

Hoe reviews bijdragen aan je online reputatiemanagement

# “Humor doet vaak al heel erg veel”

Stel, je hebt een mooi bedrijf waar je erg trots op bent. Ineens kom je op social media een negatieve uitlating van een klant tegen. Besluit je dit te negeren, met deze gast in discussie te gaan of probeer je het zo goed mogelijk op te lossen? Marco Kole en Robert Spakman van MeetingReview leggen uit hoe je reviews in je voordeel kan laten werken en ook meteen je online reputatiemanagement kunt optimaliseren.

Steeds meer mensen maken tegenwoordig gebruik van websites zoals Tripadvisor of IENS om hun mening over een hotel of restaurant kenbaar te maken. Potentiële gasten maken dankbaar gebruik van deze meningen bij het selecteren van een locatie. Nu zijn positieve reviews een leuke en goedkope vorm van PR, maar negatieve reviews kunnen je commercieel behoorlijk tegenwerken. Volgens Marco Kole is dat ook een van de redenen waarom sommige bedrijven, waaronder locaties, nog niet met reviews aan de slag willen. “In feite is het concept reviews al heel oud, alleen de manier om te bevragen is nieuw. Daarbij komt dat alles tegenwoordig transparant is en mensen gewoon hun mening online verkondigen. Vroeger kon je de uitslag van een klanttevredenheidsonderzoek gewoon in je la laten liggen, nu staat alles online en kan iedereen het zien. Dat houdt je niet tegen.”

“Het grote voordeel van online reviews is dat je hele nuttige feedback krijgt die je kan gebruiken om je bedrijfsvoering te verbeteren”, vertelt Robert Spakman. “Als er bijvoorbeeld meerdere mensen klagen over je parkeergelegenheid, is het wellicht raadzaam om daar toch eens iets aan te doen. Daarmee verbeter je je gastvrijheid en door dit vervolgens online te publiceren laat je aan mensen zien dat je gegronde klachten van gasten serieus neemt.”

### Reviews verzamelen

Locaties die met reviews aan de slag willen gaan, kunnen volgens Spakman en Kole heel eenvoudig beginnen bij hun eigen achterban. Spakman: “Let wel dat één keer per jaar een klanttevredenheidsonderzoek houden niet voldoende is. Het opvragen van reviews moet onderdeel uitmaken van je dagelijkse activiteiten. Je kunt starten door bijvoorbeeld elke maand een deel van je vaste klanten te vragen om je te beoordelen en hen een jaar later weer benaderen. Dit kan heel eenvoudig door een iPad of laptop ter beschikking te stellen waarop mensen bijvoorbeeld na afloop van bezoek of afspraak hun review kunnen invullen, of door een kaartje met een oproep bij de receptie of in de wachtruimte te leggen. Er zijn inmiddels ook heel veel online tools ontwikkeld om reviews te verzamelen.”

“Benadruk daarbij dat je het belangrijk vindt dat zij hun eerlijke mening geven”, geeft Kole aan. “Met name je vaste, tevreden klanten kunnen een betrouwbare review geven.

Op die manier kan je de maandelijkse stroom aan reviews op gang brengen. Hierdoor worden je vaste klanten je ambassadeurs die online je bedrijf gaan promoten. Overigens is het aantal mensen dat een negatieve review schrijft laag, dat geldt voor alle reviewsites wereldwijd. En als een review echt niet goed is en de aangekaarte problemen door meerdere mensen worden onderstreept, is dat gewoon een punt waar je hoognodig mee aan de slag moet.” “Daarnaast is het verstandig

“Het opvragen van reviews moet onderdeel uitmaken van je dagelijkse activiteiten.”

om je niet op één platform te concentreren, maar je reviews op meerdere plekken te tonen, bijvoorbeeld zowel op je website als via Google Maps”, geeft Spakman aan. “Mensen bezoeken immers verschillende websites.”

### Omgaan met reviews

Actief om een review vragen, is een zet in de goede richting. Daarnaast dient een locatie ook heel goed in de gaten te houden wat er verder online wordt verkondigd. Kole: “Regelmatig monitoren is heel erg belangrijk. Alleen al op social media wordt heel erg veel gedeeld. Ook de snelheid waarmee

