

Genept door de reviews

Maar het had toch 5 sterren?



Met sterren, duimpjes en beoordelingen delen we onze ervaringen. Maar bedrijven verdraaien die informatie. Hoe doen ze dat, en hoe herken je nepreviews?

● Zo'n driekwart van de consumenten gebruikt beoordelingen van anderen bij een beslissing om iets te kopen. Vooral bij elektronica-producten en overnachtingen en restaurants kijken we naar de mening van anderen. Dat concludeerde de ACM (Autoriteit Consument & Markt) eind 2016 na een

ieder geval tot die tijd bewust van een aantal valkuilen.

Grote vertraging

Een bedrijf mag negatieve en positieve reviews niet ongelijk behandelen bij plaatsing. En het mag positieve reviews niet te eenzijdig uitlichten. Toch gebeurt het regelmatig

Een zeventje op TheFork staat voor het minst gewaardeerde restaurant van het land

onderzoek naar reviews bij aankoopbeslissingen. We hechten dus waarde aan de mening van anderen. Dat doen we vooral in onzekere situaties, bijvoorbeeld als we niet bekend zijn met een product. Juist dan vertrouwen we erop dat anderen meer informatie hebben, en daarom weten welke keus de beste is. Bedrijven proberen je koopbeslissing soms te beïnvloeden door dat 'sociale bewijs' te verdraaien. Recensies kunnen je daarom op het verkeerde been zetten. En dat is zeker zo totdat de nieuwe wetgeving over consumentenbeoordelingen in juni 2022 ingaat. Wees je in

dat negatieve beoordelingen met grote vertraging online verschijnen. Bij Tripadvisor, een boekingswebsite voor hotels en restaurants, kan dat voorkomen. Iedereen met een account kan een beoordeling achterlaten. En ook iedereen kan een beoordeling aanmerken als ongepast. Hoteliers en restauranteigenaren dus ook. Dat kan omdat de beoordeling simpelweg bij het verkeerde bedrijf staat, maar ook omdat die vooringenomen of misleidend is, of geen persoonlijke ervaring bevat. Dat zijn subjectieve redenen. De optie om onjuiste beoordelingen te markeren, gaat dus

kwaadwillende beoordelingen tegen, maar soms misbruiken bedrijven deze functie. Bij een melding bekijkt Tripadvisor zo'n 'ongepaste' beoordeling. Dat kan een paar dagen tot weken duren, en in die periode verdwijnt de beoordeling. Zo kan een bedrijf een negatieve beoordeling tot wel enkele weken van zijn Tripadvisor-pagina weren. Die verdwijnt daarmee uit het lijstje met meest recente beoordelingen, dat prominent op die Tripadvisor-pagina staat. Dat lijstje geeft dus niet per se een evenwichtig beeld van alle beoordelingen.

Na beoordeling verwijderd of accepteert Tripadvisor een recensie, of stuurt een e-mail aan de beoordelaar. Daarin vraagt het bedrijf om een bevestiging dat de beoordeling oprecht is, of het verzoekt enkele woorden aan te passen. Om dat te doen, moet de beoordelaar op een link in de e-mail klikken en soms documentatie overleggen. Klikt de beoordelaar niet snel genoeg op die link, dan verdwijnt de beoordeling. John Ollila, fulltime zakenreiziger en oprichter van reisplat-

form LoyaltyLobby, zegt alleen zulke verzoeken te ontvangen na het plaatsen van negatieve reviews. En dat terwijl hij de afgelopen jaren ruim 1400 hotels beoordeelde op het platform. Volgens hem en anderen op het Tripadvisor-forum geeft Tripadvisor beoordelaars 48 uur de tijd om op de link te klikken. Zo kunnen hotels hun negatieve beoordelingen deels wegwerken. Niet iedereen klikt namelijk binnen twee dagen op een link in een e-mail. Tripadvisor maakt zelf geen onderscheid tussen positieve en negatieve reviews. Maar het systeem maakt het bedrijven dus mogelijk om dat wél te doen.

