



BRAND REPUTATION & RECENSIONI: È GOOGLE IL NUOVO NUMERO 1!!

Il presente articolo raccoglie i punti salienti del mio intervento alla Borsa Internazionale del Turismo che si è tenuta lo scorso 11 febbraio a FieraMilanoCity.

Per chiarezza espositiva, e data la vastità dell'argomento, ho scelto di suddividere il mio speech in due parti:

- una parte introduttiva, tesa ad evidenziare come il modo di pianificare viaggi sia radicalmente cambiato per l'utente, alla ricerca sempre più assidua di informazioni sul Web;
- una seconda parte in cui ci porremo dal punto di vista delle aziende, alle prese con la programmazione di nuove strategie di marketing, costrette a fare i conti con un cliente sempre più critico e fiducioso delle recensioni online, per cui diventa fondamentale curare la propria presenza sul Web e, soprattutto, la propria Brand Reputation Online.

1) I NUOVI COMPORTAMENTI DEL TURISTA DIGITALE

Google è ormai parte integrante della nostra vita, privata e professionale.

Cercare informazioni in Rete, guardare foto della destinazione scelte su Instagram, interagire su Forum e community online sono i comportamenti più comuni tra chi ha prenotato un viaggio o sta pensando di farlo.

A confermarlo? La rivista americana *"The American Travelers Digital Landscape"*, secondo cui **tre utenti su cinque "consumano" contenuti digitali a tema viaggi e vacanze**. Tradotto, si tratta di oltre **167 milioni di utenti** al mese che interagiscono dai loro device digitali con contenuti pensati ad hoc per il mercato turistico.

Per capire quanto, effettivamente, incidano i negozi online nella nostra vita di tutti i giorni è necessario sapere prima di tutto che sono **4,3 miliardi** le persone che hanno la possibilità di accedere ad Internet (+6% rispetto allo scorso anno). Può sorprendere, quindi, constatare che tra tutte queste, ben **2,81 miliardi** di consumatori nel 2018 ha comprato online. Ciò significa che più di metà utenti che naviga quotidianamente sul web

decide di affidarsi agli e-commerce e compra almeno una volta all'anno su internet. In Italia, sono **38 milioni** i consumatori online (ossia il 62% della popolazione totale) ed entro il 2023 si stima che il numero raggiungerà quota **41 milioni**.

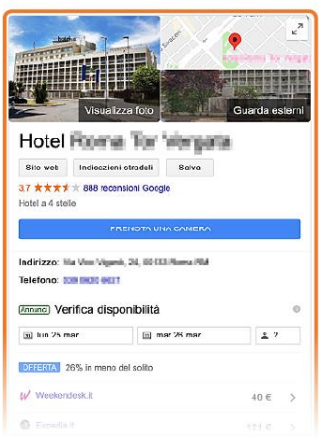
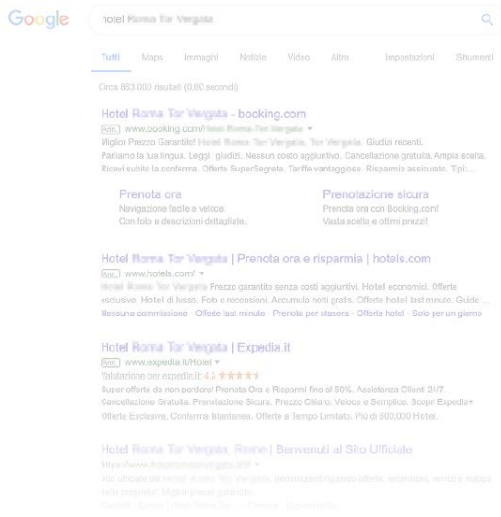
Di seguito alcune stime per quanto concerne il settore di nostro interesse:

- Il turismo in Italia è fortemente trainato dal **digitale**: il 13% delle prenotazioni è effettuato via sito, app e social della struttura ricettiva, con un 46% di transato via smartphone.
- l'86% usa almeno una app durante il viaggio;
- sempre l'86% utilizza la rete per prenotare un viaggio;
- l'83% sfrutta il web per cercare informazioni riguardo alla destinazione o alle attrazioni offerte;
- il 36% scrive poi recensioni;
- il 33% condivide online l'esperienza di viaggio, attraverso i principali canali social.

E le aziende che fanno per stare al passo col mercato?

