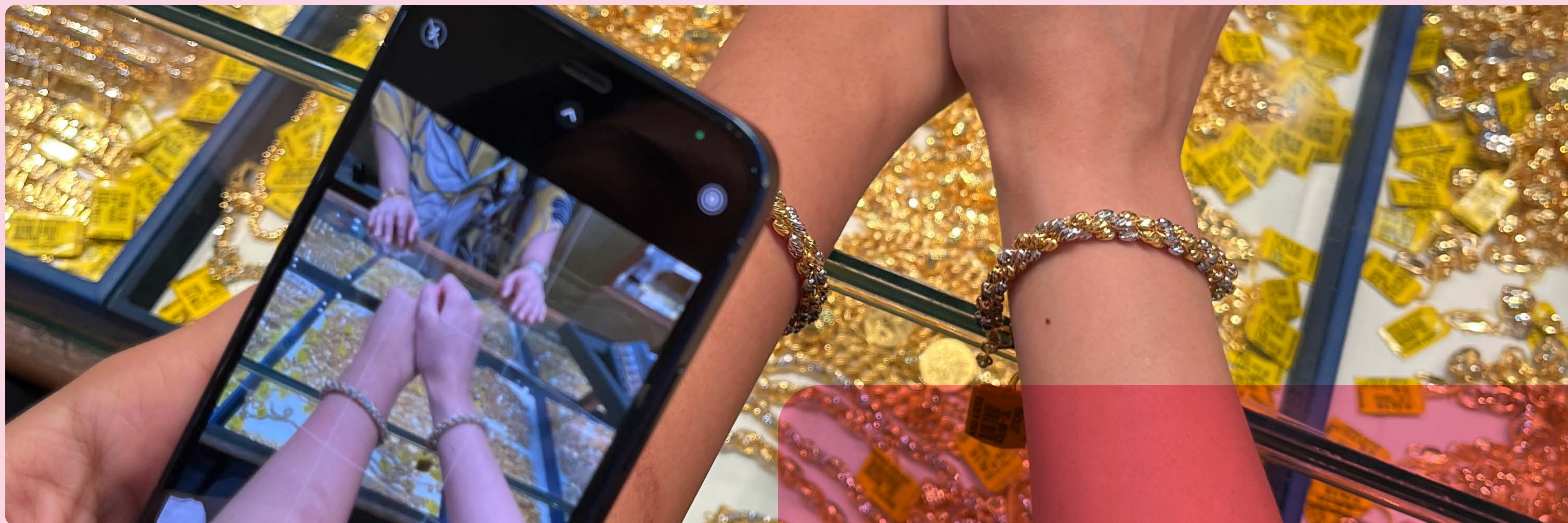


De oplossing voor keuzestress

Hoe te veel keuze het kopen belemmert – en wat je merk eraan kan doen.





Online shoppen. Het is de ultieme winkel voor de toegewijde koper; een paar klikken en alles wat je wenst (tot op zekere hoogte) is klaar om naar je voordeur te worden verzonden. Ideaal. Of toch niet?

Zoveel keuzevrijheid hebben kan verlamvend werken. Hoe vaak heb je niet iets op tv willen zien en 25 minuten lang door 5 apps, 15 trailers en een paar van je oude favorieten zitten bladeren voordat je het opgaf en de tv uitzette?

Het is slechts een van de vele gebieden waar we in ons dagelijks leven overladen kunnen raken met opties. Van retail tot entertainment, we hebben nog nooit zoveel keuze gehad.

Maar vooral bij online winkelen lijken er oneindig veel keuzes te zijn. Doordat het maken van de juiste keuze zo'n overweldigende ervaring is, beëindigen consumenten regelmatig vroegtijdig de koopreis. De onzekerheid en de toegenomen cognitieve belasting worden te veel, waardoor ze in plaats daarvan helemaal geen keuze maken.

Wat is keuzestress?



