

Zaufanie, które sprzedaje. Jak budować wiarygodność marki w e-commerce?

Opinie, certyfikaty i sygnały bezpieczeństwa w decyzjach zakupowych

W e-commerce klient nie może dotknąć produktu, wejść do sklepu ani porozmawiać ze sprzedawcą twarzą w twarz. Zanim więc kliknie „kupuję”, musi odpowiedzieć sobie na znacznie ważniejsze pytanie: **czy mogę tej marce zaufać?**

Opinie klientów, certyfikaty, sposób prezentowania marki, dostępność różnych form płatności, transparentne zasady zwrotów i reklamacji, a nawet reakcja firmy na negatywny komentarz coraz częściej decydują nie tylko o wizerunku, lecz także o sprzedaży i konwersji. Z danych przywołanych w wywiadzie wynika m.in., że 93% kupujących sprawdza opinie o sklepie przed dokonaniem zakupu, a odpowiednio zastosowane sygnały zaufania mogą mieć mierzalny wpływ na wyniki sprzedaży. Zapraszam do przeczytania wywiadu i spojrzenia na zaufanie klienta jako na jeden z kluczowych elementów skutecznego e-commerce.

O tym, **jak przedsiębiorcy mogą świadomie budować wiarygodność marki w internecie**, rozmawiam z **Martą Szymanowicz, Partner Managerem w Trusted Shops**, od czterech lat związaną z branżą e-commerce. Szczególnie interesują ją zachowania konsumentów oraz mechanizmy psychologiczne stojące za decyzjami zakupowymi. Jest absolwentką studiów podyplomowych „Psychologia biznesu dla managerów” na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie.

Przyglądamy się zaufaniu nie jako abstrakcyjnemu elementowi wizerunku, ale jako **konkretnemu narzędziu biznesowemu**, które może wpływać na decyzje klientów, wartość koszyka, konwersję, widoczność marki oraz jej pozycję w świecie coraz mocniej kształtowanym przez sztuczną inteligencję.

Pierwsze sekundy decydują o zaufaniu

Marta Sadowska (M.S.): Kiedy klient po raz pierwszy trafia do sklepu marki, której nie zna, jakie elementy w największym stopniu decydują o tym, czy jej zaufa?

Marta Szymanowicz (M.Sz.): Pierwsze sekundy na stronie sklepu, którego klient nie zna, to moment czystej oceny ryzyka. Klient podświadomie zadaje sobie pytanie: „Czy jeśli coś pójdzie nie tak, mogę liczyć na zwrot pieniędzy, wymianę produktu lub sprawne rozwiązanie problemu?”

Dlatego najsilniej działają sygnały, które odpowiadają wprost na to ryzyko: widoczne opinie innych kupujących, rozpoznawalny znak jakości lub certyfikat, jasno opisane dane firmy i możliwość kontaktu, a także profesjonalny, spójny wygląd strony i bezpieczne metody płatności.

To nie jest pojedynczy element, lecz suma drobnych sygnałów, które razem budują tzw. wiarygodność percepcyjną. Zanim klient przeczyta choć jedno zdanie o produkcie, jego mózg już ocenił, czy w ogóle warto zostać na stronie dłużej niż kilka sekund.

M.S.: Czy można wskazać lub zmierzyć, które sygnały wiarygodności mają największy wpływ na decyzję zakupową: opinie, certyfikaty, profesjonalna strona, transparentne dane firmy, możliwość kontaktu, bezpieczne płatności czy inne elementy?

M.Sz.: Z naszych danych rynkowych wynika, że aż 93% kupujących czyta opinie o sklepie przed dokonaniem zakupu. To obecnie jeden z najsilniej zweryfikowanych sygnałów zaufania, obok samego zabezpieczenia transakcji.

W testach A/B, które prowadzimy z e-sklepami, samo pojawienie się znaku jakości i gwarancji ochrony zakupu w checkoucie podnosiło konwersję od 5,7% do ponad 13%, a przychód na wizytę nawet o 14,6%, w zależności od branży.

