

SWOCC

Selectie 2

juni 2017

2

Inhoud

1. Leiderschap, merkgeoriënteerde cultuur en merkportfolio
Journal of Marketing Communications
2. Datalek bij één retailer treft gehele branche: Wat te doen?
Journal of the Academy of Marketing Science
3. Volledige vrijheid voor designers? De *balancing* act in baanbrekend design
Journal of Marketing Management
4. IoT: Het belang van de juiste interactiestijl
Journal of Marketing Management
5. Succes van Location Based Advertising: Locatie of medium?
International Journal of Advertising
6. Te mooi om waar te zijn?! Het effect van online reviews op sales
International Journal of Advertising

Woord van de redactie

In deze tweede Selectie van 2017 zijn zes artikelen uit wetenschappelijke tijdschriften op het gebied van merken en marketingcommunicatie samengevat. Ze geven inspiratie, over merkmanagement en merkcommunicatie.

Merk & Management

Een sterk merkportfolio ontstaat niet vanzelf. Het artikel *Leiderschap, merkgeoriënteerde cultuur en merkportfolio* toont aan hoe leiderschap bepalend is voor de prestaties van de merkportfolio en dat een merkgeoriënteerde organisatiecultuur bijdraagt aan een succesvolle onderneming. Ondanks sterk merkmanagement kunnen externe factoren schade aanrichten aan de reputatie van het bedrijf. *Datalek bij één retailer treft gehele branche: Wat te doen?* laat zien dat een datalek bij een bedrijf een grote negatieve impact heeft op de gehele branche, en welke middelen je in kunt zetten om de schade te beperken. Tot slot, bespreekt het artikel *Volledige vrijheid voor designers? De balancing act in baanbrekend design* hoe je het beste sturing geeft aan de ontwikkeling van succesvolle innovatieve designs.

Merk & Digitale Communicatie

Internet of Things doet overal zijn intrede. Overweeg je smart services? *IoT: Het belang van de juiste interactiestijl* toont aan dat dit verder gaat dan een succesvolle implementatie van technologie. Alpha en beta moeten hier samenwerken, want voor de consument is de communicatiestijl van de smart service cruciaal voor de merkbeleving. En overweeg je location based advertising? Lees dan *Succes van Location Based Advertising: Locatie of medium?* waarin wordt aangetoond of je toch nog eenvoudig af kan met een instore display advertentie zodat consumenten jouw merk kiezen. Tot slot, voor het maken van een keuze gebruiken consumenten steeds meer online reviews. Marketeers hopen dan ook op glorieuze reviews. Of deze bevorderend zijn voor sales blijkt uit *Te mooi om waar te zijn?! Het effect van online reviews op sales*.

1 | Leiderschap, merkgeoriënteerde cultuur en merkportfolio

Samenvatting

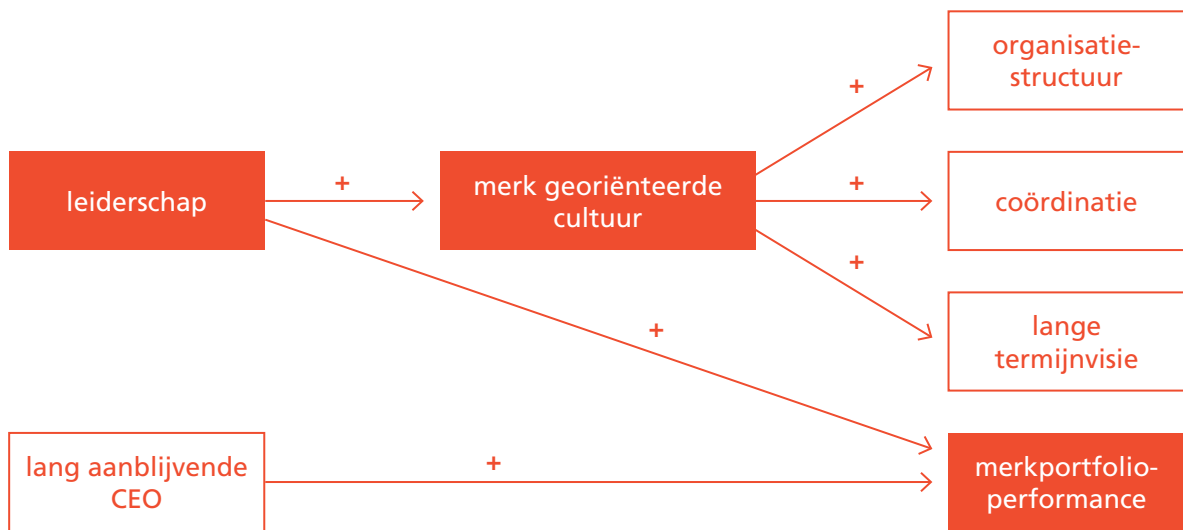
Sterke merken worden vanaf bovenaf bestuurd. Er is voldoende wetenschappelijk bewijs om die aanname te doen. Sterk leiderschap draagt bij aan een sterk merkportfolio. De organisatiecultuur is bepalend voor hoe invulling gegeven wordt aan leiderschap. Deze studie onderzoekt daarom of ook andere elementen van een organisatiecultuur van invloed zijn op de prestaties van het merkportfolio: stijging van het marktaandeel, ROI en sales van de totale portfolio, bijdrage van de portfolio aan de totale groei van de organisatie.

