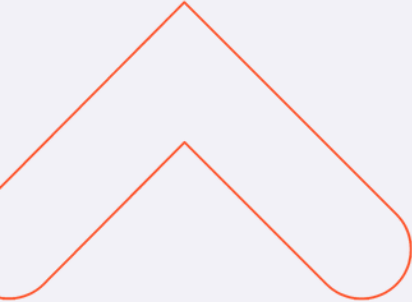




E-book

Zo win jij het **vertrouwen** van je bezoeker en verhoog je **conversie**

Index

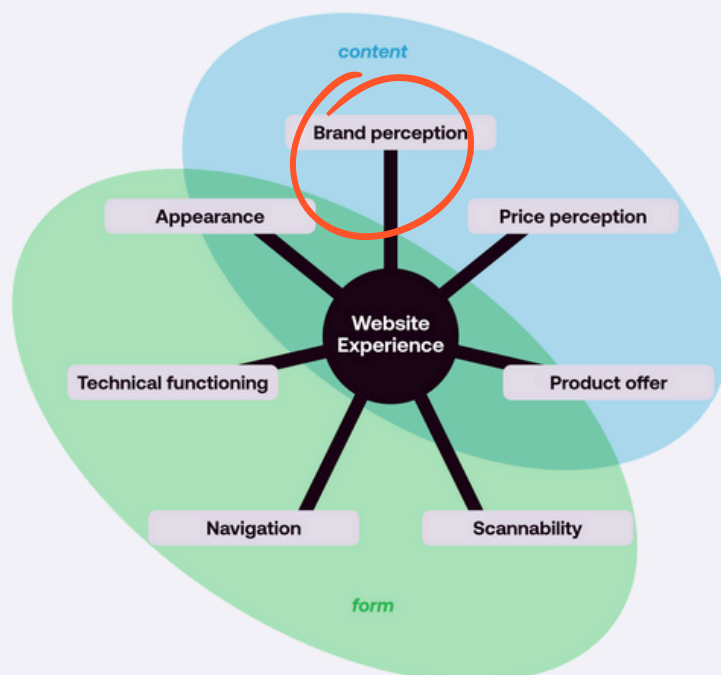
01	<u>Het belang van merkperceptie in het online keuzeproces</u>	03
02	<u>De psychologie van vertrouwen</u>	06
03	<u>De vijf bouwstenen van online vertrouwen</u>	08
01	<u>Sociale bewijslast (social proof)</u>	09
02	<u>Merktransparantie</u>	17
03	<u>Communicatie en contactbereidheid</u>	21
04	<u>Visueel design en uitstraling</u>	28
05	<u>Gebruiksvriendelijkheid</u>	33
04	<u>Vertrouwen opbouwen is een continu proces</u>	36
05	<u>Checklist: online vertrouwen</u>	37

Het belang van merkperceptie in het online keuzeproces

- Wanneer bezoekers zich online oriënteren of aanbieders vergelijken, maken ze razendsnel een inschatting: is dit merk betrouwbaar?

Uit onderzoek van WUA blijkt hoe beslissend dat eerste moment is. In de afgelopen zes maanden deelden 18.400 consumenten uit verschillende markten hun voorkeuren én de beweegredenen waarom ze wel of niet voor een aanbieder kozen.

Bijna de helft – 47% – noemt het onderwerp merk als belangrijkste reden om voor een aanbieder te kiezen, terwijl 45% aangeeft dat het juist de grootste reden is om af te haken.



- De digitale merkperceptie is verre van een eenzijdig component en staat onder invloed van veel uiteenlopende elementen.

De bouwblokken van online merkperceptie:

- Bekendheid/ervaring
- Ervaring/reputatie
- **Vertrouwen**
- Service & contact
- Waardepropositie
- Merktransparantie
- Uitstraling
- Communicatie
- Gebruiksvriendelijkheid (info, nav. snelheid)
- Etc

Hoe eerste indrukken vertrouwen maken of breken

“Stel je voor:

Je zoekt een nieuwe zorgverzekering en belandt op een website die belooft direct een offerte te tonen.

Maar dan... de homepage laadt traag. Het design oogt verouderd. De navigatie werkt onhandig en cruciale informatie is moeilijk te vinden. Reviews zijn anoniem, en op de Over ons-pagina ontbreken teamfoto's of een verhaal over de mensen achter het bedrijf.

Dan begin je te twifelen: Wie zijn deze mensen eigenlijk? Kan ik mijn gegevens wel aan hen toevertrouwen? Bestaat dit bedrijf überhaupt wel?

Nog geen minuut geleden was je klaar om klant te worden. Nu sluit je het tabblad en ga je verder naar de volgende aanbieder.

Een gebrek aan vertrouwen kan het beste product of de scherpste prijs onderuit halen. En dat gebeurt elke dag – vaak al in de allereerste seconden van een bezoek.”

Michiel Cassee
Digital Research Consultant



De psychologie van vertrouwen

Vertrouwen is meer dan een prettig gevoel. Psychologen omschrijven het als zowel een rem als een versneller in het aankoopproces. Drie bekende principes verklaren waarom vertrouwen juist in de eerste seconden van een online bezoek zo bepalend is:

➤ **Loss aversion:**

Mensen vermijden van nature risico. Het gevoel van verlies weegt zwaarder dan de vreugde van winst. Daardoor wint de veiligere optie bijna altijd.

➤ **Systeem 1 & 2 denken:**

Ons brein schakelt tussen snelle, emotionele reacties en tragere, rationele afwegingen. Eerste indrukken ontstaan in de snelle, intuïtieve modus – lang voordat feiten en argumenten worden meegewogen.

➤ **Cognitieve dissonantie:**

Tegelijk twee tegenstrijdige gedachten hebben – bijvoorbeeld een aantrekkelijk aanbod zien maar het merk wantrouwen – veroorzaakt ongemak. De meeste bezoekers lossen dat op door simpelweg weg te klikken.

De psychologie van vertrouwen

- > Uit twee decennia onderzoek blijkt dat vertrouwen dé randvoorwaarde is voor online aankoopgedrag. Het verlaagt het ervaren risico en heeft directe invloed op de koopintentie – naast factoren als gebruiksvriendelijkheid en de algehele kwaliteit van de website.

Het goede nieuws: vertrouwen is te beïnvloeden – direct én indirect.

Directe link met vertrouwen:

- > *Sociale bewijslast (social proof)*
- > *Merktransparantie*
- > *Communicatie & contactbereidheid*

Indirecte link met vertrouwen:

- > *Uitstraling & design*
- > *Gebruiksvriendelijkheid*

De sleutel is het opsporen en wegnemen van frictiepunten die vertrouwen ondermijnen. Hoe minder twijfel, hoe groter de kans dat de bezoeker zijn aankoop afrondt.

De vijf bouwstenen van online vertrouwen

- Een universele succesformule voor een website die direct vertrouwen oproept, bestaat niet.

Wat wél duidelijk wordt uit talloze benchmarks van WUA: dezelfde patronen keren steeds terug. Bepaalde tekortkomingen houden bezoekers structureel tegen, terwijl een paar gerichte verbeteringen consequent effect hebben.

Die inzichten wijzen op vijf elementen die het meest bepalend zijn voor het winnen van vertrouwen.

- 1. Sociale bewijslast (social proof)
- 2. Merktransparantie
- 3. Communicatie & contactbereidheid
- 4. Uitstraling & design
- 5. Gebruiksvriendelijkheid

1. Social proof

“Ik zou meer reviews willen zien, ik twijfel”

- ✓ Wanneer mensen onzeker zijn, kijken ze naar het gedrag en de meningen van anderen. Dat is de kern van social proof – en een van de sterkste signalen van vertrouwen die je online kunt bieden.

Zien bezoekers dat veel klanten een merk vertrouwen, dan zijn ze sneller geneigd hetzelfde te doen. Ontbreekt social proof, of is het nauwelijks zichtbaar, dan slaat de twijfel toe en haken mensen vaak af.

