



foto: Kristel Vanaken

Zijn topkoks ook goede e-marketeers...?

De 'mise-en-place' van de websites van onze sterrenrestaurants

Wim Handekyn • Lector Marketing HOWEST

Jan Bart Van In • publicatieverantwoordelijke WES

Bijkomende informatie vind je in de gratis tabletversie!

Sterrenrestaurants en hun talentrijke chefs zijn tegenwoordig veel in de media. Ze lijken wel de vedetten en de helden van deze tijd. Maar zijn ze zelf ook actief en bewust bezig met hun externe communicatie en e-marketing? Een team studenten van de opleiding (internet)marketing van de Hogeschool West-Vlaanderen (HOWEST) analyseerde en beoordeelde de websites (en hun eventuele link met sociale media) van de 22 West-Vlaamse restaurants met één of meer Michelinsterren. De resultaten goten we in een marketingsterrenkwalificatie.

Algemene tendens: de fameuze West-Vlaamse driesterrenrestaurants scoren ook heel goed in de digitale 'keuken' en drie kwart van onze toprestaurants haalt 70 procent of meer. Voor een kwart van de onderzochte populatie is er echter nog werk aan het internetmarketingfornuis.

West-Vlaanderen verheugt zich in een toenemend aantal klasserestaurants met topchefs die hoog scoren bij de culinaire recensenten en gastronomietoeristen. Hun kookboeken zijn gegeerd en ze etaleren hun kookkunsten in steeds meer tv-programma's. Maar hoe zit het met de rest van hun 'mise-en-place' versus de buitenwereld? Zijn ze bewust en op een

professionele manier bezig met een marketingstrategie? Zijn ze prominent aanwezig op internet? Hoe belangrijk is daarbij de rol van hun **website**? Een dergelijke webstek is immers een belangrijk visitekaartje, een werkinstrument en een virtueel uithangbord voor een horecazaak. De potentiële klanten zoeken immers steeds meer op internet naar praktische informatie over

het restaurant, maar willen ook verleid worden door aantrekkelijke beelden.

Op vraag van West-Vlaanderen Werkt onderwierp een team van **32** laatstejaarsstudenten van de bacheloropleiding '**marketing**' van de **Hogeschool West-Vlaanderen (HOWEST)** de websites van de West-Vlaamse Michelinsterrenrestaurants aan een uitvoerige analyse.

Methodologie

De studenten opereerden in 8 groepjes van telkens maximum 4 studenten. Zij quoteerden de websites op **zes criteria**: vindbaarheid, gebruiksvriendelijkheid, gebruikte technologie, lay-out, content en interactie met onder andere sociale media (zie kader). Die zes aandachtspunten kregen telkens een quotatie van 1 tot 5. Van slecht over matig tot zeer goed. Of in sommige gevallen: van niet aanwezig tot aanwezig en zeer efficiënt. De toegekende score werd telkens omgerekend naar een totaal op 10. Gezien het over zes criteria gaat, kon een restaurant **maximum 60 punten halen**. Bij het beoordelen van een website spelen natuurlijk subjectieve zaken een rol, maar ook veel objectieve zaken. De lijst met de opgestelde criteria telt immers aardig wat objectieve thema's. Vandaar wellicht dat bij de eindquotatie het verschil tussen de top en de onderste gelederen eerder klein is. Er zijn wel grotere verschillen per criterium. Er was de studenten ook uitdrukkelijk gevraagd om de websites van de sterrenrestaurants door de bril van een potentiële klant te bekijken. Dat neemt uiteraard niet weg dat marketingstudenten makkelijker hun weg vinden op websites dan onervaren restaurantbezoekers van een oudere generatie.

Wat biedt de digitale kookpot?

Het eindresultaat van het onderzoek is weergegeven in de grote tabel op bladzijde 17. Uit de bevindingen van de HOWEST-studenten blijkt dat de meeste restaurantwebsites goed scoren op criteria zoals **vindbaarheid, gebruikte technologie, content en lay-out**. Minder performante kenmerken zijn de **gebruiksvriendelijkheid** van de websites en hun interactie met sociale media, een gastenboek, online reservatie, enz. Vooral wat betreft dit laatste luik is er volgens de studenten nog werk aan de winkel bij de West-Vlaamse toprestaurants. Of was hun oordeel rond dit criterium wat te streng? Blijkbaar zijn nogal wat restaurants (nog?) niet bereid om daar veel (arbeids)tijd in te investeren. Bij het subcriterium 'taalkeuze', als onderdeel van het kenmerk 'gebruiksvriendelijkheid', constateerden de studenten dat 5 van de 22 West-Vlaamse sterrenrestaurants

(=23%), in februari 2012, enkel over een Nederlandstalige website beschikten. Nog eens 7 andere websites toonden een versie in twee talen (Nederlands-Frans) of waren voor hun onderdeel 'extra talen' nog "under construction". Dat is een vreemde vaststelling gezien de kustprovincie een sterke toeristische aantrekkingskracht en dynamiek heeft en nogal wat Franstalige, Engelstalige en ook Duitstalige 'restaurantbezoekers' telt. Druist dit in tegen onze reputatie als talenkenners?

