

Recensioni Hotel: una guida su come gestirle al meglio

Review Management o gestione delle recensioni, Google posiziona più in alto, nei risultati di ricerca della google maps gli alberghi con un più alto numero di recensioni rispetto a chi ne ha di meno o ne ha poche. Di seguito alcuni esempi di ricerca con chiavi importanti su google, verificate voi stessi:

[hotel milano](#) - [hotel roma](#) - [alberghi venezia](#) - [pensioni rimini](#) - [bed and breakfast bologna](#)

La **gestione delle recensioni** è un'attività sempre più importante per una struttura ricettiva e deve essere presa in considerazione strategica nella **pianificazione della campagna di marketing** come dimostrato anche da una ricerca condotta da [Trivago](#) e riassunta in un articolo di [booking blog](#) in cui vengono indicati quali sono stati i principali motivi di scelta delle vacanze nel 2009 e si nota come le recensioni hanno assunto un valore molto importante, di seguito il link all'articolo:

Fattori determinanti nella scelta dell'hotel nel 2009



Questa **guida sulle recensioni** che state leggendo, non ha la presunzione di essere nè esaustiva nè definitiva, ma vuole solo essere una base di riflessione e di discussione. Cercherò d'illustrare schematicamente come noi dell'Hotelonweb pratichiamo e consigliamo l'attività di *review management*.

Suddivido le *review* in 4 tipologie:

- 1) **Recensioni spontanee** scritte volontariamente dagli ospiti dell'albergo.
- 2) **Recensioni indotte** scritte dagli ospiti ma incoraggiati dall'albergatore.
- 3) **Recensioni false positive** scritte dall'albergatore o da chi per lui.
- 4) **Recensioni false negative** scritte da un concorrente per screditare l'albergo.

Analizzerò le caratteristiche e fornirò, sulla base della mia personale esperienza di gestore di un albergo e consulente di Web Marketing, come le gestisco al meglio e come consiglio di gestirle:

- 1) **Recensioni spontanee** scritte volontariamente dagli ospiti dell'albergo.

Caratteristiche:

Sono le più genuine, le migliori (se positive) le peggiori se negative. E' statisticamente provato che spesso **vengono lasciate da chi rimane particolarmente scontento** e arrabbiato, mentre chi rimane soddisfatto del suo soggiorno non tende a lasciare un commento.

Quelle negative

Se l'albergo ha predisposto un **questionario di qualità** cartaceo per valutare la soddisfazione, potrebbe essere compilato e lasciato nell'apposito raccoglitore dal cliente insoddisfatto, questa sarebbe la soluzione ideale, se si trattasse di un giudizio negativo, perché così **solo l'albergatore o i suoi collaboratori potranno leggerle** e quindi adottare tutti gli aggiustamenti del caso, e magari il cliente, sfogandosi sul questionario cartaceo potrebbe non valutare ad intraprendere ulteriori azioni di pubblicità negativa meno controllabile dall'albergatore.

Le cose invece si complicano se il cliente decide di pubblicare la sua **recensione negativa sul Web**, in questo caso l'albergatore (in molti casi) non è in grado di cancellare la brutta recensione.

NOTA: Le recensioni negative scritte sul WEB sono le peggiori e quali sono gli strumenti che ha l'albergatore per gestirle?

A) Azione volta a dissuadere l'utilizzo del web: **Predisporre un raccoglitore di recensioni cartaceo** nella hall dell'albergo e magari mettendo anche delle schede nelle stanze, forse, all'ospite scontento che vorrà dire la Sua sarà sufficiente questa forma di comunicazione e si dimenticherà di Internet, quindi **ogni albergo dovrebbe proporre una forma cartacea di valutazione della qualità che può diventare una recensione!**. Di seguito ecco il questionario che uso nel mio albergo per valutare la qualità dei servizi che propongo e capire cosa manca al cliente:

HOTEL..... - scheda check-out - Questionario per la valutazione di qualità

Modulo anonimo da compilare da parte dell'ospite prima di partire.

