

Kritische reviews: Waarom mensen ze schrijven, en wat ze verwachten

Een analyse over reviews aan de hand van 1000
ondervraagde consumenten.



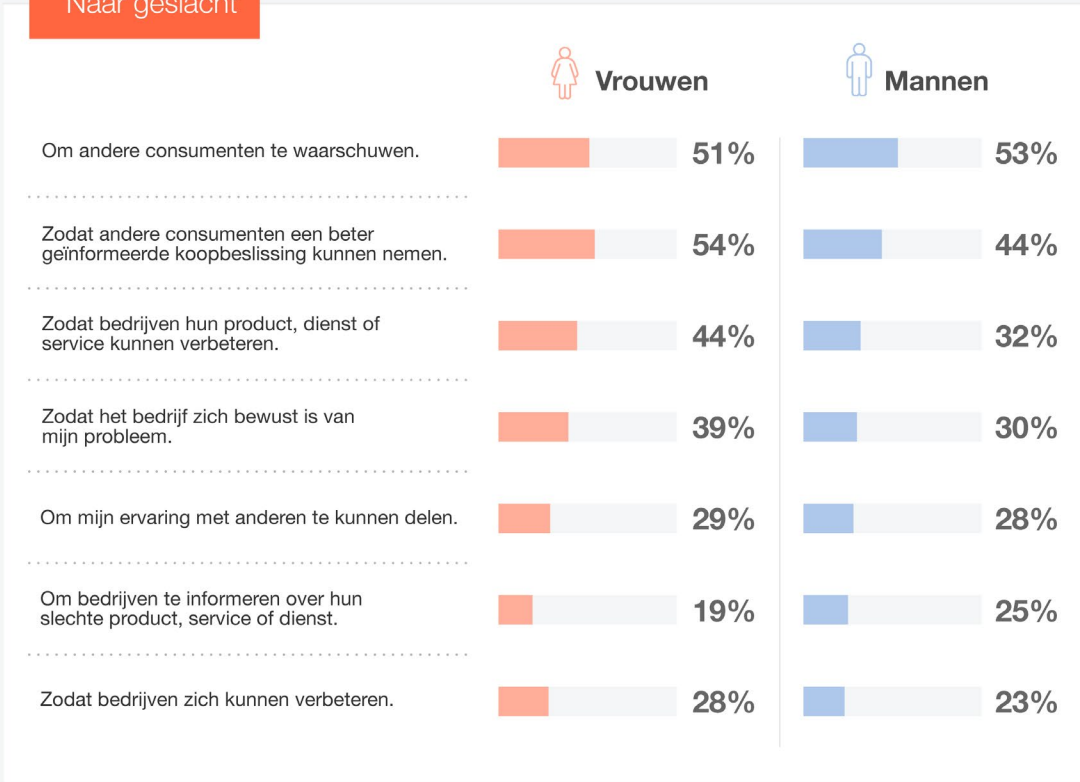
Het effect van kritische reviews

Reviews zijn voor zoveel consumenten zo'n belangrijk onderdeel van de koopervaring geworden, dat zelfs grote bedrijven als Apple actief op de feedback van hun klanten reageren.