Opmerkelijk, maar niet echt verrassend is de vaststelling dat de twee West-Vlaamse driesterrenrestaurants **De Kameliet** en **Hertog Jan** ook het klassement van de internetmarketingscore aanvoeren. Dat zijn niet toevallig ook de restaurants die binnen hun sector het grootste budget vrijmaken voor marketing en externe communicatie.

De website van Hertog Jan krijgt van de HOWEST-studenten een hoge quotering voor gebruiksvriendelijkheid, vindbaarheid op het internet, de gebruikte technologie en zijn rijke inhoud. Het restaurant is ook zeer actief op sociale media, maar kan nog iets beter scoren op het onderdeel 'interactie' door ruimte te geven op de site voor reviews (online beoordelingen) en/of een gastenboek.

Uit het juryrapport van De Karmeliet blijkt dat ook dit Brugse toprestaurant flink wat punten binnenhaalt voor de lay-out, de gebruikte technologie en de goede zichtbaarheid van de website op het internet. Maar door het gebruik van de software-

applicatie Adobe Flash, dat vaak gebruikt wordt om websites aan te kleden, is de site niet altijd zeer gebruiksvriendelijk. Flash maakt het naar verluidt moeilijker voor zoekmachines om de betrokken websites te indexeren, blokkeert vaak de terugkeerknop en verhindert het maken van verwijzingen naar onderdelen van de webstek. Het programma vergt verder ook veel rekenkracht van de computer en nodigt uit om gebruik te maken van (soms) afleidende animatie. Ook naar interactie toe is er naar verluidt nog wat werk aan de winkel bij de voor de rest sterk scorende site van deze driesterrenzaak.

Restaurant De Jonkman uit Sint-Kruis Brugge, dat in november 2011 zijn tweede Michelinster binnenrijfde, deelt een eervolle derde plaats met collega en stadsgenoot **restaurant Aneth**. Beiden zijn in ons internetmarketingklassement nog net goed voor drie sterren. Had de website van De Jonkman, die momenteel enkel in het Nederlands beschikbaar is, ook een versie in het Frans en in het Engels aangeboden, dan stootte hij (dixit het juryrapport) Hertog Jan van de troon als de nummer 1 van dit puntenklassement. Restaurant Aneth nodigt de bezoekers van zijn website uit om in te schrijven op een nieuwsbrief, maar scoort minder overtuigend op het criterium 'interactie', omwille van geen gastenboek, niet actief op sociale media,... Toch een verdiende podiumplaats.

De Oosthoek uit Knokke en **'t Convent** uit Reninge (beiden op een mooie vierde plaats, bekroond met twee sterren) zijn de



De laatstejaarsstudenten 'marketing' van HOWEST in actie tijdens hun analyse

enige twee West-Vlaamse restaurants uit de Michelin top die geen online reservatie voorzien. Misschien een bewuste keuze? Maar daardoor raten ze in de quotatie van HOWEST wel een derde ster.

Inhaalmaneuver nodig?

Een eerder merkwaardige vaststelling is dat twee, van de in totaal vier 2-sterrenrestaurants in onze provincie, terug te vinden zijn aan de staart van de quotering door de marketingstudenten. In deze gevallen is een inhaalmaneuver wellicht op zijn plaats. **Restaurant Danny Horseele** uit Dudzele, die met zijn twee Michelinsterren uiteraard een culinaire topreputatie geniet, blijkt uit de opzoe-

kingen van de studenten te opereren met twee websites tegelijk. Met name www.restaurantdannyhorseele.be en www.dannyhorseele.be. Dat zorgt uiteraard voor enige verwarring en bovendien blijkt dat de info die op de beide websites te vinden is, van elkaar verschilt! Dat wordt in het juryrapport omschreven als een te vermijden vorm van mismarketing.

Tenslotte blijkt dat één van de 22 West-Vlaamse Michelinsterrenrestaurants anno maart 2012, niet over een website beschikt. Wat overigens geen afbreuk doet aan de uitstekende kookkunst van chef **Philippe Nuyens** van het gelijknamige restaurant uit Blankenberge. We

vroegen hem waarom hij tot op heden niet investeerde in een website.

