

De cumulatieve impact van Trustpilot-content in de klantreis

Zo verbetert Trustpilot-content je commerciële prestaties door vertrouwen op te bouwen tijdens het hele aankoopproces.



In samenwerking met



Inhoud

3	Managementsamenvatting
3	Methodologie
7	Inleiding: het belang van geverifieerde scores en reviews tijdens het aankoopproces
9	Voordelen van Trustpilot in de klantreis
12	De impact van Trustpilot op advertenties
18	De impact van Trustpilot op websites
20	De cumulatieve impact van Trustpilot
21	Bijlage

Managementsamenvatting

Uit dit nieuwe onderzoek blijkt dat de scores en reviews van Trustpilot een positieve en cumulatieve impact hebben wanneer dit wordt ingezet in advertenties, op websites en gedurende het gehele aankoopproces.

Trustpilot heeft London Research opdracht gegeven een onderzoek uit te voeren onder 1.200 consumenten in Nederland om inzicht te krijgen in het effect van het weergeven van Trustpilot-content in advertenties en op websites.

De onderzoekers hebben daartoe een fictief bedrijf voor groene energie opgezet: Lumen Energie. Vervolgens onderzochten ze de impact van Trustpilot op het vertrouwen van consumenten, merkbinding en de aankoopbereidheid. Trustpilot-vertrouwenssignalen, zoals sterrenscores, TrustScore en klantreviews, bleken de prestaties op al deze punten te verbeteren. Uit het onderzoek blijkt dat consumenten ook bereid zijn meer te betalen als ze deze social proof met Trustpilot-verificatie zien.

Het onderzoek verkent onder andere wat de kosten voor consumenten zijn wanneer ze teleurstellende producten of services kiezen. Bijna driekwart (72%) van de Nederlandse consumenten 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 € 715. Klantreviews geven consumenten echter een meer realistisch beeld en zekerheid.

72% van de Nederlandse consumenten zegt dat ze door klantreviews worden beïnvloed bij het aanschaffen van een product of dienst en 71% zegt hetzelfde over sterrenscores. Een overgrote meerderheid van de consumenten (87%) zegt dat ze iets niet hebben gekocht of zich ergens niet voor hebben aangemeld vanwege slechte reviews of scores.

Daarbovenop geeft 72% van de Nederlandse consumenten aan dat een goede Trustpilot-score ervoor zorgt dat ze een merk sneller **vertrouwen** en ongeveer evenveel mensen (71%) zeggen dat een goede Trustpilot-score ervoor zorgt dat ze sneller iets van een merk **kopen**. De meeste consumenten (71%) vinden dat geverifieerde reviews betrouwbaarder zijn dan niet-geverifieerde reviews.

Methodologie

London Research heeft in juni 2025 voor Trustpilot een onderzoek gedaan onder 1.200 representatieve Nederlandse consumenten. De enquête bevatte zowel algemene vragen over beoordelingen en reviews als specifieke vragen over de impact van Trustpilot.

Er werd gebruikgemaakt van een onderzoekstechniek genaamd conjoint analysis om consumentenvoorkeuren kwantitatief in kaart te brengen. Hierbij kregen deelnemers verschillende combinaties te zien uit een reeks van 16 advertenties voor Lumen Energie, een fictief bedrijf dat groene energie verkoopt. De advertenties bevatten sterrenscores en klantreviews met de logo's en sterren van Trustpilot, Trusted Shops, Kiyoh en Google, maar ook advertenties zonder verwijzingen naar scores en reviews of aanverwante merken. Deelnemers aan het onderzoek kregen ook verschillende variaties te zien van een mobiele websitepagina voor Lumen Energie, waaronder een versie zonder Trustpilot-vertrouwenssignalen.

De methodologie wordt verder uitgelegd in [de bijlage](#).

Conclusies uit het onderzoek:

Trustpilot-content verbetert de advertentieprestaties

- Nederlandse consumenten klikken **4,3 keer** eerder op een advertentie met Trustpilot-logo en sterrenscore dan op een advertentie zonder Trustpilot-content.
- Consumenten zijn **10 keer** meer geneigd te klikken op een advertentie met Trustpilot-content, waaronder een vijfsterrenscore, 3.000+ reviews en een klantreview dan een advertentie zonder Trustpilot.

Social proof van Trustpilot presteert beter

- Consumenten hebben **2,5 keer meer de neiging** om op een advertentie met Trustpilot-content, zoals een vijfsterrenscore, 3.000+ reviews en klantreview, te klikken, dan op een advertentie met Google-logo en -sterren die precies dezelfde informatie bevat.
- Consumenten hebben **3,7 keer meer de neiging** om op een advertentie met Trustpilot-content te klikken, zoals een vijfsterrenscore, 3.000+ reviews en een klantreview dan dezelfde advertenties waarin **Trusted Shops** wordt getoond. Daarnaast hebben ze **3,9 keer meer de neiging** om op de advertentie met Trustpilot te klikken dan op dezelfde advertentie waarin **Kiyoh** wordt weergegeven.

Trustpilot verbetert het vertrouwen en de merkaffiniteit

- Consumenten die de advertentie met Trustpilot-content zagen, gaven het fictieve merk gemiddeld een **7% hogere score op het gebied van vertrouwen** dan degenen die de advertentie zonder Trustpilot-content zagen.
- Op het gebied van **merkaffiniteit**, oftewel hoe 'aantrekkelijk' het merk is, gaven consumenten die de advertentie zagen met Trustpilot-content het merk een **5% hogere score**.

Het Trustpilot-logo en de sterrenscore verbeteren de websiteprestaties

- De Trustpilot-content heeft een **positieve impact op het vertrouwen** (+4,1%) en de **merkaffiniteit** (+4,3%) wanneer deze wordt ingezet **op de website**.
- De toename door de Trustpilot-vertrouwenssignalen is meer uitgesproken (+5%) wanneer consumenten eerder een advertentie met Trustpilot hebben gezien, wat de **cumulatieve impact van Trustpilot tijdens het besluitvormingsproces aantoont**.

