

De cumulatieve kracht van de social proof van Trustpilot

Geef het koopgedrag van Europeanen een boost door vertrouwen op te bouwen tijdens de gehele klantreis

Vertrouwen in een merk is belangrijk voor meer dan een half miljard online shoppers in Europa*. Trustpilot gaf London Research, een onafhankelijk onderzoeksbureau, de opdracht om uit te zoeken wat de impact is van vertrouwenssignalen die merken gebruiken in hun digitale advertenties en tijdens de customer journey.



De impact van Trustpilot op advertenties

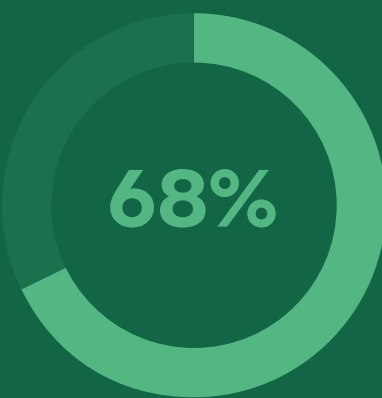
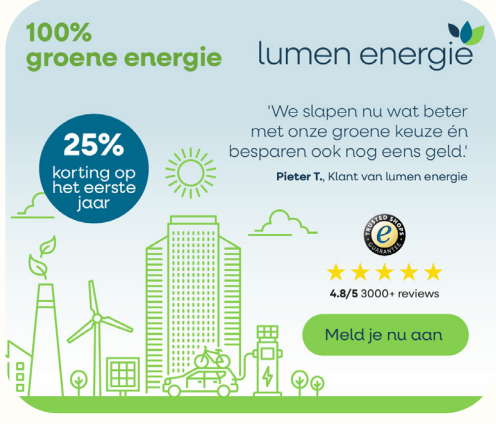


8x meer kans om te klikken

Consumenten zijn 8 keer meer geneigd om op een advertentie met Trustpilot-elementen, zoals een vijfsterrenscore, 3.000+ reviews en een klantreview, te klikken dan op een advertentie zonder Trustpilot-elementen.

2,3 keer meer kans om te klikken

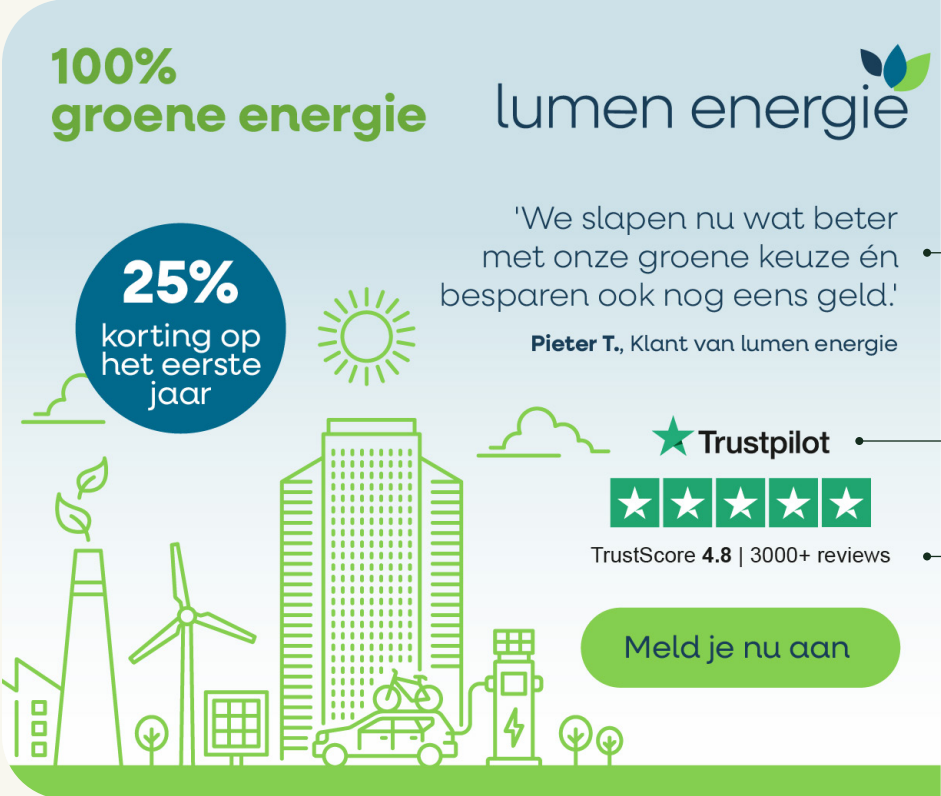
Een advertentie waarin Trustpilot wordt genoemd, doet het meer dan twee keer zo goed als dezelfde advertentie met het Trusted Shops-logo en sterren die precies dezelfde info weergeven.