To pokazuje, że sygnały zaufania nie są jedynie „miłym dodatkiem” wizerunkowym, ale realnie mierzalnym czynnikiem konwersji.

Opinie pokazują, czy inni klienci byli zadowoleni z zakupu. Certyfikaty i gwarancje zwiększają poczucie bezpieczeństwa oraz ograniczają obawy związane z ryzykiem transakcji, a dane kontaktowe i transparentność firmy potwierdzają, że klient ma do czynienia z realnym i wiarygodnym podmiotem. Wszystkie te elementy wzajemnie się uzupełniają, ponieważ odpowiadają na różne źródła niepewności pojawiające się przed zakupem.

Według raportu Gemius z września 2025 roku klienci w pierwszej kolejności zwracają uwagę na trzy aspekty budujące ich poczucie bezpieczeństwa: 43% użytkowników szuka opinii o sklepie lub produkcie, 33% poszukuje różnych metod płatności, a 28% sprawdza politykę zwrotów i reklamacji.

Mała marka może budować zaufanie inaczej niż duży gracz

M.S.: Czy małym, nieznanym markom trudniej jest zdobyć zaufanie niż dużym sklepom? A może marka rodzinna lub rzemieślnicza posiada w tym zakresie własne przewagi?

M.Sz.: Punkt startowy jest rzeczywiście trudniejszy. Duży sklep korzysta z efektu skali: tysiące transakcji dziennie automatycznie generują opinie i rozpoznawalność. Mała marka musi budować to świadomie i konsekwentnie.

Ale ma również realną przewagę: bliskość i autentyczność. Rodzinna czy rzemieślnicza marka może pokazać twarz, historię i proces produkcji, czyli coś, czego duży marketplace nie jest w stanie oddać.

Klienci coraz częściej szukają nie tylko bezpieczeństwa transakcji, ale również historii, z którą mogą się utożsamić, emocji i spójnego storytellingu. Problem w tym, że sama autentyczność nie wystarczy, jeśli nie jest poparta zewnętrznym, zweryfikowanym dowodem.

Dlatego tak duże znaczenie ma połączenie osobistej narracji marki z obiektywnymi, sprawdzalnymi sygnałami zaufania.

M.S.: Od czego powinna rozpocząć budowanie wiarygodności młoda marka, która nie ma jeszcze setek opinii i dużej rozpoznawalności?

M.Sz.: Od fundamentów, które nie wymagają historii sprzedażowej: kompletnych i transparentnych danych firmy, jasnego regulaminu, czytelnych zasad dostawy i zwrotów oraz łatwego kontaktu z konkretną osobą po stronie marki.

To punkt wyjścia do budowania zaufania. Brak przejrzystych informacji i poczucia, że po drugiej stronie jest ktoś dostępny dla klienta, może zniechęcić go jeszcze zanim zainteresuje się samą ofertą.

Drugim krokiem jest aktywne pozyskiwanie pierwszych opinii, czyli systematyczne wysyłanie klientom zaproszeń do oceny po każdej transakcji, zamiast biernego oczekiwania, że sami zdecydują się ją wystawić.

Trzecim krokiem jest sięgnięcie po zewnętrzny, rozpoznawalny znak jakości lub gwarancję ochrony zakupu. Pozwala to oprzeć wiarygodność młodej marki na zaufaniu, jakim klienci darzą już uznany i rozpoznawalny podmiot.

W praktyce widzimy, że nawet kilkadziesiąt pierwszych, autentycznych opinii w połączeniu z widocznym certyfikatem potrafi znacząco obniżyć próg nieufności nowego klienta.

Opinie klientów: liczy się nie tylko ich liczba

M.S.: Co w przypadku opinii klientów ma największe znaczenie: ich liczba, aktualność, treść, średnia ocen czy potwierdzenie, że pochodzą od rzeczywistych kupujących?

M.Sz.: Gdybyśmy mieli dziś wskazać jeden z najważniejszych czynników budujących wiarygodność opinii, byłaby nim ich weryfikacja, czyli potwierdzenie, że pochodzą od rzeczywistych kupujących.

