

HOTEL REVIEWS MANAGEMENT GUIDE



*“Guida alla Gestione Responsabile delle
Recensioni on-line dell’hotel”*

e-book by

Booking Blog™

il blog del Web Marketing turistico

INDICE

INTRODUZIONE – IL VALORE DELLE RECENSIONI ON-LINE	Pag. 1
CAPITOLO 1 – MONITORARE	Pag. 3
CAPITOLO 2 – RISPONDERE E INTERVENIRE	Pag. 6
CAPITOLO 3 – INCENTIVARE LE RECENSIONI	Pag. 11
CONCLUSIONI	Pag. 12
APPENDICE – RISORSE UTILI	Pag. 13

Introduzione

IL VALORE DELLE RECENSIONI ON-LINE

Recensioni on-line: "Quite a Big Deal"

Le opinioni dei clienti non sono mai state così importanti e non hanno mai avuto tanto peso nella vita degli hotel come oggi.

Non si tratta più di qualche apprezzamento o lamentela di fronte al receptionist al momento del check-out, o di una considerazione fatta in privato, tra una chiacchiera e l'altra con amici o parenti una volta finite le vacanze.

Le opinioni dei clienti **hanno assunto un forma concreta e tangibile, quella delle "recensioni online", e una capacità di propagazione senza precedenti.**

Una volta pubblicate in Rete, divengono un'entità dotata di vita propria, a disposizione di milioni di utenti, pronte ad essere lette e condivise senza limiti spazio-temporali. La loro eco rimane viva e forte per mesi, talvolta per anni, e può arrivare a influenzare le scelte di utenti sconosciuti tra loro e residenti in ogni parte del pianeta.

Per citare alcuni dati significativi a proposito:

- ✓ **Il 92% degli utenti legge le recensioni e l'89% dei consumatori afferma che queste influiscono** sulla propria decisione di acquisto
- ✓ **Il 35% dei consumatori cambia l'hotel** scelto dopo aver navigato sui social media
- ✓ Una votazione superiore di 1 punto in una classifica di recensioni equivale a **un aumento del 9% in termini di media giornaliera (Expedia)**
- ✓ Interrogati sull'affidabilità delle recensioni postate sul web dai clienti di hotel, **oltre 8 su 10 le hanno definite "sufficientemente affidabili"** (Elliott.org – Consumer Traveller)
- ✓ I viaggiatori che visitano siti di recensione e comparazione prezzi tendono a **prenotare con maggiore frequenza rispetto agli altri utenti** (PhoCusWright)
- ✓ Quello che conta per l'utente oggi, è la **"qualità percepita" in relazione al prezzo pagato** e lo Star Rating non è più capace di comunicare questo fattore, per questo le recensioni stanno diventando un punto di riferimento più attendibile delle stelle

È dunque un dato di fatto: **le recensioni on-line non possono e non devono essere ignorate**, poiché è stato **dimostrato che abbiano un impatto decisivo sulle performance dell'hotel, sulla sua occupazione, le sue tariffe e i suoi profitti finali.**

Non importa quanto possano essere frustranti per l'albergatore le recensioni negative: fare finta che non siano state scritte, sperare che non vengano lette o che col tempo finiscano nel dimenticatoio, non può che nuocere all'hotel.

Imparare a convivere e se possibile a sfruttare a proprio vantaggio le recensioni, avrà un impatto fortemente positivo su:

1. **La Brand-Reputation:** Quando possibile, rispondere alle recensioni negative vi dà l'opportunità di ribaltare la situazione a vostro favore, lasciando all'utente finale un'impressione positiva del vostro hotel
2. **Le Performance e il Servizio:** Monitorare e leggere tutto ciò che è "user generated content" (contenuto generato dagli utenti) significa ascoltare i clienti, conoscere i punti di forza e di debolezza dell'hotel e avere la possibilità di intervenire concretamente per ottimizzare il servizio a disposizione degli ospiti
3. **La Motivazione dello staff:** Condividere con tutto lo staff dell'hotel le recensioni on-line, motivarlo a raggiungere degli obiettivi in termini di brand-reputation con incentivi economici, contribuisce a creare spirito di squadra e regalare ai membri del team quel sorriso che farà del vostro hotel una struttura di prima categoria a dispetto delle vostre stelle.