Per favore indichi la qualità dei servizi con una **X** perché il Nostro obiettivo è migliorarci sempre, e per noi la Sua opinione è molto importante grazie dell'aiuto.

Stanza n°.....(facoltativo)	Data.....			
La qualità del servizio del bagnino in spiaggia (bagno n°.....) è stato:	<input type="checkbox"/> insufficiente	<input type="checkbox"/> sufficiente	<input type="checkbox"/> buono	<input type="checkbox"/> ottimo
La qualità della cucina è:	<input type="checkbox"/> insufficiente	<input type="checkbox"/> sufficiente	<input type="checkbox"/> buona	<input type="checkbox"/> ottima
La qualità del servizio di pulizia stanze:	<input type="checkbox"/> scarso	<input type="checkbox"/> sufficiente	<input type="checkbox"/> buono	<input type="checkbox"/> ottimo
In generale la disponibilità e la gentilezza da parte dello Staff dell'albergo è stata:	<input type="checkbox"/> scarsa	<input type="checkbox"/> sufficiente	<input type="checkbox"/> buona	<input type="checkbox"/> ottima
Pensa di tornare nel nostro albergo in futuro oppure di consigliarlo ad amici?	<input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> non lo so	<input type="checkbox"/> si	
Nel complesso valuta il rapporto qualità/prezzo dell'albergo:	<input type="checkbox"/> inadeguato	<input type="checkbox"/> adeguato	<input type="checkbox"/> buono	<input type="checkbox"/> ottimo
Per quale dei seguenti servizi aggiuntivi sarebbe disposto a pagare una tariffa superiore?	<input type="checkbox"/> centro benessere in albergo	<input type="checkbox"/> servizio wi-fi in stanza per navigare in internet	<input type="checkbox"/> camere insonorizzate	<input type="checkbox"/> servizio biciclette

Per favore scriva liberamente di seguito un consiglio su come migliorarci o lasci un Suo commento positivo o negativo grazie:

B) Azione volta a controllare l'utilizzo del web: **Attivare uno o più gestionali di recensione on-line sotto il controllo** dell'albergatore, dando la possibilità d'inserire la propria recensione sul sito dell'albergo, o sulla pagina di Facebook ad esempio (essendo i gestionali sotto il completo controllo dell'albergatore, queste recensioni on-line possono essere, se particolarmente sgarbate e sgradevoli, cancellate o moderate). Ad esempio utilizzando Facebook, con la creazione di un gruppo o della

pagina è possibile creare una community rappresentativa di recensioni nei confronti dell'albergo, in questo articolo spiego come farlo: [Facebook: strategia hotel per creare una community](#).

Se i nostri atti di prevenzione non hanno funzionato ed il nostro cliente insoddisfatto ha scritto la sua recensione su [Tripadvisor](#) oppure su vari blog turistici o sulla pagina delle **recensioni di Google**, non abbiamo la possibilità di cancellarle, quindi dobbiamo adottare questa soluzione:

Scrivere un'adeguata risposta alla recensione negativa immediatamente sotto la sua, inserendo anche le scuse per l'inconveniente e gli eventuali malintesi intercorsi, indicando la nostra volontà di rimediare, fornendo la nostra versione dei fatti, magari puntando più possibile sul malinteso intercorso, ricordandoci che **l'obiettivo della nostra risposta sono i potenziali nuovi clienti**, questi, devono percepire la nostra consapevolezza dell'eventuale errore o malinteso e la volontà che abbiamo di riparare per il futuro, questo modo di risolvere il problema ci può rendere, agli occhi di un nuovo cliente umani e positivi, così facendo abbiamo molte possibilità di annullare l'effetto negativo della recensione.