W świecie, w którym niemal dowolną treść można wygenerować w kilka chwil, sama obecność opinii przestaje być wystarczającym dowodem jej autentyczności. Coraz większego znaczenia nabiera więc możliwość potwierdzenia, że za daną oceną stoi rzeczywiste doświadczenie zakupowe.

Równie ważna jest jednak sama jakość treści, przede wszystkim jej konkretność i szczegółowość. Potwierdzają to nasze dane: gdy ankiety opinii są wspierane przez AI i zawierają pytania kontekstowe, odsetek wysoko ocenianych opinii zawierających rzeczywisty komentarz wzrasta z 30% do 84% w przypadku ocen czterogwiazdkowych oraz z 35% do 75% przy ocenach pięciogwiazdkowych. Jednocześnie średnia długość komentarza zwiększa się 2,5-krotnie.

Liczba i aktualność opinii również mają znaczenie, ponieważ pokazują, że sklep aktywnie sprzedaje i pozostaje w bieżącym kontakcie z klientami. Nie są jednak tak silnym sygnałem wiarygodności jak potwierdzone pochodzenie opinii oraz jej konkretna, merytoryczna treść.

M.S.: Czy same pozytywne, pięciogwiazdkowe opinie mogą paradoksalnie zmniejszać wiarygodność? Jaką rolę odgrywają opinie negatywne i sposób, w jaki marka na nie reaguje?

M.Sz.: Tak. To zjawisko dobrze znane w badaniach nad zaufaniem konsumenckim. Profil ocen złożony wyłącznie z najwyższych not może wzbudzać większą ostrożność, ponieważ dla części klientów wygląda po prostu zbyt idealnie.

Większe zaufanie buduje rozkład ocen, który sprawia wrażenie naturalnego, czyli obok piątek zawiera również czwórki, trójki, a czasem pojedyncze opinie negatywne.

Kluczowe znaczenie ma jednak to, co marka robi później, czyli w jaki sposób reaguje na krytykę. Szybka, rzeczowa i profesjonalna odpowiedź na negatywną opinię może stać się bardzo silnym sygnałem wiarygodności, ponieważ pokazuje, jak firma rzeczywiście zachowuje się w sytuacji problemowej i w jaki sposób prowadzi obsługę klienta.

Dlatego w naszych rozwiązaniach dużą wagę przykładamy do narzędzi, które ułatwiają markom szybkie i spersonalizowane reagowanie na opinie. Jednocześnie zachęcamy klientów, aby nie unikali odpowiedzi na negatywne komentarze. Dla konsumenta często liczy się bowiem nie tylko sama krytyczna opinia, lecz także sposób, w jaki marka na nią odpowiada.

AI zmienia znaczenie autentyczności opinii

M.S.: W czasach AI coraz łatwiej tworzyć sztuczne, a przy tym bardzo wiarygodnie brzmiące recenzje. Jak konsument może odróżnić autentyczny social proof od wykreowanego i jak, Pani zdaniem, wpłynie to na znaczenie zweryfikowanych opinii?

M.Sz.: To jedno z kluczowych pytań na najbliższe lata. Przeciętnemu konsumentowi będzie coraz trudniej ocenić wyłącznie na podstawie treści, czy dana opinia została napisana przez rzeczywistego klienta, czy wygenerowana sztucznie. Sama forma i wiarygodnie brzmiący komentarz przestają więc wystarczać.

W efekcie punkt ciężkości przesunął się z pytania: „Co zostało napisane?” na pytanie: „Czy można potwierdzić, że za tą opinią stoi rzeczywisty zakup i realny klient?”

Dlatego coraz większego znaczenia nabierają mechanizmy potwierdzające transakcję, czytelne oznaczenia zweryfikowanych opinii oraz niezależne, zaufane platformy, które dbają o wiarygodność całego procesu ich pozyskiwania.

Warto również pamiętać, że publikowanie fałszywych opinii lub zlecenie ich zamieszczania może stanowić naruszenie przepisów dotyczących ochrony konsumentów i podlegać kontroli organów takich jak UOKiK.

