

## L D

# L'impatto delle valutazioni e delle recensioni dei clienti sulle abitudini d'acquisto degli italiani

Come i contenuti di Trustpilot influenzano le abitudini d'acquisto dei consumatori italiani



LONDON  
RESEARCH

Research  
Powered  
Content

In collaborazione con



# Sommario

- 3** Riepilogo esecutivo
- 3** Metodologia
- 5** Introduzione – L'importanza delle valutazioni e delle recensioni nel percorso d'acquisto del consumatore
- 8** I vantaggi dei contenuti di Trustpilot attraverso il funnel di conversione
- 10** L'impatto di Trustpilot
  - Il logo con la valutazione in stelle
  - La recensione del cliente
  - Il TrustScore
  - Il numero di recensioni
  - L'impatto sul prezzo più alto
  - La performance rispetto ai competitor
- 16** Appendice



Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo, elettronico o meccanico, incluse fotocopie, registrazioni o qualsiasi sistema di archiviazione e recupero delle informazioni, senza previa autorizzazione scritta dell'editore.



## Riepilogo esecutivo

L'obiettivo di questa ricerca era quello di evidenziare l'importanza di mettere in mostra le valutazioni e le recensioni dei clienti negli annunci pubblicitari, e in particolare l'impatto dei contenuti di Trustpilot nelle campagne digitali.

Basato su un sondaggio condotto su 750 consumatori residenti in Italia, il presente studio redatto dalla London Research riporta i vantaggi dell'utilizzo delle valutazioni e delle recensioni di Trustpilot per creare fiducia e aumentare la propensione all'acquisto, e l'efficacia di Trustpilot rispetto ai suoi competitor.

Questo sondaggio riferito all'Italia è stato condotto nell'ambito di una ricerca effettuata su 3.000 consumatori europei che ha coinvolto anche i consumatori francesi, tedeschi e olandesi.

La ricerca affronta inoltre la misura in cui tipi specifici di contenuti di Trustpilot nelle pubblicità online, inclusi il logo e le stelle di Trustpilot, il TrustScore, il volume delle recensioni e l'impatto della testimonianza autentica di un cliente, influenzano i consumatori italiani.

Analizzando l'impatto complessivo delle valutazioni e delle recensioni dei clienti durante il percorso d'acquisto, circa tre quarti dei consumatori italiani (76%) concordano sul fatto che le recensioni dei clienti sono utili per prendere decisioni di acquisto più consapevoli, in aumento rispetto al 72% del 2021.

Una simile percentuale (73%) concorda sul fatto che le valutazioni in stelle dei clienti sono utili per orientare la scelta, in aumento rispetto al 71% del 2021.

Inoltre, tre quarti dei consumatori italiani affermano di essere almeno occasionalmente influenzati dalle valutazioni dei clienti (75%) e dalle loro recensioni (78%) durante il percorso d'acquisto.

In particolare, per quanto riguarda l'impatto di Trustpilot, quasi tre quarti (72%) dei consumatori italiani concordano sul fatto che un buon punteggio di Trustpilot li rende più propensi ad acquistare da un determinato brand, rispetto ad appena il 7% che non è d'accordo con questa affermazione.

Una percentuale simile (70%) concorda sul fatto che un buon punteggio di Trustpilot li rende più propensi a fidarsi di un brand, anche in questo caso rispetto al solo 7% che non si trova d'accordo.

Per testare il valore delle valutazioni e delle recensioni di Trustpilot negli annunci pubblicitari, agli intervistati è stata mostrata una serie di pubblicità digitali per una banca fittizia, ed è stato chiesto loro su quali annunci avrebbero cliccato con più o meno probabilità per procedere all'apertura del conto.

### Metodologia

London Research è stata incaricata da Trustpilot di somministrare un sondaggio a 3.000 consumatori europei, tra cui 750 in Italia. Il sondaggio riferito all'Italia è stato condotto nel dicembre del 2023 e includeva domande sulle fonti d'informazione e sui punti di contatto utilizzati durante il processo d'acquisto, oltre a domande specifiche su Trustpilot. Quasi due terzi (62%) degli intervistati italiani affermano di essere a conoscenza delle valutazioni e recensioni dei clienti su Trustpilot, rispetto al 48% emerso nell'ambito di una ricerca simile condotta nel 2021.

Per quantificare le preferenze dei consumatori è stata utilizzata una tecnica di ricerca basata su sondaggi chiamata analisi congiunta, che prevede che ai partecipanti vengano mostrate diverse combinazioni di 20 diverse pubblicità volte a promuovere una banca fittizia chiamata "Neobank". Le pubblicità includevano valutazioni in stelle e recensioni dei clienti in co-branding con Trustpilot, Trusted Shops e Feedatly, oltre ad annunci senza alcun elemento di branding.

Successivamente, agli intervistati è stato chiesto quali fossero gli annunci di Neobank più accattivanti, ovvero quelli che li avrebbero spinti maggiormente a cliccarci sopra e potenzialmente iscriversi per aprire un conto. Inoltre, nell'ipotesi dell'effettiva necessità di cambiare banca, è stato chiesto loro su quali annunci avrebbero effettivamente cliccato per procedere all'apertura del conto. L'Appendice contiene i 20 diversi annunci pubblicitari mostrati ai consumatori e i risultati completi dell'analisi congiunta (con i relativi livelli di coinvolgimento espressi in percentuale).

