

Whitepaper

# ZARZĄDZANIE OPINIAMI



[www.customer-alliance.com](http://www.customer-alliance.com)

Edycja 02

12.07.2016

Whitepaper

# ZWIĘKSZ ZADOWOLENIE KLIENTÓW WDRAŻAJĄC EFEKTYWNA STRATEGIĘ ZARZĄDZANIA OPINIAMI

Boisz się opinii swoich Gości? Zagubiłeś się w pozornie nieprzeniknionej dżungli portali opinii i rezerwacji, formularzy zwrotnych i reklamacji? Ukrywanie się przed swoimi gośćmi i brak reakcji na ich opinie może tylko zaszkodzić firmie. Potencjalni goście są dobrze zorganizowani i wymieniają się doświadczeniami z pobytu w Internecie.

Twoi goście oczekują, że potraktujesz ich opinie i obawy poważnie. Chcą abyś ich zrozumiał i wysłuchał ich opinii. Oczekują, że rozwiążesz problemy i wyrazisz uznanie dla wyrażonych przez nich opinii i pozostawionych komentarzy. Wszystko to może być przytłaczające, jako dodatek do codziennych obowiązków. Tak jak w przypadku wielu innych zadań, kluczem do sukcesu jest wypracowanie dobrego systemu.



Chcąc kontrolować coraz większą liczbę opinii zwrotnych od gości, trzeba opracować plan zarządzania opiniami i włączyć go do swoich rutynowych obowiązków. Korzystając z oprogramowania, które automatycznie wysyła ankiety do gości, dystrybuje opinie na łamach różnych platform i oferuje szeroki zakres analiz statystycznych, można zaoszczędzić cenny czas i wyeliminować frustrację.

Marketing jest ważnym aspektem zarządzania opiniami, ponieważ opinie pełnią rolę zarówno pozytywnych jak i negatywnych czynników. Dlatego też ważne jest abyś jako hotelarz wykorzystał opinie w Internecie na swoją korzyść, udzielając konstruktywnych odpowiedzi na informacje zwrotne. W ten sposób poprawisz swoją obecność w sieci.

W tym dokumencie omówiono cztery kroki do stworzenia systemu zarządzania opiniami hotelu. W szczególności zajmiemy się reagowaniem na informacje zwrotne od gości i odpowiadaniem na dobre opinie ale też i krytykę. Na końcu tego artykułu znajdziesz kontrolną 10-punktową listę, która podsumowuje najważniejsze aspekty zarządzania opiniami.



*Specjalne podziękowania dla pracowników hotelu Verband Deutscher (IHA), którzy byli tak mili, że wsparli nas informacjami i interesującymi artykułami dotyczącymi tego tematu.*

WSTĘP	5
ZARZĄDZANIE OPINIAMI W PRAKTYCE	6
Codzienne zarządzanie opiniami	6
Zarządzanie opiniami w 4 krokach	7
1. Zbieranie nowych opinii	7
2. Dystrybucja opinii	8
3. Analiza opinii	8
4. Poprawa pozycjonowania	8
JAK ODPOWIADAĆ NA OPINIE	9
Rodzaje opinii	9
Fałszywe opinie	11
W PIGUŁCE	12
DO ZAŁATWIENIA	13
Zidentyfikuj problem	14
Zachowaj spokój	14
Unikaj kontrataku	14
Słuchaj i odpowiadaj na zarzuty	14
Rozwiązuj problemy indywidualnie	14
Uzasadnij swój punkt widzenia	15
Odpowiadaj na czas	15
Utrzymaj kontrolę	15

# WSTĘP

Dzisiejszy świat funkcjonuje w sieci, dlatego marketing online, media społecznościowe i natychmiastowy dostęp stały się niezbędnymi dla każdego biznesu. Interakcja między firmami i klientami staje się coraz bardziej istotna. Ludzie polecają usługi i produkty lub ostrzegają przed nimi w sieci i w realnym życiu. Badania pokazują, że internauci bardzo cenią opinie w sieci i traktują je z taką samą wartością jak rekomendacje od znajomych.<sup>1</sup>

Opinie są szczególnie ważne w branży hotelarskiej, odgrywają kluczową rolę w podjęciu decyzji o rezerwacji przez potencjalnych gości. Wakacje to towary niematerialne, których nie można spróbować i doświadczyć z wyprzedzeniem. Jeśli nie jesteś zadowolony z wypoczynku, nie można odwrócić czasu i otrzymać zwrotu pieniędzy. To dlatego turyści szukają i cenią tak bardzo doświadczenia innych. Recenzje podnoszą zaufanie do hotelu, przekonując gości, że Ty i Twoi pracownicy naprawdę dbacie o gości i jakość ich pobytu. Istnieje wiele platform, na których można ocenić hotele i zarezerwować pobyt. W ramach tych portali, istnieje duża presja, aby dobrze pozycjonować hotel i prezentować się lepiej niż konkurencja pokazując ogólnie pozytywny wizerunek hotelu.

