



Bij de opkomst van internet dachten veel hoteliers nog dat het allemaal wel zo'n vaart niet zou lopen. Dat het nieuwtje er snel af zou zijn en dat we allemaal weer over zouden gaan tot de orde van de dag. De gasten gingen al helemaal niet boeken via internet en e-mail. Nee, de telefoon en het reisbureau, dat waren en bleven de boekingskanalen van de toekomst. Hoe het allemaal heel anders is gelopen, en hoe veel hotels een deel van hun marge zijn kwijtgeraakt aan boekingsites is inmiddels geschiedenis. Op internet speelt zich al enkele jaren een nieuwe revolutie af. Die van de sociale media. Aangezien een gewaarschuwd man voor twee geldt, mogen we aannemen dat nu de hoteliers zich niet voor een tweede keer in het pak laten doen. ING Economisch Bureau komt de hoteliers te hulp met de publicatie 'Hoteliers en sociale media'. Hierin wordt helder en duidelijk uitgelegd hoe je als ondernemer in de hotellerie met sociale media kunt omgaan en wat het belang van sociale media is voor de exploitatie van je hotel. In dit artikel in NRIT Magazine alvast de belangrijkste bevindingen.



SOCIAL MEDIA



Hoteliers die sociale media inzetten scoren

Nieuwe ING publicatie rond hotellerie en sociale media

Door: Sasja van As-Winters, ING

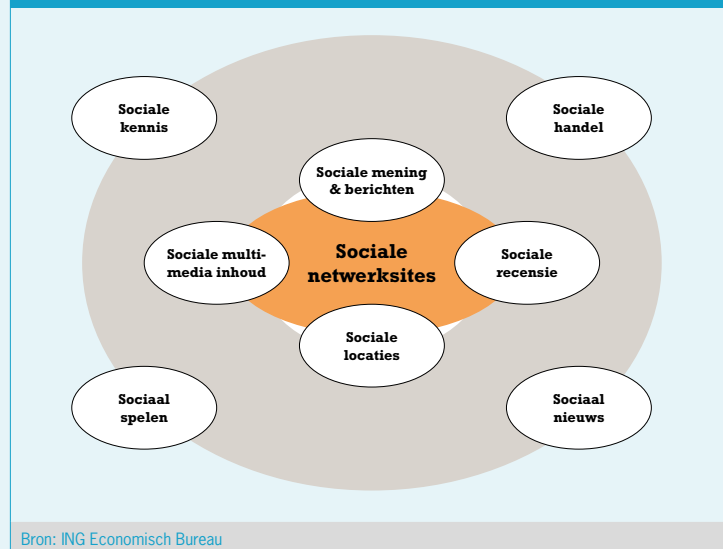


Wat zijn sociale media?

Sociale media is echt en oprecht communiceren middels online kanalen. Sociale netwerksites zijn de spil van sociale media en zij bestaan uit platformen op internet waar gebruikers met elkaar informatie, verhalen, kennis, meningen en ervaringen delen. Voorbeelden hiervan zijn Facebook, Hyves en LinkedIn. Hier worden contacten gelegd, gedeeld en onderhouden. Andere voor hoteliers belangrijke sociale media zijn de sociale meningen, zoals de blogs via bijvoorbeeld Twitter. Waar hoteliers het meeste mee te maken hebben, zijn de sociale recensies. Voorbeelden hiervan zijn

Sociale media met sociale netwerksites als spil

Figuur 1



Bron: ING Economisch Bureau

Zoover en TripAdvisor. Sociale multimedia-inhoud, zoals YouTube en Flickr, bieden een goede mogelijkheid om het hotel en de omgeving te presenteren aan de gasten. Sociale locaties zoals Foursquare zijn mogelijkheden om tips over interessante locaties te markeren.

Wie gebruiken sociale media?

Hotelgasten zijn actief met sociale media. Bijna $\frac{3}{4}$ van de Nederlanders tussen de 18 en 65 jaar maakt hiervan gebruik. Hier geldt wel hoe jonger, hoe meer content geproduceerd wordt. Zeker voor de toekomst, moet rekening worden gehouden met de jongeren die opgroeien met sociale media in plaats van de telefoon en e-mail. Voor jongeren tot 24 jaar is e-mail "old school". Zij communiceren via sociale media met elkaar. Dit is de doelgroep van morgen voor de sector.

Moeten hotels actief worden op sociale media?

Hoteliers kunnen eigenlijk niet meer op sociale media heen. Uit onderzoek blijkt dat

2/3e van de reizigers zich door recensies laat beïnvloeden bij boekingsbeslissingen. Online recensies zijn bij de keuze belangrijker dan de locatie. En niet te vergeten dat gasten zich laten adviseren door hun netwerk. Uiteraard gold dit altijd al, zelfs toen sociale media nog niet bestonden, toen heette het gewoon mond-tot-mondreclame. Nu geldt dat hoteliers hun ogen niet meer kunnen sluiten voor de netwerkfunctie die ontstaan is via sociale netwerksites, zowel voor de particuliere als zakelijke gast.

