

# Skapa förtroendeingivande kundrelationer

---

Med en förtroendebaserad marknadsföring kan svenska varumärken bygga bättre kundrelationer.

# Sammanfattning

**I Sverige har digitaliseringen förändrat konsumentbeteendet. Utvecklingen har resulterat i ett större fokus på valmöjlighet och bekvämlighet, och idag kan såväl konsumenter som företag genomföra köp snabbare än någonsin.**

Men digitaliseringen har också förändrat hur svenska varumärken interagerar med användare och kunder – fokus ligger idag på online- eller appbaserade kundupplevelser, snarare än personliga kundkontakter. Som en konsekvens av detta har det blivit svårt för många företag att förstå, tillgodose och behålla kunder.

I denna rapport går vi igenom hur ”kundens röst” kan hjälpa varumärken inom finans och e-handel att väcka engagemang och skapa bättre kundrelationer.

**Rapporten ger svenska marknadsförare och beslutsfattare unika insikter i:**

**1.**

Utmaningarna inom emotionellt engagemang och det minskade förtroendet.

**2.**

Vikten av autenticitet för bättre upplevelser och ökad kundlojalitet.

**3.**

Hur “förtroendebaserade” marknadsföringsmetoder kan hjälpa varumärken inom finans och handel.

**4.**

Exempel på användningsområden som visar hur effektiva omdömen är för att nå strategiska mål.

**Med fokus på hur förtroende, omdömen och lojalitet hänger ihop visar rapporten hur en proaktiv inställning till kundomdömen idag är centralt för att lyckas inom finans och e-handel.**

# E-handel och köpbeslut

Den tekniska utvecklingen har lett till fler valmöjligheter och ökad bekvämlighet, och idag går det snabbare än någonsin att genomföra ett köp online. Samtidigt som detta gynnar konsumenterna, uppstår utmaningar för företag där transaktioner står i fokus.

Konsumenterna väljer inte längre samma företag år efter år. I vår digitala tid går det snabbt och smidigt att byta varumärke. I en undersökning från Accenture Strategy uppger 77 % av konsumenterna att deras lojalitet kan förändras snabbare än för tre år sedan.<sup>1</sup> Det ser helt enkelt ut som att varumärken inte längre kan förlita sig på en andra chans. Dagens företag behöver anstränga sig mer för att såväl värva som behålla sina kunder

**Vad innebär då denna förändring för konsumenternas köpbeslut? Svaret kan nog förvåna många. En undersökning genomförd av Grist och Trustpilot visar nämligen att 47 % av konsumenterna anser att ett varumärkes ställningstagande inom sociala, politiska och miljömässiga frågor är viktiga inför köp av produkter eller tjänster.<sup>2</sup> Hela 91% av de svenska konsumenterna uppger att ett varumärkes ärlighet och transparens är viktigt – med andra ord kommer företag inte undan med överdrifter, greenwashing eller lögn.<sup>3</sup>**

**Förtroende är idag centralt, och allt fler konsumenterna söker sociala bevis från en tredje part inför ett köpbeslut. Faktum är att 44 % av de tillfrågade i nämnda undersökning tar del av andras åsikter – oavsett ifall det rör sig om personliga rekommendationer från familj och vänner, sociala medier eller användargenererade omdömesplattformar – innan de genomför ett köp av en produkt eller tjänst<sup>4</sup>.**

**I vårt snabbföränderliga digitala klimat framstår det som att förtroende, ärlighet och transparens är viktigare än någonsin.**



# Emotionellt engagemang i en tid av minskat förtroende

**Digitaliseringen har förändrat traditionella kundrelationer genom att ta bort det personliga kundmötet från kundresan. En konsekvens av utvecklingen är att allt färre av dagens konsumenter känner en känslomässig koppling till specifika företag, vilket har gjort det svårare för svenska företag att skapa och underhålla äkta förtroende.**

Men det är inte bara bristen på personliga möten som skadar förtroendet. Även makrohändelser påverkar konsumenternas perspektiv och deras förtroende – så också för de mest välkända varumärkena. Exempelvis sjönk förtroendet för finansbolag drastiskt efter finanskrisen 2008. En nyligen genomförd Trustpilot-undersökning visar att coronapandemin resulterade i att förtroendet världen över minskade med 11 % under 2020.<sup>5</sup>

