

‘Sommige gasten dreigen ons zwart te maken op

Ondernemer versus



Ondernemers staan vaak machteloos tegenover de negatieve anonieme oordelen op horecarecensie-websites

Iedere ondernemer kent ze; websites waar gasten een recensie kunnen achterlaten van een hotel of restaurant. Veel hoteliers en restauranteigenaars zijn deze – vaak ongenuanceerde en anonieme – recensies een doorn in het oog. Horeca Entree vroeg enkele ondernemers naar de zin en onzin van het plaatsen van de mening van de gast op internet.

Er zijn inmiddels veel forums online waar mensen een reactie kunnen plaatsen over hun bezoek aan een hotel of restaurant. Handig voor de consument, want zo worden we ‘gewaarschuwd’ voor de adressen waar het blijkbaar niet goed toeve is. Maar, zijn zulke recensies betrouwbaar? Wordt er reëel geklaagd, of moeten we het commentaar met een korreltje zout nemen? “Allereerst is het lastig dat je niet weet of de mensen die een recensie plaat-

sen daadwerkelijk bij je zijn geweest. Iedereen kan ongecontroleerd iets over

‘Mensen zijn
niet objectief in
hun oordeel’

ons schrijven op een website. Daarnaast worden dergelijke sites als chantagemid-

del gebruikt. Sommige gasten dreigen ons – als we niet tegemoet komen aan hun hoge eisen - zwart te maken op internet”, aldus Siska de Belie van Hotel De Wielingen in Cadzand. Zij uit haar ongenoegen over commentaren op internet. “Want”, zegt ze “de negatieve spiraal van commentaren wordt aangewakkerd. Wanneer vullen mensen immers een enquête in? Juist! als ze iets te klagen hebben. Soms kunnen mensen natuurlijk een rechtmatige klacht heb-

internet'

internetrecensies

ben, maar vaak hebben we te maken met gasten die te hoge verwachtingen hebben. Of hun vakantie valt tegen omdat ze teleurgesteld zijn in het weer. Allemaal zaken waar wij als ondernemer bar weinig aan kunnen doen." De Belie geeft wel toe dat als je als hotel of restaurant alleen maar slechte reacties krijgt, er wel iets aan de hand moet zijn. "Maar meestal zijn de reacties niet genuanceerd. Vaak is het een kwestie van beleving. Wij hebben bijvoorbeeld een reactie gelezen dat ons ontbijt te karig is, terwijl een andere gast schreef over een uitgebreid ontbijt. Voor ons is het dan moeilijk om iedereen tevreden te houden. We moeten ons visitekaartje constant bijsturen. Overigens blijkt wel dat geroutineerde hotelgasten minder klachten hebben dan mensen die maar één keer per jaar naar een hotel gaan."

Oeverloos gezeur

Dennis Koers, operationeel hotelmanager van het Martinihotel in Groningen, is het eens met zijn collega-horecaondernemer. "Het probleem is dat mensen niet objectief in hun oordeel zijn. Iedereen ervaart een bezoek op zijn eigen ma-

'Ik heb liever dat mensen met hun klacht bij mij komen dan dat ze hem op internet spuien'

nier. Het feit dat wij bijvoorbeeld geen lift hebben, is voor sommige mensen een reden tot oeverloos gezeur. Daarom geven ze dan misschien een negatieve beoordeling op een site. Als bedrijf kun-

nen we hier echter niets aan veranderen. Sterker nog; dit vertellen we altijd tevoren aan de gast. Het is frustrerend, want ik heb liever dat gasten klachten aan óns melden."

Eens in de zoveel tijd kijken de medewerkers van het Martinihotel dergelijke sites wel na. "Uiteraard lezen we ook wel degelijk goede reacties op sites terug. Reacties die wel eerlijk en terecht zijn, zowel positief als negatief. Als we echter in een anonieme reactie lezen dat een douchekop lekt, is het voor ons moeilijk om erachter te komen om welke kamer het gaat. Natuurlijk proberen we een defect altijd op te lossen." Ook De Belie geeft aan: "We krijgen meestal niet de kans om een klacht op te lossen omdat een reactie anoniem is. Dit maakt het voor ons onmogelijk om eventuele excuses aan te bieden of om het uit te praten. Op die manier is geen sprake van wederzijdse communicatie. En dat terwijl de feedback naar ons als ondernemer zo belangrijk is."

Boekingsites willen negatieve beoordelingen niet verwijderen van hun site. "Er zit geen screening op de commentaren, omdat het puur om het oordeel van de gast gaat. Zelfs als dat betekent dat een hotel schade wordt berokkend. Terwijl dezelfde sites ook aan het hotel verdienen", zegt Koers. Siska de Belie oppert dat dergelijke boekingsites negatieve feedback en klachten aan de betreffende ondernemer zouden kunnen doorgeven. "Zodat we er daadwerkelijk iets mee kunnen doen. Sowieso is het beoordelen van een hotel met een cijfer al dubieus. Van de ene gast krijgen we een tien, een andere gast geeft ons een vier omdat de terrasdeur klemt. Veel te vaak wordt er geroepen dat we de sterren niet waardig zijn die we krijgen. Die sterren worden echter niet toegekend op service maar op faciliteiten. Mijn idee is dat er een forum in het leven zou moeten worden geroepen waar horecaondernemers kunnen melden wat voor hen niet kan. Want

we kunnen allemaal verhalen vertellen over gasten die uitermate over de schreef gegaan zijn."

Smaken, kleuren en geuren

Kenan Ozdemir, eigenaar van Bistro Ambiance in Arnhem, is een andere mening toegedaan: "Of gasten goed of slecht slapen of eten, dat ligt grotendeels aan de ondernemer. Mensen die een onderneming in een slecht daglicht willen brengen, kun je nooit tegenhouden. Het gros van de mensen geeft echter op een dergelijke site de persoonlijke ervaring

'Je kunt ook proberen te leren van alle feedback'

weer. Als iemand bij mij aangeeft dat hij lekker heeft eten en de bediening goed was, maar dat de tomatensoep flauw was, zie ik daar geen probleem in. Smaken, kleuren en geuren daar kun je nooit over discussiëren. Mensen laten op een website een eigen beleving achter, en smaken verschillen nu eenmaal. Ik vind het helemaal niet erg dat dit soort websites bestaan. Als ondernemer kun je ook proberen te leren van alle feedback. Als je bang bent voor negatieve reacties, klopt er iets niet in je onderneming."