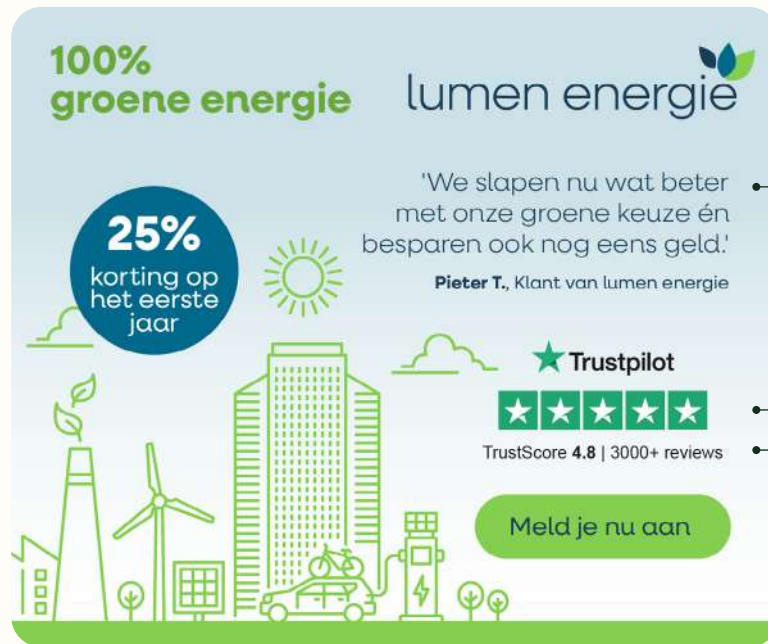
Consumenten zijn bereid meer te betalen met Trustpilot social proof

- Een weergegeven advertentie met Trustpilot-content, zoals een vijfsterrenscore, 3.000+ reviews en een klantreview, presteert 6 keer beter wat betreft het doorklikpercentage (CTR) dan de vergelijkbare advertentie zonder Trustpilot-content, zelfs wanneer **de korting wordt verlaagd** met 20% op de Trustpilot-advertentie, ondanks dat dit neerkomt op een hogere prijs.

De impact van Trustpilot tijdens de klantreis:

Het Trustpilot-effect in advertenties

Consumenten zijn **10 keer meer geneigd** te klikken op advertentie met Trustpilot-content, zoals een vijfsterrenscore, 3.000+ reviews en een klantreview, dan op een advertentie zonder Trustpilot-content.



★ Klantreview

Nederlandse consumenten zijn **4,4 keer meer geneigd** om op een advertentie met een klantreview te klikken dan op een advertentie zonder Trustpilot-content.

★ Trustpilot-logo en sterrenscore

Consumenten zijn **4,3 keer meer geneigd** om op een advertentie met het Trustpilot-logo en een vijfsterrenscore te klikken dan op een advertentie zonder Trustpilot-content.

★ TrustScore

Nederlandse consumenten zijn **17% meer geneigd** om op een vergelijkbare advertentie met Trustpilot te klikken, wanneer de TrustScore achter de vijfsterrenscore wordt gespecificeerd.

★ Aantal reviews

De advertentie met 3.000+ reviews presteert **87% beter** met betrekking tot de CTR dan een advertentie die alleen de TrustScore zonder het aantal reviews laat zien.

★ Trustpilot versus Google

Nederlandse consumenten klikken **2,5 keer eerder** op een advertentie met Trustpilot-content, zoals een vijfsterrenscore, 3.000+ reviews en een klantreview, dan op precies dezelfde advertentie met een Google-logo en -sterren.

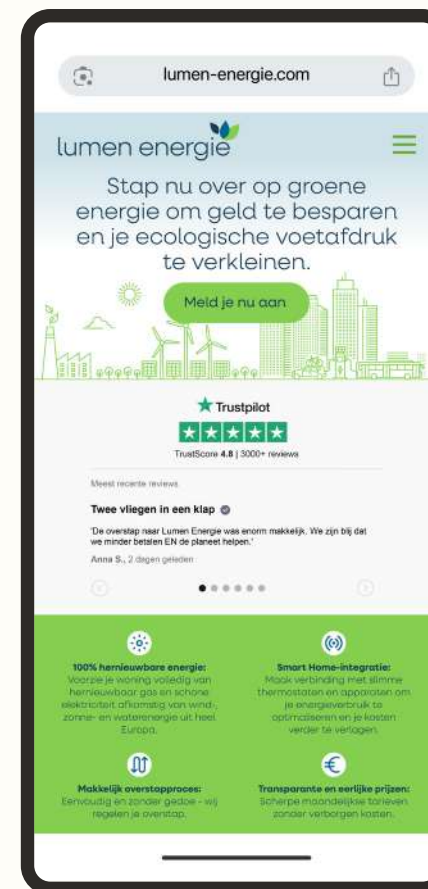
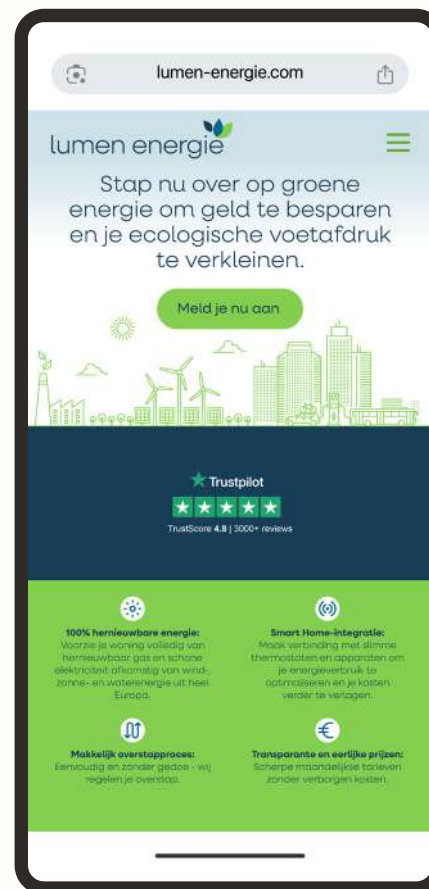
★ Prijsimpact

De advertentie met Trustpilot-signalen, zoals een vijfsterrenscore, 3.000+ reviews en een klantreview, presteert **6 keer** beter met betrekking tot de CTR dan een vergelijkbare advertentie zonder Trustpilot-content, zelfs wanneer de korting voor **het eerste jaar** in de Trustpilot-advertentie met 20% wordt verlaagd.

