

Gratis workshops sociale media

Twitter verhoogt omzet



Rob van den Borne

Sociale media als Twitter, Hyves, Facebook, YouTube en LinkedIn zijn oorspronkelijk bedoeld om contacten mee te onderhouden. Vandaag de dag zijn het echter ook marketingkanalen en dat maakt ze interessant voor horecaondernemers. "Ze helpen je je omzet verhogen, zijn gratis en vervangen over een paar jaar de 'oude' manier van marketing voeren", aldus horecaadviseur en -makelaar Rob van den Borne. Hij geeft dan ook graag een lesje twitteren: in dit artikel en tijdens twee gratis workshops sociale media voor horecaondernemers.

Tekst: Juditte Aangeenbrug

Van den Borne staat soms met grote ogen te kijken hoe horecabedrijven gebruikmaken van sociale media. "Zowel positief maar veelal, helaas, ook negatief. Ja, je moet er in het begin wat tijd insteken, maar het draagt uiteindelijk bij aan het rendement van de horecaonderneming. Bovendien is het gratis." Hij ziet sociale media dan ook als krachtige marketingka-

nalen als gebruik wordt gemaakt van het *know-like-trust*-principe. "Het werkt net als in een kroeg. Je begint een praatje met iemand die je leuk lijkt (*know*), gaat elkaar wellicht aardig vinden (*like*) en drinkt aan het eind een wijntje samen (*trust*). Door online dat vertrouwen te kweken bij (potentiële) gasten, bind je je gasten aan jou. Vaak verlies je het contact met de gast als hij in jouw zaak

of op jouw website is geweest, heb je geen gegevens. Door met sociale media te werken houd je dat juist vast."

Een ander voordeel van met sociale media werken is het (makkelijk) op de hoogte zijn van wat er over een horecaondernemer of -zaak gezegd wordt. Vooral Twitter (zie kadertekst) is hier heel handig voor; bovendien kan daar directe communicatie met gasten

'Sociale media zijn krachtige marketingkanalen als gebruik wordt gemaakt van het know like trust-principe'

plaatsvinden of juist massacommunicatie. Een derde voordeel: hoe actiever iemand online is, hoe hoger hij komt te staan in de zoekresultaten van Google. Dé plek waar mensen zoeken naar een leuke eettent of mooi hotel.

Pullmarketing

De eerste stap om online gasten aan je te binden is dus (leuk) gevonden worden. Dat betekent dat een (potentiële) gast een horecaondernemer/-zaak gaat volgen of toevoegen op Twitter, Hyves, Facebook en/of LinkedIn. Al deze webportals – hoe meer hoe beter – zorgen er dan uiteindelijk voor dat een gast naar de website van de horecaonderneming surft. Maar hoe een gast hier allemaal toe te bewegen? Twitter is dan een goed voorbeeld, mits dit marketingkanaal op een juiste manier wordt gebruikt: met pull- in plaats van pushmarketing. "Twitter is geen verkoopkanaal dus ga geen arrangementen naar je volgers lopen schreeuwen. Daarmee slaan veel hotelketens de plank mis. Werk juist met indirecte boodschappen. Zeg dus niet bijvoorbeeld 'Kom volgende week ook naar band X kijken' maar 'Gisteren band X geboekt.'" Ook gelijk doorlinken naar de eigen website is een te agressieve vorm van marketing, vindt Van den Borne. Link dan bijvoorbeeld door naar een filmpje van die band op YouTube. Bevalt de muziek, dan zal de gast vrijwillig naar de website van de horecazaak surfen om te zien wanneer de band er optreedt. Ten slotte is negatief zijn over collega's, gasten of personeel ook *not done* op Twitter.

