



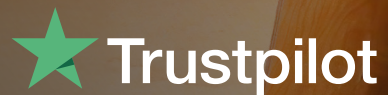
R

De impact van sterrenscores en reviews op het koopgedrag van de Nederlandse consument

Hoe content van Trustpilot de
Nederlandse consument beïnvloedt



In samenwerking met



Inhoud

- 3** Managementsamenvatting
- 3** Methodologie
- 5** Inleiding – Het belang van sterrenscores en reviews tijdens het aankoopproces
- 8** De voordelen van Trustpilot-content in het hele traject
- 10** De impact van Trustpilot
 - Logo met sterrenscore
 - Consumentenreview
 - TrustScore
 - Aantal reviews
 - De impact op een hogere prijs
 - Concurrentie-analyses
- 16** Bijlage



Alle rechten voorbehouden. Geen enkel onderdeel van deze publicatie mag in enigerlei elektronische of mechanische vorm worden gereproduceerd of verzonden, waaronder kopiëren, opnamen of andere systemen voor het opslaan en ophalen van informatie, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Managementsamenvatting

Dit onderzoek gaat in op de waarde van sterrenscores en reviews in advertenties, en in het bijzonder de impact van Trustpilot-content in digitale campagnes.

Dit onderzoek van London Research is uitgevoerd onder 750 Nederlandse consumenten en het biedt inzicht in de voordelen van het gebruik van Trustpilot-reviews om vertrouwen op te bouwen en de bereidheid tot een aankoop te vergroten, en in de effectiviteit van Trustpilot vergeleken met andere reviewplatforms.

Dit onderzoek is specifiek op Nederland gericht en het is onderdeel van een groter Europees onderzoek onder 3.000 consumenten in onder meer Frankrijk, Duitsland en Italië.

Ook wordt onderzocht in welke mate specifieke soorten content van Trustpilot in online advertenties invloed hebben op Nederlandse consumenten, waaronder het logo en de sterren van Trustpilot, de TrustScore, het aantal reviews en de impact van een testimonial van een echte klant.

Als we kijken naar de impact van sterrenscores en reviews op de customer journey, vindt ongeveer twee derde van de consumenten in Nederland reviews (69%) en sterrenscores (65%) 'zeer nuttig' of 'nuttig' als ze een besluit over een aankoop moeten nemen.

Om de waarde van TrustScores en reviews in advertenties te testen kregen de enquêtedeelnemers een reeks online advertenties te zien voor een fictieve bank. Daarna kregen ze de vraag op welke advertenties ze het meest waarschijnlijk zouden klikken om zich te registreren.

Methodologie

London Research is door Trustpilot ingehuurd om een enquête uit te voeren onder 3.000 consumenten in de EU, waaronder 750 in Nederland. Deze enquête bestond uit vragen over informatiebronnen en contactmomenten tijdens het aankoopproces, en specifieke vragen over Trustpilot. Ongeveer driekwart (73%) van de Nederlandse respondenten is bekend met sterrenscores en reviews van Trustpilot, een flinke stijging ten opzichte van 59% in 2021.

Om consumentenvoorkeuren in cijfers uit te kunnen drukken, werd gebruikgemaakt van een zogeheten 'conjoint analysis', waarbij de deelnemers verschillende combinaties van advertenties van het fictieve bedrijf Neobank te zien kregen. Het ging hier om advertenties met sterrenscores en reviews met logo's van onder andere Trustpilot, Trusted Shops en Kiyoh, en advertenties zonder logo's.

Aan de respondenten werd gevraagd bij welke advertenties van Neobank de kans het grootst was dat ze erop zouden klikken. Daarnaast kregen ze de vraag of ze ook echt op de geselecteerde advertentie zouden klikken om zich te registreren als ze over zouden willen stappen naar een andere bank.

Soortgelijke rapportages zijn ook beschikbaar voor Frankrijk, Duitsland en Italië, en er is ook een rapportage met gegevens over alle onderzochte Europese landen.

Conclusies:

- **Bijna driekwart van de Nederlandse consumenten (73%)** zegt dat een goede TrustScore ervoor zorgt dat ze een merk eerder vertrouwen, ten opzichte van 67% in 2021.
- **Meer dan twee derde van de Nederlandse consumenten (68%)** zegt dat een goede TrustScore ervoor zorgt dat ze sneller bij een merk kopen, vergeleken met slechts 8% die daar anders over denkt.
- Het percentage consumenten dat bekend is met de scores en reviews van Trustpilot, **is gestegen van 59% in 2021 naar 74% eind 2023.**
- **Ongeveer twee derde van de consumenten in Nederland vindt reviews (69%) en sterrenscores (65%)** 'zeer nuttig' of 'nuttig' als ze een besluit moeten nemen over een aankoop.
- **Onder Nederlandse consumenten is de kans vier keer zo groot** dat ze op een online advertentie met het Trustpilot-logo en sterren klikken dan op dezelfde advertentie zonder het logo en sterren.
- **Daarnaast is de kans 14,5 keer zo groot dat ze op een advertentie klikken met Trustpilot-elementen**, zoals vijf sterren, een TrustScore, meer dan 3.000 reviews en een consumentenreview, dan op een advertentie zonder enige verwijzing naar Trustpilot.
- **Een advertentie met vijf sterren, meer dan 3.000 reviews en testimonials van echte klanten presteert 3,5 beter** dan dezelfde advertentie zonder Trustpilot-elementen, zelfs als de welkomstbonus met 20% wordt verlaagd (van EUR 100 naar EUR 80).
- **Onder Nederlandse consumenten is de kans twee keer zo groot dat ze op een online advertentie klikken met het Trustpilot-logo en sterren** dan op dezelfde advertentie met het Trusted Shops-logo en sterren. Dat percentage stijgt zelfs naar 84% als het gaat om een gelijkwaardige advertentie van Kiyoh.
- **En de kans is drie keer zo groot dat ze op een advertentie klikken met Trustpilot-elementen, zoals vijf sterren, meer dan 3.000 reviews** en een testimonial van een klant, dan op een advertentie met Trusted Shops-elementen die precies dezelfde informatie bevat. De kans is ruim twee keer zo groot dat ze op de Trustpilot-advertentie klikken dan op een gelijkwaardige Kiyoh-advertentie.

