



INSPIRATIEGIDS

OMGAAN MET BOEKING- EN REVIEWSITES



INLEIDING

Het belang van sociale media voor een horecaonderneming kan men niet overschatten. Het internet speelt meer en meer een cruciale rol in de ganse "customer's journey", dat wil zeggen vanaf het moment dat de klant boekt tot het geven van een online review na het bezoek.

Voor hotels en restaurants gaat de gast op zoek naar een juiste plek via internet. Hij laat zijn keuze bepalen door wat andere gasten te vertellen hebben op reviewsites. De boeking gebeurt zeer vaak via een online bookingsmodule. Wanneer de gast tenslotte het hotel of restaurant verlaat, laat hij zelf een beoordeling achter op een reviewsite.

Soms zijn boeking- en reviewsites hetzelfde, maar meestal is dat niet het geval wat kan leiden tot mogelijke problemen. Hoe kan men bijvoorbeeld controleren of een evaluatie op een reviewsite wel degelijk komt van iemand die in het hotel heeft verbleven of in het restaurant heeft gegeten?

In deze brochure gaan we dieper in op het belang van boeking- en reviewsites. Beide zijn onvermijdelijk in onze hedendaagse horeca, u kan er dus maar beter intelligent mee omgaan.

Wat kan u in deze gids verwachten? Het eerste deel gaat in op het boeken van kamers.

We geven u aan aantal tips over uw relatie met een boekingsmotor. Vervolgens geven we duidelijkheid over de gewijzigde algemene voorwaarden van Booking.com en leggen we uit hoe u deze voorwaarden zoveel mogelijk in uw voordeel kan toepassen. Dit gedeelte kwam tot stand in samenwerking met advocatenkantoor Quinz.

Het tweede deel van de gids is aan de reviewsites gewijd. Dit gedeelte is vooral als een checklist opgevat over de "do's and don't's" van de reviewsites.

BOEKINGSSITES

DEEL I: HET BOEKEN VAN EEN VERBLIJF VIA EEN “ONLINE TRAVEL AGENT”

Wat is een ‘OTA’

Een boekingsite is een website waarop de gast zijn bezoek aan uw horecaonderneming kan boeken/reserveren. Gekende voorbeelden zijn Booking.com, hotels.be, restobookings.be, La Fourchette enz., maar er bestaan ook (semi-)overheidsites, bijvoorbeeld www.logereninvlaanderenvakantieland.be.

De boekingsmotoren voor logies worden algemeen “**Online Travel Agents**” (OTA’s) genoemd. Online reisagenten, zeg maar. Het systeem varieert maar het komt er steeds op neer dat de site voor elke boeking een commissie opstrijkt. Dat kan een klein percentage zijn maar kan bij sommige sites ook oplopen tot meer dan 25 procent. Een boekingsite kan een nuttige zakenpartner zijn om cliënteel te genereren, maar u moet steeds rekening houden met dit kostenplaatje en moet afwegen of de kost de dienst waard is.

De meeste hotels en vele gastenkamers (B&B’s) maken gebruik van zo een “online travel agent” om boekingen aan te trekken. OTA’s hebben het enorme voordeel dat ze wereldwijd gekend zijn en gepromoot worden. Potentiële gasten vinden daardoor gemakkelijk het hotel terug en kunnen zeer snel boeken. Uiteraard doen ze dit niet gratis. De OTA’s heffen een commissie die stelselmatig belangrijker is geworden.

Strengere voorwaarden

Een probleem daarbij is dat de OTA’s in de afgelopen jaren daardoor zo onvermijdbaar zijn geworden, dat ze hun dienstverlening aan hotels steeds meer onder strenge voorwaarden zijn gaan aanbieden. De meest bekende van deze voorwaarden zijn de “rate parity” (laagste prijsgarantie voor de OTA) en de “availability parity” (evenveel kamers aanbieden via de desbetreffende OTA).

Daar houdt het echter niet bij op, OTA’s zijn ook op andere vlakken actief. In Europa zien we experimenten verschijnen waarbij de OTA niet alleen de boeking meer levert, maar ook de betaling int (en vervolgens zonder de commissie doorstort). OTA’s bieden hulp aan om websites van het hotel te beheren, zodat ze volledige inzage krijgen in al het boekingsverkeer van het hotel.