Wbrew pozorom najważniejszy nie jest ciąg nienaganych opinii, ale sposób w jaki traktuje się informacje zwrotne od gości, w szczególności w jaki sposób hotel reaguje na skargi. Ważne jest, aby rozpocząć szczerzy dialog ze swoimi gośćmi i odpowiedzieć na ich obawy. Każdy gość chce mieć poczucie, że zależy Ci na nim i że traktujesz jego problemy poważnie.

Hotelarze, którzy nie pielęgnują poczucia wyjątkowości klientów, przekonani że ich obowiązki kończą się po wymeldowaniu, tracą potężną dźwignię marketingową. Twoi goście aktywnie wymieniają się doświadczeniami na łamach sieci społecznościowych i serwisów turystycznych. Strach przed zalewem negatywnych opinii paraliżujący wielu hotelarzy, jest bezzasadny, w rzeczywistości tylko co piąta opinia w internecie jest negatywna. Ze sporadycznie pojawiającymi się negatywnymi opiniami można łatwo sobie poradzić, pod warunkiem wykazania się otwartością i umiejętnym reagowaniem na krytykę. Racjonalne i starannie napisane odpowiedzi na krytykę, mogą też przykuć uwagę potencjalnych gości.

<sup>1</sup> A study of BrightLocal says 69% of the consumers treat online reviews like a personal recommendation.

# ZARZĄDZANIE OPINIAMI W PRAKTYCE



Uczciwe opinie są potężnym narzędziem marketingowym dla hotelu. W badniu przeprowadzonym przez ITB Berlin i Worms University około 70 procent hotelarzy zadeklarowało, że aktywnie prosi swoich gości o ocenę hotelu na poszczególnych platformach. Aby lepiej kontrolować rozmieszczenie opinii, ITB Berlin i Worms University zalecają hotelarzom skorzystać z systemu, pozwalającego na zarządzanie opiniami zwrotnymi.

Szeroko zakrojone badania konsumenckie Bright Local wykazały, że hotel jest postrzegany jako atrakcyjny, tylko jeśli uzyskał co najmniej sześć pochwał o rozsądnym poziomie wiarygodności. Czytelnicy są bardzo krytyczni wobec opinii, to, kto wystawił opinię jest więc równie ważne jak jej treść.

## **Codienne zarządzanie opiniami**

Badanie przeprowadzone przez ITB oraz Uniwersytet Worms pokazuje również, że zarządzanie opiniami jest tak samo ważne dla sukcesu jak i zarządzania hotelem. Połowa ankietowanych dyrektorów hoteli stwierdziła, że osobiście zajmuje się opiniami dotyczącymi ich hotelu. Około jedna trzecia wszystkich hoteli wykorzystuje oprogramowanie do zarządzania

opiniemi, aby zapewnić kompleksowy przegląd i szczegółową analizę statystyczną wszystkich opinii internetowych.

Niezwykle ważne jest, aby zadania związane z zarządzaniem opiniami wykonywać regularnie i konsekwentnie. Poświęć codziennie lub co drugi dzień trochę czasu, by odpowiedzieć na opinie gości. Zajrzyj na strony hotelu na platformach społecznościowych, takich jak Facebook i zobacz kto kliknął "Lubię to". Jeśli masz taką możliwość podziękuj tej osobie. Komentuj wpisy i odpowiadaj na wszystkie wiadomości, które otrzymasz.

Liczne zadania związane z zarządzaniem opiniami można zautomatyzować. Skorzystaj z już istniejących systemów, aby bardziej efektywnie wykorzystać swój czas. Na przykład, wiele portali rezerwacyjnych i porównywarek automatycznie wysyła wiadomość e-mail, w momencie gdy ktoś zamieści nową ocenę. Oznacza to, że wystarczy sprawdzić swoją skrzynkę zamiast przeszukiwać sieć. Idealnym rozwiązaniem jest system zarządzania ocenami działający w chmurze, dostarcza bowiem ważnych informacji o gościach i ich pobycie, uwzględniając analizę statystyczną. Postępując wedle 4 opisanych poniżej kroków, można łatwo sprawić, że zarządzanie opiniami stanie się elementem codziennej rutyny.

