

KNB breidt notaris.nl uit
met klantervaringen

Receptie



Een andere manier van mond-tot-mondreclame

Het gebruik van reviews verdeelt het notariaat in twee kampen. Sommigen omarmen het, anderen ondergaan het gelaten. Dat is jammer, want reviews winnen aan relevantie als meer kantoren actief meedoen. Reden voor de Koninklijke Notariële Beroepsorganisatie (KNB) om notaris.nl uit te breiden met ervaringen van klanten.

TEKST Peter Steeman | BEELD Truus van Gog

‘**W**e spreken liever van ervaringen dan reviews’, benadrukt Annelies van der Laan, communicatieadviseur bij de KNB. ‘Bij een review denken de meeste notarissen aan een beoordeling. De klant-ervaring vormt een belangrijk onderdeel van hoe je als kantoor wordt gezien. Uit een onderzoek dat KNB vorig jaar liet uitvoeren naar de behoeften van klantgroepen bleek dat het gebruik van begrijpelijke taal het belangrijkste wordt gevonden door consumenten. Verder wordt de notaris gekozen op basis van deskundigheid, vertrouwen en prijs. Staat hij

goed aangeschreven? Dat is precies waarin een ervaring voorziet. Daarom willen we notaris.nl uitbreiden. De huidige adresgids op deze site krijgt een filter waarin je een notariskantoor kunt selecteren op een specialisme. Ieder kantoor krijgt op notaris.nl een eigen pagina met een vast format waarin je jezelf als kantoor kunt presenteren. Hier komen ook de ervaringen of reviews van klanten te staan. Zo kun je als consument kantoren met elkaar vergelijken. Op dit moment wordt de uitbreiding van de adresgids gebouwd. We verwachten begin volgend jaar met een voorlichtings-campagne de vernieuwde website onder de aandacht te brengen.’

LAAGDREMPELIG

De nieuwe website wordt heel laagdrempelig. Voor de consument, maar ook voor de notariskantoren. Van der Laan: ‘Het enige wat je als

notariskantoor hoeft te doen, is een eigen pagina aanmaken op notaris.nl en daarop een korte tekst plaatsen. Ook vink je aan welke specialismen je hebt. Het helpt als kantoren hun cliënten vervolgens stimuleren hun ervaringen te delen op notaris.nl. In principe worden alle ervaringen geplaatst. In het geval van een negatieve ervaring komt er een knop of iets dergelijks – dat bouwen we nog – waarmee je als verzender toestemming kunt geven dat het kantoor contact met je opneemt. We willen kantoren niet verplichten om mee te doen aan het plaatsen van ervaringen. Het zou wel een gemiste kans zijn. Notaris.nl is hier de ideale omgeving voor. Omdat we het namens de hele branche aanbieden, heeft het platform een neutrale uitstraling. Ik hoop echt dat we notariskantoren hiermee over de streep trekken.’

HYGIËNEFACTOR

‘Een gewaarborgd reviewplatform zoals de KNB voorstelt, klinkt uitstekend’, vindt Peeter Verlegh, hoogleraar marketing aan de Vrije Universiteit in Amsterdam. ‘Je kunt alle





kantoren op één plek vinden en vergelijken en je voorziet het van een kwaliteitsstempel. Dat laatste is zeker bij reviews belangrijk. Een review biedt dezelfde informatie als mond-tot-mondreclame. Met dat verschil dat je in het geval van mond-tot-mondreclame de informatie krijgt van iemand uit je netwerk. Daarom is betrouwbaarheid bij reviews heel belangrijk. Klanten verwachten een systeem waarin ze hun mening kunnen geven. Als je het niet hebt, trekken ze hun wenkbrauwen op. Een review is geen middel waarmee je je onderscheidt. Eerder een hygiënefactor. Daarom is het belangrijk dat klanten aangemoedigd worden hun mening te geven. Het doel van een review is het verstrekken van informatie aan consumenten. Hoe is het om bij jou als notaris aan tafel te zitten? Als je tevreden bent over het product wat je levert, is er niets om bang voor te zijn. De klant kan in een review vertellen hoe hij behandeld werd. Die ervaring weegt zwaar in de keuze van consumenten. In een onderzoek naar reviews voor medische dienstverleners bleek dat mensen in hun keuze voor een zorginstelling de ervaringen van patiënten net zo zwaar laten wegen als de meningen van deskundigen.'

GELOOFWAARDIG

Het is een diepgewortelde angst van veel notariskantoren om publiekelijk aan de schandpaal genageld te worden door een teleurgestelde cliënt. Hoe verweer je als

kantoor tegen iemand die zijn frustratie afreageert in een vernietigende review? Ivo van der Zijl, notaris bij Van Grafhorst Notarissen, is er nuchter over. 'Iedereen kan op Google een negatieve review achterlaten. Dan kun je er maar beter actief mee aan de slag gaan. Wij nemen de cliënt mee in een online traject. Vanaf de eerste mail krijgen ze inzage in een online dossier en zien ze welke stappen er genomen worden. Aan het einde van het proces, na het passeren van de akte, krijgen ze een laatste mail. Dan bedanken we ze voor het in ons gestelde vertrouwen en bieden we twee linkjes aan: voor Advieskeuze.nl en Google. Doorslaggevend in onze keuze voor Advieskeuze.nl was dat de Consumentenbond er op dat moment een meerderheidsbelang in had. Daarnaast bevat het ook reviews van verwante beroepsgroepen zoals makelaars en hypotheekadviseurs. Dat maakt het geloofwaardig. Reviews geven de blik van buiten. Dat is veel waardevoller dan dat je zoiets over jezelf zegt. We zijn niet bang voor negatieve reviews. Ze verhogen de geloofwaardigheid. Natuurlijk worden we er niet blij van. Helemaal als het om iets onbenulligs gaat als het betalen voor een legalisatie van een handtekening. Reageren op een review doen we in principe niet. Liever nemen we contact op met de cliënt. Als het probleem is opgelost, vragen we of de cliënt dat aan zijn review wil toevoegen. Een positieve review is een opsteker voor de behandelaars van het dossier. Dat is goed voor



