

Consumenten- vertrouwen kweken in tijden van crisis.



feedback
company

Inhoud

- 1. Inleiding**
- 2. Waarom is reviewing juist nu zo belangrijk?**
- 3. Wat kun je als ondernemer doen op het gebied van online zichtbaarheid, relevantie en betrouwbaarheid?**
- 4. Hoe kun je reviews optimaal inzetten om je sterker te maken in deze tijden?**
- 5. Wat kun je doen met je bestaande reviews?**
- 6. Stel je wel de juiste vragen?**
- 7. Een negatieve beoordeling. Wat nu..?!**
- 8. Bottom line**
- 9. Over Feedback Company**

Inleiding

Wanneer een crisis van mondiale aard uitbreekt, verandert er vaak iets in het consumentengedrag. Consumenten kijken met argusogen naar de ontwikkelingen in de economie en volgen de trends. Soms houdt men de hand op de knip, soms gaat men hamsteren. Men kijkt hierbij heel goed naar wat nodig is (vooral primaire levensbehoeften) en zal wat meer geremd zijn om luxe-goederen te kopen. Sommige branches worden hard getroffen, soms zijn er mogelijkheden, soms zelfs kansen. Bij Feedback Company hebben we nagedacht over hoe wij ondernemers en organisaties zo goed mogelijk kunnen helpen en bijstaan.

Reviews zijn een essentieel onderdeel in de customer journey. Maar juist tijdens een crisis is het van belang dat je ze goed inzet. Reviews dragen bij aan consumentenvertrouwen, online zichtbaarheid en ze geven je inzicht in waar klanten juist nu behoefte aan hebben. In dit e-book delen wij praktische tips die inzicht geven en je verder op weg helpen.



Reviews zijn een essentieel onderdeel in de customer journey. Maar juist tijdens een crisis is het van belang dat je ze goed inzet.

Waarom is reviewing juist nu zo belangrijk?

Een crisis (zoals de Corona-crisis van 2020) heeft veel impact, ook op retailers. De ene branche wordt hard getroffen, de ander heeft juist te maken met meer omzet. In beide situaties helpt het om extra focus te leggen op het verzamelen van reviews. De vraag om feedback maakt je namelijk zichtbaarder bij de klant (een extra contactmoment) en feedback kan je helpen je bedrijf te bouwen/optimaliseren, je reputatie te verstevigen en je online vindbaarheid en vertrouwen te vergroten.

De detailhandel heeft in maart 2020 (aan het begin van de Corona-crisis) 3,5 procent meer omgezet dan in maart 2019, meldde het CBS op 30 april. Winkels met doe-het-zelfartikelen, keukens en vloeren gaven een grote omzetsijging aan, en ook supermarkten en drogisterijen deden het goed in maart 2020. De kleding- en schoenenwinkels daarentegen hadden te maken met grote verliezen, aldus het CBS. Winst of verlies: in beide gevallen is het slim om juist nu nog beter naar je klanten te luisteren en hun feedback te gebruiken.

Betrouwbaarheid is key!

Als de hele wereld op z'n kop staat, verandert alles. Zo ook het consumentengedrag. Wat hebben consumenten NU nodig? Waar vragen ze om? Bij Feedback Company zien we o.a. aan onze traffic en zoekwoorden gebruik dat betrouwbaarheid, zeker wanneer Nederland op slot zit, veel terrein wint. En dat is niet meer dan logisch.

In onzekere tijden zie je consumenten teruggrijpen op basale waarden: we willen veiligheid en vertrouwen voelen. Risico lopen? Nee! Want de situatie is al onzeker genoeg. En zeker nu er meer online geshopt wordt, zien we dat dat vertrouwen in de webshop die bezocht wordt belangrijk is en meer dan ooit gecheckt wordt. Bij Feedback Company adviseren we onze klanten daarom om zich, juist nu, te focussen op het vergroten van hun online vindbaarheid en te bouwen aan hun betrouwbaarheid. Kortom: zorgen dat je doet wat je zegt en zegt wat je doet. En dat je dat wat je doet goed doet!

Veilig aankopen doen

Onderzoeksbureau Kantar deed onderzoek naar wat consumenten nu van merken verwachten. Naast dat mensen zich zorgen maken (over een economische recessie, gezondheid en hun veiligheid), willen consumenten bewuster en pro-actiever nadenken over hun (toekomstige) financiële situatie. Je geld goed besteden, weinig risico lopen en dat alles bij een veilige en betrouwbaar bedrijf.