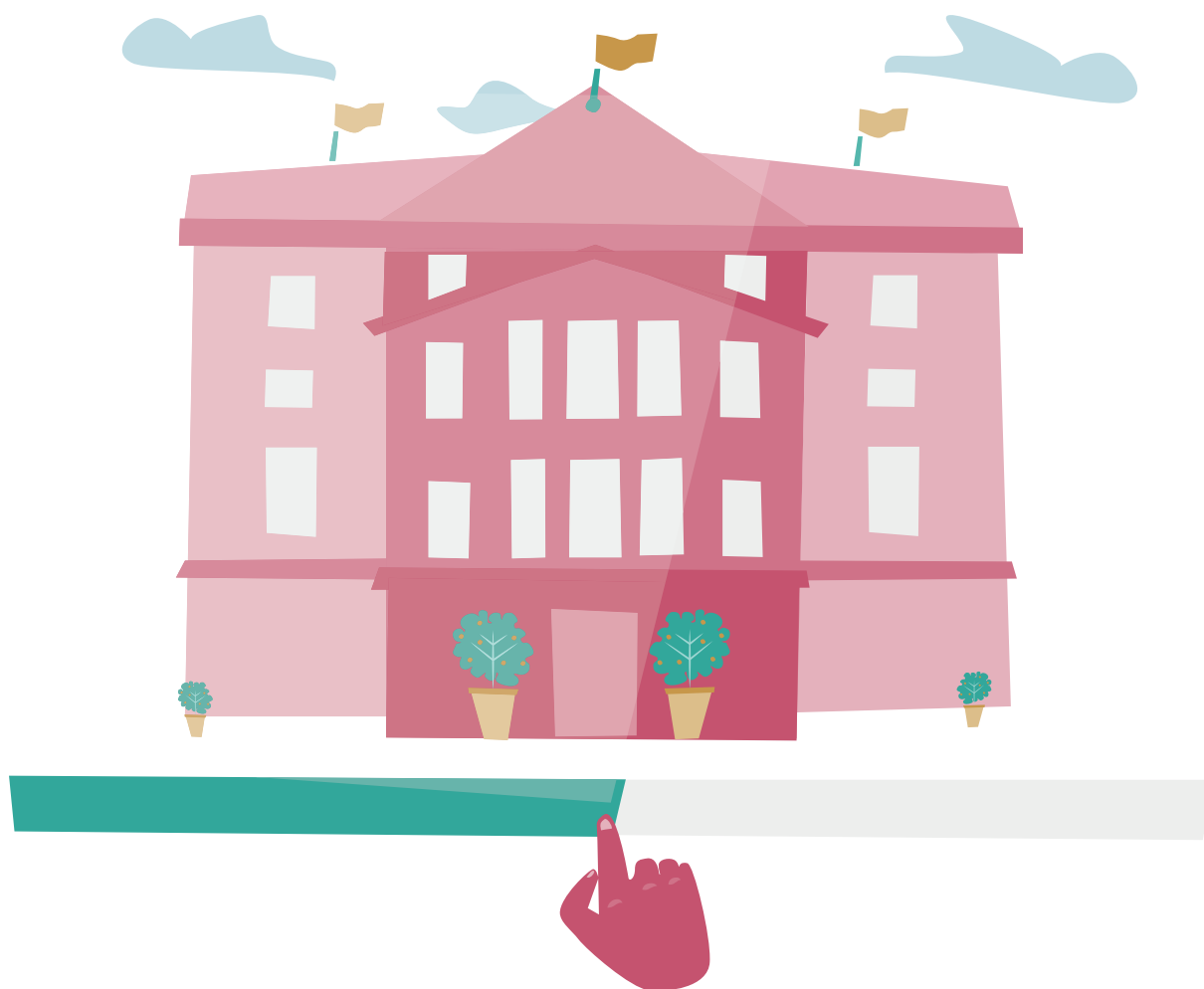
## Zarządzanie opiniami w 4 krokach

### 1. Zbieranie nowych opinii

Istnieją dwa powody, dla których ludzie oceniają hotel. Z jednej strony bardzo zadowoleni z pobytu goście chcą podzielić się swoimi dobrymi doświadczeniami i publicznie pochwalić hotel, z drugiej strony ci, których spotkało rozczarowanie chcą dać upust swojej frustracji. Zdecydowana większość gości milczy, nie dzieląc się swoimi doświadczeniami. To właśnie w tych milczących gościach drzemie potencjał marketingowy. Ważne jest, aby ich wspierać

i stworzyć okazję do dodania opinii o hotelu w Internecie.