Zo verwoorden bezoekers het zelf:

“*Voeg meer klantbeoordelingen of ervaringen toe voor extra vertrouwen en context.”*



“*Ik zou een meer vertrouwd gevoel willen krijgen.”*



“*Ik ken dit bedrijf niet, ik weet niet of ze te vertrouwen zijn.”*



Hoe maak je social proof effectief?

Begin met onderzoeken en testen welk type social proof het meeste effect heeft bij jouw doelgroep – en waar je het laat zien.

➤ Houd het klikbaar, verifieerbaar en echt:

Anonieme reviews of niet-geverifieerde badges wekken eerder argwaan dan vertrouwen. Zorg dat social proof klikbaar en herleidbaar is.

➤ Zorg dat het door de hele website-evaring verwerkt is:

Niet alleen op de homepage, maar ook op productpagina's, in prijsoverzichten, tijdens het aanmeldproces en zelfs bij de checkout.

➤ Let op de positionering:

Te veel social proof voelt opdringerig, maar diep weggestopt in de footer ziet bijna niemand het. Test verschillende plekken – van headers en menu's tot call-outs – om de juiste balans te vinden.



➤ Voorbeeld van de website van Independer

Manieren om social proof te tonen

➤ Beoordelingen en reviews:

Trustpilot-scores, app-store-ratings, klanttevredenheidscijfers. Laat altijd het totaal aantal reviews zien en link naar de bron, zodat mensen zelf kunnen lezen.

➤ Prijzen/keurmerken/certificaten:

Verschillende doelen: klanttevredenheid, productkwaliteit (consumentenbond), duurzaamheidslabels, privacy-eisen, garantie (financiën, BOVAG). Allemaal signalen dat een externe partij je kwaliteit bevestigt.

➤ Partners en samenwerkingen:

Logo's van bekende partners geven snel legitimiteit, zeker als je merk zelf nog minder bekend is.

➤ Testimonials en cijfers:

Uitgebreide klantverhalen, aantal jaren actief, totaal aantal gebruikers of klanten. Voeg foto's of namen toe om het persoonlijker en geloofwaardiger te maken.

De VGZ app

De best gewaardeerde zorgverzekeringsapp van Nederland

- ✓ Uitgebreid aanbod van services rondom gezondheid en zorg
- ✓ Zien in welk ziekenhuis je het snelste aan de beurt bent
- ✓ Binnen 1 minuut declareren

Ontdek het gemak zelf!

[Ontdek de VGZ app](#) ➤

4,6
★★★★★
van de 5 sterren



➤ Voorbeelden van verschillende manieren om social proof te tonen

Beste praktijk voorbeelden van klantratings en reviews

Hoe beoordelen klanten Essent?

8.1

★★★★★

✓ 49270 onafhankelijke beoordelingen via Klantenvertellen.nl

✓ 88% beveelt Essent aan

klanten vertellen

Bekijk alle reviews

★★★★★

10

prima

✓ Beveelt ons aan

andere websites on nodig ingewikkeld

27-08-2024

jeltes, dortmund

★★★★★

9

Transparant/overzichtelijk aanbod

✓ Beveelt ons aan

Aanbod voor een nieuw jaarcontract was transparant en in een goed te lezen overzicht omschreven.

27-08-2024

Pascal, Bavel

StapelOp Voordeel: shop.nu tot 750,- korting

✓ Trustpilot score: 4.5 uit 5 ★★★★★ | ✓ 26 winkels | ✓ Gratis verzending*

GOOSSENS
eindelijk thuis

Vind jouw meubel, woonstijl of vraag...

Collectie Ruimtes Inspiratie Advies **Aanbiedingen** Nieuw

< Alles in wonen Home | Wonen | Banken

Een mooi compliment

★★★★★

Onze klanten beoordelen ons met 4 sterren op Independer (27.685 reviews op 16 januari 2025).

independer

Independer >

Rene

★★★★☆ **Goede verzekering prijs-kwaliteit**

Scherpe autoverzekering met een goede prijs kwaliteit verhouding, makkelijk af te sluiten.

Anoniem

★★★★☆ **Top verzekeraar**

Prima ervaring bij aanmelden en follow-up alsmede bij schadeafhandeling.

C. A. van de Mortel

★★★★★ **Gewoon goed!**

Ga zo door, erg tevreden.

De vijf bouwstenen van online vertrouwen



Beste praktijk voorbeelden van testimonials en cijfers



2. Merktransparantie

“Meer informatie over het merk, wie zijn zij?”

- ✓ Transparantie draait om duidelijk laten zien wie je bent: je verhaal, je waarden, je doelen en de mensen achter de naam. Bezoekers zoeken vaak naar die context, maar op veel websites is dit verstoep of krijgt het amper aandacht.

Hoe minder bekend je merk is, hoe belangrijker transparantie wordt. Maar ook gevestigde namen profiteren van een open en menselijke introductie.

Dit zeggen bezoekers als transparantie ontbreekt:

“Ik kon geen goed beeld krijgen van het bedrijf.”



“Ik mis transparantie, waar staan ze voor?”



“Neem me mee in jullie achtergrond en wat jullie doen.”



Hoe een sterk merkverhaal vertrouwen beïnvloedt

Bezoekers willen eerst weten wie er achter een website zit, vóórdat ze persoonlijke gegevens delen of een aankoop doen. Ontbreekt een duidelijke Over ons-sectie, of is die slecht vindbaar, dan ontstaat meteen een vertrouwensgat. Een zichtbaar en persoonlijk merkverhaal doet het tegenovergestelde: het stelt bezoekers gerust en verandert een anoniem bedrijf in een herkenbaar team waar ze wél vertrouwen in hebben.

Wat werkt

Zorg dat je merkverhaal makkelijk te vinden is, bijvoorbeeld een goed zichtbare Over ons-link in het hoofdmenu of een opvallend element op belangrijke pagina's. De inhoud moet persoonlijk voelen en antwoord geven op de simpele vraag: Wie zijn jullie? Laat echte gezichten zien, leg je missie uit en deel mijlpalen of je geschiedenis.

➤ Team en cultuur:

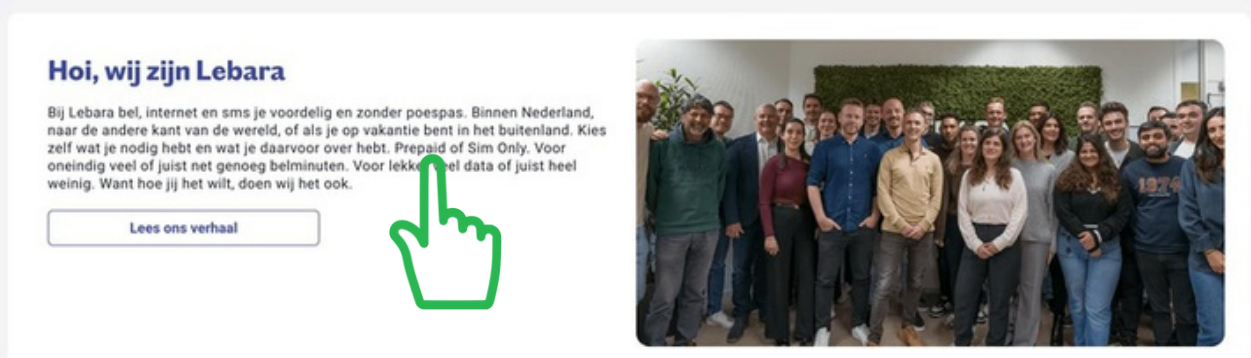
Foto's van het team, het management team of dagelijkse werkzaamheden helpen om een menselijke connectie te creëren.

➤ Missie en waarden:

Een korte, heldere omschrijving van je doelen, visie en waar je bedrijf voor staat.

➤ Sterk merkverhaal:

Een speciale Over ons-pagina die beelden, tijdlijnen en belangrijke prestaties combineert in plaats van een droge bedrijfsbeschrijving.