Bovendien waren in het verleden de OTA’s niet altijd even transparant naar de gast toe. Pas na gerechtelijke uitspraken melden OTA’s dat een melding van een “laatste kamer” niet noodzakelijk op het ganse hotel slaat, maar slechts op hun contingent. Nog steeds is het onduidelijk voor de gast hoe de rangschikking van de hotels die de OTA aanbiedt, precies tot stand is gekomen: het meest geschikte hotel of de beste commissiebetaler?

In België is de situatie mogelijk nog ernstiger. Ondanks het feit dat er in de wereld vele OTA's actief zijn, stellen we op de Belgische markt een zwaar overwicht vast van Booking.com. Dit geeft Booking.com een machtspositie ten aanzien van onze hotels.

De conclusie is dat er een soort haat-liefde-verhouding is ontstaan tussen een hotelier en een OTA. De OTA levert wel degelijke nieuwe boekingen op, maar hij heeft zich een machtspositie opgebouwd, die niet altijd in het voordeel van de hotelier uitdraait.

De boekingsmotoren voor restaurants zijn wat dat betreft minder agressief. Vermits de uiteindelijke kostprijs van restaurantbezoek niet vast staat, kan een boekingsmodule geen percentage opeisen, maar louter een vaste vergoeding. De restaurateur is daardoor beter in staat om deze kostenfactuur onder controle te houden.

We gaan vooral in op de scheefgegroeide situatie bij het logies.

Reactie op de machtspositie van OTA's

In verschillende Europese landen openen de nationale mededingingsautoriteiten een onderzoek naar de machtspositie van sommige OTA's, meestal Booking.com en HRS. In Duitsland besliste de rechtbank zeer rechtlijnig dat zowel de "rate parity" als de "availability parity" in strijd zijn met de vrije mededinging en mogen ze niet meer worden toegepast. Ook de Zweedse, Italiaanse en Franse mededingingsautoriteiten hadden een gelijkaardig onderzoek geopend. Om een eventuele negatieve uitspraak voor te zijn, is Booking.com met deze mededingingsautoriteiten in overleg gegaan. Dit resulteerde in juni 2015 in een akkoord met beperkingen op de rate parity en quasi afschaffing van de availability parity. Prompt stelde Booking.com dezelfde versoepelde algemene voorwaarden voor aan alle hotels in Europa. Ook in België zijn deze voorwaarden sinds 1 juli 2015 van kracht.

Maar het verhaal is niet teneinde. In Frankrijk keurde het parlement ondertussen de "Wet Macron" goed waarin in één bepaald artikel de rate parity buiten de wet wordt gesteld. In Italië passeerde een gelijkaardig voorstel al de Kamer maar zit het voorlopig vast in de Senaat. In België weten we dat de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) het geheel nauwgezet opvolgt. Horeca Vlaanderen bezorgde reeds alle mogelijke informatie om het marktoverwicht van vooral Booking.com aan te tonen. De BMA engageerde zich alvast om de impact van de nieuwe algemene voorwaarden op onze markt te evalueren.

We gaan eerst verder in op de vraag hoe u best samenwerkt met deze online reisagenten. Vervolgens zoomen we in op de algemene voorwaarden van Booking.com. We analyseren wat u kan doen binnen de nieuwe algemene voorwaarden (zoals die ons werden aangeleverd), zonder uw contractuele verplichtingen te schenden. Vervolgens gaan we in op de mogelijkheden om boekingen aan te trekken zónder het gebruik van OTA's en zonder hun commissies.

Dit is uiteraard geen objectief systeem en bovendien staat zo'n systeem open voor misbruiken.

Ga dus enkel in zee met boekingsites die enkel uw officiële Vlaamse sterren vermelden. Deze sterren zullen vanaf 2017 kaderen in het pan-Europese Hotel Stars Union.



Overal uw eigen website

Probeer van de boekingsite te bekomen dat uw eigen website steeds duidelijk vermeld wordt. Het spreekt voor zich dat u er steeds voor moet zorgen dat een reservatie via uw eigen website in geen geval duurder mag zijn voor de klant dan een reservatie via de boekingsite.