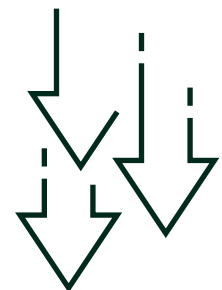
---

# 11%

**En nyligen genomförd Trustpilot-undersökning visar att coronapandemin resulterade i att förtroendet världen över minskade med 11 % under 2020.<sup>5</sup>**

---

Osäkerhet fortsätter att råda världen över, och det har aldrig varit viktigare med förtroende. När allt kommer omkring spelar det ingen roll om ett företag erbjuder den bästa produkten eller tjänsten om det saknas förtroende – konsumenterna kommer ändå att välja ett annat varumärke. Dagens varumärken är helt enkelt tvungna till att vinna konsumenternas förtroende och skapa förtroendeingivande kundrelationer.



# Utmaningar för varumärken inom finans och e-handel

Digitala lösningar har inneburit stora möjligheter för svenska företag, men också utmaningar. En av dessa utmaningar kretsar kring kopior och förfalskningar, som blivit ett stort problem över hela Europa i takt med att onlineförsäljningen ökat. I Sverige beräknas konsumenterna ha betalat så mycket som 4,5 miljarder SEK för förfalskade produkter under 2016.<sup>6</sup>

I takt med att allt fler köp genomförs på nätet, blir kunddata allt viktigare för svenska företag. Men företag över hela Europa har svårt för att använda kunddata effektivt, och endast 11 % av företagen uppger sig ha kompetens för detta.<sup>7</sup>

---

# 70%

Frånvaron av kundinsikter i realtid kan också leda till ineffektiva marknadsföringsinvesteringar. Enligt Experian har felaktiga data en direkt inverkan på resultatet för 88 % av företagen. Det visar också att en stor andel av lojalitetsprogram har påverkats negativt av undermåliga data, och mer än 70 % av verksamheterna uppger att felaktiga kunduppgifter (34 %) är den främsta orsaken.<sup>8</sup>

---

Hur kan då varumärken dra nytta av de digitala möjligheterna, visa transparens och få bättre kundinsikt? Svaret kretsar kring kundomdömen.

# Kundomdömen väcker engagemang och ger kundinsikt

I en tid med ökad valmöjlighet men minskad lojalitet, är förtroendebaserad marknadsföring avgörande. Betyg och omdömen från konsumenter, den digitala motsvarigheten till personliga rekommendationer, är här centralt. Här är tre viktiga fördelar med kundomdömen.

1.

## Omdömen är sociala bevis

Kundomdömen är en effektiv form av sociala bevis, som i sin tur är en viktig faktor när det kommer till köpbeslut. Svenska konsumenter är konservativa och söker prisvärdhet samt kvalitet. De yngre konsumenterna genomför i allt större utsträckning sina köp online eftersom det ger dem produktinformation, och mer än en tredjedel (36 %) av konsumenterna i åldrarna 23-

25 år uppger att tillgången till produktomdömen här är avgörande.<sup>9</sup> Att visa upp autentiska och opartiska omdömen är ett effektivt sätt att visa transparens och skapa förtroende. Faktum är att omdömen ofta har större effekt på konsumentbeslut än marknadsföringsmaterial från varumärkena själva – hur påkostat eller snyggt detta material än är.

## Kundomdömen väcker engagemang och ger kundinsikt

2.

### Omdömen ger praktiska kundinsikter i realtid

Omdömen ger värdefulla insikter i kundernas upplevelser, behov och förväntningar. En del tredjepartsplattformar för omdömen erbjuder avancerade AI-verktyg för en bättre analys. Utan denna typ av feedback är det svårt att veta vad det är konsumenterna efterfrågar, samt hur de känner inför en specifik produkt eller tjänst. Genom att

ta del av realtidsuppdaterade kundinsikter kan varumärken förfinas sin marknadsföringsstrategi för att därmed nå sin målgrupp effektivare än konkurrenterna. Kundinsikter ger också företag möjlighet att förbättra sin verksamhet och produktutbud, som är viktiga komponenter när det kommer till kundlojalitet och tillväxt.