Uit literatuurstudie blijkt dat bedrijven die een grote merkportfolio beheren, te maken kunnen krijgen met merken die elkaar in de weg zitten. Dit leidt tot allerlei inspanningen om te voorkomen dat merken overlappen in belofte en doelgroep, en elkaar kannibaliseren. De organisatiestructuur van deze bedrijven is vaak complexer en er blijken meer problemen ten aanzien van focus. Een merkgerichte organisatiecultuur en duidelijk leiderschap zou deze problemen kunnen voorkomen en zorgen voor een effectieve portfolio.

Onderzoek onder zesenvijftig consumer good companies laat zien dat sterk leiderschap bijdraagt aan een merkgeoriënteerde cultuur en een effectieve merkportfolio. Een belangrijk onderdeel van dit leiderschap is een topman (CEO) die zich bezighoudt met de visie en strategie van het gehele bedrijf, die beslissingen neemt tot op het niveau van individuele merken, die grote betrokkenheid voelt bij het bedrijf, en zijn medewerkers beloont voor goede prestaties. Ook is het positief als topmannen niet slechts voor korte tijd aanblijven, maar een bedrijf over een lange periode leiden.

Verder blijkt dat een merkgeoriënteerde cultuur een positieve invloed heeft op de structuur, de coördinatie tussen de verschillende bedrijfsonderdelen, het hebben van een gemeenschappelijke visie en het werken vanuit een lange-termijnnoriëntatie. Merkoriëntatie draagt dus bij aan het succes van een organisatie.

Het onderzoek laat zien dat twee cultuuraspecten, leiderschap en merkoriëntatie, niet alleen belangrijk zijn voor een sterk merk, maar ook bijdragen aan een effectieve merkportfolio. Sterk leiderschap heeft daarbij zowel invloed op merkoriëntatie als een direct effect op merkportfolio-performance. De betrokkenheid van de CEO, visie, motivatie en het stimuleren van eigenaarschap zijn cruciaal. Het versterken van merkoriëntatie draagt positief bij aan de merkfocus, gedeelde visie en coördinatie. Hierdoor kan complexiteit worden bestreden en kunnen coördinatieproblemen en kannibalisatie worden geminimaliseerd, waardoor de focus kan liggen op de lange termijn winstgevendheid van de merkportfolio.



Leiderschap en merkorientatie bepalend voor performance merkportfolio

Praktische implicaties

- ▶ Betrokkenheid van de top is cruciaal voor effectief management van merkportfolio.
- ▶ De top moet zorgdragen voor een gedeelde visie én een merkgeoriënteerde cultuur.
- ▶ In een marktgeoriënteerde cultuur wordt vanuit de gedeelde visie gestuurd op eigenaarschap en de lange termijn.
- ▶ Koester de CEO. Prestaties van de merkportfolio verbeteren als deze minstens 5 jaar aanblijft.

Volledige literatuurverwijzing

Laforet, S. (2014). Effects of organisational culture on brand portfolio performance. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), pp. 92-110. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2014.956230>

Link: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2014.956230?src=recsys>

2| Datalek bij één retailer treft gehele branche: Wat te doen?