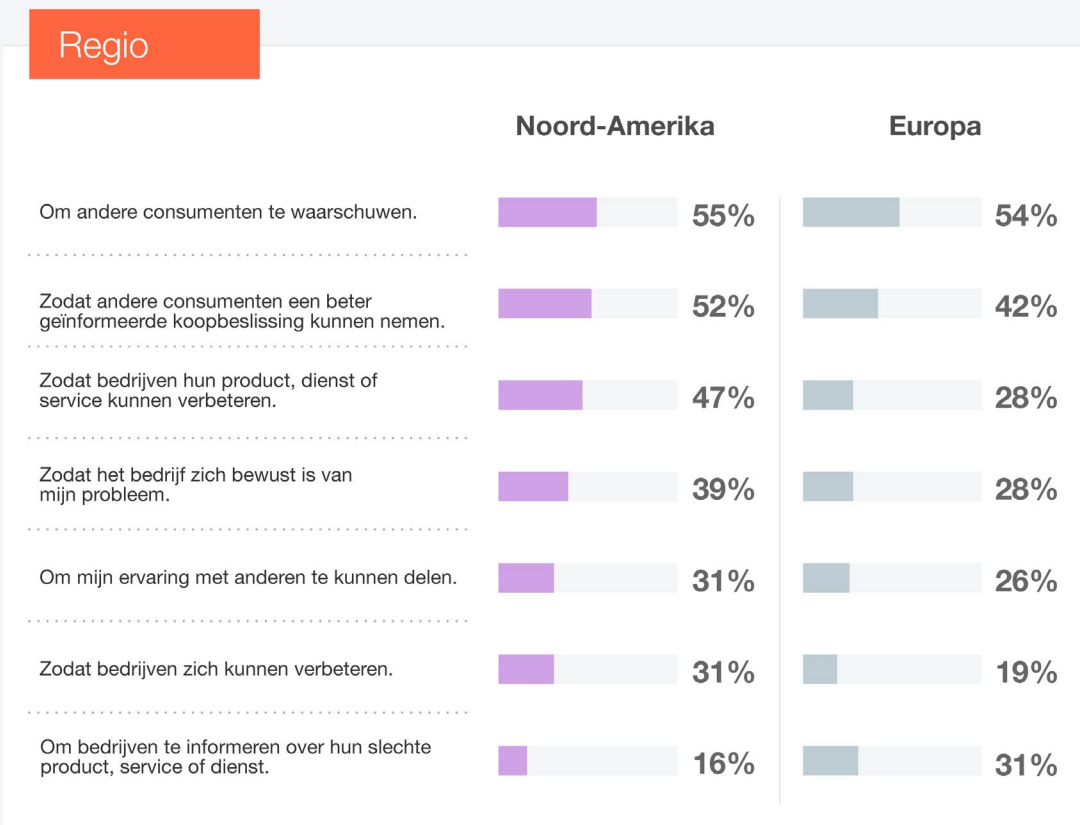
Wat beweegt ons om een online review te schrijven en wat hopen we ermee te bereiken? **Om hierachter te komen, hebben we ruim 1000 Europese en Noord-Amerikaanse consumenten gevraagd** waarom ze kritische reviews schrijven, hoe positieve ervaringen hen inspireren om feedback te geven en wat ze van bedrijven verwachten na het achterlaten van een review.

Waarom consumenten kritische reviews schrijven

Naar geslacht



Regio



Verwachtingen en ervaringen

Uit onderzoek blijkt dat de algemene klanttevredenheid in fysieke winkels blijft toenemen, maar dat tegelijkertijd ook de verwachtingen van de consument hoger worden. Wat doe je als de aankoop niet aan de verwachtingen voldoet? Je kunt overwegen om een kritische review te schrijven.

Meer dan de helft van de mannen en vrouwen geeft aan een kritische review achter te laten om andere consumenten voor een bedrijf te waarschuwen. Vooral vrouwen (54 procent) geven aan dat ze dit doen om andere mensen te helpen met het nemen van de juiste koopbeslissing. Maar weinig consumenten hebben kwaadwillige bedoelingen met hun kritische review: **minder dan 1 op de 5 vrouwen en 1 op de 4 mannen geeft aan soms uit wrok te handelen.**

Waarom consumenten positieve reviews schrijven

Naar geslacht

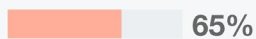


Vrouwen

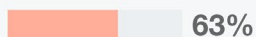


Mannen

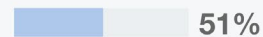
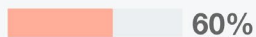
Zodat andere consumenten een beter geïnformeerde koopbeslissing kunnen nemen.



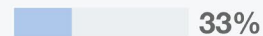
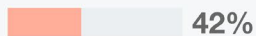
Om mijn ervaring met anderen te kunnen delen.



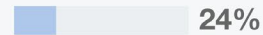
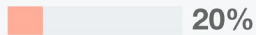
Om bedrijven te informeren over hun goede product, service of dienst.



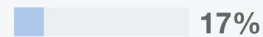
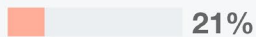
Om het bedrijf of een werknemer van het bedrijf te bedanken.



