

## **Haal het maximale uit online reviews**

### **Marjolein van den Broek**

De evolutie van het Internet is snel gegaan. We kunnen niet meer zonder het Internet. Bijna iedereen heeft een internetverbinding en het is onmogelijk te werken of studeren zonder het Internet. Tegenwoordig wordt web 2.0 gebruikt, wat bestaat uit interactie op het web. De individuele gebruikers zijn heel machtig geworden op het Internet. Zij kunnen met elkaar chatten, foto's en video's plaatsen, ideeën en meningen uitwisselen en elkaar constant op de hoogte houden met de meest recente informatie. De vraag is wat bedrijven doen met al deze mogelijkheden van web 2.0. Hoe reageren ze op klanten die steeds machtiger worden op het web en profiteren ze er eigenlijk van? Een voorbeeld is de website Tripadvisor.com, waar gebruikers hun review van een hotel of restaurant kunnen achterlaten en elkaar kunnen informeren over reizen. Doen hotels eigenlijk iets met deze waardevolle informatie van gasten?

Het web 2.0 is een perfect middel voor interactie met klanten. Sommige bedrijven profiteren al van de mogelijkheden, zoals Nike die haar klanten online hun eigen sneakers laat ontwerpen, waardoor Nike meer inzicht krijgt in de wensen van de klant en ze tevens betreft in het innovatieproces. Ook hotels kunnen dit doen met review websites. De feedback en suggesties die door gasten worden gegeven in online reviews kunnen bijdragen aan succesvolle innovaties. Hoe meer online reviews, des te meer er aan informatie en wensen van gasten wordt verkregen en des te meer kans op succesvolle innovaties.

Onderzoek is gedaan naar het succes van innovaties aan de hand van online reviews en de organisatorische factoren die daarvoor nodig zijn. Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een case study onder verschillende hotels in Nederland die aangesloten zijn bij een hotelketen.

Uit het onderzoek is gebleken dat hotels nog niet profiteren van review websites. Veel hotels zien potentie in de sites, maar zijn langzame volgers. Tevens zijn de hotels vaak nog bang voor de transparantie en de macht van de gebruiker op het web. Niks doen en passief blijven is geen optie, want de negatieve reviews blijven gewoon staan. De gratis feedback van gasten is juist een goede bron voor innovaties. Één hotel gebruikt de reviews zelfs om de lokale board te overtuigen voor budget voor innovaties en renovaties. Uit het onderzoek is duidelijk

naar voren gekomen dat er een bepaald proces nodig is om kunnen innoveren. Verschillende factoren zijn daarvoor nodig namelijk; een Online Review Linking System, ondersteuning van het hoofdkantoor en draagvlak van het team. Het Online Review Linking System bestaat uit een aangewezen persoon of afdeling, zoals een web care team. Deze verzamelt de informatie van alle online reviews, plaatst management responses op positieve en negatieve reviews, zoekt contact met de gast voor meer informatie en rapporteert het naar de betreffende afdeling om innovaties in gang te zetten. Daarnaast bestaat het Online Review Linking System ook uit een software programma dat ondersteuning biedt, bijvoorbeeld ReviewAnalyst. De software geeft wekelijks een update van alle geplaatste reviews over het hotel en biedt verschillende andere ondersteunende mogelijkheden om het werk uit handen te nemen. Tevens moet het hoofdkantoor het gebruik van web 2.0 stimuleren en ondersteunen. Deze moet het hotel de juiste middelen ter beschikking stellen en open staan voor ideeën voor innovaties. Als laatste moet een draagvlak bij het team worden gecreëerd voor innovaties en het gebruik van web 2.0. Alle medewerkers moeten begrijpen wat de effecten zijn van web 2.0 en specifiek van review websites. Ze moeten weten wat de mogelijkheden zijn en hoe het hotel hiervan kan profiteren. De medewerkers moeten proberen het aantal online reviews te verhogen, door gasten te stimuleren om een review te plaatsen. Tegenwoordig hebben veel mensen een Iphone of andere telefoon met Internet, waarmee ze tijdens het wachten op een taxi of tijdens het reizen makkelijk een review kunnen plaatsen. Het hotel kan ook in de lobby een computer plaatsen, om de gasten daar een online review te laten invullen.

Vrijheid om te innoveren moet geboden worden door het hoofdkantoor. Er zijn een aantal hotels die vrij gestandaardiseerd zijn en dan niet de vrijheid krijgen om te innoveren. Dit is jammer. Voor hen is de enige manier om te profiteren van review websites door middel van image building. Door het plaatsen van management responses, kunnen zij het web beheren en zichzelf actief neerzetten. De hotels die wel de vrijheid hebben om te innoveren kunnen zelfs een stapje verder gaan. De online reviews kunnen gebruikt worden om gasten te benaderen om te participeren in het innovatie proces. De online reviews bieden een groot bereik aan gasten, wat een goede mogelijkheid is voor het zoeken van interessante gasten voor actieve betrokkenheid in het ontwikkelingsproces. Wanneer gasten Tripadvisor koppelen aan hun Facebook account, wordt dit nog makkelijker. Andere voordelen hiervan zijn dat de online reviews gekoppeld worden aan de persoonlijke pagina van Facebook, wat de kwaliteit van de online reviews zal beschermen. Doordat de online review op de persoonlijke pagina geplaatst wordt, kunnen de personen uit het netwerk ook de review zien, wat een goed promotiemiddel zou kunnen zijn voor wellicht onbereikbaar publiek.

Dus de online reviews bieden goede mogelijkheden voor service innovaties in de hotel industrie en in het algemeen voor service bedrijven. Om te kunnen profiteren van de mogelijkheden van web 2.0, zijn de factoren als een Online Review Linking System, ondersteuning van het hoofdkantoor en draagvlak van het team hiervoor nodig. Dus hotels moeten pro-actief zijn ten opzichte van web 2.0, continue zoeken naar kansen en de genoemde factoren meenemen in de organisatie.



## Master thesis.

### **Review websites & service innovations in the hotel industry**

*A study on the relation between online customer feedback and the success of service innovations*