



TOURISMUSPARTNER

## Seminarium

### “Hantera hotell-recensioner & rykte online”

“Recensioner finns överallt” –Alla typer av tjänster och produkter inom turismsektorn är betygsatta online idag, inte bara hotell och andra boendeformer. Konsumenterna möts av recensioner så fort de börjar söka. De är vana vid att använda denna information innan de tar sitt slutgiltiga köpbeslut.

Genom åren har recensioner kommit att bli en av de viktigaste frågorna att hantera för boendeanläggningar. Influensen recensionerna har på kvalitet, och även marknadsföring, försäljning, pris och övergripande framgång, är enorm.

Researrangörer online (RO) såsom Booking.com är väl medvetna om värdet av att visa recensioner på sina portaler. Dålig kvalitet säljer inte längre. Dessutom finns det så mycket av bra kvalitet att gäster behöver pålitlig information och hjälp att orientera sig för att boka rätt hotell. Recensioner kan till och med påverka en gästs val av destination för nästa semester. Recensioner upptar allt större utrymme och avgör om en destination eller ett företag är synligt eller inte.

Booking.com och Google har på senaste tiden utvecklats till att vara de mest relevanta källorna till recensioner. Tillsammans med TripAdvisor och Facebook står dessa fyra för 74 % av den globala recensionsvolymen. Självklart finns det också många andra, mycket mindre spelare som är intressanta att hantera för specifika marknader. Mest relevant för tyska turister är till exempel HolidayCheck, som är en av dessa.

Vi har erbjudit seminarier i online-ryktes-hantering sen 2010 och finner att den svåraste delen för oss alla fortfarande är att svara på recensioner. Anledningen till det är att det tar så mycket tid: Du måste förstå bakgrunden till att gäster skriver och läser recensioner, beakta recensioners funktioner och prioritera copywriting. Du behöver bemöta recensioner så samma sätt som du bemöter en kund.

#### [Att få ut det mesta från online-portaler och vikten av HolidayCheck](#)

- Booking.com, Google, TripAdvisor och Facebook är de mest relevanta källorna för recensioner globalt.
- HolidayCheck är reseportalen med störst räckvidd i Tyskland och är extra relevant för Tyska turister. Affärsmodellen bygger på att sidan är en resebyrå som får sina inkomster genom kommission från researrangörer

eller i sin tur en del av kommissionen RO:s (som Booking.com) får.

- HolidayChecks recensioner är distribuerade till relevanta bokningskanaler i Tyskland, såsom researrangörer och reseportaler.
- Rekommendationsgraden är en unik faktor som utöver den vanliga betygsättningen avgör rankingen på HolidayCheck.
- Din anläggning kan vara listad på vilken portal som helst (t.ex Googles företagslista, på Booking.com eller att en enskild gäst listar dig på en recensionsportal) och finns du inte redan på något sådant ställe kan du själv registrera dig.
- Koncentrera dig på de mest relevanta portalerna och ta kontroll över din listning.
- Portalens ranking av din anläggning bestäms av många faktorer. De mest relevanta är antalet recensioner, den återspeglade kvaliteten från dem och hur aktuella de är.

### Psykologin bakom gästers recensionsläsande och -givande

- Recensioner ger en orientering på en marknad där utbudet övergår efterfrågan.
- Under det tidiga stadiet i beslutsprocessen söker användare efter information som kan hjälpa dem begränsa alternativen (så som riktiga foton, rekommendationer och betyg).
- Under den senare delen i beslutsprocessen är de mer noggranna i sin granskning (t.ex läser enskilda recensioner).
- Användare vill öka tilltron till deras bokningsbeslut, få ett intryck av hur det kommer se ut på plats samt minimera riskerna för att göra ett dåligt val.
- Den mest kritiska faktorn till om en gäst gillar ditt hotell eller inte är deras förväntningar (vilka du kan reglera genom att vara mer ärlig och öppen i din marknadsföring).
- När den förväntade produkten matchar hur den i verkligheten uppfattas kommer en gäst vara nöjd.
- När du inte kan leva upp till, eller leverera, det gästen förväntar sig blir den missnöjd.