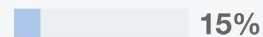
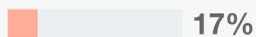
Om andere consumenten te informeren.



Ik was gevraagd om een review achter te laten.



Om een tegengeluid te geven wanneer ik een oneerlijke review zie.

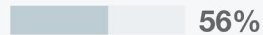


Regio

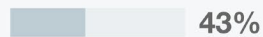
Noord-Amerika

Europa

Om mijn ervaring met anderen te kunnen delen.



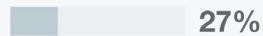
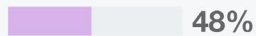
Om bedrijven te informeren over hun goede product, service of dienst.



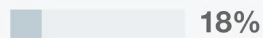
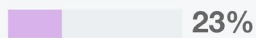
Zodat andere consumenten een beter geïnformeerde koopbeslissing kunnen nemen.



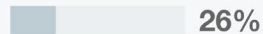
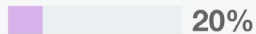
Om het bedrijf of een werknemer van het bedrijf te bedanken.



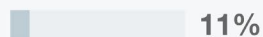
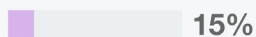
Ik was gevraagd om een review achter te laten.



Om andere consumenten te informeren.



Om een tegengeluid te geven wanneer ik een oneerlijke review zie.



De kracht van positiviteit

Positief of negatief, een grote meerderheid van de klanten [laat een review achter](#) als bedrijven hier om vragen. De meeste consumenten schrijven positieve en negatieve reviews om dezelfde reden: om andere consumenten te helpen met het nemen van een goed geïnformeerde koopbeslissing. Onder vrouwen is het helpen van andere consumenten de belangrijkste reden om tijd te besteden aan het schrijven van een positieve review, terwijl mannen aangeven zowel anderen te willen informeren als gewoonweg hun algemene ervaring te willen delen.

Verwachtingen na het plaatsen van kritische reviews

Totaal

48%

Ik verwacht geen reactie van het bedrijf op mijn review.

34%

Ik verwacht dat het bedrijf nu net dat beetje extra doet.

32%

Ik verwacht een privé-bericht of e-mail met betrekking tot mijn review.

7%

Ik verwacht dat het bedrijf mij telefonisch te woord wil staan.

Naar inkomensniveau

	Minder dan \$ 15.000	\$ 15.000-\$ 29.999	\$ 30.000-\$ 49.999	\$ 50.000-\$ 74.999	\$ 75.000-\$ 99.999	Meer dan \$ 100.000
Ik verwacht geen reactie van het bedrijf op mijn review.	52%	52%	43%	38%	51%	31%
Ik verwacht dat het bedrijf op mijn review reageert.	31%	32%	40%	41%	19%	50%
Ik verwacht een privé-bericht of e-mail met betrekking tot mijn review.	31%	26%	33%	39%	38%	46%
Ik verwacht dat het bedrijf mij telefonisch te woord wil staan.	5%	5%	9%	8%	8%	19%
Ik verwacht een compensatie.	1%	2%	2%	4%	0%	8%

Op basis van verwachtingen

	Noord-Amerika	Europa
Ik verwacht dat het bedrijf nu net dat beetje extra doet.	47%	26%
Ik verwacht dat het bedrijf snel actie onderneemt.	15%	34%
Ik verwacht dat het bedrijf elke review gelijk behandelt, ongeacht het bedrag van de aankoop.	24%	16%
Ik wil het bedrijf of de persoon die verantwoordelijk is voor de ervaring bedanken.	13%	23%

Een persoonlijke reactie

De klant heeft altijd gelijk, ook al is de gemiddelde werknemer het daar lang niet altijd mee eens. Maar is dit in sommige gevallen een aanmoediging voor de consument om meer te verwachten dan waar hij recht op heeft?

Terwijl de meerderheid van de consumenten die de moeite heeft genomen om een kritische review te schrijven, geen reactie van het bedrijf verwacht, verwacht 1 op de 3 een persoonlijk bericht te ontvangen. In sommige gevallen verwachten consumenten zelfs een gratis product of korting ter compensatie van hun slechte ervaring.