Het aandeel consumenten dat eerder koopt van merken met een goede Trustpilot-score.



Meer dan de helft van de consumenten in de EU zegt geld te hebben verspild aan producten en services die niet aan de verwachtingen voldeden. Alleen al in de afgelopen 12 maanden ging dit om een gemiddeld verlies van € 654.



Klantreview

Trustpilot-logo en sterren

TrustScore

Aantal reviews

Consumenten in de EU klikken **3,7 keer vaker** op een advertentie met een Trustpilot-beoordeling dan op een advertentie zonder Trustpilot-elementen.

Consumenten zijn **3,6 keer meer geneigd** om op een advertentie met het Trustpilot-logo en een vijfsterrenscore te klikken dan op een advertentie zonder Trustpilot-content.

Consumenten in de EU zijn **29% meer geneigd** om op een vergelijkbare advertentie met Trustpilot te klikken, wanneer de TrustScore achter de vijfsterrenscore wordt gespecificeerd.

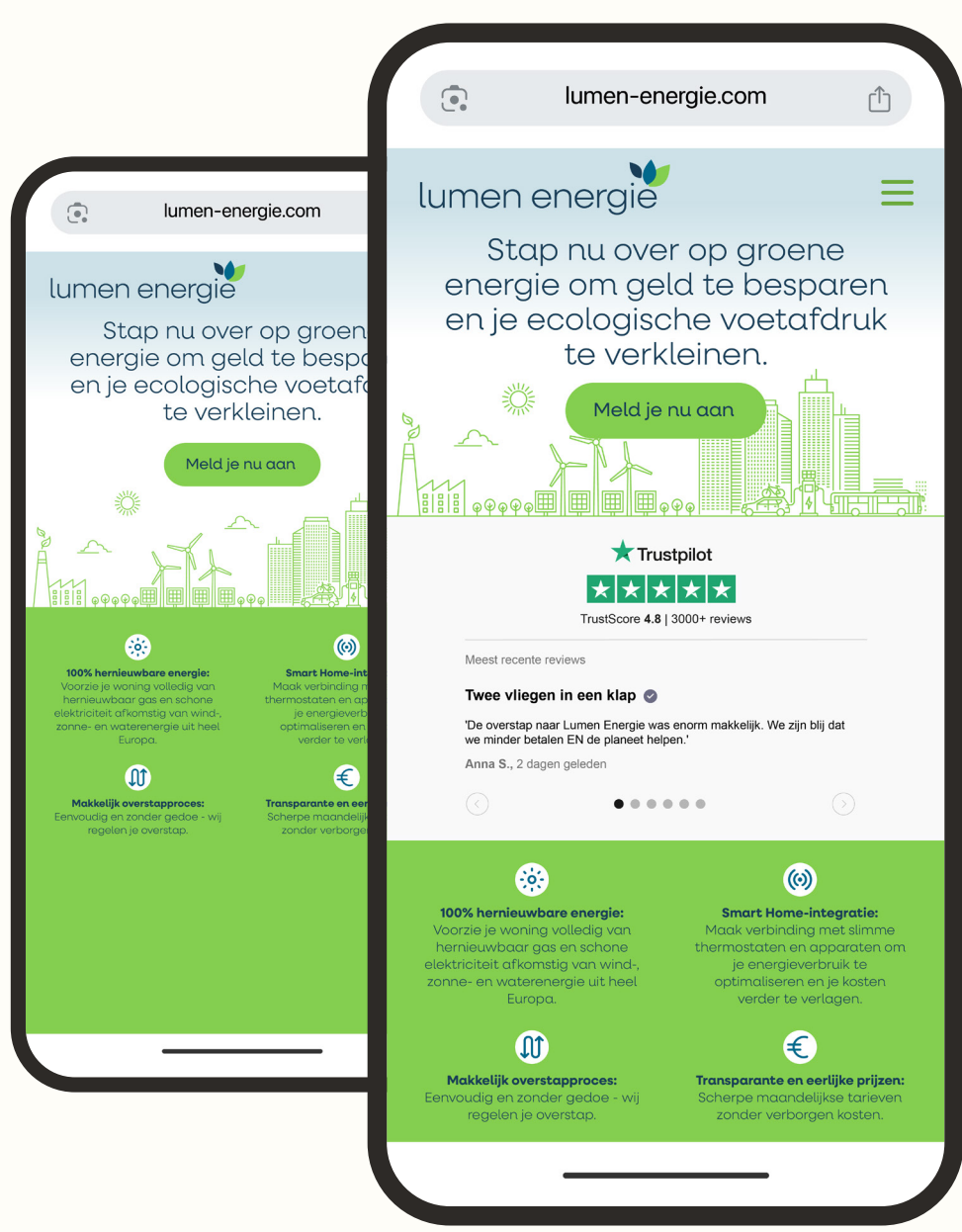
De advertentie met 3.000+ reviews presteert **55% beter** met betrekking tot de CTR dan een advertentie die alleen de TrustScore zonder het aantal reviews laat zien.

