

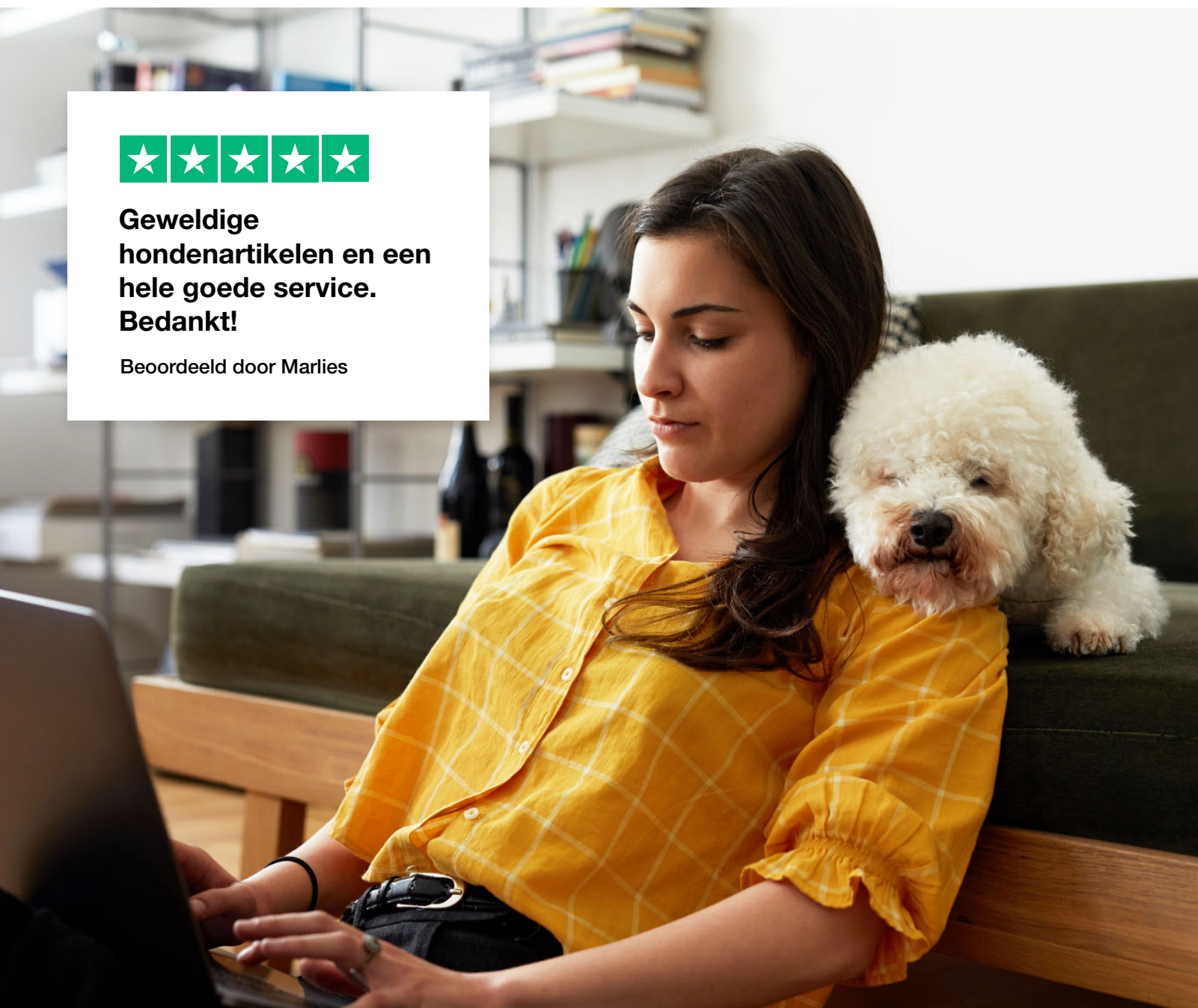
De invloed van reviews in het digitale tijdperk

Resultaten van een onafhankelijk onderzoek onder 1009 Belgische consumenten.



**Geweldige
hondenartikelen en een
hele goede service.
Bedankt!**

Beoordeeld door Marlies



Inleiding

E-commerce groeit al jaren explosief, maar is ook constant aan verandering onderhevig. Meer dan ooit staan bedrijven voor de uitdaging om zich aan te passen aan nieuwe trends, toenemende verwachtingen en de manier waarop consumenten keuzes maken.