I 3 step della gestione responsabile delle recensioni

È vero, non potete impedire ai clienti di rilasciare recensioni on-line sul vostro hotel, ma pensare di non avere alcun potere sulla brand reputation on-line della vostra struttura è un errore.

Per avviare il processo di "Reviews Management", non dovete far altro che seguire 3 step irrinunciabili:

1. **Monitorare:** utilizzate i numerosi strumenti messi a disposizione dalla Rete per controllare ogni giorno tutto quello che viene detto sul vostro brand, per avere una percezione reale della reputazione on-line.
2. **Rispondere e intervenire:** se possibile, rispondete alle recensioni sia positive che negative. Più avanti nel corso di questa Guida, vi mostreremo in dettaglio come rispondere al meglio alle recensioni di TripAdvisor. Inoltre, spesso le recensioni servono a comprendere punti dell'hotel dove è possibile intervenire (ad esempio la qualità della colazione, l'atteggiamento dello staff, livello di pulizia o funzionamento dei servizi in camera, ecc.).
3. **Incentivare le recensioni:** le recensioni sono un portentoso strumento di marketing. Se saprete offrire il miglior servizio possibile, saranno i vostri stessi clienti a farvi pubblicità gratuitamente attraverso i commenti condivisi in Rete. Non avere recensioni, significa non avere la possibilità di emergere e di farvi conoscere.

Capitolo 1

MONITORARE

I tuoi clienti ti parlano: ascoltali!

Monitorare non significa soltanto controllare, ma anche ascoltare e capire i propri clienti. Questo vi permetterà di acquistare dei reali vantaggi competitivi:

- **Avrete sempre a portata di mano feedback aggiornati e disinteressati**
- **Potrete capire e intercettare i desideri e gli interessi dei viaggiatori in anticipo**

Detto questo la Rete è davvero infinita e negli anni sono letteralmente centuplicati i siti di recensioni, i portali, i blog, i forum e gli altri innumerevoli canali dove possono essere pubblicate informazioni e recensioni di viaggio.


I Social Network e i siti User Generated Content (UGC) come TripAdvisor e Trivago hanno cambiato il modo di utilizzare la rete: tutto ruota intorno alle conversazioni-interazioni.

Secondo Google, il “networking” è destinato entro il 2012 a diventare la seconda attività online più diffusa al mondo, superando addirittura lo shopping, la comunicazione via e-mail e l'intrattenimento.

Di seguito alcuni esempi di canali da monitorare:

 Siti di recensioni turistiche

- ✓ TripAdvisor
- ✓ Trivago
- ✓ Zoover
- ✓ Hotelchatter
- ✓ Holidaycheck
- ✓ Holidaywatchdog
- ✓ Oyster
- ✓ IgoUgo

 Portali di prenotazioni on-line

- ✓ Expedia
- ✓ Booking.com
- ✓ Orbitz
- ✓ Priceline
- ✓ Venere
- ✓ Lastminute
- ✓ Tablet



Social network turistici

- ✓ Wayn

- ✓ Travbuddy
- ✓ Traveller's point
- ✓ Plnr
- ✓ Virtualtourist
- 📷 Social Network generici
 - ✓ Facebook
 - ✓ Twitter
 - ✓ Youtube
- 📷 Social network di geolocalizzazione
 - ✓ Foursquare
 - ✓ Gowalla
 - ✓ Google Hotpot
- 📷 Blog e forum di viaggio o personali
 - ✓ Thorn Tree (Lonely planet)
 - ✓ Forum di TripAdvisor
 - ✓ Frommer's
 - ✓ Fodor's
 - ✓ Mytripjournal
 - ✓ Traveljournals

Come monitorare le recensioni

Come avrete capito monitorare non è un'attività semplice, perché **i canali sono davvero innumerevoli e non esiste un comune sistema di valutazione delle strutture**: ad esempio Trivago dà una valutazione a 1 a 100, mentre TripAdvisor da 0 a 5.