Opinie online mogą ułatwić znalezienie hotelu i poprawić pozycję hotelu w wyszukiwarkach takich jak Google. Im więcej opinii ma hotel, tym bardziej wiarygodny i atrakcyjny jest dla potencjalnych gości. To napędza rezerwacje i zachęca do pisania kolejnych recenzji. Dzięki systemowi zarządzania opiniami Customer Alliance można zaprosić gości e-mailem, aby wystawili hotelowi opinię. Istnieje również możliwość przekierowania gości korzystających z Gmail lub GoogleMail bezpośrednio do profilu Google Plus hotelu, by zostawili komentarz.



## 2. Dystrybucja opinii

Opinie gości o hotelu powinny być rozpowszechniane i publikowane za pośrednictwem wielu różnych kanałów i stron internetowych, w celu poprawienia widoczności online i generowania większego zainteresowania. W szczególności, należy pamiętać o umieszczaniu opinii na platformach społecznościowych takich jak Facebook. Być może masz już jakieś opinie na Facebooku, obecnie goście często są proszeni o zamieszczenie opinii po rejestracji w hotelu, restauracji lub barze.

Ze względu na konkurencyjność trzeba być obecnym na wszystkich głównych platformach. Chcąc to zrobić, należy utrzymywać swój profil i aktualizować go na bieżąco. Tego typu działania są konieczne, w przeciwnym razie do płacenia prowizji operatorom portali i OTA. W celu ograniczenia prowizji warto skierować więcej ruchu na stronę internetową hotelu, włączając opinie na stronie głównej. Umieszczając autentyczne opinie w widocznym miejscu na swojej stronie, zwiększysz liczbę bezpośrednich rezerwacji poprzez własne kanały dystrybucji.

## 3. Analiza opinii

Mapowanie i analizowanie opinii na wielu różnych portalach i witrynach społecznościowych może być czasochłonne, kłopotliwe i kosztowne. Jest jednak kluczowym elementem zarządzania jakością. Trzeba być na bieżąco z ocenami na każdej platformie, jednocześnie mając odniesienie do konkurencji.



Na szczęście, istnieją systemy, które potrafią analizować i łączyć wszystkie opinie umieszczone w kanałach zewnętrznych. Analiza może pokazać, które słowa kluczowe są wymieniane najczęściej w odniesieniu do hotelu, dzięki czemu można zidentyfikować jego mocne i słabe strony. To pomaga identyfikować obszary do doskonalenia i lepiej je komunikować.

## 4. Poprawa pozycjonowania

Usystematyzowane podejście do zarządzania opiniami zwiększy widoczność hotelu w sieci i możliwości odnalezienia go w Internecie. Opinie umieszczone na różnych stronach internetowych i portalach, poprawią widoczność hotelu i jego usług. Hotel, który troszczy się o swoich gości nawet po ich wyjeździe buduje pozytywny wizerunek.

Wykorzystaj potencjał nie tylko by poprawić zadowolenie klienta, ale także by przyciągnąć nowych gości i zwiększyć przychody. Sposoby, jak reagować na opinie gości zostaną omówione w następnym rozdziale.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Cf. Andrew Shotland, "The Local Reviews EcoSystem – Threats & Opportunities Abound", 2011-03-02  
<http://blog.kelseygroup.com/index.php/2011/03/02/the-local-reviews-ecosystem-is-complex/>





# JAK ODPOWIADAĆ NA OPINIE

Nie wystarczy zbieranie i udostępnianie dużej liczby opinii. Oprócz dystrybucji i analizy opinii, podstawowym zadaniem systemu zarządzania opiniami jest ich bezpośrednia obsługa.