Let op: sommige boeking websites zijn zo vrijgevig om u gratis en voor niets gebruik te laten maken van hun boekingsmodule. Ga hier niet op in. Zelfs wanneer het gratis is, geeft u alle cruciale informatie over uw hotel aan uw grootste concurrent. Investeer dus zelf in een eigen boekingsmodule op uw website.



Betalen? Alleen bij u!

Sommige boekingsites stellen voor om de betaling van de kamers voor u te innen en dit aan u door te storten (met de commissie in mindering). Ga hier niet op in. U verliest opnieuw een stuk van uw eigen autonomie.



De beste deal? Bij u rechtstreeks!

Vele (potentiële) klanten weten niet dat een horeca-uitbater (veel) commissie betaalt voor elke boeking die gebeurt via een boekingsite.

Het is logisch dat een boeking die rechtstreeks via u, uw receptie, telefonisch of uw eigen website gebeurt voor klanten goedkoper of een betere deal zou moeten zijn dan een boeking via een boekingsite.

U doet er dan ook goed aan om aan uw klanten en potentiële klanten duidelijk uit te leggen via welke verschillende kanalen zij bij u kunnen reserveren en hen op het hart te drukken dat de beste deal altijd bij u rechtstreeks te halen is. Zie ook de informatie over de campagne 'rechtstreeks boeken', verder in deze checklist.

2. De nieuwe voorwaarden van Booking.com: wat mag en wat mag (nog) niet?

In de hoop een verbod op "rate parity" door de Europese mededingingsautoriteiten te vermijden, versoepelde Booking.com in juli 2015 zijn algemene voorwaarden.

Advocatenkantoor Quinz maakte een analyse van de oude en de nieuwe algemene voorwaarden. Kortom, wat mag er sinds juli 2015 en wat mag vooralsnog niet?

| Oude algemene voorwaarden | Nieuwe algemene voorwaarden (sinds 1 juli 2015) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">Het was niet toegestaan om via online kanalen, bv. de eigen website of een website van een concurrent van Booking.com, een kamer aan een lagere prijs, gunstigere voorwaarden of voorzieningen aan te bieden dan deze die op Booking.com voor dezelfde kamer worden geafficheerd.Het was niet toegestaan om via offline kanalen, bv. brochures, telefoon, e-mail, sms, instant messaging, via een reisbureau of rechtstreeks bij de receptie, een kamer aan een lagere prijs, gunstigere voorwaarden of voorzieningen aan te bieden dan deze die op Booking.com voor dezelfde kamer worden geafficheerd.Het was niet toegestaan om, wanneer een bepaald aantal kamers voorbehouden wordt voor verhuur via een ander (online of offline) kanaal dan Booking.com (bv. via de eigen website), minder kamers van hetzelfde type ter beschikking te stellen aan Booking.com. | <ul style="list-style-type: none">Het is nu toegestaan om via de website van een andere OTA dan Booking.com een kamer aan een lagere prijs, betere voorwaarden of voorzieningen aan te bieden dan deze die op Booking.com voor dezelfde kamer worden geafficheerd.Het is nu toegestaan om via offline kanalen, bv. brochures, telefoon, e-mail, sms, instant messaging, via een reisbureau of rechtstreeks bij de receptie een kamer aan een lagere prijs, betere voorwaarden of voorzieningen aan te bieden dan deze die op Booking.com voor dezelfde kamer worden geafficheerd.Het is nu toegestaan om, wanneer een bepaald aantal kamers voorbehouden wordt voor verhuur via een ander (online of offline) kanaal dan Booking.com, minder kamers van hetzelfde type ter beschikking te stellen aan Booking.com. Het is wel aanbevolen om voor zover mogelijk, steeds een aantal van alle kamers en kamertypes aan Booking.com aan de verschillende prijzen en voorwaarden ter beschikking te stellen.Het is niet toegestaan om via de eigen website, mobiele applicaties of elke andere online boekingsmodule die (in) direct beheerd wordt door de accommodatie (bv. Facebookpagina, Twitter-account, Trivago, enz.) een kamer aan een lagere prijs of aan gunstigere voorwaarden of voorzieningen aan te bieden dan deze die op Booking.com voor dezelfde kamer worden geafficheerd. |

Kort samengevat is de “**availability parity**” opgeheven en werd de “**rate parity**” beperkt tot de eigen website en eigen applicaties.