Op de vraag: 'Hoe kunnen merken zich voorbereiden op deze onzekerheid en 'ongemakkelijke groei'?' kwam Kantar met twee antwoorden:

1. Mensen zijn op zoek naar vertrouwde merken om ze in onzekere tijden veiligheid en zekerheid te bieden.
2. Mensen verwachten dat merken: Echte waarde leveren, verantwoord handelen en recht doen aan de community, inclusief hun werknemers.

Feedback inzetten om klanten aan je te binden

Je omzet is gedaald door een crisis, klanten blijven weg. Waar haal je dan die feedback vandaan? Ook klanten van vóór de crisis kun je terugwerkend vragen om feedback. Zo creëer je niet alleen een contactmoment, je kunt ook meteen aangeven wat de impact van de crisis is op jullie bedrijf en wat jullie doen om zo goed mogelijk uit de strijd te komen. Je kwetsbaarheid tonen, maakt sympathiek en persoonlijk.

Ook is deze periode het moment om positieve of negatieve punten aan te pakken én sterker uit die crisis te komen. En natuurlijk ook om je klanten terug te halen, zodra dat weer kan. Terug naar dezelfde fijne ervaring die je klanten eerder hadden (wie wil dat nou niet?). Of naar een verbeterde ervaring, omdat je naar ze geluisterd hebt en de knelpunten hebt aangepakt.

Hoe zorg je ervoor dat klanten terugkomen?

Wat kun je nog meer doen om klanten naar je terug te laten komen? Ga aan de slag met no en low budget marketing. Geef meer aandacht aan de benadering van je (potentiële) klanten. Schrijf een blog met top 10 tips of trends over jouw product, een how-to blog over hoe jouw product het best gebruikt kan worden of/en maak een korte video hiervan. Hoe persoonlijker, hoe beter. Plaats goede content op je site die ook op langere termijn nog goed vindbaar is in de zoekmachines. Stuur een mail of post een update op je sociale kanalen. Waar moet je het dan over hebben? Liefst natuurlijk over wat je klanten



bezighoudt en dat kom je natuurlijk te weten door.... inderdaad: vragen te stellen. Deel je reviews ook vooral via social media. Ook een idee: maak een uitdraai van je score en plak die op je etalage/homepage of bij de producten. Post die unieke en toffe review.



Hoe meer feedback, hoe betrouwbaarder je reputatie.

Meer omzet: houd je feedback in de gaten

Betere online zichtbaarheid = meer verkopen = meer klanten = meer feedback te verzamelen = nog belangrijker om te structureren. Hoe meer feedback, hoe betrouwbaarder je reputatie. Een score van 9,5 gegeven door 5 personen is toch echt minder krachtig dan een 8,9 afgegeven door 100 personen. Hoe drukker de business, hoe meer fouten je waarschijnlijk ook maakt.

Met het verzamelen van reviews kunnen deze fouten juist aan het licht komen. Én geadresseerd worden. Want het is juist net zo belangrijk om te laten zien dat je problemen snel en adequaat oplost. Jouw bedrijf denkt mee met de klant en biedt service! Bovendien kun je deze drukte en eventuele knelpunten in je processen alvast prima in de review uitnodigingen vermelden.

Online zichtbaarheid, relevantie en betrouwbaarheid

Consumenten worden zich bewuster van hun uitgaven en waar ze hun geld aan uitgeven. Veiligheid en betrouwbaarheid voor je merk zijn altijd al belangrijke waarden, maar in deze onzekere tijden nog meer.

De betrouwbaarheid van een website is lastig te garanderen. Er zijn verschillende gerenommeerde websites waar consumenten kunnen checken of een webshop betrouwbaar is of niet. Kijk bijvoorbeeld eens naar de Shopscan van Consuwijzer.

Natuurlijk kunnen ze zelf een inschatting maken of een website te vertrouwen is. Let bij jouw eigen website op of de volgende gegevens goed op de website te vinden zijn:

- Bedrijfsnaam
- Adres
- (vast) Telefoonnummer
- KVK-nummer
- BTW nummer
- Mailadres
- Algemene Voorwaarden
- Leveringsvoorwaarden
- Retour procedure
- Prijzen incl. BTW (verplicht voor consumenten)
- Kosten van bezorgen.

