De waarde van consumentenreviews in advertenties

De impact van Trustpilot-content op consumenten in de EU

LONDON RESEARCH
Research Powered Content

In samenwerking met

Trustpilot

Inhoud

Samenvatting 3
Methodologie 3
Inleiding: De impact van reviews tijdens het aankoopproces 5
De voordelen van Trustpilot-content in het hele traject 7
De impact van Trustpilot 8
Bijlage 12

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

Samenvatting

In dit onderzoek bekijken we hoe waardevol het is om consumentenreviews toe te voegen aan advertenties, en met name de impact van Trustpilot-content in digitale campagnes. Dit onderzoek van London Research, dat is gebaseerd op een enquête van 3000 consumenten in de Europese Unie en gesprekken met zakelijke klanten van Trustpilot, toont de voordelen van het gebruik van Trustpilots scores en reviews om het vertrouwen en de bereidheid tot een aankoop te vergroten.

Ook wordt onderzocht in welke mate specifieke soorten content van Trustpilot in online advertenties invloed hebben op 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 de impact van de consumentenreviews op het klantentraject in het algemeen bekijken, zegt 52% van de consumenten in de EU 'vaak' of 'zeer vaak' te worden beïnvloed door reviews tijdens het aankoopproces. Dit percentage was hetzelfde voor de sterrenscores van klanten.

Gekeken naar Trustpilots impact is bijna twee derde (61%) het ermee eens dat een goede Trustpilot-score de kans vergroot dat ze een merk vertrouwen (waaronder consumenten die niet eerder van Trustpilot hadden gehoord).

Een vergelijkbaar percentage (62%) is het ermee eens dat een goede Trustpilot-score de kans vergroot dat ze van een merk kopen. Voor 47% van de consumenten is het onwaarschijnlijk dat ze producten van een merk kopen met een slechte Trustpilot-score.

Bij het testen van de waarde van Trustpilots scores en reviews in advertenties kregen enquêtedeelnemers een reeks digitale advertenties te zien voor een nieuw mobiel simcontract. Daarna werden ze gevraagd op welke advertenties ze het meest en minst waarschijnlijk zouden klikken om het product te kopen.

Methodologie

London Research is door Trustpilot ingehuurd om een enquête uit te voeren onder 3000 consumenten in de EU in september 2021 in Duitsland, Italië en Nederland. De enquête bestond uit vragen over informatiebronnen en contactmomenten tijdens het aankoopproces, alsmede specifieke vragen over Trustpilot. Iets meer dan de helft (51%) van de deelnemers in de EU kende reviews van Trustpilot.

Om consumentenvoorkeuren in cijfers uit te kunnen drukken, is gebruikgemaakt van de zogeheten MaxDiff-methode, waarbij de deelnemers verschillende combinaties van tien verschillende advertenties te zien kregen van een fictief bedrijf genaamd 'Connect'. De enquêtedeelnemers gaven aan op welke online advertenties voor een nieuw mobiel simcontract ze het meest en minst waarschijnlijk zouden klikken om het product te kopen. De bijlage bevat de 10 verschillende advertenties die consumenten te zien kregen samen met de volledige resultaten van de MaxDiff-analyse (met relatieve betrokkenheidspercentages). Hetzelfde onderzoek is in het VK en de VS uitgevoerd. In totaal hebben 5000 consumenten deelgenomen aan de enquête; 1000 voor elk van de onderzochte landen.

© London Research 2022

Conclusies:

- 61% van de Europese consumenten zegt meer geneigd te zijn om merken met een goede Trustpilot-score te vertrouwen.
- 62% is het ermee eens dat een goede Trustpilot-score de kans vergroot dat ze van een merk kopen.
- Een online advertentie met het logo en de sterren van Trustpilot is 36% overtuigender voor consumenten in de EU dan dezelfde advertentie zonder deze elementen.
- De kans is twee keer zo groot dat consumenten op een advertentie klikken met Trustpilot-elementen — zoals een klantscore van vijf sterren, een TrustScore, een consumentenreview of een vermelding dat een bedrijf meer dan 3000 reviews heeft — dan een advertentie zonder enige verwijzing naar Trustpilot.
- Een advertentie die vijf Trustpilot-sterren bevat en een TrustScore van 4,8 op basis van meer dan 500 reviews is 92% aantrekkelijker dan een advertentie zonder vermelding van Trustpilot.
- Een advertentie die vijf Trustpilot-sterren bevat en een TrustScore van 4,8 op basis van meer dan 3000 reviews is 22% aantrekkelijker dan een advertentie met alleen de TrustScore.
- Een advertentie met vijf sterren van Trustpilot gebaseerd op meer dan 3000 reviews presteert 9% beter dan een advertentie met meer dan 500 reviews.
- Een advertentie met vijf sterren, een hoge TrustScore op basis van meer dan 3000 reviews en een review van een echte klant presteert 59% beter dan een advertentie zonder Trustpilot-elementen, zelfs als de prijs 20% hoger is (€ 12,- in vergelijking tot € 10,-).

De impact van Trustpilot: de samenstelling van een advertentie met twee merken

Consumentenreview
De kans is 58% groter dat consumenten in de EU op een advertentie met het Trustpilot-merk klikken met een door de klant geschreven review.

Logo en sterren van Trustpilot
Een online advertentie met het logo en de sterren van Trustpilot is 36% overtuigender dan dezelfde advertentie zonder deze elementen.

TrustScore
De kans is 26% groter dat consumenten in de EU op een vergelijkbare advertentie met het Trustpilot-merk klikken als de hogere TrustScore wordt vermeld bij de score van vijf sterren.

Aantal reviews
Als er '3000+ reviews' bij een advertentie staat, is die 22% aantrekkelijker dan dezelfde advertentie met alleen de TrustScore.

De kans is **twee keer zo groot** dat consumenten op een advertentie met het Trustpilot-merk klikken met een vijf-sterrenscore, een hoog aantal reviews en een testimonial van een klant dan een advertentie zonder Trustpilot-branding.

© London Research 2022

Sectie 1

Inleiding: Het belang van reviews tijdens het aankoopproces

Consumenten vertrouwen merken niet zomaar als ze online op zoek zijn naar producten en diensten. Uit een rapport van de Europese Commissie in 2020 bleek dat meer dan de helft van de inwoners van de EU (56%) in de voorafgaande twee jaar te maken heeft gehad met fraude en oplichting ter waarde van ongeveer 24 miljard euro. Bij e-commerce was 23% het slachtoffer van online oplichting, waarbij de kosten regelmatig opliepen tot 500 euro. Dit heeft ertoe geleid dat mensen verstandig met hun geld omgaan en alleen zaken willen doen met een bedrijf waarvan de reputatie goed is. Tegelijkertijd worden consumenten steeds beter in het herkennen van nepreviews die door minder bekende bedrijven worden gebruikt om hun geloofwaardigheid een boost te geven.

Ons onderzoek toont aan dat reviews en sterrenscores van echte klanten een belangrijke informatiebron zijn voor de meeste klanten. 52% procent van de consumenten in de EU zegt dat ze 'vaak' of 'heel vaak' worden beïnvloed door consumentenreviews als ze iets kopen. Dat percentage is bijna hetzelfde voor sterrenscores (53%) (*afbeelding 1*).

Dit verbaast Kyle Rao, president en CEO van Secure Medical, niet. Het bedrijf achter eDrugStore.com weet maar al te goed dat mensen willen weten of eerdere klanten tevreden waren met hun service.