Bevredigende reacties op kritische reviews

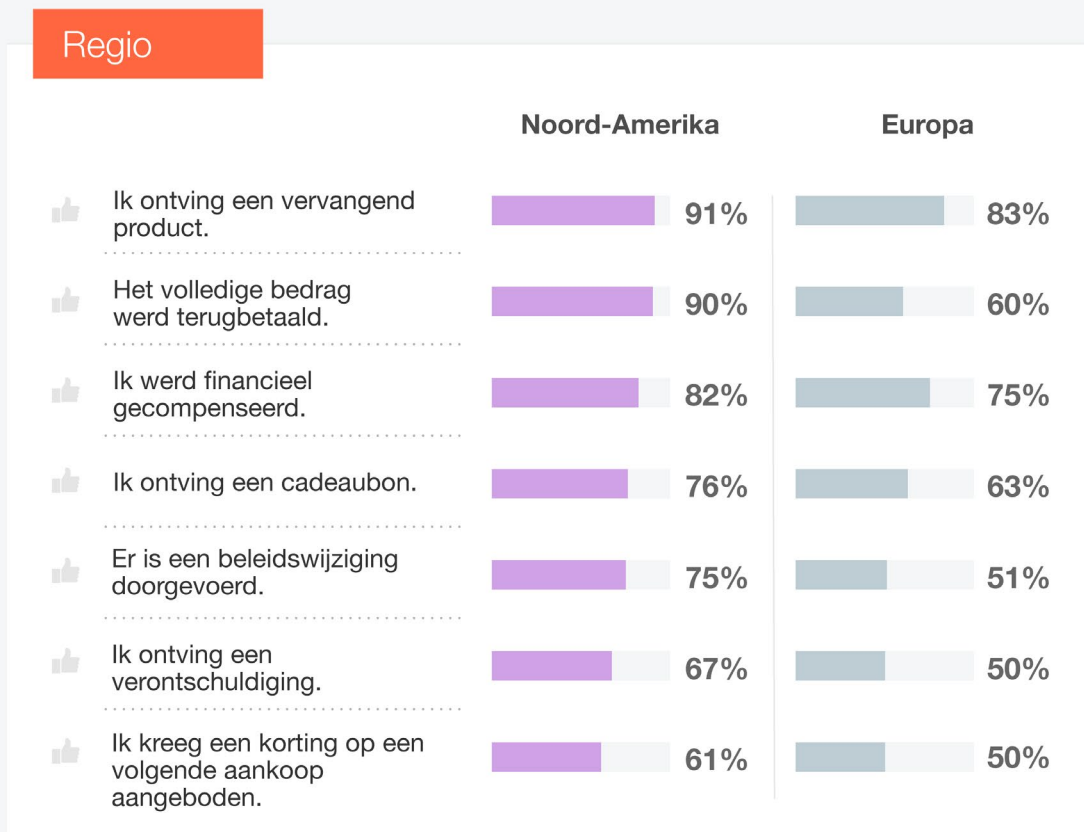


Positieve feedback

Met zo veel consumenten die een persoonlijke reactie verwachten op hun negatieve reviews, is het wijs om te bedenken hoe je als bedrijf het beste kunt reageren op de feedback die je ontvangt. Er zijn tal van voorbeelden te vinden hoe je het beste met kritiek van klanten moet omgaan. De meeste deskundigen raden aan om niet defensief te reageren, maar om je te richten op het wegnemen van de zorgen van de klant.