Staan al deze gegevens netjes op de website? Dat is een goed begin! Maar er zijn nog meer dingen waar je op moet letten.



Lees de online reviews

De meeste betrouwbare webshops hebben online reviews op hun website staan. Hierin vertellen klanten hoe ze de aankoop bij of het contact met de webshop hebben ervaren. Deze reviews dragen zeker bij aan de betrouwbaarheid van een webshop. Gastenboeken, interne review systemen of uitgelichte testimonials zijn vaak bewerkelijk en kunnen positief worden beïnvloed wat dus geen aanrader is. Reviews verzameld via een onafhankelijke feedback tool zijn doorgaans een stuk betrouwbaarder.



Bekijk de klantscore

Een 10 op schaal van 10 is natuurlijk een perfecte en prachtige score. Maar is het ook betrouwbaar? De kans dat een website een 10 scoort op meerdere (tientallen) beoordelingen is vrijwel nihil! Bij het runnen van een bedrijf gaat er namelijk altijd, ongeacht hoe goed de website zich hier ook op voorbereid, wel eens iets mis. Bovendien geven kritische consumenten waarschijnlijk ook wel eens een 8 of een 9 als ze gewoon helemaal tevreden zijn. Heeft jouw website een klantscore van 10, op basis van (meer dan) 100 reviews? Dan is de kans groot dat er iets niet helemaal pluis is. Natuurlijk geldt ook: een website die op basis van reviews gemiddeld een onvoldoende scoort is misschien ook niet de beste keuze.



Zoek naar een keurmerk

Er zijn tegenwoordig veel verschillende keurmerken. Een aantal van deze keurmerken heeft een samenwerking met de consumentenbond.nl. Bijvoorbeeld Webshop Keurmerk en Qshops Keurmerk. Om zo'n keurmerk te krijgen moet een website aan bepaalde servicevoorwaarden voldoen. Leden van deze keurmerken hebben een tweezijdige algemene voorwaarden opgesteld in samenwerking met de consumentenbond. Hierdoor zit je dus extra veilig.



Maakt HTTPS een website betrouwbaar?

HTTPS, het welbekende groene slotje in de URL, is een beveiligde manier van gegevens versturen. Al je persoonlijke gegevens worden door het SSL certificaat versleuteld zodat hackers deze niet kunnen oppikken en gebruiken. HTTPS zegt dus iets over de veiligheid van de gegevens, maar garandeert niet dat een website betrouwbaar is.

Hoe kun je reviews optimaal inzetten?

Voor ondernemers is het begrip reputatiemanagement niet nieuw. Echter zijn er continu ontwikkelingen binnen dit landschap, die o.a. de e-commerce in haar voordeel kan gebruiken. Zo is een van de laatste ontwikkelingen het inzetten van reviewmarketing.

Het concept is relatief simpel: huidige consumenten laten een beoordeling achter bij het bedrijf waar zij een product van hebben afgenomen en beïnvloeden daarmee het aankoopgedrag van de potentiële consumenten. Deze vorm van marketing wordt geschaard onder social proof. Dit digitale fenomeen houdt simpelweg in dat de consument beïnvloed raakt door online mond-tot-mond reclame.



Uit een onderzoek blijkt dat 82% van de consumenten de online reviews leest voordat ze een product bestellen.

In tegenstelling tot ouderwetse mond-tot-mond reclame, luistert de consument nu niet enkel meer naar de buurvrouw die een aankoop deed, maar ook naar een onbekende die een ervaring online deelt. Uit een onderzoek blijkt dat 82% van de consumenten de online reviews leest voordat ze een product bestellen en dat 90% van de consumenten online reviews even betrouwbaar vindt als een aanbeveling van een vriend of familielid.

**Kortom, reviewmarketing is onmisbaar voor je webshop.
Maar hoe zet je reviewmarketing succesvol in?**

Reviewmarketing voor social proof

Social proof is een concept uit de psychologie dat stelt dat mensen hun gedrag aanpassen zodra ze zien dat veel mensen datzelfde gedrag eerder hebben vertoond. Mensen zullen dus eerder geneigd zijn om dit sociaal wenselijke gedrag na te doen.

Met name in de E-Commerce is social proof een belangrijk concept. De laatste jaren is met de groei van het aantal webshops namelijk ook het aantal malafide webshops enorm gegroeid. Om deze reden is het voor consumenten belangrijker dan ooit om te weten welke webwinkels betrouwbaar zijn.

