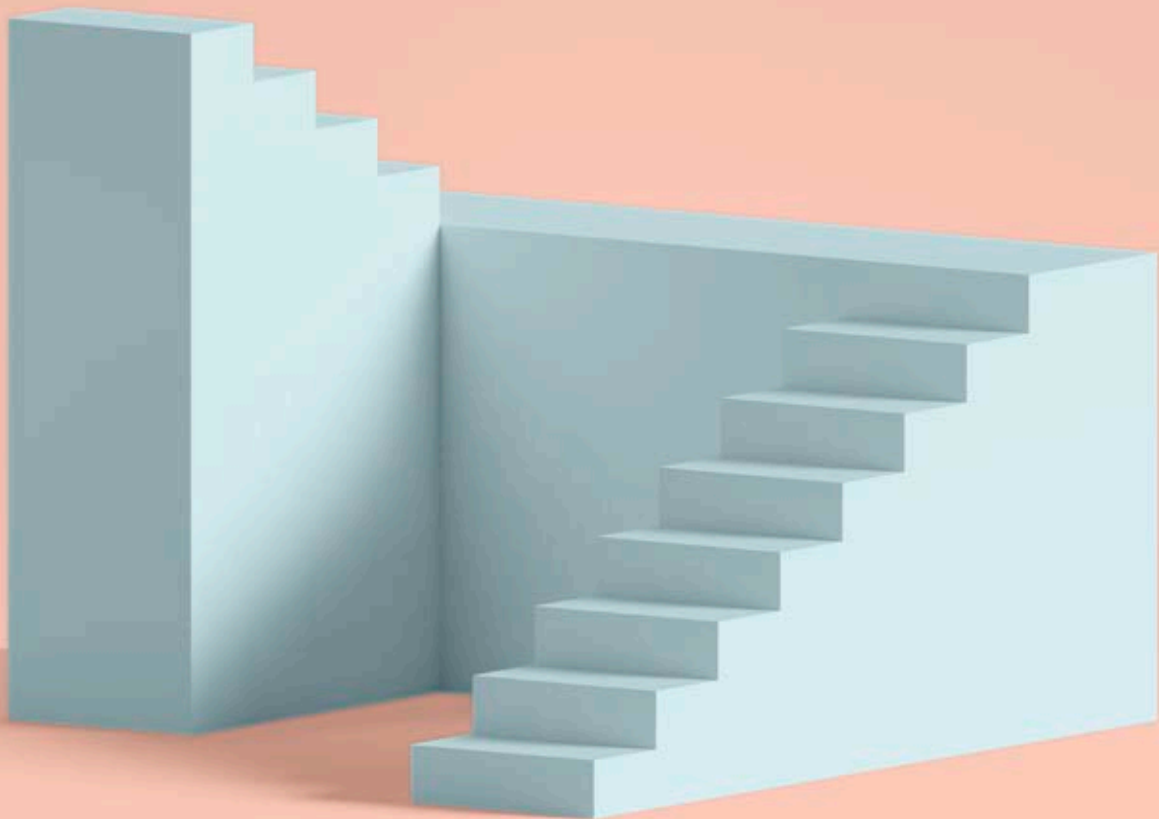


# De waarde van een betrouwbare online reputatie

Vertrouwen als onderscheidende factor



# Introductie

In het bedrijfsleven zeggen ze dat alles draait om je reputatie. Dit geldt meer dan ooit voor het digitale tijdperk waarin we momenteel leven, waarin je met één enkele blunder je klanten kan verliezen, het vertrouwen kan schaden en nieuwe consumenten ervan kan weerhouden om van je te kopen.

Voorheen was reputatiemanagement iets wat alleen werd ingezet door bedrijven wanneer opgelopen schade hersteld moest worden. Maar vandaag de dag moeten **bedrijven van alle soorten en maten hun reputatie op proactieve wijze beheren**, als ze willen dat klanten hen genoeg vertrouwen om tot kopen over te gaan.