Meer dan 500 reviews

+15% CTR

meer dan 3.000 reviews

+55% CTR



Het Trustpilot-effect op de prestaties van websites

Uit het onderzoek blijkt ook dat het Trustpilot-logo en de sterren een positieve invloed hebben op het vertrouwen en de merkaffiniteit als ze op websites worden ingezet.**

- Vertrouwen +3,1%
- Merkaffiniteit +2,5%

Impact op de volledige klantreis

- Vertrouwen +3%

Trustpilot heeft een cumulatieve impact gedurende de klantreis. Respondenten die eerder een advertentie met Trustpilot hebben gezien naast de Trustpilot-vertrouwenssignalen op de website, gaven het merk een hogere score op het gebied van vertrouwen.

De klant aan het woord

“Een dienst als Trustpilot is in de eerste plaats een referentiepunt voor gebruikers, die niet altijd tijd hebben om de betrouwbaarheid van een bedrijf te controleren. Maar het is anderszels ook een fundamentele dienst voor bedrijven, omdat het ze op basis van feiten kunnen controleren of ze hun beloften aan klanten nakomen.”

Nicola Coppola
Head of E-commerce

CRLAB



“Wanneer iedereen hetzelfde lijkt te beweren [op het gebied van groene energie], zijn vertrouwenssignalen zoals de TrustScore, die iets zegt over authentieke klantervaringen, cruciaal om je te onderscheiden.”

Karl Villanueva
Mede-oprichter en CMO/CPO

ostrom



Download het rapport

London Research werd door Trustpilot ingehuurd om in juni 2025 een enquête uit te voeren onder 4.800 consumenten in Frankrijk, Duitsland, Italië en Nederland. Download het rapport voor meer informatie over het onderzoek en de methodologie.

*Bron: Statista 2025, Online winkelen in Europa - statistieken en feiten

** Consumenten kregen de afbeelding van de mobiele website van Lumen Energy te zien, met en zonder Trustpilot-vertrouwenssignalen. Vervolgens werd ze gevraagd om het merk te beoordelen op de onderdelen 'vertrouwen' en 'aantrekkelijkheid' op een schaal van 1 tot 10.