➤ Voorbeeld van de website van Lebara

^ Voorbeelden van merktransparantie

OVER SAXO

Wij zijn er voor beleggers, al sinds 1992

Bij onze oprichting hadden we één doel voor ogen: beleggen toegankelijk maken voor iedereen. Dat is en blijft de drijvende kracht achter ons gebruiksvriendelijke platform, de slimme tools en inspiratie van experts, zodat u betere beleggingsbeslissingen kunt nemen.

[Vertel mij meer](#)



220.000+

Dagelijkse transacties

1.200.000+

Klanten

16+ miljard

Geadministreerd vermogen

30+ jaar

Ervaring in de beleggingssector

Energieleverancier Eneco

Eneco verlicht je vragen over energie. Met meer dan 100 jaar ervaring op het gebied van energie, laten we zien wat wél kan. En leveren in deze tijd 100% groene stroom, opgewekt door wind en zon in eigen land.

Je kiest bij ons gemakkelijk uit verschillende stroom- en gas contracten. Is je huis aangesloten op een warmtenet van Eneco? Met stadsverwarming ga je slimmer om met warmte. Ook bieden we oplossingen op maat voor grootzakelijke klanten en helpen we zzp- en mkb'ers met energie besparen en slim ondernemen met 100% groene stroom.



We gaan nog een stap verder. Met de Eneco app heb je altijd inzicht in je verbruik. Ben je op zoek naar oplossingen voor elektrisch rijden of toe aan een hybride warmtepomp in huis? We helpen je graag verder. Ook voor het onderhoud van je cv-ketel en hybride warmtepomp. Meer weten? Bekijk alle energieproducten.

^ Voorbeelden van merktransparantie

The screenshot displays the Essent website with a navigation bar at the top containing links for 'Particulier', 'Zzp', 'Zakelijk', and 'Mijn Essent'. The main navigation menu includes 'essent', 'Stroom & Gas', 'Energieproducten', 'Speciaal voor klanten', and 'Klantenservice'. A breadcrumb trail shows 'Over Essent'.

The 'OVER ESSENT' section features a large image of a modern building with the text 'ENERGIE VAN VANDAA' and a sub-header 'OVER ESSENT'. Below this, there are two buttons: 'Energielevering van Essent' and 'Werken bij Essent'.

The 'Ontdek onze verhalen' section contains three articles:

- De invloed van batterijopslag op de energierekening**: A woman in a white shirt and red pants stands in front of a brick wall. The text discusses the impact of battery storage on energy costs and mentions Essent's Employer Value proposition.
- Een optimale match tussen nieuwe medewerkers en onze organisatie**: A woman sits at a desk with a laptop. The text talks about the importance of finding the right employees for the energy transition.
- Hybride Warmtepomp: een cruciale stap op weg naar volledig elektrisch**: A man in a plaid shirt stands in front of a modern building. The text mentions the goal of installing 100,000 heat pump installations per year by 2025.

The 'Ontdek ons bedrijf' section has three columns:

- Nieuws en media**: Links to 'Nieuws en media', 'Persberichten', and 'Blogs en opinie'.
- Essent als bedrijf**: Links to 'Het bedrijf', 'Het bestuur', and 'Onze merken'.
- Onze activiteiten**: Links to 'Energy Sales & Markets', 'Future Energy Home', and 'Energy Infrastructure solutions'.

The 'Kom werken bij Essent' section features a woman working on a laptop and the text 'Energie beweegt ons allemaal'. It includes a call to action 'Ontdek je rol' and a link 'Toon alle vacatures'.

De vijf bouwstenen van online vertrouwen

Maatschappelijke verantwoordelijkheid

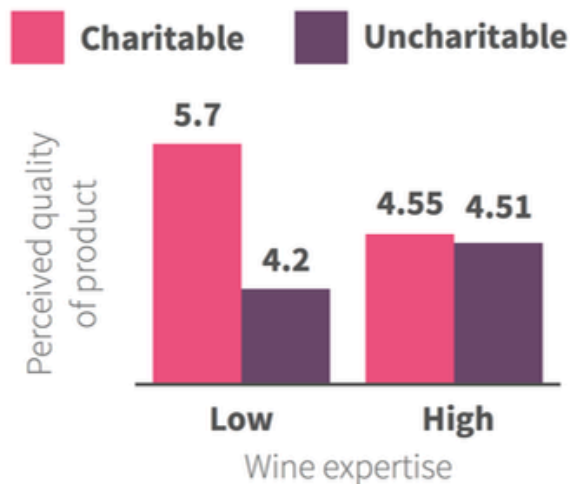
Laat authentieke initiatieven op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen actief zien. Denk aan duurzaamheidsprogramma's, communityprojecten, goede doelen en vergelijkbare activiteiten.

- > **Het “noble edge”-effect:**
Echte maatschappelijke verantwoordelijkheid wordt beloond met groter merkvertrouwen én meer winst.

How products of charitable companies are seen as better

The study

56 people were asked to rate a wine's taste. Half were told that the winery donates. Some people had wine expertise whereas others were novices.



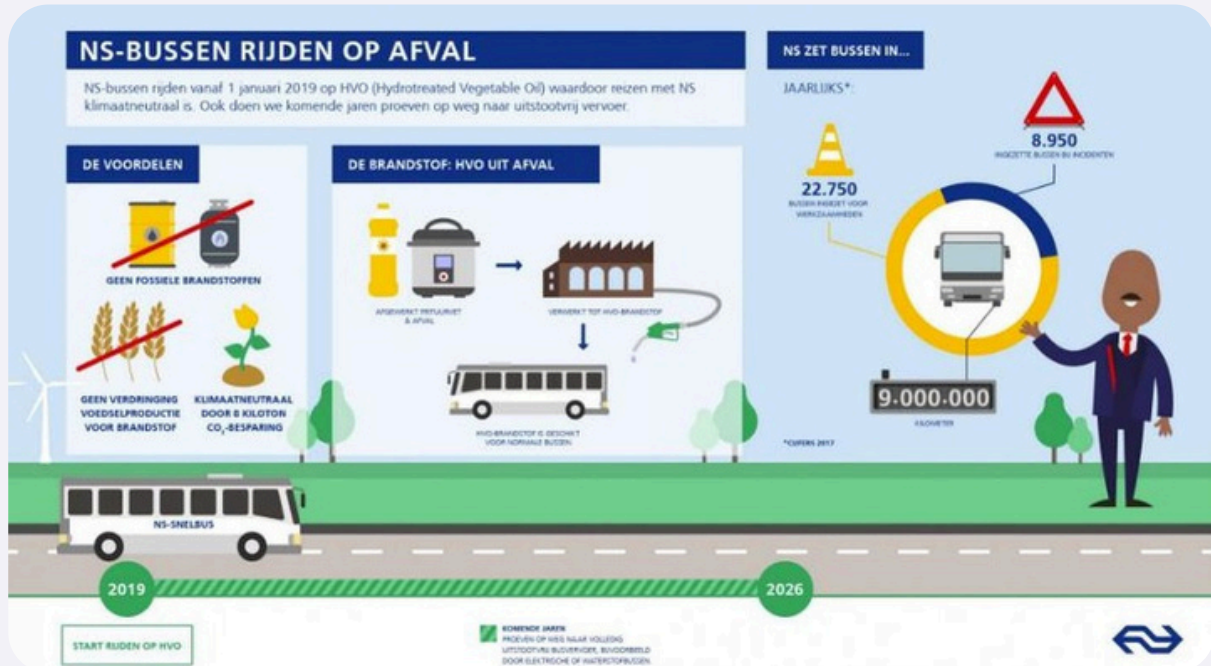
The results

People were likely to rate a wine's taste as higher when the winery donated to charity. They were also more affected by the winery's goodwill (or lack of) when having low expertise with the product.

Chernev, Alexander and Sean Blair (2015), "Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Social Goodwill" Journal of Consumer Research

cognitive lode

Voorbeelden van merktransparantie




CHOCO SHOP

MEE DOEN

ONS VERHAAL

Met waanzinnig lekkere chocolade... en laten we zien dat chocolade maken ook... verpakking en de manier waarop we met de... omgaan.