3.

### Omdömen är ett bevisat sätt att väcka engagemang och öka konvertering

Att implementera kundomdömen och betyg längs kundresan kan vara en av de allra effektivaste sätten för att boosta varumärket och väcka engagemang hos potentiella kunder. Varje positivt omdöme har potential att generera fler klick och delningar, för att i förlängningen öka konverteringsgraden. I vissa

marknader kan omdömen på en sajt också öka chanserna för att få Googles stjärnbetyg i organiska sökresultat. För varumärken som kvalificerar sig för stjärnbetyg väntar inte bara ökad trafik till produktsidorna, utan också en förbättrad klickfrekvens med upp till 35 %.<sup>10</sup>

---

# 35%

För varumärken som kvalificerar sig för stjärnbetyg väntar inte bara ökad trafik till produktsidorna, utan också en förbättrad klickfrekvens med upp till 35 %.<sup>10</sup>

---

# Vilka företag har mest att vinna?

## FOKUS PÅ FINANS

**Svenska banker ses över hela världen som en symbol för stabilitet och förtroende. Den svenska succén inom fintech är också ett faktum, och Sverige kan idag vara stolt över varumärken som Klarna och iZettle. Genom att snabbt anpassa sig efter ny teknologi är Sverige bland de 10 hetaste marknaderna inom finans, och har potential att bli den första ekonomin i världen som är helt kontantlös.<sup>11</sup>**

Men för nya onlinevarumärken inom fintech kan det vara svårt att vinna förtroende utan fysiska lokaler. Att inte fullt ut förstå kundernas behov och önskemål riskerar att resultera i fel sorts investeringar, undermåligt beslutsfattande och fel KPI:er för att mäta och förbättra verksamheten.

**Trots all konkurrens och innovation var kundnöjdheten inom bankbranschen lägre under 2020 (66,2) jämfört med 2009 (70,4) efter den globala finanskrisen. I en undersökning från Trustpilot där svenska konsumenter ingår bland respondenterna, uppger 50 % av de tillfrågade att deras förtroende för företag som erbjuder finansiella tjänster har minskat under de senaste tre åren.<sup>13</sup>**

Det svenska konsumentförtroendet påverkas samtidigt av det globala ekonomiska klimatet. I juni 2022 föll det till 65,5 – den lägsta siffran sedan april 1995.<sup>14</sup>

Stora valmöjligheter inom fintech och ett minskat konsumentförtroende innebär att etablerade svenska varumärken inom finans

inte längre kan förlita sig på sitt namn. Många finansföretag vänder sig nu till oberoende omdömesplattformar för att få hjälp med att skapa goda kundrelationer med digitala konsumenter och vinna tillbaka förtroendet i en teknikdominerad bransch.

**Det är enkelt att förstå varför. I en undersökning från Trustpilot svarar 61 % av konsumenterna att betyg och omdömen är "väldigt viktigt" eller "viktigt" när de ska välja finansiella produkter och tjänster<sup>15</sup>. Samtidigt håller hela 75 % med om att positiva konsumentbetyg ökar sannolikheten att de väljer att bli kund hos en specifik bank, och endast 9 % håller inte med om detta.<sup>16</sup>**

**I en bransch där förtroende och ärlighet är av största vikt, är kundomdömen den bästa lösningen för finansbolag över hela världen.**





# 5 sätt för finansbolag att skapa kundrelationer med förtroendebaserad marknadsföring

Även om det idag kan vara svårt att vinna konsumenternas förtroende, finns det möjligheter att lyckas med just det. Så här kan en välfungerande och förtroendebaserad marknadsföringsstrategi se ut för svenska företag inom finansbranschen som vill öka förtroendet för varumärket och skapa goda kundrelationer.

## 1. Användargenererat innehåll visar öppenhet och transparens.

Att vara transparent kring företagets tjänster och affärsverksamhet är avgörande för varumärken som vill vinna kundernas förtroende. Att visa upp opartiska, äkta omdömen – såväl positiva som negativa – är ett av de bästa sätten för varumärken att visa kunder att de inte har något att dölja.