Om erachter te komen welke aspecten van een bedrijf de meeste invloed hebben op de koopbeslissing, hebben we een enquête gehouden onder 1627 consumenten. Daaruit kwam onder meer het volgende naar voren:

- **Ruim 90% van de online shoppers** koopt geen producten van bedrijven met een slechte reputatie.
- De online reputatie is de nummer 1 manier om het vertrouwen van klanten te verbeteren. **Meer dan 93% van de consumenten bekijkt reviews** voordat ze een aankoop doen bij een bedrijf waar ze niet bekend mee zijn.
- Bijna 62% van de online shoppers voert een zoekopdracht uit over een bedrijf wanneer ze er nog niet bekend mee zijn, en maar weinig shoppers zullen tot kopen overgaan als ze op de **eerste pagina van de zoekresultaten op negatieve reviews stuiten**.

- Bijna 48% van de online shoppers heeft **wel eens aan bekenden een bedrijf aangeraden** vanwege zijn standpunt over maatschappelijke kwesties.

- **Bijna 83% van de shoppers die tot Generatie Z behoren**, heeft wel eens een bedrijf afgeraden omdat het een slechte reputatie heeft.

Om als bedrijf nieuwe klanten aan te trekken, huidige klanten te behouden en langdurige merkloyaliteit op te bouwen, is het opbouwen van een goede merkreputatie van groot belang. We hebben deze whitepaper opgesteld om je meer inzicht te bieden in hoe je dit kunt realiseren.



## Factoren die het vertrouwen in je bedrijf beïnvloeden

Hoe verschillende acties het vertrouwen van de consument in je merk kunnen vergroten of verminderen.

### FACTOREN DIE HET VERTROUWEN VERGROTEN

Het bedrijf heeft een goede online reputatie.	95,6 %
Het bedrijf beschikt over positieve reviews.	93,7 %
Het bedrijf heeft een goede klantenservice.	92,9 %
Het bedrijf verkoopt producten van hoge kwaliteit.	86,1 %
Het bedrijf is transparant over de herkomst van zijn producten.	80,5 %
Het bedrijf beschikt over veel reviews.	80,1 %
Het bedrijf reageert op negatieve klantfeedback/reviews.	79,9 %
Het bedrijf lijkt prioriteit te geven aan het welzijn van zijn medewerkers.	74,0 %
Het bedrijf geeft korting aan trouwe klanten.	68,7 %
De missie en visie van het bedrijf komen duidelijk naar voren.	68,5 %

### FACTOREN DIE VERTROUWEN NAUWELIJKS BEÏNVLOEDEN

Het bedrijf is niet actief op social media.	63,7 %
Het bedrijf zwijgt over sociale kwesties.	61,7 %
Het bedrijf biedt de laagste prijs.	57,6 %
Het bedrijf is actief op social media.	54,2 %
Het bedrijf neemt een standpunt in over sociale kwesties.	48,4 %

### FACTOREN DIE HET VERTROUWEN VERMINDEREN

Het bedrijf verwijdert negatieve klantfeedback/reviews.	95,0 %
Het bedrijf beschikt over negatieve reviews.	88,8 %
URL van de website is niet veilig.	88,4 %
Het bedrijf beschikt niet over reviews.	81,0 %
Een achterhaalde website.	77,0 %

**72,3 %** van de mensen geeft aan vertrouwen te hebben in consumentenmerken.  
**51,3 %** van de mensen heeft vertrouwen in bedrijfsmerken.

# Trends op het gebied van reputatie en vertrouwen

## Online reputatiemanagement was nog nooit zo belangrijk als nu.

Uit onze enquête komt naar voren dat consumenten meer waarde hechten aan de reputatie van bedrijven dan ooit tevoren. Consumenten worden vooral beïnvloed door informatie die ze online tegenkomen, en hebben meer vertrouwen in merken met een actieve online aanwezigheid, een transparante benadering van feedback en de bereidheid om de missie van hun merk te delen.

Anderzijds kunnen **bedrijven het vertrouwen van consumenten verliezen, wanneer hun online aanwezigheid niet modern of niet transparant genoeg is.**

Consumenten willen online informatie over een merk kunnen vinden en verliezen vertrouwen in merken die verouderde websites (77%), onbeveiligde websites (88,4%) of geen online reviews hebben (81%).

Interessant is dat **de grootste factor die het vertrouwen van klanten doet afnemen, is wanneer bedrijven negatieve reviews (95%) verwijderen**, wat wijst op een sterke afkeer tegen onzuiver gedrag van bedrijven.