In ons eerste maken we onze chocolade slaafvrij, maar samen maken we alle chocolade 100% slaafvrij. Dus we vragen jou met ons mee te doen.

TONY'S CHOCOLONELY

Want hoe meer mensen kiezen voor slaafvrije chocolade en ons verhaal delen, hoe eerder 100% slaafvrije chocolade normaal wordt. Vriendelijk bepalen jij. Doe je mee? Deel ons chocolade en deel ons verhaal.

CRAZY ABOUT CHOCOLATE, SERIOUS ABOUT PEOPLE

samen maken we 100% slaafvrij de norm in chocolade

lees  meer

3. Communicatie & contactbereidheid

“Waarom zou ik voor deze partij kiezen?”

- ✓ Communicatie – in woorden, beelden én service – vormt continu de bril waardoor mensen een merk ervaren. Heldere en behulpzame taal wekt vertrouwen en laat zien dat je deskundig en betrokken bent.

Als contactmogelijkheden ontbreken of moeilijk te vinden zijn, ontstaat juist onzekerheid. Bezoekers voelen dit direct aan, vaak zonder dat ze zich daarvan bewust zijn.

Zo omschrijven zij het zelf:

“De contactopties waren weggestopt, geen goed gevoel.”



“Het voelt onpersoonlijk, koud.”



“Niet duidelijk hoe ik deze website kan bereiken bij vragen.”



Hoe communicatie vertrouwen beïnvloedt

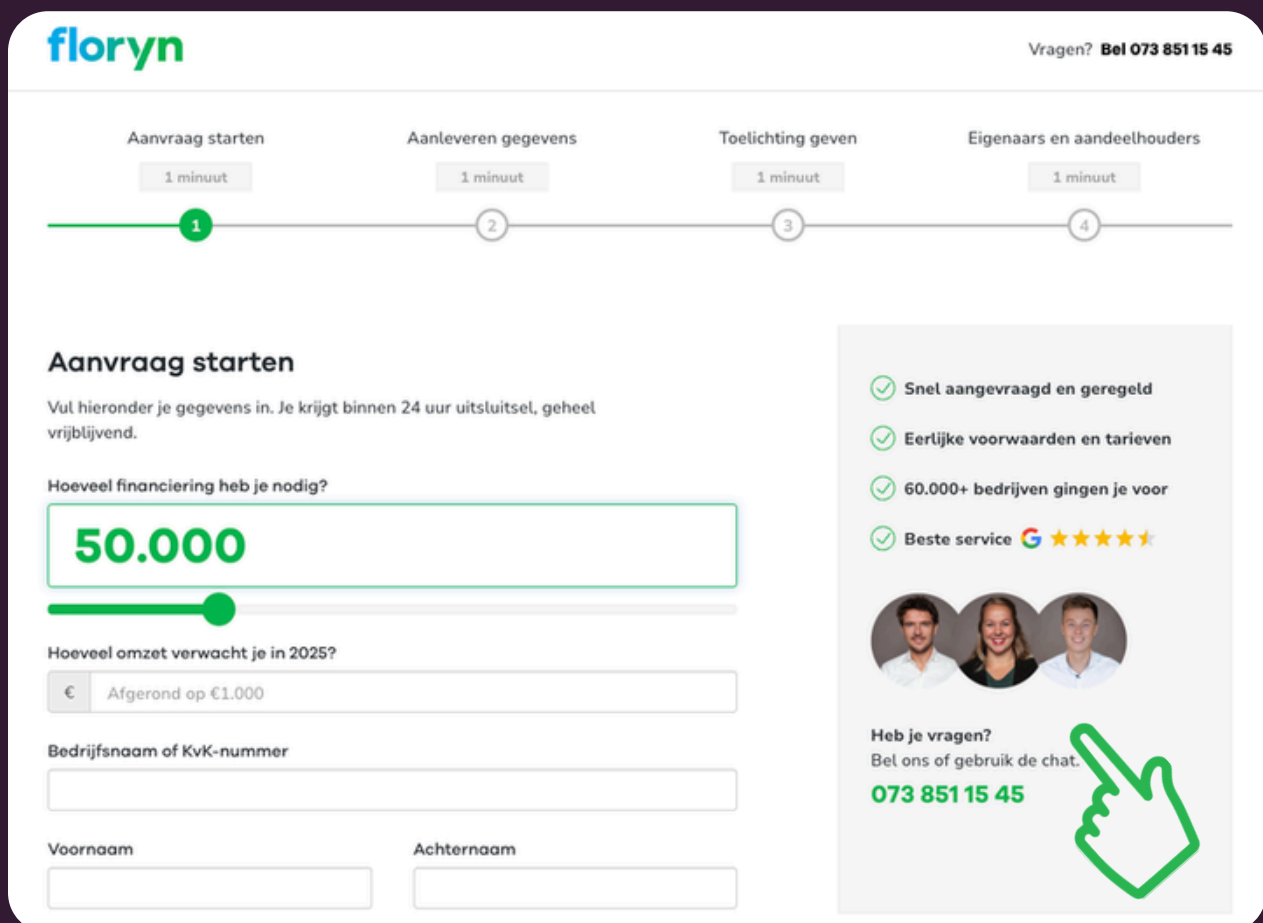
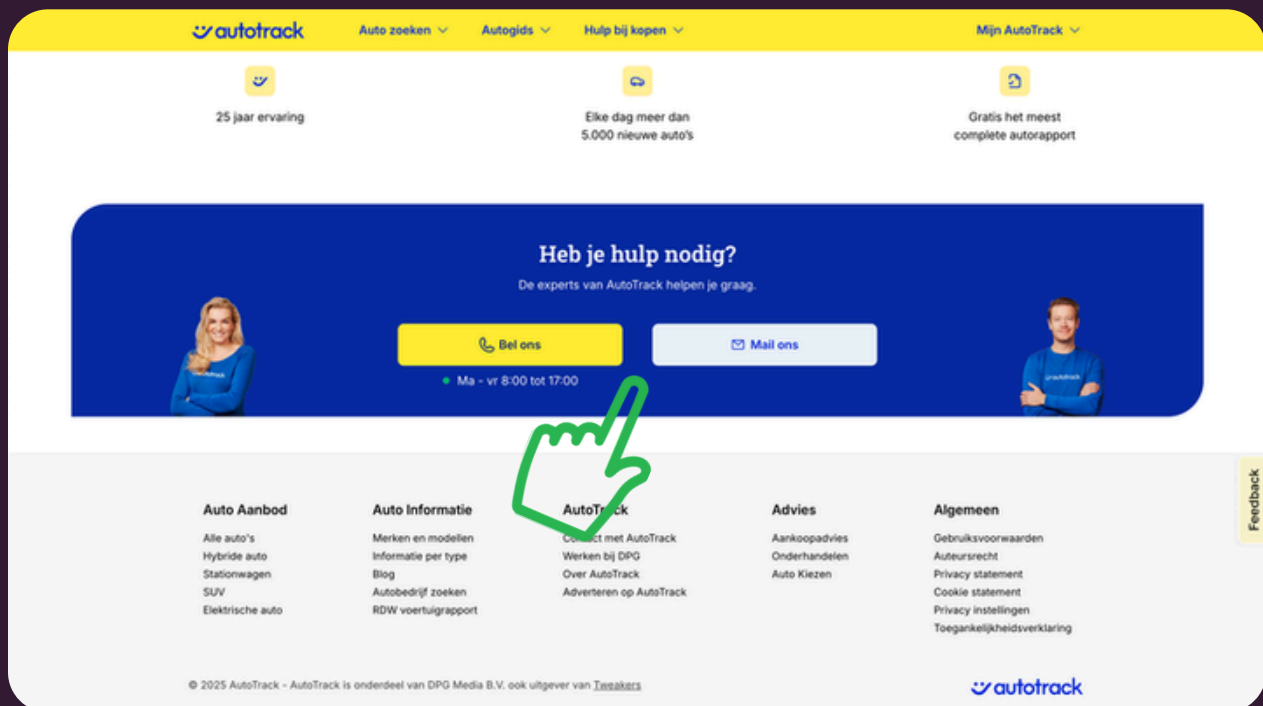
Wanneer een website met een warme en zelfverzekerde toon communiceert, ervaren mensen het merk als capabel en benaderbaar. Zichtbare contactopties en een servicegerichte toon verlagen het ervaren risico. Zijn die elementen verborgen of afwezig, dan brokkelt vertrouwen snel af.