Het Trustpilot-effect op websites

Het onderzoek toont aan dat Trustpilot-content ook een **positieve impact heeft op het vertrouwen** (+4,1%) en **de merkaffiniteit** (+4,3%) als deze op websites wordt ingezet.

Er is een cumulatieve impact van Trustpilot gedurende de hele klantreis. Deelnemers die eerder, naast de Trustpilot-verwijzingen op de website, een advertentie met Trustpilot-content hebben gezien, gaven het merk een 5% hogere score op het gebied van vertrouwen.



Hoofdstuk 1

Inleiding: het belang van authentieke scores en reviews tijdens het aankoopproces

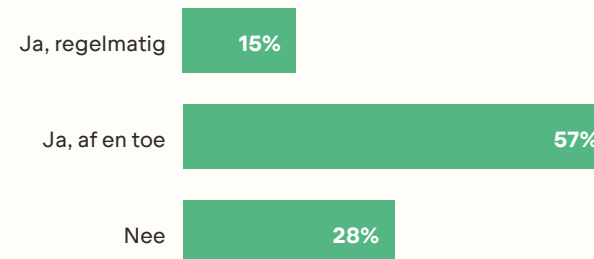
Authentieke klantbeoordelingen spelen een essentiële rol in de klantreis, omdat consumenten op zoek zijn naar sociaal bewijs en zekerheid voordat ze een aankoopbeslissing nemen. Ze helpen het risico te verkleinen om geld te verliezen door slechte keuzes voor producten en diensten.

EU-burgers verliezen naar schatting miljarden euro's per jaar door oplichting. Uit een onderzoek van de Europese Commissie¹ bleek dat volwassenen in de EU over een periode van twee jaar 24 miljard euro verloren door oplichting en fraude. Nederlandse burgers verloren naar schatting € 1,75 miljard aan oplichting in een periode van 12 maanden, volgens een rapport uit 2024².

Uit onderzoek door London Research blijkt dat **72% van de Nederlandse consumenten geld heeft verloren aan producten of services die ondermaats bleken te zijn** (figuur 1) en gemiddeld €715 hebben verloren in de afgelopen 12 maanden aan aankopen die niet aan hun verwachtingen voldeden.

Figuur 1

Heb je wel eens geld verspild nadat je had betaald voor producten of diensten die van ondermaatse kwaliteit bleken te zijn?



72% van de Nederlandse consumenten was het afgelopen jaar gemiddeld € 715 kwijt aan teleurstellende producten of diensten.

¹ https://commission.europa.eu/system/files/2020-01/factsheet_fraud_survey.final_.pdf

² <https://www.gasa.org/post/1-in-7-dutch-scammed-state-of-scams-in-the-netherlands-2024>

Scores en reviews spelen in een groot aantal categorieën een belangrijke rol bij het beïnvloeden van de aankoopbeslissing, van elektronica tot reizen, van onroerend goed tot gezondheid en schoonheid, en van huishoudelijke apparaten en internet tot vastgoed (figuur 2).

Voor elke sector is minimaal 70% van de consumenten het ermee eens dat scores en reviews van consumenten tot op zekere hoogte 'nuttig' zijn voor het beïnvloeden van hun beslissing om producten of diensten te kopen, met de hoogste percentages voor elektronica (88%), internet (86%) en reizen (85%).

Geverifieerde reviews

EU-wetgeving³ verbiedt het indienen, laten maken of publiceren van valse of misleidende consumentenreviews. Het verplicht bedrijven ook om redelijke maatregelen te nemen om de publicatie van nepreviews te voorkomen en deze te verwijderen.

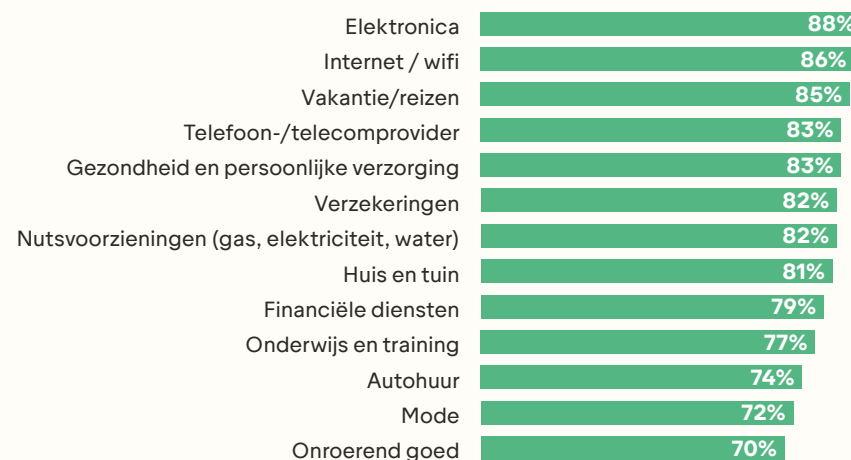
Ondanks deze wetgeving is het duidelijk dat consumenten sceptisch zijn over de herkomst van veel reviews die ze online zien, waarbij 71% van de deelnemers het ermee eens is dat geverifieerde reviews betrouwbaarder zijn dan niet-geverifieerde reviews (figuur 3).

