



Stelling: Reviews bepalen mijn merkwaarde

Ranking the brands! Zijn reviews belangrijk voor een merkwaarde of worden consumentenbeoordelingen overschat? Reviewmarketing is een serieuze aangelegenheid aan het worden. Of niet? Wij legden de stelling voor aan de marketeers van MEC.

**Ben Woldring | CEO & founder
Becom Group**



Binnen de Becom Group hebben we ons gespecialiseerd in het vergelijken van objectieve eigenschappen van diensten, zoals tarieven en voorwaarden. Subjectieve eigenschappen, zoals hoe goed de klantenservice of het overstapproces wordt ervaren, zijn eigenlijk alleen goed met reviews door consumenten te beoordelen.

Zo vragen wij bijvoorbeeld consumenten die van energieleverancier zijn overstapt via Gaslicht.com om hun mening te geven over de nieuwe energieleverancier, waardoor wij inmiddels tienduizenden geverifieerde reviews hebben verzameld en daarmee het subjectieve toch weer enigszins objectief hebben weten te maken.

We zien ook dat reviews belangrijk zijn voor bezoekers die via een zoekmachine een vergelijkings-site zoeken. Doordat de bezoekers die het afgelopen jaar via Gaslicht.com en Polswijzer.nl zijn overstapt ons met het cijfer 9,2 gewaardeerd hebben, heeft dit een flinke positieve bijdrage in de zoekresultaten van Google opgeleverd waar dit in de vorm van beoordelingssterren direct zichtbaar is.

**Ludo Voorn | directeur
marketing PostNL**



Reviews zijn nog steeds belangrijk voor bedrijven. Ze beïnvloeden immers de gepercipieerde waarde voor potentiële klanten en daarmee ook de prijsperceptie. Hoe boek je zelf een hotel in een

**Wilco van Schaik | algemeen directeur
FC Utrecht**



Het zijn klanten die de moeite nemen je product en of dienst te waarderen. Zij maken daar tijd voor vrij. We willen altijd van klanten weten hoe ze over onze producten en dienstverlening denken en nu laten ze het uit zichzelf weten. Hoe mooi kan het leven zijn als iemand de moeite neemt je te beoordelen en dat je hiervan kunt leren. Een misser, een kans of een nalatigheid die je kunt verbeteren of de volgende keer kunt voorkomen. Kritisch of positief, het maakt niet uit. Bij kritiek moet je verbeteren, processen anders inrichten, je dienstverlening aanscherpen of je mensen gerichter trainen/coachen. Een positieve recensie moet je intern delen en waarderen en als voorbeeld gebruiken voor verdere ontwikkeling. *Be good and tell it!*
Ik zie reviews als een enorme kans je merkwaarden te vergroten en je merk nog meer te richten naar de wensen van je klant om uiteindelijk succesvoller te opereren. De perceptie van iemand die jouw product en of dienst heeft gebruikt, is goud waard. Van klacht tot compliment, van een 1 tot een 10, het is een aanleiding om er direct mee aan de slag te gaan en uiteindelijk te verbeteren of door te ontwikkelen. Als je niet dagelijks persoonlijk contact hebt met al je klanten zijn reviews een extra marketingspiegel voor je performance richting je klanten. Klanten spreken de waarheid. Je zou, naast je klant tevredenheid ook je 'review tevredenheid' moeten meten!

...rek komt
...and in samen-
...werking met het
Marketing Executive
Center (MEC). Het
MEC is een exclusief
netwerk - Dutch CMO
Association - van
professionals die
eindverantwoordelijk
zijn voor merk- en
marketingstrategie
in middelgrote tot
grote organisaties.
Voor meer informatie:
www.mec.nl.





onbekende stad? Je kijkt eerst naar de harde criteria, bijvoorbeeld 4 sterren, prijsklasse 250-300 euro per nacht, locatie et cetera en vervolgens kijk je naar de rating op Tripadvisor, en dan maakt het uit of daar een gemiddelde 7 of een gemiddelde 9 staat. Maar jouw keuze wordt ook beïnvloed als die gemiddelde 9 tot stand is gekomen op basis van drie beoordelingen en de laatste review van 2 jaar terug is.

Bij JC Whitney (online automotive parts) leverde een 5 sterren beoordeling 16 procent meer omzet op vergeleken met een product zonder beoordeling. Reviews zijn dus ook letterlijk geld waard. En natuurlijk kun je fake reviews kopen, maar als je dat doet en het komt uit op een site als fakespot.com, dan zullen deze fake reviews de merkwaarde eerder negatief dan positief beïnvloeden. Eerlijkheid duurt het langst en levert online dus ook klantwaarde op.

Gertjan Schouten | hoofd Publiekszaken Dordrechts Museum

Reviews kunnen behulpzaam zijn voor mensen die interesse hebben in jouw dienst of product. Het kan net even een steuntje in de rug geven. Vraag is wel: hoe eerlijk en transparant werkt het? Er zijn inmiddels al voldoende gevallen bekend waar gesjoemeld wordt met waarderingen, sterren, cijfers et cetera. Dus als klant denk je dan: is die 8,4 ook echt



‘Soms krijgen we een 7 van iemand die het fantastisch vond of een 7 van iemand die op enkele punten niet tevreden was’

een 8,4?. En wat de een belangrijk vindt, is voor de ander niet relevant, hoe zorg je dat dat ook helder is, want anders is zo'n review niet echt bruikbaar. Dat vind ik dus lastig als je alleen schermt met eindcijfers. Soms krijgen wij op Google na een bezoek een 7 van iemand die het fantastisch vond of een 7 van iemand die op enkele punten niet tevreden was.

Bovendien vind ik het lastig als bedrijven zelf reviews inzetten als marketingtool. Die vertrouw ik sowieso niet, zeker niet als er in een advertentie zo'n glossy foto naast staat van P. van Duin uit Rotterdam. In onze musea zijn we blij met eerlijke reviews. Positief en negatief. Het streelt onze trots of het brengt ons op het spoor van verbetering. Ook wij zwichten soms als we een superpositieve waardering krijgen en plaatsen die dan op Facebook, maar dat past nog wel in de context van social media.