Fino a un paio di anni fa, le fonti non erano certamente così tante, dunque era possibile monitorare i riferimenti e le recensioni utilizzando in modo integrato vari strumenti gratuiti, come gli Alert di Google, Yahoo e TripAdvisor, il Reviews Module di Trivago, Twitter Search e Trackur.com.

Oggi sono invece disponibili software di monitoring specifici per il settore dell'ospitalità che vi offrono report precisi e misurabili nel tempo della vostra brand reputation generale, delle performance in vari ambiti e in relazione ai vostri competitor.

Tra questi vi suggeriamo:

- ✓ **ReviewPro**: è il software per monitorare e gestire la brand reputation on-line che **consigliamo ai nostri clienti e con il quale abbiamo stabilito una partnership**, poiché riteniamo si tratti del software più avanzato e più efficiente in questo ambito. Tra i motivi per cui lo abbiamo scelto, c'è il fatto che si tratta dell'unico software sul mercato internazionale capace di riunire e normalizzare i voti e i punteggi dei vari siti in un unico KPI, un punteggio di riferimento chiamato **Global Review Index™** che vi permette di capire con più chiarezza il livello delle vostre performance. Per consultare tutte le caratteristiche e i vantaggi di impiegare. (Se vuoi saperne di più, visita la [pagina QNT di ReviewPro](#))

- ✓ **Revinate:** monitora con precisione la rete, offre una visione globale del sentiment intorno al brand, aiuta con il Social Media Marketing e offre report dettagliati
- ✓ **Review Analyst:** anche questo strumento monitora social media e altre fonti, analizza trend e aiuta a gestire la reputazione
- ✓ **Brand Karma:** è stato uno dei primi software professionali per il monitoring della brand reputation e per analizzare le performance rispetto ai competitor
- ✓ **Trust You Analytics:** nato come strumento gratuito, adesso offre una vasta gamma di servizi per la gestione della brand reputation

Capitolo 2

RISPONDERE E INTERVENIRE

Un diritto e un dovere

Avete mai visto un cliente che si presenta al front desk dell'albergo per fare una lamentela a cui nessuno porge delle scuse o delle pronte giustificazioni? Lo stesso dovrebbe valere per chi decide di esprimere un apprezzamento o una lamentela on-line.

Rispondere alle recensioni è un diritto e un dovere dell'hotel: un dovere perché, come abbiamo detto, l'hotel ha il dovere di rispondere a ogni cliente.

Allo stesso tempo non rispondere alle recensioni equivale a rinunciare al diritto di potersi difendere ed esprimere il proprio punto di vista di fronte non solo al cliente che ha lasciato il commento, ma anche a tutti gli altri utenti che leggeranno.

Purtroppo non tutti i siti permettono di rispondere pubblicamente ai commenti, ma **attualmente sia TripAdvisor che Trivago e Zoover offrono questo servizio**, e dal momento che sono tra i siti di recensioni più letti, non c'è ragione per non avvalersi di questa possibilità.

Non dimentichiamo anche dei social network come Twitter, Facebook, i blog e i forum: su questi canali è sempre possibile rispondere o ringraziare.

Anche se c'è la consapevolezza che è necessario rispondere, molti albergatori decidono deliberatamente **di non rispondere, amplificando il danno derivante dalla cattiva recensione**. Questo soprattutto per mancanza di tempo, per difficoltà nell'esprimersi, ma soprattutto per i dubbi sul possibile intervento.

"Che cosa devo rispondere? Che atteggiamento dovrei assumere? Devo essere io a scrivere o posso farlo fare ad un collaboratore?" Proviamo a rispondere a questi quesiti:

1. Devo rispondere a tutte le recensioni?

Rispondete a **tutte le possibili lamentele** che possano emergere dalle recensioni, anche soltanto per scusarvi e prendere atto del problema. Se non lo farete, l'utente penserà: *"Evidentemente quello che è stato scritto è tutto vero"*, oppure *"Alla direzione dell'hotel non interessa prendersi cura degli ospiti"*.

Qualche volta rispondete anche alle recensioni positive, per dimostrare il vostro apprezzamento, ma non a tutte: gli utenti visitano TripAdvisor per leggere le opinioni degli altri, non una serie di gongolanti auto-elogi da parte di albergatori.