Wat dan wel? Persoonlijk blijven en humor gebruiken. "In een hotel gebeurt 24 uur per dag wel iets om te twitteren. Of laat gasten eens meedenken over een naam voor een salade, bied elke honderdste volger een gratis kop koffie aan, verleid je volgers met een Twitter-menu." Andere *do's* aldus de horeca-adviseur: volg ook jouw volgers, wees vriendelijk en geef een virtuele hand. Hore-

caondernemers hoeven trouwens niet bang te zijn dat ze geen volgers krijgen. "Mensen vinden je vanzelf en je hebt zo een hele grote groep volgers." Bovendien werkt de aanwas van volgers vaak exponentieel, mede dankzij goede *retweets* en *hashtags* (zie kadertekst). "En als je Twitter combineert met Hyves, YouTube en eventueel LinkedIn, krijg je enorm veel verkeer naar je website." Andersom werkt het natuurlijk ook: geef minstens op de website aan dat je een Twitter-account hebt of op Hyves zit. Doe dit desgewenst ook op andere plekken zoals de menukaart.

Geen kennis

Een veelgehoord argument van horecaondernemers om niet veel te doen met sociale media, is geen tijd of kennis hebben. "Hoe belangrijk maak je het zelf? Twitteren hoeft maar twee à drie minuten per dag te kosten als je er eenmaal opzit. Bovendien hoeft het ook niet allemaal superprofessioneel." En om het 'geen kennis'-argument tegen te gaan, geeft Van den Borne binnenkort twee gratis workshops over het belang van sociale media voor horecaondernemers en hoe ze werken. "Na zo'n avond kunnen ze dan zelf beoordelen of het iets voor hen is of niet. Maar ze moeten zeker naar de workshop komen: dan weten ze in ieder geval wat ze (niet) missen." En voor wie toch nog overgehaald moet worden: Twitter bijvoorbeeld is niet alleen een marketingkanaal, het wordt ook gewoon erg leuk gevonden door degenen die zich eraan wagen. "Twitter is immers net als een barbecuefeest of een grote kroeg", besluit de horeca-adviseur.

De workshops vinden plaats op maandag 26 april en maandag 3 mei bij hotel Carlton President in Maarssen. Inschrijven kan via www.robvandenborne.nl.

Twitter-account Horeca Entree:
http://twitter.com/Horeca_Entree.
Twitter-account Rob van den Borne:
<http://twitter.com/HorecaRob>

> **HorecaEntree** <

Wat is Twitter

Op Twitter communiceren mensen en bedrijven met elkaar in zinnen van maximaal honderdveertig tekens (eventueel inclusief hyperlink). Zo'n boodschap heet een tweet. Mensen kunnen elkaar volgen: ze zien dan elkaars tweets en heten elkaars volgers/followers. Een tweet kan algemeen zijn of specifiek aan iemand gericht met behulp van het @-teken. Als persoon X bijvoorbeeld '@Horeca_Entree Wanneer verschijnt jullie nieuwe blad?' schrijft, krijgt Horeca_Entree deze tweet te zien en kan zij desgewenst antwoord geven.

Een andere mogelijkheid is retweeten (RT). Als X bijvoorbeeld iets dat Horeca_Entree zegt interessant vindt, kan X dit herhalen voor zijn eigen volgers. Die tweet begint dan met 'RT @Horeca_Entree'. Hij kopieert in feite het bericht van Horeca_Entree. De kracht van zo'n retweet is dat twee verschillende groepen volgers (die van Horeca_Entree en die van X) de tweet te zien krijgen. Hoe interessanter een tweet, hoe meer retweets dus hoe meer aandacht het bericht krijgt.

Daarnaast wordt veel gebruik gemaakt van het #-teken (hashtag). Als iemand bijvoorbeeld twittert over Golden Tulip, kan hij #GoldenTulip aan het einde van zijn tweet zetten. Wie zoekt op een hashtag met een woord, krijgt vervolgens alle tweets te zien die dit woord als hashtag hebben.

Als Golden Tulip wil weten wat er over haar gezegd (desnoods geklaagd) wordt, zal zij ongetwijfeld wel eens zoeken op #GoldenTulip. Ook wordt wel op een speelse manier gebruik gemaakt van de hashtag door bijvoorbeeld #Ikverveelme achter een bericht te plaatsen.