NOTA: Dobbiamo **rispondere al più presto ed adeguatamente** evitando ogni forma di stizza, rancore e riferimento personale, **usare assolutamente un tono pacato e sereno** per evitare un effetto boomerang disastroso. Ecco un esempio di un albergo che ha ricevuto alcune recensioni negative e la risposta dell'albergatore:

Esempio: [Risposta a recensioni negative](#).

Recensioni positive

Se si tratta di un giudizio positivo, tanto meglio per la nostra gratificazione. E ovviamente un accorto albergatore del Web cercherà di **sfruttare le recensioni positive** in questo modo:

A) **Inserendole sul proprio sito Internet**, magari scansionandole se cartacee o evidenziando il sito o la pagina in cui possono essere lette.

B) **Inserendo un link alla pagina** di tali recensioni positive nelle mail di risposta a richieste dei clienti mostrando la soddisfazione raccontata da altri ospiti.

NOTA: Le recensioni positive dobbiamo cercare di mostrarle a tutti i nuovi potenziali clienti.

2) **Recensioni indotte** scritte dagli ospiti ma incoraggiati dall'albergatore.

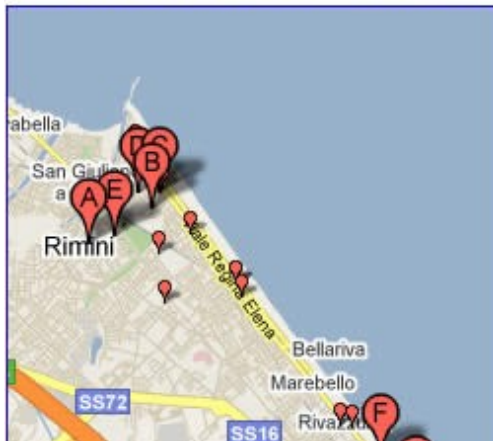
Perché spingere un ospite nella scrittura di una recensione on-line? Ecco tre motivi:

Primo: Una buona recensione può essere l'**elemento persuasivo mancante per la scelta di un albergo**, e questo ulteriore stimolo è tanto più importante quanto maggiore è la concorrenza e disponibilità di strutture ricettive, quindi dobbiamo essere disposti anche a pagare per delle buone recensioni.

Secondo: **Google premia nel posizionamento** gli hotel con un buon numero di recensioni on-line.

Terzo: Nella scelta di un albergo la semplice presenza di recensioni e **contributi forniti dagli ospiti**, sono un elemento determinante così come le foto e le descrizioni lo sono state fino a ieri.

Risultati di esercizi commerciali locali per **albergo** vicino a **Rimini RN**



- A** **Duomo Hotel**
www.duomohotel.com - 0541 24215 - 77 recensioni
- B** **Alberghi Brown Hotel**
www.hotelbrown.com - 0541 55495 - 85 recensioni
- C** **Albergo Tiberius**
www.riminihoteltiberius.com - 0541 54035 - 65 recensioni
- D** **Albergo Villa Lalla**
www.villalalla.com - 0541 55155 - 91 recensioni
- E** **Albergo 4 stelle Rimini - hotel vicino fiera tra alberghi Rimini**
www.riminihotel4stelle.it - 0541 26412 - 121 recensio

Allora come **stimolare gli ospiti a scrivere una recensione**? Un metodo che ho utilizzato è stato quello d'indicare sul sito che avrei regalato dei biglietti per l'ingresso gratuito ad un parco tematico ai vecchi clienti intenzionati a tornare, che avessero scritto una recensione tramite il loro google Account ed in questo modo ho ricevuto alcune recensioni spontanee positive. Un'altra tecnica potrebbe essere quella di offrire dei drink, degli sconti per locali, teatri, mostre, ecc. *NOTA:* Potremmo creare un questionario in cui chiediamo la valutazione dei vari servizi, con un punteggio, il nostro obiettivo è quello di indagare in maniera veritiera su quelli che sono i punti di forza e di debolezza del nostro albergo. Di seguito, il questionario che sottopongo ai clienti del mio albergo che potete scaricare ed utilizzare come base personalizzabile: Questionario di qualità dei servizi d'albergo (lo rendo disponibile in versione RTF, quindi modificabile sia con Office sia con OpenOffice).