Samenvatting

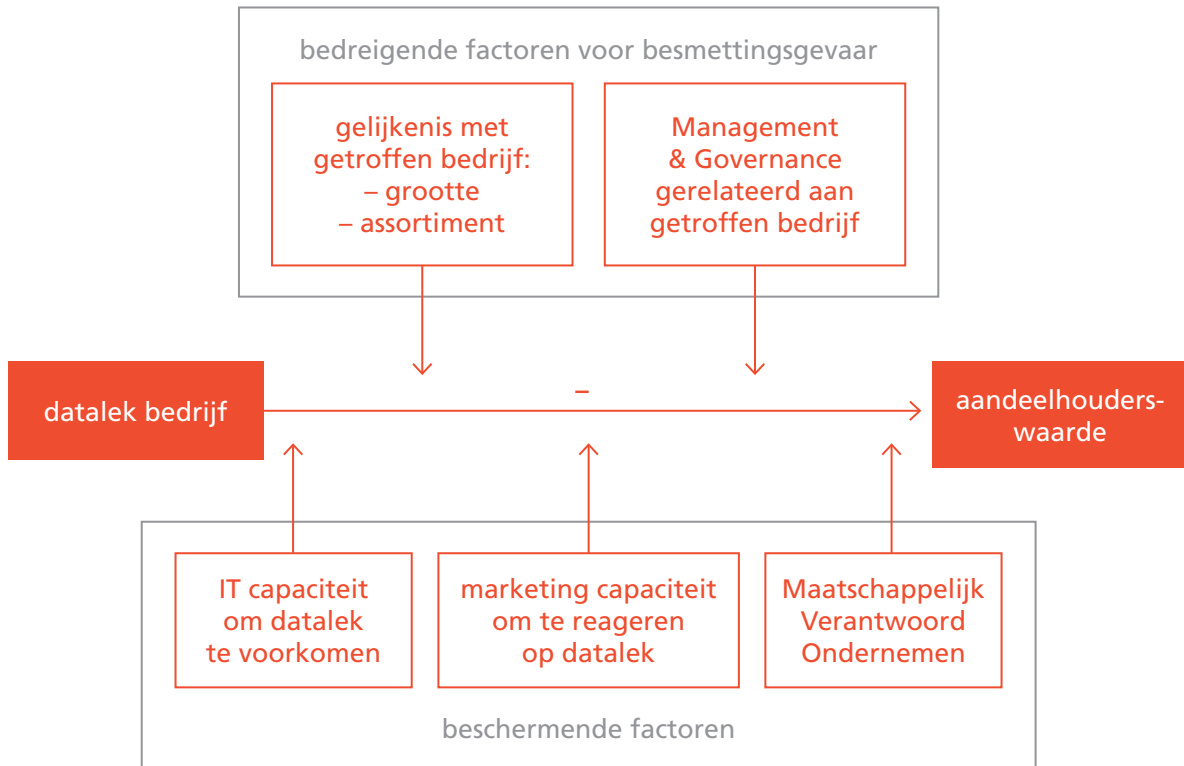
We leven in een data-gedreven marketing tijdperk. Retailers beheren steeds grotere databases met klantgegevens. Data security van persoonlijke gegevens, zoals naam adres creditcard-gegevens en bestelgegevens, wordt daarmee steeds belangrijker. Een datalek ligt meer dan ooit op de loer met reputatieschade als gevolg. Wanneer vertrouwelijke informatie gehackt wordt, dan heeft dit vergaande gevolgen voor de reputatie van het bedrijf. Een datalek leidt direct tot een lagere klanttevredenheid, een toename van negatieve mond-tot-mond reclame en een afname in herankopen bij het getroffen bedrijf.

Deze studie toont aan dat een datalek bij een bedrijf zich uitstrekt over de gehele branche. Een hack bij een grote winkelketen wordt hiervoor geanalyseerd. Het betreft een groot datalek dat in 2013 plaatsvindt bij de Amerikaanse retailer Target. De directe en indirecte gevolgen van deze gebeurtenis op de aandeelhouderswaarde van 186 andere grote Amerikaanse retailers werd onderzocht.

De gemiddelde aandeelhouderswaarde van bedrijven in dezelfde branche als het getroffen bedrijf Target daalde inderdaad. Twee bedrijfsgerelateerde factoren versterken dit besmettingsgevaar. Bedrijven die binnen de branche lijken op het getroffen bedrijf, qua grootte en assortiment, lopen een groter gevaar. Het datalek is ook een grotere bedreiging voor bedrijven in de branche die qua management en governance gerelateerd of afhankelijk van elkaar zijn. Dit is bijvoorbeeld het geval als dezelfde persoon een bestuurlijke rol heeft bij beide bedrijven of als grote investeerders een aandeel hebben in beide bedrijven.

Een bedrijf staat na een datalek in de branche niet met lege handen. Er zijn drie factoren waarop het bedrijf kan acteren om het besmettingsgevaar in te dammen. Deze beschermende maatregelen betreffen de technische competenties van het bedrijf, diens marketingvaardigheden en activiteiten in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).

Het blijkt dat wanneer de IT-afdeling meer managementinvloed heeft, het negatieve effect van het datalek vermindert. De technische IT-competenties van de retailer hebben echter geen effect. Tegelijkertijd heeft een invloedrijke marketingafdeling geen verzachtende invloed op het negatieve effect, maar het marketingvermogen van het bedrijf juist wel. Tot slot zorgt MVO ook voor een kleiner negatief effect.