Dit is geen nieuw concept – het idee van keuzestress bestaat al sinds het einde van de jaren negentig. (We bespreken het onderzoek naar keuzestress [in een blog die je hier kunt lezen.](#))

De symptomen verschillen per persoon. Wat de ene consument tegenhoudt, kan bij de ander juist leiden tot een ongelukkige aankoop.

De symptomen zijn in te delen in vier categorieën:

Onzekerheid

Vertrouw ik dit product? Vertrouw ik al deze positieve reviews? Wat als het ergens anders goedkoper is? Wat als ik het *wel* koop en dan even later iets beters vind?

Onzekerheid is een gevolg van te veel keuze hebben. Het leidt er niet alleen toe dat mensen moeite hebben om een definitieve koopbeslissing te nemen, maar ook dat ze gaan twijfelen aan de keuzes die ze *wél* maken. Niet bepaald de ideale winkelervaring.

Verhoogde cognitieve belasting

Een overload aan informatie kan mensen tot het randje brengen. Ze moeten een handvol criteria (bijv. prijs, functies en populariteit) in overweging nemen bij het zoeken tussen duizenden producten en webwinkels, allemaal op de markt gebracht met een hele reeks aan statistieken, functies, berichten en beloftes – en uiteindelijk ‘de juiste keuze’ maken.

Te veel gevraagd? Zo kan het wel voelen. Het is geen wonder dat de toegenomen cognitieve belasting ervoor zorgt dat consumenten het gewoon opgeven.

Voorafgaande ontmoediging

Winkelen hoort een leuke ervaring te zijn. Veel consumenten raken echter ontmoedigd tijdens het proces, en dit uit zich vaak in de vorm van anticiperende spijt.

Anticiperende spijt is het gevoel dat je spijt gaat krijgen van een aankoop nog voordat je afrekent – en dat wordt verergerd door keuzestress.

Het beste scenario bij anticiperende spijt? De koopreis wordt met tegenzin gemaakt door de consument. Het slechtste scenario? Ze geven het helemaal op.

Een leeg winkelwagentje

Het laatste symptoom van keuzestress komt tot uiting in de omzetresultaten.

Verminderde koopactiviteit is het resultaat van klanten die zich overweldigd voelen door de talloze manieren waarop zij door oneindige schappen kunnen worden overladen. En door wie komt dat?

Maar dit is het goede nieuws:

Als je een bedrijf bent, kun je er echt iets aan doen. Het begint – en eindigt – met vertrouwen.

Keuzestress aanpakken is het waard



Bijna alle online bedrijven ervaren de gevolgen van keuzestress. Maar wie het probleem onder ogen ziet en proactief werkt aan het helpen van aarzelende klanten, zal daar de vruchten van plukken.

Hier ligt een mooie kans voor bedrijven om bij te

dragen aan een *betrouwbare koopervaring* die een cyclus van beloningen op gang brengt voor zowel bedrijven als consumenten.

Dus, wat is de oplossing?

De oplossing voor keuzestress

Het verhelpen van keuzestress gaat om het benutten van vertrouwen.

Ja, we weten het, een bedrijf als Trustpilot dat vertrouwen aanbeveelt als de oplossing voor dit enorme e-commerce-probleem. Geloof ons, we hebben het allemaal eerder gehoord.

Maar vertrouwen is groter dan wij – het is een centraal uitgangspunt voor alles wat bedrijven zouden moeten nastreven. Het is op zoveel manieren betrokken bij de winkelervaring van de consument. Bijvoorbeeld bij het vertrouwen in promotionele informatie, de kwaliteit van de producten, het niveau van de klantenservice en de nazorg voor de klant.

En wanneer bedrijven vertrouwen op de juiste manier inzetten, *ontstaat er een geheel nieuw pad: de op vertrouwen gebaseerde koopreis.*



De op vertrouwen gebaseerde koopreis

De op vertrouwen gebaseerde koopreis is een alternatieve koopreis die draait om een enkel element: betrouwbare, onafhankelijke reviews.