Online reviews hebben invloed op de koopbeslissing van de consument, zover is duidelijk. Maar hoe groot is de invloed van reviews werkelijk? Om daarachter te komen heeft marktonderzoeksbureau YouGov

hier onderzoek naar gedaan. In de periode tussen 8 en 13 november 2019 zijn 1009 CAWI-interviews gehouden met Belgische consumenten van 18 jaar en ouder.

Hoeveel consumenten lezen reviews? Hoeveel invloed hebben reviews op hun koopbeslissing? En zijn kritische reviews funest voor je reputatie of kunnen ze juist in je voordeel werken? We geven antwoord op deze vragen en meer.



Het belang van social proof

Er is veel geschreven over wat mensen beïnvloedt bij het maken van een keuze. Een van de meest bekende boeken over dit onderwerp is [Invloed](#) van oud-hoogleraar psychologie en marketing Robert Cialdini. Aan de hand van zes basisprincipes legt hij uit hoe mensen worden beïnvloed en tot een keuze komen. Een van deze zes beïnvloedingsstrategieën is social proof. Ondanks dat het boek dateert van 1984 is het nog altijd relevant, aangezien social proof meer dan ooit van invloed is op de manier waarop we vandaag de dag winkelen.

Veel Belgen lezen reviews

Social proof is de invloed die de acties en meningen van de mensen om ons heen — zowel in het echte leven als online — hebben op ons eigen gedrag. Dat consumentenreviews een van de belangrijkste vormen van social proof is, blijkt wel uit het feit dat **meer dan een derde van de Belgische consumenten (39%) vaak tot altijd reviews leest** voordat ze iets kopen of voor een dienst betalen.



Met name jonge consumenten

Voorals jonge Belgen lijken gevoelig voor de goed- en afkeuring van andere consumenten, aangezien **meer dan de helft (53%) van de ondervraagden tussen de 25 en 34 jaar vaak tot altijd reviews leest**. Wanneer we kijken naar consumenten die nooit iets kopen zonder eerst op zoek te gaan naar de mening van anderen, **staat deze groep (25-34 jaar) ook op de eerste plaats: 20% van hen geeft aan altijd reviews te raadplegen in aanloop naar een aankoop**. Daarnaast is het de **jongste groep (18-24 jaar) waarvan maar liefst 41% aangeeft vaak reviews te bekijken alvorens een koopbeslissing te nemen**.

Niet alle reviews wegen even zwaar

Uit eerder internationaal onderzoek van Canvas8 kwam naar voren dat veel consumenten bezorgd zijn over online review-censuur door bedrijven. Van de ondervraagden gaf 62% aan geen gebruik meer te willen maken van een platform, zodra bekend wordt dat bedrijven hun reviews kunnen bewerken of verwijderen. Los van een inperking van het vrije woord, geeft bijna de helft (49%) aan bang te zijn hierdoor geld te verspillen aan verkeerde aankopen.



53%

van de consumenten
tussen de 25 en 34
jaar leest vaak tot altijd
reviews

Foutje moet kunnen

Geen enkel bedrijf is perfect en fouten maken is menselijk. Dat beseft de consument maar al te goed — niemand verwacht dat je dag in dag uit alles feilloos doet. En aangezien veel consumenten feedback achterlaten naar aanleiding van hun koopervaring, kan het voorkomen dat je zo nu en dan een negatieve review ontvangt. Is dat het einde van de wereld? Nee, integendeel zelfs. Negatieve reviews vergroten je geloofwaardigheid als bedrijf. Wanneer een bedrijf alleen maar vijf-sterrenreviews heeft, komt dat meestal niet betrouwbaar over.

Consumenten zijn vergevingsgezind

Consumenten houden van transparante en betrouwbare bedrijven en zijn vrij vergevingsgezind als het op foutjes aankomt: **slechts 4% van de ondervraagde consumenten geeft aan dat ze waarschijnlijk nooit meer zullen kopen van een bedrijf nadat het een fout heeft gemaakt.** Wees als bedrijf dus niet bang om fouten te maken en wees zeker niet bang om een kritische review te ontvangen. Sterker nog: omarm het en zie het als een kans. Je

kunt de negatieve ervaring van een klant met de juiste reactie en oplossing omzetten in een positieve ervaring.