Verzonnen reviews

Een bedrijf mag geen valse aanbevelingen maken of daar opdracht toe geven. Toch had volgens het onderzoek van de ACM 71% van de ondervraagden weleens het vermoeden dat een review niet waar is. En dat zou heel goed kunnen kloppen. Want Amazon, het online warenhuis dat vorig jaar ook neerstreek in Nederland, verwijderde in september ►

Nepreviews op Amazon

Met algoritmes helpen sommige websites je om nepreviews te herkennen. Zo controleert Fakespot de beoordelingen en beoordelaars op onder meer de Amerikaanse Amazon-site. Maar met een truc kun je die ook voor de Nederlandse Amazon gebruiken. Surf naar een artikel op Amazon.nl, zet dan de taal op Engels en kopieer de weblink. Plak die in het zoekscherm van Fakespot en verander daarin de .nl in .com. Fakespot geeft dan een uitgebreid advies.

alleen al 20.000 nepreviews. Dat waren positieve recensies, vooral van elektronica-producten. Die werden in opdracht van verkopers geplaatst. Begin maart vond Safety Detectives een database met berichten van personen die nepreviews plaatsen op Amazon. Volgens het beveiligingsbedrijf doen ze dat op uitnodiging van verkopers. Ze kopen op aanwijzing van die verkopers producten, plaatsen daar lyrische reviews over en vragen via een e-mail hun geld terug. De verkoper betaalt hen rechtstreeks terug, dus zonder dat Amazon er weet van heeft. Het bedrijf schat dat in dit geval zo'n 232.000 personen meewerkten aan de nepreviews. Hun onderlinge berichten waren veelal in het Chinees, waardoor het bedrijf vermoedt dat de reviews uit China komen. En dat ze die plaatsten op Europese en Amerikaanse Amazon-sites. Nu is Amazon in Nederland nog niet zo groot, Coolblue en Bol.com wel. En ook daar kan iedereen met een account beoordelingen achterlaten. Hoewel beoordelingen op Amazon te filteren zijn op 'geverifieerde aankopen', kan dat bij Coolblue en Bol.com nog niet. Vanaf

juni 2022 verplicht nieuwe wetgeving dat. Maar tot die tijd weet je dus niet of de beoordelingen van echte consumenten met oprechte klantervaringen komen of van accounts die in opdracht van fabrikanten beoordelingen plaatsen. De gemiddelde consument kan die nepreviews niet van echte onderscheiden. Bepaalde websites doen dat beter, met behulp van algoritmes (zie het kader op de vorige pagina).

Belonen

Niet alleen vanuit China verschijnen er gesponsorde recensies. In Nederland geeft Unilever producten gratis weg in ruil voor beoordelingen op Bol.com. Dat gebeurt voor merken als Andrélon, Dove, Lipton, Unox, Robijn en Zwitsal. Unilever strooit met gratis thee, luiers, shampoo en spoelglansmiddel. Dat levert beoordelingen op die vooral positief zijn. Zo zijn 69 van de 70 reviews op Bol.com over de Chinese tomatensoep van Cup-a-Soup gesponsord. En iedereen die de soep gratis kreeg, raadt deze aan. Die positieve recensies leveren de soep een gemiddelde beoordeling van 4,4 van de 5 sterren

Unilever geeft producten gratis weg, in ruil voor beoordelingen op Bol.com

op. Dat cijfer staat prominent op zoek- en productpagina's van Bol.com. Maar dat het cijfer voortkomt uit gesponsorde beoordelingen, zie je pas als je onderaan de productpagina de beoordelingen leest. Bol.com belooft in de reviewvoorwaarden de niet zo nuttige beoordelingen te verwijderen, maar laat commerciële beoordelingen toe. Volgens de voorwaarden voor productreviews moet dat commerciële belang expliciet in een aparte alinea staan. Dat laatste gebeurt zelden. Onze review over de tomatensoep met de titel 'Niet geprobeerd', waaruit dus direct blijkt dat de review nep is, verschijnt gewoon online. Voor iets kleins als een zakje soep zullen velen het cijfer voor waar aannemen en niet alle beoordelingen doorspitten. Dat suggereert het onderzoek van de ACM ook: veruit de meeste consumenten letten niet op de echtheid van recensies, of alleen bij dure aankopen. Grote kans dat zij dus argeloos die soep van Unox en shampoo van Andrélon in hun winkelmandjes klikken. Wie kans maakt op een prijs, hoeft die stimulans niet te melden in zijn beoordeling. Maar dat moet wél als je een voordeel ontvangt voor het schrijven van de recensie. Een review is dan namelijk een vorm van reclame, volgens de

