

El 84% de los compradores digitales confía en las opiniones online tanto como en una recomendación personal

Según un estudio reciente sobre el comportamiento del consumidor y de los negocios online, cada vez más clientes confían en las opiniones de los que ya han comprado a la hora de hacer negocios con una tienda.

Según un estudio reciente sobre el comportamiento del consumidor y de los negocios online, cada vez más clientes confían en las opiniones de los que ya han comprado en una tienda. Tanto, que esa confianza se compara ya con la de una recomendación personal de familiares o amigos a la hora de determinar la calidad de una empresa con la que quieren hacer negocios. El estudio informó que en 2014 solo el 12% de los consumidores no leía opiniones online antes de comprar. Este dato se compara con el 15% en 2013 y el 24% en 2012.

La tendencia es clara: Las personas leen cada vez más y con más frecuencia opiniones de clientes online antes de realizar una compra.

De hecho, hoy en día, solo el 10% de los consumidores no presta atención a las opiniones online, y el 72% de los consumidores dice que este tipo de opiniones les hace sentirse más cómodo a la hora de confiar en un negocio y realizar compras en él.

El estudio también determina que las empresas que administran su reputación online prestando especial atención a las opiniones online en sus planes de marketing (sobre todo en pequeñas empresas) notan más ventas de clientes tanto nuevos como antiguos ya que han construido confianza basada en la transparencia desde el principio.

Debido a estos datos cada vez más empresas se dedican a recopilar y mostrar opiniones de clientes en las tiendas online. Es el caso de weeComments, la aplicación de la empresa valenciana de opiniones online que ya está instalada en más de 1000 tiendas en España.

Como cada año, la empresa americana especializada en SEO BrightLocal realiza una encuesta anual de opiniones de clientes que aporta datos útiles para empresas de todo el mundo acerca del comportamiento cada vez más interactivo de los clientes tanto digitales como no digitales. El último estudio ha revelado la importancia de las opiniones online para los consumidores, y por extensión también para las empresas sin importar su tamaño. Esta empresa encuestó a más de 1000 consumidores estadounidenses (país de origen de la empresa). Estos son algunos datos relevantes acerca del comportamiento de los consumidores.

“Los consumidores siempre hemos confiado en las opiniones de las personas que tenemos a nuestro

alrededor a la hora de tomar decisiones. La cosa no cambia en el entorno digital ni a la hora de realizar compras online” Comenta Pau Mompó, fundador de esta empresa.

EL 84% de los compradores online confía hoy en día en las opiniones de otros clientes tanto como lo hacen en las recomendaciones personales recibidas en el entorno offline.

El 96% de los compradores ha buscado online una empresa cerca de su localización y el 91% leerá opiniones online.

El 54% de estos compradores visitará una web después de leer una opinión positiva.

9 de cada 10 personas leerá menos de diez comentarios online antes de llegar a una conclusión acerca de un negocio.

El 73% de los compradores dicen que las opiniones que tienen más de tres meses ya son irrelevantes.

El nivel de confianza que muchos compradores le dan a las opiniones también ha aumentado en los últimos años. En 2010, el 29% dijo que no leía comentarios de otros clientes antes de comprar, ahora esa cifra es solo del 9%.

Para las empresas con presencia online, los datos de esta encuesta destacan la importancia que ha ido cobrando la reputación de una empresa en el entorno online. De hecho, hoy en día existen varias empresas independientes encargadas de recopilar y mostrar las opiniones de clientes de manera objetiva. Las opiniones se consideran como una especie de moneda de cambio en el entorno electrónico, con comentarios positivos que incitan a que los usuarios se encuentren más cómodos y alentándolos a confiar en un producto o servicio que de otra forma quizá no hubieran hecho.

“Nosotros hemos elegido una forma de trabajar que pone fácil a los clientes dejar su opinión y también a las empresas recopilarlas. Contamos con una versión gratuita sin límite de tiempo y dos versiones de pago, en la que la más completa no supera los 30€ al mes. Lo hacemos así porque pensamos que la interacción entre consumidores online de una misma tienda es imparable y muy necesaria” Afirma Pau.

Uno de los aspectos más positivos del informe de BrighLocal es que las pequeñas empresas deberían poder competir con rivales más grandes simplemente prestando atención e invirtiendo tiempo y esfuerzo en la gestión de su reputación online mediante las opiniones online, por ejemplo.

Ya que una startup o pequeña empresa no podrá invertir el mismo presupuesto en publicidad, por ejemplo, las opiniones no pagadas pueden ser igualmente afectivas cuando se trata de mostrar productos o servicios.

Este tipo de aplicaciones tienen especial aceptación en pequeños negocios ya que por lo que parece tienen muchas más ventajas de las que parece. Según comenta el CEO de weeComments “Los beneficios de tener opiniones de clientes en la tienda online van mucho más allá de la confianza, que es la base que incita a los clientes a comprar. Este tipo de aplicaciones mejoran el posicionamiento natural de la tienda gracias a la generación de contenido actualizado y de enlaces de calidad, por ejemplo. También ayudan a la conversión mostrándose en las fichas de producto. A la relación con los clientes en las redes sociales o a saber qué productos les gustan más a tus clientes y por qué. En weeComments creemos que las opiniones de los clientes son quizá la mejor herramienta de marketing para todos los negocios, sobre todo para los pequeños”.

Philipp Kotler, considerado como el padre del marketing moderno decía: “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”. Y por los resultados que se derivan de este estudio parece que es cierto.

Independientemente de si los consumidores compran online o en tiendas físicas, las opiniones son una parte cada vez más importante del proceso de la toma de decisiones de compra.

Aunque la abrumadora mayoría de los consumidores encuestados confían en las opiniones sigue habiendo empresas que todavía no se adaptan a esta transparencia y que generan opiniones no reales. Esto es una oportunidad para las empresas que sí que trabajan con opiniones veraces y transparentes.

Otro dato es que los consumidores más comprometidos tanto con escribir como con leer opiniones tienden a ser más jóvenes y más conectados con las nuevas tecnologías. Esto habla de un mercado cambiante y con más oportunidades para las marcas que buscan aprovechar las opiniones como influyentes en la toma de decisión a la hora de realizar una compra.

Datos de contacto:

Silvia Pellicer
Marketing y Contenidos
601389749

Nota de prensa publicada en: [Valencia](#)

Categorías: [Marketing E-Commerce Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>