

MISSET HORECA

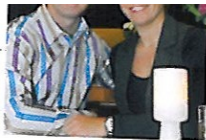


**INTERNETGOEROE BEN
WOLDRING: 'BENUT
NEGATIEVE REVIEWS'**

**RAPPORT BEVESTIGT MACHT VAN
BIERBROUWERS IN DE HORECA**

**INTERVIEW WERNER LOENS:
NIEUWE DERDE STER KOMT ERAAN**

WWW.MISSETHORECA.NL



ACTUEEL

- 6 11-11-11 in Maastricht
- 8 Sterrenkoorts: nieuwe derde ster komt eraan
- 10 Koninklijke Horeca Nederland
- 12 Omzet: drankensector piekt
- 13 Inspirium Breda; hospitalitymal
- 14 Natuurlijk is Puurste Restaurant
- 15 Kort nieuws en column Radboud Bergevoet
- 16 Kopstuk Ben Woldring

INSPIRATIE

- 10 Hotspot: de mooiste internationale zaken
- 4 Hotel Lunia: historie met nieuwbouw
- 7 Trendcolumn Sander Allegro
- 8 Open: nieuwe horeca in Nederland
- 2 Trendtour Nice

ONDERNEMEN

- 5 Advies: omgaan met wijnkenners
 - 3 Analyse: ondernemer zoekt uitdaging
 - 1 Tips: kosten besparen zonder in te leveren
- Productinformatie

LINAIR

- De wijnkaart van Iete Braeken, De Lindehof
- De Hardloper: gerookte gans in Bunnik

VICE

- Bubbels, babbels en...
- Hoe is het met Sepp Rickli
- Agenda, colofon en volgende keer

over: **Koos Groenewold**

DERDE DRIESTERRENZAAK MOET KOMEN

De serie 'Sterrenkoorts' sluit af met Michelin-hoofdinspecteur Werner Loens, die op 28 november wel eens groot nieuws kan hebben: jaren was het gebrek aan constantie het argument om geen derde ster te geven. 'Die is er nu wel', zegt Loens.

8



BEN WOLDRING

Ben Woldring was 13 toen hij Bellen.com lanceerde. Inmiddels exploiteert hij negen vergelijkingsites. Een gesprek met hem leidt tot een belangrijke conclusie: als het om online-klagers gaat, kan de horeca nog heel wat leren van de telecommarkt.

16





INTERNETONDERNEMER BEN WOLDRING OVER: NEGATIEVE REVIEWS EN HET ONTSTAAN VAN LOOKINGFORBOOKING.COM

'We wilden absoluut niet de zoveelste boekingsite zijn'

Ben Woldring is de wonderboy van het dotcom-tijdperk. Op zijn 13e lanceerde hij Bellen.com. Ooit vroeg een hotelgast hem wat hij voor een kamer had betaald. Het was het begin van LookingforBooking.com, een vergelijkingsite voor hotelboekingen. 'Hotellerie is een complexe wereld.'

Ben Woldring is de ongekleurde koning van de vergelijkingssites. Dertien jaar geleden lanceerde hij als dertienjarige Bellen.com, een vergelijkingssite voor telefoonkosten. Het Vara-consumentenprogramma 'Kassa!' pikte zijn vondst op en de rest is geschiedenis. Negen vergelijkingssites houdt Woldring met zijn bedrijf Bencom inmiddels in de lucht, waaronder sites voor de energiemarkt, de (mobiele) telefonie-markt maar ook LookingforBooking.com, een vergelijkingssite voor hotelboekingen. Woldring weet als geen ander hoe de verschillende markten omgaan met (negatieve) aandacht op het net. Een gesprek met de 26-jarige internetondernemer leidt tot één belangrijke conclusie: als het om het omgaan met negatieve recensies op het internet gaat, kan de horeca nog héél veel leren van telecom- en internetproviders.

Horeca-ondernemers klagen veel over negatieve online-recensies. Andere bedrijfstakken ook?

