

Nog volop kansen....

“We waren in zo’n leuk hotel in Stockholm, ik kan het je echt aanraden!” “Wat een leuk event, heb je het adres van de organisator voor me?” Het zijn herkenbare opmerkingen. We delen graag mooie belevenissen met elkaar. Ook online groeit deze vorm van informatieoverdracht. Opvallend is dat deze communicatie vooral plaatsvindt op sites van nieuwkomers in de reis- en hotelbranche. Bestaande aanbieders presenteren zich weliswaar online maar gaan niet snel het gesprek aan met gasten. De gast wordt niet (h)erkend en heeft weliswaar veel te vertellen maar mag het nergens. Dit blijkt uit onderzoek gedaan door 30 studenten van Hogeschool Tio in samenwerking met het lectoraat e-business. De hospitality branche laat daarmee kansen liggen om van een vluchtig contact een duurzame relatie te maken.

Door Marena van Reijssen, lector e-business

Informatieoverdracht is van belang bij het maken van een keuze voor een hotel, reis of evenement. Kijk maar naar het succes van bijvoorbeeld Zoover.nl. De opmerking van de een verlaagt de drempel bij de ander om tot een boeking over te gaan. De waarde van échte aanbevelingen (customer reviews) is al onomstotelijk bewezen.

Juist nu het aantal gasten in huis terugloopt, zouden de online bezoekers gastvrij onthaald moeten worden. Gastvrijheid is immers het boegbeeld van de hospitalitybranche. Voor hotels, reisaanbieders en evenementenorganisatoren bestaat het eerste contact met

de gasten uit ‘het welkom’. Dat eerste welkom vindt nu veelal online plaats, via websites. Daarmee neemt de afhankelijkheid van het medium internet toe. Ook uit afstudeeronderzoeken van Tio studenten (hbo) blijkt dat de presentatie van een organisatie op internet van wezenlijk belang is om contact te krijgen met gasten. Aanleiding voor het Tio lectoraat e-business om met de Travel-, Hotel- en Eventmonitor de online activiteiten van bijna 300 bedrijven binnen de hospitalitybranche te onderzoeken. De monitoren zijn gebaseerd op het Landscape model (zie kader en figuur 1) en beoordeelt websites via vaste dimensies. Het onderzoek is voor het eerst uitgevoerd in december 2008. Eind dit jaar zal een herhaling plaats vinden om de ontwikkelingen in 2009 te beschrijven. Uitgangspunt is dat de website (nog) de belangrijkste online activiteit is van het bedrijf, oftewel de ‘online lobby’ waar de gast binnen treedt. En die eerste ontmoeting bepaalt of het klikt of niet.

Informereren

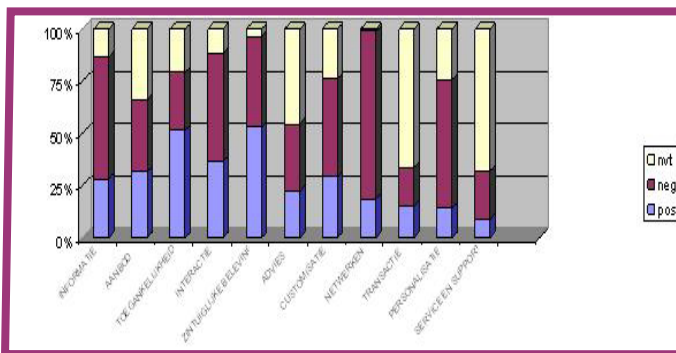
De online reisaanbieders (1) scoren hoger op toegankelijkheid, interactiviteit en zintuiglijke beleving dan de sites van de hotels en evenementenbureaus. Meer dan de helft van de onderzochte sites in de reisbranche is overzichtelijk, informatief, uitnodigend en biedt minstens de mogelijkheid tot contact via e-mail. Call me back-optie, virtuele agent en chatmogelijkheden zijn mondjesmaat aanwezig.

De helft van de hotelsites publiceert duidelijk de aangeboden diensten, de prijzen en kortingen. De evenementenbranche (2) scoort hierbij lager, de bureaus vertellen vooral over zichzelf en minder over het aanbod.

