



## De sociale media zijn toch wel fijn!

**HANS VAN SPRONSEN**

VAN SPRONSEN & PARTNERS GROEP  
(WARMOND)

In Nederland begint men er langzaam aan te wennen: het achterlaten van op- en aanmerkingen op 'review websites' of in de sociale media. De Nederlander leert langzaam dat het handig is om bijvoorbeeld even 'zoover' te bezoeken, zodat de plaatjes uit de reisgids getoetst kunnen worden aan de werkelijkheid of aan de bevindingen van anderen. Daarnaast hebben wij Nederlanders natuurlijk allemaal een mening die wij graag verkondigen ten overstaan van zo veel mogelijk mensen.

Veel ondernemers ventileren hun ongemak over alle reviews door te roepen dat ze geschreven kunnen zijn door concurrenten, dat ze nergens op slaan enzovoort. Menigmaal worden die reviews gewoon genegeerd, of erger nog: de ondernemer kent ze niet. Stop met dit gedrag! Ga mee met uw tijd en lees wat uw gasten (vaak al tijdens het bezoek aan uw hotel) over u schrijven!

Het belangrijkste is, dat u zich realiseert dat er een nieuw soort mond-tot-mondreclame is ontstaan. Hadden we vroeger enkel vertrouwen in het oordeel van familie en vrienden, nu gaan we af op tweets. En aan het gemiddelde van deze meningen wordt wel degelijk waarde gehecht. Je leest tussen de regels door hoe je als lezer zelf het hotel zult ervaren. En er zijn veel websites en sociale media netwerken met reviews: tripadvisor, booking, hotels.nl, virtualtourist, travbuddy, zoover, vakantiereiswijzer, twitter, facebook, hyves... Uw gasten laten overal uw visitekaartje achter - of juist niet.

Wat ik zou doen? Ik zou een Google alert op de naam van mijn toko zetten en elke ochtend even kijken naar wat men over mijn bedrijf geschreven heeft. De reviews - positief en negatief - zou ik uitprinten. Alle die reviews zou ik bespreken met mijn personeel. Dat is een nuttig bewustwordingsproces voor zowel het management als de personeelsleden. Wat zijn de directe gevolgen van ons handelen voor de naamsbekendheid van het hotel? Want als in een review te lezen valt dat kamer 27 muf rook, en dat er rotte appels in het fruitmandje lagen – dan weet je een dag later echt nog wel wie hier over aangesproken dient te worden!

Met het behandelen van elke review ben je er nog niet, maar als je daarnaast een doel stelt, zoals niet meer dan 1% slechte reviews, dan heb je met elkaar ook iets om naar te streven. Eigenlijk kun je het ook beschouwen als een trainingsmodule die wordt gegeven door de gasten. De mond-tot-mondreclame positief beïnvloeden kan slechts op één manier: gemeente aandacht en echte kwaliteit bieden. Daarnaast zou ik aan al mijn gasten vragen, via een kaartje op de kamer of bij het uitchecken, of zij online hun mening achter willen laten.