de moraal. Sommige reviews geven een gemengd signaal af. Dit was goed, dat kon beter. Daar komen altijd zaken uit die je kunt verbeteren. Een heel negatieve review bespreken we met het management.' Niemand wil een negatieve review maar je hebt evenmin iets aan positieve reviews als de consument ze niet gelooft, vindt Van der Zijl. 'Toen we hier in 2011 mee begonnen, zaten we op een reviewplatform waar we het enige notariskantoor met 150 reviews waren. Andere kantoren hadden maar een enkele review. Dan lijkt het doorgestoken kaart. Een breed reviewplatform lijkt mij een prima initiatief. Het mooist is als je een site hebt waarin je zo veel mogelijk kantoren kunt vergelijken. Een centrale bak waarin je kunt filteren.'

GUNFACTOR

Voor notaris Hil Herweijer van het gelijknamige notariskantoor is het een *no brainer*. 'Ik wil laten zien wie ik ben. Als notaris stel ik mij dienstbaar op naar mijn cliënten. Ik zorg voor een ontspannen sfeer en neem de tijd voor een afspraak zodat ze vragen kunnen stellen. Dat waarderen mensen. Wat is er





‘Het vertelt je of je je op de juiste manier aan je doelgroep presenteert’



logischer dan die complimenten in de vorm van reviews bij een groter publiek onder de aandacht te brengen? Daarnaast is het zo vanzelfsprekend geworden om voor je iets aanschaf eerst te googelen zodat je weet wat voor vlees je in de kuip hebt. Sinds 2017 zijn we aangesloten bij Notarisscore.nl. Dat heeft heel goed uitgepakt. Ons notariskantoor heeft een score van 9,4. Een negatieve review went nooit. Zeker als het om een onredelijke klacht gaat, vind ik dat vervelend. Natuurlijk kun je wel contact opnemen met de cliënt en het uitleggen, maar dat maakt die review niet meer ongedaan.’

Herweijer gelooft in een *hands-onaanpak*. ‘Ik zit het liefst zelf aan de knoppen. Of het nu gaat om de berichten die je op LinkedIn zet of het benaderen van cliënten met een reviewverzoek. Het moet persoonlijk zijn. Wanneer de akte gepasseerd is, stuur ik zelf de cliënt een mail met een uitnodiging om de review in te vullen. Zoiets moet je niet delegeren, vind ik. Met die persoonlijke mail laat ik zien dat ik de relatie met de cliënt belangrijk vind. Het zorgt voor een gunfactor. Een groot deel van de cliënten vult de review in.’

TAART

Onder iedere mail die namens Marks Wachters notarissen wordt verstuurd, staat de g+ die het

kantoor als gemiddelde waardering krijgt. ‘We willen iedereen laten zien dat onze dienstverlening van hoge kwaliteit is’, aldus communicatieadviseur Brian Rooijackers. Iedere maand stuurt hij 150 cliënten een link met een uitnodiging om een review te plaatsen via het platform van The Feedback Company. ‘Ik maak een willekeurige selectie uit het mailbestand van cliënten die de afgelopen maand ons kantoor hebben bezocht. We kozen in 2015 voor The Feedback Company op advies van onze websitebouwer. Het was toen een van de weinige aanbieders. We gebruiken ook Google als reviewplatform. Enige voorwaarde daarvoor is dat de cliënt een Google-account moet hebben. Als hij zijn locatie aan heeft staan, wordt hij automatisch om een review gevraagd. Je moet als bedrijf wel een Google Mijn Bedrijf-pagina aanmaken. We vragen cliënten tegenwoordig ook om een Google-review te plaatsen. Toen we de grens van vijfhonderd reviews passeerden, hebben we dat met taart gevierd. We willen die aantallen omhoog krijgen. Met meer reviews wordt je vindbaarheid groter.’

GEWONE MENSEN

Notaris Anne van Uden, eveneens in dienst bij Marks Wachters notarissen, zou de input van de reviews niet meer willen missen. ‘We halen

er heel veel uit. Het vertelt je of je je op de juiste manier aan je doelgroep presenteert. Iets wat voor jou als notaris een ogenschijnlijk detail lijkt, kan een klant weggagen. Bijvoorbeeld dat je in het gesprek heel toegankelijk bent maar in de vervolgbrief te technisch. Waarom zou je een brief bij een koopovereenkomst niet beginnen met een felicitatie? Dat hebben we aangepast. Een negatieve review stuurt The Feedback Company eerst naar ons zodat we een paar dagen de tijd hebben om contact op te nemen met de cliënt. Het gebeurde mij onlangs nog. Ook nadat ik contact had opgenomen, bleef de cliënt bij zijn standpunt. Dat is zijn goed recht. In zijn beleving was het proces onnodig stroperig verlopen. In zo'n geval wordt de review alsnog geplaatst door The Feedback Company. Dat is geen halszaak. Het belangrijkste is dat wij de dialoog zijn aangegaan. En dat er af en toe een negatieve review tussen de andere positieve reviews staat, zorgt voor een reëel beeld. In mijn ogen laat het juist zien dat ook wij binnen het notariaat gewone mensen zijn.’ ■