Geverifieerde reviews worden alleen door beoordelings- en reviewbedrijven gepubliceerd als bekend is dat ze zijn gebaseerd op echte aankopen en ervaringen van klanten. In het geval van Trustpilot worden [reviews als geverifieerd gemarkeerd](#) wanneer bedrijven geautomatiseerde uitnodigingstools gebruiken om na een service- of koopervaring een reviewverzoek te sturen. Als een review als verdacht wordt gerapporteerd, kan de reviewer worden gevraagd om documentatie te verstrekken om zijn of haar service- of koopervaring met het bedrijf te bewijzen.

³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_22_394

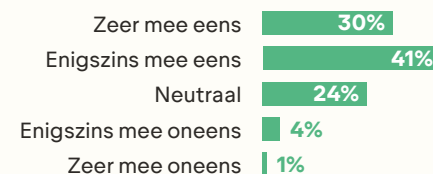
Figuur 2

Percentage deelnemers dat scores en reviews van consumenten als 'nuttig' omschrijft voor het beïnvloeden van hun beslissing om producten of diensten te kopen



Figuur 3

In hoeverre ben je het ermee eens dat geverifieerde reviews betrouwbaarder zijn dan niet-geverifieerde reviews?



Hoofdstuk 2

De voordelen van Trustpilot door de gehele funnel

Als onderdeel van dit onderzoek vroeg London Research Nederlandse consumenten in hoeverre een goede Trustpilot-score ervoor zorgde dat ze eerder waren geneigd om bij een merk te kopen en een merk te vertrouwen. **Meer dan driekwart (71%) van de consumenten is het ermee eens dat een goede Trustpilot-score ervoor zorgt dat ze eerder bij een merk kopen.** 28% is het daar zelfs 'zeer mee eens' (figuur 4).

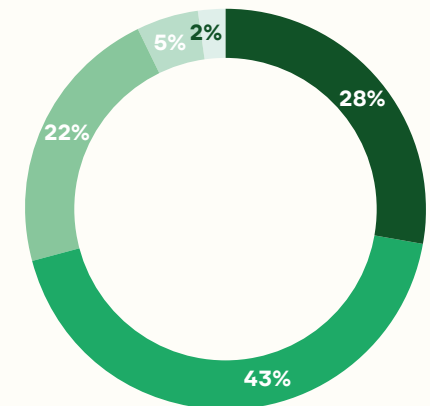
De bereidheid om iets van een bedrijf te kopen, is zeer nauw verbonden met het vertrouwen in dat merk. Een vergelijkbaar percentage consumenten (72%) is het ermee eens dat een goede Trustpilot-score ervoor zorgt dat ze een merk eerder vertrouwen (figuur 5).

71% van de Nederlandse consumenten is het ermee eens dat een goede Trustpilot-score ervoor zorgt dat ze eerder zijn geneigd om van een merk te kopen.

Figuur 4

In hoeverre ben je het ermee eens dat een goede score op Trustpilot het waarschijnlijker maakt dat je iets bij een merk zult kopen?

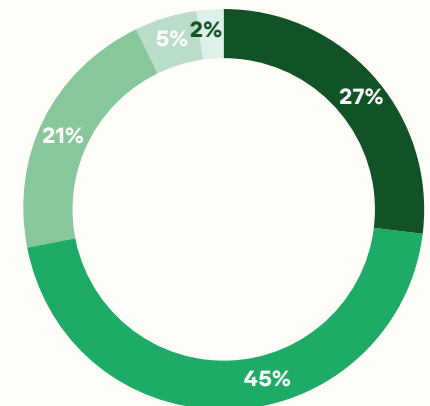
- Zeer mee eens
- Enigszins mee eens
- Neutraal
- Enigszins mee oneens
- Zeer mee oneens



Figuur 5

In hoeverre ben je het ermee eens dat een goede score op Trustpilot het waarschijnlijker maakt dat je een merk zult vertrouwen?

- Zeer mee eens
- Enigszins mee eens
- Neutraal
- Enigszins mee oneens
- Zeer mee oneens



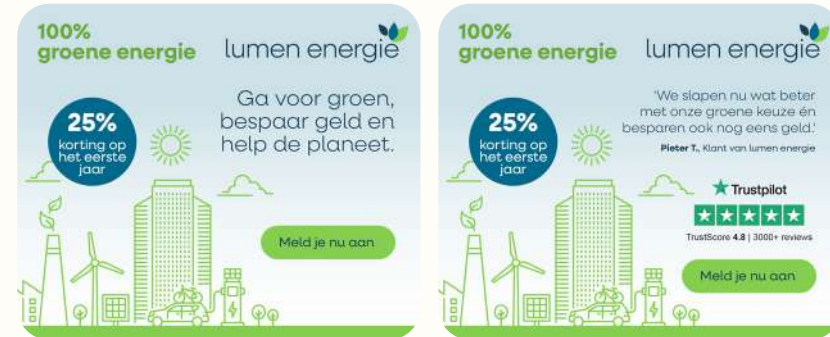
De impact van Trustpilot op vertrouwen en merkaffiniteit

Om de invloed van Trustpilot beter te begrijpen, richtte London Research een fictief groen energiemerk op onder de naam Lumen Energie om de impact van Trustpilot op het vertrouwen en de merkaffiniteit te testen en te kwantificeren.

In het eerste experiment werd de steekproef in twee groepen verdeeld en kregen de deelnemers in elke groep een andere advertentie te zien: met en zonder Trustpilot-content, zoals hier is te zien.

Consumenten die de Trustpilot-content te zien kregen, gaven het merk gemiddeld een **7% hogere score op het gebied van vertrouwen** dan degenen die de advertentie zonder Trustpilot zagen.

Op het gebied van **merkaffiniteit**, oftewel hoe 'aantrekkelijk' het merk was, gaven consumenten die de advertentie incl. Trustpilot zagen het merk een **5% hogere score**. De Nederlandse consumenten werden ook gevraagd naar de waarschijnlijkheid dat ze iets van dit merk zouden kopen. Voor deze parameter gaven degenen die de Trustpilot-advertentie zagen het merk een 6% hogere score.



