



Twitter in de horeca

Of je social media nu gebruikt als referentiekader, of om met je zaak *in the picture* te komen. Marlous Heiser over hoe social media kansen bieden en de natuurlijke tegenhanger die zich tegelijkertijd ontwikkelt.

TEKST Marlous Heiser

2010 is het jaar geworden waarin de horeca social media ontdekte. Restaurants, hotels en chef-koks twitterden er op los. Grote namen, minder grote namen, het maakt niet uit. Niet alleen om persoonlijke berichtjes te versturen, ook als marketingtool is Twitter voor restaurants een makkelijk, goedkoop middel om met je doelgroep te communiceren en de laatste nieuwtjes over je restaurant te delen. En daarvoor hoef je niet groot te zijn. Zo heeft een hotelier in Den Haag slechts drie kamers en bijna 7.500 Twitter-followers. Dit terwijl een groot bedrijf als Douwe Egberts pas in september aankondigde zich meer op social media te richten.

Hulp van je volgers

Het is duidelijk. Niets doen is geen optie meer. En met alleen een account aanmaken, ben je er nog niet. Wilt je echt *in the picture* komen, dan zul je creatief moeten zijn. Xander's Bazaar in Zwolle organiseert bijvoorbeeld elke woensdag een 'Twiner'. Hier komen dertien willekeurige Twitter-followers bij elkaar om kennis te maken en gesprekken te voeren aan de keukentafel. Het kan ook een klein gebaar zijn. Restaurant De Negen Mannen stuurt haar nieuwe volgers een bon voor een gratis aperitief. Maar ook op wat grotere schaal kan Twitter heel effectief worden ingezet. Landal Greenparks zoekt gezinnen via Hyves om hun nieuwe wintersportpark te testen. Het biedt nieuwe communicatiemogelijkheden

om ook mét je volgers iets te creëren. Hake (voor de Twitteraars onder ons: @haykekookt) heeft de hulp van haar volgers ingeroepen om een naam voor haar kookstudio te bedenken.

Alleen van mij

Social media zijn niet alleen middelen om berichten te verzenden. Volg ook wat er geschreven wordt. Iedereen kan te allen tijde op elke locatie een bericht of recensie versturen. Bovendien kan letterlijk de hele wereld dat lezen. Steeds vaker gebruiken - met name hotels - social media als referentiekader. Wat wordt er over mij geschreven, en waar liggen de verbeterpunten? Bovenstaande maakt ook duidelijk dat iedereen alles met elkaar deelt. Iedereen weet alles van elkaar. Het is dan ook begrijpelijk dat zich hier een natuurlijke tegenhanger van ontwikkelt. Het gevoel: dat is alleen van mij. Een restaurant, een club of een bijzondere locatie die we graag even voor onszelf houden. Met name in de Verenigde Staten, maar langzamerhand ook in Europa zien we een aantal concepten opkomen die niet voor iedereen toegankelijk zijn. *Hidden bars*, *underground clubs* en *VIP only's* geven de gasten een gevoel van exclusiviteit. Door74 in Amsterdam bijvoorbeeld, heeft bij de contactgegevens op de website alleen een telefoonnummer staan. In een wereld waarin alles een gemeenschappelijk goed lijkt te worden, willen mensen ook een stukje voor zichzelf.



Marlous Heiser zorgt voor horeca-adviesbureau Van Spronsen & Partners voor de content van de website www.horecatrends.com en vult twee-maandelijks onze trendscolumn. De Van Spronsen Groep is te bereiken via (0)71 541 88 67 of www.spronsen.com