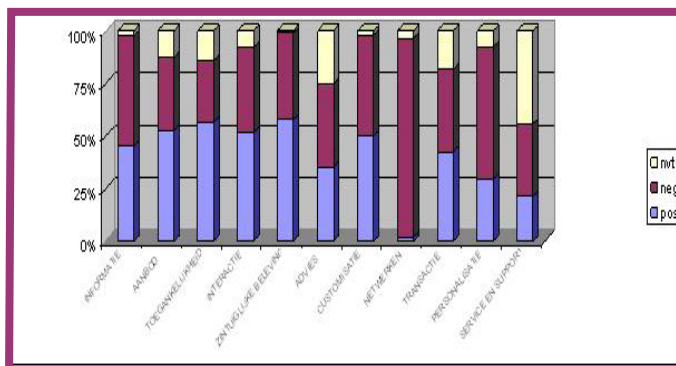
De onderzoeksgroep Electronic Commerce van de economische faculteit van de Vrije Universiteit Amsterdam heeft in de periode 1998-2003 een groot aantal internetsites onderzocht op de kwaliteit van hun dienstverlening en verkoopproces evenals hun gerealiseerde omzet; met als doel het achterhalen van de belangrijkste elementen van het verkoopproces op internet. Op basis van dit onderzoek is het expertmodel ontwikkeld, genaamd het Landscape Model (zie figuur 1). De hoofdgedachte van het model is dat vijftien verschillende dimensies de dienstverlening en het verkoopproces beïnvloeden. Uit onderzoek komt naar voren dat er een positief verband bestaat tussen de scores op deze 15 dimensies en het aantal transacties per 100 unieke bezoekers (de conversieratio). De vijftien dimensies zijn toegepast in 220 vragen per site. In de grafieken 2, 3 en 4 zijn de scores weergegeven. Voor het overzicht zijn op de horizontale as de vragen per dimensie samengevat in 11 thema’s per grafiek. De verhouding tussen de positieve, negatieve en n.v.t. scores (in percentages van 0-100%) op de vragen zijn op de verticale as weergegeven.



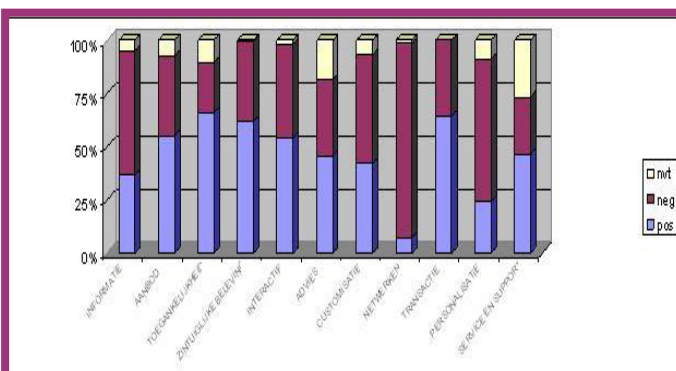
Figuur 1 Landscape Model, naar de Waardeketen van Porter



Figuur 2 Eventmonitor: De sites van evenementenbureaus zijn vooral gericht op branding van het bureau.



Figuur 3 Hotelmonitor: Uitnodigen, contact leggen en diensten aanbieden scoren positief



Figuur 4 Travelmonitor: Service en support met bijvoorbeeld FAQ wordt op veel reissites al toegepast

Adviseren

De bankwereld komt nu, dankzij de kredietcrisis, tot inzicht dat de klant koning is. Een gedachte die in de jaren '50 de basis was voor het marketingvak. Op internet begint dat geloof ook vaste voet aan de grond te krijgen. Bijna de helft van de hotel- en reissites reageert op keuzes van de bezoeker en past de informatie aan de unieke bezoeker aan. Een kleine groep laat de bezoeker

ook diensten vergelijken. Een stap verder: advies geven op basis van ingevoerde voorkeuren, gebeurt op de helft van de reissites en op een kwart van de hotel- en evenementensites.

De evenementenbranche scoort het hoogst bij de dimensie 'Netwerken'. Dit houdt in dat deze sites ervaringen van bezoekers opnemen, of verwijzen naar bijvoorbeeld een Hyvespagina. Het is nog maar een kleine groep (20%), maar het is een begin. Feit is dat internet juist een grote toegevoegde waarde kan hebben als gebruik wordt gemaakt van haar verbindende mogelijkheden. Des te opmerkelijker is het dat het nog zo weinig gebeurt.

In de hotel- en reiswereld is al bewezen dat reacties en ervaringen van al bestaande klanten de beslissing van nieuwe klanten beïnvloeden (3). Bezoekers lezen de ervaringen van andere gasten en laten hun boeking hierdoor mede bepalen.

Offreren

De sprong van communicatie naar transactie is voor de evenementenbranche nog te groot. Op de hotel- en met name de reissites is reserveren wel mogelijk. Daarbij biedt de helft van de sites een duidelijke samenvatting van de reservering, en een derde van de aanbieders geeft bestaande klanten een voorkeursbehandeling. Betalingen gaan in meer dan de helft van de gevallen via internet bankieren of creditcard.

Service

De ondersteuning van de bezoeker op de site middels bijvoorbeeld een rubriek 'veelgestelde vragen' ontbreekt op het merendeel van de hotel- en evenementensites. Het is als met verkeersinformatie; als je tijdig weet dat er een file staat kan je nog een keuze maken. Maar online kun je de vraag vaak alleen kwijt in een standaard e-mailformulier, waar je hopelijk binnen 24 uur antwoord op krijgt.

De Travelmonitor laat zien dat reisaanbieders op bijna de helft van de sites toegankelijke en logische FAQ's aanbieden die de bezoeker alvast op weg helpen.