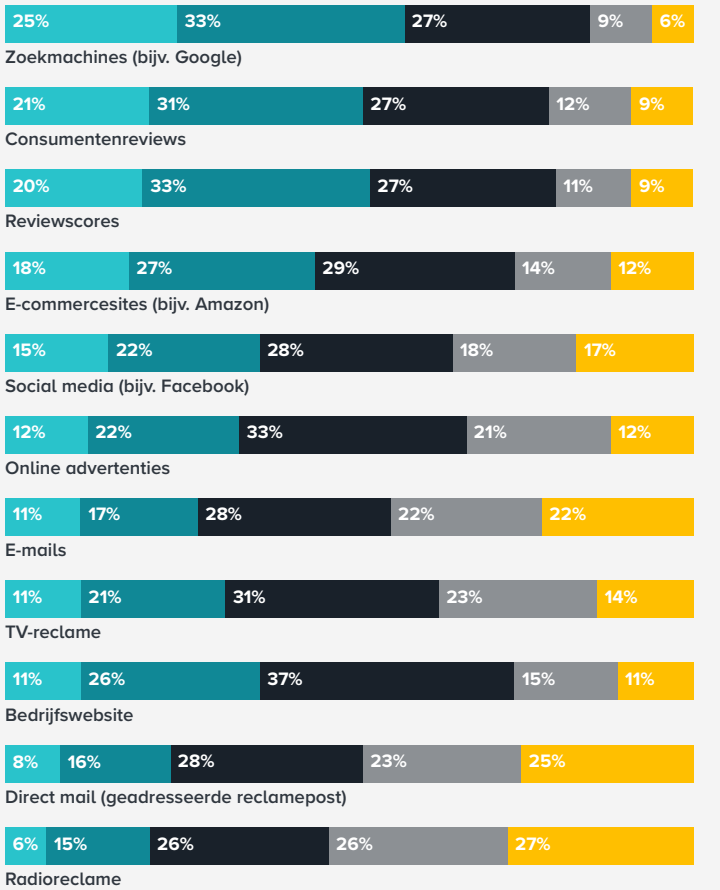
Kyle Rao
President en CEO
Secure Medical

"Er zijn veel consumenten die hun vingers hebben gebrand. Een service met scores is dus essentieel. Bedrijven kunnen laten zien dat ze betrouwbaar zijn door de groene sterren aan hun advertenties toe te voegen. Wij zetten ze ook onderaan al onze e-mails om lezers eraan te herinneren dat ze ons kunnen vertrouwen. Op die manier trekken we nieuwe klanten aan en behouden we onze huidige klanten."

52% van de consumenten in de EU zegt 'vaak' of 'zeer vaak' te worden beïnvloed door reviews van klanten voordat ze iets kopen.

AFBEELDING 1

Hoe vaak beïnvloeden de volgende informatiebronnen je aankoopbeslissingen?



© London Research 2022

Scores en reviews hebben een belangrijke invloed op de aankoopbeslissingen in allerlei categorieën, van elektronica tot reizen, onroerend goed en huurauto's. Voor elke branche in *afbeelding 2* vond een ruime meerderheid scores en reviews minimaal 'enigszins nuttig'.

In de afgelopen paar jaar is het traject van de klant steeds ingewikkelder en minder lineair geworden. Consumenten maken gebruik van meerdere online en offline contactmomenten (vaak op meerdere apparaten) voordat ze een aankoopbeslissing nemen.

SuretyBonds.com is een goed voorbeeld van een merk voor financiële diensten dat de sterrenscore en reviews van klanten weergeeft.

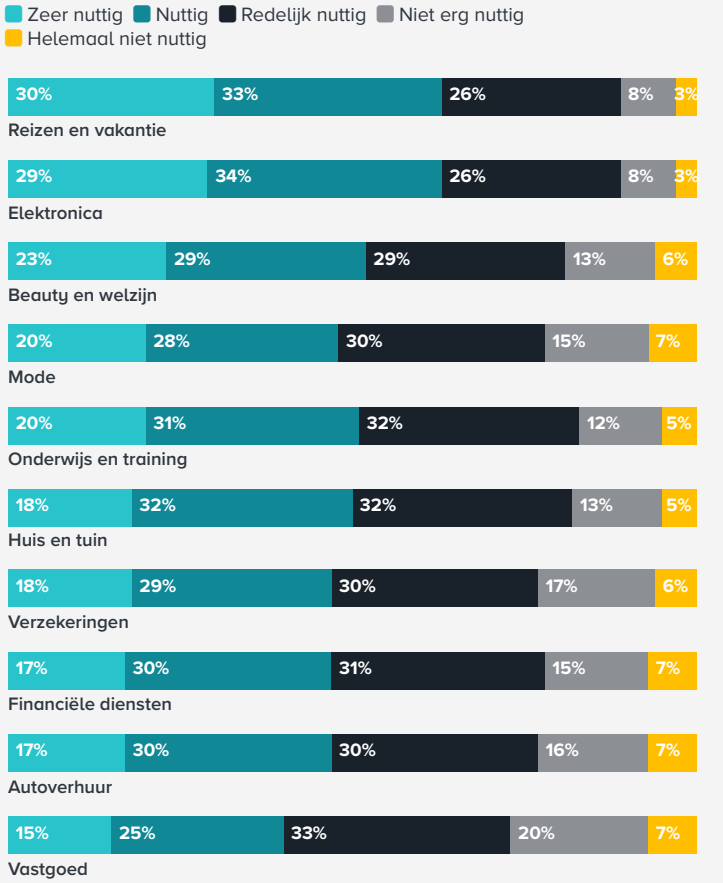
Adverteerders moeten weten hoe verschillende contactpunten en kanalen samenwerken om zo het vertrouwen op te bouwen en tijdens het klanttraject een positieve invloed uit te oefenen op de beslissing van de klant.