De impact van Trustpilot: de samenstelling van een co-branded advertentie



De kans dat Nederlandse consumenten klikken op een bankadvertentie met vijf Trustpilot-sterren, meer dan 3.000 reviews en een testimonial klikken, is **14,5 keer groter** dan dat ze klikken op een advertentie zonder Trustpilot-elementen.

Consumentenreview

De kans dat Nederlandse consumenten op een vergelijkbare co-branded Trustpilot-advertentie klikken, is 63% hoger als deze een testimonial bevat (van een echte klant).

Trustpilot

Onder Nederlandse consumenten is de kans respectievelijk twee en drie keer groter dat ze op een advertentie klikken met Trustpilot-elementen, zoals vijf sterren, meer dan 3.000 reviews en een testimonial van een klant, dan op een advertentie met Kiyoh- of Trusted Shops-elementen die precies dezelfde informatie bevat.

Logo en sterren van Trustpilot

Een online advertentie met het logo en de sterren van Trustpilot is ruim vier keer overtuigender dan dezelfde advertentie zonder deze elementen.

TrustScore

De kans is 20% groter dat Nederlandse consumenten op een vergelijkbare advertentie met Trustpilot-elementen klikken als er een hoge TrustScore bij de vijf sterrenscore wordt vermeld.

Aantal reviews

Een advertentie met meer dan 3.000 reviews is 45% aantrekkelijker dan dezelfde advertentie waarbij alleen de Trustpilot-sterren en TrustScore worden weergegeven zonder het aantal reviews.

Deel 1

Inleiding - Het belang van sterrenscores en reviews tijdens het aankoopproces

Sterrenscores en reviews zijn een integraal onderdeel van het aankooptraject voor de meerderheid van de Nederlandse consumenten. Ze staan, samen met zoekmachines, in de top drie van elementen die het koopgedrag beïnvloeden (*grafiek 1*).

Uit de *Edelman Trust Barometer* van 2023 blijkt dat er in Nederland steeds meer wantrouwen is ten opzichte van traditionele en social media. Slechts 44% van de bevolking vindt de media in het algemeen betrouwbaar en voor social media is dit nog maar 26%.

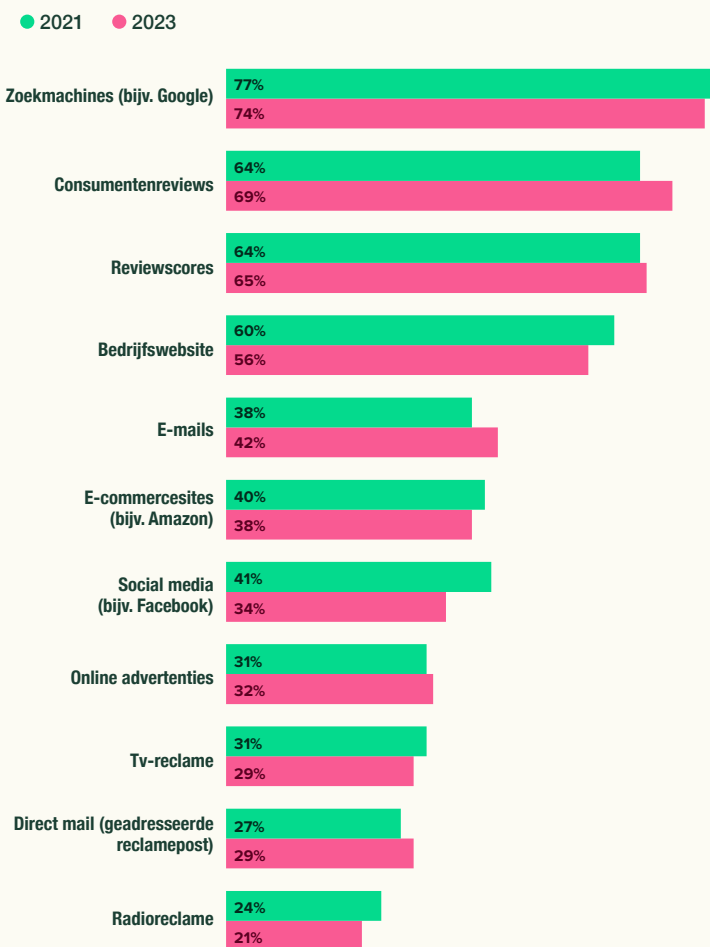
Het is daarom ook geen verrassing dat ongeveer twee derde van de Nederlandse consumenten reviews (69%) en sterrenscores (65%) 'zeer nuttig' of 'nuttig' vindt als ze een besluit over een aankoop moeten nemen, vergeleken met slechts 34% voor social media en 29% voor tv-reclames. Het percentage voor klantreviews is sinds 2021 met vijf procentpunten is gestegen, maar de percentages voor social media en tv-reclames zijn met respectievelijk zeven en twee procentpunten gedaald.

Het is dus duidelijk dat veel consumenten vertrouwen op sterrenscores en reviews voor onbevooroordeelde informatie. Uit ons onderzoek blijkt dat meer dan de helft van de Nederlandse consumenten tijdens het aankoopproces soms wordt beïnvloed door sterrenscores (58%) en reviews (55%) (*grafiek 2*).

En het is duidelijk dat sterrenscores en reviews aankoopbeslissingen in belangrijke mate beïnvloeden in allerlei categorieën, van reizen tot elektronica, en financiële diensten tot mode. Voor alle branches die in *grafiek 3* worden weergegeven, vindt de meerderheid van alle consumenten sterrenscores en reviews op zijn minst enigszins nuttig als ze een aankoopbeslissing moeten nemen.

