

accountenz,
breda



Horeca Nieuwsbrief

Impact van sociale media

Horecaondernemers zijn al druk genoeg met hun bedrijf, dus heeft de inzet van social media niet altijd de hoogste prioriteit. Zonde, want deze communicatiekanalen zijn in dit digitale tijdperk onmisbaar en de invloed van online recensies is groot. Samen met specialist Lydia van den Brink zetten de leden van de SRA-Branche-expertgroep Horeca de belangrijkste kansen en valkuilen van social media op een rij.



De kracht van online reviews

Sociale media bieden steeds meer mogelijkheden om grote groepen mensen interactief van informatie te voorzien. In Nederland zijn WhatsApp (bijna 12 miljoen gebruikers), Facebook (ruim 10 miljoen) en YouTube (8,7 miljoen) de grootste sociale platforms, maar bij jongeren zijn vooral Instagram en Snapchat populair. Daarnaast heeft de horeca te maken met recensies op onder meer Booking.com, The Fork, TripAdvisor en Thuisbezorgd.nl, en met beoordelingen op Google. Voor horecaondernemers is Facebook het belangrijkste kanaal.

Hoe ga je als horecaondernemer om met een negatieve reactie? Op de eerste plaats: het is niet erg om een keer een negatieve online review te krijgen. De meeste mensen vertrouwen ondernemingen die alleen maar positieve reacties krijgen niet. Bij alle bedrijven gaat af en toe iets mis. Wees daar op zijn minst eerlijk over. Daarnaast zijn de meeste mensen er niet op uit om negatieve recensies te plaatsen. Ze uiten zich in de regel pas negatief als ze zich niet gehoord of niet serieus genomen voelen. Mensen die online klagen, geven juist om het betreffende bedrijf. Zie een klacht dus als een kans om te verbeteren en zoek samen met de klager naar een oplossing.

Hoe kan u het beste reageren op online reviews?

- Reageer op alle reviews, juist ook op de positieve. Het onlinekanaal is een conversiekanaal geworden, dus gebruik het als zodanig. Zorg ervoor dat al je onlinekanalen worden gemonitord, bijvoorbeeld door (communicatie)medewerkers die zich ook met de website bezighouden;
- Ga er nooit vanuit dat een klacht vanzelf overwaait, maar reageer snel. Blijft een reactie uit, dan is de kans groot dat andere mensen zich ermee gaan bemoeien en dreigt escalatie;
- Reageer op een klacht, maar ga nooit online de discussie aan. Dit om te voorkomen dat anderen zich ermee gaan bemoeien. Probeer via andere kanalen direct met de klager in contact te komen. Bijvoorbeeld: 'Wat vervelend dat je je bezoek aan ons zo hebt ervaren. Kunnen we je bellen of wil je ons bellen? Dan kijken we samen naar een oplossing';
- Reageer snel, dat haalt de angel eruit. Probeer binnen een paar uur een reactie te plaatsen, maar in elk geval binnen een dag. Mensen uiten een klacht omdat ze je een kans op verbetering willen geven. Grijp die met beide handen aan. Als je snel reageert, voelt de klager zich gehoord. Bovendien kunnen andere mensen dan zien dat je serieus met klachten omgaat en dat straalt positief op je bedrijf af;
- Leer van anderen. Kijk ook naar grote bedrijven die hele afdelingen voor het monitoren, ontwikkelen en toepassen van social media hebben. Wat werkt bij hen wel en wat niet?



Tip!

Goede tools om alle onlinekanalen van de horecaondernemer in één overzicht te monitoren, hoeven niet duur te zijn. Op Hootsuite.com kun je gratis maximaal drie accounts toevoegen. Een alternatief is Buffer. Beide tools zijn ook geschikt om berichten in te plannen en op de mobiele telefoon te monitoren.

Hoe genereert u positieve reacties?