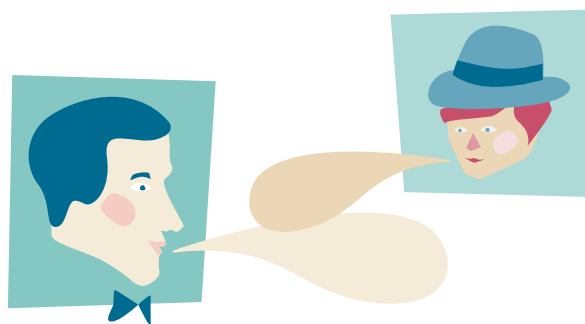
Zamieszczając w sieci opinię goście na ogół czekają na reakcję hotelu i jego personelu. Szczególnie ci, którzy zostawiają krytyczne opinie na jego temat. Chcą poczuć, że rozumiesz ich problemy i frustracje, i że zrobisz wszystko, aby rozwiązać ten problem. Wrażliwe, indywidualne podejście do obsługi klienta jest bardzo ważne i pomaga stworzyć ciepły, pozytywny wizerunek hotelu w oczach potencjalnych gości.

## ■ Rodzaje opinii

Istnieją różne rodzaje opinii, suche, pochwalne, emocjonalne i wyniszczające. Ważne aby zachować obiektywizm i odpowiadać na wszystkie opinie profesjonalnie. Jednym z najlepszych sposobów, aby zdobyć zaufanie konsumentów jest szczerść. Dlatego tak ważne jest, by nie składać fałszywych obietnic i zawsze pozostawać autentycznym.<sup>3</sup>

Pamiętaj, by podziękować wszystkim gościom, którzy napisali negatywną opinię, zwłaszcza jeśli poruszają w niej wiele

aspektów. Najlepszą odpowiedzią jest podziękowanie autorowi za przyczynianie się do dbałości o jakość. Dając szczegółowy opis hotelu i jego mocnych stron, te opinie będą niezwykle wartościowe z punktu widzenia pozyskiwania nowych gości.

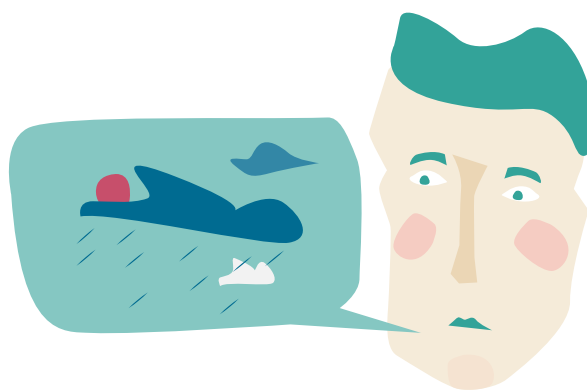
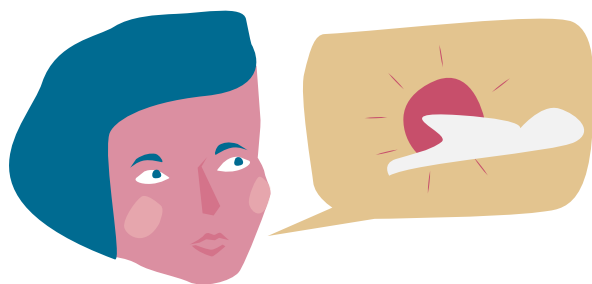


Nawet konstruktywna krytyka może mieć pozytywny wpływ na opinię w sieci. Jeśli dostaniesz ocenę z rozsądnymi sugestiami dotyczącymi poprawy, podziękuj serdecznie autorowi. Jeśli czynisz już starania w celu poprawy, w poruszanych przez gościa obszarach, napisz krótko, jakie podjąłeś działania. Ponadto, poproś gości aby niezwłocznie powiadamiali pracowników o wszelkich problemach i kwestiach podczas ich wizyty tak, aby móc

<sup>3</sup> Zaczerpnięte z artykułu „Umgang mit Hotelbewertungen“, 2010-10-12, at: <http://www.hotel-and-destination-marketing.com/umgang-mit-hotelbewertungen/>

rozwiązać problem natychmiast, zapewniając gościom przyjemny pobyt. Ten typ reakcji pokazuje potencjalnym klientom, że Twój hotel wysoko ceni informacje zwrotne, że jesteś w stanie przyjąć krytykę i że jesteś otwarty na współpracę ze swoimi gośćmi w celu znalezienia dobrego rozwiązania wszelkich problemów.