GRAFIEK 1

Het percentage consumenten dat zegt dat de volgende informatiebronnen 'zeer nuttig' of 'nuttig' zijn als ze een aankoopbeslissing willen nemen



Uit *grafiek 1* en *grafiek 2* blijkt ook dat consumenten worden beïnvloed door allerlei online en offline contactmomenten voordat ze besluiten om iets te kopen. Naast sterrenscores en reviews vindt minstens twee derde van de Nederlandse consumenten zoekmachines, e-commercesites, social media, e-mails, bedrijfswebsites, online advertenties, tv- en radioreclames en direct mail tot op zekere hoogte nuttig.

Merken moeten weten hoe verschillende contactmomenten en kanalen in elkaar grijpen om vertrouwen op te bouwen en een positieve invloed uit te oefenen op de beslissing van de klant. Sterren en reviews zijn overduidelijk populair en nuttig. Marketeers moeten daarom ook goed nadenken over hoe ze deze elementen op andere kanalen kunnen gebruiken, zoals in online en offline advertenties, op hun eigen digitale kanalen en in e-mailcampagnes.

Online doe-het-zelfwinkel *Polyestershopping* heeft ontdekt dat reviews en sterrenscores op een site van derden het vertrouwen en de omzet een boost kunnen geven. Een voorbeeld hiervan is een verbetering van het conversiepercentage met 15,5% toen er TrustScores en sterren werden geplaatst op productpagina's. Daarnaast steeg de conversie met nog eens 4,4% toen deze elementen aan de betaalpagina werden toegevoegd. De CEO van Polyestershopping is ervan overtuigd dat de social proof van reviews en sterrenscores een doorslaggevende factor is voor klanten die een aankoop overwegen, zelfs als ze vanuit het buitenland bestellen.

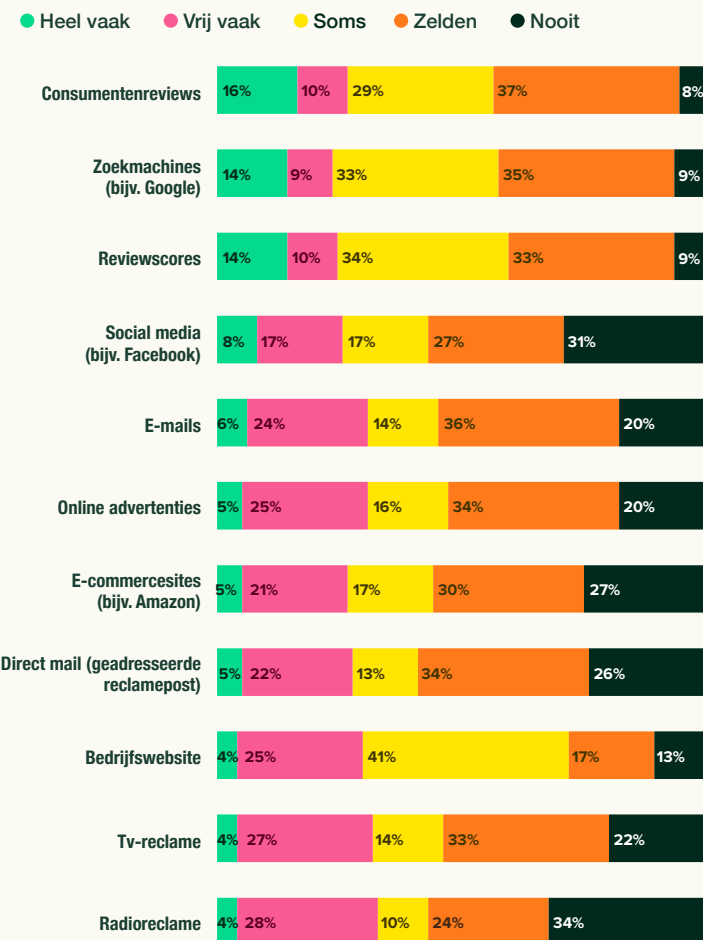
“We testen voornamelijk op onze Nederlandse website, maar social proof werkt net zo goed in landen waar we niet fysiek aanwezig zijn. We zagen een enorme toename in het aantal productconversies op onze buitenlandse websites nadat we de eerste productreviews hadden geplaatst. Consumenten zijn vaak huiverig om iets buiten de eigen landsgrenzen te bestellen, maar als ze zien dat hun landgenoten het ook doen, groeit het vertrouwen snel.”



Kees Schepers
CEO van Polyestershopping

GRAFIEK 2

Hoe vaak beïnvloeden de volgende informatiebronnen je aankoopbeslissingen?



BOOMBRUSH is een ander goed voorbeeld van een bedrijf dat inziet hoe belangrijk sterren en reviews kunnen zijn. Deze fabrikant van sonische tandenborstels gebruikt hun TrustScore en reviews in al hun multichannel marketing- en reclamecampagnes. Het bedrijf denkt dat ze met hun positieve TrustScore en reviews niet alleen nieuwe klanten binnenhalen, maar dat ze zo ook de investeerders in het tv-programma Dragon's Den zover wisten te krijgen om € 650.000 te investeren.

“Onze reviews zijn voor ons de bevestiging dat we lekker bezig zijn. Dankzij de feedback kunnen we ons product en onze dienstverlening verder verbeteren, en andere consumenten zijn hierdoor eerder geneigd om ons product te kopen. Onze reviews en sterrenscore dragen bij aan de geloofwaardigheid van ons bedrijf, en tonen aan dat ons product en onze service uitstekend zijn. Daarom hebben wij dit ook in onze pitch verwerkt. De Dragons zeiden achteraf dat ze door de Trustpilot-reviews overtuigd waren geraakt van de kwaliteit van het product en onze service.”