Sono anche disponibili report simili basati sulle ricerche condotte in Francia, Germania e Paesi Bassi, oltre a un report aggregato con i dati complessivi di tutti i paesi europei coinvolti in questo sondaggio.

**Lo studio ha rivelato che:**

- **Quasi tre quarti (72%) dei consumatori italiani concordano sul fatto che un buon punteggio di Trustpilot li rende più propensi ad acquistare da un determinato brand**, rispetto ad appena il 7% che non è d'accordo con questa affermazione.
- **Una percentuale simile (70%) concorda sul fatto che un buon punteggio di Trustpilot li rende più propensi a fidarsi di un brand**, anche in questo caso rispetto al solo 7% che non si trova d'accordo.
- **Un annuncio pubblicitario online per una banca con il solo logo e le stelle di Trustpilot è 2,6 volte più convincente** rispetto allo stesso annuncio senza il logo e le stelle.
- **I consumatori italiani sono otto volte più propensi a cliccare su un annuncio pubblicitario in co-branding con Trustpilot che mostra una valutazione del cliente a cinque stelle**, il TrustScore, oltre 3.000 recensioni e che cita la recensione di un cliente, rispetto a un annuncio pubblicitario senza alcun contenuto Trustpilot.
- **Un annuncio pubblicitario con un punteggio di Trustpilot a cinque stelle, oltre 3.000 recensioni e che cita la recensione di un cliente ha un rendimento quasi due volte e mezzo superiore rispetto allo stesso annuncio senza alcun contenuto Trustpilot**, anche quando il bonus di benvenuto viene diminuito del 20% (da 100 € a 80 €).
- **I consumatori italiani hanno il 73% di probabilità in più di cliccare su un annuncio pubblicitario online di un brand con il logo e le stelle di Trustpilot rispetto allo stesso annuncio con il logo e le stelle di Trusted Shops**, e il 61% di probabilità in più di cliccarlo rispetto al medesimo annuncio in co-branding con Feedaty.
- **I consumatori italiani hanno quasi il doppio delle probabilità in più di cliccare su un annuncio in co-branding con Trustpilot con una valutazione del cliente a cinque stelle**, oltre 3.000 recensioni e che cita la recensione di un cliente rispetto a un annuncio in co-branding con Trusted Shops o Feedaty contenente le stesse informazioni.

## L'impatto di Trustpilot: anatomia di un annuncio pubblicitario in co-branding



Prendendo come riferimento l'annuncio pubblicitario di una banca, i consumatori italiani sono **otto volte più propensi** a cliccare su un annuncio pubblicitario in co-branding con Trustpilot che mostra una valutazione del cliente a cinque stelle, oltre 3.000 recensioni e che cita la recensione di un cliente, rispetto a un annuncio pubblicitario senza alcun contenuto Trustpilot.

### La recensione del cliente

I consumatori italiani hanno il doppio delle probabilità in più di cliccare su un annuncio pubblicitario comparabile in co-branding con Trustpilot, quando contiene una recensione del cliente (ossia una citazione testuale delle sue parole).

### Trustpilot

I consumatori italiani hanno quasi il doppio delle probabilità in più di cliccare su un annuncio in co-branding con Trustpilot rispetto a un annuncio in co-branding con Trusted Shops o Feedaty contenente le stesse informazioni (tra cui una valutazione a cinque stelle, oltre 3.000 recensioni e un punteggio di 5/5).

### Il logo e le stelle di Trustpilot

Una pubblicità online con il logo e le stelle di Trustpilot è 2,6 volte più convincente rispetto allo stesso annuncio senza questi elementi.

### Il TrustScore

I consumatori italiani hanno il 9% di probabilità in più di cliccare su un annuncio pubblicitario comparabile in co-branding con Trustpilot quando specifica l'elevato TrustScore alla base della valutazione a cinque stelle.

### Il numero di recensioni

Un annuncio pubblicitario che mostra "oltre 3.000 recensioni" risulta il 29% più accattivante rispetto allo stesso annuncio mostrante il solo TrustScore senza il numero delle recensioni.

## Sezione 1

# Introduzione - L'importanza delle valutazioni in stelle e delle recensioni nel percorso d'acquisto del consumatore

Per la maggior parte dei consumatori, le valutazioni in stelle e le recensioni rappresentano un elemento essenziale per orientare le decisioni d'acquisto e rientrano tra i quattro touchpoint più importanti che ne influenzano l'esito finale (Figura 1). Metterle in mostra è un aspetto cruciale: secondo il *Barometro della fiducia di Edelman*, al giorno d'oggi solo il 57% degli italiani si fida dei media e solo il 37% si fida di ciò che vede sui social. Non sorprende, quindi, che la stragrande maggioranza dei consumatori italiani concorda sul fatto che le recensioni dei clienti (76%) e le loro valutazioni in stelle (73%) sono utili per prendere decisioni d'acquisto più consapevoli, in aumento rispettivamente al 72% e al 71% emersi nell'ambito di una ricerca simile condotta nel 2021.