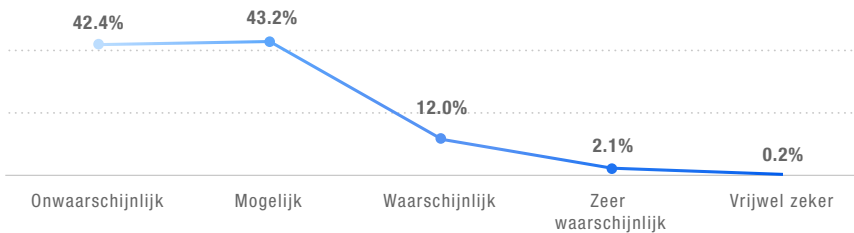


## Online kennismaken met merken

► Op welke manier doe je onderzoek naar bedrijven voordat je iets online koopt?



► Hoe waarschijnlijk is het dat je koopt van een bedrijf dat negatieve reviews heeft op de eerste pagina van de zoekresultaten?



► Het percentage consumenten dat waarschijnlijk niet koopt van een bedrijf dat negatieve reviews heeft op de eerste pagina van de zoekresultaten.

Per regio



**KÄLLA:** Een enquête onder 1627 online shoppers uit Europa, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Australië.

# Tijdens de gehele customer journey vertrouwen opbouwen

Uit onze enquête komt ook naar voren dat een goede **online reputatie de beste manier is om het vertrouwen van consumenten in je bedrijf te vergroten**. Veel consumenten zoeken naar indicatoren die aantonen of een bedrijf wel of niet te vertrouwen is: maar liefst 61,9% doet online onderzoek naar een bedrijf als ze er nog niet bekend mee zijn.

Maar je online aanwezigheid is niet enkel van belang wanneer klanten vanaf de bank onderzoek doen naar bedrijven. **Onderzoek van Google** toont aan **dat 42% van de consumenten op hun telefoon naar informatie zoekt, wanneer ze zich in een winkel bevinden**.

Bedrijven moeten zich realiseren dat consumenten altijd en overal toegang hebben tot hun online reputatie. Aangezien ze op elk gewenst moment informatie kunnen opzoeken over je bedrijf, zijn je online aanwezigheid en reputatie belangrijker dan ooit.

Waar consumenten **voornamelijk naar zoeken zijn reviews (93.4%)**.



## Hoe reviews het vertrouwen in bedrijven vergroten

Het percentage online shoppers dat een bedrijf wel of niet vertrouwt op basis van het aantal consumentenreviews

### AANTAL REVIEWS

1011 consumentenreviews

★★★★☆ 3,4 uit 5 sterren

101 consumentenreviews

★★★★☆ 3,4 uit 5 sterren

11 consumentenreviews

★★★★☆ 3,4 uit 5 sterren

1 consumentenreview

★★★★☆ 3,4 uit 5 sterren

Nog geen consumentenreviews

★★★★☆ 3,4 uit 5 sterren

### PERCENTAGE DAT HET BEDRIJF ZOU VERTROUWEN

GEMIDDELD: 66,9 %

VK	VS	EUROPA	AUSTRALIË
71,0 %	62,3 %	63,5 %	80,6 %

GEMIDDELD: 63,0 %

VK	VS	EUROPA	AUSTRALIË
67,7 %	60,6 %	61,5 %	60,0 %

GEMIDDELD: 65,9 %

VK	VS	EUROPA	AUSTRALIË
63,6 %	72,1 %	60,0 %	71,9 %

GEMIDDELD: 59,9 %

VK	VS	EUROPA	AUSTRALIË
69,4 %	54,4 %	54,5 %	65,0 %

GEMIDDELD: 9,3 %

VK	VS	EUROPA	AUSTRALIË
8,6 %	4,4 %	16,3 %	8,3 %

**BRON:** Een enquête onder 1627 online shoppers uit Europa, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Australië.



# Reviews vormen de ruggengraat van je reputatie

Het lezen van reviews is voor veel consumenten een vast onderdeel van hun onderzoek naar bedrijven. Vandaag de dag leest **93% van de consumenten online reviews voordat ze iets kopen**. Het is dus niet meer dan logisch dat het verzamelen van reviews één van de beste manieren is voor het opbouwen van vertrouwen.