Door het tonen van reviews van eerdere klanten is het mogelijk om deze eerdere ervaringen als social proof te gebruiken om ervoor te zorgen dat nieuwe bezoekers je website snel zullen vertrouwen. Kortom, reviewmarketing is een uitstekende vorm van social proof die je webshop enorm veel kan opleveren!

De voordelen van reviewmarketing zijn enorm

Reviewmarketing is een proces dat enige investering in tijd en energie vergt. Maar zodra je een aantal reviews hebt verzameld zul je echter zien dat:

- Er steeds meer bezoekers naar je website zullen komen;
- Deze bezoekers langer op je website zullen blijven;
- Je omzet langzaam zal toenemen;
- Je pagina steeds meer zal stijgen in de zoekresultaten.
- Reviewmarketing brengt dus vele interessante voordelen met zich mee.

Reviewmarketing draait niet om de perfecte score

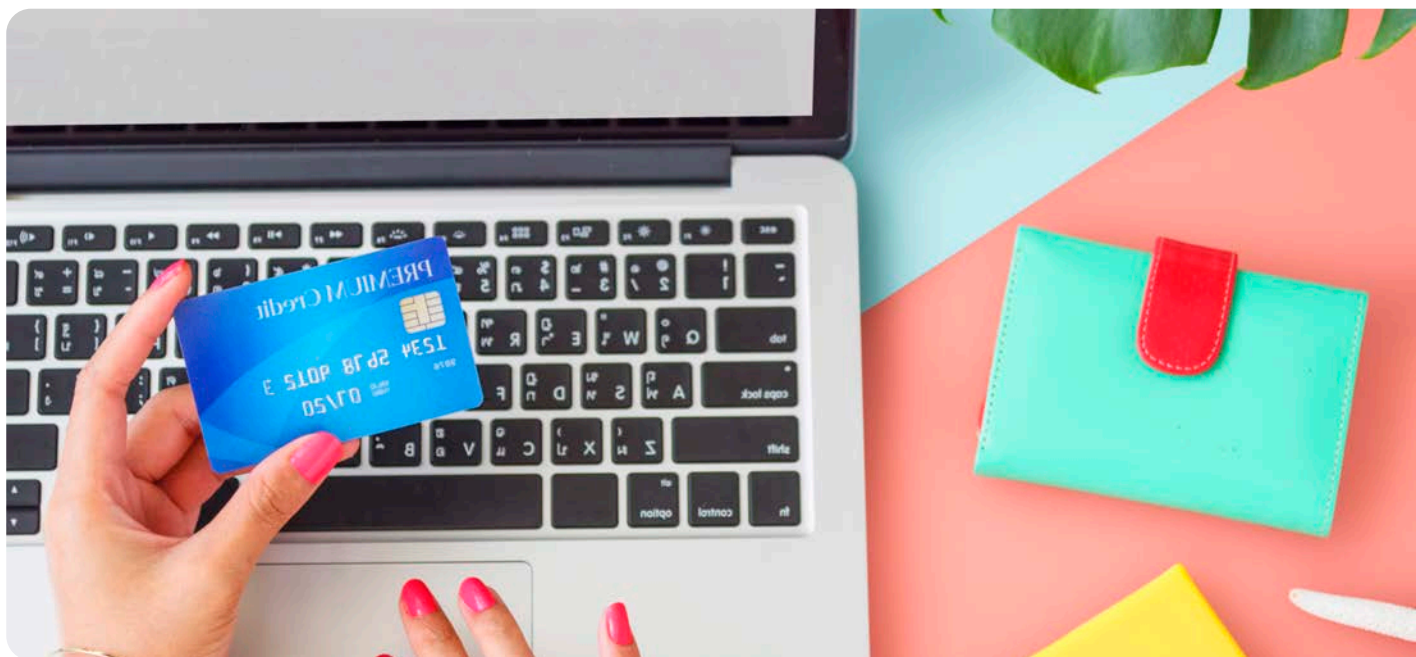
Wanneer je actief reviews verzamelt is het belangrijk om niet te schrikken van een negatieve review, oftewel een review met een slechte score. Elk bedrijf heeft te maken met klanten die in meer of mindere mate ontevreden zullen zijn. Daarnaast is het zo dat het ook verdacht over kan komen als een bedrijf een te hoog aantal reviews heeft met een perfecte score. De bezoekers van je website zullen in dit geval denken dat je de reviews gekocht hebt of op een andere frauduleuze manier verkregen hebt. Bij Feedback Company zien wij vaak dat het hebben van grote aantallen reviews met een goede score beter is dan het hebben van een klein aantal reviews met een perfecte score.