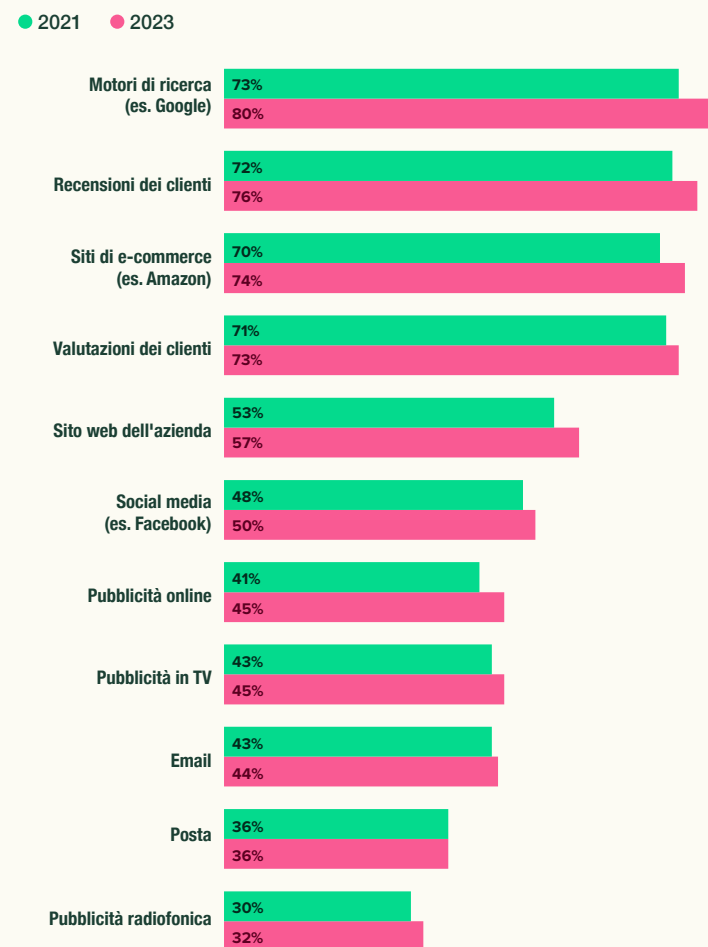
Tre quarti dei consumatori italiani affermano di essere almeno occasionalmente influenzati sia dalle valutazioni dei clienti (75%) che dalle loro recensioni (78%) durante il percorso d'acquisto (Figura 2).

Inoltre, come si evince dalla *Figura 1* e dalla *Figura 2*, i consumatori vengono influenzati da un'ampia gamma di touchpoint online e offline durante il loro percorso d'acquisto. In aggiunta alle recensioni dei clienti e alle valutazioni in stelle, almeno la metà dei consumatori italiani afferma di ritenere "utili" o "molto utili" i motori di ricerca, i siti di e-commerce, i siti web delle aziende e i social media.

I risultati di questo sondaggio rispecchiano pienamente l'esperienza di *Duzzle.it*, un rivenditore online di mobili. Convincere le persone ad acquistare mobili online senza prima averli visti in uno showroom non era facile: per questo motivo, il brand ha puntato tutto sul potere della riprova sociale. Con una strategia incentrata sulla raccolta delle recensioni e l'impegno a rispondere tempestivamente al feedback dei clienti, l'azienda ha costruito la sua reputazione basandosi sulle esperienze reali dei consumatori ed è riuscita a incrementare le vendite.

FIGURA 1

Percentuale di consumatori che affermano che le seguenti fonti d'informazione sono "molto utili" o "utili" per influenzare le loro decisioni d'acquisto



Le valutazioni in stelle e le recensioni continuano a svolgere un ruolo importante nell'influencare le decisioni d'acquisto in un'ampia gamma di categorie, dall'elettronica ai viaggi, dai servizi finanziari agli immobili. In *Figura 3*, sono riportati diversi settori e quanto le valutazioni in stelle e le recensioni sono ritenute utili o molto utili dai consumatori rispetto ai risultati del 2021.

Il percorso dalla considerazione all'acquisto è sempre più complesso e frammentato: mentre i consumatori utilizzano dispositivi diversi e interagiscono in touchpoint differenti, gli inserzionisti devono necessariamente adattarsi a questi cambiamenti.

I brand dovrebbero comprendere come i diversi touchpoint e canali lavorano insieme per creare fiducia e avere un impatto positivo sul processo decisionale. Non essendoci più dubbi sulla comprovata popolarità ed efficacia delle valutazioni e delle recensioni, gli addetti al marketing dovrebbero cogliere l'opportunità di sfruttare questi contenuti su quanti più canali possibili: dalla pubblicità online e tradizionale, alle proprietà digitali e le campagne di email marketing.