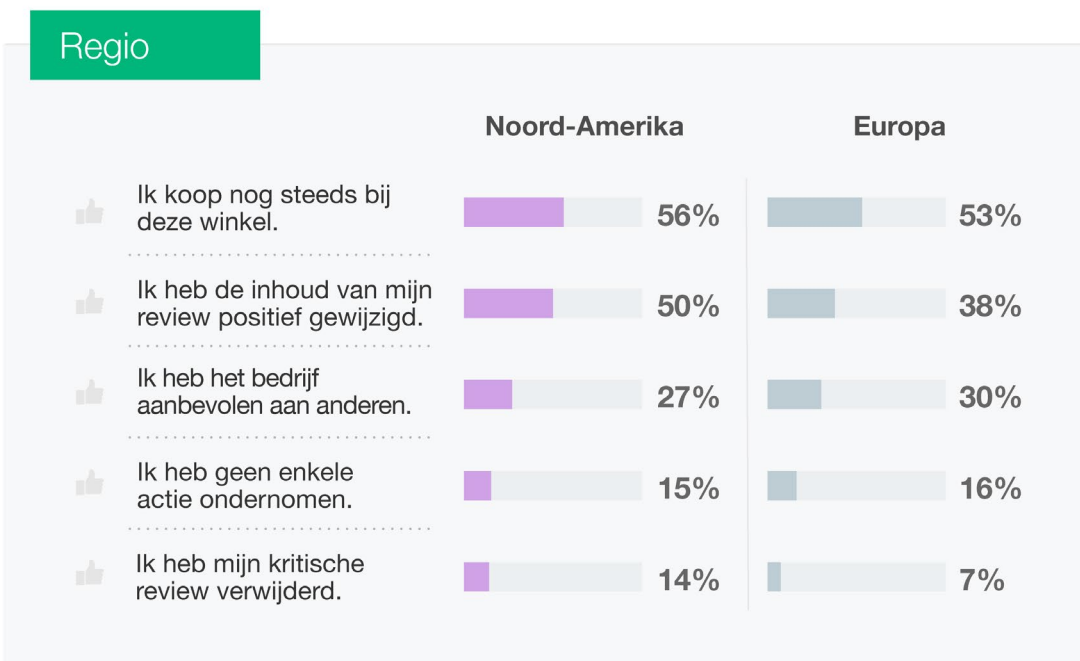
Beloningen

Meest bevredigende acties voor kritische reviews



Reacties van tevreden klanten

Acties van klanten die tevreden waren over de manier waarop het bedrijf gehandeld heeft.



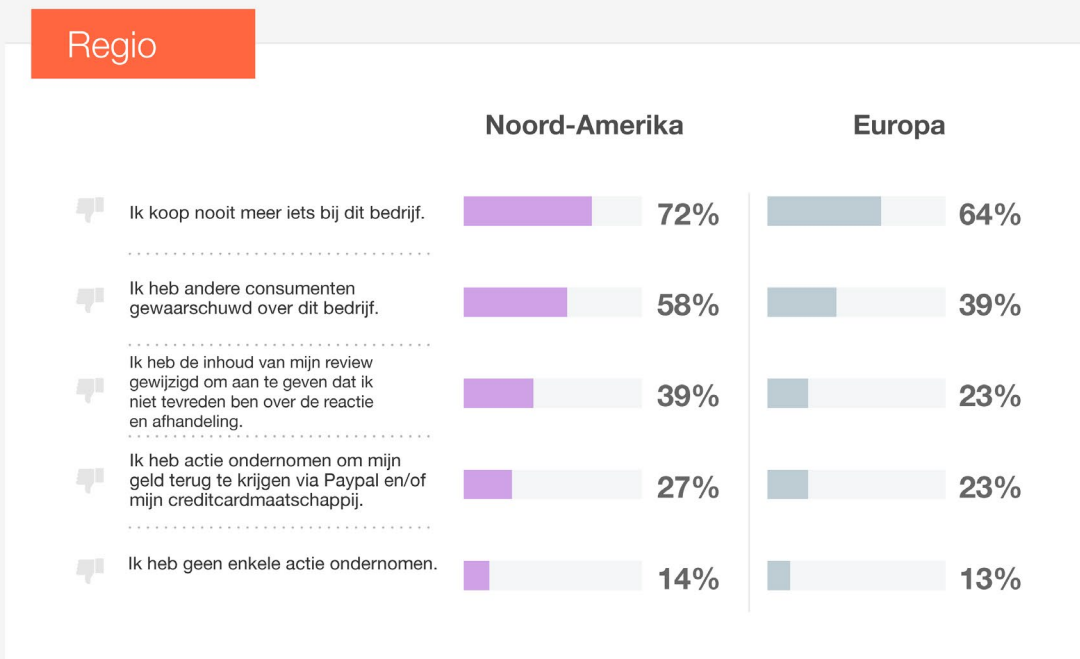
Langetermijneffect

Als veel klanten het gevoel hebben dat er slecht met hun zorgen wordt omgegaan, kan dat een negatief langetermijneffect hebben op hun relatie met het merk.

