impact™-Bezugsrahmen, der Organisationen, die eine Investition in Trustpilot in Betracht ziehen, die potenziellen gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen aufzeigt.

Ziel dieses Bezugsrahmens ist es, die Kosten, den Nutzen, die Flexibilität und die Risiken zu ermitteln, die ihre Investitionsentscheidung beeinflussen. Forrester wählte einen mehrstufigen Ansatz, um die Auswirkungen zu bewerten, die Trustpilot auf ein Unternehmen haben kann.

1. Due Diligence: Befragung von Trustpilot-Stakeholdern und Forrester-Analysten, die Daten zu Trustpilot erhoben haben.
2. Interviews und Umfrage: Interviews mit sieben Vertretern aus vier verschiedenen Organisationen, die Trustpilot nutzen, und Befragung von 221 Personen, die mit Online-Bewertungsportalen arbeiten.
3. Zusammengesetzte Organisation (Composite Organization): Konzeption einer repräsentativen durchschnittlichen Organisation auf der Grundlage der Merkmale der Unternehmen, in denen die Befragten arbeiten.
4. Rahmen des Finanzmodells: Erstellung eines Finanzmodells unter Verwendung der TEI-Methodik, das die Interviews repräsentiert. Das Finanzmodell wurde auf der Grundlage der Probleme und Sorgen der Befragten risikobereinigt.
5. Fallstudie: Bei der Modellierung der Auswirkungen von Investitionen wurden vier Hauptelemente von TEI berücksichtigt: Nutzen, Kosten, Flexibilität und Risiken. In Anbetracht der zunehmenden Komplexität von ROI-Analysen im Zusammenhang mit IT-Investitionen liefert die TEI-Methodik von Forrester ein vollständiges Bild der Gesamtauswirkungen von Trustpilot.

Weiterführende Informationen können Sie der vollständigen TEI-Studie entnehmen, die von Trustpilot in Auftrag gegeben wurde

Erfahren Sie, warum Tausende von Unternehmen Trustpilot-Bewertungen nutzen

Beratung ausmachen

Offenlegung:

Leser sollten sich über Folgendes im Klaren sein:

Diese Studie wurde von Trustpilot in Auftrag gegeben und von Forrester Consulting durchgeführt. Sie ist nicht als Wettbewerbsanalyse zu verstehen.

Forrester kann keine Aussagen über die potenzielle Rendite treffen, die andere Organisationen erzielen werden. Forrester empfiehlt den Lesern der Studie nachdrücklich, eigene Prognosen auf der Grundlage der in der Studie bereitgestellten Informationen zu erstellen, um die Zweckmäßigkeit einer Investition in Trustpilot zu beurteilen.

Trustpilot hat die Studie von Forrester geprüft und Feedback gegeben, aber Forrester behält die redaktionelle Kontrolle über die Studie und ihre Ergebnisse und akzeptiert keine Änderungen an der Studie, die den Ergebnissen von Forrester widersprechen oder die Aussagekraft der Studie verzerren.

Trustpilot war für die Bereitstellung der Kundennamen für die Interviews zuständig, nahm jedoch nicht an den Interviews teil.

Forrester führte die Doppelblind-Umfrage in Zusammenarbeit mit einem externen Umfragepartner durch.




Trustpilot


FORRESTER®