Naszym zdaniem rola niezależnych znaków zaufania będzie w najbliższych latach rosła. Jeśli sam tekst opinii coraz mniej mówi o jej autentyczności, większego znaczenia nabiera możliwość potwierdzenia całego procesu: zakup, zaproszenie do wystawienia opinii i sama recenzja.

Zaufanie powinno towarzyszyć klientowi na całej ścieżce zakupowej

M.S.: Gdzie warto prezentować opinie i inne dowody społeczne, aby rzeczywiście wspierały decyzję klienta: na stronie głównej, karcie produktu, w Google, mediach społecznościowych czy na poszczególnych etapach ścieżki zakupowej?

M.Sz.: Najskuteczniejsze jest podejście rozproszone, dopasowane do etapu, na którym znajduje się klient.

Przy pierwszym kontakcie z marką, na przykład w wynikach wyszukiwania Google czy w reklamach, istotna jest dobrze widoczna ocena w gwiazdkach. Może ona wpłynąć już na pierwszą decyzję konsumenta: czy zainteresować się ofertą i przejść na stronę sklepu.

Na stronie głównej dobrze sprawdza się zbiorczy sygnał zaufania, obejmujący ogólną ocenę marki oraz liczbę zebranych opinii. Pokazuje on skalę doświadczeń innych klientów i od razu wzmacnia wiarygodność sklepu.

Na karcie produktu znaczenia nabierają natomiast konkretne, treściwe opinie dotyczące właśnie tego produktu. To na tym etapie klient szuka odpowiedzi na bardziej szczegółowe pytania i często rozwiewa ostatnie wątpliwości przed zakupem.

W procesie finalizacji zamówienia szczególnie ważne stają się sygnały bezpieczeństwa transakcji, takie jak gwarancja ochrony zakupu. Powinny być widoczne właśnie w momencie, w którym klient podejmuje ostateczną decyzję i przechodzi do płatności.

Warto również wykorzystywać potencjał opinii jako UGC, czyli User Generated Content. Autentyczne wypowiedzi klientów mogą wspierać komunikację marki w mediach społecznościowych i kampaniach reklamowych, pokazując produkt z perspektywy osób, które rzeczywiście z niego skorzystały.

Innymi słowy, różne formy dowodu społecznego pełnią różne funkcje na poszczególnych etapach ścieżki zakupowej. Dlatego warto rozmieszczać je świadomie tam, gdzie odpowiadają na konkretne potrzeby i obawy klienta, zamiast traktować je jako jeden uniwersalny element.

Certyfikat nie zastąpi wiarygodności, ale może ją wzmocnić

M.S.: Trusted Shops oferuje nie tylko system opinii, ale również Znak Jakości i Ochronę Kupującego. Jakie elementy sklepu i obsługi klienta są szczególnie istotne przy ocenie jego wiarygodności?

M.Sz.: Wiarygodność sklepu oceniamy wielowymiarowo. Znaczenie mają zarówno rzetelność i przejrzystość informacji handlowych, takich jak ceny, dostępność produktów czy czas realizacji, jak i jakość obsługi klienta oraz zgodność faktycznego przebiegu transakcji z tym, co sklep deklaruje na swojej stronie.

Istotne jest również to, jak sprzedawca radzi sobie w sytuacjach problemowych, na przykład przy zwrotach, reklamacjach, opóźnieniach czy sporach z klientem. To właśnie w takich momentach najlepiej widać, czy deklarowane standardy obsługi rzeczywiście funkcjonują w praktyce.

Znak Jakości Trusted Shops opiera się na weryfikacji określonych kryteriów dotyczących bezpieczeństwa i jakości procesu zakupowego, a nie wyłącznie na deklaracjach samego sprzedawcy.

Uzupełnieniem tego rozwiązania jest Ochrona Kupującego, która pozwala klientowi zabezpieczyć zakup do kwoty 10 000 zł i zmniejsza poczucie ryzyka związanego z transakcją internetową.