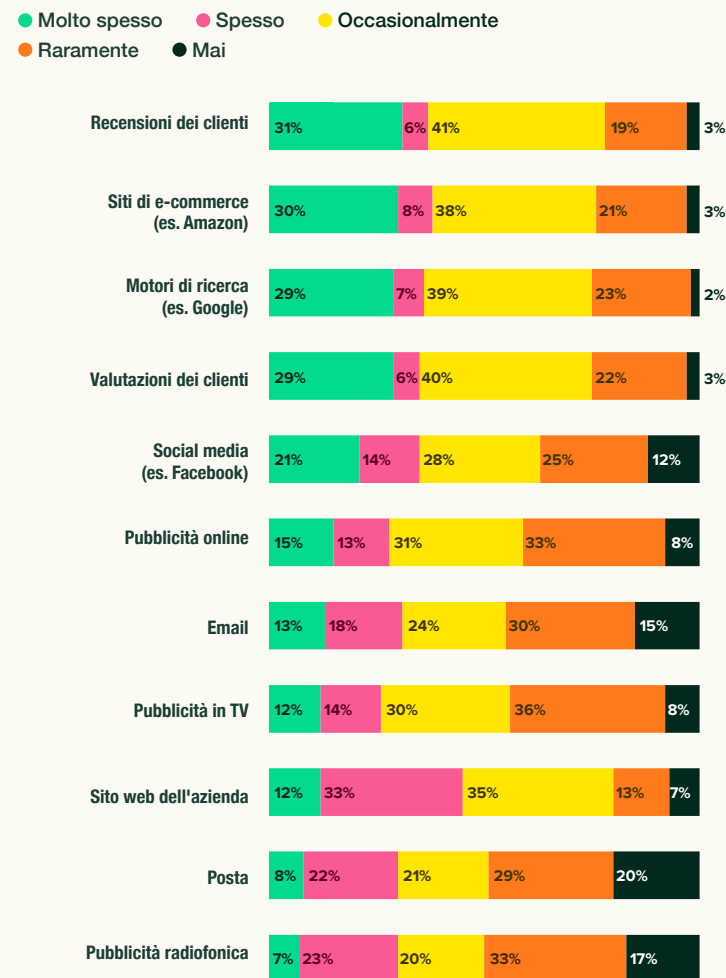
"Abbiamo scelto Trustpilot perché è uno strumento potentissimo che ci aiuta ad aumentare la credibilità del brand, a comunicare in modo efficace con i nostri clienti e ad analizzare i loro feedback. Non a caso, il 20% dei nostri clienti afferma di aver comprato da Duzzle dopo aver letto le nostre recensioni su Trustpilot".



**Francesco Rossano**  
Responsabile e-commerce  
Duzzle

**FIGURA 2**

**Con quale frequenza le seguenti fonti di informazioni influenzano la tua decisione di acquistare qualcosa?**



Il brand di calzature *PittaRosso* ha sfruttato il potere delle recensioni e delle valutazioni per dare slancio alle sue campagne pubblicitarie. Da alcuni anni, l'azienda usa Trustpilot come strumento di riprova sociale per mettere in mostra il livello di soddisfazione dei suoi clienti.

A partire dal 2022 ha fatto un passo in più, aggiungendo le testimonianze e le valutazioni dei clienti ai suoi annunci. Il risultato è stato immediato e significativo: le impressioni degli annunci sono incrementate di circa il 61% ma, cosa ancora più importante, l'interazione è aumentata in modo vertiginoso, con un incremento dei tassi di click-through del 74%.

"Quando due brand importanti come PittaRosso e Trustpilot uniscono le forze, i risultati non tardano ad arrivare. Aggiungere il TrustScore e i contenuti in co-branding con Trustpilot ai nostri annunci ci ha sicuramente aiutato a ottimizzare il posizionamento del nostro marchio sui canali digitali e mostrare le inserzioni ai clienti target".

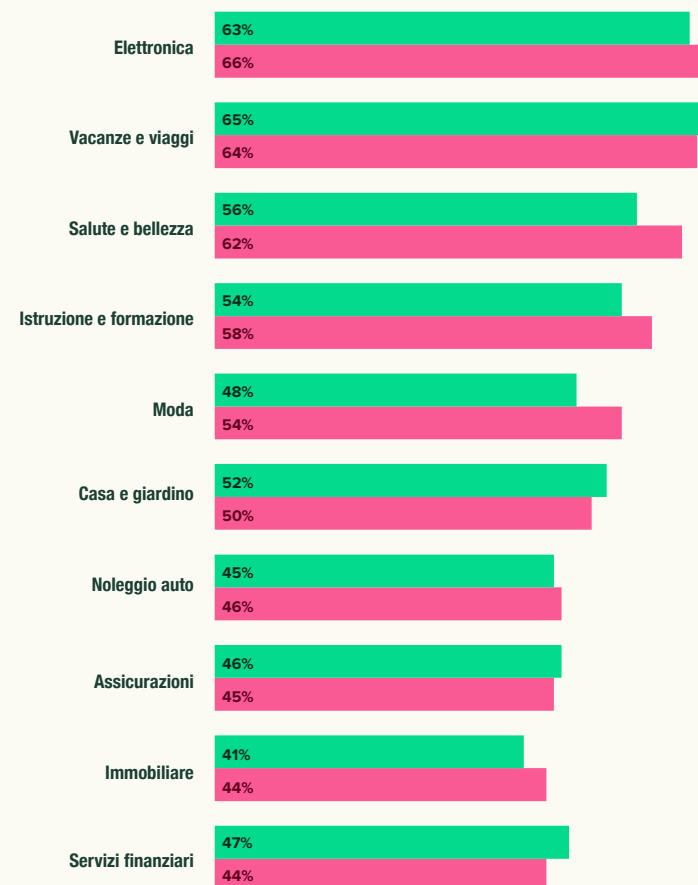


**Pietro Rossato**  
Digital Manager  
PittaRosso

FIGURA 3

Percentuale di consumatori che afferma che le valutazioni e le recensioni sono "molto utili" o "utili" per influenzare le loro decisioni di acquistare i seguenti tipi di prodotti o servizi

● 2021 ● 2023



## Sezione 2

# I vantaggi dei contenuti di Trustpilot attraverso il funnel di conversione

La fiducia generata dall'aggiunta di stelle e punteggi su Trustpilot alla pubblicità digitale non è solo un qualcosa di positivo per l'immagine del brand, ma rappresenta anche una componente fondamentale nell'incrementare le vendite.