Wat werkt

Goede communicatie laat zien dat hulp altijd binnen handbereik is en dat het merk zijn beloftes nakomt.

- **Heldere copy:**
Gebruik overtuigende, geruststellende taal die expertise en service benadrukt.
- **Consistente toon:**
Houd dezelfde toon vast in menu's, koppen en call-to-actions, zodat bezoekers moeiteloos hun weg vinden.
- **Zichtbare beloftes:**
Communiceer servicegaranties zoals 24/7 support of jarenlange ervaring.
- **Proactief contact:**
Biedt eenvoudige manieren om een echt persoon te bereiken: telefoonnummer, live chat of snelle e-mailrespons.
- **Menselijke touch:**
Voeg teamfoto's of namen toe om communicatie persoonlijk en oprecht te maken.

✓ Best practices



✓ Best practices (Vattenfall)

The screenshot displays the Vattenfall website with a focus on sustainable energy solutions. The main header features the text "Wij helpen uw bedrijf met besparen en verduurzamen" (We help your company save and become sustainable). Below this, there are several sections:

- Stel uw offerte samen** (Create your offer): A button to start creating an offer.
- Wij helpen uw bedrijf te verduurzamen** (We help your company become sustainable): A section with four icons representing different energy solutions:
 - Waar uw bedrijf energie uit kan halen** (Where your company can get energy from): Focuses on renewable energy sources.
 - Waar uw bedrijf energie kan besparen** (Where your company can save energy): Focuses on energy efficiency measures.
 - Waar uw bedrijf energie kan opslaan** (Where your company can store energy): Focuses on energy storage solutions.
 - Waar uw bedrijf energie kan verspreiden** (Where your company can distribute energy): Focuses on energy distribution networks.
- Wij helpen uw bedrijf te verduurzamen** (We help your company become sustainable): A section with four icons representing different energy solutions:
 - 100% duurzaam opgewekte stroom uit Nederland** (100% sustainable electricity from the Netherlands): Focuses on local renewable energy.
 - 100% duurzaam opgewekte stroom uit Europa** (100% sustainable electricity from Europe): Focuses on European renewable energy.
 - Kosten besparen én tegelijk verduurzamen** (Save costs and become sustainable at the same time): Focuses on cost-effective sustainability measures.
 - Extra informatie met uw eigen aansluiting** (Extra information with your own connection): Focuses on providing additional information based on the user's connection.
- Kosten besparen én tegelijk verduurzamen** (Save costs and become sustainable at the same time): A section with four icons representing different energy solutions:
 - Op maat voor bedrijven met te besparen op de energierekening** (Customized for companies to save on the energy bill): Focuses on energy efficiency measures.
 - Overname van de energierekening** (Take over the energy bill): Focuses on energy bill management.
 - Overname van de energierekening** (Take over the energy bill): Focuses on energy bill management.
 - Overname van de energierekening** (Take over the energy bill): Focuses on energy bill management.
- Ook onze branchekennis helpt u vooruit** (Our industry knowledge also helps you move forward): A section with four icons representing different energy solutions:
 - Overname van de energierekening voor de transport en logistiek** (Take over the energy bill for transport and logistics): Focuses on energy efficiency measures.
 - Overname van de energierekening voor de industrie** (Take over the energy bill for industry): Focuses on energy efficiency measures.
 - Overname van de energierekening voor de bouw en vastgoed** (Take over the energy bill for construction and real estate): Focuses on energy efficiency measures.
 - Overname van de energierekening voor de gezondheidszorg** (Take over the energy bill for healthcare): Focuses on energy efficiency measures.
- Energie grootzakelijk nodig? Kies voor Vattenfall** (Need large-scale energy? Choose Vattenfall): A section with four icons representing different energy solutions:
 - Energie uit de natuur** (Energy from nature): Focuses on renewable energy sources.
 - Energie uit de natuur** (Energy from nature): Focuses on renewable energy sources.
 - Energie uit de natuur** (Energy from nature): Focuses on renewable energy sources.
 - Energie uit de natuur** (Energy from nature): Focuses on renewable energy sources.

Vattenfall zet via copy in op deskundigheid en behulpzaamheid.

- Elk menuonderdeel bevat overtuigende boodschap, zoals 'jarenlange ervaring' of 'altijd goed geregeld.'
- De koppen geven duidelijke beloftes en acties.
- Onderaan de pagina staat een overzicht met redenen om voor Vattenfall te kiezen.
- Bezoekers ervaren dit als professioneel en betrouwbaar: "Veel plaatjes, laat zien waarom je een contract bij hun moet afsluiten, duurzaam."



Wij helpen uw bedrijf te verduurzamen

Kosten besparen én tegelijk verduurzamen

Energie grootzakelijk nodig? Kies voor Vattenfall

Zakelijk advies op maat

Voor grootverbruikers van elektriciteit en gas is het extra belangrijk dat de energielevering gewoon goed geregeld is. Dat begrijpen wij en daarom zijn wij uw energiepartner binnen de grootzakelijke markt voor al uw elektra- en gas-aansluitingen. Daarnaast helpen wij u graag bij al uw overige energie-uitdagingen.

Partner voor de grootzakelijke markt

Wij zijn uw energiepartner binnen de grootzakelijke markt. We weten wat er speelt in uw [branche](#) en denken graag met u mee. Zo geven we u zakelijk advies over het [inkopen van elektriciteit en gas](#). En helpen we u bij het [besparen op uw energiekosten](#) en het [verduurzamen](#) van uw bedrijf.

Interesse of vragen?

Wilt u meer weten over onze mogelijkheden voor uw bedrijf? Neem dan contact op via [085.666.5960](tel:085.666.5960) (op werkdagen van 9.00 tot 17.00 uur). U kunt ook online [een offerte aanvragen](#) of [een afspraak maken](#) met één van onze adviseurs.

De beste energieoplossing voor u én uw bedrijf

Bent u op zoek naar de beste energieoplossing voor uw bedrijf, organisatie of onderneming? Wij hebben energieoplossingen voor de hele zakelijke markt. Twijfelt u nog tussen ZZP & MKB en Grootzakelijk? Doe dan eerst [de zakelijke check](#).

Uw zakelijke energie altijd goed geregeld

Wij helpen u met energieoplossingen die afgestemd zijn op uw wensen en behoeften. Of het nu gaat om [stroom en gas](#), het verwarmen met [stadswarmte](#) of het koelen met [stadskoude](#). Ook voor het verduurzamen van uw bedrijf door te kiezen voor [elektrisch rijden](#), [windenergie](#) of [zonnepanelen](#) kunt u bij ons terecht.

Bij Vattenfall (voorheen Nuon) is uw zakelijke energie altijd goed geregeld, zodat u zich volledig kunt richten op uw bedrijf. Bekijk ook onze [servicebeloften](#).

- ✓ CentraalBeheer.nl zet met copy sterk in op persoonlijke service, expertise en positiviteit.

Centraal Beheer

Producten Situaties Klantenservice

Waar kunnen we u mee helpen?

Mijn Centraal Beheer

Home > Verzekeringen > Autoverzekering

Autoverzekering

Goed verzekerd op weg

- ✓ Passend vervangend vervoer (bij WA+ Beperkt Casco of All Risk)
- ✓ Vergelijk onze pakketten en stel zelf uw autoverzekering samen
- ✓ Krijg 3 jaar lang de aanschafprijs van uw auto terug bij total loss en diefstal (bij WA+ Beperkt Casco of All Risk)

[Uw kenteken](#) [Bekijk uw premie >](#)

U verzekert uw auto uitstekend met onze Autoverzekering

Een autoverzekering afsluiten hoeft niet ingewikkeld te zijn. Met onze jarenlange ervaring helpen we u bij het vergelijken van onze verzekeringen. Zo heeft u een verzekering die past bij uw situatie en betaalt u nooit teveel. Maar belangrijker nog, we zijn er voor u als dat nodig is. Bij pech of autoschade is 1 berichtje genoeg en we lossen het voor u op. En bent u WA+ of All Risk verzekerd, dan zorgen we voor passend [vervangend vervoer](#).