ACM. Bij de Unilever-producten op Bol.com staat die informatie er. Maar Etna, fabrikant van keukenapparatuur, betaalt tot €100 voor het plaatsen van een beoordeling op Coolblue. En in de actievoorwaarden, opgesteld door Coolblue en Etna, staat nergens dat consumenten het financiële voordeel moeten opnemen in hun beoordeling. Terwijl dat volgens de richtlijnen van de ACM verplicht is. Als we contact opnemen met Coolblue en Etna, zeggen ze niet van deze verplichting af te weten. Ze beloven er bij volgende acties 'rekening mee te houden'. Op ons verzoek haalt Coolblue een lopende actie offline, Etna niet. Beide bedrijven willen de al geplaatste reviews niet voorzien van de verplichte disclaimer. We hebben onze bevindingen daarom gedeeld met de ACM.

Dubbel positief

Volgens Bol.com kan iedereen met een account maximaal één review per product schrijven. Dat is de theorie. Maar in de praktijk staat Bol.com gebruikers wél toe om meermaals een identieke review te plaatsen voor hetzelfde product, zelfs op dezelfde dag. Zo laten veel van de door Unilever gesponsorde gebruikers op één dag twee identieke beoordelingen achter, voor dezelfde thee of

En negatieve reviews?

Een nepreview is wat anders dan een negatieve review. Regelmatig melden consumenten zich bij ons, onder andere op Klachtenkompas, omdat ze vermoeden dat een bedrijf of platform hun negatieve review verwijderde. Dat blijkt in de meeste gevallen onterecht. Met wat zoekwerk is een negatieve review vaak gewoon online te vinden, zo is onze ervaring.

soep. Die plaatsen ze bijvoorbeeld bij de reguliere én de voordeelverpakking van dat product. Op productpagina's voegt Bol.com alle beoordelingen die over hetzelfde product gaan samen. Dus op de productpagina van de Chinese tomatensoep in reguliere verpakking staan óók de beoordelingen die gaan over de voordeelverpakking van diezelfde soep.

Omdat commerciële beoordelaars het product vaak aanraden én reviews meermaals plaatsen, levert dat veel positieve en vaak identieke beoordelingen op. 'Gewone' consumenten laten niet bij alle verpakkingsvormen van hetzelfde product dezelfde beoordeling achter. Hun vaak wat gematigdere beoordelingen sneeuwen daardoor onder.

Nepreviews blijven

Een nepreview herkennen is lastig. Niet alleen voor gebruikers, ook voor platforms. Zo weet Amazon niet welke honderdduizenden reviewers hun geld via de achterdeur terugkrijgen. En consumenten komen niet snel in actie als ze vermoeden dat een review onbetrouwbaar is. Volgens onderzoek van de ACM heeft 78% nog nooit een nepreview gemeld. Die lage meldingsbereidheid komt omdat consumenten niet verwacht

ten dat reviews objectief zijn. En hoe weet je eigenlijk dat een beoordeling nep is? Volgens hetzelfde onderzoek maken we een inschatting op basis van een onderbuikgevoel. En dat is voor velen niet doorslaggevend om een melding te doen. Bovendien: als je een review al aanvinkt als verdacht, verdwijnt die niet direct. Soms zijn er meerdere meldingen voor nodig. Met de lage bereidheid om reviews te melden, duurt het dus wel even voordat die review verdwenen is.