Behalve het aanbieden van een lagere prijs, betere voorwaarden of voorzieningen dan deze gepubliceerd op Booking.com via de eigen website, mobiele applicaties of elke andere online boekingsmodule die (in)direct beheerd wordt door de accommodatie (bv. Facebookpagina, Twitter-account, Trivago, enz.), is alles toegelaten.

U kan nu makkelijker kamers verhuren via andere OTA's. Wanneer u kamers via andere OTA's dan Booking.com ter beschikking stelt, moet dit niet meer aan dezelfde prijs of dezelfde voorwaarden of voorzieningen als via Booking.com. Varieer dus uw gepubliceerde prijzen en toepasselijke voorwaarden/voorzieningen per online reserveringsservice in functie van de aangerekende commissie of de dienstverlening.

U kan in functie van de bezettingsgraad van uw accommodatie (laag- of hoogseizoen) of omwille van andere omstandigheden meer of minder kamers ter beschikking stellen aan Booking.com. U bent dus niet langer verplicht om steeds evenveel kamers van hetzelfde type ter beschikking te stellen via Booking.com als via uw eigen websites, andere online reserveringsservices of offline kanalen. Het is wel aanbevolen om, voor zover mogelijk, aan Booking.com een minimaal aantal kamers van elk type ter beschikking te stellen.

Voorbeeld:

U biedt vijf tweepersoonskamers in het eerste weekend van februari op Booking.com aan voor 125€ per nacht.

Wat mag u doen?

- Aan elke gast die u contacteert via mail, telefoon of gewoon aan de balie, dezelfde kamer aanbieden voor minder dan 125€.
- Op een andere OTA dezelfde kamer aanbieden aan een prijs van minder dan 125€.
- Op een andere OTA tien kamers aanbieden aan een prijs van minder dan 125€.
- Via een boekingsmodule van de toeristische dienst dezelfde kamer aanbieden aan minder dan 125€.

Wat mag u niet doen?

- Dezelfde kamer op uw website of op uw Facebookpagina aanbieden aan een prijs van minder dan 125€.

Wat kan u doen om op alternatieve wijze boekingen aan te trekken?

OTA's zijn wel degelijk een zeer efficiënte manier om boekingen aan te trekken, maar ze zijn jammer genoeg duur. Er is maar één manier om deze hoge kosten te vermijden, namelijk boekingen op een andere manier aantrekken.



Enkele tips:



Book Direct

Horeca Vlaanderen ondersteunt de campagne "Book Direct" die door Hotrec, de Europese koepelorganisatie van horecafederaties, werd gelanceerd. De campagne is erop gericht de klant steeds rechtstreeks contact te laten nemen met het hotel om een boeking te maken.

De filosofie is dat de meest eenvoudige optie voor de gast om een kamer te boeken een OTA is. De gast is bovendien in de overtuiging dat dit ook de meest goedkope optie is. Book Direct wil hem overtuigen vooraleer tot een boeking over te gaan, steeds eerst contact te nemen met het hotel zelf. Dit kan per mail of zelfs per telefoon. Het is immers alleen het hotel zelf dat hem de meest voordelige optie kan bieden. Hotrec en Horeca Vlaanderen zullen op regelmatige tijdstippen de campagne in de media brengen. Maar dit zal slechts een beperkt effect hebben op het boekingsgedrag van de klanten. Daarom is het raadzaam dat ook het hotel zelf voortdurend op deze optie blijft wijzen.

Hotrec ontwikkelde verschillende hulpmiddelen voor de hotelier om de gasten erop attent te maken. Het gaat meer bepaald om stickers, tafelluikers, en deurhangers. Die kunnen besteld worden via www.book-direct-shop.eu. Er kunnen eveneens gratis logo's gedownload worden om op websites of in mailhandtekeningen te zetten.

www.book-direct-shop.eu



Eigen website

Voorlopig kan u geen goedkopere kamerprijzen aanbieden op uw eigen website dan diegene die u via een OTA aanbiedt. Dat betekent niet dat uw website geen belangrijke rol kan spelen om gasten aan te trekken buiten de OTA's om.