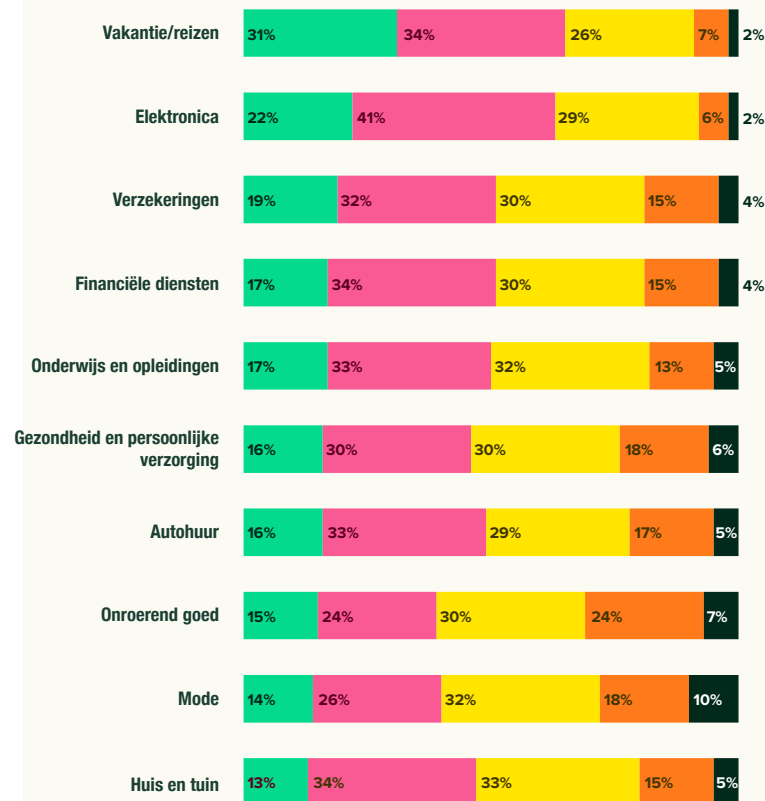


Kim Hiemstra
CMO bij BOOMBRUSH

GRAFIEK 3

Hoe nuttig zijn reviews en reviewscores wanneer je de volgende producten of diensten wilt aanschaffen?

● Zeer nuttig ● Nuttig ● Redelijk nuttig
● Niet erg nuttig ● Helemaal niet nuttig



Deel 2

De voordelen van Trustpilot-content in het hele traject

Het vertrouwen dat Trustpilots sterren en scores in digitale advertenties opleveren, is niet alleen goed voor het merkimage – het kan de omzet ook aanzienlijk verhogen.

Meer dan twee derde van de Nederlandse consumenten (68%) zegt dat een goede TrustScore ervoor zorgt dat ze sneller bij een merk kopen, vergeleken met slechts 8% die daar anders over denkt.

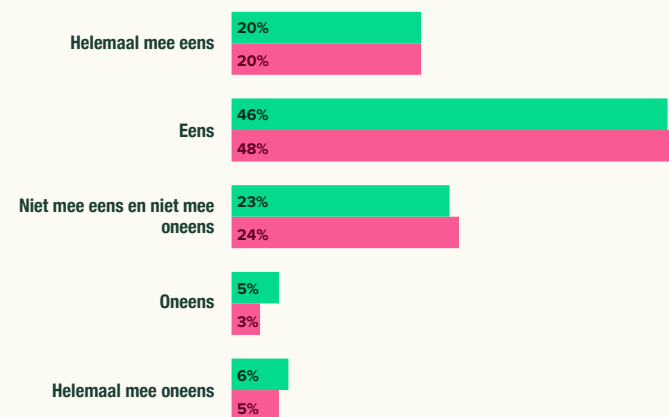
De neiging om iets van een bedrijf te kopen hangt nauw samen met het vertrouwen in dat merk. Bijna driekwart van de Nederlandse consumenten (73%) zegt dat een goede TrustScore ervoor zorgt dat ze een merk eerder vertrouwen, ten opzichte van 67% in 2021 (*grafiek 5*).

Dit toegenomen vertrouwen kan in ieder geval gedeeltelijk worden toegeschreven aan de groei van het merk Trustpilot in Nederland. Het percentage consumenten dat bekend is met reviews van Trustpilot is gestegen van 59% in 2021 naar 74% eind 2023.

GRAFIEK 4

In hoeverre ben je het ermee eens dat een goede Trustpilot-score de kans vergroot dat je bij een merk koopt?

● 2021 ● 2023



Groupon is een goed voorbeeld van hoe sterren en reviews in de hele funnel kunnen worden gebruikt. Het bedrijf is een samenwerking aangegaan met Trustpilot om de TrustScore te verbeteren. Zo kunnen ze niet alleen aan nieuwe klanten laten zien dat ze betrouwbaar zijn, maar steken ze ook tijd in het behoud van bestaande gebruikers door hun vragen te beantwoorden en zorgen weg te nemen. Hierdoor is de TrustScore van Groupon gestegen tot boven de vier sterren.

“De consumentenreviews en tevredenheidsinzichten stimuleren verandering binnen ons bedrijf. Daarom werken we samen met Trustpilot. We zijn heel blij met feedback, omdat we dan weten wat er speelt en eventuele problemen kunnen oplossen. Als we niet weten dat er iets misgaat, kunnen we het ook niet aanpakken. Dankzij Trustpilot en onze eigen tevredenheidsonderzoeken hebben we daar nu zicht op.”

