

Geïrriteerd omdat er een slechte review is verschenen over je attractie, hotel of park op een van de vele internetsites waar consumenten hun ervaringen en meningen delen? Misschien is het dan tijd om zelf te gaan participeren in sociale media. Waar moet je op letten en hoe pak je dat aan? “Stap in als je waarde toevoegt.”



Wel of niet in sociale media instappen?

“Luisteren, reageren en participeren”

◀ *Berlinda Harkink: “De ervaring leert dat je echt iemand verantwoordelijk moet maken die activiteiten coördineert en die de strategie bewaakt.”*

door Marc Gerlings

Aan het woord is Berlinda Harkink, merk- en communicatie-expert bij research- en consultancybureau MarketResponse. Sociale media kunnen bedrijven groot maken, maar ze kunnen ook grote schade toebrengen. Zeker in de sector recreatie en toerisme kun je als ondernemer niet meer om Web 2.0 heen. Consumenten pakken nog steeds de telefoon als ze een klacht hebben of delen hun enthousiasme op een verjaardagsfeestje. Maar ze pakken óók de muis of de smartphone. Om hun ervaringen te delen op een netwerksite, een review te schrijven, een filmpje te plaatsen of te twitteren. Voor de sector recreatie en toerisme ziet Harkink de belangrijkste ontwikkeling van sociale media in reviews. Hoe is de bestemming, klopt het verhaal dat marketeers of accommodaties geven en wat biedt het hotel of park? Allemaal vragen waarvoor steeds meer recreanten de computer aanzetten en rondspeuren naar reviews voordat ze hun hotel boeken. Het delen van reiservaringen via websites zal nog een enorme vlucht gaan nemen.

Meer klanten?

Consumenten beoordelen online meningen en ervaringen (van onbekenden!) als zeer geloofwaardig. Vooral als ze weinig verschillen zien tussen het ene en het andere hotel of park, dan geven de beoordelingen op een reviewsite al snel de doorslag. En dat kan voor een bedrijf binnen de recreatiesector het verschil maken tussen wel of niet succesvol zijn.

Meer omzet?

Driekwart van de bezoekers van een vergelijkingssite geeft aan testimonials te lezen (bron: MarketResponse, De kracht van virtuele aanbeveling). Aan de andere kant bieden maar weinig bedrijven de mogelijkheid om een online testimonial te plaatsen. Een enorm verschil tussen vraag en aanbod. “Bedrijven laten daardoor kansen liggen. Want als je voldoende positieve reviews weet te genereren, dan versterkt dit je reputatie en daarmee verhoog je het aantal klanten of

bezoekers. De keerzijde is er ook volgens Harkink: "Negatieve reviews kunnen je keuzegedrag ook enorm beïnvloeden. Ze weerhouden mensen er van om de boeking te maken."

Positieve reviews hebben nog meer voordelen. "In onderzoek hebben we de invloed op het keuzegedrag bepaald van het aantal reviews, de mate waarin deze positief of negatief zijn en de prijs. Voor een weekendje weg werd het effect van een groot aantal reviews met een gemiddeld rapportcijfer van een 8 afgezet tegen een paar reviews met een zelfde rapportcijfer, maar een lagere prijs (bron: MarketResponse, De kracht van virtuele aanbeveling). Wat blijkt, mensen zijn geneigd om meer te betalen als er voldoende positieve reviews verschijnen," aldus Harkink.

Kwetsbaar of niet?

Ze adviseert bedrijven dan ook om op de eigen website reviews mogelijk te maken. Maak je je daarmee niet kwetsbaar? "Je maakt je daarmee heel kwetsbaar. Maar bedenk dat recreanten altijd wel een online plek vinden om hun klacht of frustratie te uiten. Bovendien creëren reviews ook veel kansen." Wilco de Jong, directeur Veluwe Bureau voor Toerisme over de opzet van het interactieve Veluwe 2.0: "Ik ben er van overtuigd dat we met de Veluwe een goed product hebben, ik durf het wel aan om de reviews te zien." Hij raakt daarmee de kern van het faciliteren van reviews. Harkink: "Een van de kansen is ook dat je input krijgt om je dienstverlening te verbeteren. De schrijver van de review neemt meestal geen blad voor de mond en geeft vaak heel gedetailleerde feedback over zijn ervaringen. Sta daar voor open en pas je product of je service aan als dat nodig is. Ook al lijkt een klacht misschien niet terecht, neem de schrijver serieus en geef een adequate reactie. En maak altijd je eigen identiteit bekend."

