



HET WEL EN WEE VAN NEGATIEVE RECENSIES

# ‘PROFESSIONALISERING IS CRUCIAAL’

Negatieve recensies zijn naar. Reviewsites zien echter vooral marketingmogelijkheden. Van de horeca vraagt dit professionalisering in de communicatie.

Tekst **Corina Gunneman**

**K**oninklijke Horeca Nederland (KHN) hield onlangs een poll met de vraag: dreigde een gast weleens met een negatieve recensie? 770 ondernemers reageerden, en 61 procent zei ja. “We vernamen dus dat gasten inderdaad soms dreigen met een negatieve recensie. De poll was een soort barometer om te zien hoeveel ondernemers deze ervaring hebben”, vertelt woordvoerder Joris Prinssen. “Het probleem leeft duidelijk: in korte tijd ontving KHN al meer dan 500 reacties op de poll. Recensies zijn immers belangrijk, iedereen wil goed op de websites staan.” Ook de reviewsites waren al bekend met het fenomeen. Zij krijgen regelmatig meldingen van ondernemers over onterechte recensies. Toch zijn zij verbaasd over het hoge percentage van 61 procent.

**Situaties** Het overgrote deel van de recensies op reviewsites is positief. Toch maken ondernemers zich zorgen over het effect van een negatieve recensie. Zij krijgen te maken met verschillende situaties. Een gast wil bijvoorbeeld korting en probeert te chanteren met een negatieve recensie. Of een ontevreden gast roept in zijn boosheid dat hij er één schrijft. Ook gebeurt het vaak dat een gast niets zegt, maar wel een negatieve recensie plaatst. Na zo'n voorval nemen ondernemers vaak contact op met de reviewsites. “Op een chantagemelding gaan wij altijd heel serieus in. Wij zoeken eerst contact met de recensieschrijver. Op basis van het antwoord of het uitblijven daarvan bepalen wij of de recensie blijft staan”, vertelt Geert van iens.nl. Eet.nu is bekend met gasten die in hun boosheid dreigen een negatieve recensie te schrijven, maar niet met het chantageprobleem. “Chantage is verboden en daarvan moet je aangifte doen. Met een bevel van de officier van justitie of de rechter kan de politie bij ons gegevens opvragen”, legt Gerard van Eet.nu uit. De reviewsites krijgen regelmatig het verzoek van ondernemers een recensie te verwijderen. Als deze niet aan de spelregels van de site voldoet of het contact met de schrijver geeft er aanleiding toe, wordt de recensie verwijderd. Bij TripAdvisor kunnen ondernemers preventief de dreiging van een onterechte recensie melden. Als de recensie inderdaad frauduleus is, bereikt deze niet eens de website.

**Frauderen** Volgens KHN neemt misbruik van recensies af als het niet meer mogelijk is deze anoniem te plaatsen. Dit vormt voor gasten met verkeerde bedoelingen een drempel en weerhoudt ook onderne-

mers ervan om te frauderen. De reviewsites stuiten namelijk geregeld op positieve recensies van de ondernemer zelf en op negatieve recensies van de concurrent. Bij Eet.nu betreft dit meer dan 20 procent van alle afgekeurde recensies. Zoover heeft in zijn spelregels opgenomen dat het niet is toegestaan een accommodatie of bezienswaardigheid van hetzelfde type binnen een straal van 20 kilometer te beoordelen. Volgens de site is het niet lastig om te achterhalen of de recensie van een andere ondernemer afkomstig is. Om dergelijke praktijken te voorkomen nodigen Couverts en Booking.com gasten uit om een review te schrijven. “Couverts weet dat restaurants niet altijd positief tegenover recensiesites staan. Daarom willen

## ‘HET IS NIET LASTIG OM TE ACHTERHALEN OF DE RECENSIE VAN EEN ANDERE ONDERNEMER IS’

wij niet dat iedere gast zomaar een recensie kan schrijven. Alleen gasten die online via ons reserveren nodigen we uit voor het schrijven van een review”, vertelt Paul Wiertz van Couverts. De gasten ontvangen de uitnodiging de dag na het restaurantbezoek. Hierdoor kunnen zij niet direct na een tegenvallende of fantastische avond, als de emotie nog vers is, schrijven.





Ook bereikt Couverts de gematigde gasten en dit levert een minder grillig beeld op. Booking.com werkt op dezelfde manier en ververst bovendien regelmatig de recensies.

**Discussiëren** Door proactief te reageren op een negatieve recensie kan een ondernemer zijn online reputatie verbeteren en hebben nieuwe gasten altijd relevante informatie. Alle partijen zijn het er dan ook over eens: communiceer met je gast. Kim van Velzen van advies- en trendbureau KIMspiration meent dat er op dit gebied nog veel winst te behalen valt. “Een ontevreden gast wil zich gehoord voelen. Je haalt de angel eruit door hem heel serieus te nemen. Vraag wat het probleem is en los dit op. Ga niet in discussie en adresseer op de inhoud. Er is een verschil tussen gelijk hebben en gelijk krijgen”, aldus Van Velzen.

Ook Gerard van Eet.nu ziet het in de communicatie vaak misgaan. “Een gast vond de aardappeltjes te koud. De kok was het daar niet mee eens en ging de discussie aan met de gast. Maar het gaat om een mening.” De gast schreef vervolgens een negatieve recensie. In zo’n geval adviseren reviewsites restaurants altijd om te reageren. Als een gast een klacht heeft, kan het restaurant alsnog een geste doen. Bovendien vormt een recensie een mooie aanleiding om een kijkje in de keuken te geven. “Schrijft een gast dat je supermarktkaasjes serveert? Grijp die gelegenheid aan om te laten weten waar je kaasjes vandaan komen. Als je weet hoe je goed kunt reageren, fungeert het platform als een marketingtool”, meent Geert van iens.nl.

**Professionalisering** Ondernemers die reageren op een negatieve recensie slaan helaas nogal eens de plank mis. Volgens Van Velzen is professionalisering cruciaal. “Veel reacties van ondernemers zijn gebaseerd op emotie. Dat komt doordat ze keihard werken en zich onbegrepen voelen. Maar van een gast mag je geen begrip voor je situatie verwachten.” Humphrey’s is misschien weer het andere uiterste. Deze restaurant-

## ‘VAN EEN GAST MAG JE GEEN BEGRIP VOOR JE SITUATIE VERWACHTEN’

keten reageert als een soort klantenservice op iedere positieve en negatieve recensie. Van Velzen: “Professionalisering betekent dat je oprecht reageert, een gast niet als een nummer behandelt en niet je gelijk probeert te halen.”

Op de juiste manier omgaan met een klacht tijdens het restaurantbezoek en adequaat reageren op een negatieve recensie, lijkt dus de strekking te zijn. Maar Van Velzen gaat nog een stap verder. “Formuleer minimale normen voor je onderneming en compenseer de gast als je daar niet aan voldoet. Heb je bijvoorbeeld na 35 minuten nog niet het hoofdgerecht uitgeserveerd? Bied dan een verfrissinkje aan”, aldus Van Velzen. “Wees proactief en zoek naar een oplossing of compensatie als het misgaat.” De reactie van de gast is voor het grootste deel immers gebaseerd op de acties van de ondernemer.