2. Chi dovrebbe rispondere?

Data l'influenza delle recensioni sul processo decisionale degli utenti, è bene che queste siano gestite da **chi ha un ruolo preminente nell'albergo**, come il responsabile marketing o il

direttore, che dovrà comunque sempre metterne al corrente tutto lo staff e condividere con esso problemi e strategie per risolverli. Può andare bene anche un manager con un buon uso della parola o un assistente, ma è consigliabile che **la risposta sia preventivamente concertata**. In alcuni casi sarebbe meglio evitare che sia il proprietario a rispondere, perché **può accadere che chi è troppo coinvolto si dimostri assai poco diplomatico**.

3. Quando rispondere?

Prima risponderete meglio sarà. **Più una lamentela rimarrà senza risposta in prima pagina, più rischierete di provocare una pessima impressione sui vostri potenziali clienti**. Ma prima di intervenire, informatevi sul problema o l'accaduto oggetto della lamentela, fate una bozza della risposta, dormiteci sopra, **assicuratevi che sia in corretto italiano o inglese e soprattutto evitate qualsiasi polemica o offesa** (rischiando per altro che la recensione non venga neanche pubblicata).

Come rispondere alle recensioni POSITIVE

- Ringraziate in modo **sincero**
- Evitate un atteggiamento **troppo formale o affrettato**
- **Evitate toni promozionali**
- Non rispondete in modo identico a tutte le recensioni, ma anzi cercate di personalizzarle il più possibile

Es. Risposta NO: *"E' con estrema gioia che prendo atto delle sue preziose osservazioni riguardo ai nostri amati dipendenti, che sono profondamente orgogliosi di offrire un servizio eccellente ai nostri apprezzati clienti".*

Es. Risposta Sì: *"Grazie per le sue belle parole, che ho condiviso con tutto il nostro staff. Siamo davvero contenti di sapere quanto le è piaciuto il suo soggiorno qui e speriamo di averla di nuovo al più presto nostro ospite".*

Ecco dei buoni esempi di risposta a commento positivo su TripAdvisor:

The screenshot shows a response from a hotel director on TripAdvisor. The response text is: "La ringraziamo molto per la bella recensione che ci ha fatto. Anche se non era la prima volta che veniva al [redacted] è molto importante per noi che i nostri clienti passino delle belle vacanze. La posizione strategica dell'Hotel è un ottimo punto di partenza per visitare la Toscana e potersi rilassare a fine giornata nel grande parco. Un grande grazie da parte dello staff della Reception, lo chef Paolo e Antonella e le Cameriere ai piani. Cerchiamo sempre di fare il nostro lavoro al meglio. Sperando di rivederLa presto. Cordiali saluti. La Direzione." The response is dated 15 giugno 2011. There are two red boxes highlighting parts of the response: one around the first paragraph and another around the second paragraph. To the left of the screenshot, there are two red annotations: "PERSONALIZZAZIONE DELLA RISPOSTA" pointing to the first paragraph, and "RINGRAZIAMENTI SINCERI CON RIFERIMENTI ALLO STAFF E ALLE PERSONE CHE HANNO CONOSCIUTO L'OSPITE" pointing to the second paragraph. Below the response, there is a link "Segnala contenuto inappropriato del messaggio" and a disclaimer: "Questa risposta rappresenta l'opinione personale del rappresentante della direzione e non di TripAdvisor LLC".

PERSONALIZZAZIONE DELLA RISPOSTA

RINGRAZIAMENTI SINCERI CON RIFERIMENTI ALLO STAFF E ALLE PERSONE CHE HANNO CONOSCIUTO L'OSPITE

[redacted], Direttore alle Hotel [redacted], ha risposto a questa recensione.
15 giugno 2011

La ringraziamo molto per la bella recensione che ci ha fatto.
Anche se non era la prima volta che veniva al [redacted] è molto importante per noi che i nostri clienti passino delle belle vacanze.
La posizione strategica dell'Hotel è un ottimo punto di partenza per visitare la Toscana e potersi rilassare a fine giornata nel grande parco.

Un grande grazie da parte dello staff della Reception, lo chef Paolo e Antonella e le Cameriere ai piani. Cerchiamo sempre di fare il nostro lavoro al meglio.
Sperando di rivederLa presto. Cordiali saluti.
La Direzione.