Wanneer bedrijven reviews verzamelen en openbaar tonen, zien consumenten dat als een indicator van transparantie en betrouwbaarheid. Zelfs een enkele review kan het vertrouwen doen toenemen.

Sterker nog, slechts **9,3% van de consumenten vertrouwt bedrijven zonder reviews, terwijl bijna 60% aangeeft vertrouwen te hebben in bedrijven wanneer ze over slechts één review beschikken**.

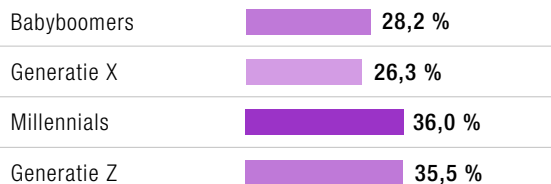
Ons onderzoek heeft echter uitgewezen dat reviews niet de enige factor zijn die de mening en koopbeslissing van consumenten beïnvloeden.



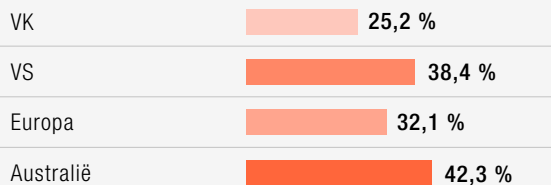
## Een standpunt innemen over sociale kwesties

- ▶ Het percentage dat anderen aanbeveelt om te stoppen met kopen van een bedrijf vanwege hun slechte imago.

### PER GENERATIE



### PER REGIO



**47,5 %** van de online shoppers heeft wel eens een bedrijf aangeraden vanwege hun houding ten aanzien van maatschappelijke kwesties.

- ▶ Het percentage dat anderen aanbeveelt om te stoppen met kopen van een bedrijf vanwege hun slechte imago.

### PER GENERATIE



### PER REGIO



**90,2 %** van de online shoppers kiest ervoor om niet te kopen van een bedrijf dat een slechte reputatie heeft.

**BRON:** Een enquête onder 1627 online shoppers uit Europa, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Australië.

# De houding van een bedrijf ten aanzien van maatschappelijke kwesties kan de mening van consumenten beïnvloeden

Uit ons onderzoek blijkt dat **het vertrouwen van 44,5% van de Europese consumenten in een merk was toegenomen, nadat het een standpunt in had genomen over maatschappelijke kwesties.** Met name de jongere generaties lijken eerder geïnteresseerd in de houding van een merk ten aanzien van maatschappelijke kwesties.