Bedreigende en beschermende factoren voor de negatieve impact van een datalek in de branche

Praktische implicaties

- ▶ Aangezien een datalek bij een bedrijf andere soortgelijke bedrijven ook negatief beïnvloedt, doen bedrijven er verstandig aan om door middel van het intensiveren van de marketing en IT/technische competenties de reputatie te versterken.
- ▶ De gevolgen van een datalek beperken zich niet tot één bedrijf, maar strekken zich uit over de branche. Het is daarom raadzaam om branche- en veiligheidsproblemen gezamenlijk aan te pakken (met bijvoorbeeld nieuwe standaarden) en tegen te gaan.
- ▶ Het is belangrijk om (in de media) vergelijkingen met het door een datalek getroffen bedrijf te voorkomen en om de IT- en marketingcompetenties en uniciteit van het bedrijf benadrukken.

Volledige literatuurverwijzing

Kashmiri, S., Nicol, C.D., & Hsu, L. (2017). Birds of a Feather: intra-industry spillover of the Target customer data breach and the shielding role of IT, marketing, and CSR. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 45, 208-228. doi:10.1007/s11747-016-0486-5

Link: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-016-0486-5>

3 | Volledige vrijheid voor designers? De *balancing act* in baanbrekend design

Samenvatting

Innovatief design heeft niet alleen betrekking op het uiterlijk van een product, maar ook op de emoties die het product oproept bij de consument en hoe het consumenten mogelijk maakt uiting te geven aan wie ze zijn. Het is dus veel meer dan esthetiek.

Innovatief design is vaak belangrijk voor de prestaties van een merk. Maar hoe manage je deze innovatieve vormgeving? Deze studie onderzoekt welke activiteiten bepalend zijn voor het innovatieve karakter van producten, en hoe dit vervolgens marktprestaties (sales, klanttevredenheid en acceptatie van het product) en procesprestaties (korte time-to-market, ontwikkeling binnen budget en op tijd gelanceerd) beïnvloedt.

Onderscheid wordt gemaakt in enerzijds exploratie en exploitatie. Exploratie activiteiten hebben betrekking op het verwerven van nieuwe kennis en hangen samen met het nemen van risico's, experimenteren, ontdekken en flexibiliteit. Exploitatie activiteiten hangt samen met het verbeteren van kennis die het designbureau al in huis heeft en hangt samen met verfijning, selectie, efficiency, uitvoering, en implementatie.

De mate van vrijheid die designers hebben wordt ook onderzocht in het proces van innovatief design. Mogen ze autonoom beslissingen nemen, op basis van hun eigen ideeën, of moeten (project)managers hierin worden betrokken? Meer vrijheid leidt natuurlijk tot meer invloed op het design, maar leidt het ook tot innovatiever design? En wat betekent deze vrijheid voor markt- en procesprestaties? Blijft het proces binnen budget en is de klant uiteindelijk tevreden?

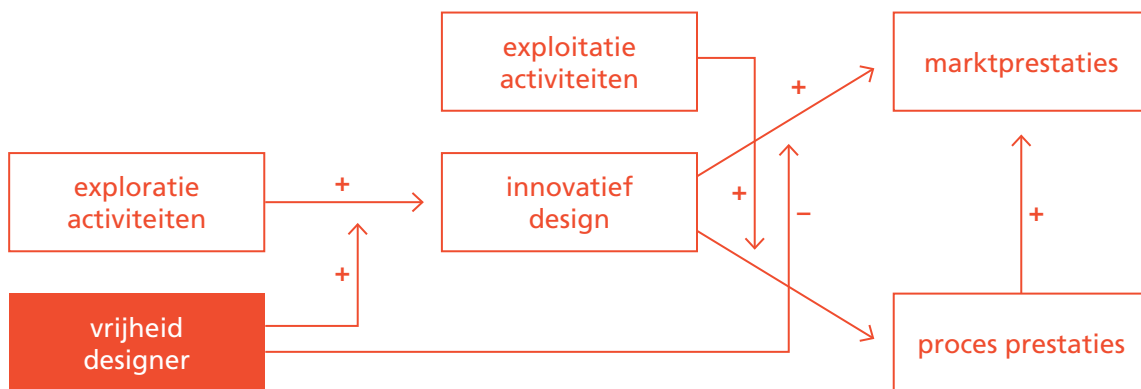
Uit surveydata van Nederlandse designbureaus, aangaande in totaal 83 designopdrachten, blijkt het belang van innovatief design en dat zowel de verschillende activiteiten als de mate van vrijheid van de designer van invloed zijn op het innovatieve karakter van design op de markt- en procesprestaties ervan. De resultaten staan in onderstaande figuur.

Innovatief design draagt hoe dan ook bij aan goede marktprestaties: klanten waarderen innovatieve producten en zijn blijkbaar bereid daarvoor te betalen. Daarnaast heeft gewaagd en vernieuwend design een positief effect op de marktpositie. Het investeren in vernieuwing van productdesign en afwijken van de gebaande paden loont.

