

HOTELRECENSIES EN REISBEOORDELINGEN

Belangrijk voor hotelier én consument

Reisbeoordelingen worden steeds belangrijker. Dat blijkt uit diverse onderzoeken. Hoteliers houden maar beter rekening met die recensies. Gasten laten zich bij de boeking van een hotel vaak leiden door reisbeoordelingen van andere reizigers. Touroperators spelen op deze trend in. Zo publiceert Jetair en Sunjets de reisbeoordelingen van hun klanten op hun sites. Bij minder goede beoordelingen komen hotels op een 'alert-lijst'. Hotels die de situatie niet meer kunnen rechtekken, gaan er op termijn onverbiddelijk uit.

HOE MOETEN HOTELS OMGAAN MET HOTELRECENSIES?

Hotelrecensies hebben wel degelijk invloed op de consument. Uit onderzoek blijkt dat hoteliers met die recensies dus maar beter rekening houden. Soms moeten hoteliers reageren. Maar lang niet altijd.

Onderzoekers van de Universiteit van Antwerpen (UA) legden honderden proefpersonen positieve en negatieve hotelrecensies voor en peilden naar de effecten. En die lijkten bijzonder groot. Tot deze conclusie kwamen de doctoraatstudente Nathalia Purnawirawan en UA-professor Marketing Patrick De Pelsmacker. Deze laatste kwam de bevindingen toelichten op een studiedag Marketingbeleid in de Artesis Plantijn Hogeschool Antwerpen.

Volgens De Pelsmacker consulteren steeds meer consumenten online recensiesites vooraleer ze een hotel boeken. Daarbij wil-

len ze te weten komen wat andere consumenten vonden van het hotel. De onderzoekers bundelden daarom diverse besprekingen (positief en negatief) om ze voor te leggen aan honderden proefpersonen. Uit de reacties van de proefpersonen blijkt dat er een zeker patroon zit in de reacties.

Effect van meerderheidsopinie

Patrick De Pelsmacker: "Het is duidelijk dat de **opinie van de meerderheid** enorm belangrijk is. Bijna iedereen lijkt zich te scharen achter de mening van de meerderheid. Als de meerderheid van de besprekingen positief is, denken de testpersonen dat het in dat hotel wel OK is. In het omgekeerde geval (meerderheid negatief) gaf men te kennen dat ze daar niet wilden gaan logeren. In beide gevallen wordt de afwijkende mening (de minderheid) genegeerd".

Een **overwegend positief bilan met enkele negatieve recensies**, heeft het meest impact, meent De Pelsmacker. Bij 100 % positieve recensies blijken de mensen het zaakje niet te vertrouwen.

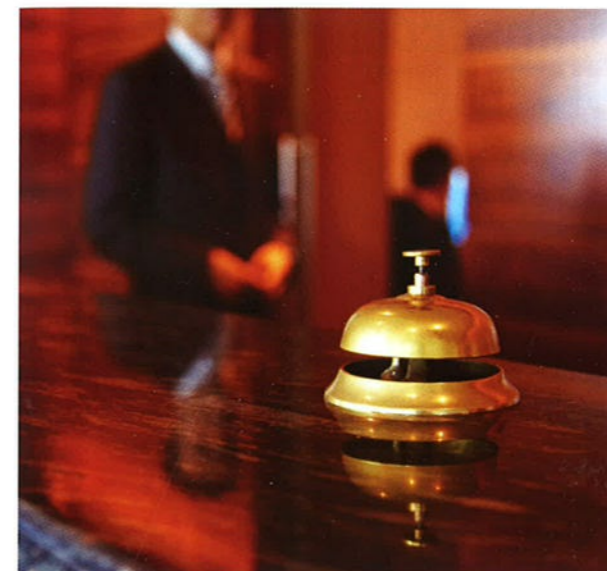
Opvallend is ook dat de mening van experts en deskundigen systematisch door de testpersonen genegeerd werden. Mensen lijken toch vooral 'gegidst' te worden door hun 'gelijken', oppert de marketingprofessor.

Hoe reageren op recensies?

Aangezien recensies wel degelijk hun invloed kunnen hebben op de zakencijfers, loont het volgens De Pelsmacker toch soms de moeite te reageren. Vooral (overwegend) negatieve recensies kunnen dodelijk zijn voor een hotel. Wat de hotelier volgens de professor zeker nooit mag doen, is zeggen dat hetgene wat beweerd wordt, niet waar is. De klant heeft bij deze blijkbaar altijd gelijk. Als de recensies overwegend positief zijn, suggereert De Pelsmacker aan de hotelier om niet te reageren. Wanneer er sprake is van een gebalanceerd rapport (overwegend positief, maar met enkele negatieve opmerkingen), vindt de marketing professor dat de hotelier zich het best kan verontschuldigen en zeggen dat 'dit nooit meer zal gebeuren'. Bij overwegend negatieve quoteringen, moet de hotelier al verder gaan en naast excuses ook compensaties aanbieden. Maar in die situatie wordt het voor de hotelier al moeilijk om potentiële klanten te overtuigen. Toch zijn er volgens Patrick



→ Recensies hebben wel degelijk invloed op de consument.



→ Hoteliers doen er goed aan te reageren op negatieve beoordelingen.