Bij ons kunt u kiezen uit 3 Autoverzekeringen. WA, WA+ Beperkt Casco en All Risk.

U betaalt minder premie als u kiest voor een eigen risico

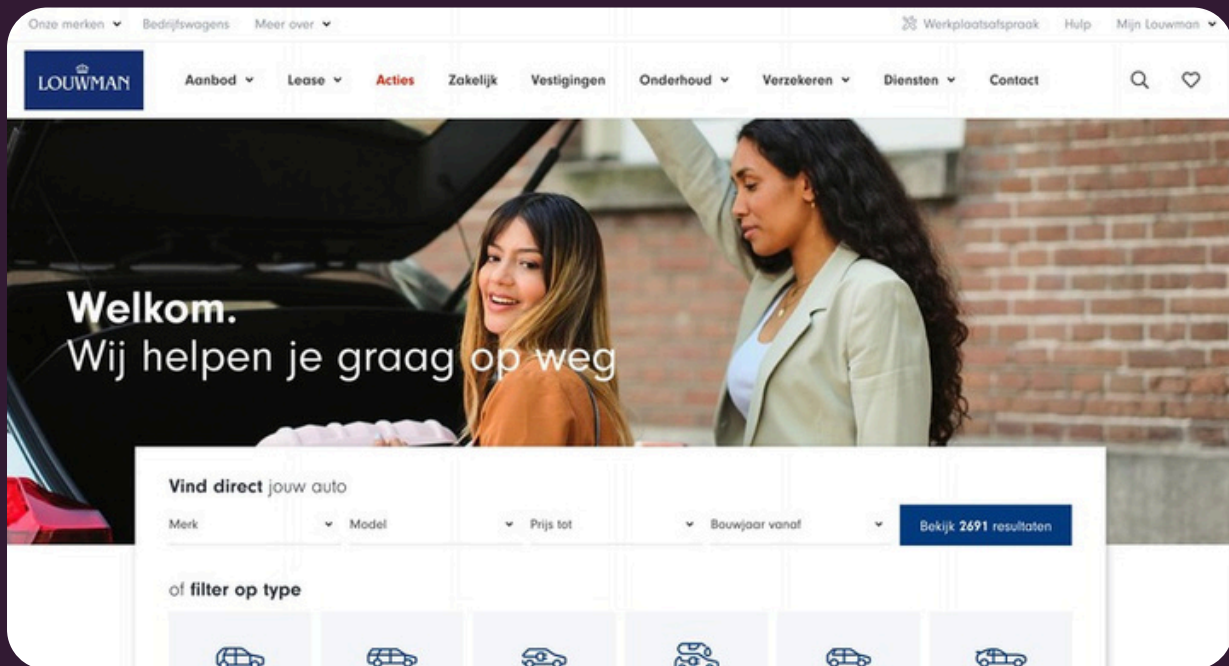
Eigen risico is een vast bedrag dat u betaalt bij elke schade. Bij onze WA+ Beperkt Casco en All Risk Autoverzekering kunt u kiezen uit een eigen risico van € 0,-, € 150,- of € 300,-.

Al klant?

- [Ik heb schade](#)
- [Verzekering aanpassen](#)
- [Andere auto verzekeren](#)
- [Schadevrije jaren bekijken](#)
- [Groene kaart](#)

- Spreekt bezoekers persoonlijk aan en wekt zo een behulpzame indruk.
- De teksten benadrukken dat zij de expert zijn die voor jou klaarstaat.
- Bezoekers zeggen:
 - “Ze komen zeer deskundig op mij over.”
 - “Goed bedrijf, uitgebreide ervaring, financieel goed.”
 - “Ik zie meteen wat ik nodig heb en het komt deskundig op mij over.”

- ✓ Louwman.nl zet met beeld en tekst in op een warm en behulpzaam gevoel.



- De landing wordt gebruikt voor het maken van een merkbeloofte en handreiking richting de bezoeker: “Wij helpen je graag op weg”.
- Bezoekers zeggen:
 - “Mooi, overzichtelijk, rustgevend.”
 - “Duidelijke foto’s en informatie. Zakelijk en betrouwbaar overkomen, nette website zonder teveel reclame.”
 - “Hier krijg je het gevoel dat ze de klant waarderen.”

4. Uitstraling & design

“Ziet deze site er professioneel en betrouwbaar uit?”

Design is een krachtige drijfveer achter merkperceptie en bepaalt in hoge mate vertrouwen en geloofwaardigheid. Onderzoek laat het effect duidelijk zien:

- 94% van de mensen zegt dat design de hoofdreden is om een website te verlaten of niet te vertrouwen
- 75% geeft toe dat ze de geloofwaardigheid van een bedrijf beoordelen op basis van het webdesign.
- 46% noemt design de belangrijkste factor bij het inschatten van de geloofwaardigheid van een bedrijf.

Zelfs als alle andere componenten goed staan, is vertrouwen moeilijk te winnen met een slecht visueel design. Uiterlijk gaat over lay-out, beeldgebruik, kleurkeuzes en de emoties die ze oproepen.

“*De kleuren en afbeeldingen zien er verouderd uit. Ik vraag me af of het bedrijf nog wel actief is.”*

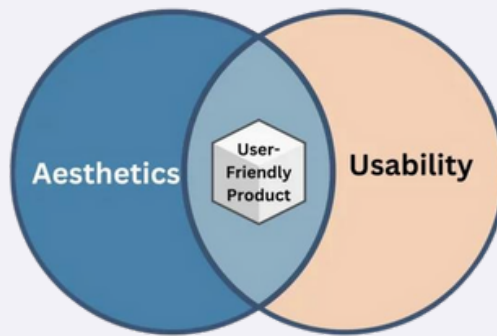


“*De lay-out ziet er rommelig uit, dus ik vertrouw de rest van de site niet.”*



Hoe design vertrouwen beïnvloedt

Een verzorgd design straalt professionaliteit en zorg uit en wekt vertrouwen nog voordat er een woord is gelezen. Aantrekkelijke websites profiteren daarbij van het aesthetic-usability effect: als het ontwerp aanspreekt, vergeven bezoekers kleine gebruiksonvolkomenheden sneller.



Wat werkt

➤ Beeldmateriaal:

Gebruik warme, scherpe visuals die aansluiten bij het product en eigentijds aanvoelen.

➤ Kleurenpalet:

Zorg voor voldoende contrast en variatie om diepte en warmte te creëren.

➤ Korte teksten:

Houd teksten beknopt en makkelijk scanbaar.

➤ Witruimte:

Geef elementen ruimte om adem te halen en voorkom overmatig gebruik.

➤ Details:

Voeg doordachte accenten toe, zoals iconen, subtiele schaduwen en uitgebalanceerde vormen, om een moderne en verzorgde uitstraling te geven.

Best practices

The screenshot displays the ENGIE website with a focus on customer benefits and the free energy app. The main header features a man sitting on a couch, with the text "Voordeel en zekerheid. Zó geregeld." (Benefit and security. So regulated). A sidebar highlights "Profiteer van vaste tarieven" (Benefit from fixed rates) with a list of features: 100% Nederlandse groene stroom, Inzicht en besparen via gratis energie-app, and Uitstekende service, bereikbaar met een 800-...-nummer. A call to action button says "Bekijk je vasttarief nu" (View your fixed rate now) with a note "Binnen 1 minuut bereikbaar" (Available within 1 minute).

