



## 10.c. La reputación on line

La reputación on line es muy importante. **Entre el 80% y el 90% de los usuarios que reservan por internet, basan su decisión en las opiniones de otros usuarios.**

**Contar con un buen producto** es la base, **comunicarlo adecuadamente** en todos los canales que están disponibles es el segundo paso, pero **mantener posteriormente el diálogo** con los clientes, estén satisfechos o insatisfechos, también es esencial.

Los datos indican que entre un 65% y un 85% de quienes viajan lo hacen por placer y el 50% de los que lo hacen por negocios leen opiniones en internet. Si lo que leen no es alentador, esto acaba teniendo un impacto negativo en las reservas. Se trata de un factor que condiciona en gran medida las ventas.

De modo que **la reputación es crucial y tiene incidencia directa sobre las ventas.**

La reputación online no difiere mucho de la reputación fuera de internet: Si el producto es bueno, el trato amable y el servicio excelente, la reputación de la empresa será por lo tanto buena.

**Una recomendación práctica** es revisar de forma rutinaria los comentarios en el ámbito 2.0, agradecer siempre los positivos y las felicitaciones porque alguien se ha tomado el tiempo para hacerlos y animar a los clientes repetidores o fidelizados a expresar por escrito su opinión.

**La clave** es mejorar el servicio y ser proactivo con la clientela, contestar a todas las críticas de buenas maneras, por viscerales que sean y dar muestras de que interesa todo lo que dicen. Incluso recomendar que los clientes que están satisfechos creen nuevos contenidos o expresen sus experiencias, como post en los foros después de un viaje, e-mails, etc. Una vez creada la reputación es mucho más fácil mejorarla.

**Se aconseja** si hay comentarios negativos, responder siempre. La forma de hacerlo puede ser también sistematizada: dar las gracias por tomarse el tiempo en dejar los comentarios, remarcar lo que haya puesto de positivo dentro del comentario negativo y mostrar sorpresa por saber que su experiencia fue negativa para que el cliente vea que normalmente esto no pasa y que fue algo excepcional, aunque



evidentemente si la mayoría de comentarios son negativos esto no funcionará.

**Se recomienda: pedir disculpas** por las quejas que sean ciertas, **explicar las medidas** que se va a aplicar para que no vuelva a suceder, **dar las gracias** por manifestar su opinión, y ofrecer la posibilidad de mantener la conversación fuera de la web para tener **un detalle** para compensarle.

**El objetivo final** es que el cliente perciba que se le escucha, que se reconoce el error, que se toman medidas, que se le agradece su control de calidad efectuado y que se le compensa por haberse involucrado en nuestra voluntad de calidad.

Hoy en día, el universo de la TIC permite saber lo que se dice de nuestro establecimiento:

- Por ejemplo, se pueden conocer lo que se dice de una marca de un establecimiento en <http://search.twitter.com>.
- También ayuda el sistema de alertas tweetbeep <http://tweetbeep.com> que avisa mediante correo electrónico si algún usuario de twitter habla de las alertas que hayamos introducido.
- También hay posibilidad de ver comentarios en tiempo real de la palabra que se elija <http://spy.appspot.com/>.
- Existen los avisos de google para recibir emails cada vez que mencionan tu marca y en [www.hotelerotrivago.es](http://www.hotelerotrivago.es) el hotelero puede activar sin ningún tipo de coste un servicio por el cual recibe notificaciones por email cuando en trivago hayan dejado una opinión acerca de su establecimiento y la posibilidad de contestarla.
- Además hay buscadores de blogs del sector y ajenos a él como technorati o blogpulse y otros: <http://technorati.com>, <http://www.blogpulse.com>, <http://blogsearch.google.es>, <http://bitacoras.com>, etc.
- Otra herramienta de monitorización de la reputación para empresas turísticas y de optimización de la presencia en Internet es Roomore <http://88.2.201.233/roomore/>.
- Hay más herramientas hasta hoy gratuitas que pueden ayudar a conocer lo que se dice en la red como el buscador Swotti: <http://swotti.com>, otro que señala a portales web 2.0 como es



How Sociable: [www.howsociable.com](http://www.howsociable.com) o bien Social Mention: <http://socialmention.com>, que localiza comentarios, opiniones y artículos en blogs, microblogs o bookmarks.

- Además no siempre es costoso figurar en internet. Por ejemplo, para aparecer en los mapas de google maps se puede acudir a Google Local Business Center, una acción de bajo coste y alto impacto. También es positivo facilitar en la web los datos de geoposicionamiento para facilitar la llegada al negocio o punto turístico que se quiere dar a conocer.

Por tanto resumiendo una muy buena práctica es motivar a los clientes satisfechos para que dejen comentarios positivos sobre el alojamiento en las Webs que generan mayor tráfico de comentarios, facilitándoles una tarjeta con las direcciones donde realizar dichos comentarios, porque con ello contribuiremos a incrementar el volumen de ventas, a mejorar nuestra reputación on line, mejoraremos el tráfico hacia la web de nuestro establecimiento mejorando el posicionamiento en buscadores y sobre todo aportará un valor añadido y un elemento diferencial frente a la competencia.

	<p>Estimado cliente: Nuestro compromiso es proporcionar recuerdos inolvidables a nuestros clientes, por lo que agradeceremos que comparta sus experiencias con nosotros dejándonos comentarios en:</p>		<p>Dear Guest: We are deeply committed in making the best out of your stay with us. Please, feel free to share your experiences in the following sites:</p>
			