Te dwa elementy wzajemnie się uzupełniają. Znak Jakości informuje klienta, że sklep przeszedł określony proces weryfikacji i spełnia wymagane standardy, natomiast Ochrona Kupującego daje dodatkowe poczucie bezpieczeństwa finansowego na wypadek problemów z realizacją transakcji.

Z perspektywy konsumenta to bardzo silne połączenie, ponieważ odpowiada jednocześnie na dwa podstawowe pytania: „Czy mogę zaufać temu sprzedawcy?” oraz „Co stanie się z moimi pieniędzmi, jeśli coś pójdzie nie tak?”

Dziś z rozwiązań Trusted Shops korzystają dziesiątki tysięcy sklepów internetowych, a społeczność kupujących obejmuje dziesiątki milionów konsumentów w Europie.

M.S.: Czy certyfikat sam w sobie buduje zaufanie, czy raczej potwierdza wiarygodność, którą marka musi wcześniej wypracować poprzez sposób swojego działania?

M.Sz.: Zdecydowanie bliżej temu drugiemu, choć w praktyce oba mechanizmy się uzupełniają.

Certyfikat nie zastępuje rzetelnej obsługi klienta ani spójnych standardów działania. Jest ich zewnętrznym potwierdzeniem i dodatkowym sygnałem wiarygodności.

Sklep, który nie dotrzymuje obietnic składanych klientom, z czasem znajdzie odzwierciedlenie tego w opiniach i doświadczeniach kupujących. Dlatego wartość Znaku Jakości nie opiera się na jednorazowej deklaracji marki, lecz na określonych standardach, które powinny być utrzymywane w codziennym funkcjonowaniu sklepu.

Jednocześnie certyfikat pełni funkcję swoistego „skrótów poznawczego” dla nowego klienta. Pozwala szybciej ocenić wiarygodność sklepu, zanim konsument zdąży zweryfikować markę poprzez własne doświadczenie zakupowe.

Można to porównać do referencji zawodowych: nie tworzą one kompetencji danej osoby, ale pomagają komuś z zewnątrz szybciej je rozpoznać i ocenić bez konieczności samodzielnego sprawdzania wszystkiego od podstaw.

Im wyższa wartość zakupu, tym większa potrzeba bezpieczeństwa

M.S.: Czy wraz ze wzrostem wartości zakupu rośnie potrzeba dodatkowych sygnałów bezpieczeństwa? Czego może potrzebować klient kupujący produkt za kilkanaście tysięcy złotych, czego nie oczekuje przy zakupie za 100 czy 200 zł?

M.Sz.: Zdecydowanie tak. Widzimy to również w danych rynkowych. Udział zabezpieczonych koszyków zakupowych w Polsce wzrósł z 4,4% w 2022 roku do 29,4% w 2025 roku, czyli niemal siedmiokrotnie w ciągu trzech lat. Jednym z czynników napędzających ten trend jest rosnąca wartość zakupów dokonywanych online.

Przy niewielkich kwotach klient jest zazwyczaj skłonny zaakceptować większy poziom niepewności, ponieważ potencjalna strata finansowa pozostaje ograniczona.

Sytuacja zmienia się przy zakupach wysokokwotowych, takich jak meble, elektronika, sprzęt AGD czy produkty premium. Wraz ze wzrostem wartości transakcji rośnie zarówno ryzyko finansowe, jak i potrzeba poczucia bezpieczeństwa.

Klient zaczyna więc szukać konkretnych i jednoznacznych zabezpieczeń: jasno określonej ochrony zakupu, przejrzystych warunków zwrotu i reklamacji, bezpiecznych metod płatności, możliwości rozłożenia należności na raty oraz łatwo dostępnego wsparcia posprzedażowego.

Przy wysokiej wartości zakupu nie wystarcza już ogólne przekonanie, że marka jest godna zaufania. Klient chce wiedzieć, co dokładnie stanie się w sytuacji, gdy pojawi się problem i jakie mechanizmy realnie chronią jego pieniądze.