## 2. Omdömen skapar en ny kanal för dialog.

Att gå i dialog med kunder kan återetablera en personlig kontakt mellan varumärke och konsument. Genom att besvara omdömen kan varumärken visa sin mänskliga sida och att de bryr sig om sina kunder och klienter.

## 3. Lyft fram styrkor (utan marknadsföringshypen).

Ett varumärke inom finans kan absolut säga sig kunna förenkla sina kunders ekonomi – men hur kan potentiella kunder lita på detta? Ett positivt kundomdöme kan fungera som bevis för vad företag påstår i sin kommunikation, utan att få dem att framstå som skrytsamma eller bedrägliga. En undersökning från Stackla visar att det är 2,4 gånger så sannolikt att konsumenter ser användargenererat innehåll som autentiskt, jämfört med innehåll direkt från varumärkena själva.<sup>17</sup>

## 4. Konsumenter föredrar varumärken som är beredda att ta till sig feedback för att förbättras.

Alla omdömen och betyg kan inte vara positiva, men det finns också fördelar med det. Negativa omdömen visar till exempel på autenticitet och transparens – 95 % av potentiella kunder blir misstänksamma mot ett betyg om det inte finns några negativa omdömen alls.<sup>18</sup> Negativa omdömen kan också visa att ett företag är berett att ta till sig av kritik och implementera förbättringar. I en Trustpilot-undersökning uppger 30 % av de europeiska respondenterna att sättet som företag bemöter kritik kan få dem att gå från att vara missnöjda kunder till att rekommendera varumärket till andra.<sup>19</sup>

## 5. Bli mer kundcentrerad.

Omdömen ger varumärken inom finans värdefulla realtidsinsikter som de kan använda för att erbjuda en bättre kundupplevelse, som i sin tur bidrar till ökad kundlojalitet. En förståelse för kundernas önskemål kan också hjälpa varumärken att optimera sina marknadsföringskampanjer för att nå rätt målgrupp.



KUNDBERÄTTELSE: TAXSLAYER

# Kontakt med finansiella kunder



**TaxSlayer är en molnbaserad leverantör av programvara för skatteberedning, och ett av många fintech-företag som använder omdömesplattformar för att komma i kontakt med kunder och förbättra sin ROI.<sup>20</sup>**

Genom att använda sig av en onlinebaserad omdömesplattform har TaxSlayer fått tillgång till kundfeedback, vilket har hjälpt dem att förfina sin marknadsföring och leverera en mer effektiv kommunikation.

**Enligt teamet på TaxSlayer “pratar våra kunder redan om oss på exakt det sätt som vi vill” – vilket hjälper företaget att särskilja sig från konkurrensen i en tid då konsumenter ser igenom tillrättalagd reklam och marknadsföring.**

**Som om detta inte vore tillräckligt, uppger TaxSlayer att deras användargenererade innehåll också har resulterat i:**

- 50 % lägre kostnader för retargeting-annonser med omdömesinnehåll
- 60 % ökad klickfrekvens för Google Ads efter kvalificering för Google Seller Ratings
- 500 % ökad hänvisningstrafik från deras skräddarsydda profilsida för omdömen

TaxSlayer använder nu omdömen för att fatta bättre operativa beslut och förbättra kundernas upplevelser. Det som började som ett marknadsföringsinitiativ har utvecklats till ett initiativ för kundsupport som tar kundlojaliteten till nästa nivå.

# Vilka företag har mest att vinna?

## FOKUS PÅ E-HANDEL

**Svenska handlare lägger en stor del av sina förvärvs- och lojalitetsbudgetar på att skapa ett mer personligt tilltal. Från utvalda förslag till innehållskampanjer fungerar marknadsföring allt mer som ett slags personligt möte. Den enda skillnaden är att relationen är ensidig och därmed saknar den feedback som e-handlare behöver för att fatta bättre beslut om lager, pris, passform och inriktning.**

Oavsett om det gäller hem och trädgård, mode eller hälsa och skönhet är det viktigt för alla företag som vill nå framgång att värva och behålla kunder. Men med det stora antalet e-handlare som slåss om konsumenternas uppmärksamhet, är det svårt att vinna konsumenternas förtroende. Särskilt för stora och internationellt etablerade varumärken. Medan svenska varumärken såsom H&M och Ikea finns överallt i världen, tenderar svenska konsumenter att vara misstänksamma gentemot globala jättar som Apple och Amazon.<sup>21</sup>