Het wordt gekenmerkt door drie verschillende fasen:

1. Het koopvertrouwen vergroten

Het is de onzekerheid van de oneindige schappen die vaak de deur dichtslaat voor een aankoop.

En die onzekerheid ontstaat als je niet precies weet waar je moet beginnen als je een product gaat kopen.

Het bouwen van een centrale bron van geverifieerde, betrouwbare reviews, lijkt een beetje op de geleiderails op de bowlingbaan. Het is iets wat je op het goede spoor houdt en voorkomt dat je in de goot valt bij teleurstelling.

Dankzij de sturing van betrouwbare meningen van andere kopers, neemt het vertrouwen van consumenten in aankopen toe. De conversie en winst zullen verhogen en ze zijn daardoor meer betrokken bij je bedrijf. Maar dit gebeurt niet zomaar, wat ons brengt tot ...

2. 5-sterrenreviews verzamelen

Stel je voor dat je een nieuwe fiets wilt aanschaffen, maar je weet niet zeker waar je die het beste kunt kopen. Wacht! Je ziet een website met ongefilterde, geverifieerde reviews van echte kopers – en dat overtuigt je ervan om de aankoop te doen.

Je koopt de fiets. Je *houdt van* de fiets.

Tevreden met de aankoop herinner je je hoe nuttig de feedback en reviews van klanten waren bij het nemen van je beslissing. Validatie door derden betekent dat je er niet alleen voor staat als je online reist, maar dat je degenen volgt die al eerder een spoor hebben uitgezet. Dus je geeft feedback, wetende dat je de volgende persoon helpt.

(Natuurlijk werkt deze betrokkenheid twee kanten op. Als je het product teleurstellend vindt, wil je dit ook terugkoppelen naar mogelijke klanten die jouw voorbeeld volgen).

Bovendien heeft het fietsenmerk nu een feedbackproces gecreëerd waarbij ze gedetailleerde en interessante feedback krijgen over hun modellen. Is er een trend in de feedback van klanten dat hun voeten steeds van de pedalen glijden? Dat is goud waard voor het productteam, om zo het aanbod continu te verbeteren.

Het komt neer op rauw, organisch, eersteklas *inzicht*, rechtstreeks van de bron, wat leidt tot ...



De op vertrouwen gebaseerde koopreis

3. Slimmere groei

Door geverifieerde reviews te verzamelen zorg je voor direct contact met je klanten. En wanneer je klanten actief uitnodigt om feedback te geven, zul je ook aan de lopende band waardevolle inzichten verkrijgen die je bedrijf helpen groeien.

Inzichten die je zullen helpen om betere beslissingen te nemen en je producten of diensten

aan te scherpen. Dat zie je uiteindelijk terug in je cijfers – alles van de CSAT tot NPS verbetert met een meer responsieve, luisterende aanpak.