Succesvolle reviewmarketing is niet te koop

De laatste jaren is er flink stijging geweest in het aantal bedrijven dat reviews op bestelling schrijft. Dit zijn bedrijven waar je positieve reviews kan kopen en die vervolgens op beoordelingsites geplaatst worden.

Hoewel dit voor veel bedrijven verleidelijk zal klinken pakt dit in de praktijk bijna nooit goed uit. Het gebeurt dan ook regelmatig dat bedrijven door de mand vallen met het plaatsen van gekochte reviews, met alle gevolgen van dien.

In sommige gevallen kan het plaatsen van valse reviews zelfs strafbaar zijn. In het burgerlijk wetboek valt het plaatsen van een nepreview door een bedrijf namelijk onder misleiding. Als een bedrijf zich niet aan deze regels houdt kan de Autoriteit Consumenten Marketen een boete opleggen aan het bedrijf.



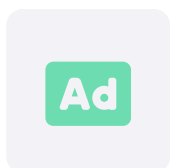
Wat kun je doen met je bestaande reviews?

Een goede basis, is het halve werk. Reviews zijn zo'n solide bodem onder je bedrijfsvoeten. Ze zorgen voor inzicht in je bedrijf, de wensen van je klanten, verbeterpunten en meer. Waardoor je dus snel kunt inspelen op wat je klanten willen en van je vragen. Daarnaast raadpleegt het merendeel van de consumenten reviews voordat ze een aankoop doen, een betere reclame kun je je niet wensen. Positieve reviews geven consumentenvertrouwen en een gevoel van veiligheid en betrouwbaarheid. Maar hoe zet je die feedback, juist nu, extra slim in? Hoe speel je jezelf in de picture bij je klanten? Drie tips.



Tip 1: be very social (media)

Verbeter je social proof. Schreeuw je succes van de daken. Je hebt namelijk ook echt bewijs van dat succes: positieve reviews. Tijdens de corona-crisis besteedden we 34 procent van onze tijd meer op social media, zo bleek uit onderzoek van GfK. Dus waar wacht je nog op? Post dagelijks een review via je sociale media. Deel je successen met je doelgroep (en duw ze zo zachtjes richting je webshop of winkel).



Tip 2: adverteer online

De advertentiekosten zijn in tijden van crisis meestal laag en het bereik hoog, kortom: de beste omstandigheden om je doelgroep te bereiken. Ook in de advertenties kun je laten zien hoe klanten jouw dienstverlening beoordelen.



Tip 3: Zet een QR-code in!

Was de QR-code ooit weg? Nee, in tegendeel, je ziet hem steeds vaker opduiken. Zeker nu. Een anderhalvemeter-economie gedijt namelijk heel goed op een QR-code. Je kunt scannen op afstand en het is nog betrouwbaar ook. Zet dus gauw een tablet bij de kassa (of print het ouderwets uit) en je real life offline klanten laten een online review

achter. En jij gaat weer door naar tip 1 (zie hierboven). Ook handig: veilig betalen op anderhalve meter met een QR-code. Of zie een QR-code als een extra service. Zoals in de dierentuin: scan de code en je hebt je plattegrond on the spot bij je.



Stel je wel de juiste vragen?

Een goed begin is goud waard. Om precies te weten wat je klanten nodig hebben, heb je feedback nodig. En moet je de juiste vragen stellen. Reviews verzamelen dus. Vijf tips:



Tip 1. Stel de juiste vragen

Iemand die een paar sportschoenen heeft gekocht, heeft daar vaak minder over te melden dan iemand die net bij de garage een nieuwe auto heeft gekocht. En de service rondom de bestelling van een online sneaker-aankoop weegt wellicht minder zwaar dan de auto-eigenaar die een uur in de showroom is geweest. Niet bij elke product of dienst gelden dezelfde kwaliteits- en servicemaatstaven. Het zijn niet altijd dezelfde aspecten die meewegen in de reputatie. Stel dus de juiste vragen. Vragen die ertoe doen. En vragen die het mogelijk maken voor jou om jezelf en je processen te verbeteren.