Exploratie activiteiten leiden tot een innovatiever design en leiden niet tot mindere procesprestaties. Experimenteren leidt dus tot innovatie en marktprestaties.

Vrijheid voor de ontwerper leidt weliswaar tot innovatiever design, maar vervolgens leidt het design wat hier uit voortkomt vaak tot minder goede marktprestaties. Blijkbaar zorgt veel speelruimte bij de ontwerper weliswaar tot innovatie, maar is deze innovatie niet automatisch een garantie voor een goede verkoop.

Anders dan met wellicht zou verwachten leidt vrijheid voor de ontwerper niet tot moeilijkheden op het gebied van het productie-/verkoopproces. In het onderzoek wordt echter de kanttekening gemaakt dat dit eraan zou kunnen liggen dat ontwerpers die de vrijheid krijgen om zelfstandig aan nieuwe ontwerpen te werken een hogere status en meer ervaring hebben en daarom sneller en goedkoper hun projecten ten uitvoer kunnen brengen.



Resultaten onderzoek onder Nederlandse designbureaus

Praktische implicaties

- ▶ Investeer in innovatief design, klanten waarderen dit en zijn bereid ervoor te betalen.
- ▶ Geef de ontwerper de ruimte bij het ontwerpen van nieuwe producten, maar zorg wel dat het resultaat goed gefabriceerd kan worden en voorziet in behoeften van de klant, zodat marktprestaties worden gewaarborgd.
- ▶ Investeer in exploitatie activiteiten, het verfijnen van design, om het productie- en verkoopproces beheersbaar en betaalbaar te houden.

Volledige literatuurverwijzing

Tabeau, K., Gemser, G., Hultink, E.J. & Wijnberg, N.M. (2016). Exploration and exploitation activities for design innovation. *Journal of Marketing Management*, 33(3-4), pp. 203-225. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1195855>

Link: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2016.1195855>

4 | IoT: Het belang van de juiste interactiestijl

Samenvatting

Iedereen herinnert zich vast Rosie, de housekeeper robot uit de Jetsons. De laatste jaren komen er steeds meer smart devices, zoals robotstofzuigers, op de markt, al hebben geen van allen het uiterlijk, noch de menselijke communicatiestijl van Rosie. Samen met de opkomst van smart devices groeit het zogeheten Internet of Things (IoT), waarbij smart devices in verbinding staan met het internet en zo gegevens uitwisselen. Door deze ontwikkelingen kunnen consumenten profiteren van gepersonaliseerde en geoptimaliseerde services.

IoT technologie is veelbelovend, maar hoe zet je deze in richting de consument? Uit deze studie blijkt dat bij het implementeren van IoT technologieën voor services, de smart interactiestijl van belang is. De communicatiestijl van smart services, denk aan Alex, Toon en Siri, doet er toe. Een verklaring hiervoor wordt gegeven door het theoretische 'sociale interactie'-model. Volgens dit model vormen consumenten hun mening over smart services op basis van de manier van communiceren, vooral als zij weinig kennis hebben van de service issues. Bij weinig kennis zal de consument dus afgaan op de communicatiestijl.

Merken maken meestal een keuze uit twee verschillende interactiestijlen, in de implementatie van smart services: de *friend-like* interactiestijl of de *engineer-like* interactiestijl. De engineer-like interactiestijl, waarbij er gebruik wordt gemaakt van een professionele en neutrale toon, wordt het meest ingezet. Echter, merken kiezen steeds vaker voor de friend-like interactiestijl kiezen, waarbij gebruik wordt gemaakt van een vriendelijke en warme toon.

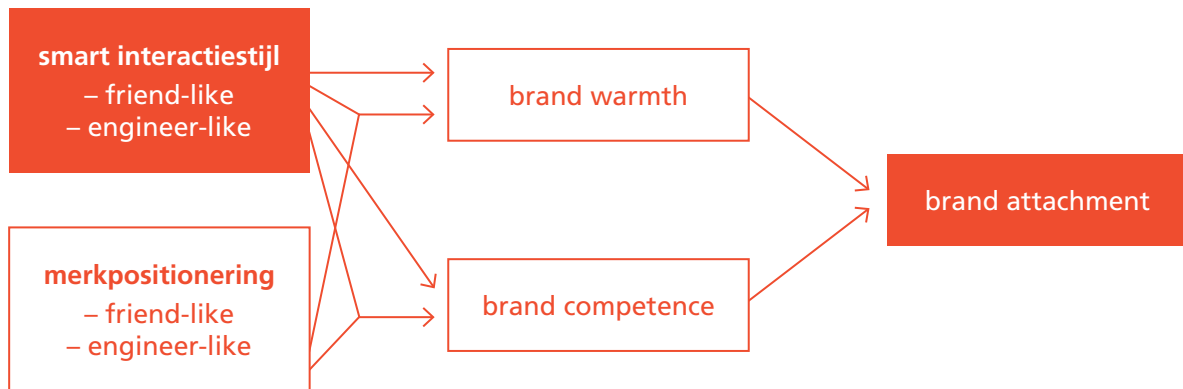
Deze studie onderzocht wat de invloed is van deze twee verschillende interactiestijlen op hoe een merk wordt beleefd en beoordeeld (zie figuur).