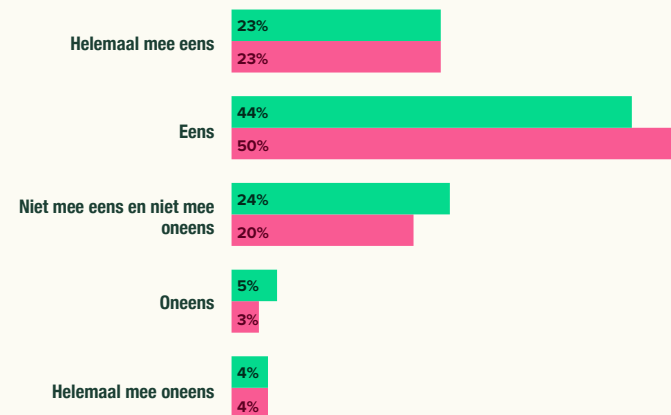


Adam Lindsey
Senior Director of Operations
Groupon

GRAFIEK 5

In hoeverre ben je het ermee eens dat een goede Trustpilot-score de kans vergroot dat je een merk vertrouwt?

● 2021 ● 2023



Deel 3

De impact van Trustpilot

Logo met sterrenscore

De kans is groter dat consumenten een merk vertrouwen als het een hoge Trustpilot-score heeft.

Een belangrijk doel van ons onderzoek was om de impact in kaart te brengen van verschillende Trustpilot-contentelementen, te weten het logo en de sterren, de TrustScore (een schaal van vijf), het aantal reviews en een citaat van een echte klant (Gabriella V).

Sommige merken hebben eerder zelf onderzoeken uitgevoerd met de Trustpilot A/B-testtool. Zo voerde brandpreventiebedrijf *Brandpreventiewinkel.nl* in het eerste kwartaal van 2023 een vergelijking uit van bestaande zoekadvertenties met en zonder Trustpilot-sterren. Het bleek dat bij advertenties met een TrustScore de conversies bijna verdubbelden tot 5,19%. Bij Google Shopping-advertenties stegen de conversiepercentages ook, van iets meer dan 4% naar 6%, als de sterrenscore eraan was toegevoegd. Daarnaast daalden de kosten per klik met 9%.

Tijdens ons eigen onderzoek kregen consumenten een aantal digitale advertenties te zien voor de fictieve bank Neobank. We vroegen de deelnemers op welke advertenties ze waarschijnlijk zouden klikken om zich te registreren.

Het bleek dat onder Nederlandse consumenten de kans bijna vier keer zo groot was dat ze op een online advertentie met het Trustpilot-logo en de sterren zouden klikken dan op dezelfde advertentie zonder sterren, zelfs als de tekst aan de rechterkant van de oorspronkelijke advertentie werd weggelaten.

Daarnaast werd duidelijk dat shoppers 14,5 keer sneller klikken op een advertentie met het Trustpilot-logo en een score van vijf sterren, een hoge TrustScore, meer dan 3000 reviews en een testimonial (in vergelijking tot de basisadvertentie zonder Trustpilot-branding).

We wilden niet alleen de totale impact van Trustpilots content, logo en sterren op zichzelf meten. We waren ook benieuwd naar de relatieve impact van de verschillende elementen – de consumentenreviews, de verschillende TrustScores en het aantal reviews. Daarom hebben we de prestaties van Trustpilot-advertenties vergeleken met vergelijkbare advertenties met logo's van Trusted Shops en Kiyoh.

Onder Nederlandse consumenten is **de kans ruim vier keer zo groot** dat ze op een online advertentie klikken met het Trustpilot-logo en sterren dan op dezelfde advertentie zonder deze elementen.



Onder Nederlandse consumenten is **de kans 14,5 keer groter** dat ze op een advertentie klikken met het Trustpilot-logo en een score van vijf sterren, een hoge TrustScore, meer dan 3000 reviews en een testimonial (in vergelijking tot de basisadvertentie zonder Trustpilot-branding).

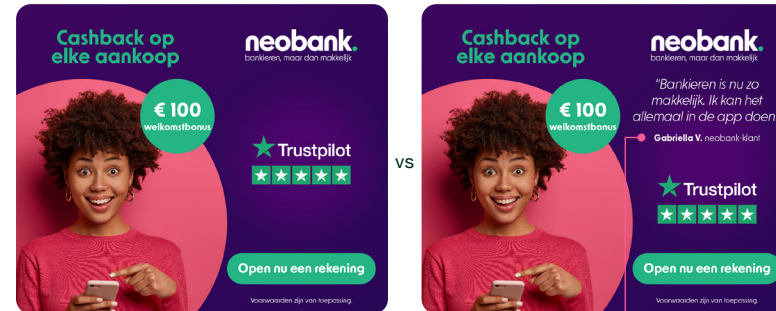
Consumentenreview

De kracht van een echte testimonial, waarmee je vertrouwen opbouwt en een potentiële klant tot een aankoop kunt verleiden, mag niet worden onderschat. De kans is 63% groter dat Nederlandse consumenten op een advertentie met Trustpilot-elementen klikken als deze een review van een klant bevat.

“Trustpilot is voor ons dé autoriteit op het gebied van reviews. Trustpilot-reviews zorgen voor meer consumentenvertrouwen, wat direct leidt tot meer conversies en een hogere gemiddelde orderwaarde.”