Consumenten die de Trustpilot-content te zien kregen, gaven het merk gemiddeld een 7% hogere score op het gebied van vertrouwen dan degenen die de advertentie zonder Trustpilot zagen.

**Consumenten kregen
verschillende versies van
dezelfde advertentie te zien, met
en zonder Trustpilot-content.**

Casestudy

PLNKTN verhoogde de CTR en verlaagde de CPA met hulp van Trustpilot

Gezondheidsmerk PLNKTN is op een missie om consumenten van de voordelen van algen voor mens en planeet te overtuigen. In een markt waar het opbouwen van vertrouwen essentieel is, heeft het verzamelen en gebruiken van klantreviews een cruciale rol gespeeld in het succes van het bedrijf.

PLNKTN integreert Trustpilot-reviews en -scores in zijn betaalde en organische campagnes om zo vertrouwen op te bouwen op socialemediakanalen als Instagram, Facebook en TikTok. Een voorbeeld hiervan is een succesvolle campagne waarbij de Trustpilot-score en -quote in een advertentie werden gebruikt. Deze advertentie presteerde ongelooflijk goed, wat resulteerde in een 15% lagere CPA (kosten per acquisitie) en een 20% hogere CTR (doorklikpercentage) vergeleken met de gemiddelde prestaties.

"We gebruiken de sterrenscores heel vaak in onze advertenties. Veel mensen in Nederland en België weten wat de Trustpilot-score inhoudt. Het is voor ons dus een effectieve manier om vertrouwen te winnen en conversies te verhogen."

Thom Siersema, Oprichter

plnktn

Social media

+20%
hogere CTR

+15%
lagere CPA



Hoofdstuk 3

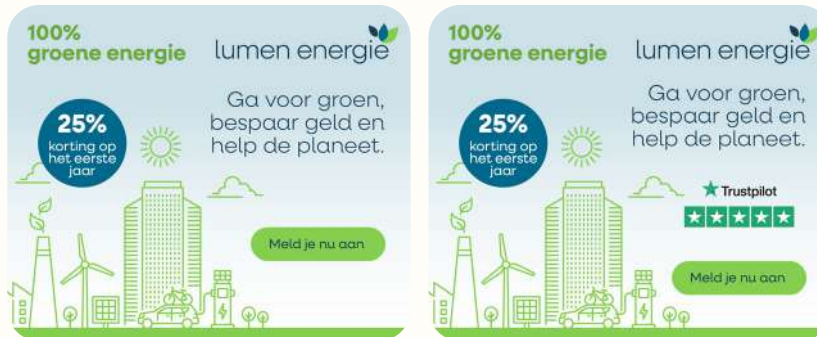
De impact van Trustpilot op advertenties

Naast het experiment met vergelijkbare advertenties dat in het vorige deel werd beschreven, heeft London Research ook conjoint analysis gebruikt om de impact van Trustpilot op een meer gedetailleerd niveau te kwantificeren.

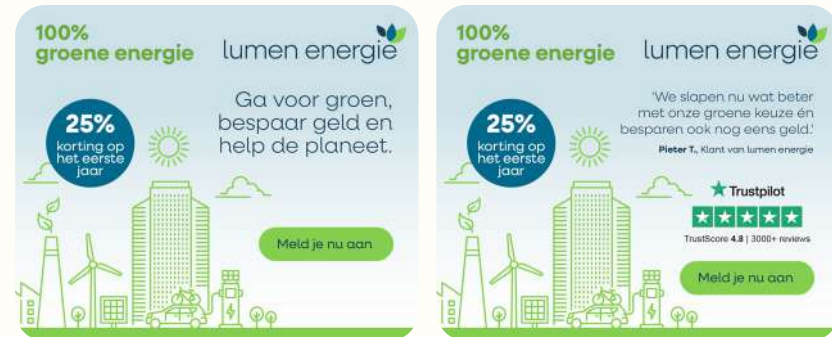
Deelnemers kregen een reeks van 16 advertenties voor Lumen Energie te zien, waaronder de 2 advertenties die in het vorige experiment werden gebruikt. Als onderdeel van deze methodologie kregen alle consumenten die aan het onderzoek deelnamen 10 verschillende schermen te zien met 3 van de 16 advertenties. Vervolgens werd hen gevraagd om telkens aan te geven welke advertentie hen het meest zou aanzetten om door te klikken en zich aan te melden.

Uit het onderzoek blijkt dat consumenten **4,3 keer meer geneigd** zijn om op de advertentie met een Trustpilot-logo en vijfsterrenscore te klikken dan op de advertentie zonder Trustpilot-content.

Dezelfde consumenten zijn **10 keer meer geneigd** om op de advertentie met Trustpilot-content, zoals een vijfsterrenscore, 3.000+ reviews en een klantreview, te klikken dan op een advertentie zonder Trustpilot-content.



Nederlandse consumenten zijn **4,3 keer meer geneigd** om op een advertentie met Trustpilot-logo en sterren te klikken dan op een advertentie zonder Trustpilot-content.



Consumenten zijn **10 keer meer geneigd** om op de advertentie met Trustpilot-content, zoals een vijfsterrenscore, 3.000+ reviews en een klantreview, te klikken dan op een advertentie zonder Trustpilot-content.

Klantreview

Het gebruik van een klantreview oftewel een klanttestimonial in marketingmateriaal kan een zeer positief effect hebben op commerciële resultaten, zoals is gebleken bij Trustpilot-klanten als Parfumerie.nl (zie hoofdstuk 4). Uit het onderzoek blijkt dat Nederlandse consumenten 3% meer zijn geneigd om op een advertentie door te klikken als deze, naast het Trustpilot-logo en de sterren, ook een klantreview bevat. Daarnaast zijn zij 4,4 keer meer geneigd om op een advertentie met een klantreview te klikken dan op een advertentie zonder Trustpilot-content.