'Bedrijven als KPN en Vodafone hebben aparte afdelingen die de hele dag niks

anders doen dan reviewsites lezen en twitterberichten checken op negatieve recensies en klachten. Deze zogenaamde webcare-teams reageren direct als ze een klacht ontdekken. Zo van: 'Jammer dat u die ervaring met ons hebt gehad, kunnen we het goedmaken?' Ze geven er een positieve draai aan.'

Al jouw sites geven bedrijven de mogelijkheid te reageren op reviews behalve LookingforBooking.

'We hebben een enorme lijst van dingen die we willen toevoegen aan onze sites en reviews hebben niet onze allerhoogste prioriteit. Dat we bij onze andere sites een reactiemogelijkheid geven, komt omdat de internet- en telecomproviders ons om zo'n mogelijkheid hebben gevraagd. Van de hotellerie hebben we dat verzoek niet gehad.'

Als de hotellerie om zo'n reactiemogelijkheid zou vragen, zou je het dan ontwikkelen?

'Ja. Wat we al wel doen is twitterberichten verzamelen en die aan de reviewpagina van LookingforBooking koppelen. Twitteraars

zijn vaak positief: 'Ik zit hier heerlijk in het zonnetje op het terras van het Hilton.' Hartstikke leuk om even te melden, toch? Wil je als hotelier zien wat er over je getwitterd wordt, dan kun je dat op LookingforBooking zien.'

Vind je dat de horeca actief genoeg is als het om reviews gaat?

'Als je naar onze negen vergelijkingssites kijkt, zie je dat er in elke markt enorm geklaagd wordt op fora en reviewpagina's. Gelukkig snappen consumenten steeds beter dat er op dat soort plekken meer gemopperd wordt dan dat er iets zinnigs wordt gezegd; iedereen kan een review plaatsen. Je ziet dat aanbieders veel doen om er een positieve wending aan te geven. Ik ken telecombedrijven die klanten actief benaderen. Ze vragen hen om een review op onze site Bellen.com te plaatsen als ze blij zijn met het product. Ook een hotelier kan een gast prima vragen om een gunstige review achter te laten op een hotelreview-site. Als die hotelier daar een beetje bedreven in is, kan hij er echt wel voor zorgen dat er óók positieve feedback op de reviewpagina's komt.'

Het hoofdkantoor van Bencom zit in een enorme villa uit 1911 in het Noord-Groningse Usquert. Oude en nieuwe economie komen hier op een bijzondere manier samen. De villa is een voormalig



'Eén zoekopdracht duurde minuten. 'Dit gaat niet werken,' zei ik.'



CV

Berend Pieter Woldring, van 6 februari 1985, lanceert op 13-jarige leeftijd Bellen.com, een vergelijkingsite voor telefoontarieven. Zijn naam als wonderboy is gevestigd. Er volgen vergelijkingsites op het gebied van energie en hotellerie. Het Amerikaanse BusinessWeek kiest hem in 2006 tot Europa's beste ondernemer onder de 25. Woldring zit in veel ondernemersnetwerken.

bankgebouw van Mees en Hope, uit de tijd dat Noord-Groningen een welvarend graangebied was. Ooit kende Usquert niet minder dan vier banken. Maar met de rijke graanboeren zijn ook de banken weg.

In de plaats gekomen is Bencom, Ben Woldrings succesvolle 21e-eeuwse dotcom-bedrijf. Een kleine dertig man heeft hij in dienst, verdeeld over drie vestigingen. Negen werken er voor de über-kamervergelijkingssite LookingforBooking.com. 'We wilden absoluut niet de volgende boekingsite zijn. Daarvan zijn er al zoveel. We wilden een echte vergelijker zijn.'

Waar komt het idee van een vergelijkingssite voor boekingen vandaan?

'Ik reis veel en kwam erachter dat er veel prijsverschillen zijn tussen de verschillende boekingsites. Het is wel eens voor gekomen dat een andere hotelgast mij herkende. Die vond het leuk om aan mij te vragen wat ik voor de kamer had betaald. Ik was er van overtuigd dat ik een goede deal te pakken had. Het bleek dat hij op een andere boekingsite waarvan ik nog nooit had gehoord, een betere prijs had gekregen. En hij kreeg er ook nog een ontbijtje bij. Dat zette me aan het denken.