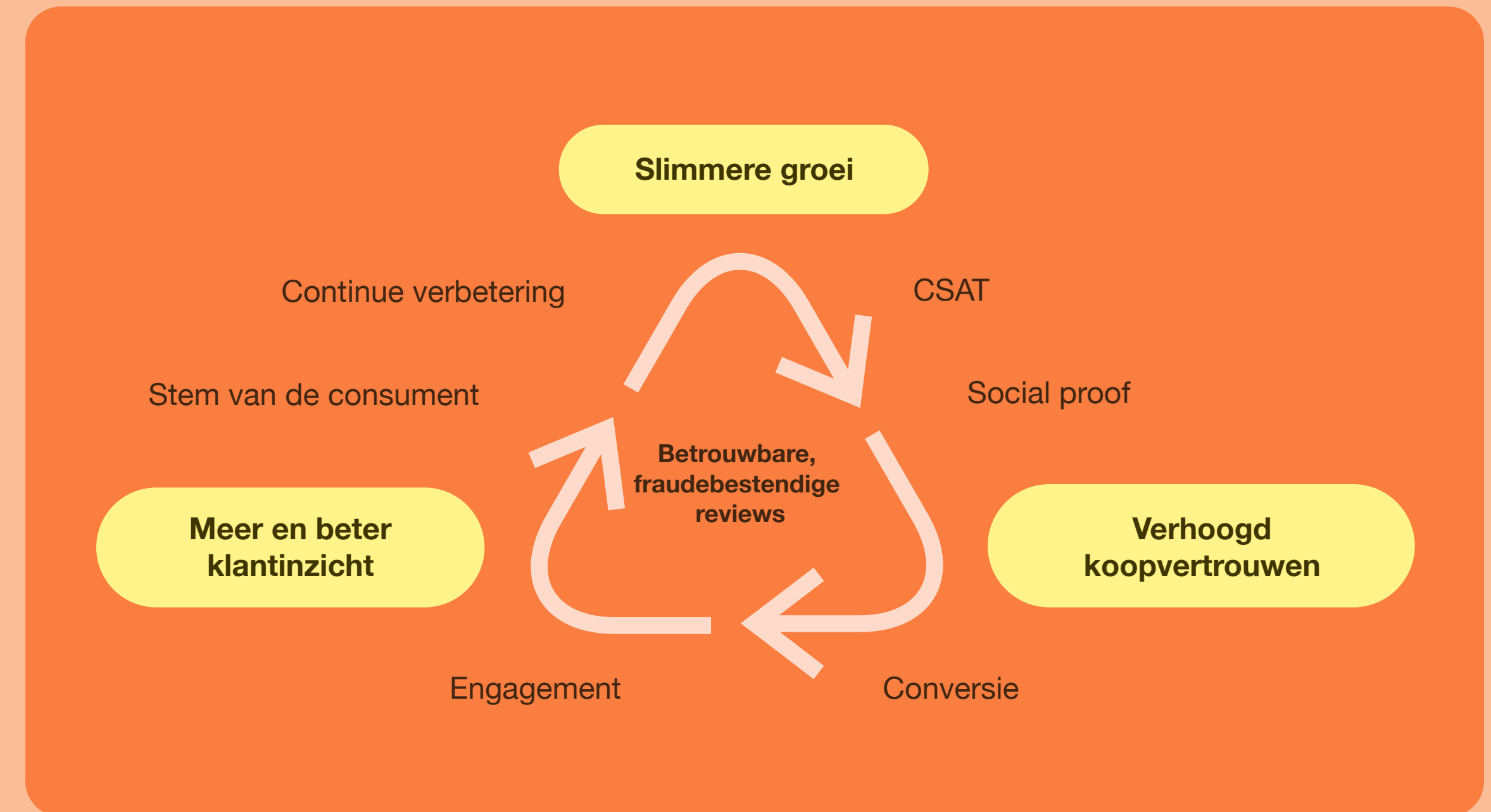
Vertrouwen heeft je inzicht opgeleverd, en dat heeft op zijn beurt je bedrijf versterkt. Geen slecht rendement.

En je tevreden klanten en 5-sterrenreviews? Schreeuw het van de daken! Social proof van

betrouwbare bronnen kan leiden tot ... (daar komt 'ie weer) een verhoogd koopvertrouwen onder consumenten.

En dat is waar de cirkel van de op vertrouwen gebaseerde reis rond is. Bedrijven die er vaart achter zetten, zien de opbrengsten keer op keer terug in elk aspect. Het wordt allemaal mogelijk gemaakt door betrouwbare, onafhankelijke reviews.

Nog een klein dingetje. Wat betekent een betrouwbare, onafhankelijke review *eigenlijk*?



De anatomie van een betrouwbare review



Zonder een systeem van betrouwbare reviews stort de op vertrouwen gebaseerde koopreis als een kaartenhuis in elkaar. Dat is niet altijd zo geweest, maar met het toenemen van de mogelijkheden om online te verkopen, verhoogt ook het aantal mensen die snel geld willen verdienen. Nepreviews, ontbrekende logistiek en zelfs spookbedrijven onderstrepen het belang van vertrouwen opbouwen onder consumenten.