Het 'stereo type content'-model stelt dat mensen in interactie met andere mensen direct twee fundamentele dimensies beoordelen, *warmth* en *competence*. Dit geldt ook voor de interactie met merken. *Brand warmth* is de perceptie dat een merk positieve intenties heeft en coöperatief is. *Brand competence* is de mate waarin wordt waargenomen dat het merk de vaardigheden beschikt om zijn intenties uit te voeren. Uit onderzoek blijkt dat een positieve perceptie van de brand warmth en brand competence leidt tot een sterk gevoel van *brand attachment*, dat gedefinieerd wordt als het gevoel van verbondenheid met het merk. Deze verbondenheid is van belang, aangezien dit in belangrijke mate de loyaliteit van consumenten bepaalt. Consumenten zijn veel vergevingsgezinder en meer bereid om een premium prijs te betalen als ze zich meer verbonden voelen met het merk.

Een friend-like interactiestijl, leidt tot een sterkere mate van brand warmth en daarmee een sterker gevoel van brand attachment, ten opzichte van de meer professionele engineer-like

interactiestijl. Een verrassende uitkomst is dat de friend-like interactiestijl een even sterk positief effect heeft op brand competence als de engineer-like interactiestijl. Dit gaat in tegen de algemene gedachte dat een engineer-like interactiestijl competenter overkomt.

De interactiestijl van smart services is van belang ongeacht de merk positionering. Zowel merken met een friend-like positionering (bijvoorbeeld Disney) als merken met een engineer-like positionering (bijvoorbeeld IBM) kunnen hun brand warmth, brand competence en ook brand attachment verbeteren wanneer zij gebruik maken van een friend-like interactiestijl. Voor een merk met een meer serieuzere engineer-like positionering, lijkt het wellicht logischer om aansluitend een engineer-like interactiestijl toe te passen. Toch is gebleken dat het ook voor deze merken voor wat betreft de merkbeleving voordelig is om de friend-like interactiestijl toe te passen.



Onderzoeksmodel: Hoe smart interactiestijl en merkpositionering brand attachment beïnvloeden

Praktische implicaties

- ▶ Besteed aandacht aan de communicatiestijl in het implementeren van IoT toepassingen: Hoe smart devices en services met consumenten interacteren is bepalend voor hoe het merk achter deze smart services wordt beleefd.
- ▶ Met een friend-like manier van communiceren in smart services worden merken warmer en competenter beleefd en dit leidt tot meer gevoel van verbondenheid met het merk en dus tot loyalere consumenten.
- ▶ Een friend-like interactiestijl is zowel geschikt voor merken met een friend-like positionering (bijvoorbeeld Mac Donalds) als merken met een engineer-like positionering (bijvoorbeeld Microsoft.).
- ▶ Communicatiestijl is superieur aan merkpositionering: een engineer-like interactiestijl doet afbreuk aan een sterk friend-like gepositioneerd merk.

Volledige literatuurverwijzing

Wu, J., Chen, J., & Dou, W. (2017). The Internet of Things and interaction style: the effect of smart interaction on brand attachment. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 61-75.

Link: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2016.1233132>

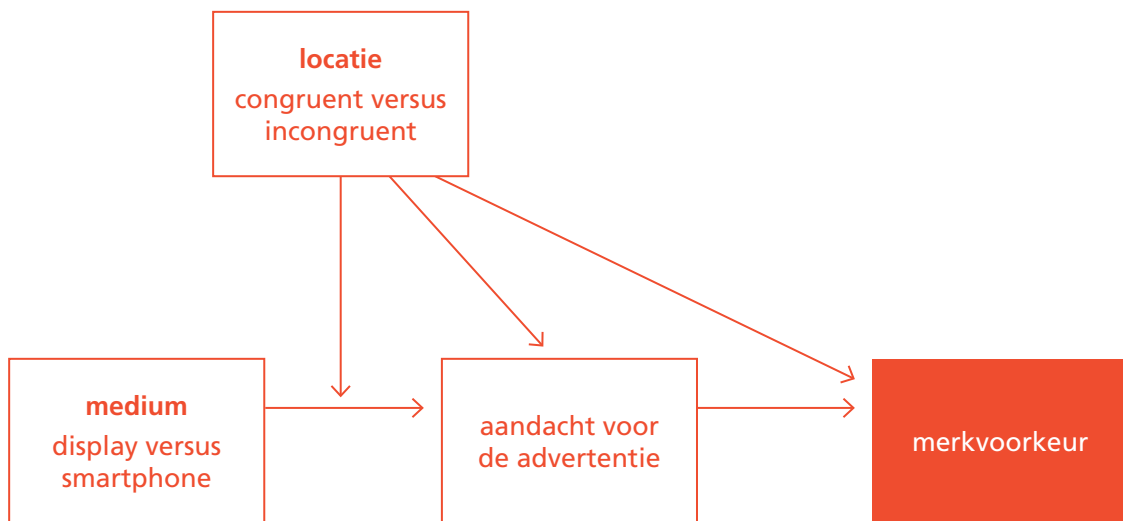
5 | Succes van Location Based Advertising: Locatie of medium?