Wanneer consumenten vinden dat hun reviews op een goede manier zijn beantwoord, zal ruim de helft van hen overwegen om opnieuw een aankoop te doen bij dit bedrijf. Ruim 2 op de 5 klanten zou zelfs hun score wijzigen en de inhoud van de review in positieve zin aanpassen.

Reacties van ontevreden klanten

Acties van klanten die ontevreden waren over de manier waarop het bedrijf gehandeld heeft.



Kritische klanten

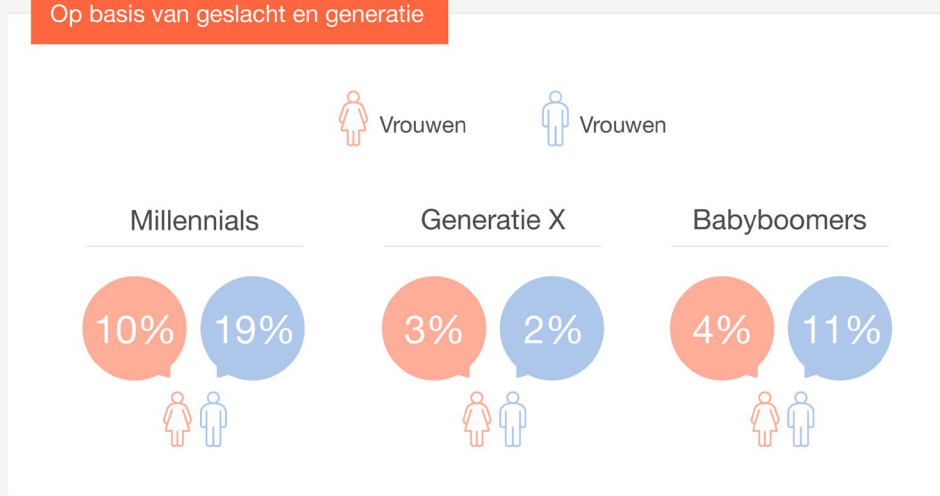
Als consumenten het gevoel hebben dat hun feedback niet serieus wordt genomen, kan dat nadelige gevolgen hebben voor een bedrijf. **Meer dan 2 op de 3 mensen** die niet tevreden waren met de reactie van een bedrijf op hun feedback gaven aan dat ze niet meer bij dat bedrijf zouden winkelen. **De helft van de ondervraagden** gaf zelfs aan anderen te waarschuwen voor bedrijven waar ze een negatieve ervaring mee hebben gehad.

Heb je wel eens overdreven in een kritische review?

Regio

6% van de Noord-Amerikanen en 14% van de Europeanen gaven aan dat ze wel eens hebben overdreven in een review met als doel een reactie van het bedrijf uit te lokken.

Op basis van geslacht en generatie

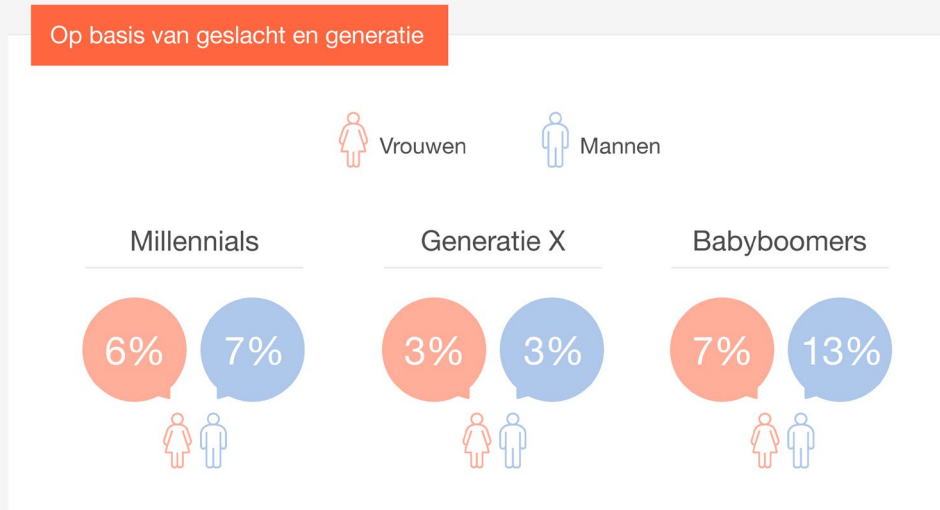


Het percentage dat zich zorgen maakt over bedrijven die juridische stappen ondernemen tegen negatieve reviews