Denk ook na over hoeveel vragen je stelt. Wetende dat een reviewer na zo'n vijf à zes reviewvragen (het ideale maximaal aantal vragen dat we bij Feedback Company hanteren) al een beetje aan zijn taks zit: stel daarom alleen vragen die je klant kan beantwoorden, en waarop jij het antwoord echt wilt weten. En hou er rekening mee dat bij een aankoop met een hoge betrokkenheid van de consument (vaak bij een lange customer journey) de klant ook bereid is wat langer de tijd te nemen voor het geven feedback.



Tip 2. Verstuur je invite op vrijdag

Hoeveel tijd zit er tussen de review-invite en het uiteindelijk invullen van de review? Uit de data van Feedback Company blijkt dat maandag een populaire reviewdag is. In het weekend hebben mensen vrij en dat zien we terug in de response rate, die ligt dan een stuk lager. Bovendien

hebben de mensen in het weekend de tijd gehad om het product te testen. Gemiddeld duurt het drie dagen voordat mensen een review achterlaten, dus als je je invite op vrijdag verstuurt, zit je in ieder geval qua timing goed.

Hou er ook even rekening mee dat men de tijd gehad moet hebben om het product of de dienst te beoordelen. Zeker in deze tijden van crisis, met wat verlengde bezorgtrajecten, heeft het geen zin om direct na de aankoop een reviewmail te sturen (tenzij het om het daadwerkelijke aankoopproces gaat en niet het product of de dienst zelf die men moet beoordelen). Verstuur je invite dan ook nadat men de bestelling heeft ontvangen en nadat men het echt heeft kunnen gebruiken. Het drinken van een bestelde wijn of dragen van bestelde kleding is vaak sneller gebeurd dan het daadwerkelijk hebben kunnen testen van een bank of bouwmaterialen.



Tip 3. Denk aan je doelgroep!

Weet aan wie je de review stuurt! Niet iedere reviewer is hetzelfde. De ene klant heeft letterlijk iets belangrijkers te doen dan zijn mening geven, terwijl andere klanten het juist belangrijk vinden om hun feedback achter te laten zodat anderen daar weer wat aan hebben. Uit onze data blijkt bijvoorbeeld dat mensen in de leeftijdscategorie 55 – 58 jaar het meest actief zijn onder de reviewers en jongeren in de leeftijd van 21-24 het minst. En het geven van feedback niet te moeilijk te maken (niet teveel vragen dus, dat kan eventueel later ook wel).



Tip 4. Besteed aandacht aan je review-invite

Bedenk: tijd is schaars. Dus zorg dat je direct to the point komt in je invite en keep it short. Vraag je klant wat je van hem nodig hebt, én waarom je feedback zo belangrijk vindt. Iets weggeven? Zorg dat je toekomstige reviewer het in één oogopslag kan zien. Vergeet niet: jij hebt iets van je klant nodig, geef hem dan ook reden genoeg om zijn feedback achter te laten. Omdat jij dankzij die feedback je producten en diensten nog beter kunt maken en zo nog beter aan de wensen van je klanten kunt voldoen.

Ook niet onbelangrijk: goede feedback zorgt ook weer voor nieuwe klanten.

Zorg ook dat de invite met jouw merk en stijl matcht en dat er niet teveel afleiding in de invite is. Dat geeft de klant vertrouwen en biedt herkenbaarheid (de klant is immers al eerder een relatie met je aangegegaan) en werkt helder en doelgericht.



Tip 5. Vraag om suggesties

Voor het geval je een vraag over het hoofd ziet en je de briljante geest van je klanten ook niet wilt passeren: probeer altijd open te staan voor de open vraag. Stel bijvoorbeeld: 'Heb je nog verbeterpunten of suggesties voor ons?' De klant die de moeite neemt om je van deze informatie te voorzien, zou zomaar je een gratis top idee kunnen verschaffen. Misschien zie je een bepaald aandachtspunt vaak terugkomen? Goed idee: kun je je vragenlijst daarop juist weer optimaliseren! Zo blijf je dus de juiste vragen stellen!

Een negatieve beoordeling. Wat nu..?!