Consumenten zijn 3% meer geneigd om op een advertentie door te klikken als deze, naast Trustpilot-logo en sterren, ook een klantreview bevat.



Nederlandse consumenten zijn 4,4 keer meer geneigd om op een advertentie met een klantreview te klikken dan op een advertentie zonder Trustpilot-content.

TrustScore

De **TrustScore** van Trustpilot wordt berekend op een schaal van 1 tot 5, gebaseerd op de tijdsperiode, de frequentie en een Bayesiaans gemiddelde. Het toevoegen van de TrustScore en sterrenscore aan advertenties heeft volgens het onderzoek ook een positieve impact.

Nederlandse consumenten zijn **17% meer geneigd om op een vergelijkbare advertentie door te klikken wanneer deze de TrustScore achter de sterrenscore vermeldt**. De advertentie met een score van 4,8 presteert 50% beter met betrekking tot de CTR dan de advertentie met een score van 4,2, zo bleek uit het onderzoek.



Consumenten zijn 17% meer geneigd om op een vergelijkbare advertentie door te klikken als de TrustScore wordt weergegeven.

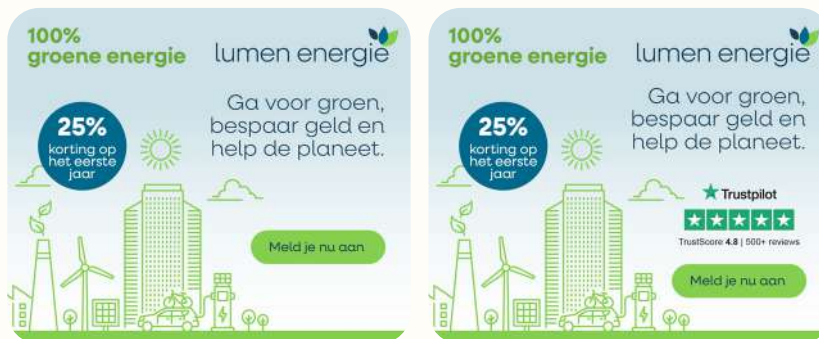


De advertentie met een TrustScore van 4,8 presteert 50% beter met betrekking tot de CTR dan de advertentie met een score van 4,2.

Aantal reviews

Of de consument het aantal reviews van een bedrijf wilt weten, werd ook getest. Het blijkt dat de consument via social proof wilt worden gerustgesteld dat positieve ervaringen wijdverspreid zijn en niet gebaseerd op een kleine steekproef. Een advertentie met vijf Trustpilot-sterren met een score van 4,8 en 500+ reviews is volgens dit onderzoek **6,3 keer zo aantrekkelijk** als een advertentie zonder Trustpilot-content.

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat een advertentie met vijf Trustpilot-sterren en 500+ reviews 25% beter presteert met betrekking tot de CTR dan een bijna identieke advertentie met het Trustpilot-logo, de Trustpilot-sterren en TrustScore, maar zonder het aantal reviews. Dezelfde advertentie met 3.000+ reviews presteert zelfs 87% beter dan dezelfde advertentie zonder het aantal reviews.



Een advertentie met vijf Trustpilot-sterren die 500+ reviews en de TrustScore toont, is 6,3 keer zo aantrekkelijk als een advertentie zonder Trustpilot-content



Dezelfde advertentie met 3.000+ reviews presteert 87% beter dan dezelfde advertentie zonder het aantal reviews.

De impact op de prijs

De impact van de social proof van Trustpilot is zo groot dat het een lagere korting bij het aanmelden voor de groene energieleverancier kan compenseren, wat praktisch neerkomt op een hogere prijs.

Dit onderzoek wees uit dat de advertentie met een Trustpilot-vijfsterrenscore, 3.000+ reviews en testimonials van klanten **6 keer zo goed presteert met betrekking tot de CTR als dezelfde advertentie zonder Trustpilot-content**, zelfs als de korting voor het eerste jaar van 25% wordt verlaagd naar 20%.



De advertentie met Trustpilot-content presteert 6 keer zo goed met betrekking tot de CTR als dezelfde advertentie zonder Trustpilot-content, zelfs wanneer de korting voor het eerste jaar van 25% wordt verlaagd naar 20%.



Resultaten in vergelijking met andere merken

Als onderdeel van dit onderzoek testte London Research ook de prestaties ten opzichte van drie andere merken die zich bezighouden met reviews en scores, namelijk Google, Trusted Shops en Kiyoh.

Nederlandse consumenten zijn **2,5 keer meer geneigd** om op een advertentie met Trustpilot-logo en sterren, 3.000+ reviews en klantreview te klikken dan op eenzelfde advertentie met **Google**-content die precies dezelfde informatie laat zien.

Consumenten zijn **3,7 keer meer geneigd** om op een Trustpilot-advertentie met een vijfsterrenscore, 3.000+ reviews en een klantreview te klikken dan op dezelfde **Trusted Shops**-advertentie. Daarnaast zijn ze **3,9 keer meer geneigd** om op de Trustpilot-advertentie te klikken dan op dezelfde **Kiyoh**-advertentie.



Consumenten zijn **2,5 keer meer geneigd** om op een advertentie met vijf Trustpilot-sterren, 3000+ reviews en testimonials van klanten te klikken dan op dezelfde advertentie met Google-logo en -sterren.



Consumenten zijn **3,7 keer meer geneigd** om op een advertentie met Trustpilot-content te klikken dan op dezelfde advertentie met Trusted Shops-content.



