

Een negatief item van *TROS Radar* of *Kassa* is niet meer de enige bedreiging voor bedrijven. Een haattweet of slechte review kan voor bedrijven in de papieren lopen.

# Een slechte tweet kan grote gevolgen hebben

ALWIN WUBS  
JEROEN VAN KLEEF

**S**nackbarhouder Jan Hoeve van MAX in Groningen kan er sinds kort over meepraten: een negatief Youtube-filmpje en je hangt. Hij kreeg het hele internet over zich heen toen een passant een filmpje maakte van zijn automatiek met een rat erin. Stadsblog Sikkom zette het filmpje op zijn website waarna het zich als een digitale olievlek verspreidde.

Youp van 't Hek kreeg Heineken in 1989 zover het alcoholvrije biermerk Buckler van de markt te halen. Dat deed hij tijdens zijn shows in het theater, een positie die maar een paar mensen hebben. In 2010 gebruikte Van 't Hek een veel toegankelijker podium om telecomprovider T-Mobile aan de schandpaal te nagelen: Twitter. Daar vertelde hij „tegen 40.000 landgenoten [...] dat het geduld op is en hij T-Mobile vrolijk doch beschaafd gaat slopen op het internet”. Het dreigement bleek effectief. Volgens de conferencier leidde het tot een snelle oplossing van het probleem.

Natuurlijk hebben de meeste gebruikers van Twitter, Facebook en andere sociale media geen 40.000 volgers. Maar een filmpje of berichtje is met een smartphone op zak snel gemaakt en verspreid. Daardoor kan een berichtje over een rat in een automatiek zich razendsnel verspreiden, nog voordat de eigenaar er erg in heeft of actie kan ondernemen.

Een slechte onlinereputatie kan reële schade opleveren, zeggen onderzoekers van de VU. In een onderzoek uit 2010 stellen ze dat beoorde-



De rat in het luikje van de automatiek.

## Online is iedere mening voor bedrijven van belang

lingen van klanten op internet meer invloed hebben op consumenten dan de bekende keurmerken. Tv-programma's als *Kassa* of *Radar* zijn dus al lang niet meer de enige die bedrijven kunnen beïnvloeden. Online is iedere mening voor bedrijven van belang. Bovendien waarderen potentiële klanten het oordeel van andere consumenten ook nog eens hoger dan die van keuringsinstanties.

Door de opkomst van sociale me-

dia is het makkelijker dan ooit om bedrijven schade toe te brengen of af te straffen voor slechte service. De oplossing is volgens NS, KLM en andere grote bedrijven om een webcare-team in te schakelen dat klanten op sociale media probeert te helpen en snel reageert op kritiek. Maar een kleine ondernemer heeft de luxe van zo'n team natuurlijk niet.

Overigens zijn sociale media ook voor individuen niet zonder gevaar. Zo twitterde een vrouw in 2013 voordat ze op een vliegtuig stapte: „Onderweg naar Afrika. Ik hoop dat ik geen aids krijg. Grapje. Ik ben blank!” Na haar vlucht bleek haar bericht 2000 keer gedeeld en had ze een stortvloed aan kritiek ontvangen. De vrouw, een communicatieadviseur bij een groot internetbedrijf, werd ontslagen.