Philippe Nuyens: “We hebben de noodzaak daarvan nog niet ervaren. We krijgen ook zonder website voldoende cliënteel over de vloer. Bovendien vereist een degelijke website dat je daarop telkens je nieuwe menu vermeldt. Wij hebben een dagelijks wisselend menu met verse ingrediënten en het ontbreekt mij aan voldoende personeel en aan tijd om dat menu dagelijks te gaan aanpassen op een website.” ■

U kunt dit artikel lezen op tablet en downloaden via: www.westvlaanderenwerkt.be

Tabel 1

Score van de 22 West-Vlaamse restaurants met Michelinsterren op hun internetmarketing

Plaats	Score/criterium										Aantal e-marketing-sterren ⁽¹⁾
	Aantal Michelinsterren	Vindbaarheid	Gebruiks vriendelijk	Technologisch	Layout	Content	Interactie	Totaal op 60	percentage %		
1 www.hertog-jan.com	***	9	8	10	7	9	6	49	82	***	
2 www.dekarmeliet.be	***	10	6	10	8	9	4	47	78	***	
3 www.dejonkman.be	**	9	5	9	8	8	7	46	77	***	
3 www.aneth.be	*	8	8	10	8	8	4	46	77	***	
4 www.deoosthoek.be	*	10	7	10	7	8	3	45	75	**	
4 www.tconvent.be	*	10	7	9	7	8	4	45	75	**	
4 www.jardintropical.be	*	10	5	8	8	8	6	45	75	**	
4 www.goudenharlync.be	*	9	8	9	6	9	4	45	75	**	
5 www.sanscravate.be	*	8	6	10	7	8	5	44	73	**	
5 www.restaurantbartholomeus.be	*	9	6	9	8	9	3	44	73	**	
6 www.indewulf.be	*	10	7	8	6	7	5	43	72	**	
6 www.restaurantboury.be	*	8	4	10	8	8	5	43	72	**	
6 www.restaurantmarcus.be	*	8	6	8	9	9	3	43	72	**	
6 www.aubergedeherborist.be	*	9	6	10	7	8	3	43	72	**	
7 www.hostellerie-stnicolas.com	**	9	6	9	7	7	4	42	70	*	
7 www.laduree.be	*	8	6	8	7	8	5	42	70	*	
8 www.terleepe.be	*	10	3	8	8	8	3	40	67	*	
9 www.restaurantsselgris.be	*	8	3	9	7	8	3	38	63		
9 www.dannyhorseele.be	**	9	4	8	6	8	3	38	63		
10 www.tenbogaerde.be	*	10	4	8	4	7	3	36	60		
10 www.hotelfox.be	**	9	4	9	5	5	4	36	60		
Philippe Nuyens	*										geen website

⁽¹⁾ Sterrenclassificatie: ≥ 65 - 70% = 1 ster, ≥ 71 - 75% = 2 sterren en ≥ 76% = drie sterren

BRON: doorlichting door HOWEST, opleiding internetmarketing, februari 2012

Criteria bij het HOWEST-onderzoek

Vindbaarheid: google:restaurant + “naam stad” = ingeven in google “naam van het restaurant + naam van de stad”, yahoo, bing

Gebruiksvriendelijk: Navigatie = is het makkelijk navigeren, search box = kan ik zoeken op de site, home via logo = als ik op het logo klik, kom ik dan op de homepagina, taalkeuze N/F/E = hebben we als 3 vereiste talen genomen

Technologisch: cross browser = werkt de site even goed op alle browsers, snelheid = hoe snel laadt de site, werkt alles = of zijn er bepaalde zaken die niet functioneren zoals het hoort, links die niet werken, filmpje die niet afspeelt en dergelijke

Layout = meer subjectief: plaats logo = linksboven is waar dit verwacht wordt, stijl logo, lettertype, kleuren, leesbaarheid, sfeer = welke sfeer straalt de site uit, fotomateriaal, algemene look & feel

Content: menu = kan ik het menu vinden (om te eten) en is deze volledig/duidelijk, openingsuren, prijzen, locatie, map, routebeschrijving, to the point, algemene info, foto's = is er en aparte fotopagina, up-to-date = geen oude of verouderde berichten

Interactie = in welke mate kan ik 'contact' hebben en maken met het restaurant: link sociale media, gastenboek, blog, contact opnemen, nieuwsbrief, rss, online reservatie = mogelijk en handig in gebruik, reviews, actief op sociale media en in welke mate