Im wyższa wartość transakcji, tym większe znaczenie mają przejrzystość, konkretne zabezpieczenia i brak niedopowiedzeń.

M.S.: Jaką rolę w budowaniu poczucia bezpieczeństwa odgrywają metody płatności, możliwość zakupu na raty lub z płatnością odroczoną oraz jasne zasady dostawy, zwrotów i reklamacji?

M.Sz.: To podstawowe elementy doświadczenia zakupowego. Działają niejako w tle, ale ich brak klient zauważa bardzo szybko.

Rozpoznawalne i zaufane metody płatności, takie jak szybkie przelewy, płatności kartą, raty czy płatności odroczone, zmniejszają poczucie ryzyka i ułatwiają podjęcie decyzji zakupowej. Klient korzysta bowiem nie tylko z wiarygodności samego sklepu, lecz także z zaufania, jakim darzy znanego operatora płatności lub instytucję finansową.

Podobnie działają jasne zasady dostawy, zwrotów i reklamacji. Ograniczają niepewność jeszcze przed zakupem i pozwalają klientowi z góry ocenić, czego może się spodziewać na każdym etapie transakcji.

Jeżeli konsument wie, ile będzie czekał na przesyłkę, jakie ma możliwości zwrotu i jak przebiega procedura reklamacyjna, łatwiej podejmuje decyzję i rzadziej rezygnuje z zakupu z powodu obaw lub niejasności.

To obszary, które rzadko stają się głównym tematem komunikacji marketingowej, ale w praktyce mogą mieć istotny wpływ na finalizację transakcji i ograniczanie liczby porzuconych koszyków.

Zaufanie buduje się również po zakupie

M.S.: Co najczęściej niszczy zaufanie już po dokonaniu zakupu? Czy dobrze rozwiązany problem, reklamacja albo opóźnienie mogą paradoksalnie wzmocnić późniejszą relację klienta z marką?

M.Sz.: Najbardziej destrukcyjny bywa brak komunikacji, czyli cisza właśnie wtedy, gdy pojawia się problem.

Klient jest często w stanie zaakceptować opóźnienie, pomyłkę czy konieczność reklamacji, jeśli widzi, że marka panuje nad sytuacją, reaguje i na bieżąco informuje go o kolejnych krokach.

Zaufanie podkopuje przede wszystkim poczucie pozostawienia klienta bez wsparcia: brak odpowiedzi na wiadomości, niejasny status reklamacji, przeciągające się wyjaśnienia czy przrzucanie odpowiedzialności.

Co ciekawe, dobrze rozwiązany problem może niekiedy wzmocnić relację z marką bardziej niż całkowicie bezproblemowa transakcja. W badaniach nad obsługą klienta zjawisko to określa się mianem „service recovery paradox”.

Klient, który w trudnej sytuacji otrzymał szybką, rzeczową i empatyczną pomoc, zyskuje bardzo konkretny dowód na to, jak marka zachowuje się wtedy, gdy pojawiają się komplikacje. I właśnie takich sygnałów wiarygodności często szukają także nowi klienci, czytając opinie przed dokonaniem pierwszego zakupu.

Reputacja marki pracuje także poza sklepem

M.S.: Jak opinie i reputacja sklepu współpracują dziś z Google, reklamami oraz szerzej rozumianą widocznością marki w internecie?

M.Sz.: Ocena w gwiazdkach już dawno przestała być wyłącznie elementem strony sklepu. Dziś może towarzyszyć marce również w wynikach wyszukiwania, reklamach i innych punktach styku z klientem.

Jako autoryzowany partner Google w zakresie przekazywania zweryfikowanych opinii obserwujemy, jak oceny sprzedawcy prezentowane w Google Ads czy Google Shopping mogą wspierać zainteresowanie ofertą i zwiększać jej wiarygodność jeszcze przed wejściem użytkownika na stronę sklepu.

Widoczna, wysoka ocena pozwala wyróżnić markę na tle konkurencji już na etapie wyszukiwania i może stać się jednym z pierwszych sygnałów wpływających na decyzję o kliknięciu.

