

‘Een paar slechte reviews doet wonderen’

23-04-2012 00:00

Websites waar alleen positieve reviews van producten te vinden zijn, worden door 95 procent van de consument gewantrouwd. Wanneer er ook negatieve consumentenervaringen op de website staan, heeft juist 68 procent van de consumenten vertrouwen in de recensies. Dit blijkt uit het onderzoek 'Bad reviews are good for business' van social commerce bureau Reevoo.

Slechte reviews hebben een enorme aantrekkingskracht, denkt Reevoo-oprichter Richard Anson. "Recensies moeten een authentieke afspiegeling zijn. Daarom is het belangrijk overwegend goede, maar zeker ook een paar mindere reviews te hebben", vertelt Anson. "Consumenten waarderen de openheid van de dienstverlener. Bovendien zijn ze het niet altijd eens met slechte reviews. Als iemand denkt 'wat een gezanik', dan heeft dat nog meer waarde dan een positieve review. Bovendien vinden consumenten het verdacht als er alleen positieve productreviews zijn. Ze denken dan dat het product kennelijk zo slecht is, dat alle mogelijke kritiek wordt gefilterd."

Een natuurlijke balans tussen positieve en negatieve beoordelingen ontstaat vanzelf, meent Anson. "Maar het is ook belangrijk om proactief met reviews om te gaan. Retailers moeten consumenten vragen om reacties. En als er een negatieve beoordeling binnenkomt, is het belangrijk om deze niet te negeren. Andere bezoekers waarderen dat en merken het als een klant bijvoorbeeld onredelijke eisen stelt."

Slechte reviews verhogen de betrokkenheid van klanten, meent Anson. "Bovendien bieden ze de mogelijkheid om met klanten in contact te komen. En het verschaft veel informatie over hoe het product of de dienst ervaren wordt. Dat bereiken retailers anders alleen na uitvoerig marktonderzoek", besluit Anson.