

# Samenvatting onderzoek

## Naam onderzoek en bureau/onderzoekers

Online Burgerrecensies van Publieke Diensten

Instituut voor de Overheid (KU Leuven) (Robin Cuypers, Mattias Stepman en Prof. Dr. Steven Van de Walle)

## Korte samenvatting van het onderzoek

Gebruikers van een dienst plaatsen steeds vaker online recensies of beoordelingen op platformen zoals Google Review of Facebook. Burgers doen dit ook in toenemende mate over publieke diensten. Deze online recensies kunnen voor publieke organisaties nuttige informatie opleveren over hun dienstverlening en hoe deze ervaren wordt door burgers. In tegenstelling tot klassieke klantentevredenheidsmetingen gaat het initiatief van deze recensies niet uit van de organisatie, maar van de burger zelf.

Dit onderzoek brengt het fenomeen van online recensies voor publieke uitvoeringsorganisaties in Nederland systematisch in kaart. Het verzamelt ook praktijken over hoe organisaties met deze recensies omgaan.

Een systematische inventarisatie van online recensies over 1.032 publieke organisaties op Google Review, Yelp, en Facebook toont de aanwezigheid van deze organisaties op recensieplatformen, de aantallen recensies, en de inhoud hiervan.

Via een survey bij 167 verantwoordelijken voor het beheer van online recensies uit publieke organisaties, aangevuld met 10 diepte-interviews, onderzochten we hoe publieke organisaties deze recensies gebruiken, hoe zij op recensies reageren, en wat hun beleid is.

## Belangrijkste uitkomsten

1. Organisaties zijn het vaakst **aanwezig** op Google Review (92%), gevolgd door Facebook (72%) en Yelp (36%). Sommige soorten organisaties, zoals Privaatrechtelijke Publieke Diensten, zijn vaak aanwezig op elk van deze platformen. Hiertoe behoren bijvoorbeeld musea, luchthavens en openbare bibliotheken. Dit is echter niet het geval is voor Rijksoverheidsorganisaties, waartoe kernministeries, agentschappen en uitvoeringsdiensten behoren.
2. Publieke organisaties gebruiken **verschillende benamingen** over de drie platformen heen, en deze benaming sluit ook niet altijd aan bij de officiële naam van de organisatie of de naam waarmee de organisatie bekend staat. Naamgeving is erg inconsistent, wat potentieel verwarrend is voor burgers. Dit is in het bijzonder het geval voor politieorganisaties, waarbij verschillende namen zoals 'Bureau', 'Hoofdbureau' of 'Politieregio' gangbaar zijn voor gelijkaardige organisaties.
3. Slechts op 60% van de Facebook-pagina's van de bestudeerde organisaties hebben burgers **de mogelijkheid om recensies te plaatsen**. Aanbevelingen zijn in nog minder gevallen mogelijk. Vooral waterschappen en Privaatrechtelijke Publieke Diensten laten recensies toe, terwijl rechterlijke organisaties en politieorganisaties de recensiefunctie zeer vaak uitschakelen.
4. **Het aantal recensies** per organisatie verschilt sterk tussen de platformen: gemiddeld 365 recensies op Google Review, 327 op Facebook, en slechts 6,5 recensies op Yelp. Privaatrechtelijke Publieke Diensten krijgen veruit de meeste recensies. Uitschieters zijn het Rijksmuseum met 66.590 recensies op Google Review of het Vincent van Gogh Museum met

61.054 recensies op Facebook. We zien vooral hoge aantallen bij organisaties met recreatieve doeleinden zoals musea, luchthavens of recreatieschappen. Het is mogelijk logischer voor burgers om dergelijke organisaties te recenseren.

5. **De totaalscore van de recensies** is het hoogst op Yelp (4) en het laagst op Facebook (3,4). Sommige categorieën organisaties krijgen over het algemeen lage gemiddelde scores (zoals de Rijksoverheidsorganisaties met 2,3 op Facebook). Andere krijgen dan weer hoge gemiddelde scores (zoals de Privaatrechtelijke Diensten met 4,5 op Google Review).
6. **Organisaties geven aan gebruik te maken van informatie uit online recensies** (60% voor Google Review en 68% voor Facebook), maar slechts een klein aantal organisaties doet dit vaak (6% voor Google Review en 13% voor Facebook). Organisaties gebruiken de informatie om hun dienstverlening te verbeteren, om omgevingsanalyses te ontwikkelen die aangeven welke mening burgers over de organisatie hebben, en om onduidelijkheden, vragen of problemen van burgers te behandelen. Niet elke organisatie ontvangt echter recensies met nuttige informatie.
7. Op Facebook reageert 43% van de publieke organisaties op recensies, terwijl dit op Google Review slechts 14% is. Op Yelp-recensies reageert geen enkele organisatie. Over het algemeen zijn het de Privaatrechtelijke Publieke Diensten die het vaakst **reageren op recensies**. Rechterlijke organisaties en politieorganisaties reageren het minst vaak. Door te reageren op recensies kunnen organisaties vragen beantwoorden, misinformatie corrigeren, burgers doorverwijzen naar andere kanalen, bedanking uiten bij positieve recensies of problemen behandelen bij negatieve recensies.
8. **De recensies die burgers schrijven** betreffen voornamelijk de dienstverlening zelf, gevolgd door klantvriendelijkheid en architectuur (van het gebouw waarin de organisatie zich bevindt). Bepaalde thema's zijn eigen aan organisatiecategorieën en de specifieke taken van deze organisaties.
9. Het zijn vooral communicatieafdelingen die instaan voor **het beheer van online recensies**. Van de in de survey bevroegde organisaties stelt 19% software te gebruiken voor het beheer van recensies. 6% geven aan een actief beleid te hebben rond online recensies en 8% stelt informatie uit recensies toe te voegen aan managementrapportages. Naast het management kunnen organisaties informatie uit recensies ook delen met relevante werknemers of de gehele organisatie. Hierrond kunnen richtlijnen opgesteld worden, net als over hoe de informatie te gebruiken of hoe op recensies te reageren.

## Aanbevelingen

- Wees aanwezig op Google Review en Facebook.  
Schakel de recensiefunctie in op Facebook en andere online recensieplatformen.  
Bied burgers een secuur kanaal om gevoelige materies privaat te vermelden.
- Zorg voor een consistente benaming van de organisatie op de verschillende online platformen en wees consistent met gelijkaardige organisaties van hetzelfde niveau. Wees zo specifiek mogelijk in deze benaming en geef de organisatiennaam zowel voluit als afgekort weer.
- Deel nuttige informatie uit online recensies met overige delen van de organisatie, zoals werknemers of het bestuur.
- Reageer actief op recensies van burgers, zowel op Facebook als op Google Review.  
Antwoord op vragen afkomstig uit de online recensies.

Reageer op positieve en negatieve recensies. Reacties dienen oprecht te zijn, met bedanking of verontschuldiging indien toepasselijk. Geef geen promotionele informatie, tenzij indien hierom wordt gevraagd.

→ Publieke organisaties met weinig of geen online recensies kunnen burgers aansporen om feedback te geven (op online platformen of elders). Positieve recensies, ook al zijn deze niet talrijk, kunnen bijdragen tot de reputatie van de organisatie.

Publieke organisaties met veel online recensies kunnen de aandacht vestigen op bepaalde recensies. Indien burgers een gevarieerd aanbod aan positieve argumenten vinden in de recensies, kan dit bijdragen tot de reputatie van de organisatie. Focus op recensies die emotioneel neutraal zijn, makkelijk te begrijpen zijn en afkomstig zijn van een recensent met een goede reputatie.