



Transparantie tot in de details

HANS VAN SPRONSEN

VAN SPRONSEN & PARTNERS GROEP
(WARMOND)

Als we kijken naar de kwalitatieve trends van dit moment, kunnen we er niet omheen dat transparantie steeds belangrijker wordt in de samenleving. De opkomst van de sociale media is niet meer te stuiten. Ik twitter , jij twittert, wij twitteren. En dan retweeten we ook nog regelmatig! Ik hoop dat ik het goed geschreven heb. In 2009 is twitteren al uitgeroepen tot Woord van het Jaar, en ik verwacht dat het in de nieuwe uitgave van de Van Dale gewoon bij de 'T' staat.

Sites als Hyves, Facebook, Zoover, Iens en Tripadvisor zijn al bijna onontbeerlijk voor uw gasten. Wie boekt straks nog een vakantie of hotel zonder eerst de ervaringen van anderen te raadplegen? Transparantie... Of we het leuk vinden of niet, we zullen ons erop moeten instellen.

Dit vraagt nogal wat van ons totale beleid. Kritisch zullen we moeten vaststellen waar in ons bedrijf nog onvolkomenheden zitten. Een mooi voorbeeld uit de dagelijkse praktijk: het creditcardbeleid. Zeer regelmatig probeert men mij wijs te maken, bij het afrekenen in een hotel, dat mijn creditcard kapot is. Ik kan de opgevoerde show voorspellen. Op verschillende manieren wordt mijn creditcard door het apparaat gehaald. Hij wordt schoongemaakt op de mouw van het colbert, men blaast de stofdeeltjes weg en een vindingrijke medewerker plakt er een plakbandje overheen. Het resultaat is altijd: de kaart doet het niet. Terwijl ik er elders - ervoor en erna - gewoon mee kon en kan betalen! Gelukkig doet mijn tweede kaart - met een lagere provisie - het altijd wel.

Besef wel dat dit algemeen bekend is. Onlangs draaide een Engelsman zich weg van de hotelreceptie met deze tekst voor de andere gasten: 'Apparently this card is not working here. The creditcard-machine is aware of the provisionrate!'

Vervolgens greep de Engelsman direct naar zijn iPhone en plaatste de klacht op Twitter. Met één druk op de knop staat het bericht niet alleen op Twitter, maar ook op Facebook, LinkedIn en als het tegenzit op een blog. Waar een klacht aan de balie vroeger hooguit de oren van een andere gast bereikte, loopt dit nu snel op naar honderden, zo niet duizenden mensen, als het bericht nog getweet wordt. Zelfs de kleinste klachten worden binnen no-time verspreid.

Dus wees transparant; accepteer de creditcards die u aangeeft te accepteren. Uw gasten willen duidelijkheid. En u denkt toch niet dat uw gasten een bezoek aan uw bedrijf laten afhangen van de creditcards waarmee zij kunnen betalen? Zo zijn er vast nog meer details in uw bedrijf die leiden tot onduidelijkheid of zelfs ontevredenheid. Ga ermee aan de slag en koester transparantie, voordat uw potentiële gasten nare berichten over uw hotel via de social media te lezen krijgen.