Regio

4% van de Noord-Amerikanen en 7% van de Europeanen zeiden dat ze wel eens bezorgd waren dat een bedrijf n.a.v. hun kritische review juridische stappen zou ondernemen.

Op basis van geslacht en generatie



Overdreven meningen?

Het zal je niets verbazen dat consumenten soms overdrijven wanneer ze een review schrijven. De meeste doen dat met als doel een reactie van het bedrijf uit te lokken. Dit is echter niet zonder risico's, aangezien steeds meer bedrijven zich wapenen tegen negatieve reviews. Doordat reviews vandaag de dag zo'n grote rol spelen bij de beslissing van de consument, zijn bedrijven meer dan ooit bereid om hun online reputatie te verdedigen.

Hoge verwachtingen

De verwachtingen van de consument zijn tegenwoordig hoger dan ooit. Nergens komt dat meer naar voren dan bij online reviews over producten en bedrijven.

Bij [Trustpilot](#) beseffen we maar al te goed dat er achter elke review een unieke ervaring schuilgaat. Consumenten gebruiken ons platform om betrouwbare bedrijven te ontdekken en om reviews achter te laten. Bedrijven gebruiken Trustpilot om feedback van klanten om te zetten in bedrijfsresultaten. Benieuwd hoe Trustpilot kan bijdragen aan het succes van jouw bedrijf? [Bekijk dan hier onze website voor bedrijven](#).

Benieuwd hoe reviews kunnen bijdragen
aan het succes van jouw bedrijf?
Vraag een gratis demo aan.

GRATIS DEMO

Methodologie

Voor dit onderzoek hebben we 512 Noord-Amerikanen en 492 Europeanen ondervraagd die gebruikmaken van het Clickworker-platform. Van alle ondervraagden bestond 55% procent uit mannen en 45% uit vrouwen. De deelnemers varieerden in leeftijd van 18 tot 73 jaar met een gemiddelde leeftijd van 34 jaar en een standaardafwijking van 11,5. We hebben deelnemers die nooit reviews achterlaten over diensten en/of producten uitgesloten van het onderzoek. We hebben de Europese gegevens gewogen aan de hand van het onderzoek “European Countries by Population” uit 2018. We hebben het

werkelijke percentage van de bevolking van elk land genomen en gedeeld door onze steekproefpopulatie. Op die manier konden we een nauwkeurige weergave van de gegevens garanderen in verband met het grote aantal Duitse respondenten. Er is geen statistische test uitgevoerd. Als zodanig is deze inhoud louter verkennend en zou toekomstig onderzoek dit onderwerp op een meer grondige manier moeten benaderen.

Bronnen

- <https://www.inc.com/michael-fertik/online-reviews-make-big-difference-small-business.html>
- <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/11/online-reviews-are-the-best-thing-that-ever-happened-to-small-businesses/#7fb4a867740a>
- <https://techcrunch.com/2017/07/18/apple-now-allows-customer-support-reps-to-respond-to-your-app-store-reviews/>
- <https://www.chainstoreage.com/technology/study-rising-shopper-expectations-outpace-store-service/>
- <https://www.retailwire.com/discussion/the-positive-power-of-negative-reviews/>
- <https://searchengineland.com/70-consumers-will-leave-review-business-asked-262802>
- <https://innovation-village.com/customer-service-customers-given-much-power/>
- <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/06/19/what-is-the-best-way-to-deal-with-negative-business-reviews-online/#19451187971e>
- <https://www.linkedin.com/pulse/true-cost-losing-customer-aaron-pedersen>
- <https://newyork.cbslocal.com/2018/05/29/million-dollar-online-review-lawsuit/>