

BADANIE:

Co według polskiego internauty powinna zawierać wiarygodna strona internetowa?



home.pl
#DigitalTrends

WRZESIEŃ 2021

home.pl

Strona WWW jest dla większości firm nie tylko internetową wizytówką, ale również miejscem, gdzie klienci dokonują zakupów.

Konkurencyjność w polskiej sieci jest coraz większa, a przewagę zyskują Ci, którzy swoimi działaniami budują wokół siebie wiarygodność. Ta oceniana jest z kolei najczęściej przez pryzmat wyglądu i zawartości serwisu. Jakie obszary strony WWW wpływają na zaufanie użytkowników i które elementy witryn są dla polskich firm niezbędne, jeśli chcą być postrzegane jako wiarygodne?

Klientom home.pl zadaliśmy 3 pytania, w których musieli wskazać:

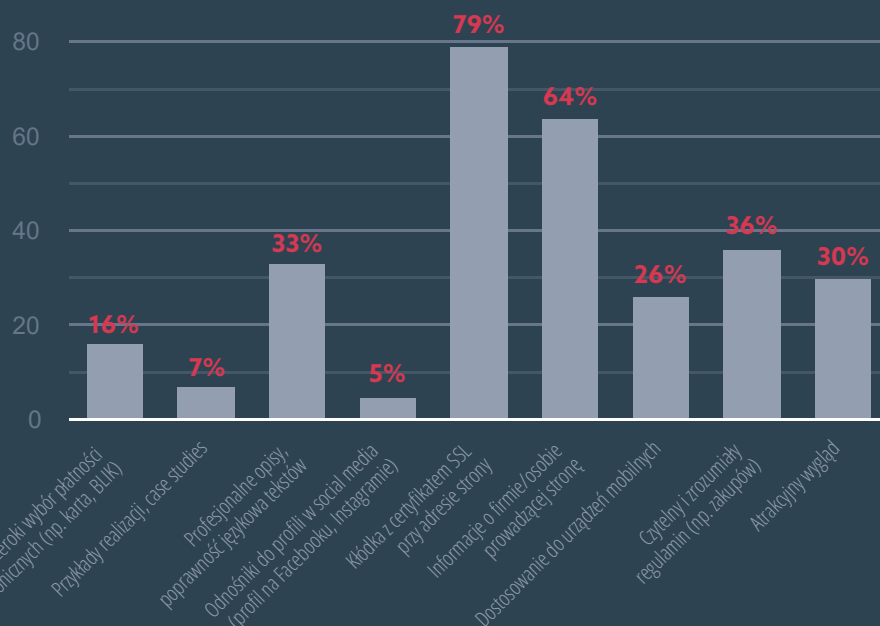
- 3 elementy zachęcające do przeglądania strony internetowej,
- 3 powody, przez które strona traci na wiarygodności,
- 3 elementy, które są kluczowe w budowaniu wiarygodności ich własnych serwisów.



W badaniu
#DigitalTrends
udział wzięło 200
przedstawicieli firm
z sektora MŚP.

Co powinna zawierać strona internetowa, aby została uznana przez Ciebie za wiarygodną?

Które elementy powodują, że strona internetowa jest wiarygodna?



W odpowiedzi na pierwsze pytanie ankietowani w zdecydowanej większości wskazali 2 elementy – **certyfikat SSL** zapewniający szyfrowane połączenie ze stroną (ponad 70%) oraz **informacje o firmie** (ponad 60%). Co ważne, dopiero na 3. miejscu uplasował się **regulamin**, który w dużej mierze decyduje o prawach i obowiązkach, np. sprzedawcy i klienta w sklepie internetowym.

Internauci jako mniej ważne wskazują **atrakcyjność wyglądu strony WWW** i **dostępność płatności elektronicznych** oraz prawie w ogóle nie weryfikują, **czy firma posiada profile w mediach społecznościowych**.

Co powinna zawierać strona internetowa, aby została uznana przez Ciebie za wiarygodną?

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI:



Ponad 70% ankietowanych uważa, że certyfikat SSL podnosi wiarygodność strony WWW



Więcej niż 60% użytkowników sprawdza informacje o firmie, które są widoczne na stronie



Co trzeci internauta sprawdza, czy strona posiada czytelny i jasny regulamin



Polscy internauci nie zwracają szczególnej uwagi na to, czy firma posiada na stronie przykłady realizacji swoich usług (7% odpowiedzi) lub posiada konta w social media (5% odpowiedzi)

Komentarz:

Świadomość internautów w zakresie działania certyfikatów SSL jest coraz większa. Pojawiające się w przeglądarkach oznaczenia przekreślonej kłódki lub informacji „niezabezpieczona” przekazują nam jasną informację o bezpieczeństwie danej strony internetowej. Certyfikat SSL nabiera jeszcze większego znaczenia w przypadku sklepów internetowych, gdzie jego brak praktycznie uniemożliwia prowadzenie skutecznej sprzedaży. To częsty powód rezygnacji użytkowników z zakupów online.