---

**Utmaningen för dagens e-handlare är inte bara en förtroendefråga. Från att implementera nya onlinebetalningsalternativ i stil med “köp nu, betala senare”-appar till att utforska nya onlinemarknadsplatser och omnikanalshopping, är varumärken tvungna att anpassa sig efter kundernas förväntningar som ständigt befinner sig i förändring.**

---

Den exponentiella tillväxten av sociala medier och marknadsföring via influencers innebär också en utmaning. I Sverige förhåller det sig som så att ju yngre konsumenterna är, desto fler varumärken följer de i sociala medier. Undersökningar visar samtidigt att med all exponering så finns en risk i form av ett minskat intresse för uppenbar marknadsföring, lågkvalitativt innehåll och för frekventa inlägg, och det är bland annat på grund av dessa orsaker som svenska konsumenter slutar följa varumärken i sociala medier.<sup>22</sup>

**Framgångsrika varumärken är de som använder utvecklingen som ett verktyg för att växa och expandera i framtiden. Företag som inte kan anpassa sig efter de föränderliga förutsättningarna riskerar däremot att hamna på efterkälken.**

# 6 sätt för varumärken inom e-handel att skapa kundrelationer med förtroendebaserad marknadsföring

I en värld av ökat utbud och minskat förtroende behöver svenska e-handlare anpassa sin marknadsföring om de vill attrahera och behålla moderna konsumenter.

För många företag har användaromdömen visat sig vara ett av de bästa sätten för att komma i kontakt med kunder som är trötta på reklam – och här är skälen till det:

1.

## Omdömen skapar förtroende och trovärdighet.

Vi vet redan att konsumenter har större förtroende för användargenererat innehåll än vad de har för traditionell reklam. För e-handlare som vill bygga kundrelationer är det en utmärkt start att bygga förtroende i form av kundomdömen. Varumärken som använder välkända tredjepartsplattformar för detta ändamål uppfattas som mer trovärdiga och förtroendeingivande då konsumenterna kan lita på att omdömena inte är fejk, har redigerats eller raderats av företaget i fråga.

2.

## Omdömen gör det möjligt för varumärken att gå i dialog med kunder.

Konsumenter vill inte bara lämna feedback, utan förväntar sig också att få svar. Enligt en konsumentundersökning från Trustpilot förväntar sig 61 % av konsumenterna att företag besvarar deras feedback offentligt.<sup>23</sup> Även om det inte är samma sak som en konversation i butik, är omdömessvar en värdefull möjlighet för att komma i kontakt med kunderna i vår digitala tid.

3.

## Feedback hjälper varumärken att bättre förstå sina kunder.

Onlineomdömen ger värdefulla insikter som kan hjälpa varumärken att bättre förstå kundernas behov, önskemål och förväntningar. Det ger underlag som kan hjälpa företag att förbättra sin service och optimera verksamheten, för att på så sätt leverera en bättre kundupplevelse överlag. De kan också använda feedbacken för framtida produktutveckling.

## 6 sätt för varumärken inom e-handel att skapa kundrelationer med förtroendebaserad marknadsföring

4.

### Produktomdömen kan ge svar på många frågor.

Användaromdömen kan visa upp egenskaper som sträcker sig bortom produktbeskrivningen. Hur är passformen? Får produkten plats i min bil? Tål den diskmaskin? Varumärken som inte visar upp produktomdömen riskerar att gå miste om konverteringsmöjligheter, då konsumenter kommer söka efter svar på produktfrågor någon annanstans.

5.

### Omdömen ger varumärken möjlighet att bemöta klagomål och åtgärda eventuella problem.

En del företag undviker till varje pris negativa omdömen, eller försöker hela tiden försvara sig. Men genom att besvara negativ feedback på rätt sätt – och erbjuda praktiska lösningar snarare än att bara be om ursäkt – kommer en missnöjd kund att få ökat förtroende för företaget. Faktum är i Trustpilots undersökning svarar 64 % av de europeiska konsumenterna att de inte skulle handla hos ett företag igen om de inte var nöjda med företagets svar på deras feedback.<sup>24</sup>

6.