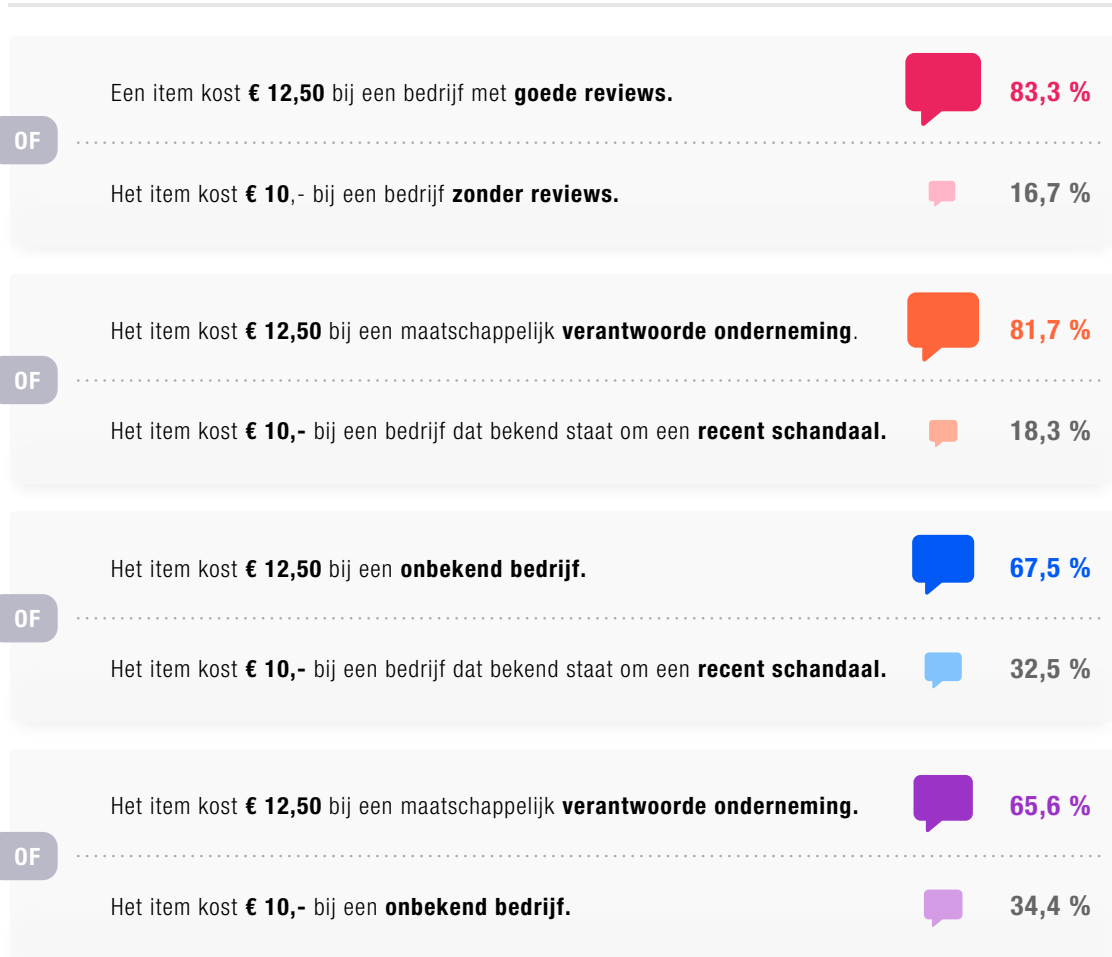
Wanneer een merk een standpunt inneemt over bepaalde maatschappelijke vraagstukken, bouwt het niet alleen meer vertrouwen op, maar zorgt dat ook voor meer aanbevelingen. Bijna 48% van de consumenten heeft wel eens een bedrijf aangeraden vanwege diens standpunt ten aanzien van maatschappelijke kwesties. Aan de andere kant kan een negatief bedrijfsimago ervoor zorgen dat consumenten anderen adviseren om je bedrijf te mijden. **Bijna 83% die tot Generatie Z behoren, heeft wel eens een bedrijf afgeraden omdat het een slechte reputatie heeft.**



## Het belang van een goede reputatie

Het percentage online shoppers dat producten koopt op basis van prijs en reputatie.

- ▶ Stel je voor dat je soortgelijke items van verschillende bedrijven overweegt. Als alle andere factoren gelijk zijn, welk item zou je dan kiezen?



**BRON:** Een enquête onder 1627 online shoppers uit Europa, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Australië.

# Wanneer een goede reputatie belangrijker is dan een lage prijs aanbieden

Uit ons onderzoek blijft dat consumenten bedrijven en producten niet enkel kiezen op basis van de prijs, functies en voordelen. Voor veel consumenten speelt de reputatie een belangrijkere rol dan de prijs. Consumenten kiezen vaak voor het bedrijf met de betere reputatie, zélf s als het product daar iets duurder is.

**Meer dan 83% van de klanten zou een product met goede reviews verkiezen boven een product zonder reviews,** zelfs als de prijs iets hoger is. Interessant is dat 81,7% van de klanten zou kiezen voor een product van een bedrijf dat bekend staat om zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid boven een product van een bedrijf dat bekend staat om een recent schandaal - ook als dit betekent dat ze iets meer moeten betalen.

Dit toont aan dat het kopen vanuit een bepaalde overtuiging in opmars is, en dat zelfs de meest aantrekkelijke prijzen een slechte merkreputatie niet kunnen redden. Vandaag de dag zijn consumenten meer dan ooit op zoek naar indicatoren die aantonen of een bedrijf wel of niet transparant en betrouwbaar is.

# Online vertrouwen opbouwen

Nu het duidelijk is dat consumenten graag van betrouwbare bedrijven met een goede reputatie kopen, is het een goed idee om te bekijken wat je zelf kunt doen om het vertrouwen in je bedrijf te vergroten.