Naast reviews en scores zijn ook andere regelmatig bezochte contactpunten zoals zoekmachines, e-commercewebsites en social media (*afbeelding 1*) van invloed. Omdat ze zo nuttig en populair zijn, moeten slimme marketeers goed nadenken hoe ze de scores en reviews op andere kanalen kunnen gebruiken, zoals online en offline advertenties, hun eigen digitale kanalen en e-mailcampagnes.

De meeste consumenten vinden scores en reviews nuttig in vele verschillende branches en categorieën.

AFBEELDING 2

Hoe nuttig zijn reviews en reviewscores wanneer je de volgende producten of diensten overweegt aan te schaffen?



© London Research 2022

Sectie 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 merkimago – het kan de omzet ook aanzienlijk verhogen. 62% van de consumenten in de EU is het ermee eens dat een goede Trustpilot-score ervoor zorgt dat ze eerder iets van een merk kopen; 20% is het hier zeer mee eens (*afbeelding 3*). De neiging om iets van een bedrijf te kopen hangt nauw samen met het vertrouwen in dat merk. Een vrijwel identiek percentage consumenten (61%) is het ermee eens dat de kans groter is dat ze een merk vertrouwen bij een goede Trustpilot-score (*afbeelding 4*).

Merken zijn hiervan in het hele klanttraject getuige. Octopus Energy Germany, een leverancier van groene energie, kan met een sterrenscore het vertrouwen opbouwen en tegelijk het bewustzijn vergroten bij aanvang van het proces.

Melanie Schiller
Directeur Brand Communication
Octopus Energy Germany

"Mensen kennen Trustpilot. Dit biedt dus een mooie gelegenheid om te laten zien dat we alles voor onze klanten doen. We kunnen klanten niet alleen vertellen hoe geweldig onze service is, maar dit ook daadwerkelijk bewijzen met een onafhankelijke zegel."

Bij het modemerk Bamigo voegen ze het logo, de sterrenscore en reviews toe aan alle productpagina's. Volgens hun marketingmanager Freek Rijken zijn die elementen namelijk buitengewoon effectief aan het einde van het verkoopproces. Ook helpen ze bij de bewustwording van het merk. Hij is ervan overtuigd dat potentiële klanten hieraan kunnen zien hoe tevreden bestaande klanten zijn met de kwaliteit van zijn producten en service.

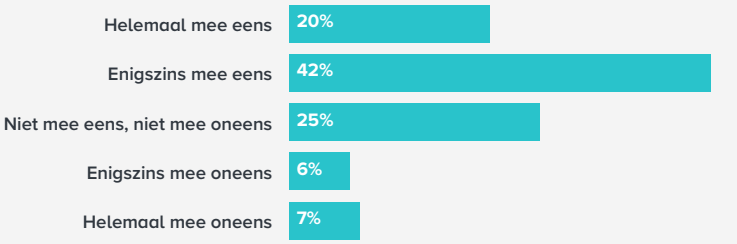
Freek Rijken
Marketingmanager
Bamigo

"Trustpilot is een betrouwbaar kanaal waarop klanten hun ervaring beschrijven. We hebben gezien dat het conversieratio van onze videoadvertenties op social media en in onze nieuwsbrieven echt stijgt. Daarom voegen we dit nu toe aan elke productpagina, wat mensen in de laatste fase van het aankoopproces het nodige koopvertrouwen geeft."