1. Onder reisbranche verstaan we in dit onderzoek online aanbieders van reizen, zowel touroperators als reisbureaus.

2. Evenementenbranche bestaat in dit onderzoek uit evenementen organisatiebureaus.

3. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, Ivar E. Vermeulen*, Daphne Seegers, Department of Communication Science, Faculty of Social Science, VU University. *Tourism Management* 30 (2009) 123-127

4. De totale online omzet in de reisbranche in de eerste zes maanden van 2008 bedraagt € 960 miljoen, een groei van 16% ten opzichte van een jaar geleden: http://www.thuiswinkel.org/bedrijven/nieuws_publicaties.aspx?subnavid=1&id=12416



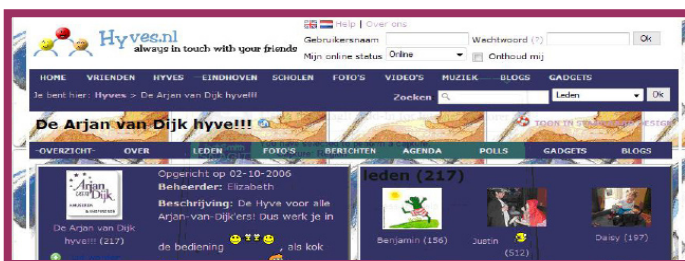
Eventmonitor: maatwerk is veel gekozen thema op de sites van de evenementenbureaus.



Hotelmonitor: meedenken en hulp bieden aan de bezoeker gebeurt bijvoorbeeld op www.expedia.nl



Travelmonitor: reizigers informeren en helpen andere reizigers op het Fox forum



Eventmonitor: evenementenbureau Arjan van Dijk is ook actief op Hyves

Verhalen vertellen

Het Tio-onderzoek veronderstelde dat de reisbranche het meest actief is met haar winkels op internet. De resultaten van de Travelmonitor bevestigen deze hypothese. Reisaanbieders kennen al goed de weg op internet. Voor hen ligt de uitdaging in dynamic packaging - de mogelijkheid om zelf een reis samen te stellen - om de veeleisende klant nog beter van dienst te zijn. Op sites van hotels en evenementenbureaus is het veel eenrichtingsverkeer. Vertellen wie je bent, wat je doet en wat je aanbiedt gaat de meeste aanbieders goed

af. Een volgende stap is de gast zijn verhaal te laten vertellen. Juist omdat is bewezen dat andere bezoekers daar graag naar luisteren. In de digitale wereld is een persoonlijk verhaal van klanten van grote waarde om vertrouwen te winnen. Het neemt de onzekerheid over het aanbod weg. Een bemiddelaar als Booking.com maakt hier al volop gebruik van. Waarom dit niet zelf als aanbieder te organiseren? De bereidheid bij de huidige generatie gasten om verhalen te delen is groot. Geef hen ook de ruimte op je eigen site en laat ze foto's en filmpjes van hun belevenissen sturen.

Een werkelijk interactieve website heeft ook een toegevoegde waarde voor de organisatie zelf. Het contact met klanten neemt toe, wat verhelderend en ontvullend kan zijn. De site leeft, medewerkers raken meer betrokken en leven mee met de gasten.

Bij de evenementenbureaus valt op dat ze liever zichzelf profileren dan hun aanbod, wellicht omdat hun diensten vaak maatwerkoplossingen voor klanten zijn. Een gemiste kans is dat de bezoeker niet wordt uitgedaagd met beelden, met muziek, met vermaak. Het materiaal zal er zijn, wie heeft niet zijn digitale camera of mobiel bij de hand op een evenement? Materiaal waarmee je de bezoeker raakt en bij je houdt.

De hospitalitybranche kan de kredietcrisis gebruiken om de gastvrijheid op internet te verbeteren. De terugloop aan gasten in huis biedt ruimte om de online activiteiten te professionaliseren. En dat hoeft niet altijd veel geld te kosten, wel tijd en inzet. Inzet om je te verplaatsen in de online bezoeker, persoonlijke aandacht te schenken en de kans te vergroten er een trouwe stamgast bij te krijgen.

Tot slot

De kracht van Het Enorme Netwerk dat internet heet is immens groot. Maar er wordt nog weinig gebruik van gemaakt. Toegegeven, het is makkelijker gezegd dan gedaan. Maar niets ontslaat ons van de plicht om er met grote aandacht naar te kijken. En de partij die er daadwerkelijk werk van maakt zal opvallen, het maaiveld is nog laag. De reiswereld lijkt dit als eerste te hebben begrepen, zo blijkt uit de Travelmonitor. En de hotels en evenementenorganisaties zullen volgen, zoveel is zeker. De vraag is niet óf, maar veeleer in welk tempo. We kunnen constateren dat een wereld die oorspronkelijk bestaat bij de gratie van gastvrijheid, nog moeite lijkt te hebben om de kenmerken van echte gastvrijheid toe te passen op een nieuw medium. Het bewijst eens te meer dat 'gastvrijheid' een complex begrip is, een gevoelig samenspel van reactie, hoor en wederhoor. Goede voorbeelden zijn er overigens zeker wel, vooral in de Verenigde Staten. Maar daar hebben ze het uitgevonden. Internet én gastvrijheid.