Kritische reviews kunnen waardevol zijn

Kritische reviews geven je de kans om te leren van je fouten en je bedrijfsprestaties te verbeteren met behulp van nieuwe inzichten. Een buitenstaander kan je namelijk bewust maken van de verbeterpunten van je bedrijf. Punten die je zelf niet ziet, omdat je te nauw bent betrokken en te dicht bij de dagelijkse gang van zaken staat.

Slechts 4%

geeft aan waarschijnlijk niet meer van een bedrijf te kopen nadat het een fout heeft gemaakt.

Authenticiteit boven perfectie

Dat geen enkele consument ervan uitgaat dat je bedrijf perfect is, bleek ook toen we de respondenten vroegen naar hun vertrouwen in bedrijven zonder negatieve reviews.

Maar liefst 19% gaf aan geen of weinig vertrouwen te hebben in bedrijven zonder negatieve reviews.

Het draait om geloofwaardigheid

Dit wordt ook bevestigd in het onderzoek van [softwarevergelijker G2](#): 68% van de mensen heeft meer vertrouwen in bedrijven die goede reviews afwisselen met enkele mindere. Met dit in het achterhoofd zou je als bedrijf bijna hopen op een negatieve review wanneer je tot dusver alleen nog maar positieve feedback hebt ontvangen.

Hoe om te gaan met kritische reviews

Het is dus niet erg om af en toe een kritische review te ontvangen. Wat wel belangrijk is, is hoe je vervolgens met deze feedback omgaat. Dat je proactief reageert en alle reviews die je ontvangt beantwoordt, en niet alleen wanneer

de loftrompet wordt uitgestoken. Wanneer je actief op kritische reviews reageert, laat dat zien dat je begrip hebt voor je klanten en dat je ernaar streeft om de situatie te herstellen.

Koester je klanten

Door je als bedrijf begripvol en transparant op te stellen, kun je je onderscheiden van je concurrenten en vergroot je de kans op terugkerende klanten. En terugkerende klanten zijn voor ieder bedrijf van essentieel belang, aangezien het aantrekken van nieuwe klanten [6 tot 7 keer zoveel geld kost](#) als het behouden van een bestaande klant.

Maar liefst 19%

vertrouwt het niet wanneer een bedrijf geen negatieve reviews heeft.

Conclusie

Het onderzoek van marktonderzoeksbureau YouGov heeft ons meer inzicht gegeven in hoeverre reviews invloed hebben op de koopbeslissing van de Belgische consument. Consumenten vertrouwen in toenemende mate op user-generated content en onafhankelijke reviews. In het onderzoek komt naar voren dat meer dan een derde van de Belgische consumenten vaak tot altijd reviews leest. Vooral onder jongere consumenten speelt social proof een grote rol tijdens de koopbeslissing.

Veel bedrijven zijn huiverig voor kritische reviews. Dat is ergens te begrijpen, want niemand vindt het fijn om publiekelijk bekritiseerd te worden. Maar uit het onderzoek komt duidelijk naar voren dat dit nergens voor nodig is, en dat vooral authenticiteit en geloofwaardigheid belangrijk zijn voor je bedrijf. Bijna een kwart van de consumenten vertrouwt het namelijk niet wanneer een bedrijf nooit negatieve feedback ontvangt.

Wanneer het op fouten aankomt zijn consumenten vrij vergevingsgezind. Slechts een heel kleine groep (4%) geeft aan waarschijnlijk niet meer van een bedrijf te kopen nadat het een fout heeft gemaakt. Consumenten lijken vooral belang te hechten

aan HOE bedrijven met fouten omgaan. Daarom is het belangrijk om proactief met negatieve situaties om te gaan en ook — en misschien wel juist — alle kritische reviews die je ontvangt te beantwoorden.

Over Trustpilot

Trustpilot is een toonaangevend onafhankelijk reviewplatform – gratis en voor iedereen. Met ruim 100 miljoen reviews over meer dan 435.000 verschillende domeinen, biedt Trustpilot consumenten een platform om betrouwbare bedrijven te ontdekken en om reviews achter te laten. Bedrijven gebruiken Trustpilot om feedback van klanten om te zetten in bedrijfsresultaten. Trustpilots missie is om mensen en bedrijven nader tot elkaar te brengen om zo voor iedereen steeds betere ervaringen te creëren.

Met kantoren in Kopenhagen, Londen, New York, Denver, Berlijn, Melbourne en Vilnius, vertegenwoordigen Trustpilots 700 werknemers meer dan 40 verschillende nationaliteiten.

Ga voor meer informatie naar <https://nl.trustpilot.com/>