### Omdömen optimerar marknadsföringskampanjer.

Återförsäljare kan inte förvänta sig att nå kunderna om deras kommunikation har fel tilltal. Kundinsikter kan hjälpa företag att anpassa och skräddarsy kommunikationen efter deras målgrupp. Detta ger inte bara en effektivare kommunikation, utan kan också boosta kampanjers ROI.



**Faktum är i Trustpilots undersökning svarar 64% av de europeiska konsumenterna att de inte skulle handla hos ett företag igen om de inte var nöjda med företagets svar på deras feedback.<sup>24</sup>**



KUNDBERÄTTELSE: CDON

# Omdömen boostar e-handeln

**För CDON, Nordens största onlinevaruhus, är omdömen en viktig del av den kundcentrerade marknadsföringsstrategin.**

CDON-teamet hade märkt att det ofta var de missnöjda kunderna som gjorde sina röster hörda, medan de nöjda kunderna inte märktes av. Detta motiverade CDON till att samla in mer feedback från fler kunder och hitta ett sätt att visa upp sina nöjda kunder.

Med hjälp av Trustpilots verktyg får CDONs kunder som genomför ett köp automatiskt en omdömesinbjudan via mejl.

CDON har lyckats boosta sitt goda rykte med Trustpilot-omdömen, och har förbättrat sin svenska TrustScore från 1,5 till 4,4. Omdömena ger också värdefull insikt som CDON använder som underlag för att förbättra den digitala kundupplevelsen.

# Sammanfattning

## Den exponentiella tillväxten av digitala tjänster har förändrat traditionella kundrelationer för kundcentrerade varumärken i Sverige.

Bristen på emotionell koppling mellan konsumenter och varumärken har tillsammans med en global osäkerhet resulterat i ett minskat förtroende, som påverkar kundlojaliteten negativt. Inte ens etablerade varumärken kan idag bara förlita sig på att deras namn förvärvar och behåller nya kunder.



### Det är tydligt att sociala bevis från tredje part och varumärkesärlighet nu är avgörande för köpbeslut.

Att företag i större utsträckning söker efter användargenererat innehåll är inte överraskande då detta är ett effektivt sätt för att visa transparens, övertyga potentiella kunder och vinna förtroende.



### Utöver att skapa förtroende ger äkta kundomdömen värdefulla kundinsikter kring behov, önskemål och förväntningar.

Smarta företag använder sig allt mer av denna kunddata för att bygga kundrelationer och förbättra sin verksamhet vare sig det gäller tjänster, verksamhet, leveranskedjor eller produktlinjer. Kunddata används för att väcka engagemang och gå i dialog med kunder, för att i förlängningen förfina marknadsföringskampanjer.



### I en tid då förtroende, ärlighet och transparens är viktigare än någonsin är omdömen ett av de viktigaste verktygen för Sveriges marknadsförare.

Digitaliseringen visar inga tecken på att avta, och svenska varumärken som kan implementera en förtroendebaserad marknadsföring har allt att vinna. Det bästa sättet för att bygga förtroendeingivande kundrelationer är att ta till vara på kundernas erfarenheter – både vad som är bra och vad som kan förbättras.

# Om Trustpilot



## Trustpilot grundades 2007 med målet att symbolisera förtroende världen över.

Vi är en digital plattform som för samman företag och konsumenter för att fostra en förtroendekultur och inspirera till samarbete. Transparens är centralt för vår plattform, som är gratis samt öppen för alla.

På Trustpilot kan konsumenter lämna omdömen i trygghet och företag kan få insikter för att förbättra kundupplevelsen. I takt med att allt fler människor använder Trustpilot för att dela med sig av sina upplevelser och åsikter, kan vi erbjuda företag fler insikter. Med hjälp av innehållet på vår plattform får företagen möjlighet att vinna konsumenternas förtroende och förbättra sina verksamheter.

Det har publicerats över 167 miljoner omdömen om företag och produkter fördelat på över 714 000 domäner på Trustpilot, och varje sekund publiceras ett nytt omdöme.