Enkele belangrijke aandachtspunten:

- Verzorg uw website
Zorg voor minstens evenveel en even nuttige informatie op uw eigen website als op de boekingswebsite. Al te vaak bieden de OTA's een beter overzicht van de diensten binnen het hotel dan de eigen hotelwebsite. Zorg voor een goede, overzichtelijke website met informatie op maat van uw doelgroepen én met voldoende fotomateriaal. Zorg ook voor een eigen evaluatiepagina met getuigenissen van (tevreden) klanten. Trek de klant naar uw website.
- Een eenvoudige boekingsmodule
Maak het boeken via uw website even eenvoudig als via een boekingswebsite. Zorg er voor dat de klant onmiddellijk alle beschikbaarheden kan controleren en de exacte prijzen kan bekomen. De mogelijkheid tot boeken verschijnt best op elke webpagina van het hotel die bezocht kan worden.
- Spoor de klant aan om contact te nemen
Gebruik alle verwijzingen van de "Book direct"-campagne op uw website. Een goedkopere prijs dan Booking.com mag u niet afficheren, maar u mag de klant wel aansporen om steeds rechtstreeks contact te zoeken wanneer hij de beste prijzen en voorwaarden wil bekomen. De klant kan aangespoord worden om te bellen of te mailen. U kan hier ook erg creatief mee omspringen. Zo kan u de klant uitnodigen om een mailadres op te geven waarlangs een kortingscode wordt toegezonden. Deze kortingscode geldt voor wie via de hotelwebsite boekt. Alles mag, zolang de prijs zelf maar niet (lager) op de website wordt geafficheerd.
- Een kamer en een kamer zijn twee...
U mag geen lagere prijs afficheren op uw website voor dezelfde kamer. Maar wat is dezelfde kamer? Indien u een aantal belangrijke voorwaarden wijzigt, dan gaat het wel degelijk om een ander aanbod en mag u er dus een andere prijs voor vragen dan op de OTA. Hou er wel rekening mee dat de goedkopere prijs op uw site overeenkomt met "strengere" voorwaarden. Voorbeelden zouden kunnen zijn: kamer zonder ontbijt, strengere annulatievoorwaarden en dergelijke meer.

Andere boekingsmodules

In België wordt de markt van de online-hotelboekingen gedomineerd door Booking.com terwijl in andere landen in Europa er heel wat meer spelers op de markt zijn. De nieuwe voorwaarden van Booking.com laten toe dat u via deze andere spelers uw kamers goedkoper aanbiedt, maar niet op uw eigen website. Gevolg: op andere websites kan u de kamer goedkoper aanbieden dan op uw eigen website. Niet echt

wenselijk, en dat weet Booking.com ook. Maar waarom zou u het af en toe toch niet toepassen? Indien u kamers goedkoper aanbiedt via HRS, Venere, Hotels.com of andere OTA's zou de klant dit aanbod via Trivago snel moeten kunnen terugvinden. Het geeft de mogelijkheid om de concurrentie in België tussen de verschillende OTA's te versterken en een neerwaartse druk op de voorwaarden te genereren.

Naast de concurrenten van Booking.com zijn er nog andere mogelijkheden. Overheden en intermediairen bieden ook boekingsmodules aan. Voorbeelden zijn de boekingsmodules van Logeren in Vlaanderen, Kusthotels en van verschillende kunststeden. Deze boekingsmodules bieden lang niet dezelfde efficiëntie als die van Booking.com, maar ze zijn wel pakken goedkoper. Elke boeking die via deze weg binnenkomt, levert u geld op. Vergeet niet voldoende kamers via deze kanalen open te stellen. Baat het niet, het schaadt ook niet. Horeca Vlaanderen zet zich in om deze alternatieven meer te bundelen en beter te gaan promoten.

Getrouwheidsprogramma's

Het is niet omdat we in cyberspace leven dat aloude middelen van klantenbinding niet meer werken. Het mag er alleen soms een beetje moderner uitzien. Een getrouwheidsprogramma hoeft helemaal niet voorbehouden te zijn tot internationale hotelketens. Waarom niet uw regelmatige klanten belonen door hen voordelen tot kamer-upgrade, soepele annuleringsvoorwaarden, korting, ... te geven, op voorwaarde uiteraard dat zij direct boeken.