Quasi tre quarti (72%) dei consumatori italiani concordano sul fatto che un buon punteggio di Trustpilot li rende più propensi ad acquistare da un determinato brand, rispetto ad appena il 7% che non è d'accordo con questa affermazione (Figura 4).

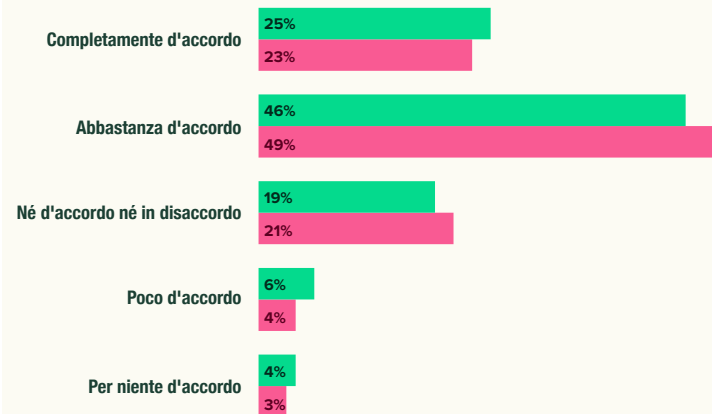
La propensione ad acquistare qualcosa da un'azienda è strettamente legata al livello di fiducia in quel brand. Una percentuale simile di consumatori (70%) concorda sul fatto che un buon punteggio su Trustpilot li rende più propensi a fidarsi di un brand (Figura 5).

Le percentuali mostrate in Figura 4 (relative all'impatto di Trustpilot sulla propensione all'acquisto) e in Figura 5 (riferite all'effetto di Trustpilot sul livello di fiducia) sono molto simili a quelle rilevate nell'ambito di una ricerca precedente condotta nel 2021.

**FIGURA 4**

Quanto sei d'accordo con il fatto che un buon punteggio su Trustpilot ti incoraggia ad acquistare da un brand?

● 2021 ● 2023





L'impatto positivo derivante dall'utilizzo delle recensioni e delle valutazioni nei materiali di marketing digitale ha permesso a *My English School (MyES)* di aumentare notevolmente le vendite. L'azienda dichiara che quattro delle persone che richiedono informazioni sui corsi su cinque si sono convinte a farlo dopo aver letto le recensioni positive dei clienti su Trustpilot.

Implementando le recensioni e le valutazioni nelle campagne di marketing digitale, MyES ha aumentato l'acquisizione di lead del 26% e le vendite di contratti del 70% rispetto alle campagne precedenti. Complessivamente, il ROI delle campagne digitali è aumentato del 28%: è bastato questo per convincere l'azienda a includere le valutazioni e le recensioni in tutti i materiali di marketing che verranno prodotti in futuro.

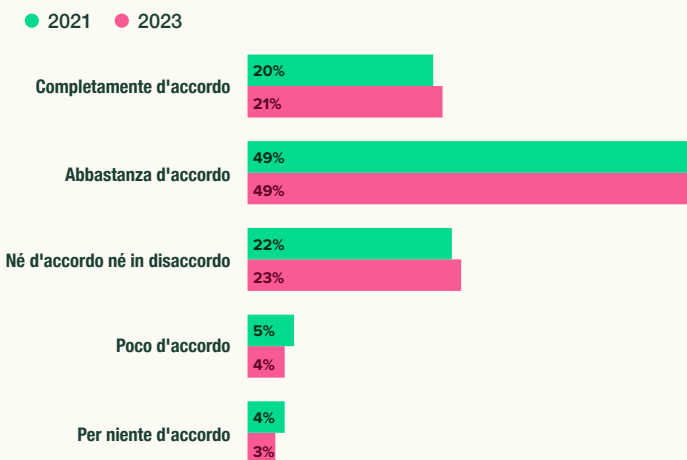
"Operiamo in un contesto economico basato sulla reputazione e, prima di procedere all'acquisto, le persone vogliono accertarsi della qualità del servizio offerto. Trustpilot ci ha permesso di comunicare il valore dei nostri corsi attraverso le parole dei nostri studenti soddisfatti, affiancando il nostro brand a quello di una azienda di recensioni riconosciuta a livello mondiale per la sua affidabilità e trasparenza".



**Luigi Sguerri**  
CEO  
MyES

**FIGURA 5**

In che misura sei d'accordo con il fatto che un buon punteggio su Trustpilot ti spinge a fidarti di un brand?



## Sezione 3

# L'impatto di Trustpilot

## Il logo con la valutazione in stelle

Abbiamo riscontrato che i consumatori affermano di essere più propensi a fidarsi e ad acquistare da un brand con una valutazione alta su Trustpilot.

Uno dei principali obiettivi della nostra ricerca era quello di comprendere l'impatto dei diversi elementi di contenuto di Trustpilot, ovvero il logo e le stelle, il TrustScore (massimo cinque stelle), il numero di recensioni e una citazione tratta dall'effettiva recensione di una cliente. ("Gabriella V.").