Trustpilot har över 850 medarbetare fördelade på huvudkontoret i Köpenhamn samt kontoren i London, Edinburgh, New York, Berlin, Milano, Amsterdam, Vilnius, Denver och Melbourne.

## se.business.trustpilot.com

### Källor:

1. [https://www.accenture.com/t00010101T000000\\_\\_w\\_/pl-pl/\\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy\\_B/Accenture-Strategy-GCPR-Customer-Loyalty\\_PoV.pdf](https://www.accenture.com/t00010101T000000__w_/pl-pl/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_B/Accenture-Strategy-GCPR-Customer-Loyalty_PoV.pdf)
2. [https://marketing.trustpilot.com/hubfs/SE%20-%20Brand%20Integrity\\_%20the%20new%20frontier%20for%20marketing.pdf](https://marketing.trustpilot.com/hubfs/SE%20-%20Brand%20Integrity_%20the%20new%20frontier%20for%20marketing.pdf)
3. [https://marketing.trustpilot.com/hubfs/SE%20-%20Brand%20Integrity\\_%20the%20new%20frontier%20for%20marketing.pdf](https://marketing.trustpilot.com/hubfs/SE%20-%20Brand%20Integrity_%20the%20new%20frontier%20for%20marketing.pdf)
4. [https://marketing.trustpilot.com/hubfs/SE%20-%20Brand%20Integrity\\_%20the%20new%20frontier%20for%20marketing.pdf](https://marketing.trustpilot.com/hubfs/SE%20-%20Brand%20Integrity_%20the%20new%20frontier%20for%20marketing.pdf)
5. <https://se.business.trustpilot.com/reviews/build-trusted-brand/ditt-rykte-pa-naetet-bilir-allt-viktigare>
6. <https://www.oecd.org/sweden/counterfeiting-and-piracy-and-the-swedish-economy-eb300f5b-en.htm>
7. [https://www.business-standard.com/article/companies/most-brands-in-us-europe-failing-to-use-customer-data-effectively-survey-119112001788\\_1.html](https://www.business-standard.com/article/companies/most-brands-in-us-europe-failing-to-use-customer-data-effectively-survey-119112001788_1.html)
8. <https://econsultancy.com/the-cost-of-bad-data-stats/>
9. <https://www.bcg.com/publications/2021/swedish-consumer-sentiment-report>
10. <https://se.business.trustpilot.com/features/review-seo>
11. <https://www.michaelpage.se/en/advice/market-updates/sweden-global-hotspot-candidates-fintech>
12. <https://www.statista.com/statistics/1055441/customer-satisfaction-of-banking-industry-in-sweden/>
13. <https://se.business.trustpilot.com/guides-reports/build-trusted-brand/building-trust-in-financial-services>
14. <https://tradingeconomics.com/sweden/consumer-confidence>
15. <https://se.business.trustpilot.com/guides-reports/build-trusted-brand/building-trust-in-financial-services>
16. <https://se.business.trustpilot.com/guides-reports/build-trusted-brand/building-trust-in-financial-services>
17. <https://www.businesswire.com/news/home/20190220005302/en/Stackla-Survey-Reveals-Disconnect-Between-the-Content-Consumers-Want-What-Marketers-Deliver>
18. <https://learn.g2.com/customer-reviews-statistics>
19. <https://se.business.trustpilot.com/guides-reports/learn-from-customers/varfor-skriver-manniskor-negativa-omdomen>
20. <https://se.business.trustpilot.com/customer-stories/finance-insurance/why-taxslayer-chose-trustpilot-to-leverage-customer-feedback>
21. <https://www.forbes.com/sites/dennismitzner/2018/11/11/sweden-a-land-of-consumer-conservatism/?sh=db1628f695e0>
22. <https://usem.lu.se/news/new-insights-on-swedish-consumer-s-attitudes-towards-digital-marketing>
23. <https://se.business.trustpilot.com/reviews/build-trusted-brand/why-engaging-in-consumer-conversations-can-help-you-build-a-trusted-brand>
24. <https://se.business.trustpilot.com/guides-reports/learn-from-customers/varfor-skriver-manniskor-negativa-omdomen>