

ONLINE GASTVRIJHEID IN

TWAAALF TIPS



Tuurlijk is uw team in de zaak op en top gastvrij. Deur openhouden, jas aannemen, praatje maken – niets is ze te veel. Maar... hoe gastvrij profileert uw onderneming zich online naar gasten en prospects? Socialemediadeskundige Antina van der Veen vertelt hoe het (niet) werkt.

LEG VOOR INSTAGRAM DE **BELEVING** VAST

1 DOE DE 'ZOU-IK-HET-ZO-IN-DE-ZAAK-DOEN'-TEST

"De aankleding van je restaurant, je manier van begroeten, de kwaliteit van het eten – stem alles wat je online op gebied van gastvrijheid doet af op hoe je in de zaak aan beleving werkt. Dat gaat dus verder dan de manier van contact hebben. Zie je complete online uitstraling als een verlengstuk van je bedrijf."

2 CHECK JE BEDRIJFSINFO IN GOOGLE

"Als je op een bedrijf googelt, komt rechts in beeld bedrijfsinformatie met openingstijden en een telefoonnummer. Die informatie klopt vaak niet of laat foute tijden zien. Of er staat op feestdagen dat er afwijkende openingstijden kunnen zijn... Staat er bij jou iets verkeerd? Zoek in datzelfde Google dan op Google Support of 'mijn bedrijfsinformatie klopt niet' en laat het recht zetten."

3 REAGEER OP COMPLIMENTEN

"Bij bedrijven in de horeca staan tussen de reviews vaak complimenten. Hier wordt door de restaurants weinig op gereageerd, terwijl ze dat bij een klacht wél doen. Of men geeft alleen een duimpje. Maar... als iemand in je zaak zegt dat hij lekker heeft gegeten, dan hou je toch ook je mond niet? Dan zeg je toch ook dat je het fijn vindt dat hij dit vertelt? Iemand neemt de moeite voor een review, dan kun je ook wat terugdoen."

Schrijf bijvoorbeeld: 'Wat fijn dat je dit zegt. Ik hoop dat je binnenkort terugkomt.'

4 GEBRUIK JE SOCIALS ALS VOLWAARDIG COMMUNICATIEKANAAL

"Twitter was een paar jaar geleden zo'n kanaal waar men klaagde en dan zijn zin kreeg. Dat beeld hebben veel horecaondernemers nog steeds. De socials zijn inmiddels echter een voorkeurskanaal geworden als het gaat om communicatie. Veel gasten mailen niet meer, want het antwoord duurt ze te lang. Daarom zetten ze hun vraag gewoon op Facebook of Twitter."

HAAK IN OP MENSEN DIE ELKAAR TAGGEN

5 DEEL ONLINE DE UITKOMST VAN EEN KLACHT

"Als je online een klacht goed aanpakt, vraag je wat er is gebeurd en of je mag bellen om het op te lossen. Maar... meestal gaat het daarna per telefoon of privéberichtje verder. En dan mist de meelezer het feit dat een probleem is opgelost. Maak de cirkel online dus rond."

Schrijf bijvoorbeeld: 'Wat fijn dat we elkaar telefonisch spraken. Je weet hoe je ons kunt vinden als er nog eens iets is. Verder hoop ik dat je binnenkort weer komt eten.'

6 LAAT ECHTE FOTO'S ZIEN

"Die vreselijk slechte foto's van neplachende obers op je strandvakantie ken je vast. Wie wil daar nou bestellen? Werk alleen daarom al zonder stockfoto's en breng liever je eigen personeel in beeld. Voor je site huur je eventueel een fotograaf in. Voor je verdere foto's gaat het er vooral om dat je echt weergeeft wat er in je restaurant gebeurt. Leg voor Instagram vooral de beleving in het moment vast. Een mooi gedekte tafel, een band die optreedt, een vol terrasje op een afstand. Let op: als mensen herkenbaar in beeld komen, vraag dan wel om toestemming!"