Je hart gaat sneller kloppen op het moment dat de notificatiemail binnen komt. Je hebt een negatieve beoordeling ontvangen waar jij het absoluut mee oneens bent. Je klimt in de pen en... leest eerst deze tips van Feedback Company! Geloof ons, het komt allemaal goed. Vijf tips:



Tip 1: Reageer snel op reviews

Het is belangrijk om snel te reageren op een negatieve review. Door direct contact op te nemen met jouw klant voelt hij of zij zich serieus genomen en kun je het probleem razendsnel oplossen. Werk je met een feedback tool? Dan ontvang je direct een mail wanneer er een review over je bedrijf is geplaatst. Bij Feedback Company staat de beoordeling vijf werkdagen 'on-hold'. In die tijd kan je kleine problemen oplossen, zoals een pakketje wat nog niet is aangekomen of een betaling die nog binnen moet komen. Is het probleem opgelost? Dan stuur je de klant een nieuw reviewverzoek. Grote kans dat deze review een stuk positiever is!



Tip 2: Verwijder negatieve reviews over bedrijven niet

Is er dan toch een negatieve review die je zo 1, 2, 3 niet kan oplossen? Verwijder deze dan niet! Wanneer je klant opmerkt dat zijn reactie niet online staat, voelt hij zich niet serieus genomen. Voorkom dat een klant zich via andere kanalen gaat uiten en daardoor nog meer negatieve publiciteit de wereld in helpt. Laat een review dus altijd staan. Het is ook nog eens een stuk geloofwaardiger wanneer tussen lovende reviews over bedrijven ook wat kritische beoordelingen staan.



Tip 3: Blijf rustig en reageer netjes

Adem in, adem uit. We weten dat je iedere dag je uiterste best doet om iedereen tevreden te stellen, maar er gaat overal wel eens iets mis. Ontvang je een onterechte review, neem dan even de tijd om goed na te denken over het formuleren van een reactie. Je schrijft deze namelijk niet alleen naar deze specifieke klant, maar vooral voor potentiële klanten die willen weten hoe jij klachten afhandelt. Even de tijd nemen zorgt ervoor dat je niet reageert vanuit je emotie. Blijf altijd netjes en correct, ook wanneer je het niet eens met de geschreven beoordeling.



Tip 4: Reageer áltijd op negatieve reviews

Jouw klanten schrijven niet zomaar een review, ze willen graag delen hoe ze jouw service hebben ervaren. Het is daarom erg belangrijk dat zij gehoord worden en hun review serieus genomen wordt. Wij raden je aan om op ongeveer 10% van de positieve beoordelingen te reageren. Op kritische beoordelingen kun je beter áltijd reageren. De tool van Feedback Company zorgt ervoor dat je een reactie kan plaatsen en de klant vervolgens alleen via jouw e-mailadres kan reageren. Zo voorkom je ellenlange discussies op het openbare internet.



Tip 5: Accepteren is de beste optie

Negatieve feedback is onvermijdelijk. Realiseer je dus goed dat het niet mogelijk is om een 10/10 te scoren met eerlijke feedback. Accepteer dat en neem kritiek niet te persoonlijk op. Iedereen heeft immers het recht op een eigen mening en om deze te uiten. Sommige mensen uiten hun persoonlijke frustraties door slechte reviews over bedrijven te schrijven. De lezers van je reviews weten ook wel dat sommige mensen altijd wat te klagen hebben. Eén negatieve review levert daardoor nog geen imagoschade op.

Bottom line

Heb je vragen naar aanleiding van dit ebook?
Feedback Company helpt je hier graag mee en is expert
in reputatiemanagement. Van bedrijfs- en productreviews
tot uitgebreid klanttevredenheidsonderzoek.

Plan een demo of bezoek onze website via de
onderstaande buttons:

[Plan demo](#)

[Bezoek website](#)

Of neem contact met ons op:
+31 (0) 85 273 6320
helpdesk@feedbackcompany.com

We staan altijd klaar om je verder te helpen!

Over Feedback Company

Feedback Company is expert in reputatie management. Dankzij onze jarenlange ervaring in de feedback markt weten we hoe we feedback kunnen vertalen naar de gewenste branding en imago, optimale bedrijfsprocessen en het verbeteren van tevredenheid onder medewerkers én klanten. Dat doen we middels innovatie en slimme technische oplossingen, data-analyse én het stellen van de juiste vragen. De feedback die wij verzamelen is geschreven door echte mensen, en voldoet aan onze strenge betrouwbaarheidseisen.

Feedback Company is een jong bedrijf met 35 medewerkers en opereert vanuit het centrum van de wereld aka de Jaarbeurs Innovation Mile in Utrecht.