je kan communiceren wordt alleen maar groter. Met Google Alerts kan je de meeste meldingen opvangen. Hootsuite is een ideaal middel voor het managen van je social media accounts. Vervolgens is het de kunst om de meningen over jouw bedrijf voor je te laten werken. Het afhandelen van online reviews maakt namelijk onderdeel uit van je reputatiemanagement en je marketingstrategie.” Bij positieve feedback raden Spakman en Kole aan om online te reageren en door te vragen. Op basis van de feedback kan je je bedrijfsvoering verder verbeteren. Bij negatieve kritiek is reageren nog belangrijker. “Ga vooral niet online de discussie aan, want dat kan dramatische gevolgen hebben”, benadrukt Spakman. “Vergeet niet dat je alles op social media heel makkelijk kan delen. Probeer daarom de discussie zo snel mogelijk offline te halen door bijvoorbeeld de contactgegevens van de sales of general manager te geven en te vermelden dat deze contact op zal nemen. Dat zal voor de reviewer niet meteen afdoende zijn, maar je laat de lezers dan al zien dat de klacht netjes wordt afgehandeld. En mocht je aan de hand van de feedback stappen ondernemen, dan kan je die persoon over een tijdje opnieuw uitnodigen om de verbeteringen zelf te ervaren.”

Mensen zijn bang voor een negatieve review, maar er kan altijd wel iets fout gaan, meent Spakman. “De positieve kritieken hebben ook meer geloofwaardigheid als er ook een keer een negatieve ervaring tussen staat. En vergeet ook niet dat degene die de reviews lezen, niet op hun achterhoofd zijn gevallen. Je hebt altijd mensen die op elke slak zout leggen, maar daar kunnen lezers

## OVER MEETINGREVIEW

Marco Kole en Robert Spakman zijn de bedenkers achter online reviewplatform MeetingReview. Op deze website zijn ruim 4.300 locaties in de meeting- en eventbranche in Nederland te vinden. Hiervan hebben 2.000 locaties een profiel aangemaakt en hun gasten opgeroepen om een review te schrijven aan de hand van hun bezoek. De reviews en de gemiddelde reviewscore worden op de website getoond. De locaties worden door MeetingReview ondersteund door middel van tools voor het verzamelen van reviews en het monitoren ervan. Ook geeft het platform tips bij het afhandelen van reviews en het ter beschikking stellen van een uitgebreid netwerk. [www.meetingreview.com](http://www.meetingreview.com)



echt wel doorheen prikken. Dan kan je als locatie gewoon aangeven dat je de volgende keer nog beter je best zal doen en het dan laten rusten.”

### Humor

Een andere manier om met een negatieve review om te gaan, is door humor in te zetten. Dit is ook een goed instrument als een negatieve review riekt naar chantage. Kole: “Uit onderzoek van de Koninklijke Horecabond Nederland onder ruim 800 horecagelegenheden is gebleken dat 61% te maken heeft gehad met chantage. Er zijn zelfs mensen die bereid zijn om hun klacht in een betaalde advertentie via Facebook te verspreiden. Als je zelf te maken krijgt met online chantage is het essentieel om er niet in mee te gaan. In plaats daarvan kan je beter inhoudelijk reageren op de aangedragen feiten in de review zodat de lezer eruit op kan maken dat de reviewer zelf schuld heeft aan zijn negatieve ervaring.”

### Fraude

Naast een goede en tijdige reactie doet ook de kwaliteit van de reviews veel voor het imago van het beoordeelde bedrijf. “Gefraudeerde scores zijn vaak heel zwaar negatief of juist uitmuntend jubelend”, licht Spakman toe. “Die hele positieve reacties zijn vaak afkomstig van eigen personeelsleden die denken er goed aan te doen een positief verhaal te schrijven. De zware negatieve reviews zijn vaak afkomstig van mensen met persoonlijke rancune, maar ook dat haal je vaak wel uit de tekst. Overigens is de reviewmarkt zich sterk aan het professionaliseren. Er komt steeds meer jurisprudentie over fraudegevallen waarbij individuen en bedrijven zijn beboet of strafrechtelijk vervolgd om wat ze hebben gepubliceerd. Zo was er in Frankrijk een rechtszaak rondom een review over een restaurant dat nog niet eens open was. Dit is een goede ontwikkeling. Mensen willen betrouwbare reviews lezen en moeten er vanuit kunnen gaan dat deze ook kloppen.”

### Geslaagde implementatie

In de Verenigde Staten zijn bedrijven en organisaties al veel verder met het vergaren en managen van reviews. Spakman en Kole merken via hun bedrijf dat dit ook bij steeds meer Nederlandse bedrijven gemeengoed wordt. Kole: “Er zijn zelfs ondernemingen die de reviews meenemen in de beoordeling van hun medewerkers en het onderdeel maken van de variabele beloning. Door het intern te gebruiken maak je iedereen deelgenoot van de ervaring van de klanten.” “Een juiste omgang met online reviews geeft een consistent beeld af op het gebied van online reputatiemanagement. Vraag jezelf dus voortdurend af wat je uit wilt stralen en of dit ook in de reviews naar voren komt”, aldus Spakman.