

Hotel Review: conosci le abitudini dei tuoi clienti?

Ho letto un'interessante indagine svolta da Bright Local (autorevole società made in UK specializzata nell'erogazione di servizi on line per le aziende) rivolta al mondo delle review nelle attività locali.

Le abitudini, le modalità, il tipo di influenza, l'occhio critico che ogni potenziale cliente ha nei confronti delle recensioni online.

L'indagine condotta da Bright Local è un'analisi a 360° ma i dati emersi sono molto indicativi di una situazione che per quanto generica ben si sposa con la realtà attualmente operativa in ogni ambito lavorativo.

Devi conoscere da vicino ogni aspetto delle recensioni online perché esse hanno un ruolo determinante nel benessere fisico e mentale, tuo, del tuo staff ma soprattutto del tuo hotel.

Dai dati raccontati emerge un profilo chiaro di cosa tu, io e i tuoi clienti facciamo quando cerchiamo online la risposta ad una esigenza: un ristorante, un idraulico, un parrucchiere ed un hotel.

LE ABITUDINI

Partiamo dall'osservazione delle principali abitudini manifestate dai consumatori rispetto al mondo delle recensioni online.

“Il 97% dei consumatori cerca online le aziende locali di cui ha bisogno”
Praticamente tutti i tuoi potenziali clienti quando hanno la necessità di prenotare un soggiorno cercano online.

Ecco perché è importante prima di ogni cosa essere visibili, trovabili e navigabili in rete. **Tu lo sei?**

Il tuo prossimo cliente ti cerca e ti controlla in rete.

Che ti piaccia o meno sappi che lì fuori qualcuno ti spia, legge ciò che si dice di te e quello che trova influenza in maniera considerevole la decisione se prenotare nel tuo hotel oppure no.

“Il 40% delle persone che cerca un hotel e il 33% delle persone che cerca un b&b ne legge le recensioni online”

Il tuo ospite cerca recensioni che ti riguardano.

Una volta individuato questo trend come una vera e propria abitudine da parte di chi vuole prenotare nel tuo hotel capirai quanto importante sia incoraggiare nuove recensioni (possibilmente positive! **Quelle negative si incoraggiano da sole**).

Le nuove recensioni permettono un duplice vantaggio: l'aumento di nuovi pareri che se positivi influenzano il numero di prenotazioni e dall'altra permettono di spingere verso il basso le recensioni meno gradevoli (sempre che tu ne abbia).

“Il 32% degli utenti sceglie di utilizzare le app da mobile per trovare recensioni”.

Il dato ha subito una crescita davvero esponenziale rispetto agli anni precedenti (nel 2016 si trattava del 18% degli utenti praticamente quasi la metà rispetto ad ora).

Le persone leggono le recensioni ovunque si trovino.

Le hanno a portata di mano.

Basta un click, un touch e uno scroll ed ecco che tutte le illusioni sulla scomodità del materasso della tua suite, sulla tua parca colazione e sulla vetusta mobilia della tua hall prendono il sopravvento.

“Il 68% dei consumatori dichiara che le recensioni positive aumentano la probabilità di usufruire di un'azienda mentre il 40% è dissuaso dall'affidarsi ad una azienda quando legge recensioni negative”

Si tratta di un dato molto interessante soprattutto se raffrontato con i dati emersi in precedenza: cresce il numero di persone influenzate dal parere positivo e diminuisce il numero di quelle che si fanno invece condizionare dalle recensioni negative.

Il positivo diventa più trainante e stimolante rispetto al negativo.

Il tuo cliente dopo aver letto dei buoni feedback che ti riguardano tende a contattare direttamente la struttura via telefono o tramite e-mail senza necessariamente visitare il sito ufficiale.

E più probabile che continui nella lettura di altre recensioni che nella visita della tua pagina.

Le persone stanno diventando meno propense a visitare i siti web delle attività dopo aver letto recensioni positive, con un calo del 17% rispetto al 2016.

Uno dei motivi per cui è più facile per il consumatore informarsi sul tuo hotel, anche senza visitare il sito, è dato anche dal fatto che Googlando una ricerca inerente un soggiorno in un determinato hotel, o in una determinata zona, il motore mi risponde già con numerose informazioni: *in primis* quelle date da Google stesso a lato pagina in cui compare un dato valutativo (stelle e recensioni), l'indirizzo e il recapito, le immagini e il target.

A seguire troveremo con molta probabilità Booking, Expedia e Tripadvisor.

Per il cliente approdare su siti che, seppur indirettamente, raccontano di te in maniera esaustiva e in cui è possibile attingere a racconti ed esperienze scritti da chi ha visitato e giudicato la tua struttura è molto allettante.

FIDUCIA E INFLUENZA

“Il 93% degli utenti legge le recensioni per decidere se un'attività è buona oppure no”.

“Il 35% legge sempre le recensioni per individuare se l'attività che cerca nelle vicinanze è idonea”.

Se solo il 7% delle persone non ritiene di dover testare tramite recensioni la attendibilità di un'azienda significa che la regola è cambiata.

Significa che praticamente ogni ospite che entra nel tuo hotel ha guardato online la tua reputazione.