De eenmalige passant via zijn mail een kortingscode voor direct boeken toesturen is eveneens perfect in overeenstemming met de algemene voorwaarden van Booking.com



DEEL II: REWEVSITES: ONSCHATBARE WAARDE OF BALLORIGE GASTEN?

Reviewsites zijn websites waarop horecazaken kunnen worden beoordeeld. Die beoordelingen kunnen vervolgens geraadpleegd worden door potentiële klanten. Bekende voorbeelden zijn Zoover.be, Tripadvisor, Resto.be,... Maar ook Booking.com zelf heeft een eigen reviewsite.

Klanten maken volop gebruik van het internet om hun mening over hun beleving in uw zaak wereldkundig te maken. Dit geldt zowel voor klanten van logiesverstrekkende bedrijven (hotels, B&B's,...) als voor klanten van eetgelegenheden (restaurants, brasserieën,...)

Potentiële klanten zoeken eveneens op het internet naar ervaringen van personen die uw zaak al bezocht hebben.

Olery (www.olery.com), een onderneming die verschillende tools ontwikkelde die de online gast-beleving direct meten, stelt dat de afgelopen tien jaar het aantal reviews jaarlijks verdubbelde. Tegenwoordig krijgt elk Belgisch hotel gemiddeld één review per dag. En dat aantal blijft stijgen.

Positieve reviews vormen zelden een probleem. Meer nog, positieve reviews zijn een belangrijke hulp bij het lanceren van uw zaak en ondertussen zelfs een noodzakelijke promotie voor elke bestaande zaak. Negatieve reviews daarentegen...

Strijden tegen reviewsites heeft om verschillende redenen geen zin. Reviewsites werken grensoverschrijdend, met als gevolg dat zij in principe enkel aan banden zouden kunnen worden gelegd door Europese regelgeving, maar... zij zijn zeer populair bij consumenten en Europa (en bijgevolg de Europese regelgeving) is zeer consumentgezend. De kans dat reviewsites op een of andere manier via Europese regelgeving aan banden zouden worden gelegd is dus eerder klein.

Onlangs verscheen een artikel van een onderzoeker aan een Londense universiteit¹ met enkele erg interessante bemerkingen. Het artikel wijst erop dat de evaluaties op deze reviewsites "blijvend" zijn, ze moeten dus ernstig genomen worden. Het verhaal gaat dat een Australisch restaurant de deuren moest sluiten omdat het op een e-mail van een klant had geantwoord: "Beste Lorraine, ge zijt een onnozelaar en we hebben uw commentaar niet nodig." Lorraine was minder onnozel dan ze eruit zag en plaatste deze reactie op reviewsites en ook op Twitter en Facebook. Het gevolg was desastreus. We moeten de sociale media dus ernstig nemen én ermee leren omgaan!

Daarom dat we u in deze checklist een aantal tips meegeven over hoe u best omgaat met reviewsites en negatieve reviews.

¹ Ioannis Pantelidis, *Cornell Hospitality Quarterly* 51 (4)

Tevreden klant? Vraag hem om een review te posten!

U ontvangt elke dag tevreden klanten. Vraag hen om hun positieve ervaringen te posten op voor u belangrijke reviewsites.

Stel bijvoorbeeld in uw zaak een computer of tablet ter beschikking waarop ze dit meteen kunnen doen, hotels kunnen dit voorzien aan de receptie.

Zorg ook op uw eigen website voor een gastenboek waarop uw klanten hun ervaringen kunnen posten. Het grote voordeel van dit gastenboek ten opzichte van reviewsites, is dat u dit volledig zelf kan beheren. Zo kan u al uw gasten na hun vertrek een e-mail sturen met vriendelijk verzoek het gastenboek op uw website in te vullen.

Bijkomend kan u deze klanten ook belonen, bijvoorbeeld door klanten die een review schrijven kans te laten maken om een gratis overnachting of etentje te winnen.

Hoteliërs vragen bij de check-out best direct goed na of alles naar wens was. Indien niet, zullen de klanten dat dan sneller melden aan de balie en daardoor minder geneigd zijn om dit nog online te zetten.

Leg uw oor te luisteren

Om te kunnen reageren moet u in de eerste plaats weten wat er over u geschreven wordt. Kijk regelmatig even op de meest gekende sites en maak waar mogelijk uw eigen profiel aan (bijvoorbeeld www.google.com/business, www.biz.yelp.com/signup_business en Facebook).

