

Artículo de opinión:

HABLAN DE SU HOTEL EN INTERNET

Por: César López

cesar@miraiespana.com



El tradicional boca a boca entre sus clientes se ha trasladado a internet con efectos revolucionarios. Afloran las webs en que los usuarios puntúan y comentan sus experiencias en hoteles. Guste o no a los hoteleros, el impacto en el sector es demasiado grande como para ignorarlo... y no se trata de una moda: El fenómeno no ha hecho más que empezar. Es hora de que sepa todo sobre el tema...

"Compartía el baño con una cucaracha enorme". Así cuenta un usuario de TripAdvisor.com su experiencia en un hotel de tres estrellas de Barcelona. Muchas personas en busca de información sobre ese hotel leerán el comentario. Cómo cree que reaccionarán?

Según todos los estudios, el boca a boca es uno de los recursos de información más útiles para los consumidores. Es percibido como la fuente de más confianza. No proviene del anunciante y está basado en una experiencia real, lo que lo convierte en muy atractivo.

Si usted ofrece un buen servicio sabrá que muchos de sus clientes duermen en su hotel porque alguien se lo recomendó. Los clientes satisfechos siempre han sido una fantástica forma de promoción para un hotel. Al volver a casa lo recomiendan a amigos y familiares con mucha probabilidad de convertirlos en nuevos clientes.

INTERNET REVOLUCIONA EL BOCA A BOCA

Antes de internet, el boca a boca se transmitía oralmente y de forma privada. Ahora internet ha dado voz a los consumidores y el impacto llega a todo el mundo... o a todo el que le interese.

Cada vez más, los usuarios, sobretodo norteamericanos, puntúan, critican y comentan entre ellos todo tipo de marcas o productos en webs como planetfeedback.com, complaints.com o consumer-revenge.com. No piense que se trata de algo todavía lejano a la realidad de su hotel o a las costumbres del mercado español. Los españoles también se están incorporando a esta tendencia.

Ha surgido un término de marketing para designar este tipo de información controlada por los consumidores: CGM. Incluye foros, chats, webs de comentarios pero también webs personales y blogs.

El número e influencia de estos sitios crece, y con ellos la atención que les prestan los buscadores de internet a la hora de mostrar resultados de búsqueda de cualquier información básica sobre un hotel.

De la misma manera que el sector turístico ha sido líder en la venta por internet, también está siendo el primero en verse afectado por esta otra gran revolución en el mercado: El hotelero está perdiendo el control de lo que se sabe y se muestra de su hotel. Hay que replantear el marketing tradicional. El consumidor es más creíble que el anunciante y además ahora es quien tiene el altavoz en sus manos.

SU COMPETITIVIDAD ESTÁ EN JUEGO

Las webs de viajes e intermediarios de hoteles están incluyendo las valoraciones de usuarios. Saben que es una información valiosísima y una forma de diferenciar productos. Venere.com hace tiempo que las usa, Expedia.com y HotelSearch.com desde diciembre... Todas acabarán mostrándolas de forma destacada.

El principal foro es TripAdvisor.com. Contiene más de un millón de comentarios sobre 140.000 hoteles. Ahora además publica fotos con las que los usuarios acompañan sus opiniones. Otros sitios especializados son VirtualTourist.com o Fodors.com.

A los usuarios de hoteles se les pide puntuación del establecimiento respecto a diferentes aspectos, lo que convierte sus opiniones, que por definición son subjetivas, en datos cuantificables que se pueden manejar, acumular y comparar. Es posible que el dato de la reputación pública de un hotel se convierta en un factor clave del que dependa su competitividad, junto a los clásicos "localización y precio".

LO QUE USTED PODRÍA HACER

- Siga de cerca lo que se dice de su hotel y de su competencia. Es una fuente de información gratuita sobre las necesidades reales de sus clientes, tal como ellos las expresan. Si su hotel usa cuestionarios de satisfacción impresos, ¿porque no se interesa también por los que hay colgados en internet?
- Si una crítica negativa se basa en un dato falso y usted puede demostrar que lo

es, pida que retiren la crítica.

- TripAdvisor no comprueba que todo el que envía una crítica ha dormido realmente en el hotel... a no ser que el hotel proteste de algún comentario. Entonces investigan.
- Responda los comentarios negativos. Publicarán su respuesta. No sólo es aceptable sino que los consumidores suelen apreciarlo.

BUENAS PRÁCTICAS

Bruno Chiaruttini, director de ventas y marketing del hotel Majestic, contesta personalmente las críticas negativas en TripAdvisor. Se publican bajo cada mensaje. Según el Sr. Chiaruttini, recibe emails de clientes que han visto sus contestaciones y lo valoran mucho.

La web de un hotel o cadena también puede promover plataformas de diálogo con los clientes. Una iniciativa pionera y atrevida es la de Apsis Hotels. Su web oficial publica comentarios sin censurar. Aparecen al hacer una búsqueda de habitación disponible.

¿Ha empezado ya a buscar lo que se habla de usted? Quizá no podrá controlarlo todo pero estará al día y encontrará formas de participar. Los que creímos en internet desde el principio no podemos recibir mejor noticia: Los clientes van a saber cuáles son los hoteles que dan mejor servicio y calidad. El mercado discriminará a los peores. Todo un reto y toda una oportunidad.