Below this, a section titled "Ontdek het gemak van ENGIE" (Discover the ease of ENGIE) lists benefits: Gratis energie-app voor iedereen, Betrouwbare klantenservice, Wij regelen je overlast, and Nederlandse groene stroom. A button "Bekijk wat het gemak van ENGIE is" (View what the ease of ENGIE is) is present.

The "Groene stappen zetten" (Take green steps) section features four cards:

- Steeds meer groen opwekken** (Increasingly more green production): Focuses on wind and solar energy.
- Steeds minder CO2 uitstoten** (Increasingly less CO2 emissions): Focuses on green gas production.
- Altijd inzicht in je verbruik** (Always insight into your consumption): Focuses on the energy app.
- Meer energie besparen** (Save more energy): Focuses on energy-saving tips.

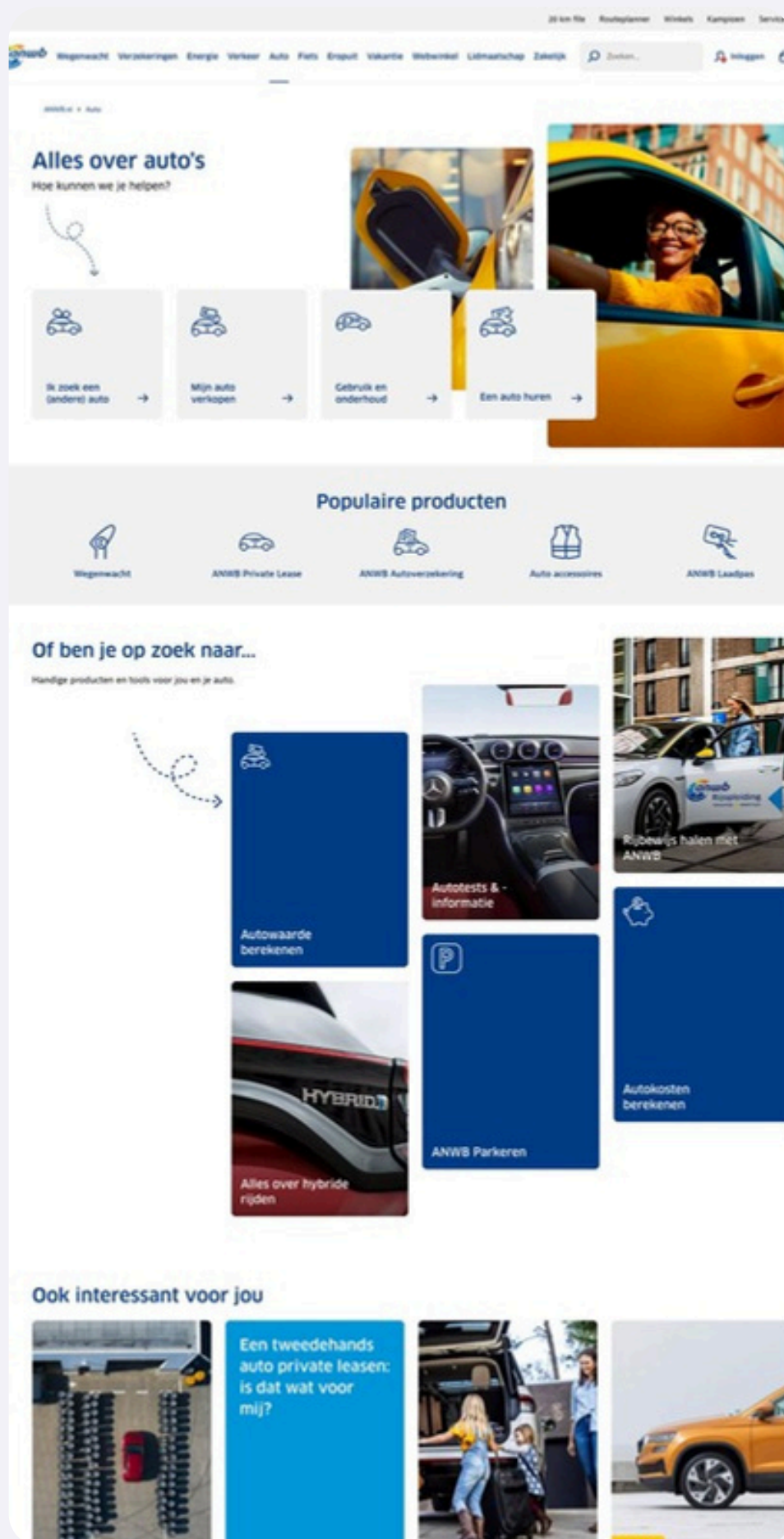
At the bottom, a section titled "Gratis energie-app voor iedereen. Ook als je geen klant bent." (Free energy app for everyone. Even if you are not a customer.) lists four benefits:

1. Jouw verbruik en kosten in één handig overzicht
2. Eenvoudig en snel je energiezaken regelen
3. Zie direct of je nog goed zit met je termijnbedrag
4. Persoonlijk advies om te verduurzamen én besparen

A smartphone displaying the ENGIE app interface is shown next to the list. The footer includes download instructions for the app and logos for the App Store and Google Play.

De vijf bouwstenen van online vertrouwen

Best practices



Best practices

The screenshot displays the IKEA website's kitchen section. At the top, there's a navigation bar with the IKEA logo, a search bar, and links for account and cart. Below this, a horizontal menu lists various kitchen categories: Keuken, Keukenkasten & Complete keukens, Keukenapparatuur, Aanrechtbladen, Keukenkasten & Spijtkasten, Handgrepen & Knoppen, Keukenverlichting, Keukenfronten & Keukenruggen, and Keuken- en Keukenaccessoires. The main section is titled 'Keuken' and features a sub-header 'Keukens voor elk budget'. Below this, a grid of kitchen images is shown, each with a price tag. The first image is labeled 'Nieuw METOD/STENSTA Keuken' with a price of €8.922. Other images show 'METOD/AXSTAD Keuken' for €9.137, 'METOD/NICKEBO Keuken' for €4.710, 'METOD/NAVSTORP Keuken' for €9.061, and 'METOD/NAVSTORP Keuken' for €7.303. A button 'Maak een afspraak met een keukenspecialist' is visible. Below the grid, a section titled 'Vind de keukens die bij je past' offers filters for 'Bekijk alle kleuren en stijlen', 'Moderne keukens', 'Landelijke keukens', 'Pastorale keukens', and 'Binnen keukens'. At the bottom, a section titled 'Er is geen keuken als die van jou' provides three options: 'Boek een afspraak met een keukenspecialist', 'Ontwerp zelf in de keukenplanner', and 'Zo koop je in 5 stappen een IKEA keuken'.

5. Gebruiksvriendelijkheid

“Waarom is deze site zo traag en lastig in gebruik?”

- ✓ Usability is de stille kracht die bepaalt hoe betrouwbaar een website aanvoelt. Vlotte navigatie, snelle laadtijden en duidelijke informatie geven bezoekers vertrouwen en rust. Fouten, lange wachttijden of een rommelige lay-out doen precies het tegenovergestelde.

Eén detail – positief of negatief – kan de hele ervaring kleuren. Dit heet het halo-/horn-effect. Een **positief** signaal, zoals snelle laadtijden, versterkt het vertrouwen in de hele site. Een **negatief** signaal, zoals een een slecht werkend menu, zaait overal twijfel.

Zo beschrijven bezoekers slechte usability:

“Deze site doet er eindelijk over om te laden.”



“Er zijn te veel pop-ups, het voelt onbetrouwbaar.”



“Ik kan de informatie die ik nodig heb niet vinden.”



Hoe gebruiksvriendelijkheid vertrouwen beïnvloedt

Wanneer een site moeiteloos werkt, ervaren bezoekers het merk als competent en betrouwbaar. Maar is de site traag, verwarrend of overladen met advertenties, dan verdwijnt dat vertrouwen en haken mensen vaak af nog voordat ze in actie komen.

Wat werkt

> **Snelheid:**

Zorg dat de site snel en stabiel blijft, zonder lange laadtijden of foutmeldingen.