Reputacja online działa więc dziś na dwóch poziomach. Z jednej strony wspiera konwersję już na stronie sklepu, z drugiej buduje wiarygodność marki poza nią, jeszcze zanim klient rozpocznie właściwą ścieżkę zakupową.

Dlatego coraz więcej firm podchodzi do zarządzania reputacją w sposób całościowy, łącząc opinie i dane pochodzące z różnych kanałów oraz dbając o spójny obraz marki w całym ekosystemie online.

Wiarygodność marki w świecie AI

M.S.: Coraz częściej konsumenci szukają rekomendacji również za pomocą narzędzi AI. Czy w przyszłości marki będą musiały budować swoją wiarygodność nie tylko wobec człowieka, ale również wobec algorytmów i modeli AI?

M.Sz.: To już się dzieje. Nie jest to wyłącznie scenariusz na przyszłość. Systemy AI, odpowiadając na pytania dotyczące produktów, sklepów czy rekomendacji zakupowych, korzystają z wielu źródeł informacji. Im bardziej dane o ofercie, produktach i opiniach są uporządkowane, spójne i możliwe do jednoznacznego

powiązania z konkretnym produktem, na przykład poprzez kod SKU, tym łatwiej mogą zostać właściwie zinterpretowane przez systemy automatyczne.

Zweryfikowane opinie również odgrywają tu istotną rolę, ponieważ dostarczają dodatkowego kontekstu na temat produktu i doświadczeń klientów, a jednocześnie mogą być prezentowane w uporządkowanej, możliwej do odczytania maszynowo formie.

Marka, której dane produktowe, informacje o firmie i opinie są niespójne, rozproszone lub trudne do zweryfikowania, może być dla systemów AI po prostu mniej czytelna i trudniejsza do właściwego zinterpretowania.

Odpowiadamy na tę zmianę również poprzez jedno z naszych nowszych rozwiązań, które analizuje, w jakim stopniu strona sklepu jest czytelna dla systemów AI i wskazuje obszary wymagające poprawy.

Naszym zdaniem w najbliższych latach dbanie o wiarygodność i czytelność marki również z perspektywy systemów AI stanie się naturalnym elementem strategii cyfrowej, podobnie jak wcześniej stało się nim SEO.

Pięć fundamentów zaufania na kolejne lata

M.S.: Gdyby miała Pani wskazać pięć najważniejszych fundamentów zaufania, które niewielka marka premium, rodzinna lub rzemieślnicza powinna konsekwentnie budować w najbliższych latach, co znalazłoby się na tej liście?

M.Sz.: Po pierwsze: transparentność. Klient powinien bez trudu znaleźć pełne dane firmy, jasny regulamin, przejrzyste zasady dostawy, zwrotów i reklamacji oraz możliwość łatwego kontaktu z konkretną osobą po stronie marki.

Po drugie: systematyczne pozyskiwanie zweryfikowanych opinii. Nie warto liczyć wyłącznie na to, że klienci sami zdecydują się je wystawić. Opinie powinny być zbierane w sposób regularny, uporządkowany i powiązany z rzeczywistym doświadczeniem zakupowym.

Po trzecie: zewnętrzne sygnały wiarygodności i bezpieczeństwa. Mogą to być rozpoznawalny znak jakości, ochrona zakupu czy inne rozwiązania potwierdzające standardy sklepu. Równie ważne są bezpieczne i dobrze znane metody płatności oraz możliwość wyboru formy dopasowanej do potrzeb klienta, na przykład BLIK, płatność odroczone, raty czy płatność przy odbiorze.

Po czwarte: sposób reagowania na problemy. Szybka, rzeczowa i empatyczna komunikacja w przypadku opóźnienia, reklamacji czy negatywnej opinii może mieć dla zaufania większe znaczenie niż sama bezproblemowa transakcja. To właśnie w trudnych sytuacjach klient najlepiej widzi, jakie standardy marka stosuje w praktyce.