## 1. Streef naar absolute transparantie.

De meeste consumenten zoeken naar informatie over bedrijven voordat ze een aankoop doen, dus het slechtste wat je kunt doen is de informatie die ze zoeken verbergen. Zet je merk op de kaart en bied je klanten de informatie over je bedrijf waar ze op zoek naar zijn. Deel de missie en visie van je merk en deel openlijk reviews, zodat je klanten je bedrijf vanuit een ander perspectief leren kennen.

## 2. Vraag je klanten om je producten en diensten te beoordelen.

Ten behoeve van transparantie is het een goed idee om op proactieve wijze je klanten uit te nodigen om feedback te geven over je producten of verleende diensten. Wees niet bang dat reviews je imago zullen schaden. Consumenten bekijken reviews om te kunnen bepalen of een bedrijf wel of niet te vertrouwen is. Slechts 9,3% van de consumenten vertrouwt bedrijven zonder reviews, terwijl bijna 60% aangeeft vertrouwen te hebben in bedrijven wanneer ze over slechts één review beschikken. Je kunt dus beter een slechte score hebben dan helemaal geen reviews.

## 3. Monitor wat klanten zeggen en gebruik hun feedback in je voordeel.

Verzamel niet alleen reviews, maar ga ook daadwerkelijk met de feedback aan de slag. Reviews dragen niet alleen bij aan het merkvertrouwen, maar geven je merk ook inzicht in de meningen, behoeften en wensen van je klanten. Gebruik de feedback om je bedrijf te laten groeien, je aanbod te optimaliseren en je customer experience te verbeteren.

#### 4. Sta open voor feedback en ga het gesprek publiekelijk aan.

Wanneer je je klanten proactief om feedback vraagt, kan het voorkomen dat je zo nu en dan negatieve feedback ontvangt. Ga het niet uit de weg. Reageer snel, effectief en op een wijze die aansluit op je bedrijf. Toon begrip, leer van gemaakte fouten en verwijder nooit ofte nimmer de negatieve feedback die je ontvangt. **Uit ons onderzoek blijkt dat wanneer een bedrijf negatieve klantfeedback verwijdert, 95% van de klanten hun vertrouwen in het merk verliest.**

#### 5. Overweeg een maatschappelijk standpunt in te nemen.

Als je doelgroep bestaat uit jonge mensen, kun je als merk overwegen om een standpunt in te nemen over maatschappelijke kwesties. Aangezien de jongere generatie geneigd is om aankopen te doen op basis van de sociale houding van een bedrijf, kun je hier van profiteren door als bedrijf kansen te benutten om meer maatschappelijk verantwoordelijk te zijn.

#### 6. Zoek naar tools die je kunnen helpen.

Ga op zoek naar tools die je bedrijf in staat stellen om authentieke feedback van consumenten te verzamelen, reviews te lezen en hier adequaat op te reageren. **Met een open reviewplatform** zoals Trustpilot, is het eenvoudig voor je klanten om reviews achter te laten. Zodoende kun je in direct contact staan met je klanten en waardevolle inzichten verkrijgen. Trustpilot maakt ook gebruik van technologieën om **valse reviews en fraude** te bestrijden. Trustpilot is een volledig open **transparant reviewplatform**, waardoor je er zeker van kunt zijn dat de consumentenfeedback authentiek is.

# Vertrouwen opbouwen door transparant te werk te gaan

**Aangezien 90% van de ondervraagde online shoppers aangaf niks te willen kopen van een bedrijf met een slechte reputatie, kun je als bedrijf reputatiemanagement niet langer meer negeren.**

Om nieuwe klanten aan te kunnen trekken en huidige klanten te behouden, moeten de merken van vandaag actief werken aan het opbouwen en behouden van vertrouwen.

Bedrijven kunnen dat doen door een transparante online aanwezigheid op te bouwen, actief reviews van klanten te verzamelen en vervolgens te leren van deze feedback.

Trustpilot helpt merken met het op eerlijke wijze opbouwen van een transparante online aanwezigheid. Ons open reviewplatform bestrijdt valse en frauduleuze reviews, zodat zowel merken als consumenten het meeste uit de feedback kunnen halen. Consumenten krijgen zodoende meer inzicht in bedrijven en zijn beter in staat om een goed geïnformeerde koopbeslissing te nemen, terwijl merken inzichtelijke feedback krijgen die hen helpt te verbeteren en te innoveren.