> **Duidelijke navigatie:**

Gebruik logische structuren zodat bezoekers altijd weten waar ze zich bevinden.

> **Volledige informatie:**

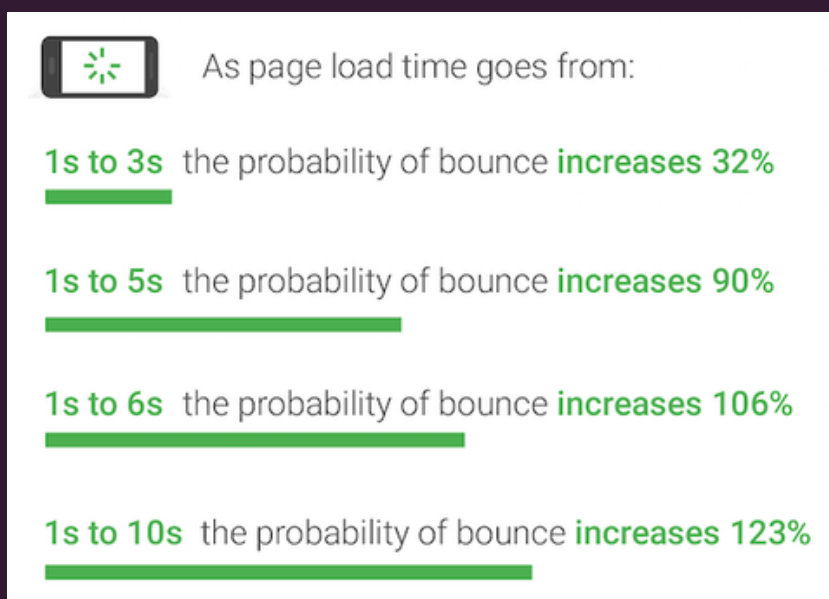
Bied goed georganiseerde inhoud aan, zonder dat eindeloos scrollen nodig is.

> **Beperkte afleiding:**

Vermijd opdringerige pop-ups en overmatige advertenties die de aandacht weghalen.

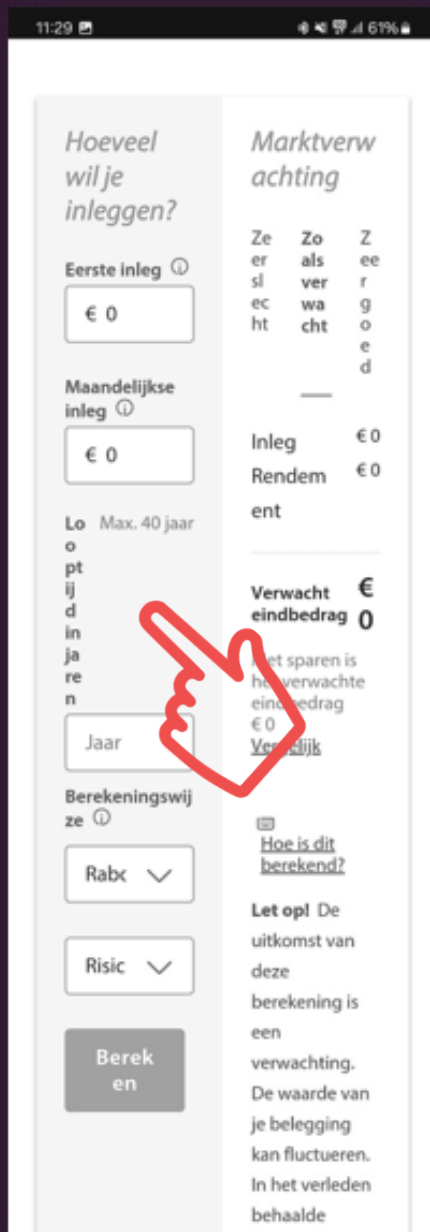
> **Slimme lay-out:**

Test de lay-out op alle apparaten zodat niets scheef staat of onbruikbaar oogt.



✓ Voorbeelden van slechte usability:

1. Een site die zich niet goed aanpast aan verschillende schermformaten.
2. Een site die storende advertenties toont.



Vertrouwen opbouwen is een continu proces

Vertrouwen ontstaat niet door één aanpassing of een eenmalig project. Het zit verweven in elke klik, elke scroll en elke interactie op je site.

- Begin met inzicht: hoe ervaren bezoekers je merk vandaag?
- Onderzoek waar vertrouwen groeit en waar het juist afbrokkelt.
- Breng pijnpunten in kaart vóór je verbeteringen gaat ontwikkelen.
- Daarna volgt testen. Pas de methodes uit deze whitepaper toe en ontdek wat écht verschil maakt voor jouw doelgroep.

Elke kleine verbetering telt. Een duidelijkere pagina, een snellere laadtijd of een persoonlijk detail: telkens win je vertrouwen en zet je een stap dichterbij een loyale klant.

Checklist: online vertrouwen



Social proof

- ☐ Integreer social proof door de hele website.
- ☐ Onderzoek en test welk type social proof het beste werkt voor jouw doelgroep.
- ☐ Kies en test de meest effectieve plaatsing van social proof.
- ☐ Maak elk element van social proof klikbaar en eenvoudig te verifiëren.
- ☐ Laat alleen échte social proof zien.

Merktransparantie

- ☐ Zorg dat de merkachtergrond makkelijk te vinden is (bijvoorbeeld een duidelijke menulink die niet is weggestopt).
- ☐ Creëer een Over ons-sectie of -pagina die persoonlijk voelt en antwoord geeft op de vraag: Wie zijn jullie?
-  Voeg teamfoto's, gezichten, doelen, missie, visie, belangrijke initiatieven en de bedrijfsgeschiedenis toe om het merk tot leven te brengen.

Checklist: online vertrouwen



Communicatie en contactbereidheid

- ☐ Gebruik teksten met overtuigende woorden en formuleringen die deskundigheid, behulpzaamheid en een sterke servicegerichtheid uitstralen.
-  Verwerk merkbeloftes, USP's, koppen en ondersteunende teksten die dit versterken.
- ☐ Bied contactopties proactief aan, bij voorkeur een zichtbaar telefoonnummer en een live chatfunctie.

Visueel design en gebruiksvriendelijkheid

- ☐ Optimaliseer de uitstraling van de site zodat deze aansluit bij de verwachtingen van je doelgroep.
- ☐ Verwijder fundamentele usabilityproblemen, zoals ontbrekende informatie, onlogische navigatie of technische fouten.

De klantreis centraal als drijfveer voor digitale groei

- Wij stellen digitale teams in staat om te groeien door diepgaand inzicht te geven in de volledige klantreis – zowel die van henzelf als van concurrenten. Onze inzichten geven organisaties strategische helderheid en focus, zodat ze kunnen sturen op de verbeteringen die écht impact maken op conversie en marktaandeel.

Winnen in de markt begint met het begrijpen van de klantreis.



Rabobank

Allianz 

Google



ABN-AMRO

 ATHLON

bol.

ING 

 anwb

Topmerken zoals Allianz, ABN AMRO, Bol, ING, Google en Suzuki kiezen al vijftien jaar voor WUA als partner voor digitale groei.

De inzichten van WUA geven je:

- Een helder beeld van je prestaties over de hele klantreis. Inclusief een directe vergelijking met je concurrenten.
- Concrete inzichten gebaseerd op écht klantgedrag.
- Strategische input voor je roadmap en prioritering.

Ontdek de mogelijkheden

- > Wil je dat bezoekers je merk vertrouwen vanaf de allereerste klik?
Wij helpen je om dat vertrouwen op te bouwen én te meten.

Plan een demo en ontdek hoe onze producten – Website Experience Deep Dive en Digital Market Tracker – je een compleet beeld van de markt geven en helpen om de best mogelijke digitale klantbeleving te realiseren.

Boek een demo

Michiel Cassee
Digital Research Consultant
michiel.cassee@wua.cx



WUA B.V. | Herengracht 252 | 1016 BV Amsterdam |
info@wua.cx | +31 (0) 20 531 97 10

