

DAGBLAD **VAN HET** NOORDEN

19 september 2023

Leonie Sinnema over Drenthe

Slechte recensies? Deze Drentse recreatieondernemers weten precies wat je eraan kan doen

Focus je op één platform en reageer altijd. Die lessen leerden de Drentse ondernemers in de recreatiebranche die onlangs een reviewcursus volgden. Maar hoe ga je om met die hele nare recensie?



In een zaal op vakantieresort Hof van Saksen sluiten de Drentse recreatieondernemers die de cursus online reviews volgden hun training af. Foto: Marcel Jurian de Jong

Brigitte Koninga kan erover meepraten. De eigenaresse van camping De Drie Provinciën in Een-West had het afgelopen seizoen te maken met een vervelende gast. „Ik heb er echt wakker van gelegen”, zegt ze na afloop van de slotbijeenkomst voor ondernemers die de afgelopen maanden de reviewtraining van Marketing Drenthe volgden.

„Het is een lang verhaal, maar het begon toen een gast dreigde een slechte recensie te geven als ze de mooiste tafel niet kreeg”, vertelt ze. De campingeigenaresse en kok Dagmar Arends doen hun uiterste best het haar naar de zin te maken, maar vergeefs. Die slechte recensie komt er.

„Ik heb lang gedaan over een reactie, omdat het me echt raakte. Daarop paste zij haar review aan, waardoor hij weer bovenaan kwam. Nadat ik mijn verhaal deed bij andere gasten gingen mensen positieve reacties plaatsen. Online namen ze het voor me op”, schetst ze.



De Drie Provinciën wint de training. Het aantal recensies op de vier belangrijkste platforms, Google, Facebook, Zoover en Tripadvisor, is bij hen het hardste gestegen.

Koninga en Arends winnen een bon ter waarde van €1500, te besteden aan hulp bij hun verdere digitalisering. Koninga is er erg blij mee. „Dit voelt wel als een lange neus naar die zeurende gast.”

Marketing Drenthe biedt de cursus aan omdat online recensies steeds belangrijker zijn voor ondernemers. „95 procent van de mensen die online zoeken naar een restaurant om te eten of een camping om te verblijven, weegt online reviews mee in die beslissing”, schetst Gijs Klompmaker van Marketing Drenthe. „We hopen door de aandacht op online recensies het bewustzijn bij ondernemers te vergroten.”

De eerste tip aan de deelnemende ondernemers? Reageer. Op alle recensies, positief én negatief. „Dat wordt steeds belangrijker”, zegt Jan Scheele, die de training geeft. „Als potentiële gast zie ik de slechte recensies ook. Maar ik zie ook hoe het bedrijf erop reageert en dat kan veel vertrouwen geven.” „Wees niet bang voor een slechte review. Mensen kijken naar jouw reactie”, vult Gijs Klompmaker hem aan.

Slechte recensies of erger nog, neprecensies, ze zijn niet te voorkomen. Ook een dame in de zaal heeft er ervaring mee. „Wij kregen een recensie van een mevrouw die zei dat ze nog nooit zo slecht had gegeten. Ze zou de Voedsel- en Warenautoriteit op ons afsturen. Wij weten wie onze gasten zijn, dus ik heb meteen opgezocht of zij op de bewuste avond was wezen eten”, vertelt ze.

Wat bleek, na wat spuurwerk? De dame in kwestie was helemaal niet geweest én ze had, op de avond dat ze de recensie plaatste, nog zestien andere bedrijven één ster gegeven. „Uiteindelijk heb ik heel zakelijk gereageerd: wij staan open voor uw reactie, maar u bent hier nooit geweest.” Heel goed, vindt Scheele. Zo’n reactie laat ook potentiële gasten zien dat het om een neprecensie gaat.

De trainer bracht van alle 55 deelnemende bedrijven in kaart hoeveel recensies ze vooraf, tijdens en na afloop van de cursus hadden. Het aantal online recensies is bij sommige bedrijven meer dan verdubbeld. Samen hebben de ondernemers de afgelopen maanden bijna 8000 nieuwe recensies bij elkaar verzameld.

Bij De Drie Provinciën motiveren ze hun gasten in het restaurant om een recensie achter te laten door qr-codes op tafel neer te leggen (zie foto).

Na een verblijf op de camping krijgen de gasten een bedankmail, waarin ze worden verzocht een recensie achter te laten. In Een-West zien ze de positieve effecten van hun inspanningen. „Collega’s gaan harder lopen van mooie reviews. Het motiveert”, schetst kok Dagmar Arends. „Ook voor mij is het leuk om terug te zien als gasten foto’s maken van mijn gerechten.”

Vakantieresort Hof van Saksen en hotel-restaurant Karsten in Norg winnen de uitblinkersprijzen. Zij krijgen elk een cheque van 300 euro, die ze mogen besteden aan een marketingcampagne op Facebook.



Elisabeth Binnendijk van Hotel Karsten reageert verrast op de winst. „Voor ons is Booking.com de belangrijkste reviewwebsite en die werd niet meegeteld. Ik had geen idee dat het aantal recensies op de andere platforms ook zo was gestegen”, zegt ze. Sinds ze de cursus is gaan volgen reageert Binnendijk op elke recensie. „Dat wordt steeds gemakkelijker”, schetst ze.

„In het begin heb ik gespiekt bij anderen. Als ik iets leuks vond knipte en plakte ik dat in een word-documentje en paste ik het een beetje aan. Nu heb ik een hele lijst met inspiratie.” Binnendijk vindt het belangrijk om in haar reacties anderen in hun waarde te laten. „Ik reageer zoals ikzelf behandeld zou willen worden.”

