

THE RE VIEW GAME

GROEIENDE KANSEN VOOR SOCIAL REVIEWS

Het is oorlog in de reviewmarkt.

Via overnames wordt gestreden om het mondiale marktleiderschap. Reviewplatforms en vergelijkers krijgen daarbij steeds meer concurrentie van gesloten systemen voor klantfeedback. En ook Facebook roert zich.

door **Jeroen Mirck**

W e leven in een 'Rating Society', zo stelde The Guardian een paar maanden geleden. Voor zo ongeveer alles wat we bezoeken, gebruiken of kopen, is het mogelijk om een review of andersoortige beoordeling achter te laten. Sterker nog: bedrijven vragen er ook steeds actiever naar. Waardoor de klassieke vergelijkingsite steeds vaker buitenspel komt te staan. De review-hausse leidt er bijvoorbeeld toe dat je niet alleen de taxichauffeurs van Uber kunt beoordelen, maar dat de bestuurder op zijn beurt ook jou als klant mag 'ranken'. Het concept wordt hierdoor niet alleen extreem transparant, het werkt bovendien goed gedrag in de hand. Toch kan dat feedback-fanatisme ook doorslaan. Zo was er afgelopen najaar veel ophef over de app Peeple, waarmee je geen producten of diensten beoordeelt, maar mensen. Daarmee kreeg het grote publiek in feite een inkijkje in hoe bedrijven over feedback denken. Best eng, want het kan je reputatie maken of breken. Daarom staan er de laatste jaren steeds meer ondernemingen op die klantfeedback van bedrijven begeleiden en optimaliseren.

TOTAALBEELD

eKomi is zo'n specialist, en een van de marktleiders in Europa. Het van oorsprong Duitse bedrijf heeft meer dan veertig miljoen professioneel beheerde klantenbeoordelingen onder zijn hoede. Nederlander Menno Beker zit in de Raad van Commissarissen en denkt mee over de strategische koers. Internationale groei is het credo, getuige ook het belang dat de venture-capitaltak van Goldman Sachs vorig jaar in het bedrijf nam. "Reviews zijn in feite eeuwenoud: de klassieke mond-tot-mondreclame", zo ziet Beker zijn eigen business. Toen eKomi van start ging in 2008 waren reviews in

Europa nog geen begrip. Indertijd kenden we ze vooral van Amazon en eBay. “Nog altijd zijn er complete werelddelen waar de inzet van reviews verre van gemeengoed is. Deze hele industrie staat nog in de kinderschoenen. Er is ook nog volop discussie: wanneer is er sprake van een review? In

onze optiek alleen als je écht iets hebt gekocht of bezocht.”

De customerfeedbacktechnologie van eKomi biedt bedrijven de mogelijkheid om de mening van daadwerkelijke klanten te verzamelen. Daarbij wordt de consument alleen na het afronden van een transactie uitgenodigd om zijn mening te delen. Alle feedback wordt vervolgens gecontroleerd en teruggekoppeld naar de opdrachtgever. Deze kan weer reageren op de feedback en inzage krijgen in hoe er over hem wordt gedacht. Het koppelen van dergelijke informatie van zowel online als fysieke winkels is volgens Beker cruciaal. “Veel aankopen worden namelijk nog steeds offline gedaan, dus dat is essentieel om een goed totaalbeeld te krijgen. Bovendien kun je zo beter beleving toevoegen.”

SHAKE-OUT

Twee invloedrijke Nederlandse reviewplatforms voor bedrijven, Opiness (twee miljoen reviews) en Wugly (achthonderdduizend reviews), zijn begin dit jaar samengegaan onder de naam van eerstgenoemde. “Bij reviews is volume heel

belangrijk”, zegt Linda Schulte, CEO en medeoprichter van Opiness. “Iedereen lijkt reviews er tegenwoordig een beetje bij te doen. Daarom is er behoefte aan het clusteren van bronnen, aan helderheid over volume en herkomst. Wij proberen de Zoover voor bedrijven te zijn. Wij willen het echte beeld laten zien, niet alleen de extremen, maar ook de zesjes.” Dat doet Schulte door samen te werken met onderzoeksbureaus. “Waarbij we gegevens betrekken vanuit Closed Loop Feedback-processen, dus onderzoek direct na het contactmoment met de klant. Belangrijk daarbij is dat we mensen laten teruglezen wat ze hebben gezegd. Het eindoordeel wordt uiteindelijk gepubliceerd.”

Terwijl er internationaal volop fusies en overnames in reviewland plaatsvinden, gaat het sommige relatief kleinere spelers toch voor de wind. Neem de Nederlandse startup Starred.com, die online klanttevredenheidsonderzoek tussen bedrijven verzorgt. In 2014 nog louter op de Nederlandse markt actief, maar inmiddels uitgerold naar dertig landen, waar het bedrijf ruim honderd klanten bedient, zoals Spotify, Heineken, Adyen en Deutsche Post. Oprichter Lars van Wieren verhuist deze zomer van Amsterdam naar Londen om de Britse markt te gaan veroveren.