62% van de consumenten in de EU is het ermee eens dat de kans groter is dat ze van een merk kopen met een goede Trustpilot-score.

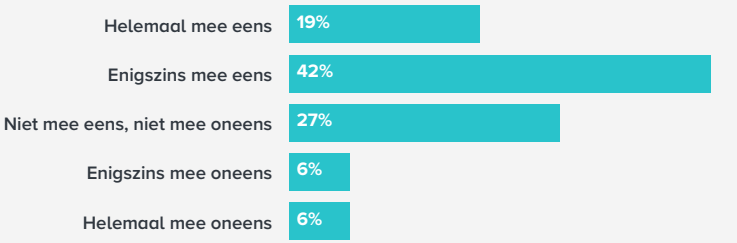
AFBEELDING 3

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



AFBEELDING 4

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



© London Research 2022

Sectie 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 op consumenten, te weten het logo en de sterren, de TrustScore (een schaal van vijf), het aantal reviews en een klantcitaat.

Bij het gepatenteerde onderzoek kregen consumenten een reeks digitale advertenties te zien voor een nieuw mobiel simcontract. Daarna werden ze gevraagd op welke advertenties ze het meest en minst waarschijnlijk zouden klikken om het product te kopen.

Uit het onderzoek bleek dat een online advertentie met Trustpilots logo en sterren 36% overtuigender is dan dezelfde advertentie zonder deze elementen.

Een andere bevinding uit het onderzoek was dat shoppers twee keer zo waarschijnlijk 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 een basisadvertentie zonder Trustpilots branding).

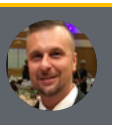
We wilden niet alleen de totale impact van Trustpilots content, logo en sterren op zichzelf meten. Ook waren we benieuwd naar de relatieve impact van de verschillende elementen – de consumentenreviews, de verschillende TrustScores en het aantal reviews.

Door het logo en de sterren van Trustpilot is een advertentie **36% overtuigender** dan wanneer een advertentie geen Trustpilot-content bevat.

De kans is **meer dan twee keer zo groot** dat consumenten op een advertentie met het Trustpilot-merk klikken met alle onderdelen, waaronder een testimonial, een hoge score en een hoog aantal reviews.

> "Mensen kennen de groene sterren. Ze stellen nieuwe klanten gerust. Door de sterren aan onze advertenties toe te voegen, verhogen we het aantal klikken. Maar belangrijker is dat de conversieratio hoger uitvalt en minder klanten hun aankoop annuleren door de sterren toe te voegen aan de betaalpagina. Het verschil is enorm."

Kyle Rao
President en CEO
Secure Medical



© London Research 2022

Consumentenreview

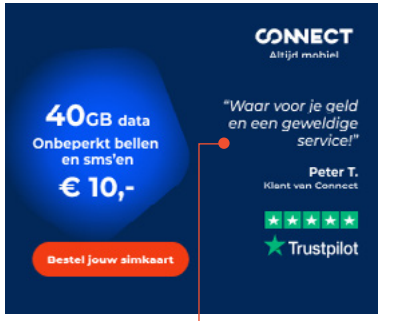
De kans is 58% groter dat consumenten op een advertentie met het Trustpilot-merk klikken als die een review van een echte klant bevat.

Micael Saillen, CEO en medeoprichter van energieprovider Tate, heeft berekend dat een consumentenreview doorgaans het aantal klikken bij digitale advertenties met 10% tot 20% verhoogt.

"Mensen weten dat merken zichzelf prijzen in hun advertenties. Maar als een bedrijf klanten citeert, weten consumenten dat het bedrijf niets te verbergen heeft", aldus Micael.

"We gebruiken citaten in advertenties op social media en op alle landingspagina's van campagnes. In onze retargeting-campagnes maken we altijd gebruik van citaten, omdat ze het laatste zetje kunnen zijn om een consument over de streep te trekken. Een Trustpilot-review van een klant verhoogt het aantal klikken meestal met 10% tot 20%."