Rapportcijfers

Op TheFork, de site die voorheen lens heette, kunnen gasten hun beoordeling achterlaten van restaurants waar ze gegeten hebben. Ook kun je er de waarderingen van andere gasten opzoeken. Per restaurant drukt TheFork die uit in een rapportcijfer, zoals een 8,1. Een restaurant met een 8, dat lijkt prima. Besteed je wat meer tijd op de site, dan valt op hoe hoog alle restaurants scoren. Van de ruim 2200 Nederlandse restaurants die op TheFork staan, scoren er slechts twee lager dan een 7. Een steakhouse in Amsterdam krijgt het laagste cijfer: een 6,8. Dit komt deels omdat gebruikers alleen cijfers mogen geven voor de kwaliteit van de gerechten, de service en de ambiance. Andere aspecten, zoals prijs, wachttijd en geluidsniveau, tellen niet mee. In de praktijk krijgen restaurants dus geen cijfer tussen de 1 en de 10, maar tussen de 7 en de 10.

Staan er dan alleen maar restaurants op The Fork die goed in de smaak vallen? Op andere reviewsites krijgt dit steakhouse er flink van langs.



Zuiniger met sterren

Met een eerlijke mening kan een andere consument zijn voordeel doen. Maar platforms sturen de beoordelaar ongemerkt naar een positieve review. Zo vinkt Bol.com vooraf al het vakje 'Ja' aan bij de vraag of je het product aanbeveelt. Ook geven we al gauw vijf sterren als we gewoon tevreden zijn, zo bewijzen de rapportcijfers op restaurantboekingsite TheFork. Rapportcijfers worden waardevoller als we iets zuiniger zijn met sterren geven.

Op Eet.nu krijgt het zelfs een 3 van de gasten. Die beschrijven hun ervaring als 'verschrikkelijk', 'niet te eten' en 'ergste plek waar ik ooit heb gegeten'. En op Tripadvisor, nota bene het moederbedrijf van TheFork, staat het restaurant op nummer 3990 van de 4038 in Amsterdam. Een zeventje op TheFork staat dus niet voor een ruime voldoende, maar voor het minst gewaardeerde restaurant van het land. Hoewel we diverse keren contact opnamen met TheFork met vragen, kregen we geen reactie.

Complimenten?

Trustpilot is een wereldwijd platform waarop iedereen bedrijven kan beoordelen. Elk bedrijf kan er een profiel aanmaken, waarmee het klanten kan uitnodigen om reviews te schrijven en ook zelf kan reageren op reviews. Volgens Trustpilot scoren bedrijven die hun klanten uitnodigen om een beoordeling achter te laten, hoger dan bedrijven die dat niet doen. Dat komt volgens de site omdat anders alleen klanten met klachten het platform weten te vinden. En er is nog

een reden. Een bedrijf kan namelijk kiezen welke klanten het uitnodigt op Trustpilot. En er dus ook voor zorgen dat klanten met een slechte ervaring zo'n uitnodiging niet krijgen. Bedrijven sturen soms van tevoren aan op extreem positieve reviews. Zo krijgen gasten van een Hilton-hotel in Amsterdam direct na uitchecken een e-mail waarin een enquête wordt aangekondigd. Met daarin de tekst: 'Een score van een 9 of een 10 wordt zeer gewaardeerd. Mocht uw score lager zijn, dan vernemen we graag direct wat wij kunnen doen om onze service te verbeteren.' Hoewel de strekking sympathiek en proactief oogt, stuurt het hotel subtiel aan op een perfecte beoordeling. Want zo kun je het gevoel krijgen dat je eerst contact moet opnemen voor je een acht of lager mag geven. Een groep gasten zal zich bezwaard voelen om het hotel te beoordelen met een acht of lager. Maar als iedereen continu met negens en tiens strooit, blijven er alleen maar fantastische hotels, restaurants en producten over. Niet heel geloofwaardig... ■

69

van de 70 reviews op Bol.com over een Cup-α-Soup zijn gesponsord

Correctie

In het artikel schreven we dat beoordelingen bij Tripadvisor tijdelijk verdwijnen nadat andere gebruikers of bedrijven die markeren. Dat baseerden we op informatie van Tripadvisor, maar het bedrijf liet ons weten dat die informatie onjuist is.

Smaakt dit naar meer?

Word lid en krijg direct toegang tot alle
onafhankelijke tests en informatie.