3) **Recensioni false positive** scritte dall'albergatore o da chi per lui.

Per stimolare l'inserimento delle prime recensioni vere tramite Internet, le prime, in genere, sono inserite dall'albergatore o dai suoi amici, queste hanno lo scopo di fare numero, è una pratica utilizzata di consueto, non sono da condannare ma il consiglio che mi sento di dare in questo caso è quello di **utilizzare un linguaggio spontaneo, e di non esagerare** nè col numero delle stesse nè con gli elogi nei confronti del proprio albergo per non finire di risultare evidentemente false.

4) **Recensioni false negative** scritte da un concorrente per screditare l'albergo.

Pubblicate on-line sono le più infami, e possono fare molto danno all'albergo! Bisognerebbe **incoraggiare la collaborazione tra gli alberghi**, e non la guerra, ogni Hotel ha i suoi prezzi e le sue caratteristiche, e tentare di boicottare un concorrente con la tecnica delle recensioni false è davvero disdicevole, meschino e da bandire, bisognerebbe invece concentrarsi ed impegnarsi nel trovare una cooperazione, l'unione fa la forza, il litigio, le strategie ingannevoli, le menzogne e le meschinità fanno male a tutta la categoria e sono da perseguire penalmente se possibile.

Ma se il nostro albergo dovesse essere preso di mira da recensioni disdicevoli, fraudolente, e ci accorgiamo di questo, le azioni da compiere per difenderci sono queste:

A) Immediatamente **controbattere on-line** e cercare il colloquio con l'interlocutore autore della pessima recensione per cercare di capire di chi si tratta e per indurlo a cancellarle se possibile facendogli capire azioni legali.

B) **Denunciare l'accaduto alla polizia postale** che contatteranno i gestori del server su cui sono pubblicate e probabilmente saranno in grado di risalire all'autore, una volta capito di chi si tratta

avviare un denuncia per diffamazione.

C) **Contattare direttamente il responsabile del Server** su cui sono state pubblicate le recensioni disdicevoli intimandone la cancellazione con le buone, eventualmente con la lettera dell'avvocato allegando la denuncia eseguita alla polizia postale.

Concludo la Guida ricordando l'esistenza di recensioni false, vi è un mercato dello "scambio recensioni", per averne un'idea guarda qui: [scambio e cerco recensioni di hotel](#). In rete **esistono molte recensioni false**, spesso si riesce a identificarle, **una recensione è pubblicità** e chi la legge spesso ne è conscio, è come la pubblicità del mulino bianco in cui la famiglia felice esalta le qualità e la bontà della crostatina, quindi fornisce una **recensione televisiva** del prodotto, tutti sappiamo che sono degli attori, non esagerano dicendo che "la crostatina fa dimagrire", ma ne evidenziano, con semplicità, gli aspetti positivi. Sulla veridicità delle recensioni ecco un articolo che tratta una possibile soluzione:

[Recensioni vere o false](#)

Questo è tutto, non mi resta altro che augurarvi una **buona pianificazione** e se avete domande o se volete sottopormi il Vostro pensiero a riguardo sarò lieto se vorrete lasciare un commento, non potete inviarmelo tramite mail ad alessandro@hotelonweb.info

Di seguito alcuni siti/blog/videointerviste per approfondire l'argomento:

[Importanza delle recensioni per google](#)

[Video Intervista sulle strategie di Web Marketing](#)

Data la lunghezza e (secondo me) l'importanza dell'articolo ho predisposto una versione pdf stampabile e da tenere sotto mano. scaricabile dal seguente link: Guida HotelOnWeb: Come gestire le recensioni in Hotel.

Buon lavoro

Alessandro - HotelOnWeb