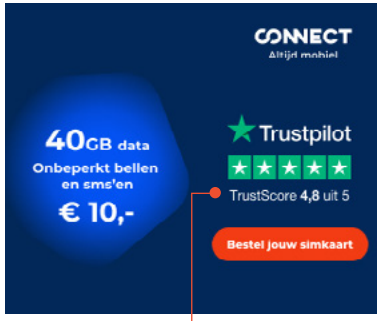
Micael Saillen
CEO en medeoprichter
Tate



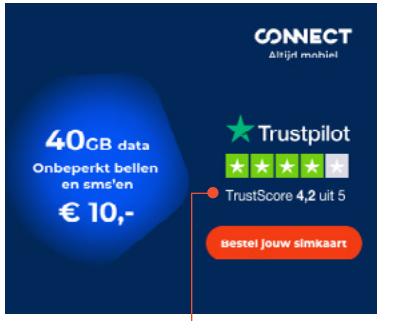
De kans is **58% groter** dat consumenten in de EU op een advertentie met het Trustpilot-merk klikken met een door de klant geschreven review.

TrustScore

De kans is 26% groter dat consumenten in de EU op een vergelijkbare advertentie met het Trustpilot-merk klikken als de hoge TrustScore wordt vermeld bij de vijf sterren-score. Een advertentie met een score van 4,8 presteert 26% beter dan een advertentie met een score van 4,2.



De kans is **26% groter** dat consumenten op een vergelijkbare advertentie met het Trustpilot-merk klikken als de TrustScore van vijf sterren ook daadwerkelijk wordt weergegeven.



Een advertentie met een score van 4,8 presteert **26% beter** dan een advertentie met een score van 4,2.

© London Research 2022

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 92% aantrekkelijker dan een advertentie zonder het merk Trustpilot.

Mike Henderson is Chief Marketing Officer bij SuretyBonds.com, dat een TrustScore van 4,9 heeft. Hij verklaart dat de kliktoename van 20% te danken is aan het aantal Trustpilot-reviews in de digitale advertenties van het bedrijf.

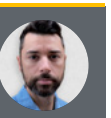
Mike Henderson
CMO
SuretyBonds.com

"We voegen altijd de sterren en het aantal reviews toe aan onze digitale advertenties, evenals aan het einde van onze video's. Het is belangrijk dat mensen weten dat de hoge score is gebaseerd op de reviews van vele consumenten. Als we de ruimte hebben, voegen we ook een citaat uit een testimonial van een klant toe. Maar voor de sterrenscore en het aantal reviews is in elke advertentie wel plaats."

Uit ons onderzoek onder consumenten is ook gebleken dat een advertentie met vijf sterren op basis van meer dan 3000 reviews op Trustpilot 9% beter presteert dan een advertentie met een score op basis van 500 reviews.

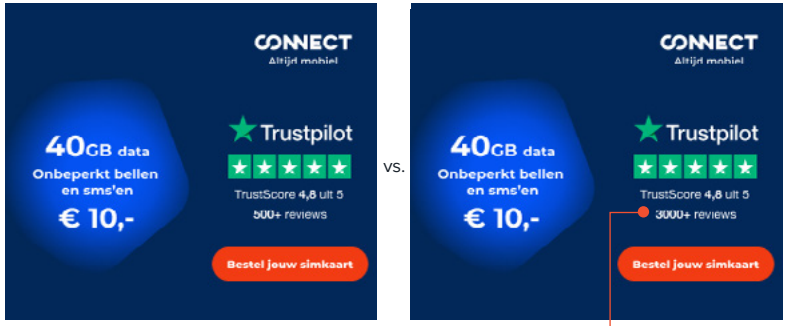
Dit heeft Dan Cristo, directeur van SEO Innovation bij het bureau voor optimale marketingprestaties Catalyst, te melden: *"Een van onze horecaklanten heeft gemiddeld 2000 reviews voor elke locatie. Dit zijn echte ervaringen die klanten vrijwillig hebben gegeven om met anderen te delen, gewoon om hun verhaal te vertellen. De wens om ervaringen met anderen te delen en mensen in de gemeenschap te helpen is een belangrijk onderdeel van de sociale interactie tussen mensen."*

Dan Cristo
Directeur van SEO Innovation
Catalyst



"Deze mond-tot-mondreclame was prettig voordat het internet bestond. Nu is het niet meer weg te denken door het internationale karakter van handel. Geloofwaardigheid en vertrouwen zijn ontzettend waardevol voor merken. Daarom zijn scores en reviews zo ongelooflijk belangrijk."