Chi opera nel settore sembra conoscere bene dati come questi e sa anche quanto importante sia una buona reputazione. **Reputazione** che si costruisce nel tempo, offrendo al cliente un'**esperienza soddisfacente** che nel travel non può concludersi al momento dell'acquisto ma si prolunga fino al momento in cui si "consuma" l'esperienza di viaggio vera e propria. Per una compagnia aerea così, per esempio, una buona reputazione on e offline si costruisce a partire da elementi di base che vanno oltre la semplicità (e l'accessibilità) in fase di prenotazione e acquisto del volo. La **qualità del servizio** in tutte le fasi di decollo, crociera ed atterraggio, la **puntualità dei voli**, il servizio di customer care , soprattutto in caso di reclami per voli cancellati o in ritardo o per lo smarrimento dei bagagli potrebbero essere buone leve su cui costruire la propria brand reputation oltre ad essere, senza dubbio, tra quei fattori di cui viaggiatori sempre più consapevoli e informati tengono conto prima di prenotare un viaggio.

Per gli operatori turistici è fondamentale, prima di tutto, creare rete sul territorio locale mettendo in pratica il principio "**be global, think local**". Google ha fatto suo questo principio, mettendo a disposizione degli operatori un nuovo servizio integrato che oggi conosciamo come **Google My Business** (in seguito, abbreviato GMB).

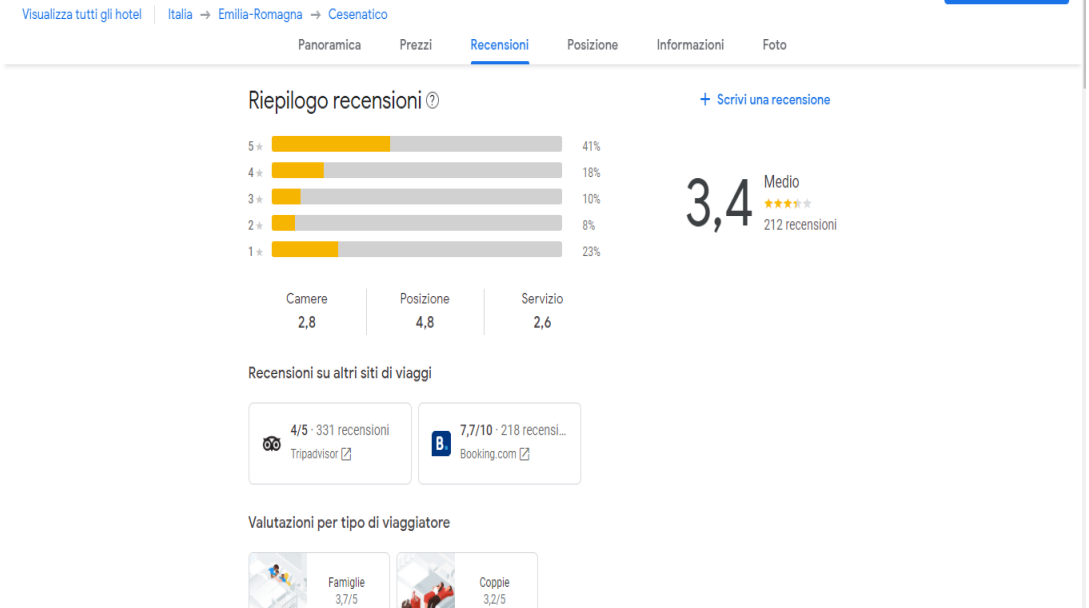


L'aspetto più interessante di GMB è data proprio dalla possibilità di integrare tutti i servizi di Google (geo-posizionamento su Local, Maps e indicizzazione SEO) in un'unica piattaforma.

Da ultimo, l'opportunità di creare *user generated context*, attraverso l'invio di recensioni sulla propria

Scheda Attività. Una recensione positiva indicherà a Google che la propria attività è autentica ed affidabile, facendo guadagnare punti SEO. Più recensioni positive si ottengono, più traffico verrà generato.

Ovviamente, quando parliamo di Google ci riferiamo in primis ad un motore di ricerca, per cui le recensioni verranno cercate su tutto il Web. Nell'esempio sottostante, vediamo le recensioni presenti, ad esempio, su altri portali, che fanno media nel punteggio per la SEO.



2) Perché inserire le recensioni Google nella propria Scheda Attività? Quali sono i vantaggi?

In ambito turistico le recensioni rappresentano da sempre uno strumento fondamentale. Pensate, quando iniziai a lavorare più di dieci anni fa, si parlava del cosiddetto "passaparola ad amici e parenti off line". Oggi il passaparola diventa digitale ed è un mezzo ampiamente utilizzato dagli utenti per valutare i giudizi altrui.