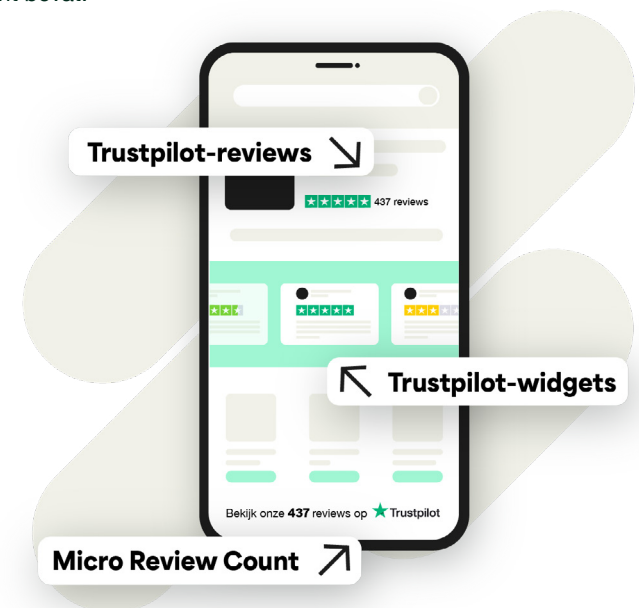


Jeroen Bonnemaïjers
Owner
Brandpreventiewinkel.nl



vs

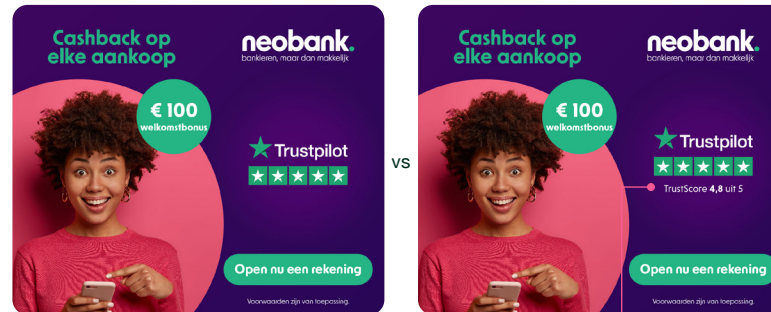
De kans is **63% groter dat consumenten op een advertentie met het Trustpilot-merk klikken** als deze een review van een klant bevat.



TrustScore

De kans is 20% groter dat Nederlandse consumenten op een vergelijkbare advertentie met Trustpilot-elementen klikken als er een hoge TrustScore bij de vijf sterrenscore wordt vermeld.

De advertentie met een score van 4,8 presteert 41% beter dan de advertentie met een score van 4,2. De advertentie met een score van 4,2 is echter nog steeds ruim drie keer zo aantrekkelijk als de advertentie zonder Trustpilot-elementen.



vs

De kans is 20% groter dat Nederlandse consumenten op een vergelijkbare advertentie met Trustpilot-elementen klikken als er een hoge TrustScore bij de vijf sterrenscore wordt vermeld.



vs

De advertentie met een score van 4,2 is 3,25 keer aantrekkelijker dan de advertentie zonder Trustpilot-elementen.

Aantal reviews

Een advertentie met vijf Trustpilot-sterren en een score van 4,8 op basis van meer dan 500 reviews is volgens ons onderzoek vijf keer aantrekkelijker dan een advertentie zonder Trustpilot-elementen.

Uit ons consumentenonderzoek in Nederland blijkt ook dat een advertentie met vijf Trustpilot-sterren en meer dan 3.000 reviews 45% beter presteert dan een vrijwel identieke advertentie met Trustpilot-sterren en TrustScore, maar zonder het aantal reviews.



vs

Een advertentie met vijf Trustpilot-sterren en een score van 4,8 op basis van meer dan 500 reviews is volgens ons onderzoek **5,3 keer aantrekkelijker** dan een advertentie zonder Trustpilot-elementen.



vs

Een advertentie met vijf Trustpilot-sterren en meer dan 3.000 reviews **presteert 45% beter** dan een vrijwel identieke advertentie met Trustpilot-sterren en TrustScore, maar zonder het aantal reviews.

“De transparantie waar Trustpilot voor staat, sluit perfect aan op onze kernwaarden: authenticiteit en vrije communicatie. Iedereen binnen het bedrijf houdt zich bezig met onze reviews: van HR tot bestuursvergaderingen.”



Ruben Peumans
Eigenaar en CEO
ASAP

Impact op lagere bonus of hogere prijs

Uit onderzoek is gebleken dat de kans 3,5 keer groter is dat consumenten klikken op een advertentie met vijf Trustpilot-sterren, meer dan 3.000 reviews en testimonials dan dezelfde advertentie zonder Trustpilot-elementen, zelfs als de welkomstbonus met 20% is verlaagd (van EUR 100 naar EUR 80).

Dit kan leiden tot aanzienlijke kostenbesparingen of hogere omzetten bij bedrijven die de bonussen en kortingen willen verminderen, of de prijzen of rentetarieven willen verhogen (in het geval van banken of bedrijven die persoonlijke leningen verstrekken).

Andere onderzoeken van London Research hebben vergelijkbare resultaten opgeleverd voor een hogere prijs (een fictief bedrijf dat simkaarten verkoopt), een hogere rente (een bedrijf dat persoonlijke leningen verstrekt) en een lagere korting (een autoverzekeringsmaatschappij).

Cashback op elke aankoop neobank. bankieren, maar dan makkelijk.

€ 100 welkomstbonus

Beheer al je bankzaken gewoon in onze app.

Open nu een rekening

Voorwaarden zijn van toepassing.

Cashback op elke aankoop neobank. bankieren, maar dan makkelijk.

"Bankieren is nu zo makkelijk. Ik kan het allemaal in de app doen."

Gabriella V. neobank-klant

★ Trustpilot

★★★★★

TrustScore 4,8 uit 5

Meer dan 3000 reviews

Open nu een rekening

Voorwaarden zijn van toepassing.

vs

Onder Nederlandse consumenten is **de kans 3,5 keer groter** dat ze op een advertentie klikken met vijf Trustpilot-sterren, meer dan 3.000 reviews en testimonials dan dezelfde advertentie zonder Trustpilot-elementen, zelfs als de welkomstbonus met 20% is verlaagd.

“Dankzij Trustpilot-reviews krijg je inzicht in wat je klanten wel en niet goed aan je vinden, maar ook waar ze naar op zoek zijn. Dit helpt ons enorm bij het ontwikkelen van onze roadmap.”