De meeste reacties op social media zijn positief. De 'like' is de meest gebruikte emoji, gevolgd door het hartje. Facebook maakt gebruik van een algoritme: mensen die vaker op een bedrijfspagina reageren of berichten op die pagina liken, krijgen berichten van dit bedrijf vaker in hun overzicht te zien. En als er meer reacties komen, geeft Facebook het bericht voorrang. Het loont dus om meer reacties te genereren. Vijf tips voor u:

1. Wat je aandacht geeft groeit en mensen plaatsen sneller een positieve reactie als je zelf iets positiefs plaatst. Reageer dus altijd op positieve of leuke reacties;
2. Artikelen met afbeeldingen worden 94% meer bekeken blijkt uit onderzoek van Frankwatching. Plaats dus aantrekkelijke visualisaties bij een bericht;
3. Houd de berichten kort (maximaal drie regels) of plaats juist een lange tekst (maximaal 500 woorden). Gebruik liever geen links naar de website, maar plaats berichten rechtstreeks op het onlinekanaal;
4. Sluit af met een vraag om meer interactie te creëren. Vraag bijvoorbeeld naar ervaringen van mensen. Berichten die eindigen met een vraag, zorgen voor 15% meer interactie;
5. Emoji's gebruiken mag, ook in reacties. Het is laagdrempelig en het maakt het bedrijf socialer en meer benaderbaar.

Tip!

Canva is een handig programma om berichten met tekst en afbeeldingen direct in het juiste formaat voor verschillende onlinekanalen te maken. Het programma biedt een grote hoeveelheid visualisaties die gratis gebruikt mogen worden, maar er is ook een betaalde versie met een nog groter assortiment.

Het gebruik van #hashtags

Hashtags zorgen ervoor dat berichten en foto's beter vindbaar zijn, mits ze met mate en gericht worden gebruikt. Een hashtag begint met een 'hekje' (#), gevolgd door een bij het merk/bedrijf/product passende term zonder spaties, zoals #hotelbed of #lekkerketen. Vier tips voor uw horecaklant:

1. Doe onderzoek naar relevante hashtags. Er zijn verschillende gratis online tools beschikbaar om inzicht te krijgen in welke hashtags relevant zijn voor een bepaald bedrijf, product of onderwerp, zoals hashtagify.me, displaypurposes.com en websta. In deze tools tik je een term in die relevant is voor jouw bedrijf. Vervolgens krijg je een lijst met toepasbare hashtags die mensen die jou of vergelijkbare bedrijven volgen veel gebruiken.
2. Vier mooie momenten met een hashtag. Voorbeelden: het begin van de lente of de zomer, de start van het terrasseizoen of een nieuw aspergeseizoen. Zet dit soort momenten in een contentkalender voor je social media, zodat je er op tijd op kunt inspringen.
3. Kijk naar wat je volgers bezighoudt, ook lokaal. Wordt het bijvoorbeeld terrasweer? Haak daar dan op in met een fris nieuw biertje. Is er een lokaal evenement? Besteed daar dan aandacht aan en vergroot je vindbaarheid met de hashtag van het evenement.
4. Moedig mensen aan om jouw branche hashtag te gebruiken, bijvoorbeeld door winacties.



Tips voor content

- Video's zorgen voor een groter bereik.
- Ephemeral content, oftewel content die een korte tijd te zien is en daarna verdwijnt en niet meer vindbaar is. Dit soort content is zeer geschikt voor korte livestream video's. Denk aan sfeerimpressies, de laatste aansporing om naar een evenement te komen of een speciale aanbieding. Ephemeral content moet in elk geval authentiek zijn. Het gaat bij deze vorm van content om een persoonlijke benadering, enthousiasme en een sterke boodschap.
- Wissel vorm en inhoud van berichten af.
- Maak verschillende 'rubrieken' zoals in een tijdschrift.
- Bedenk: zou ik dit zelf leuk vinden om te zien/op te reageren/te delen?
- Vraag gasten naar hun ervaring: betrek de community.
- Maak een contentkalender.

Heeft u vragen ?

Wij informeren en adviseren u graag over deze en andere gebieden. Dus heeft u naar aanleiding van deze special vragen: neem gerust contact met ons op. Vraag naar één van onze relatiebeheerders op het nummer 0161-431599.

U treft u ook meer informatie aan op onze website: www.accountenzbreda.nl

Met vriendelijke groet,

accountenz, breda

Marcel Aarts
vennoot

Colofon

SRA-Branche-expertgroep Horeca i.s.m. Lydia van den Brink (online strateeg/social media-consultant SocialBee, bedrijfsadviseur voor Koninklijke Horeca Nederland)

Datum: 16 september 2019

Hoewel bij de samenstelling van deze uitgave de uiterste zorg is nagestreefd, wordt geen aansprakelijkheid aanvaard voor onvolledigheden of onjuistheden. Vanwege het brede en algemene karakter van de nieuwsbrief, is deze niet bedoeld om alle informatie te verschaffen die noodzakelijk is voor het nemen van financiële beslissingen. Dit is een uitgave van de SRA waarbij ons kantoor is aangesloten.