— **Renata Jędrasiak, Marketing Manager w zespole e-commerce home.pl**

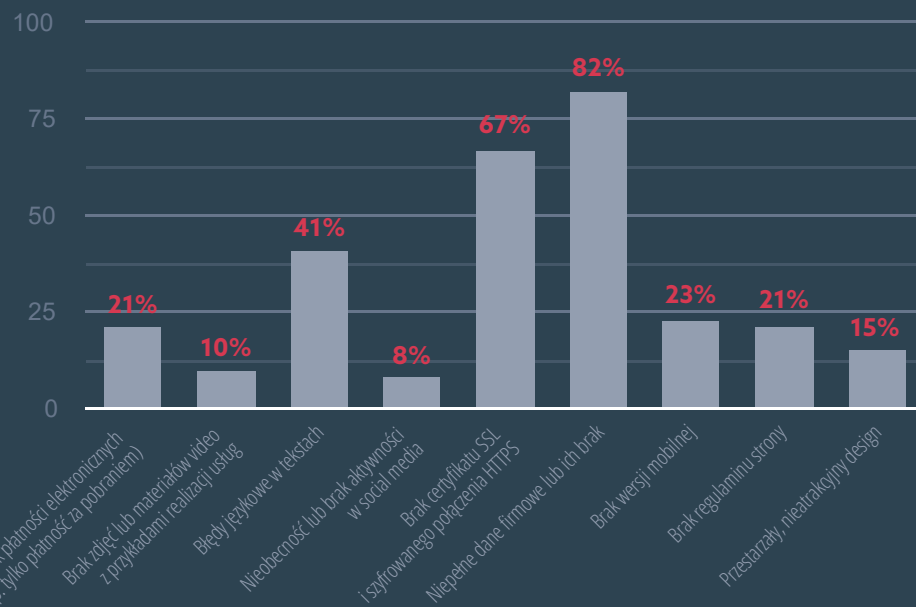


Bezpieczna komunikacja klienta ze stroną internetową firmy to jeden z elementów, wpływających na późniejsze decyzje zakupowe. Trend ten widać również w programie partnerskim home.pl. W okresie od początku 2019 r. do drugiej połowy 2021 r. popularny wśród webdeveloperów, programistów i agencji marketingowych tworzących serwisy WWW dla swoich klientów końcowych był zestaw składający się z domeny, hostingu oraz certyfikatu SSL. Obecność tego ostatniego nie powinna dziwić. Zgodnie z wynikami badania wciąż buduje on wiarygodność oraz zaufanie do przedsiębiorcy.

— **Aleksandra Lutkiewicz, Manager ds. Programów Partnerskich w home.pl**

Co obniża wiarygodność strony internetowej?

Które elementy powodują, że strona internetowa, na której się znajdujesz nie budzi Twojego zaufania?



Przy wskazaniu elementów, które obniżają wiarygodność strony, doszło do zamiany pozycji. Brak certyfikatu SSL spadł na drugie miejsce, a najczęściej wskazywany był problem **niedostępnych danych firmowych**. Co ciekawe, ankietowani uważają również, że na negatywne postrzeganie firmy wpływ mają **błędy językowe w tekstach** (41% ankietowanych).

To wyraźny sygnał dla przedsiębiorców, aby zadbali nie tylko o merytoryczne, ale również dobrze napisane treści. Na 4. miejscu uplasowała się kwestia **braku wersji mobilnej witryny**. Brak regulaminu oraz płatności elektronicznych wskazał co piąty ankietowany.

Co obniża wiarygodność strony internetowej?



NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI:



Ponad 80% użytkowników rezygnuje z przeglądania strony, jeżeli ta nie zawiera danych firmy



2/3 internautów zamyka stronę, jeżeli nie posiada ona certyfikatu SSL



Ponad 40% użytkowników wymaga poprawnych językowo treści



Prawie co 4 internauta uznaje stronę za mało wiarygodną, jeśli ta nie wyświetla się prawidłowo na urządzeniach mobilnych

Komentarz:

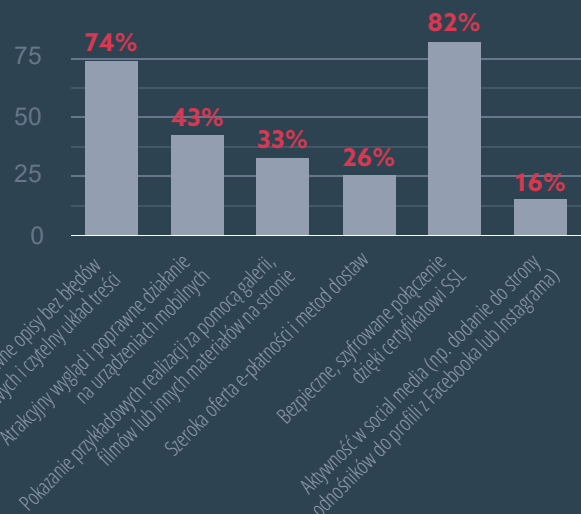
Pełna transparentność danych firmowych na stronach internetowych, a zwłaszcza w sklepach online jest niezbędna, jeśli przedsiębiorcy chcą prowadzić profesjonalny i efektywny biznes w sieci. Badanie wskazało, że ponad 80% internautów uważa serwis za mało wiarygodny, jeśli nie ma w nim zawartych pełnych informacji o podmiocie. Co piąty ankietowany ma podobne odczucia, jeżeli strona nie posiada regulaminu – a ten jest nieodłączną częścią sklepów internetowych. Oprócz tego, że regulamin sklepu jest obowiązkiem ustawowym, musi właściwie zabezpieczać interesy firmy, jak i klienta. Dlatego warto zadbać, aby został napisany profesjonalnie i uwzględnił indywidualne potrzeby sklepu.

— **Renata Jędrasiak, Marketing Manager w zespole e-commerce home.pl**



Za pomocą jakich elementów polscy przedsiębiorcy budują wiarygodność swoich stron internetowych?

Które z poniższych czynników budujących wiarygodność są kluczowe w przypadku strony internetowej Twojej firmy



Właściciele firm sami również wskazali, które obszary stron internetowych służą im do budowania wiarygodności. Wśród najczęściej udzielanych odpowiedzi ponownie znalazł się **Certyfikat SSL**. Dzięki niemu polskie firmy dbają, aby dane przesyłane np. przez formularz kontaktowy nie zostały przechwycone przez cyberprzestępców. Na drugim miejscu uplasowały się **wysokiej jakości treści**, co oznacza, że przedsiębiorcy chcą być postrzegani jako profesjonaliści. Obie odpowiedzi miały więcej niż 70% zwolenników.

Mniej niż połowa ankietowanych dba o **atrakcyjny wygląd strony internetowej** (również na urządzeniach mobilnych). Co trzecia firma kładzie szczególny nacisk na **prezentację swoich dotychczasowych realizacji** (np. portfolio, galerie zdjęć). Najrzadziej z kolei wskazano **obecność e-płatności i różnych metod dostaw** (co 4 ankietowany), a także **obecność w serwisie linków do profili social media**.

Za pomocą jakich elementów polscy przedsiębiorcy budują wiarygodność swoich stron internetowych?

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI:



Ponad 80% przedsiębiorców dba o obecność certyfikatu SSL, a $\frac{3}{4}$ firm stawia na dobrą jakość tekstów na swoich stronach WWW



Co trzecia firma uważa, że na jej stronie powinny znajdować się przykłady realizacji usług



Mniej niż 20% użytkowników uważa, że odnośniki do social media umieszczone na stronie wpływają na wiarygodność firmy

Komentarz:

Obecność certyfikatu SSL jest dzisiaj standardem, aczkolwiek to nie jedyny element budujący wiarygodność. Współpracujący z naszym Programem Partnerskim webdeveloperzy oraz agencje interaktywne wspierają swoich klientów końcowych nie tylko w kontekście budowania stron internetowych. Coraz częściej taki model współpracy zakłada także tworzenie i aktualizację samej treści. Działa to z korzyścią dla obu zainteresowanych. Przedsiębiorca otrzymuje profesjonalną, dostosowaną do urządzeń mobilnych stronę WWW, która staje się jego wizytówką w sieci. Webdeveloper lub freelancer dzięki takiej postawie buduje rzetelną i owocną relację na kolejne miesiące.



— **Aleksandra Lutkiewicz, Manager ds. Programów Partnerskich w home.pl**

Badanie przeprowadzone wśród przedstawicieli firm z sektora MŚP pokazuje, że polscy przedsiębiorcy mają jasno określone fundamenty, dzięki którym weryfikują wiarygodność różnych stron internetowych oraz starają się budować zaufanie i profesjonalny wizerunek swoich serwisów.

Do kluczowych aspektów wpływających na postrzeganie strony jako bezpiecznej zalicza się obecność certyfikatu SSL oraz merytoryczna, jakościowa zawartość (w tym informacje o firmie). Na drugim biegunie z kolei uplasowały kwestie dotyczące mediów społecznościowych i e-płatności.