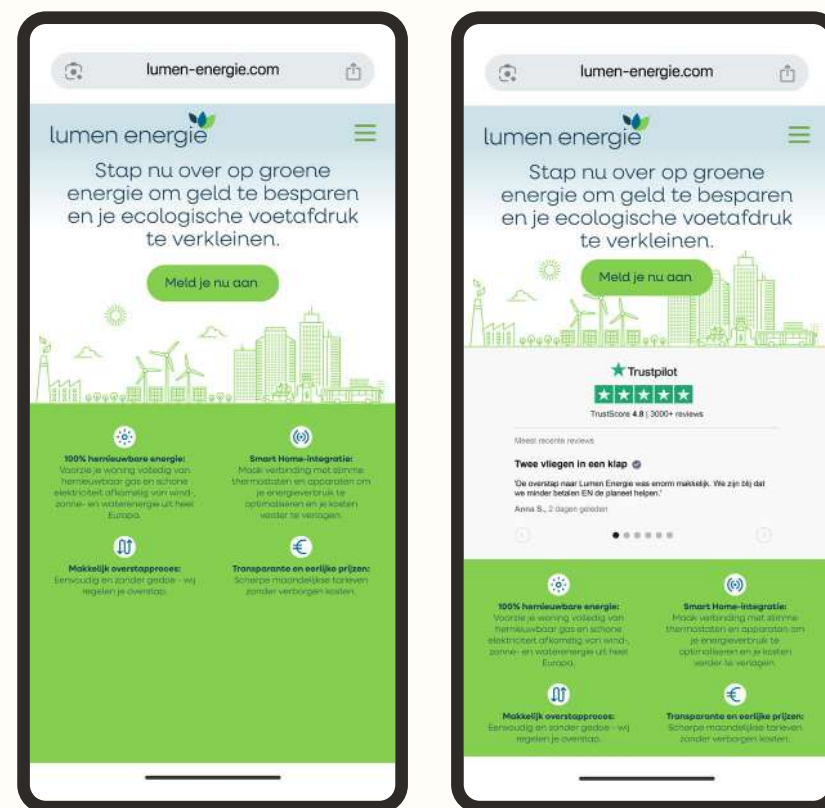
Consumenten zijn **3,9 keer meer geneigd** om op een advertentie met Trustpilot-content te klikken dan op dezelfde advertentie met Kiyoh-content.

Hoofdstuk 4

De impact van Trustpilot op websites

Een belangrijk onderdeel van dit onderzoek was het begrijpen van de impact van Trustpilot wanneer het wordt gebruikt op de websites van bedrijven, en niet alleen in advertenties. Nederlandse deelnemers kregen verschillende variaties te zien van een mobiele websitepagina voor Lumen Energie, waaronder een versie zonder Trustpilot-content en een versie met een TrustBox-widget van Trustpilot.

Uit het onderzoek blijkt dat een Trustpilot-logo en de sterren een **positieve impact hebben op het vertrouwen** (+4,1%) en de **merkaffiniteit** (4,3%).



Het Trustpilot-logo en de Trustpilot-sterren hebben een positieve impact op het vertrouwen (+4,1%) en de merkaffiniteit (4,3%).

Casestudy

Ontdek hoe Flinders de conversie heeft verhoogd met Trustpilot

Flinders is een toonaangevende webshop voor designmeubels, verlichting en woonaccessoires. Het bedrijf is actief in Nederland en België en heeft momenteel meer dan 12.000 reviews met een indrukwekkende gemiddelde TrustScore van 4,6 uit 5.

Flinders integreerde de Trustpilot-widgets op belangrijke plekken, zoals de homepage, productpagina's en het afrekenscherm. Uit A/B-testen bij het afrekenscherm bleek dat de conversieratio gemiddeld met 14% steeg.



“We onderzochten specifiek de impact van het toevoegen van Trustpilot-reviews tijdens het afrekenproces om klantvertrouwen te vergroten en abandoned cart te verminderen. Uit ons onderzoek bleek onder andere dat het toevoegen van de Trustpilot-widget leidde tot een afname van -6% verlaten winkelmandjes.”

Carlijn Roozeboom
Content & Creation Lead

FLINDERS

Casestudy

Parfumerie.nl profiteert van Trustpilot op zijn website en in advertentiecampagnes

Parfumerie.nl, een vooraanstaande online parfumerie, maakt gebruik van Trustpilot om reviews te verzamelen en weer te geven. De TrustScore van het bedrijf (4,6) en het hoge aantal reviews (bijna 26.300+) worden op bijna elke webpagina prominent weergegeven met de review-widgets van Trustpilot.

Parfumerie.nl integreerde Trustboxes op belangrijke pagina's van hun website, zoals de homepage, productpagina's en de checkout-pagina. De integratie van Trustpilot-widgets op de homepage resulteerde in een 14% verlaging van het bouncepercentage. Verder zagen zij dat er op de pagina's met Trustpilot-widgets een 27% hogere conversieratio was o.v. pagina's zonder widgets.

Parfumerie.nl heeft de Trustpilot-content ook succesvol getest op verschillende advertentiekanaalen, waaronder Facebook en Instagram. Ze zagen 26% hogere CTR & 19% stijging in conversieratio voor advertenties die Trustpilot vermeldden.

“Naast het gebruik van Trustpilot in onze betaalde ads, posten we regelmatig onze Trustpilot-scores op onze organische social media-kanalen. Dit doen we om transparantie en klanttevredenheid te tonen aan onze volgers. Posts met Trustpilot-scores genereerden een 26% hogere betrokkenheid in vergelijking met onze andere posts.”

Shannon Tangali-Orie
Marketing Manager

PARFUMERIE.NL

Hoofdstuk 5

De totale impact van Trustpilot

Het positieve effect van Trustpilot-content op een website is nog sterker wanneer consumenten eerder een advertentie met Trustpilot-content hebben gezien, wat de **cumulatieve impact van Trustpilot tijdens het besluitvormingsproces van de klant aantoont**.

Deelnemers die eerder, naast de Trustpilot-content op de website, de advertentie met Trustpilot hadden gezien, gaven het merk gemiddeld een **5% hogere score op het gebied van vertrouwen** dan degenen die oorspronkelijk de digitale advertentie zonder Trustpilot-content hadden gezien.



Consumenten gaven de website een hogere score op het gebied van vertrouwen als ze eerder ook Trustpilot-content in de advertentie hebben gezien.