Segnala contenuto inappropriato del messaggio

Questa risposta rappresenta l'opinione personale del rappresentante della direzione e non di TripAdvisor LLC

Come rispondere alle recensioni NEGATIVE

Rispondere a questo tipo di commenti è fondamentale per l'hotel: farà capire agli altri lettori che a voi importa l'opinione dei vostri clienti e che siete capaci di mettervi in discussione e cambiare. **Il vostro commento potrebbe arrivare ad avere più peso della recensione negativa stessa.**

Quando rispondete ad una recensione negativa ricordate di:

- Scusatevi per l'inconveniente, mostrate attenzione ai bisogni del cliente
- Evitate atteggiamenti aggressivi, polemici e permalososi
- Mantenete un atteggiamento positivo e solare
- Spiegate che siete già intervenuti per correggere la mancanza (dicendo in che modo)
- Siate sinceri e non troppo formali
- Se c'è una qualche possibilità di spiegare all'utente che il problema è causato dall'intermediario/portale sul quale ha prenotato, e che ciò si sarebbe potuto evitare prenotando dal sito ufficiale dell'hotel, sfruttatela sapientemente!

Es. Risposta NO: "Come si permette di insultare il mio splendido hotel? Non sono assolutamente d'accordo con la sua opinione".

Es. Risposta Sì: "Grazie per le sue critiche, siamo sicuri che si riveleranno costruttive per migliorare il nostro servizio sempre di più".

Ecco come rispondere a una recensione negativa...

<p>USO DEL NOME PROPRIO E DELLA QUALIFICA</p> <p>PROMESSA DI INTERVENIRE QUANTO PRIMA PER RISOLVERE I PROBLEMI</p> <p>SCUSE SINCERE E DIMOSTRAZIONE DI AVER COMPRESO IL DISAGIO DELL'OSPITE</p> <p>SPIEGAZIONE DEL MOTIVO DI UN DISSERVIZIO E NUOVO IMPEGNO A RISOLVERE LA PROBLEMATIC</p>	<p>marco [redacted], Direttore vendite [redacted], ha risposto a questa recensione.</p> <p>25 ottobre 2011</p> <p>Gentile Ospite,</p> <p>dopo una lunga serie di commenti positivi abbiamo letto con molta attenzione le sue attente e corrette segnalazioni, su alcune delle quali siamo ovviamente già intervenuti. Ci dispiace molto aver disatteso le sue giuste aspettative, che sono quelle di un ospite che ha prenotato la camera più bella e costosa del [redacted]. Una camera che merita una serie di attenzioni maggiori di quelle che ha ricevuto. Ci scusiamo per questo, vogliamo sperare di poter avere una seconda possibilità e ricevere nuovamente una sua visita per ringraziarla di averci aiutato ad elevare la qualità dei servizi della nostra SPA Suite, servizi dei quali i nuovi ospiti hanno già iniziato a godere.</p> <p>Per quanto riguarda i trattamenti del centro benessere, consigliamo caldamente a tutti la loro prenotazione prima dell'arrivo, per organizzare al meglio gli operatori. Ma lo evidenzieremo ora anche sul sito!</p> <p>Un cordiale saluto, nella speranza dell'arrivederci!</p> <p>Segnala contenuto inappropriato del messaggio</p> <p><small>Questa risposta rappresenta l'opinione personale del rappresentante della direzione e non di TripAdvisor LLC</small></p>
--	--

... e come NON rispondere ad una recensione negativa:

ANONIMO E SENZA QUALIFICA

TONO MARCATAMENTE ARRABBIATO E IRRISPETTOSO - SI UTILIZZANO APPELLATIVI OFFENSIVI - SI UTILIZZANO LE MAIUSCOLE, CHE COMUNICANO AGGRESSIVITA'

RISPOSTA IMPERSONALE, CHE NON SI RIVOLGE ALL'OSPITE CHE HA SCRITTO IL COMMENTO, MA A CHI STA LEGGENDO

....., proprietario, ha risposto a questa recensione.
7 novembre 2008

Il gruppo di 8 "COLONIZZATORI" sardi non meritavano neanche di essere ospitati, non conoscono le regole di base della convivenza e del senso di ospitalità, che ruota attorno al B&B, incuranti delle raccomandazioni, esigenti come se fossero in un 4 stelle (pagavano € 60,00 a notte a camera), ho rievuto ripetute lamentele dagli altri ospiti presenti in quel periodo, fatto presente l'accaduto mi sento rispondere "chi io???" come i bambini piccoli "io non c'ero" li ho mandati via restituendo l'acconto e "REGALANDO DUE PERNOTTAMENTI" di questo non si trova traccia nella recensione.