- Det är bara genom att överträffa din gästs förväntningar du kan vinna positivt överraskade gäster.

### Tips och metoder för att motivera gäster

- Den främsta anledningen för gäster att skriva recensioner är att hjälpa hotellet eller andra gäster.
- Genom att motivera gäster att skriva recensioner blir de 3,6 gånger mer sannolika att lämna en recension.
- Påminn dina gäster att skriva en recension (t.ex genom flyers eller feedback-kort).
- Den mest effektiva och mätbara metoden är att skicka ett efter-vistelsen-mail.
- Var mer proaktiv och nämn vikten av recensioner och rekommendationer för ditt företag.

### Hur framgångsrika hotell använder betyg och recensioner för kvalitetsledning

- Gästnöjdhet är fastställd genom att tillhandahålla standardiserat utförande samt differentiering.
- Du måste veta den generella gästens förväntningar (och speciellt de hos din målgrupp) för att kunna differentiera dig. Sedan måste du hitta innovativa sätt att kommunicera denna differentiering.
- Samla kvalitativ feedback från dina gäster genom att analysera recensioner på nätet.
- Ofta nämnda ämnen är viktigast ur dina gästers perspektiv.
- Kvaliteten på servicen är huvudanledningen till återkommande gäster.

## Att driva hotell-bokningar med professionell Online-ryktes-management

- Organisera processen för vilken ni ska sköta ert rykte på nätet.
- Analysera era recensioner både kvalitativt och kvantitativt genom att använda programverktyg (så som TrustYou och ReviewPro, m.fl)
- Visa recensioner av er från andra recensionsidor på er egen hemsida för att öka synligheten av dessa för potentiella kunder.
- Öka synligheten genom att sprida recensioner till relevanta online-portaler (leder till mer intresse generellt, högre bokningspotential på RO:s och högre klickfrekvens på meta-sökmotorer).

## Rättsliga problem: Hur du hanterar orättvis feedback på nätet

- Vi har yttrandefrihet: Falska påståenden, oförsämd kritik, personliga påhopp eller förolämpningar ska inte accepteras.
- Publicering av foton är sett som en journalistisk frihet så länge man inte kränker någons personliga rättigheter (till exempel publicerar bilder på folk utan deras godkännande –GDPR).
- Konsultera portalernas villkor för vad som är tillåtet och inte (på HolidayCheck måste recensionsgivaren ha stannat minst en natt för att dennes recension ska vara giltig till exempel).
- Acceptera inte utpressning och kontakta portalen om detta sker.

## Hemligheten med att skriva det perfekta företagssvaret

- Svar på recensioner online är inte att ge feedback på klagomål –det är marknadsföring.
- Kom ihåg att läsarna av dina svar är nya potentiella gäster.
- Ta chansen att förklara och tydliggöra din produkt.
- Hitta din egen stil som uttrycker hur ni kommunicerar även på plats (sätt lämpliga förväntningar).

## Att svara effektivt: Riktlinjer, moduler och recensioner på främmande språk

- Skapa en riktlinje som prioriterar relevanta portaler, definierar processer och ansvar, svarsfrekvenser, språk, tonalitet och ordval, hälsningsfraser och utloggningar/avsked, m.m).
- Överdriv inte! Cornell University hävdar att det är värre att svara för mycket än att inte svara alls. (Om du svarar på precis alla recensioner är standardisering ett problem).
- Reagera på alla negativa recensioner (mest effektivt), de som är mest positiva och/eller de från lojala stamkunder.
- När det är möjligt: Svara på samma språk (obligatoriskt på vissa portaler som t.ex TripAdvisor).
- Använd engelska som backup för relevanta marknader.
- Bestäm vilket språk ni generellt ska använda för kommunikation på online-portaler (återigen sätter ni förväntningarna på era språkkunskaper).
- Reagera så fort som möjligt.
- Reagera också på äldre recensioner om de fortfarande är synliga.