“L'85% dei consumatori si fida delle recensioni online e delle raccomandazioni personali”

I tuoi clienti prima di effettuare la prenotazione guardano cosa si dice in giro di te e pare proprio che l'influenza maggiore la ricevano da parte di perfetti sconosciuti piuttosto che dalle persone che conoscono: il 47% degli utenti, infatti, prima di un acquisto visita i portali di recensioni di altri utenti mentre il 26% cerca un confronto con amici e conoscenti. (fonte: European Digital Behaviour Study 2013).

Ergo l'acquirente si fida più del parere diffuso piuttosto che di quello che sente da persone che conosce. Perché?

Perché il tuo cliente si immedesima con l'utente medio che naviga sul web e che evidentemente ha affrontato le stesse potenziali scelte.

Per questo motivo devi innanzitutto prevenire eventuali recensioni negative adottando tutte le cautele possibili per evitare la scontentezza del cliente, in secondo luogo devi gestire in maniera professionale la presenza di pareri che ti riguardano urbi et orbi: forum, blog, Tripadvisor, Booking, Expedia, motori di ricerca, social, case, libri, auto, viaggi fogli di giornale.

“Le recensioni positive fanno sì che il 73% dei consumatori si fidi di una attività locale”.

Un buon feedback è la migliore pubblicità sulla quale il tuo hotel deve investire sempre.

Tuttavia i tuoi clienti stanno familiarizzando con il mondo delle recensioni, hanno preso confidenza con questo settore e ciò significa che stanno diventando esperti.

Preferiscono prenotare in un hotel che vanta un numero maggiore di recensioni positive ma è pur vero che stanno cominciando a interpretare con diffidenza alcune recensioni dal taglio troppo pungente specialmente se contrapposte a molte recensioni che possono affermare il contrario.

In qualche modo cercano di dimostrarsi autonomi in ciò che decidono. La tendenza si conferma: come detto sopra si attesta il maggiore appeal dei complimenti rispetto al discredito.

“Il 54% degli intervistati pare prestare attenzione al numero di stelle presenti nella recensione”.

“Il 46% è influenzato dal numero di recensioni pubblicate” “Il 30% dà particolare importanza alle risposte date alle recensioni”.

Tutti i dati menzionati sono in crescita rispetto all'anno precedente.

Ciò vuol dire che il tuo hotel per ottenere il miglior risultato dal mondo delle review deve puntare al giudizio alto, ad un numero congruo di

pareri su cui contare e mostrare interesse nei confronti di che le scrive con risposte adeguate e coerenti.

Il cliente ha bisogno di sentirsi considerato e al centro della tua strategia, il fatto che tu dia credito ai commenti (sia positivi che negativi) trasmette al tuo potenziale ospite una cura nei confronti delle persone che visitano la tua struttura. La risposta, inoltre, è un prezioso strumento per presentarti con un tono professionale, amichevole e perché no anche ironico. Suscitare simpatia e credibilità in chi ti legge non può che giovare.

Al 4° posto per importanza “il sentiment” della recensione, che sino al 2016 era citato immediatamente dopo il numero di stelle per fattore di importanza. Si tratta di un dato piuttosto sorprendente: il contenuto stesso della recensione sta diventando meno importante. Il contenuto è meno importante per gli chi legge ma rimane un segnale decisivo per te che devi interpretare i bisogni e le eventuali inefficienze della tua struttura o del tuo servizio.

“Il consumatore medio legge 7 recensioni prima di fidarsi di un’azienda, rispetto alle 6 di un anno fa e solo il 3% dei consumatori legge solo una recensione prima di decidere se è possibile fidarsi di un’azienda”.

Il consumatore medio vuole che un’azienda abbia almeno 34 recensioni prima di fidarsi dell’accuratezza della sua valutazione a stelle. Incoraggia i tuoi ospiti a scrivere: ci sono diversi modi per farlo, puoi lasciare delle frasi carine che raccontino una parte di ciò che offri.

Come fortunato esempio ti posso citare il **Four Points by Sheraton Bangkok** che in poco meno di 3 anni ha raggiunto più di 800 recensioni. Sai come ha fatto? Ponendo dei simpatici bigliettini con il logo di TripAdvisor e la scritta **“Come è stato il tuo soggiorno? Noi siamo felici di averti qui. Condividi la tua esperienza, pubblica una recensione su [Tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com). Grazie per il tuo feedback. Ciao”.**



Source - Tripadvisor Insight

Qualcuno leggermente più autorevole di me diceva: chiedi e ti sarà dato... allora fallo.

Non è invadente, può essere simpatico ed è solo uno tra i numerosi modi che puoi decidere di adottare.

“Il 79% dei consumatori ritiene di aver letto una recensione falsa nell’ultimo anno”.

“Il 25% dei consumatori ritiene di aver letto molte recensioni false nell’ultimo anno”.

“L’84% non può sempre individuare una recensione falsa, con solo il 16% che afferma di poterlo sempre fare”.

Il dato è preoccupante, davvero elevato il numero di persone che ammette di non riconoscere le recensioni false rispetto a quelle reali. Sia che siano recensioni a pagamento che fanno apparire un business migliore o dannose recensioni scritte da persone che intendono causare danni, queste false recensioni potrebbero avere conseguenze drammatiche sulle fortune delle attività locali.

Bene o male l’importante è che se ne parli, giusto?

No, non più.

Fa sempre in modo che si parli e si scriva bene del tuo hotel.

www.consulentealberghi.it