Sono stato duro, ma non ho offeso nessuno, nessuno di voi penso che si senta a proprio agio, se in un ambiente comune ci sono 8 persone che schiamazzano a tutte l'ore

Segnala contenuto inappropriato del messaggio

Questa risposta rappresenta l'opinione personale dei rappresentanti della direzione e non di TripAdvisor LLC

Quando rispondere non basta

Talvolta i problemi dovrebbero essere considerati come opportunità di crescita e miglioramento: spesso le recensioni negative contengono consigli, feedback e critiche costruttive che il management dell'hotel dovrebbe prendere sul serio.

Ci sono casi in cui rispondere alle recensioni non basta, ma è necessario concretizzare i buoni propositi in interventi reali, in modo che le vostre non restino solo vuote parole ma si traducano in un effettivo miglioramento della struttura e del servizio.

La maggior parte delle lamentele riguardano colazione, malfunzionamenti, pulizia, letti scomodi o mancanze dello staff, tutte aree in cui è possibile intervenire subito. Ad esempio:

- Se c'è un problema di manutenzione, intervenite immediatamente e magari comunicatelo anche nella risposta alla recensione negativa.
- Se viene fatta una critica a una persona del vostro staff, parlatene con il diretto interessato e cercate di capire che cosa è accaduto e di risolvere la questione.
- Se tutti si lamentano di un certo prodotto della colazione, cambiatelo con uno diverso, meglio se di maggior qualità.

L'importante è che non rimaniate con le mani in mano e che comunichiate attraverso le vostre risposte la crescita e i miglioramenti introdotti a seguito della segnalazione nel vostro hotel.

Le recensioni riguardano tutto lo staff dell'hotel

Una pratica che si è rivelata vincente per molti albergatori nella gestione delle recensioni negative e del feedback, è stata quella di **coinvolgere attivamente tutto lo staff nel monitoraggio del web e nella gestione delle recensioni on-line**.

Organizzate delle riunioni plenarie settimanali o quindicinali, e **condividete con tutto lo staff**, dallo chef al front-office fino alle ragazze ai piani, sia le recensioni positive che quelle negative:

1. **Le recensioni positive non sono solo una vittoria per il management dell'hotel**, ma anche per lo staff, specie quando i clienti citano apertamente qualcuno in particolare facendo dei complimenti. Questo motiverà i vostri dipendenti e li spingerà a cercare di operare sempre meglio.
2. **Per quanto riguarda le recensioni negative, non dovete dare ai vostri dipendenti l'impressione di volerli criticare**. Piuttosto dovete far loro capire che vi serve il loro aiuto per migliorare le cose che non vanno e ottimizzare il servizio. Cercate insieme la causa dei problemi e discutete sul miglior modo di intervenire, sia a livello scritto che a livello attivo.

Provate a porvi degli obiettivi relativi alle recensioni positive (ad esempio raggiungere una certa posizione su TripAdvisor, Trivago e Zoover, o aumentare il numero delle recensioni a 5 stelle), in modo da creare una cultura condivisa di auto-miglioramento.

Capitolo 3

INCENTIVARE LE RECENSIONI

Fate dei clienti i vostri primi commerciali

Una volta che avrete imparato a gestire le recensioni ed avrete smesso di considerarle una minaccia per il vostro hotel, sarà il momento di farle crescere, e l'unico modo per farlo, è **chiederlo direttamente ai vostri clienti**.

Nessuna forma di pubblicità è tanto potente quanto le recensioni positive pubblicate on-line dagli ospiti: **se saprete offrire un servizio davvero personalizzato e unico, i vostri clienti diventeranno i vostri "evangelist" più affezionati e più appassionati**.