I **vantaggi** di avere innanzitutto una Scheda Local GMB integrata con le recensioni sono riconducibili a quattro aspetti fondamentali:

- offrire la possibilità di esprimere un giudizio su Google va a vantaggio della User Experience: l'utente trova già in SERP le informazioni e le valutazioni che cerca e può farsi subito un giudizio circa l'affidabilità del Brand e la rispondenza di un prodotto/ servizio alle sue necessità/ aspettative. Ciò significa, da un lato che Google effettua gratuitamente per noi un profiling; dall'altra **ci rende sicuri che l'utente che ci contatta sia seriamente interessato al nostro Brand**, del quale avrà già acquisito le informazioni utili, le quali verranno utilizzate dal nostro customer care nel processo di loyalty;
- **le recensioni su Google rafforzano la nostra Brand Identity**. Aprire alle recensioni su Google significa garantire sul web l'immagine di un'attività che non teme il giudizio dei clienti, perché certa della qualità di ciò che offre e disposta a mettersi pubblicamente in discussione;
- ultimo aspetto, Google offre servizi integrati di **visibilità sul Web**, sia in versione desktop che mobile. Mi riferisco al fatto che le recensioni GMB sono collegate alla Scheda Local, a Maps, alla SERP e Google+. Tutto ciò garantisce di raggiungere il nostro client ovunque sia.

3) Alcuni consigli pratici per gestire i feedback negativi

Da sempre le online reviews rappresentano la croce e la delizia degli addetti ai lavori, che a volte le snobbano, altre volte scelgono di non gestirle.

Sulla base della mia esperienza professionale, consiglio di approfondire due aspetti:

1- **tempi di gestione più rapidi**: a mio modo di vedere, una recensione andrebbe gestita entro 24 ore. In base alla struttura gerarchica dell'azienda, si può scegliere di affidarsi al proprio personale (se adeguatamente formato e qualificato) oppure, affidarsi ad una società di professionisti esterni che curano appositamente la Brand Reputation;

2- è necessario modificare l'atteggiamento, al quanto diffuso, che si tende ad assumere nei confronti di una recensione negativa. Partendo dal presupposto che tutti i nostri sforzi e le nostre capacità non potranno mai soddisfare interamente la nostra clientela, e quindi ci sarà sempre l'ospite insoddisfatto per questo o l'altro aspetto (qualitativo o quantitativo), il compito dell'addetto è di **porsi in un'ottica costruttiva**.

Tutti noi conosciamo i temi frenetici che avvolgono la nostra quotidianità. Porsi in una prospettiva ottimista verso una recensione vuol dire che io (albergatore) mi rendo conto, innanzitutto, che il mio recensore ha trovato un momento della giornata da dedicare alla mia attività, e ciò è straordinario! Questo utente, immaginate, si è fermato dal ritmo metropolitano e frenetico che quasi lo incatena, e ha deciso di mettere nero su bianco le sensazioni dell'esperienza vissuta.

È importante rispondere a questo utente per cinque semplici motivi:

- 1) Per quanto citato sopra, si tratterebbe di una questione di rispetto, innanzitutto;
- 2) Quando le persone lasciano una recensione negativa significa che **possiamo ancora recuperare il rapporto di fiducia con loro**. Chi scrive recensioni negative, oltre a

voler parlare della propria experience, desidera contribuire ad un miglioramento della nostra azienda;

- 3) **I feedback negativi danno la possibilità di mostrare il proprio impegno a fornire una customer experience di rilievo.** I clienti si sentono ascoltati, sanno che i loro stati d'animo non cadono nel vuoto e ripagheranno i nostri sforzi tornando da noi (una recente ricerca di *Trustpilot* mostra che il 55% degli utenti tornerebbe nella stessa struttura ricettiva a fronte di una gestione costruttiva della propria recensione);
- 4) Spesso, soprattutto nel caso di aziende di grandi dimensioni in cui si fa massiccio uso di risorse in outsourcing, i commenti dei nostri ospiti sono utilissimi per capire se, a livello dirigenziale, si sta lavorando bene o se bisogna cambiare rotta. Vero è che i collaboratori sono il biglietto da visita del Brand, ma capirete che se si utilizza l'outsourcing non si concede al lavoratore il tempo necessario per fidelizzare con i valori e la filosofia aziendali. Allora sì che diventa veramente fondamentale il consiglio di chi "vive" la nostra azienda, ossia l'ospite.
- 5) Google "legge" **le recensioni** che abbiamo ricevuto e controlla se vengono adeguatamente gestite. Le recensioni che compaiono in SERP orientano favorevolmente la scelta del cliente e **svolgono un'azione SEO, migliorando la visibilità e il posizionamento del sito sul motore di ricerca.**

Le online reviews costituiscono un'opportunità che il professionista deve utilizzare per ottenere nuovi clienti, migliorare la propria Brand Awareness, generare profitti e avere effetti diretti sul ROI delle campagne marketing.