Jillian Ross
Brand Manager,
Setmore

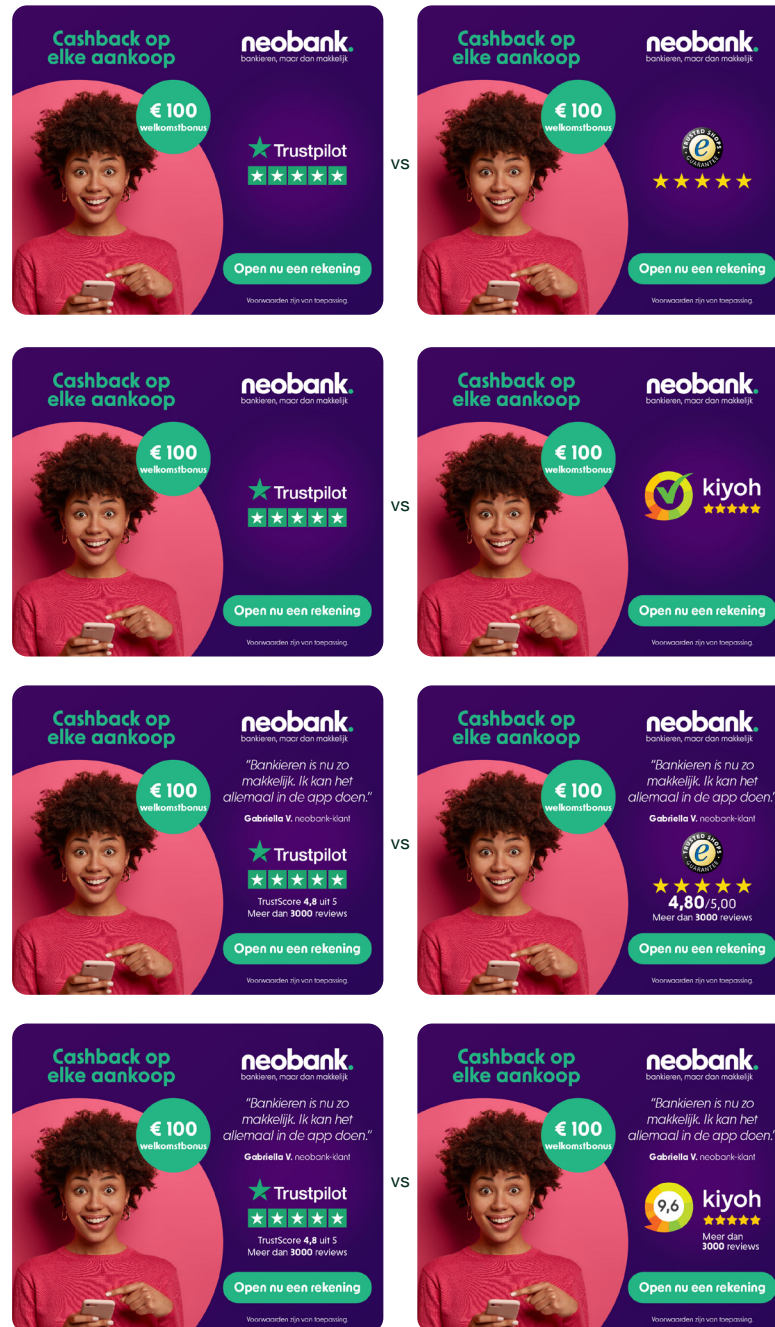
Concurrentie-analyses

In dit onderzoek vergeleek London Research ook de mate van consumentenbetrokkenheid bij soortgelijke advertenties met elementen van Trusted Shops of Kiyoh.

Onder Nederlandse consumenten is de kans twee keer zo groot dat ze op een online advertentie klikken met het Trustpilot-logo en sterren dan dezelfde advertentie met het Trusted Shops-logo en sterren. Als het gaat om een gelijkwaardige advertentie van Kiyoh stijgt het percentage zelfs naar 84%.

Bovendien is de kans drie keer zo groot dat ze op een advertentie klikken met Trustpilot-elementen, zoals vijf sterren, meer dan 3.000 reviews en een testimonial van een klant, dan op een advertentie met Trusted Shops-elementen die precies dezelfde informatie bevat. De kans is ruim twee keer zo groot dat Nederlandse consumenten op de Trustpilot-advertentie klikken dan op een gelijkwaardige Kiyoh-advertentie*.

*Opmerking over de methodologie: Kiyoh hanteert een schaal van 1 tot 10 in plaats van 1 tot 5.