Dunque non dovete perdere occasione per ricordare loro che il miglior modo per ripagare la vostra insuperabile ospitalità sono le recensioni:

- ✓ Invitare i clienti a recensire la struttura **al check-out**
- ✓ Invitare i clienti a recensire la struttura **nell'e-mail di ringraziamento** successiva alla partenza
- ✓ Creare dei **biglietti da visita** con l'indirizzo dei siti internet dove poter lasciare un commento
- ✓ Creare **call-to-action apposite nel footer di ogni e-mail e newsletter** inviata dall'hotel
- ✓ **Lasciare un invito scritto** in ogni camera e al front desk
- ✓ Inserire una pagina **Guestbook** sul sito ufficiale con modulo per l'inserimento di commenti

Conclusioni

Non c'è trucco, non c'è inganno

Più di un albergatore ci ha chiesto qual è l'ingrediente segreto per avere sempre una buona brand reputation.

Non c'è strategia di marketing né tecnica di vendita che possa funzionare: la chiave del successo on-line sta solo e soltanto nella capacità di offrire ai vostri clienti il miglior servizio possibile.

Incantate i vostri ospiti con un servizio unico e speciale e vedrete le vostre quotazioni on-line schizzare alle stelle.

Appendice – Risorse Utili

Per approfondire questa tematica, abbiamo raccolto per voi una scelta dei migliori articoli di Booking Blog dedicati alla gestione delle recensioni on-line... buona lettura!

1. [Recensioni on-line: quale fase del soggiorno le influenza maggiormente?](#)
2. [Reputation & Revenue Management: recensioni e tariffe s'incontrano](#)
3. [Complaint Management: come fare in modo che il cliente non lasci arrabbiato l'hotel](#)
4. [Dallo Star Rating al Guest Rating: le stelle non bastano più](#)
5. [Recensioni negative: prevenire è meglio che curare](#)
6. [Recensioni negative: non basta rispondere!](#)
7. [Back to Basics: come evitare di far infuriare i clienti con pochi euro all'anno](#)
8. [I 4 quesiti da porsi per imparare a gestire al meglio le recensioni negative](#)
9. [Come riuscire a rimanere sempre nella top 10 di TripAdvisor senza trucchi](#)
10. [Zoover: consigli utili per promuovere l'hotel attraverso gli User Generated Content](#)
11. [TripAdvisor lancia il "Customer Satisfaction Index" con nuovi strumenti per albergatori](#)
12. [Recensioni utenti sul sito dell'hotel: 2 idee per renderle più credibili](#)
13. [Non solo TripAdvisor: i social network turistici dove l'hotel deve farsi conoscere](#)
14. [Non solo TripAdvisor: i social network turistici dove l'hotel deve farsi conoscere #2](#)
15. [Importanza delle recensioni on-line e nuove figure professionali: la guest relation](#)
16. [4 idee per sfruttare con successo le recensioni del vostro hotel](#)
17. [Recensioni Hotel: Trivago introduce la pagella # 1](#)
18. [Recensioni Hotel: Trivago introduce la pagella # 2](#)
19. [Come rispondere alle recensioni negative sull'hotel senza perdere la faccia](#)

Contatti BookingBlog

BOOKING BLOG: REDAZIONE@BOOKINGBLOG.COM

TELEFONO: (+39) 055 705718

FAX: (+39) 055 7193549

Booking Blog™ è il primo blog in Italia interamente dedicato al web marketing turistico, ideato e creato nel 2006 dalla divisione Web Hospitality di [QNT](#) - [Simple Booking](#), azienda fiorentina specializzata da oltre 10 anni nella **realizzazione di siti e portali turistici, SEO e strategie di web marketing**.

Booking Blog™ è nato dalla sempre più forte **esigenza di seguire, capire e imparare a sfruttare la rapida crescita di quel fenomeno di portata epocale che è stato Internet**, per favorire lo sviluppo del marketing turistico on-line, attraverso la condivisione di esperienze concrete, conoscenze professionali e nuove idee.

Oggi Booking Blog™ continua a crescere: conta oltre **40.000 visitatori** mensili, più di **6.500 iscritti** e oltre **350.000 newsletter** inviate ogni anno.