Geloofwaardig

Geloofwaardigheid is een uiterst kritische factor bij online testimonials. Vooral als je maar één product of dienst biedt, bijvoorbeeld een camping die gasten op de eigen site de mogelijkheid biedt om reviews te schrijven. "Als je als bedrijf hiermee aan de slag gaat, zorg dan wel dat je geloofwaardig bent en blijft. Gebruikers doorzien al snel als iets niet klopt." Daarnaast is het belangrijk dat bezoekers zich kunnen identificeren met de schrijver van de review. Harkink: "Als je als gezin met kleine kinderen een reis wilt boeken, hecht je veel meer waarde aan de reviews van andere jonge gezinnen dan aan die van een gepensioneerd echtpaar."

Pro-actief participeren

Naast review- en vergelijkingssites zijn er nog veel andere sociale media waar internetters over je bedrijf kunnen schrijven. Hoe meer er geschreven wordt over je, hoe groter de noodzaak om te reageren. Maar ook om pro-actief aanwezig te zijn binnen sociale media. Harkink adviseert om online berichten goed te monitoren. En bekijk of het nodig en zinvol is om zelf een platform te initiëren of te gaan schrijven op een weblog. Doe dit alleen als je iets kunt bieden wat relevant is voor je doelgroep. De mogelijkheden zijn eindeloos. Zoek uit waar je doelgroep zich bevindt. Hotelketen Starwood zet sinds kort Twitter in omdat hij ziet dat de zakelijke reiziger relatief veel gebruik maakt van deze jonge loot in de sociale media.

Manuren

De investering om te reageren op reviews en berichten op sociale media hoeft niet hoog te zijn. Duur? Harkink: "Sommige bedrijven hebben webcareteams klaarstaan van meerdere medewerkers. Ik

kan me voorstellen dat een mkb-onderneming daarvan schrikt. Je kunt - afhankelijk van de omvang van je bedrijf - beginnen met een (communicatie)medewerker verantwoordelijk te stellen voor de

monitoring van online berichten en de reacties hierop. Afhankelijk van de noodzaak of het succes kun je dit uitbreiden. Mijn boodschap is: begin gewoon, experimenteer ermee en blijf in de gaten houden wat er over je geschreven wordt." Dat kan in het begin heel eenvoudig door een Google Alert in te stellen of gebruik te maken van een van de vele andere gratis tools. Je ziet daarmee snel wat er over je verschijnt.

Je eigen profiel?

Je eigen profiel aanmaken op bijvoorbeeld Facebook is zo gebeurd. Harkink: "Alleen aanwezig zijn is echter niet voldoende. Je kunt de loyaliteit onder je klanten verhogen, maar dan moet je hen iets speciaals te bieden hebben waar andere gebruikers niet zomaar aan kunnen komen. Sociale media zijn heel geschikt om (potentiële) klanten mee te laten denken over nieuwe ideeën voor je bedrijf. Je kunt enthousiaste klanten ook vragen om hun ervaringen in hun netwerk te delen. En beloon ze door hen bijvoorbeeld de primeur te geven bij een nieuw product. Er zijn al diverse voorbeelden waarbij bedrijven zulke online ambassadeur inzetten. Zo heb je er een hele groep marketeers erbij. Maar ook hiervoor geldt: zonder geloofwaardigheid en openheid is participatie in sociale media gedoemd te mislukken."

Wat heb je nodig?

Als het bedrijf aan de slag gaat met sociale media, dan betekent dat een verandering voor de organisatie. Voor een consument is het schrijven van een review een deel van de vakantiebeleving. Voor een bedrijf kan er geen sprake zijn van hobbyïsme. Harkink benadrukt

dat de interne organisatie er klaar voor moet zijn. "De ervaring leert dat je echt iemand verantwoordelijk moet maken die activiteiten coördineert en die de strategie bewaakt. Maak gebruik van mede-

werkers die het leuk vinden om te schrijven en het goed kunnen. Medewerkers moeten de juiste toon raken en de nodige gevoeligheid bezitten om goed te reageren op kritiek. Ga niet twitteren om het twitteren. Kies voor sociale media als je waarde weet te creëren, dat is de kern." |

Berlinda Harkink van MarketResponse is te bereiken via b.harkink@marketresponse.nl

Professioneel in sociale media participeren in 5 stappen

- 1 Monitor de berichten over je bedrijf en laat merken dat je luistert
- 2 Ga na waar je doelgroep actief is
- 3 Bepaal je strategie, van plan tot tone-of-voice
- 4 Bepaal wie er verantwoordelijk wordt en nodig medewerkers uit te participeren
- 5 Ga voor pro-actief en stel je strategie bij na evaluatie