Nawet najbardziej prestiżowe firmy i hotele mogą popełniać błędy. Błąd ludzki lub po prostu niefortunny zbieg okoliczności może doprowadzić do niezadowolenia klientów i zaowocować negatywną opinią. Nie musi to być coś strasznego, są działania, które możesz podjąć, aby zminimalizować lub zneutralizować szkody. Badania potwierdziły, że w przypadku zdecydowanej większości niezadowolonych gości prosta odpowiedź na ich negatywną ocenę wystarczy. Problem polega na tym, że bardzo niewielu hotelarzy to faktycznie rozumie. W związku z tym ważne jest, aby rozumieć, dlaczego goście narzekają. Warto okazać wdzięczność, za pomoc w uświadomieniu Ci wszelkich zaistniałych problemów. Kilku niezadowolonych gości, którzy składają skargi, możesz zaspokoić stosując skuteczną strategię "zarządzania kryzysowego". Dzięki przyjaznemu i otwartemu podejściu, możesz wyrzucić pozytywne wrażenie na niezadowolonym gościu. Jeśli zdecydujesz się zignorować opinie swoich gości, spodziewaj się, że będą zniechęcać do korzystania z Twojego hotelu i zamieszczać



zjadliwe opinie na portalach z ocenami. Dlatego Twoje podejście do negatywnych opinii powinno być takie samo jak do opinii pozytywnych. Pamiętaj więc, aby odpowiadać na negatywne opinie, a jeśli to możliwe wyjaśniać dlaczego zaistniała dana sytuacja i wskazywać, jak zamierzasz zapobiegać podobnym incydentom w przyszłości. Pamiętaj, aby poprosić gościa o drugą szansę.

Chociaż łatwo jest rozwiązać konkretne problemy, trudne może być udzielenie odpowiedzi na bardzo negatywne opinie, które są po prostu ogólną krytyką. Te opinie są często wynikiem bezpośredniego konfliktu podczas pobytu gości. To prowadzi do dużego niezadowolenia, a często kończy się krytyką hotelu i jego usług. Nie należy brać tych opinii personalnie. Twoje uwagi powinny być rzeczowe i na temat. Poczekaj trochę, zanim zareagujesz na tego rodzaju opinie. W ten sposób unikniesz zbędnych emocji. Wyraź swój żal, w związku z niefortunnymi doświadczeniami gości, przeproś za niedogodności i poproś o konkretne informacje zwrotne, które pozwolą Ci poprawić sytuację.

To właśnie odpowiedzi sprawią, że hotel zyska opinię szczerą i autentyczną. W końcu pochodzą one bezpośrednio od

namacalnej osoby. Nie odpowiadaj na informacje zwrotne z anonimowego profilu firmy, wskaż moderatorów, którzy mogą reprezentować hotel online.

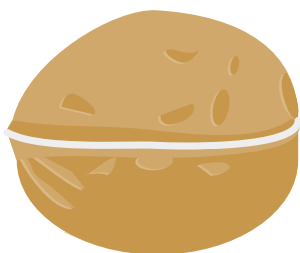
## ■ Fałszywe opinie

Wielu hotelarzy ucieka od opinii w Internecie, bojąc się fałszywych opinii, wystawianych złośliwie aby zaszkodzić hotelowi. Niestety, są gracze, którzy często wykorzystują takie środki, aby umocnić swoją pozycję na rynku. W rzeczywistości, niemal co drugi właściciel hotelu miał już do czynienia z tego typu oszustwami. Ponownie, trzeba być bardzo czujnym czytając i odpowiadając na opinie i zgłaszać wszelkie niepraw-

dziwe informacje zwrotne, gdy można udowodnić ich fałszywy charakter. Ważne, aby postarać się o usunięcie tego typu opinii przez operatorów portali.

W systemach przeglądu opinii, takich jak te dostarczane przez Customer Alliance, można sprawdzić autentyczność opinii przed publikacją i w razie potrzeby skontaktować się z autorem. Po pojawieniu się negatywnej opinii otrzymasz wsparcie, a podczas sporów możesz wejść w otwarty dialog ze swoim gościem, zanim opinia zostanie opublikowana. Często goście działają po prostu i będą bardziej skłonni do kompromisu i zmiany opinii, po nawiązaniu bezpośredniego kontaktu, mając czas aby się uspokoić.





# W PIGUŁCE

Możliwe, że zastanawiasz się, w jaki sposób, jako hotelarz możesz skorzystać instalując system kompleksowego zarządzania opiniami. Poprzez odpowiednie wykorzystanie informacji zwrotnych od gości, możesz pokazać, że klienci są dla Ciebie ważni i że zawsze starasz się poprawić. Jednocześnie, możesz pokazać potencjalnym gościom, że naprawdę dbasz o swoich klientów i ich potrzeby.

Dbaj o wysoki standard obsługi i satysfakcję klientów. Motywuj pracowników każdego szczebla do osiągnięcia sukcesów i bycia uprzejmym wobec klientów. Wszyscy pracownicy poczują się docenieni, kiedy przekażesz im pochwały i opinie, w których klienci piszą o miłym kelnerze, uprzejmej recepcjonistce lub przyjaznej pokojówce.