De gemakkelijkste manier om ervoor te zorgen dat reviews betrouwbaar zijn, is via een platform van derden dat optreedt als verzamelaar van echte ervaringen – zowel positieve als negatieve.

Deze reviewplatforms zijn echter niet allemaal hetzelfde. Daarom kijken we nu naar de reis van een Trustpilot-review om te laten zien hoe we vertrouwen opbouwen in wat we doen, zodat bedrijven en consumenten met zekerheid kunnen samenwerken.

Gevraagd of aangeboden?

Een van de meest voorkomende problemen met reviewplatforms voor bedrijven is dat veel platforms werken via een uitnodigingssysteem. Hiermee wordt alleen om reviews gevraagd door verzoeken te sturen naar klanten die een aankoop hebben gedaan. Prima, maar dat betekent wel dat bedrijven de neiging kunnen hebben alleen klanten uit te nodigen waarvan ze weten dat ze geen problemen hebben gehad en tevreden zijn met het product.

De reviewplatforms zelf moeten het vertrouwen van de consument voorop blijven stellen in deze kwestie door dergelijke activiteiten te signaleren en onder de aandacht te brengen.

Reviews dienen zowel via directe uitnodigingen als via een open platform te worden verkregen. Bedrijven moeten zich realiseren dat consumenten wantrouwig zijn naar bedrijven die alleen maar positieve reviews hebben. Daarom hebben bedrijven er baat bij om op een eerlijke en transparante manier feedback te verzamelen.

Actualiteit

"Heerlijke bank – supercomfortabel en snel geleverd!"

– Beth, februari 1998.

Voor consumenten is het belangrijk dat reviews actueel zijn. De reputatie van een bedrijf kan in korte tijd ten goede of ten kwade veranderen. Daarom moet de prioriteit altijd liggen bij de meest recente reviews.

De snelheid waarmee reviews worden verzameld en gepubliceerd is ook erg belangrijk. Ze moeten allereerst worden gecontroleerd door fraudedetectiesoftware, en daarna zo snel mogelijk openbaar. Snel uploaden betekent dat reviews snel waarde leveren aan anderen, en zichtbaar zijn voor het specifieke bedrijf indien nodig.

De anatomie van een betrouwbare review

Reviews op meerdere niveaus

Er zullen altijd mensen zijn die het systeem proberen te omzeilen. Het kan een fulltime baan zijn om nieuwe en onopvallende manieren te vinden waarop nepreviews op platforms kunnen worden geplaatst. Dus ... maak er een fulltime baan van.

De beste reviewplatforms maken gebruik van een combinatie van voortdurend innoverende fraudesoftware, gespecialiseerde teams en een oplettende community om het vertrouwen in reviews te waarborgen. Als iemand door het ene net komt, zal het volgende hem tegenhouden. Dit zorgt voor gemoedsrust bij alle partijen.

Verificatiewaarden

Verificatie is een tweesnijdend zwaard. De verificatieprocessen van sommige platforms maken het consumenten extra moeilijk om hun ervaring te delen zonder bewijsmateriaal.

Maar bij goed gebruik biedt verificatie bescherming en vertrouwen.

Verificatie moet niet uitsluiten dat klanten hun reviews kunnen plaatsen, maar kan worden gebruikt om de validiteit van de klanten die dat wel kunnen te vergroten. Of het nu gaat om het bewijs dat je bij een bedrijf hebt gekocht of dat je de uitnodigingslink van een bedrijf hebt

gebruikt, reviews moeten worden gemarkeerd, zodat je precies weet waar ze vandaan komen.

Hetzelfde geldt nog sterker voor bedrijven. Een bedrijfspagina moet bewijzen dat het gerund wordt door een echt bedrijf – waardoor een andere route voor kwaadwillig gebruik van het platform niet mogelijk is.