Een advertentie met vijf Trustpilot-sterren en een score van 4,8 gebaseerd op meer dan 500 reviews is **92% aantrekkelijker** dan een advertentie zonder het merk Trustpilot.



Een advertentie met vijf Trustpilot-sterren op basis van meer dan 3000 reviews presteert **9% beter** dan een advertentie met meer dan 500 reviews.

© London Research 2022

De impact op een hogere prijs

Uit het onderzoek kwam ook naar voren dat een Trustpilot-advertentie met vijf sterren, meer dan 3000 reviews en een testimonial van een klant 59% beter presteert dan een advertentie zonder Trustpilot-content, zelfs als de prijs 20% hoger is.

Door alle mogelijke elementen van een Trustpilot-review toe te voegen, waaronder het logo, de sterren, de score, het aantal reviews en een citaat van een klant, kan PensionBee, een financieel-technologisch bedrijf, aardig wat rendement creëren. Jasper Martens, de Chief Marketing Office, vertelt dat het bedrijf alle elementen toevoegt aan de digitale advertenties, met een stijging van het aantal klikken van 15% tot gevolg.

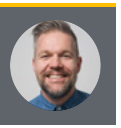
"Voor ons zijn het Trustpilot-logo en onze score een duwtje in de rug om ons te bekijken", zegt hij. *"Het aantal reviews is cruciaal om mensen te overtuigen dat je een goede service levert. Als meer dan 5000 mensen het hiermee eens zijn, heeft dat echt impact. Uiteindelijk denken wij dat de mening van andere klanten mensen overtuigt. Reviews spelen daarbij onmiskenbaar een rol."*

De kans is **59% groter** dat consumenten op een advertentie met het Trustpilot-merk klikken met een klantscore van vijf sterren, een hoog aantal reviews en een testimonial van een klant dan een advertentie zonder Trustpilot-branding, zelfs als de prijs 20% hoger is.

Het aantal klikken is voor PensionBee met 15% gestegen toen het bedrijf meer TrustPilot-elementen toevoegde aan zijn digitale advertenties.

"Nadat we alle Trustpilot-elementen aan onze digitale advertenties hadden toegevoegd, zagen we een klikstijging van 15%."