Na sam koniec, chcielibyśmy przedstawić listę kluczowych zagadnień dotyczących zarządzania opiniami.



# DO ZAŁATWIENIA



Oto lista kluczowych działań w sferze zarządzania opiniami i radzenia sobie z negatywnymi komentarzami. Należy pamiętać, że informacje zwrotne od gości trzeba traktować poważnie i otwarcie odpowiadać na krytykę i sugestie dotyczące poprawy.

<sup>4</sup> Cf. Milan, Renier: "10 things you can do in response to traveler reviews", in: Herzog, L. / Luthe, M., "Liebe auf den 2. Blick – Vom souveränen Umgang mit Hotelbewertungen".

1. Regularnie czytaj opinie dostępne na portalach zewnętrznych i w systemie wewnętrznym.
2. Sprawdzaj informacje zwrotne i upewnij się, że podane informacje są precyzyjne. Jeśli informacje są nieprawdziwe lub doszło do nadinterpretacji, ustosunkuj się do tego w swojej odpowiedzi.
3. Dokładnie przestudiuj informacje zwrotne od gości.
4. Odpowiedz na opinie gości, ustosunkuj się zarówno do pozytywnych, jak i negatywnych uwag.
5. Szanuj opinie i przekazuj informacje do odpowiednich pracowników.
6. Kolportuj opinie zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz (poprzez media społecznościowe, portale, itp).
7. Porównuj informacje zwrotne z wewnątrz i zewnątrz, znajdź różnice i podobieństwa.
8. Analizuj opinie i sprawdzaj, czy odzwierciedlają one standardy i jakość obsługi do których dąży Twój hotel. Zobacz na podstawie opinii jak radzisz sobie z rzeczami, nad których poprawą aktualnie pracujesz. Zobacz, które obszary mają się dobrze a które wymagają poprawy.
9. Obserwuj stałych klientów i ich opinie. Wyciągaj na ich podstawie wnioski.
10. Porównaj swoją pozycję wobec konkurencji i określ wzorce sukcesu.<sup>4</sup>

Najważniejszą rzeczą jest reagowanie na negatywne opinie w odpowiedni sposób. Zawsze: zachowuj spokój, pozostań przyjazny, otwarty i uczciwy. Poniższa procedura jest zapożyczona z bloga doradcy marketingowego.<sup>5</sup>



### ■ Zidentyfikuj problem

Po pierwsze, dowiedz się, co znajduje się w centrum czyjejś krytyki. Jeśli możesz ustalić motywację krytyki, będziesz w stanie znaleźć dobre rozwiązanie problemu.

### ■ Zachowaj spokój

Szybkie, emocjonalne odpowiedzi mogą przynieść więcej szkody niż pożytku. Należy dopilnować, aby stażysta lub pracownik, który opiekuje się profilami firmy na portalach społecznościowych, skontaktował się z przełożonym zanim odpowie na negatywną opinię.

### ■ Unikaj kontrataku

Oprzyj się pokusie aby odpowiedzieć krytyką na krytykę. To tylko jeszcze bardziej rozłości gościa i pozwoli mu usprawiedliwić swoje negatywne opinie i komentarze.

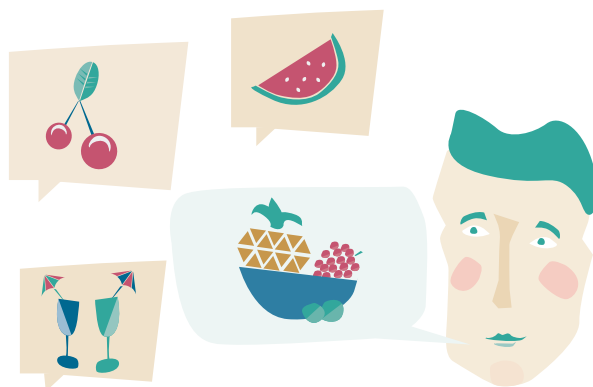
<sup>5</sup> Cf. Sabine Abstoss, „Online Reputation: So reagieren Sie richtig auf negative Kritik im Internet“, 2011-03-02, <http://blog.marketingshop.de/online-reputation-so-reagieren-sie-richtig-auf-negative-kritik-im-internet/>

### ■ Słuchaj i odpowiadaj na zarzuty

Pierwsza zasada to odpowiedzieć pozytywnie na wszelkie negatywne komentarze w celu uspokojenia gościa. Dzięki temu można załagodzić sytuację i otworzyć dyskusję. Gdy gość czuje, że jesteś otwarty na słuchanie skarg, pozwoli Ci wyjaśnić sytuację ze swojej perspektywy. Niech poczuje, że interesuje Cię jego zdanie i że przyjmujesz jego argumenty, zanim zaczniesz się przed nimi bronić.