Nell'ambito della nostra ricerca proprietaria, ai consumatori è stata mostrata una serie di pubblicità digitali per una banca fittizia chiamata "Neobank", ed è stato chiesto loro di indicare su quali annunci pubblicitari sarebbero stati più o meno propensi a cliccare per procedere all'apertura del conto.

La ricerca ha appurato che una pubblicità online con il logo e le stelle di Trustpilot è 2,6 volte più convincente rispetto allo stesso annuncio pubblicitario senza questi elementi.

La ricerca ha anche rilevato che, durante la propria esperienza d'acquisto, i consumatori italiani sono otto volte più propensi a cliccare su un annuncio pubblicitario in co-branding con Trustpilot con una valutazione dei clienti a cinque stelle, un TrustScore elevato, oltre 3.000 recensioni e la testimonianza di un cliente (rispetto a annuncio pubblicitario base senza il brand Trustpilot).

Oltre a cercare di comprendere l'impatto complessivo della suite completa di contenuti di Trustpilot nonché del logo e delle stelle, volevamo esplorare anche l'impatto relativo dei diversi componenti del contenuto, ovvero la recensione del cliente, diversi valori di TrustScore e il numero delle recensioni. Abbiamo anche confrontato le prestazioni degli annunci di Trustpilot con annunci simili che includevano elementi di branding di Trusted Shops e Feedaty.

I consumatori sono **2,6 volte più propensi a cliccare su un annuncio online che include il logo e le stelle di Trustpilot**, anche quando viene rimosso il testo aggiuntivo sul lato destro dell'annuncio originale senza contenuti di Trustpilot.



I consumatori italiani sono **otto volte più propensi a cliccare su un annuncio pubblicitario in co-branding con Trustpilot** con una valutazione dei clienti a cinque stelle, un TrustScore elevato, oltre 3.000 recensioni e la testimonianza di un cliente (rispetto a annuncio pubblicitario base senza il brand Trustpilot).

## La recensione del cliente

Quando si tratta di generare fiducia e convincere un potenziale cliente a procedere all'acquisto, il potere di una recensione autentica è fortissimo. I consumatori italiani sono due volte più propensi a cliccare su un annuncio in co-branding con Trustpilot quando contiene una recensione di un cliente.

"Consiglio sempre Trustpilot alle aziende di e-commerce e alle startup con cui collaboriamo. È stato di fondamentale importanza per migliorare l'affidabilità percepita nei confronti del nostro brand".



**Giorgia Pavia**  
Responsabile marketing  
e comunicazione  
Soisy



vs.

I consumatori italiani hanno il **doppio delle probabilità in più di cliccare su un annuncio pubblicitario comparabile in co-branding con Trustpilot** quando contiene una recensione del cliente (ossia una citazione testuale delle sue parole).



## Il TrustScore

I consumatori italiani hanno il 9% di probabilità in più di cliccare su un annuncio pubblicitario comparabile in co-branding con Trustpilot quando specifica l'elevato TrustScore alla base della valutazione a cinque stelle.

L'annuncio con un punteggio di 4,8 ha un rendimento migliore del 29% rispetto a un annuncio con un punteggio di 4,2, anche se l'annuncio con un punteggio di 4,2 è comunque il doppio più convincente rispetto a un annuncio senza alcun elemento di branding.



vs.

I consumatori italiani hanno il **9% di probabilità in più di cliccare su un annuncio pubblicitario comparabile in co-branding con Trustpilot** quando specifica l'elevato TrustScore alla base della valutazione a cinque stelle.



Un annuncio con una valutazione a quattro stelle e un TrustScore di 4,2 punti è **due volte più convincente** rispetto a un annuncio senza alcun elemento del brand Trustpilot.



## Il numero di recensioni

Secondo la nostra ricerca, un annuncio pubblicitario con cinque stelle di Trustpilot, un punteggio di 4,8 e che mostra più di 500 recensioni risulta oltre 3,5 volte più accattivante rispetto a un annuncio pubblicitario senza il brand Trustpilot.

La nostra ricerca sui consumatori ha inoltre evidenziato che un annuncio pubblicitario con cinque stelle di Trustpilot e oltre 3.000 recensioni ha un rendimento migliore del 29% rispetto a un annuncio quasi identico che include il logo di Trustpilot, le stelle e il TrustScore, ma non riporta il numero di recensioni.



vs.

Un annuncio pubblicitario con cinque stelle di Trustpilot, un punteggio di 4,8 e che mostra più di 500 recensioni risulta **oltre 3,5 volte più accattivante** rispetto a un annuncio pubblicitario senza il brand Trustpilot.



vs.

Un annuncio con cinque stelle di Trustpilot e oltre 3.000 recensioni ha un rendimento migliore del 29% rispetto a un annuncio quasi identico senza il numero di recensioni.

## L'impatto di un incentivo ridotto o di un prezzo superiore

La ricerca ha mostrato che i consumatori sono quasi due volte e mezzo più propensi a cliccare su un annuncio con un punteggio Trustpilot a cinque stelle, oltre 3.000 recensioni e che cita la recensione di un cliente rispetto allo stesso annuncio senza alcun contenuto Trustpilot, anche quando il bonus di benvenuto viene diminuito del 20%, passando da 100 a 80 €.

Le aziende che vogliono ridurre gli incentivi e gli sconti o aumentare i prezzi o i tassi d'interesse (nel caso di banche o società di prestiti personali) possono sfruttare questo insight per risparmiare sui costi o incrementare i ricavi.