Po piąte: spójność i czytelność wszystkich sygnałów wiarygodności w całym środowisku cyfrowym. Informacje o marce, produktach, opiniach i standardach obsługi powinny być uporządkowane i zrozumiałe nie tylko dla klienta, lecz także dla wyszukiwarek oraz systemów AI, ponieważ coraz częściej właśnie tam rozpoczyna się proces poszukiwania informacji i podejmowania decyzji zakupowych.

Zaufanie nie zaczyna się przy przycisku „Kup teraz”

Z rozmowy z Martą Szymanowicz wyłania się jeden szczególnie ważny wniosek dla przedsiębiorców: **zaufanie klienta nie jest pojedynczym elementem strony internetowej, certyfikatem ani liczbą gwiazdek. To system, który marka buduje na każdym etapie kontaktu z odbiorcą.**

Tworzą go wszystkie punkty styku z firmą: od pierwszego wyniku w Google, przez wygląd i przejrzystość sklepu, opinie innych klientów, metody płatności oraz zasady dostawy, zwrotów i reklamacji, aż po sposób, w jaki marka reaguje wtedy, gdy pojawia się problem.

Dla małych, rodzinnych i rzemieślniczych marek to szczególnie istotna perspektywa. Nie muszą konkurować z dużymi podmiotami wyłącznie skalą, liczbą transakcji czy budżetem marketingowym. Ich przewagą mogą być elementy, które znacznie trudniej zbudować dużym organizacjom: **autentyczność, osobista obecność właściciela, historia marki, bezpośrednia relacja z klientem oraz transparentność całego procesu zakupowego.**

Sama autentyczność jednak nie wystarcza. Powinna być wsparta konkretnymi i możliwymi do zweryfikowania sygnałami wiarygodności: rzetelnymi opiniami, jasnymi zasadami zakupów, bezpiecznymi płatnościami, zewnętrznymi znakami zaufania oraz sprawną obsługą również wtedy, gdy transakcja nie przebiega idealnie.

W świecie, w którym AI potrafi w kilka sekund wygenerować setki przekonująco brzmiących treści, samo zapewnienie klienta: „możesz nam zaufać” będzie miało coraz mniejsze znaczenie.

Coraz ważniejsze będzie pokazanie mu **konkretnych powodów, dla których rzeczywiście może zaufać marce.**

Dla członków Zachodniej Izby Gospodarczej

Jeżeli prowadzisz sklep internetowy, rozwijasz sprzedaż online, reprezentujesz firmę rodzinną lub rzemieślniczą albo dopiero planujesz uruchomienie e-commerce, warto spojrzeć na swoją stronę oczami klienta, który trafia na nią po raz pierwszy.

Czy w ciągu pierwszych kilku sekund otrzymuje wystarczająco dużo powodów, aby zaufać Twojej firmie?

Jako członkini Zachodniej Izby Gospodarczej zapraszam do kontaktu i na konsultację ze mną. Możemy wspólnie przeanalizować, jak dziś Twoja marka buduje wiarygodność w internecie, w których miejscach ścieżki zakupowej mogą pojawiać się bariery oraz jakie elementy warto wzmocnić, aby skuteczniej wspierały decyzje klientów.

Zanim zwiększysz budżet reklamowy, sprawdź, czy Twój sklep nie traci klientów już na etapie zaufania.

Warto przyjrzeć się pięciu kluczowym obszarom e-commerce: **opiniom klientów, transparentności firmy, bezpieczeństwu transakcji, procesowi zakupowemu oraz obsłudze posprzedażowej.**

Jeżeli choć w jednym z nich pojawia się luka, większy ruch z Google, reklam czy mediów społecznościowych nie musi przełożyć się na wyższą sprzedaż.

Jeżeli chcesz sprawdzić, jakie sygnały zaufania widzi dziś klient w Twoim sklepie, czego może mu brakować i które elementy mogą realnie wpływać na decyzję zakupową oraz konwersję, zapraszam do kontaktu. Wspólnie przyjrzymy się Twojej ścieżce zakupowej z perspektywy wiarygodności, bezpieczeństwa i zachowań konsumenckich.