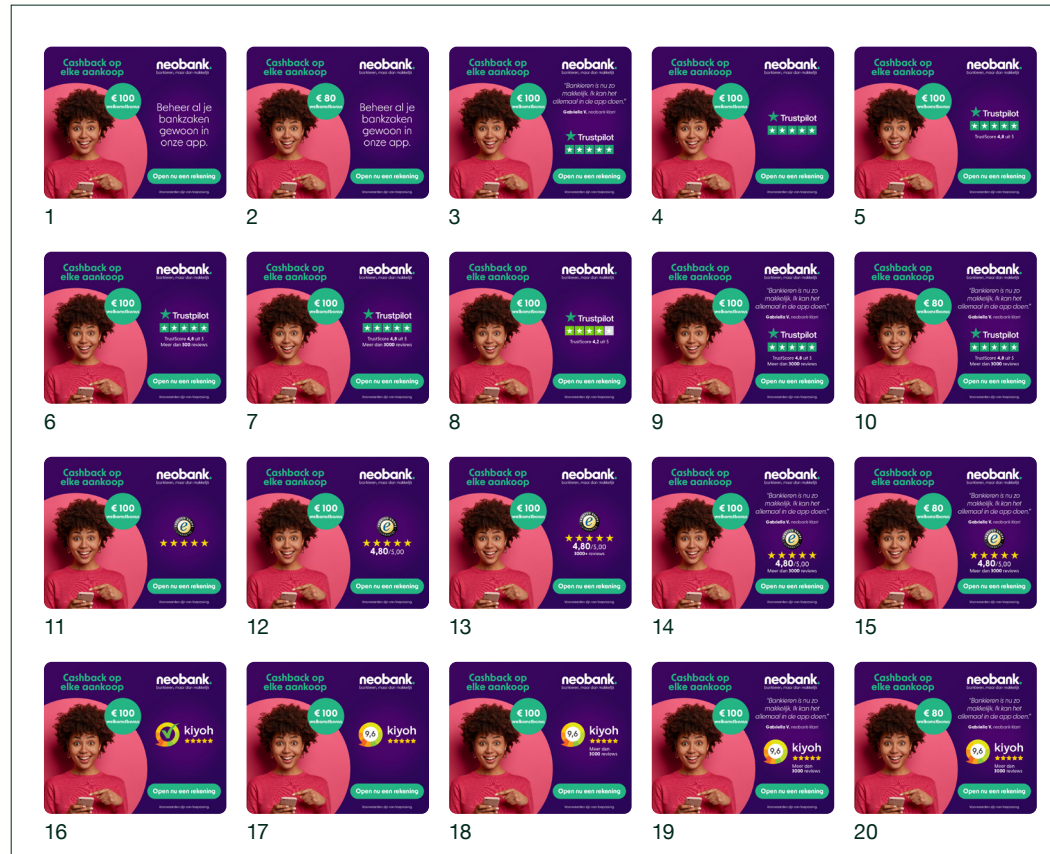
Nederlandse consumenten klikken **2,1 keer sneller** op een online advertentie van een merk met het Trustpilot-logo en sterren dan dezelfde advertentie met het Trusted Shops-logo en sterren.

Onder consumenten in Nederland is **kans 84% groter** dat ze op een co-branded advertentie met het Trustpilot-logo en sterren klikken dan op een gelijkwaardige Kiyoh-advertentie.

Onder Nederlandse consumenten is **de kans 2,9 keer zo groot** dat ze op een advertentie klikken met Trustpilot-elementen, zoals vijf sterren, meer dan 3.000 reviews en een testimonial van een klant, dan op een advertentie met Trusted Shops-elementen die precies dezelfde informatie bevat.

Onder Nederlandse consumenten is **de kans 2,2 keer zo groot** dat ze op een advertentie klikken met Trustpilot-elementen, zoals vijf sterren, meer dan 3.000 reviews en een testimonial van een klant, dan op een vergelijkbare advertentie met Kiyoh-elementen.

Bijlage



Creative	Logo	Prijs	Sterren	Score	Aantal reviews	Testimonial	%Aantrekkelijkheid
9	Trustpilot	€ 100	5	4,8	3000+	Ja	17,4
7	Trustpilot	€ 100	5	4,8	3000+	Nee	8
19	Kiyoh	€ 100	5	9,6	3000+	Ja	7,8
3	Trustpilot	€ 100	5	Geen	Geen	Ja	7,5
6	Trustpilot	€ 100	5	4,8	500+	Nee	6,4
14	Trusted Shops	€ 100	5	4,8	3000+	Ja	5,9
5	Trustpilot	€ 100	5	4,8	Geen	Nee	5,5
20	Kiyoh	€ 80	5	9,6	3000+	Ja	4,7
4	Trustpilot	€ 100	5	Geen	Geen	Nee	4,6
10	Trustpilot	€ 80	5	4,8	3000+	Ja	4,2
18	Kiyoh	€ 100	5	9,6	3000+	Nee	4,1
8	Trustpilot	€ 100	4	4,2	Geen	Nee	3,9
15	Trusted Shops	€ 80	5	4,8	3000+	Ja	3,8
13	Trusted Shops	€ 100	5	4,8	3000+	Nee	3,5
17	Kiyoh	€ 100	5	9,6	Geen	Nee	3,1
12	Trusted Shops	€ 100	5	4,8	Geen	Nee	2,8
16	Kiyoh	€ 100	5	Geen	Geen	Nee	2,5
11	Trusted Shops	€ 100	5	Geen	Geen	Nee	2,2
1	Geen	€ 100	Geen	Geen	Geen	Nee	1,2
2	Geen	€ 80	Geen	Geen	Geen	Nee	0,9

Over Trustpilot



London Research richt zich op het produceren van op onderzoek gebaseerde content voor het B2B-segment. Ons hoofdkantoor bevindt zich in Londen, maar we hebben een internationale outlook. We werken voornamelijk met technologiebedrijven en bureaus die een aantrekkelijk verhaal willen vertellen dat is gestoeld op gedegen onderzoek en datapunten die inzichten opleveren.

Als onderdeel van Demand Exchange Ltd werken we nauw samen met onze zusterbedrijven Digital Doughnut (een wereldwijde community van meer dan twee miljoen marketeers) en Demand Exchange (een platform dat leads genereert), zodat we ons onderzoek kunnen verkopen en leads van een hoge kwaliteit kunnen genereren.

[MEER INFORMATIE](#)



Trustpilot is een toonaangevend platform voor online reviews: gratis en open voor iedereen. Met ruim 238 miljoen reviews voor meer dan 980.000 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, Berlijn, Vilnius, Milaan en Amsterdam. We hebben ruim 900 medewerkers met meer dan 50 verschillende nationaliteiten in dienst.

[MEER INFORMATIE](#)

Klaar om aan de slag te gaan?

[BOEK EEN DEMO](#) →

[UPGRADE VOOR TOEGANG
TOT DE MERKATTRIBUTEN](#) →



Op zoek naar B2B-onderzoek van een hoog niveau? Neem dan contact op met London Research:

NEEM CONTACT OP



Bezoek de website van Trustpilot voor meer informatie over hoe reviews jouw bedrijf kunnen helpen:

MEER INFORMATIE