Samenvatting

Verschillende onderzoeken laten ons geloven dat location based advertising effectiever is dan traditionele reclame. Een veel voorkomende denkfout met betrekking tot deze claim zit echter in het feit dat location based advertising vaak in één adem wordt genoemd met mobile marketing. Het doet er echter toe of je een location based aanbieding ontvangt op je smartphone of bijvoorbeeld op een traditionele display boven het schap in de supermarkt. In dit onderzoek wordt met een Virtual Reality methode aangetoond dat reclame via smartphones vooral effectief is als consumenten niet op locatie van een product zijn.

Voorals de advertentie contextcongruent is, de advertentie is dan in de buurt van het geadverteerde product en staat tussen concurrerende merken in dezelfde productcategorie in het schap (location based advertising), speelt het medium waarop de advertentie wordt getoond géén rol. Doodgewone displays op het schap zijn dan net zo effectief in het beïnvloeden van het aankoopgedrag van consumenten als berichtjes op hun smartphone. Wanneer consumenten niet direct in de buurt zijn van het betreffende product, wordt de persuasieve kracht van smartphone advertenties echter duidelijk. Locatie-incongruente advertenties, advertenties niet in de buurt van het geadverteerde product, maar in de buurt van een andere productcategorie, presteren mobiel beter dan via een display. Consumenten hadden meer aandacht voor mobiele locatie-incongruente advertenties en hun merkvoorkeur werd hier ook door bepaald.

Location based mobile advertising blijkt dus niet zonder meer de (nieuwe) heilige graal van marketing te zijn. Advertenties op locatie-congruente plekken blijken juist niet effectiever dan traditionele displayadvertenties wanneer ze op de smartphones van consumenten worden aangeboden. Voor dit type marketing kunnen marketeers dus gerust gebruik (blijven) maken van traditionele media. Mobiele marketing blijkt alleen effectiever te zijn voor locatie-incongruente situaties: dan kiezen consumenten alsnog vaker voor het geadverteerde merk dan voor concurrerende merken. Het is dus eerder een geschikt middel om consumenten naar bepaalde locaties (winkels, producten, etc.) te leiden omdat de aandacht die consumenten besteden aan de reclame wordt vergroot. Hoewel de draagbaarheid en het persoonlijke karakter de smartphone op redelijke unieke wijze onderscheidt van traditionele instore-instrumenten zoals displays, is het dus belangrijk om kritisch te zijn op de specifieke voordelen die het medium smartphones zo vaak worden toegedicht.



Het onderzoeksmodel: Effect van locatie en medium in location based advertising

Praktische implicaties

- ▶ Maak een duidelijk onderscheid in mobile advertising en location based advertising: het medium en de locatie zijn namelijk op een verschillende manier bepalend voor de effectiviteit van advertising.
- ▶ De kracht van mobiele of smartphone advertenties ligt vooral in situaties waarin consumenten niet direct in de buurt van het product zijn.
- ▶ In deze situaties verhogen smartphone advertenties namelijk de aandacht van consumenten en zijn ze eerder bereid om extra moeite te doen om naar het product te lopen.
- ▶ Een traditionele display advertentie is even effectief als mobile location based advertising, als consumenten al in de directe omgeving van een product zijn. De inzet van mobiele location based advertising is dan niet nodig.
- ▶ Advertenties op de locatie van het product, dicht bij het keuzemoment, zijn altijd effectiever voor het bepalen van merkvoorkeur, dan advertenties die verder weg van het product worden geplaatst.