Studi separati condotti da London Research hanno mostrato risultati simili applicati a un prezzo maggiore (nel caso di una società di telefonia mobile fittizia), un tasso d'interesse più alto (nel caso di una società di prestiti personali) e uno sconto minore (per una società di assicurazioni auto).

vs.

Un annuncio in co-branding con Trustpilot che cita la recensione di un cliente **ha un rendimento quasi due volte e mezzo superiore** rispetto allo stesso annuncio senza alcun contenuto di Trustpilot, anche quando il bonus di benvenuto viene ridotto del 20%.

"Consigliamo l'uso di Trustpilot sia agli utenti che alle aziende. Per noi di Subito, Trustpilot è uno strumento dalle enormi potenzialità che ci permette di aumentare la fiducia degli utenti quando utilizzano i nostri servizi e di offrire loro un'esperienza sempre migliore".



**Wally Mascheroni**  
Direttrice marketing  
Subito

## La performance rispetto ai competitor

Nell'ambito di questa ricerca, London Research ha anche confrontato il livello di coinvolgimento dei consumatori con annunci simili in co-branding con Trustpilot, Trusted Shops e Feeday.

I consumatori italiani hanno il 73% di probabilità in più di cliccare su un annuncio pubblicitario online di un brand con il logo e le stelle di Trustpilot rispetto allo stesso annuncio con il logo e le stelle di Trusted Shops, e il 61% di probabilità in più di cliccarlo rispetto al medesimo annuncio in co-branding con Feeday.

I consumatori italiani hanno quasi il doppio delle probabilità in più di cliccare su un annuncio in co-branding con Trustpilot con una valutazione del cliente a cinque stelle, oltre 3.000 recensioni e che cita la recensione di un cliente rispetto a un annuncio in co-branding con Trusted Shops o Feeday contenente le stesse informazioni.

The figure displays eight comparison ads for neobank, arranged in four rows and two columns. Each ad is split into two parts: 'Trustpilot' (left) and a competitor (right), separated by 'vs.'. All ads feature a woman holding a smartphone, a '100€ bonus di benvenuto' badge, and a 'Cashback a ogni acquisto' banner. The right ads include the competitor's logo and stars. The bottom two rows include a testimonial from Gabriella V. and a TrustScore of 4.8/5 with over 3,000 reviews.

Row	Trustpilot (Left)	Competitor (Right)
1	Trustpilot logo and 5 stars	Trusted Shops logo and 5 stars
2	Trustpilot logo and 5 stars	Feeday logo and 5 stars
3	Trustpilot logo and 5 stars, TrustScore 4.8/5, Oltre 3.000 recensioni	Trusted Shops logo and 5 stars, TrustScore 4.80/5.00, Oltre 3.000 recensioni
4	Trustpilot logo and 5 stars, TrustScore 4.8/5, Oltre 3.000 recensioni	Feeday logo and 5 stars, TrustScore 4.8/5, Oltre 3.000 recensioni

I consumatori italiani hanno il **73% di probabilità in più di cliccare** su un annuncio pubblicitario online di un brand con il logo e le stelle di Trustpilot rispetto allo stesso annuncio con il logo e le stelle di Trusted Shops.

I consumatori italiani hanno il **61% di probabilità in più di cliccare** su un annuncio pubblicitario online di un brand con il logo e le stelle di Trustpilot rispetto allo stesso annuncio con la presenza di Feeday.

I consumatori italiani sono **1,9 volte più propensi a cliccare su un annuncio in co-branding con Trustpilot** con una valutazione del cliente a cinque stelle, oltre 3.000 recensioni e che cita la recensione di un cliente, rispetto a un annuncio in co-branding con Trusted Shops che mostra esattamente le stesse informazioni.

I consumatori italiani sono **1,7 volte più propensi a cliccare su un annuncio in co-branding con Trustpilot** con una valutazione del cliente a cinque stelle, oltre 3.000 recensioni e che cita la recensione di un cliente, rispetto allo stesso annuncio in co-branding con Feeday.