Transparante processen

Reviewplatforms zouden nooit slechte reviews mogen verwijderen.

Hoewel het misschien de bedoeling is dat mensen niet zien wat ze niet mogen zien, kan dit het reviewproces compliceren als een review wordt gemarkeerd als een probleem. Het is moeilijk om een platform te vertrouwen dat je het gevoel geeft dat alles wat hen of een bedrijf niet aanstaat, zal worden verwijderd.

Het is vanzelfsprekend dat persoonlijke informatie en schadelijke of aanstootgevende inhoud zo snel mogelijk moeten worden verwijderd, maar hoe zit het met twijfelachtige beweringen en verklaringen in reviews? Die moeten omwille van de transparantie online blijven staan, met de mededeling dat er onderzoek naar wordt gedaan. Zo weten klanten dat als ze iets schrijven dat door het bedrijf in twijfel wordt getrokken, hun feedback wel gewoon zichtbaar blijft voor anderen.



Communiceren en updaten

Een review van een bedrijf is niet statisch; we willen niet dat bedrijven een unieke kans bij een klant verprutsen en het daar vervolgens bij laten.

Een goed reviewbeleid is het toestaan van openbare communicatie tussen bedrijven en klanten. Een bedrijf moet de mogelijkheid hebben om contact op te nemen met ontevreden, tevreden of neutrale klanten en hen op elke mogelijke manier te helpen.

Reviews moeten die gesprekken ook weerspiegelen, met de mogelijkheid om te worden bijgewerkt naarmate problemen worden opgelost, feedback wordt verwerkt en bedrijven de customer journey na het posten van de review afronden.



Verschuiven naar een betere koopreis

In dit e-book hebben we consequent stilgestaan bij de manier waarop het internet het winkelen heeft veranderd. Het heeft ons veel vrijheid gegeven, maar ons leven ook onbedoeld moeilijker gemaakt.

Een grote keuze brengt een grote verantwoordelijkheid met zich mee, en reviews zijn de natuurlijke oplossing voor consumenten met keuzestress.

Maar afgezien van de problemen van de consument, ligt er ook een enorme kans voor bedrijven om zich op de digitale markt te onderscheiden. Waarom? Zelfs de meest vermoeide consument hoopt dat er betrouwbare bedrijven en platforms zijn die hem in de juiste richting sturen.



Voor bedrijven die hun potentiële klanten deze helpende hand kunnen bieden door transparante, waarheidsgetrouwe reviewmethoden te omarmen, is er geen limiet.

Het is dat principe dat ten grondslag ligt aan alles wat we bij Trustpilot willen doen; aan de ene kant consumenten een betrouwbare, universele bron geven om hen door de online schappen te leiden. En aan de andere kant, bedrijven de aanpak en de middelen geven om hun voorsprong op de concurrentie te vergroten door volledige transparantie.

Ga mee op reis om het wantrouwen uit de digitale winkelervaring te bannen. Voor altijd.



**Er is geen betere manier om Trustpilot te verkennen dan te beginnen met een gratis demo. Wil je meer informatie?
Ga naar nl.business.trustpilot.com**



Trustpilot is in 2007 opgericht om een onafhankelijke valuta van vertrouwen te creëren. Trustpilot brengt bedrijven en consumenten dicht bij elkaar om vertrouwen en samenwerking te bevorderen. We zijn een open en transparant reviewplatform dat alle consumenten en bedrijven gratis kunnen gebruiken.

Trustpilot-reviews helpen consumenten om met vertrouwen te winkelen, en voorzien bedrijven van waardevolle inzichten waarmee ze hun klantervaring kunnen aanscherpen. Hoe meer mensen ons platform gebruiken om hun ervaringen te delen, hoe meer waardevolle inzichten wij bedrijven kunnen bieden en hoe meer mogelijkheden zij hebben om het vertrouwen van de consument te winnen.

nl.trustpilot.com