

# Indice generale

<b>Prefazione</b> .....	<b>ix</b>
<b>Introduzione</b> .....	<b>xi</b>
Struttura del testo .....	xi
Destinatari .....	xii
<b>Capitolo 1 Ricerca di informazioni e mercato turistico</b> .....	<b>1</b>
Che cos'è la brand reputation? .....	1
Da Ciao.com a TripAdvisor .....	4
Box: I protagonisti .....	6
Il passaparola: da WOM a e-WOM .....	7
Il ciclo del processo di acquisto .....	10
Le nuove relazioni tra venditore e acquirente nel settore travel .....	16
La pervasività delle recensioni .....	23
Recensioni di imprese ricettive .....	24
Le recensioni delle strutture ristorative .....	26
Box: Ristorazione e recensioni .....	36
Le recensioni delle destinazioni .....	38
Box: Reputation territoriale .....	41
<b>Capitolo 2 Le recensioni</b> .....	<b>43</b>
Quante sono e perché sono così importanti .....	43
L'identikit del recensore .....	44
Di che cosa parlano le recensioni? .....	48
Box: Sostenibilità .....	53
Come leggere le recensioni .....	56
Box: Il senso della parola scritta .....	58
La recensione utile: brand reputation e processi aziendali .....	59
Le recensioni sono strumenti di misurazione della soddisfazione degli ospiti .....	60
Le recensioni sono strumenti di team building .....	61

Box: Recensioni e organizzazione .....	63
Le recensioni sono strumenti di moltiplicazione di visibilità su UGC e OTA .....	66
Box: Visibilità .....	67
Box: Che effetto fa essere nel top ranking .....	69
Le recensioni sono strumenti di benchmark a costo zero .....	70
Le recensioni possono influenzare anche la fase di stimolo .....	74
Le recensioni sono la validazione della promessa aziendale .....	77
Le recensioni consentono di comprendere l'efficacia della comunicazione .....	82
Le recensioni aumentano la tariffa media e il tasso di occupazione .....	82

### Capitolo 3 La risposta alle recensioni .....83

Perché è importante rispondere alle recensioni .....	83
Box: A che cosa servono le risposte .....	89
Come si pubblica la risposta della direzione.....	91
In Booking.com .....	91
In TripAdvisor .....	93
In Google.....	95
In Yelp .....	96
Come rispondere alle recensioni .....	97
Box: Hotel di lusso e risposte della direzione .....	99
Box: Pratiche di ascolto e di dialogo.....	100
Come si risponde a una recensione positiva.....	106
Come si risponde a una recensione negativa.....	111
Esempi di risposte efficaci a recensioni negative .....	114
Esempi di risposte non efficaci a recensioni negative .....	118

### Capitolo 4 La richiesta di feedback.....125

Perché richiedere il feedback.....	125
A chi richiedere il feedback.....	127
Come richiedere il feedback .....	129
Recensioni Rapide (Review Express) .....	130
Come richiede il feedback Booking.com .....	135
Come richiede il feedback TheFork .....	136
Come richiede il feedback Facebook .....	137
Che cosa non fare .....	137
Su quale sito richiedere il feedback .....	139
Quando richiedere il feedback .....	140
Tool per la richiesta feedback .....	141

### Capitolo 5 Reputazione, marketing e revenue .....147

L'importanza della reputazione nelle ricerche .....	147
Come analizzare il grado di persuasione .....	151

Box: L'importanza della misurazione .....	151
Eye-tracking .....	153
Elettroencefalogramma (EEG) .....	155
Recensioni e revenue.....	156
La relazione tra recensioni e revenue .....	156
L'influenza delle recensioni su TripAdvisor nelle vendite .....	158
I quattro quadranti del rapporto tra reputazione e revenue.....	159
Case history: il B&B non vendibile su TripAdvisor .....	161
Case history: il tasso di conversione e l'aria condizionata .....	163
La percezione di qualità e il prezzo.....	163
I gruppi di acquisto e la reputazione.....	166

## **Capitolo 6 Strategie di ottimizzazione della reputazione .....169**

Quality check .....	171
Gli stadi in cui è possibile gestire la reputazione.....	172
La comunicazione dettagliata e trasparente .....	174
Il caso delle camere “no frills” .....	175
Il caso dell'hotel davanti alla pompa di benzina.....	176
Le recensioni e la SEO.....	178
Il marketing tramite la risposta alle recensioni.....	179
La vendita tramite la risposta alle recensioni.....	181
L' email di cortesia per prevenire la cattiva reputazione .....	183
La personalizzazione dei servizi .....	187
La regola delle 3 R e il ROI nella reputazione.....	188
Da “effetto wow” a “una volta nella vita”.....	190
Conclusioni .....	192

## **Capitolo 7 Aggregatori di recensioni, commenti e consigli.....193**

TripAdvisor .....	194
Come si crea un profilo della struttura .....	198
Come ci si cancella da TripAdvisor .....	199
Gestione della dashboard di TripAdvisor.....	199
Lettori, ospiti e recensori .....	201
Dall'astroturfing alle shitstorm.....	208
Booking.com e le OTA .....	209
La conformità reputazionale tra gli aggregatori di recensioni ..212	
La gestione della dashboard di Booking.com.....	213
Airbnb e lo scambio di recensioni .....	216
Le recensioni di Google .....	216
Box: SEO e recensioni .....	218
La gestione della dashboard di Google My Business.....	219
Facebook: recensioni, commenti e crisis management.....	221
La gestione delle criticità per foto e video .....	232
Conclusioni .....	233

<b>Capitolo 8</b>	<b>I tool per la gestione della reputazione .....</b>	<b>235</b>
	Gli strumenti di TripAdvisor .....	236
	Gli strumenti di Booking.com .....	238
	Gli strumenti di Customer Alliance .....	240
	Review Pro .....	246
	Case history: Guest Intelligence all'Hotel Franz.....	253
	Travel Appeal .....	255
	In sintesi .....	258
<b>Appendice</b>	<b>Aspetti legali della gestione della reputazione .....</b>	<b>261</b>
	Recensioni negative: azioni verso il recensore.....	262
	False recensioni: la responsabilità della piattaforma .....	263
	False recensioni positive .....	267
	Box: Cinque domande all'esperto.....	267
<b>Bibliografia</b>	<b>.....</b>	<b>271</b>
<b>Con i contributi di</b>	<b>.....</b>	<b>273</b>
	Il prefatore .....	273
	I collaboratori.....	273