“Er is een groot verschil tussen reviewplatforms en klantfeedbacksystemen”, zegt Van Wieren. “Regelmatig zie je platforms samengaan, maar persoonlijk denk ik dat ze niet het eeuwige leven hebben. Sowieso worstelen ze met het hoge aandeel van fakereviews, tot wel dertig procent aan toe. Daardoor neemt het vertrouwen van gebruikers af. In deze markt zie ik groeiende kansen voor social reviews, waarbij de koppeling met Twitter of Facebook ervoor zorgt dat je je keuze baseert op ervaringen van mensen die je echt kent.”

‘Koppeling met Twitter of Facebook zorgt ervoor dat je je keuze baseert op ervaringen van mensen die je echt kent’

Fiverr

Het is een probleem van alle tijden: nepreviews. Al in 2004 sprak de rechter in Californië zich uit over negatieve feedback op eBay. Eind vorig jaar klaagde Amazon maar liefst 1.114 gebruikers aan die zichzelf via de website Fiverr hadden aangeboden om tegen betaling nepreviews te plaatsen op de mondiale marktplaats. Trustpilot hield in 2014 grote schoonmaak door zes miljoen reviews geautomatiseerd langs te lopen op dubieus taalgebruik. Over het aantal fakereviews bestaan tal van onderzoeken, waarbij meerdere bronnen de vrees uitspreken dat tot wel dertig procent van alle reviews is vervalst.

MOBILE CONVENTION

AMSTERDAM

The leading conference on mobile marketing and business

27th of May
Beurs van Berlage Amsterdam

Mobile Marketing

Mobile Enterprise

Future of Payments

mobileconventionamsterdam.com

Founding partners:



Silver sponsor:



Bronze sponsor:



Part of:



De komende jaren gaat de review-wereld flink veranderen, weet Beker. Partijen als eKomi en BazaarVoice verrijken klantfeedback met extra gegevens 'om een 360-graden klantbeeld te realiseren'. "Het draait steeds meer om diepteanalyses van de data en van het sentiment van de klant, maar bedrijven willen die gegevens wel snel hebben. Die hebben geen tijd om te wachten op wekenlang onderzoek. Daarom zitten wij steeds vaker in pitches met onderzoeksbureaus als GfK en Ipsos. Er gaat echt een shake-out plaatsvinden, want de Europese en Amerikaanse markt is al redelijk verzadigd. Uiteenlopende spelers groeien naar elkaar toe. Bovendien worden de belangrijkste marktpartijen door overnames steeds groter. Bedrijven als Trustpilot en BazaarVoice zijn echt op oorlogspad. Ook wij mengen ons in die strijd."

Om succesvol te zijn op de reviewmarkt is het volgens Schulte 'belangrijk dat je snel de grootste wordt'. Vandaar dus de krachtenbundeling met Wugly, waar ook partijen als Tevreden.nl en The Feedback Company bij zijn betrokken. "Als kleine speler is het lastig op deze markt, al zijn sommige markten, zoals de restaurantwereld, wat diffuser dan andere. Je inlopen in markten geloof ik niet in. Ga uit van je eigen kracht en bouw je eigen markt."

WILD WEST

Hoezeer de reviewmarkt ook professionaliseert, het is niet allemaal goud wat er blinkt. "Veel gebruikers hebben toch het beeld dat er de afgelopen vijf jaar niet veel in de reviewmarkt is veranderd", zegt trendwatcher Paulus Veltman, die zelf als spreker over innovatie regelmatig wordt beoordeeld op Springest. "In het begin was deze markt natuurlijk nogal 'Wild West', maar daarna is er een beetje orde gecreëerd. Het probleem is dat reviews heel erg vermengd zijn geraakt met leads. In zulke gevallen is het eigenlijk vooral een salesfunnel. Daardoor is de mate van onafhankelijkheid een factor geworden. Hoe betrouwbaar ben je eigenlijk nog als vergelijker? De belangen zijn tegenwoordig zo groot dat bedrijven veel geld willen investeren in positieve reviews. In feite is dat een *race to the bottom*, met dien verstande dat het steeds meer geld kost om de boel te neppen."

"Ik heb een haat-liefdeverhouding met online reviews", zegt Van Wieren. "Als ergens helemaal geen reviews staan, vind ik dat niks. Maar als er heel veel louter positieve reviews staan is de vraag: wat heb je eraan? Dat geloof je als consument niet. Zeker als er selectie aan de poort is, zoals bij veel webshops, wordt het al gauw een soort mooiweershow." Wil je als bedrijf iets van feedback leren, zorg dan dat het in eerste instantie voor interne doeleinden is en geen marketingelement heeft, vervolgt Van Wieren. "Dat laatste geldt sterk voor reviews, waardoor het toch vaak een soort 'cherry-picking' wordt. Daarom raden wij aan om eerst feedback aan klanten te vragen en eventuele problemen op te lossen. Vervolgens kun je alsnog om een review vragen - als je problemen goed hebt opgelost - en zal de klant positief zijn over hoe hij geholpen is."