Negatieve review? Reageer!

Een negatieve review mag u nooit zomaar negeren. De beoordeling kan immers waar zijn, zodat u de situatie die aanleiding heeft gegeven tot de negatieve review best zo snel mogelijk zou verhelpen. Maar ongeacht of ze waar is of niet, een negatieve review kan u blijven achtervolgen tot eeuwig en een dag. Het is daarom van belang dat u in de meeste gevallen reageert.

Reageer altijd professioneel en ga nooit in discussie. Onderteken met uw eigen naam (zaakvoerder). Wees positief en constructief. Uw doelpubliek zijn in de eerste plaats de lezers van de review, niet degene die de review heeft gepost. Uw reactie moet professionaliteit uitstralen.

Er zijn twee mogelijke negatieve reviews: een echte negatieve review van een klant en een valse negatieve review van een niet-klant.

Echte negatieve review van een klant

In het beste geval kan u reageren op de reviewsite zelf. U post uw reactie bij de review in

kwestie en kan deze zo ontcrachten of in de juiste context plaatsen. Helaas geeft niet elke reviewsite uitbaters de mogelijkheid om te reageren op reviews.

Als u niet kan reageren op de site zelf, probeer dan de klant in kwestie rechtstreeks te contacteren om zijn negatieve ervaring om te buigen naar een positieve. De manier waarop u dit best doet, zal natuurlijk verschillen van geval tot geval.

Voorbeeld:

Als de klant niet tevreden was over de bereidingswijze van een gerecht en blijkt dat die dag uw vaste kok uitzonderlijk een dag afwezig was en vervangen werd door iemand anders, waarover u soortgelijke klachten ontving, verzeker de klant dan dat dit euvel inmiddels verholpen is.

Wees vanzelfsprekend steeds beleefd in uw reactie naar de klant toe.

Als u erin slaagt de negatieve ervaring van uw klant om te buigen tot een positieve, dan kan u hem misschien ook overtuigen om zijn negatieve review te corrigeren tot of aan te vullen met een positieve.

Als u niet kan reageren op de reviewsite zelf en u kan de klant niet rechtstreeks contacteren is de laatste optie reageren op uw eigen website en eigen sociale media.

Let bij reacties steeds op dat u geen extra aandacht geeft aan het negatieve. Als er slechts één negatieve reactie staat tussen tientallen positieve, heeft de consument wel de neiging om hier minder aandacht aan te schenken. U moet zelf afwegen of een reactie dan gewenst is of niet. Enkele (licht) negatieve reacties tussen een meerderheid van positieve komt geloofwaardiger over dan enkel positieve reviews.

Ten slotte, wanneer een negatieve review van een klant terecht zou zijn, is de belangrijkste tip die we u kunnen meegeven: probeer de situatie die aanleiding heeft gegeven tot de negatieve review zo snel mogelijk te verhelpen.

Valse negatieve review van een niet-klant

Tot nu toe zijn we er vanuit gegaan dat de negatieve review afkomstig was van een daadwerkelijke klant, die zijn bezoek aan uw zaak om welke reden dan ook op een negatieve manier ervaren heeft.

Sommige reviewsites zijn evenwel helaas technisch niet in staat te controleren of elke post, positief of negatief, wel afkomstig is van daadwerkelijke klanten en bijvoorbeeld niet van een

jaloerse concurrent. Nog minder zijn ze in staat om te controleren of elke negatieve review wel terecht is.

Voorbeeld:

Zo is het al gebeurd dat een hotelier geconfronteerd werd met een negatieve review over zijn zwembad –meer bepaald werd in de review vermeld dat het zwembad helemaal niet proper was- terwijl het hotel in kwestie geen zwembad had...

Het kan dan gaan om iemand die zich van zaak vergist heeft omdat misschien twee zaken een gelijkaardige naam hebben of het kan werkelijk gaan om kwade wil, iemand die uw zaak bewust een slechte naam wil geven.

Ongeacht of de valse review een vergissing of kwade wil is, raden wij u aan om de beheerder van de site te vragen om de valse review onmiddellijk te verwijderen en uiteraard te motiveren waarom.