Jasper Martens
CMO
PensionBee



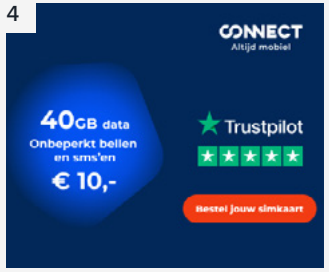
© London Research 2022

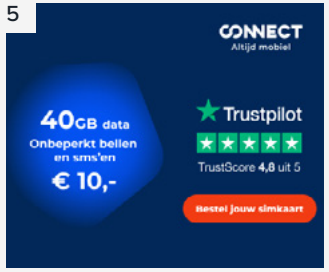
Bijlage

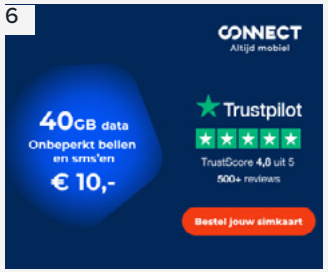
1

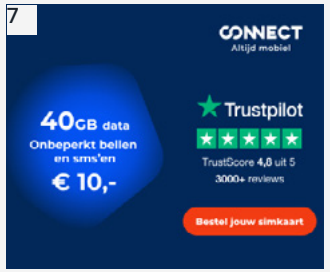
2

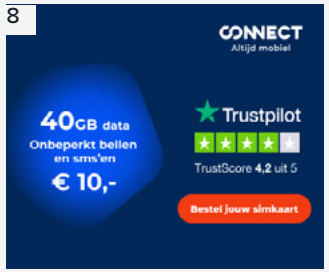
3

4


5


6


7


8


9

10

Relatieve betrokkenheid bij verschillende advertenties	VS (%)	Duitsland (%)	Italië (%)	Nederland (%)	VK (%)	Gemiddelde EU (%)
9: 5 sterren, TrustScore (4,8), consumentenreview, hoger aantal reviews (meer dan 3000)	14.6	12.1	14.2	14.2	16.3	13.5
7: 5 sterren, TrustScore (4,8), hoger aantal reviews (meer dan 3000)	13.8	12.4	14.3	14.7	16.2	13.8
6: 5 sterren, TrustScore (4,8), lager aantal reviews (meer dan 500)	12.5	11.7	13.2	13.4	14.4	12.7
5: 5 sterren, TrustScore (4,8)	10.5	10.9	11.5	11.5	11.8	11.3
10: 5 sterren, TrustScore (4,8), consumentenreview, hoger aantal reviews (meer dan 3000), hogere prijs	12.2	10.3	10.3	10.8	11.4	10.5
3: 5 sterren, consumentenreview	11.1	10.0	10.6	10.5	11.2	10.4
4: 5 sterren	8.1	9.5	8.8	8.5	7.6	9.0
8: 4 sterren, TrustScore (4,2)	6.0	7.8	6.0	6.0	4.4	6.6
1: Basisadvertentie zonder Trustpilot-content	5.9	7.9	6.1	5.6	3.8	6.6
2: Basisadvertentie zonder Trustpilot-content (hogere prijs)	5.4	7.3	5.0	4.8	2.9	5.8

© London Research 2022

Over de auteurs

Linus Gregoriadis
Directeur, London Research

Linus is een ervaren digitale marketinganalist en zakelijke auteur. Hij was de medeoprichter van London Research in 2017 als een zusterbedrijf van Digital Doughnut, de grootste community ter wereld van marketeers en digitale professionals. Ook is hij verantwoordelijk voor Demand Exchange, een geavanceerd platform dat leads genereert voor het bedrijfsleven. Hij heeft meer dan tien jaar de onderzoeksafdeling van Ecoconsultancy opgebouwd, een bedrijf voor digitaal onderzoek en training dat door Centaur Media is overgenomen. Na zijn vertrek bij Econsultancy, waar hij de productie van honderden op enquêtes gebaseerde trendrapporten, shopper-handleidingen en gidsen met best practices aanstuurde, richtte hij ClickZ Intelligence op voor het B2B-mediabedrijf Contentive.

Sean Hargrave
Journalist en auteur van bedrijfsrapporten

Sean Hargrave is een journalist en auteur van zakelijke rapporten op het gebied van media, reclame en marketing. Hij schrijft regelmatig voor Digital Doughnut en het hieraan gekoppelde bedrijf London Research. Ook vind je zijn stukken over zakelijke en technologische kwesties in The Guardian, The Telegraph en Wired.

© London Research 2022

Over ons

London Research, dat is opgericht door de voormalige onderzoeksdirecteur Linus Gregoriadis van Econsultancy, houdt zich bezig met de productie van op onderzoek gebaseerde content voor het bedrijfsleven. Ons hoofdkantoor bevindt zich in Londen, maar we hebben een internationale outlook. We werken voornamelijk (maar niet alleen) met providers en bureaus binnen marketingtechnologie (martech) die een boeiend verhaal willen vertellen dat stoelt op gedegen onderzoek en datapunten die inzichten opleveren.

Als onderdeel van Communitize Ltd werken we nauw samen met onze zusterbedrijven Digital Doughnut (een wereldwijde community van meer dan 1,5 miljoen marketers) 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 100 miljoen reviews over 450.000 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 2,5 miljard keer gezien door consumenten wereldwijd. Trustpilot heeft kantoren in Kopenhagen, Londen, New York, Denver, Berlijn, Melbourne en Vilnius. De 700 medewerkers van het bedrijf bestaan uit meer dan 40 verschillende nationaliteiten.

MEER INFORMATIE

© London Research 2022

LONDON RESEARCH
Research Powered Content

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

NEEM CONTACT OP

Trustpilot

Bezoek de website van Trustpilot om meer te weten te komen over hoe reviews jouw bedrijf kunnen helpen:

MEER INFORMATIE