The Voice of the Customer wordt volgens Schulte steeds belangrijker. "Mensen zijn dol op reviews, maar hechten ook grote waarde aan de betrouwbaarheid ervan. Daarom werken wij met een redactie. Het is in ieders belang om alleen dingen te publiceren die kloppen. Google is een grote partij, maar heeft geen redactie. Dat is niet hun corebusiness. Je beklag doen over een bedrijfsbeoordeling op Google Maps is dan ook lastig, want de klant is niet te bereiken, net zo min als Google zelf."

Inhaalslag

Yelp is een van de grootste recensie-sites in de Verenigde Staten, maar de beoordeelaar van lokale bedrijven doet het momenteel verre van goed. De internationale doorbraak viel tegen. Het bedrijf is al sinds 2010 in Nederland actief, maar met weinig succes. Na de beursgang een jaar later verdrievoudigde de omzet tot bijna 378 miljoen dollar in 2014. Dat jaar werd er eindelijk winst gemaakt, maar in 2015 dook het bedrijf alweer in de rode cijfers. Problemen: Yelp is te generiek vergeleken met specialisten als TripAdvisor en Angie's List, de bezoekersgroei neemt af en er moet een mobiele inhaalslag worden gemaakt. Het bedrijf verliest bovendien terrein ten opzichte van Google Maps en social media als Twitter en Facebook.

‘Als je bedrijf over pakweg twee jaar geen reviews heeft maar de concurrentie wel, dan slaat de consument je simpelweg over’

Meer richtlijnen zou goed zijn voor de markt, vindt Beker. “Wij zijn al jarenlang voorvechter van strengere controles en regulering. Iedereen kan een mening hebben: over Wilders, auto’s of vakanties. Klantfeedback zou echter

alleen moeten gaan over iets dat je daadwerkelijk hebt gebruikt. TripAdvisor heeft last van fakereviews, maar dat geldt natuurlijk ook voor Nederlandse partijen, inclusief de grote spelers.”

Op het gebied van regulering en certificering staat er volgens Beker de komende paar jaar nog veel te gebeuren. “Google en overheden zullen regels opstellen die het lastiger maken. Daarbij gaat het over veiligheid en betrouwbaarheid van data. Fakereviews gaan harder worden aangepakt. Ik verwacht niet dat Google zelf actief in klantfeedback stapt, want dat hebben ze al eens geprobeerd, zonder succes. Het is echt heel anders dan een zoekmachine beheren. Ze hebben er niet echt baat bij om het zelf te doen, dus gaan ze samenwerken met verschillende specialisten.”

Interessant is dat ook Facebook zich nadrukkelijker op de reviewmarkt stort, met meer dan alleen de gebruikelijke Likes. Een Yelp-concurrent, zo noemde Mashable de desktop-only feature Facebook Professional Services, die gebruikers reviews en informatie laat vinden over lokale bedrijven. Veltman heeft zo zijn twijfels. “Reviews werken vooral

goed als ze bij concrete producten staan die je direct kunt kopen. Dat is voor Facebook voorlopig nog lastig.”

TRANSPARANTIE

“We gaan straks alles beoordelen”, zegt Beker stellig. “Niet alleen producten in winkels, maar ook je huisarts of tandarts. Medewerkers gaan klanten beoordelen, maar ook hun collega’s. Met zowel externe als interne data kunnen bedrijven hun service en hun imago verbeteren.”

Zeker als het over beoordeling van mensen gaat, zijn richtlijnen een kwestie van tijd, al was het maar vanwege de privacy. “Natuurlijk gaan we daar allemaal fouten mee maken, maar daar leren we van. Je ziet nu al dat Google straffen oplegt, maar ook overheden en de Consumentenbond roeren zich.”

De reviewmarkt wordt alleen maar belangrijker, aldus Schulte. “Ik durf de uitspraak te doen dat als je als bedrijf over pakweg twee jaar geen reviews hebt daar waar de concurrentie ze wel heeft, dat de consument je dan simpelweg overslaat. Ze overwegen je dan niet eens meer. Die ontwikkeling is goed voor het serviceniveau, want geen enkel bedrijf wil het slecht doen. En door de transparantie wordt de dienstverlening alleen maar beter.”

Beker ziet de toekomst vooral rooskleurig in voor de gesloten klantfeedbacksystemen, vanwege de traceerbaarheid van klanten en hun transacties. “Die gaan de wereld veroveren. Bedrijven en consumenten willen weten waar ze aan toe zijn en deze systemen waken daarover. Natuurlijk zullen open systemen wel blijven bestaan, maar die krijgen het steeds zwaarder. Hun betrouwbaarheid ligt steeds meer onder vuur.” ■