7 KIJK VERDER DAN '4-DRANKJES-VOOR-EEN-EURO'-BERICHTJES

"Af en toe een driegangenmenu met vijf euro korting posten? Vertellen wat er op de kaart staat? Prima. Maar varieer daarnaast vooral. Geef een keer een kijkje in je keuken, interview de gastvrouw, film de kok of laat een nieuwe bediende vertellen waarom het zo leuk is om in je zaak te werken. Denk ook aan throwback thursday, waarbij je donderdags de geschiedenis in duikt met oude foto's. En werk je met biologisch eten? Laat dan bijvoorbeeld eens zien hoe je bij de boer je productkeuze maakt. Met al deze variatie werk je aan binding met je gasten. Want natuurlijk moet het eten goed zijn, maar mensen komen ook omdat ze je sfeer fijn vinden."

8 PLAATS LIEFST ELKE DAG EEN BERICHT

"Het mooiste is als je elke werkdag iets uitlicht van wat je aan het doen bent. Experimenteer daarbij en ontdek zo wanneer je de meeste respons krijgt. Misschien oriënteren mensen zich in de middag op eten en reserveren ze voor die avond."

9 VRAAG OM REACTIE

"Maak je een filmpje en plaats je dat zonder verder bericht? Dan krijg je minder reacties. Vraag je er bijvoorbeeld bij wat mensen zelf vanavond op het menu hebben, dan krijg je reacties. Breng via een open vraag de dialoog op gang. Zorg dan wel dat je de capaciteit hebt om op die reacties te reageren..."



10 REAGEER OP TAGS

"Haak eens in op mensen die elkaar via jouw Facebookpagina taggen. Geef minimaal een like. Of schrijf: 'Jullie zijn van harte welkom. Vanavond nog 'n tafeltje vrij.' Probeer uit wat werkt. Er is geen one size fits all."

Schrijvoorbeeld bij vaste gasten: 'We hebben je al paar weken gemist. Wanneer kom je weer? Gezellig.' Dan zien de meelezers ook dat je binding hebt met je klanten.

11 LAAT JE NIET LEIDEN DOOR EMOTIE. NOOIT!

"Als je een hele avond hard hebt gewerkt, alles uit de kast hebt gehaald om het honderd man naar de zin te maken en eentje uit zich ontevreden op Facebook... ik kan me voorstellen dat je je dan gekrenkt voelt. Laat je echter nooit leiden door emoties. Dat keert zich altijd tegen je. Blijf dus altijd netjes en loop even weg voor je reageert. Of laat iemand meelezen voor je op de verzendknop drukt..."

12 KIJK EENS BUITEN DE GEBRUIKELIJKE KANALEN WAT ER ONLINE OVER JE WORDT GEZEGD

"De gebruikelijke reviewkanalen zoals lens hou je misschien al in de gaten. Check ook eens sites als Klachtenkompas, Klacht.nl en het forum van Radar. Google daarnaast eens op je bedrijfsnaam. Je klant kiest zijn eigen kanaal waarop hij zijn verhaal doet..." ■

**LAAT ZIEN
HOE JE JE
PRODUCTKEUZE
MAAKT**

> Win zo'n online-gastvrijheidsboek

Bent u toe aan de volgende stap in online gastvrijheid? Stuur dan vóór 31 december 2018 een mail naar redactie@horesca.nl en leg uit waarom u hieraan toe bent. Onder de inzendingen verloten we drie exemplaren van Antina's boek *Webcare in de praktijk*.

Over Antina

Antina van der Veen is eigenaar van Social Connection, een bureau dat sociale media advies en interim-projecten verzorgt. Ook schreef ze het boek *Webcare in de praktijk* en verzorgt ze trainingen via onder meer Frankwatching.

SOCIALEMEDIADESKUNDIGE
ANTINA VAN DER VEEN