Wat heb je aan sociale media in je bedrijfsproces?

Het managen van de meningen van de hotelgasten is essentieel voor het succes van het hotelbedrijf. Hoteliers krijgen gratis en snel inzage in verbeterpunten van hun hotelbedrijf door de meningen die gasten achterlaten bij de sociale mediakanalen. Dan is het managen van deze meningen de volgende stap naar succes. Hieronder de verbetercirkel die gehanteerd kan worden. Om tot verbetering te komen, kunnen

naast het monitoren van de recensies, ook gerichte vragen gesteld worden via sociale media. Voor de hotelgasten die hieraan meewerken is aandacht en respect nog belangrijker dan het geven van kortingen of cadeaus.

Krijg ik meer gasten met sociale media?

Sociale media kan de bezettingsgraad van het hotel verbeteren. Allereerst door het mogelijk maken reserveringen en boekingen via de netwerksites, zoals Facebook. Ook is een link vanuit deze netwerksites naar de hotelsite mogelijk. Dit is echter geen directe

verbinding en geeft hotelgasten weer de mogelijkheid om verder te zoeken.

Hoe kan de hotelier aan de slag met sociale media?

Allereerst dienen de gastengroepen in kaart te worden gebracht en de behoeften van deze groepen. Op basis van de positionering van het hotel en de doelstelling die bereikt dient te worden, kan er gezocht worden naar de sociale media kanalen die hierbij passen. De sociale kanalen die gekozen worden dienen afgestemd te worden op elkaar. Ook dient er aansluiting te komen bij de andere meer traditionele communicatie-uitingen, die parallel kunnen

lopen met de acties via sociale media.

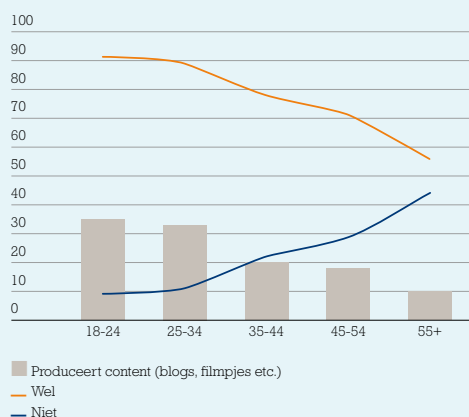
Kan ik sociale media gewoon negeren?

Hoteliers dienen zich te realiseren dat niets doen geen optie meer is. Niets doen kan reputatieschade opleveren. Een strategisch plan voor het gebruik van sociale media is noodzaak. De vorm, intensiteit en de wijze waarop bepalen zij uiteraard zelf aan de hand van de beschikbare middelen en mensen.

De hoteliers die dit effectief aanpakken, zijn degene die gaan scoren op klanttevredenheid en het ultieme doel bereiken: Mooie bezettingsgraden en hoge RevPars! •

Gebruik sociale media per leeftijdsgroep

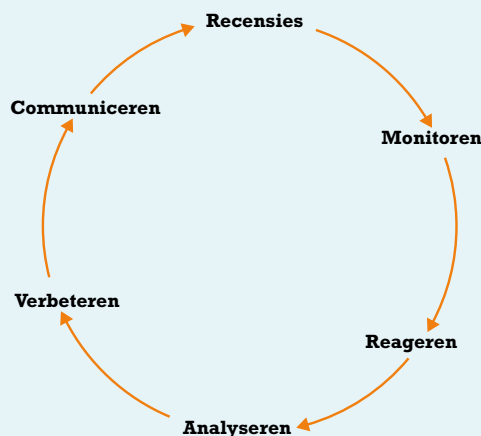
Figuur 2



Bron: Forrester 2009, ING Economisch Bureau

Viciuze verbeteringscirkel hotelbeoordelingen

Figuur 3



Bron: Economisch Bureau ING

De auteur

Sasja van As-Winters is Sectormanager Leisure, Travel & Media voor ING. Zij volgt de belangrijkste trends in deze sectoren. Zij publiceert kwartaalberichten en themastudies over deze sectoren. Zij wordt verder gevraagd als spreker op congressen en rondetafelbijeenkomsten.

Voor meer informatie over deze sectoren:

www.ing.nl/businessbanking

U kunt het rapport downloaden via http://www.ing.nl/Images/Hoteliers-profileren-van-doordachte-inzet-sociale-media_tcm7-70414.pdf of stuur een mail naar: sasja.van.as-winters@ing.nl