De Pelsmacker genoeg voorbeelden van hotels op te sommen die erin geslaagd zijn om het **negatieve om te buigen tot iets positiefs**. Maar dan is reactie op negatieve recensies uiteraard nodig. En uiteraard ook nagaan wat er juist fout loopt in het hotel. Het product of de dienstverlening moet natuurlijk goed zitten. Als dit niet recht getrokken kan worden, maakt het niet uit om te reageren op al die recensies.

PETER VAN OYEN

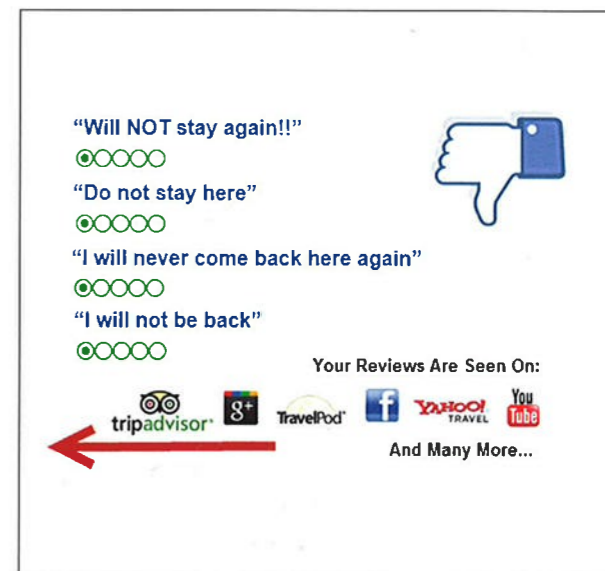
"HET IS DUIDELIJK DAT DE OPINIE VAN DE MEERDERHEID ENORM BELANGRIJK IS."

WIE GEEN 8 OP 10 HAALT, WORDT NOG AMPER GEBOEKT

"Reisbeoordelingen bepalen de vakantiekeuze van een klant", zegt Dirk Van Holsbeek (Jetair). "Hotels die meer dan 8 op 10 scoren, worden volop geboekt, wie minder dan 6,5 behaalt, wordt niet meer gereserveerd. Het voorbije jaar hebben wij al dertig hotels aangepakt opdat zij hun kwaliteit en dienstverlening zouden verbeteren. Zeventien hotels werden uit het aanbod geweerd en voor de zomer 2015 verwachten wij een grotere uitval".

Sinds meer dan een half jaar publiceren Jetair en Sunjets de reisbeoordelingen van hun klanten op hun respectieve websites. Bij Jetair **vult één op de vijf reizigers** na afloop van zijn vakantie het **beoordelingsformulier** in, terwijl dat voordien hooguit 5% was. Bij Sunjets zendt zowat de helft zijn beoordelingsformulier. Hoge cijfers die wellicht voor een stuk worden beïnvloed door de incentive die er wordt aan gekoppeld, zoals een voordelig bioscoopticket.

"Reizigers voelen zich persoonlijk betrokken en belonen of straffen de hotels op basis van hun vakantie-ervaringen. Het hoog niveau van de scores is opvallend", stelt Dirk Van Holsbeke, di-



recteur quality control vast. "De reizigers geven gedetailleerde feedback over de hotelkamer, maaltijden en bars, ligging, service, sport en animatie en hygiëne. De reizigers hechten meer belang aan dit beoordelingssysteem dan aan internationale reviewwebsites, omdat de feedback hier extra garanties biedt. Het gaat immers om **beoordelingen door Belgische gasten** die het laatste jaar effectief in het hotel hebben verbleven. Na 365 dagen wordt de beoordeling verwijderd opdat potentiële klanten over **up-to-date-informatie** zouden beschikken".

Reële impact

"Die reisbeoordelingen hebben een reële impact op het boekingsgedrag", vervolgt Dirk Van Holsbeke. "Acht op tien reizigers boeken bij voorkeur een hotel met een score van 8 of meer op 10. Bij hotels die minder dan 7,5 behalen, daalt het aantal reserveringen enorm. Wij confronteren hoteliers met die cijfers en peilen naar de oorzaak van die minder gunstige beoordeling. Op basis van de genoteerde scores hebben wij het voorbije jaar 30 hotels aangepakt om hun aanbod en service te verbeteren. Zeventien laag scorende hotels werden uit het aanbod geschrapt omwille van gebrek aan hygiëne, comfort en management".

Omdat het systeem vrijwel dagelijks wordt geupdate, kan de touroperator snel en pro-actief optreden bij probleemhotels. "Bij minder goede beoordelingen komt een hotel op een 'alert'-lijst. Het hotel moet ons dan een **actieplan voor kwaliteitsverbetering** voorstellen. Hotels gaan meermaals aan de slag met die beoordelingen en zetten bijvoorbeeld samen met klanten praatgroepen op rond **gastheerschap**. Ook zorgen zij ervoor dat medewerkers hotelgasten vlotter gaan aanspreken om naar hun tevredenheid te peilen. Waar hotelselectie en -beoordeling vroeger gebeurden door een product manager - die misschien begrip toonde voor een tijdelijke situatie omwille van een jarenlange samenwerking - zien wij nu dat **de klant genadeloos kiest**. Hotels die minder dan 6 of 6,5 op 10 halen, worden niet meer geboekt door klanten. Op basis van die vaststellingen in het eerste halfjaar van het nieuwe beoordelingssysteem verwachten wij een grote uitval van het hotelaanbod voor de zomer 2015", aldus nog Dirk Van Holsbeke.

GEERT VAN LIERDE