Volledige literatuurverwijzing

Chen, Y. J., & Kirmani, A. (2015). Posting strategically: The consumer as an online media planner. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 609-621. DOI:10.1016/j.jcps.2015.02.003

Link: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740815000170>

6| Te mooi om waar te zijn?! Het effect van online reviews op sales

Samenvatting

Online consumentenreviews worden gezien als een noodzakelijke en krachtige marketing tool. Aanbevelingen van anderen worden door consumenten vaak meer vertrouwd dan traditionele vormen van reclame waarin het merk zelf aan het woord is, vooral in een online omgeving. Online reviews zijn voor consumenten de meest betrouwbare en toegankelijke indicatoren voor productkwaliteit en customer experiences en helpen consumenten beslissingen te nemen, over het doen van aankopen, het kijken van films of het aangaan van een sportabonnement.

In wetenschappelijk onderzoek is er dan ook veel aandacht voor het effect van online reviews op consumenten maar ook op merken en aankoopbeslissingen. Een groot nadeel van dit onderzoek is dat aankoopintentie als proxy voor gedrag en niet het aankoopgedrag zelf is onderzocht. In hoeverre een online review daadwerkelijke verkoopcijfers beïnvloedt, werd tot nu toe niet onderzocht.

Dit onderzoek bestudeerde de effecten van reviews op daadwerkelijke verkoopcijfers van verschillende producten, verkocht door drie online shops. Deze cijfers worden vergeleken met twee belangrijke kenmerken van online reviews: review waarde (de gemiddelde sterwaardering op een 5-puntsschaal) en review volume (het aantal reviews). Effecten werden onderzocht voor producten zoals gloeilampen, damessportschoenen, haarverzorgingsproducten en geneeskrachtige kruiden.

De uitkomsten zijn verrassend. Een positieve waardering vertaalt zich niet zomaar naar hogere verkoopcijfers. Het effect is non-lineair. Een hoge beoordeling leidt wel tot een hogere kans op aankoop, maar een extreem hoge waardering wekt echter wantrouwen en zorgt daarom dat er minder van een product verkocht wordt. Terwijl een beoordeling van gemiddeld tussen de 4.2 en 4.5 'sterren' de verkoop doet stijgen, leidt een gemiddelde waardering van meer dan 4.5 sterren tot een daling in de verkoop. Een 5-ster gemiddelde lijkt te mooi om waar te zijn.

Een groot aantal reviews voor een product is niet altijd gunstig. Meer reviews leiden niet per definitie tot hogere verkoopcijfers. Een hoog review volume lijkt alleen een positieve invloed te hebben op de verkoop van de damessportschoenen. Een dergelijk positief effect wordt niet gevonden voor gloeilampen, voor natuurlijke haarverzorgingsproducten en geneeskrachtige kruiden is er zelfs een negatief effect van het aantal reviews.

Praktische implicaties

- ▶ Let op: relatief hoge beoordelingen (4.2-4.5 sterren) stimuleren de verkoop van een product, maar extreem hoge beoordelingen hebben een negatief effect.
- ▶ Pas in geen geval censuur op negatieve reviews toe. Enkele negatieve reviews vergroten de geloofwaardigheid. Wanneer consumenten het idee hebben dat het bedrijf negatieve reviews weghaalt, neemt de geloofwaardigheid van de overgebleven reviews af.
- ▶ Het is lastig te verklaren hoe het aantal reviews de verkoop beïnvloedt. Mogelijk leiden te veel reviews tot een cognitieve overload bij consumenten wat een beslissing in de weg staat. Maar dit is duidelijk afhankelijk van de productcategorie.

Volledige literatuurverwijzing

Maslowa, E., Malthouse, E.C., & Bernritter, S.F. (2017). Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising*, 36(1), 142-163. doi:10.1080/02650487.2016.1195622

Link: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2016.1195622>

Redactie: Bart Soels, Guda van Noort, Onno Maathuis, Mary Hoogerbrugge, Nicole Verhoeven, Stefan Bernitter

Eindredactie: Guda van Noort

Ontwerp: Esther Scheide

© 2017: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC, Amsterdam.

Behoudens uitzonderingen door wet gesteld mag niets van deze uitgave worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of welke wijze dan ook zonder voorafgaand schriftelijke toestemming van de uitgever of rechthebbende op het auteursrecht.

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) doet fundamenteel wetenschappelijk onderzoek op het gebied van merken en communicatie. Deze kennis maakt SWOCC toegankelijk voor de praktijk, bijvoorbeeld door het uitbrengen van publicaties en het organiseren van bijeenkomsten. De stichting is in 1995 opgericht op initiatief van Giep Franzen en is gelieerd aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. SWOCC wordt financieel mogelijk gemaakt door haar begunstigers maar opereert zelfstandig en onafhankelijk. SWOCC telt ruim 200 begunstigers, waaronder adviesbureaus (van pr en reclame tot design en marktonderzoek), adverteerders, non-profit organisaties en zzp'ers.

www.swocc.nl

SWOCC