Toen ontmoette ik Gerlof Bos. Hij had aan de Hogere Hotelsschool gestudeerd en was gespecialiseerd in e-commerce. Het moest toch mogelijk zijn om een zoekmachine te bouwen die de consument een overzicht geeft van alle grote boekingsites, en sites van hotels. Maar goed, het vergt nogal wat programmeerkunsten om dat voor elkaar te krijgen.'

Lookingforbooking is je ingewikkeldste site?

'Je kunt je voorstellen dat een site met 17 energieleveranciers een stukje eenvoudiger is dan een site met 31.000 hotels. Toen we

de eerste test-site klaar hadden, bleek dat een zoekopdracht minutenlang duurde. Ik zei tegen de programmeurs: 'Dit gaat niet werken.' Op internet wil je heel snel resultaat zien, dat moet geen minuten duren. We hebben de lancering uitgesteld om het beter en sneller te maken.'

'In de telecommarkt veranderen prijzen van maand tot maand. In de hotelmarkt veranderen ze van uur tot uur, sterker nog, van minuut tot minuut. Dat betekent dat we real time moeten checken op het moment dat de consument een zoekopdracht doet. Wat is de prijs? Zit er ontbijt bij? Wat is het kamertype? Is de kamer beschikbaar? Is de prijs inclusief toeristenbelasting? Is het inclusief btw? Inclusief boekingskosten? Van dat hele rijtje proberen wij chocola te maken. In 2009 zijn we live gegaan met een vergelijking van zeventien boekingsites. Inmiddels zitten we op ruim veertig.'

Wat maakt een goede vergelijkingssite?

'Een vergelijkingssite moet appels met appels vergelijken. De gast heeft geen boodschap aan een kamerprijs zonder toeristenbelasting en btw. Je moet laten zien wat er uit de portemonnee gaat. Stel: een boekingsite noemt bij de prijs niet de toeristenbelasting. Dan zou die altijd de goedkoopste zijn.

Het zou oneerlijk zijn als een boekingsite die incomplete informatie geeft, bovenaan komt te staan. Dat willen we niet. Dus hebben we van alle 418 Nederlandse gemeenten de toeristenbelasting in kaart gebracht. Monnikenwerk.'

Zoveel moeite. Dacht je niet, laat zitten die hotelsite?

'Ik hou van ervan om met passie aan iets te werken. En de hotelwereld mag een complexe wereld zijn, het is ook een hele

leuke. Het ene moment is boekingsite A het voordeligst, het andere moment boekingsite B. Dat is een heel mooi speelveld, vergelijkbaar met de telecomwereld. Het ene moment kun je het mobieltje het best bij The Phone House kopen, het ander moment rechtstreeks bij T-Mobilewinkel. Onze missie is het om complexe markten transparant te maken voor de consument.'

Je hebt tonnen geïnvesteerd. Verdien je wel iets aan lookingforbooking?

'De eerste paar jaar ging het om enorme investeringen, maar je ziet nu dat het de goede kant op gaat. Het is nog niet zoals bij onze andere sites, maar dat is logisch. LookingforBooking is pas twee jaar in de lucht. Het is echt een start-up.'

Wat is je verdienmodel?

'Advertising en daarnaast een verdienmodel net als Google. Je klikt vanuit Lookingforbooking door naar de boekingsite. Voor die doorklik betalen de aanbieders.'

Kan de telecomwereld nog wat van de hotellerie leren?

'Waar ik me over verwonder in een hotel is de gastvrijheid. Bel naar de receptie als je kamer naar rook ruikt en het wordt opgelost.'

'Je moet voor de aardigheid eens naar een telecombedrijf bellen en zeggen dat je mobieltje het niet doet. Je krijgt als klant altijd de schuld. Jij zult de telefoon wel verkeerd bediend hebben.'

'Een hotel ziet een klant als een gast, een telecombedrijf ziet een klant als een nummertje. Dat is raar, want bij een hotel verblijf je een paar nachten, terwijl je bij een telecombedrijf minstens een jaar blijft. Dan moet je er als bedrijf toch alles aan doen om dat verblijf zo prettig mogelijk te maken?'