Als de site hier niet op in gaat, dan kan u aan de rechter vragen om hen hiertoe te verplichten. U kan zelfs van de auteur van de review –als deze gekend is- schadevergoeding vragen. U moet er wel rekening mee houden dat deze procedure enige tijd in beslag kan nemen. Bovendien is het niet zeker dat de rechter u gelijk zal geven. En al die tijd zou de valse review er kunnen blijven staan... Het is daarom van belang dat u ook op valse reviews 'reageert'. Net zoals bij de 'echte' negatieve reviews van klanten, doet u dit best op de site zelf, op uw eigen site en/of op een andere reviewsite. (zie eerder)

Ten slotte kan u tegen de valse review klacht indienen bij de politie, bijvoorbeeld wegens laster en eerroof, maar we vrezen dat de meeste van zo'n klachten zonder gevolg zullen geseponneerd worden.

Informeer u dus bij uw lokale politiedienst.

Een review van de reviewsites

Horeca Vlaanderen heeft niets tegen reviewsites, op voorwaarde dat ze aan een aantal criteria voldoen.

Hoeveel scoren reviewsites zelf?

HOTREC, de Europese overkoepelende vereniging van nationale en regionale horecafederaties, waarbij Horeca Vlaanderen aangesloten is, heeft een checklist ontwikkeld met 10 principes waaraan reviewsites zouden moeten voldoen.

De 10 principes hebben voornamelijk tot doel de bescherming van reviewsites tegen manipulatie en tegen oneerlijke reviews te vergemakkelijken. Anders gezegd, om ervoor te zorgen dat de reviews op reviewsites zoveel mogelijk de daadwerkelijke realiteit weergeven. Deze 10 principes zijn, kort samengevat (de volledige principes kan u nalezen via <http://www.hotrec.eu/policy-issues/hotel-review-sites.aspx>):

1. Redactionele controle: Beoordelingen mogen alleen worden gepubliceerd na controle door de redactie van de authenticiteit en betrouwbaarheid van de beoordeling.
2. Manipulatie voorkomen: Beoordelingen moeten afkomstig zijn van daadwerkelijke klanten.
3. Kwaliteit verzekeren: Contactgegevens van de horecazaak moeten correct worden weergegeven en beoordelingen mogen enkel betrekking hebben op diensten die de horecazaak daadwerkelijk aanbiedt.
4. Anonimiteit: Beoordelingen mogen nooit anoniem gegeven worden.
5. Minimum aantal beoordelingen: Reviewsites mogen alleen beoordelingen van een bepaalde horecazaak weergeven wanneer het aantal beoordelingen significant is in verhouding tot het aantal kamers/tafels enz.
6. Zakenrelaties: Reviewsites moeten hun businessmodel, en meer bepaald hun bron(nen) van inkomsten duidelijk meedelen zowel aan horecazaken als aan consumenten.
7. Recht van antwoord: De horeca-uitbater over wiens zaak een review gepost wordt, moet de mogelijkheid krijgen om hierop te antwoorden.
8. Rechtszekerheid: Beoordelingen moeten waarheidsgetrouw zijn en gebaseerd op de persoonlijke ervaringen van de auteurs.
9. Up-to-date: Reviewsites mogen alleen recente beoordelingen publiceren. Na maximaal twee jaar moeten beoordelingen automatisch verwijderd worden.
10. Officiële sterrenclassificatie: Reviewsites moeten altijd de officiële sterrenclassificatie gebruiken.

HOTREC heeft in januari-februari 2011 zelfbeoordelingen ontvangen van Ciao, Customer Alliance, Expedia, HolidayCheck.com, Hotel.de, HRS, Tripadvisor, Trivago en Zoover.

Deze kan u terugvinden via deze link:

<http://www.hotrec.eu/policy-issues/hotel-review-sites.aspx>

HORECA VLAANDEREN



HORECA VLAANDEREN VZW
ANSPACHLAAN 111/4
1000 BRUSSEL

T. 02/213.40.10

F. 02/ 213.40.11

E. info@horeca.be

www.horecavlaanderen.be

www.horeca-academie.be

Deze brochure kwam tot stand in samenwerking
met advocatenkantoor Quinz.

QUINZ | ADVOCATEN
ADVOCATS
ATTORNEYS