Bijlage

Experiment 1

50:50 verdeling in het onderzoek naar advertenties

De helft van de deelnemers kreeg een digitale advertentie van Lumen Energie met Trustpilot-content te zien en de andere helft kreeg dezelfde advertentie zonder Trustpilot-content te zien.

Deelnemers werd vervolgens gevraagd om een score te geven voor het vertrouwen, de merkaffiniteit en de bereidheid om tot aankoop over te gaan op basis van een schaal van 1 tot 10 punten.

	Hoeveel vertrouwen heb je in dit merk, gebaseerd op de getoonde advertentie? Hierbij staat een score van 1 voor helemaal geen vertrouwen en een score van 10 voor volledig vertrouwen	Hoe aantrekkelijk is dit merk voor jou, gebaseerd op de getoonde advertentie? Hierbij staat een score van 1 voor zeer onaantrekkelijk en een score van 10 voor zeer aantrekkelijk	Als je een nieuwe groene energieleverancier overweegt, hoe waarschijnlijk is het dan dat je daadwerkelijk op de advertentie klikt om je aan te melden? Hierbij staat een score van 1 voor zeer onwaarschijnlijk en een score van 10 voor zeer waarschijnlijk
Experiment 1	Gemiddelde score	Gemiddelde score	Gemiddelde score
Cohort 1 (n=600): geen Trustpilot	5,8	5,6	5,2
Cohort 2 (n=600): met Trustpilot (advertentie met volledige co-branding)	6,2	5,9	5,5

Experiment 2

Testen met mobiele website

Deelnemers aan het onderzoek kregen verschillende variaties te zien van een mobiele websitepagina voor Lumen Energie, waaronder een versie zonder Trustpilot-content.

	In hoeverre vertrouw je dit merk, gebaseerd op de getoonde informatie?	Hoe aantrekkelijk is dit merk voor jou, gebaseerd op de getoonde informatie?
Experiment 2	Gemiddelde score uit 10	Gemiddelde score uit 10
Cohort 1: website zonder Trustpilot	5,92	5,80
Cohort 2: website met Trustpilot	6,16	6,05

De onderstaande tabel laat zien dat de website beter scoort op vertrouwen wanneer consumenten eerst de digitale advertentie met Trustpilot uit Experiment 1 hebben gezien (oftewel het cumulatieve voordeel).

Experiment 1 (advertentie)	Experiment 2 (website)	Vertrouwen (gemiddelde score)
Cohort 1: geen Trustpilot	Cohort 2: met Trustpilot	5,76
Cohort 2: met Trustpilot	Cohort 2: met Trustpilot	6,05

Experiment 3

Conjoint analysis bij advertentie-figuren

Er werd gebruikgemaakt van een enquête-gebaseerde onderzoeksmethode genaamd 'conjoint-analysis' om de voorkeuren van consumenten te kwantificeren, waarbij respondenten verschillende combinaties uit een reeks van 16 displayadvertenties te zien kregen. Deelnemers werd ook gevraagd of ze daadwerkelijk zouden doorklikken op de advertenties van hun voorkeur om zich aan te melden als ze op zoek waren naar een nieuwe groene energieleverancier.

Rang-schikking		Procentuele score	Logo	Prijs	Sterren	Score	Aantal reviews	Klant-review
1	Creative 9	15,1	Trustpilot	Laag	5	4,8	3000+	Ja
2	Creative 7	14,0	Trustpilot	Laag	5	4,8	3000+	Nee
3	Creative 6	9,4	Trustpilot	Laag	5	4,8	500+	Nee
4	Creative 10	8,9	Trustpilot	Hoog	5	4,8	3000+	Ja
5	Creative 5	7,5	Trustpilot	Laag	5	4,8	Geen	Nee
6	Creative 3	6,6	Trustpilot	Laag	5	Geen	Geen	Ja
7	Creative 4	6,4	Trustpilot	Laag	5	Geen	Geen	Nee
8	Creative 16	6,1	Google	Laag	5	4,8	3000+	Ja
9	Creative 8	5,0	Trustpilot	Laag	4	4,2	Geen	Nee
10	Creative 12	4,1	Trusted Shops	Laag	5	4,8	3000+	Ja
11	Creative 15	4,0	Google	Laag	5	Geen	Geen	Nee
12	Creative 14	3,9	Kiyoh	Laag	5	4,8	3000+	Ja
13	Creative 11	3,1	Trusted Shops	Laag	5	Geen	Geen	Nee
14	Creative 13	3,0	Kiyoh	Laag	5	Geen	Geen	Nee
15	Creative 1	1,5	Geen	Laag	Geen	Geen	Geen	Nee
16	Creative 2	1,5	Geen	Hoog	Geen	Geen	Geen	Nee





Trustpilot is een toonaangevend platform voor online reviews: gratis en open voor iedereen. Met ruim 300 miljoen reviews voor meer dan 1,27 miljoen verschillende domeinen is Trustpilot dé plek waar mensen reviews over bedrijven kunnen delen en lezen. En elk bedrijf heeft de tools om consumentenfeedback om te zetten in resultaten.

Onze missie is om mensen en bedrijven samen te brengen en zo voor iedereen een steeds betere ervaring mogelijk te maken. De reviews van Trustpilot worden elke maand meer dan 9 miljard keer gelezen door consumenten wereldwijd. Trustpilot heeft kantoren in Kopenhagen (hoofdkantoor), Londen, Edinburgh, New York, Denver, Melbourne, Hamburg, Milaan en Amsterdam. Trustpilot heeft ruim 1000 medewerkers met meer dan 50 verschillende nationaliteiten in dienst.

Meer informatie



London Research richt zich op het produceren van op onderzoek gebaseerde content voor het B2B-segment. Het hoofdkantoor bevindt zich in Londen, maar we hebben een internationale outlook. We werken vooral samen met technologiebedrijven en bureaus die een overtuigend verhaal willen vertellen, gebaseerd op degelijk onderzoek en waardevolle datapunten.

Meer informatie