### ■ Rozwiązuaj problemy indywidualnie

Każda sprawa i każdy klient jest inny. Nie ma sensu stosowanie standardowego rozwiązania wobec niezadowolonych klientów. Autorzy krytycznych opinii mogą poczuć się urażeni szablonową odpowiedzią i zyskać kolejny powód, aby publicznie podzielić



się swoim niezadowoleniem. Ważne jest, aby chronić reputację online, odpowiadając na krytykę indywidualnie.



### ■ Uzasadnij swój punkt widzenia

Rzadko udaje się odpowiedzieć na słowa krytyki w sposób, który całkowicie zadowoli ich autora. Można pokazać swój punkt widzenia i wyjaśnić powody, dla których pewne rzeczy są robione tak a nie inaczej i z czego wynika konkretne podejście. Całkowite wyjaśnienie kontekstu sytuacji zwiększa szansę, że goście i potencjalni klienci lepiej zrozumieją istotę problemu i pomoże ochronić reputację hotelu.

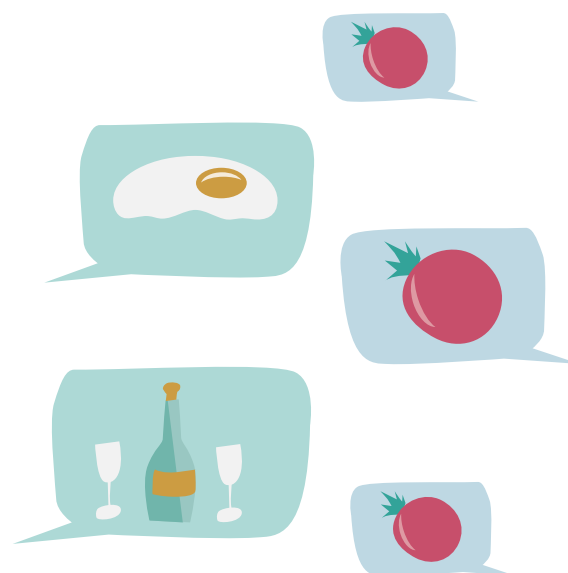
### ■ Odpowiadaj na czas

Jeśli problem nie zostanie natychmiast rozwiązany i klienci nadal krytykują firmę, unikaj szukania usprawiedliwienia. W sytuacjach, gdy spotykasz się z niepokonaną falą krytyki, nie powinieneś pozabawiać swoich klientów możliwości wejścia w dyskusję, robiąc coś w panice, np. blokując stronę na Facebooku aby zapobiec kolejnym komentarzom i "uciszyć" gości.

### ■ Utrzymaj kontrolę

Ogólną zasadą jest, aby starannie dobrać swoje słowa w mediach społecznościowych i nigdy nie tracić kontroli nad swoimi emocjami. Niestety, w odróżnieniu od prywatnych, osobistych rozmów, wiadomości w mediach społecznościowych pozostają widoczne przez dłuższy czas w Internecie.

Kluczem do zarządzania opiniami jest opracowanie strategii, dobrej dla Ciebie i Twojego hotelu. Jeśli chcesz skonsultować się w kwestii zarządzania opiniami lub dowiedzieć się więcej o tym, jak przejąć kontrolę nad swoimi recenzjami możesz umówić się z Customer Alliance przez stronę [www.customer-alliance.com](http://www.customer-alliance.com) lub telefonicznie, dzwoniąc pod numer +49 30 762 89 00



---

# GRATULUJEMY ZAKOŃCZYŁEŚ PÓRADNIK!

---

Znajdź więcej broszur na:

<http://www.customer-alliance.com/pl/wiedza/>



**CA Customer Alliance GmbH**

Ulica Ullsteinstr. 118 | Wieża B

12109 Berlin, Niemcy

adres e-mail: [press@customer-alliance.com](mailto:press@customer-alliance.com)

internet: [www.customer-alliance.com](http://www.customer-alliance.com)

telefon: +44 20 3514 4590

Edycja 02

12.07.2016

Whitepaper