# Appendice

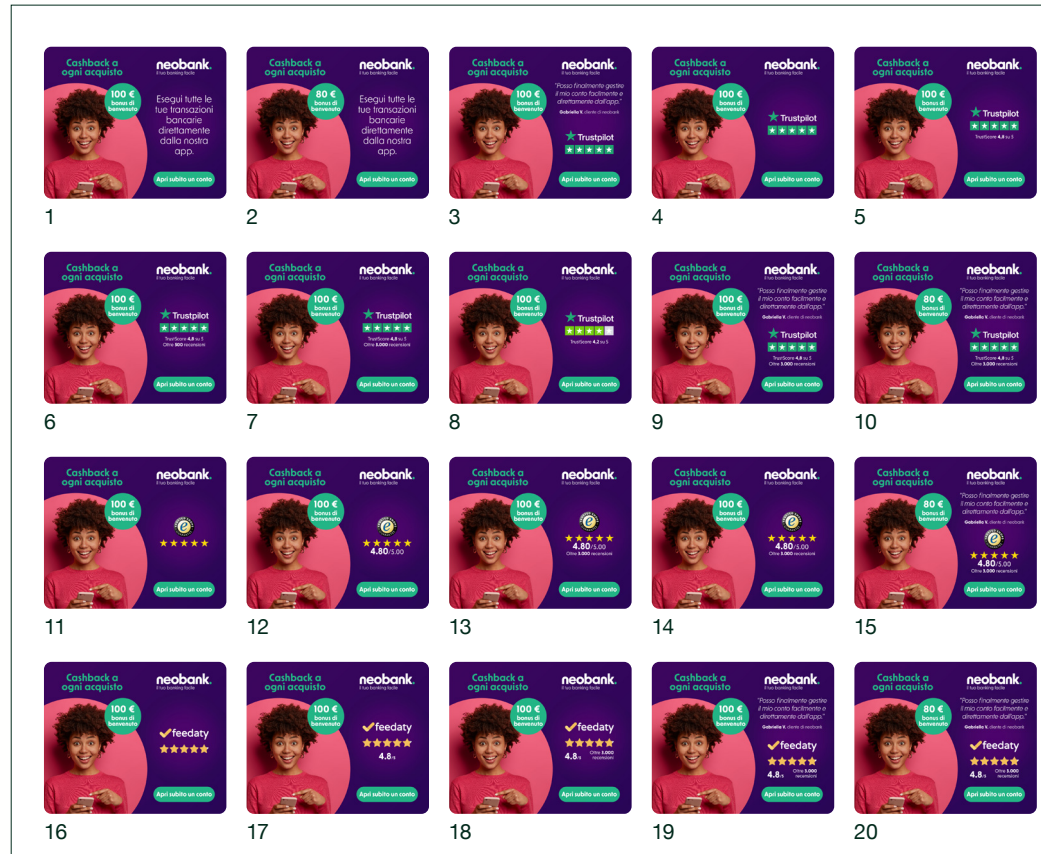


Immagine	Logo	Prezzo	Stelle	Punteggio	Numero di recensioni	Citazione	Percentuale di attrattiva
9	Trustpilot	100 €	5	4,8	3.000+	Sì	13,6
3	Trustpilot	100 €	5	No	No	Sì	9,0
19	Feedaty	100 €	5	4,8	3.000+	Sì	7,8
14	Trusted Shops	100 €	5	4,8	3.000+	Sì	7,3
7	Trustpilot	100 €	5	4,8	3.000+	No	6,3
6	Trustpilot	100 €	5	4,8	500+	No	6,2
20	Feedaty	80 €	5	4,8	3.000+	Sì	5,4
15	Trusted Shops	80 €	5	4,8	3.000+	Sì	5,0
5	Trustpilot	100 €	5	4,8	No	No	4,9
4	Trustpilot	100 €	5	No	No	No	4,5
10	Trustpilot	80 €	5	4,8	3.000+	Sì	4,0
18	Feedaty	100 €	5	4,8	3.000+	No	3,9
8	Trustpilot	100 €	4	4,2	No	No	3,8
13	Trusted Shops	100 €	5	4,8	3.000+	No	3,6
17	Feedaty	100 €	5	4,8	No	No	3,4
12	Trusted Shops	100 €	5	4,8	No	No	3,1
16	Feedaty	100 €	5	No	No	No	2,8
11	Trusted Shops	100 €	5	No	No	No	2,6
1	No	100 €	No	No	No	No	1,7
2	No	80 €	No	No	No	No	1,3



## Chi siamo



London Research focalizza la sua attività sulla produzione di contenuti basati sulla ricerca per una clientela B2B. La nostra sede è a Londra, ma il nostro approccio e le nostre prospettive sono decisamente internazionali. Lavoriamo principalmente con aziende e agenzie tecnologiche interessate a dati e risultati di ricerche affidabili per le loro campagne pubblicitarie.

Come parte di Demand Exchange Ltd, lavoriamo a stretto contatto con le nostre consociate Digital Doughnut (una community globale composta da oltre 2 milioni di esperti di marketing) e Demand Exchange (una piattaforma di lead generation). Tale cooperazione ci consente di condurre ricerche congiunte e generare lead di qualità elevata.

SCOPRI DI PIÙ



Trustpilot è tra le piattaforme di recensioni online leader mondiali ed è gratuita e aperta a tutti. Con più di 238 milioni di recensioni su oltre 980.000 domini, Trustpilot offre agli utenti un luogo d'incontro dove condividere recensioni e conoscere meglio le aziende, fornendo a queste ultime gli strumenti per trasformare i feedback dei consumatori in risultati aziendali concreti.

La nostra missione è quella di avvicinare consumatori e aziende per migliorare continuamente le esperienze di tutti. Le recensioni di Trustpilot vengono visualizzate più di 9 miliardi di volte ogni mese dai consumatori di tutto il mondo. Trustpilot opera a Copenaghen (dove ha la sede centrale), Milano, Londra, Edimburgo, New York, Denver, Melbourne, Amburgo e Amsterdam. Gli oltre 900 dipendenti di Trustpilot rappresentano più di 50 diverse nazionalità.

SCOPRI DI PIÙ

## Cosa aspetti a iniziare?

PRENOTA UNA CONSULENZA GRATUITA →

FAI L'UPGRADE PER ACCEDERE ALLE RISORSE DI MARKETING →



Se desideri condurre una ricerca B2B di alta qualità, contatta London Research:

CONTATTACI



Visita Trustpilot per saperne di più su come le recensioni possono aiutare la tua azienda:

SCOPRI DI PIÙ