Bezoek [Trustpilot](#) om erachter te komen hoe we je kunnen helpen met het opbouwen van vertrouwen, door middel van een transparante en open benadering van online reviews en reputatiemanagement.



# Methodologie

Voor deze enquête hebben we 1627 online shoppers ondervraagd uit Europa, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Australië. Om in aanmerking te komen voor het onderzoek moesten de respondenten vloeiend Engels spreken en minimaal één keer per jaar een online aankoop hebben gedaan. 519 consumenten kwamen uit het Verenigd Koninkrijk, 516 uit de Verenigde Staten, 455 uit Europa en 137 uit Australië.

De verdeling van consumenten uit Europa was als volgt:

Zwitserland	3	Hongarije	17
Zweden	7	Griekenland	22
Spanje	54	Duitsland	45
Polen	86	Frankrijk	62
Noorwegen	1	Finland	10
Nederland	36	Estland	7
België	5	Denemarken	1
Letland	2	Tsjechië	8
Italië	68	Oostenrijk	6
Ierland	15		

De deelnemers varieerden in leeftijd van 18 tot 77 jaar met een gemiddelde leeftijd van 35,8 jaar. De standaardafwijking was 11,6.

Twee vragen uit de enquête werden in de vorm van een A/B-test gesteld. De deelnemers werd gevraagd in hoeverre ze een bedrijf vertrouwen aan de hand van het aantal reviews en aan de hand van de scores van deze reviews. Bij elke vraag kregen de deelnemers willekeurig één van de vijf beelden te zien. Elke afbeelding in beide vragen werd getoond aan 20% van de deelnemers.

## Beperkingen

Veel factoren hebben invloed op het vertrouwen online in bedrijven. Hoewel we veel van deze factoren hebben behandeld, kiest ieder individu ervoor om een merk te vertrouwen op basis van zijn of haar persoonlijke redenen. Deze studie is uitsluitend gebaseerd op zelf verzamelde gegevens. Het is puur verkennend. Geen van de gegevens zijn statistisch getest of gewogen.

## Verklaring over eerlijk gebruik

Ken je een CEO of manager die zijn of haar online reputatie wil verbeteren? Voel je vrij om de resultaten van ons onderzoek met hen te delen voor niet-commerciële doeleinden. We willen je in dat geval vragen om te linken naar deze pagina en zo de auteurs credits te geven.

# Bronnen:

Industry bosses warn of declining trust in advertising

**Bekijk:** [mediatel.co.uk](https://www.mediatel.co.uk)

New Research Shows How Digital Connects Shoppers to Local Stores

**Bekijk:** [thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com)

Buyer beware: Scourge of fake reviews hitting Amazon, Walmart and other major retailers

**Bekijk:** [cbsnews.com](https://www.cbsnews.com)

The Ultimate Guide to Responding to Positive and Negative Google Reviews

**Bekijk:** [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com)

5-Star Reviews, 5-Star Fraud. Are You Ready to Pay the Price?

**Bekijk:** [entrepreneur.com](https://www.entrepreneur.com)

Patagonia's Fair Trade Program Is the Future of Fashion

**Bekijk:** [teenvogue.com](https://www.teenvogue.com)

Inside Glossier's Plans to Shake Up Your Makeup Routine

**Bekijk:** [bloomberg.com](https://www.bloomberg.com)

The rise of belief-driven buying: 3 Ways to protect your online reputation

**Bekijk:** [business.trustpilot.com](https://business.trustpilot.com)

Nike sales booming after Colin Kaepernick ad, invalidating critics

**Bekijk:** [abcnews.go.com](https://www.abcnews.go.com)

Why are businesses taking a stand on political debates?

**Bekijk:** [bbc.com](https://www.bbc.com)

'We're not afraid of upsetting people' says Jigsaw on immigration campaign

**Bekijk:** [marketingweek.com](https://www.marketingweek.com)

Pepsi pulls Kendall Jenner ad ridiculed for co-opting protest movements

**Bekijk:** [theguardian.com](https://www.theguardian.com)

