

Introduzione

Questo libro affronta il tema della reputazione delle strutture ricettive, ristoranti e destinazioni turistiche, individuando nelle recensioni e nel *guest rating* un'importante fonte di informazioni sempre più determinante nel processo di selezione e acquisto delle esperienze di viaggio. In particolare l'obiettivo del testo è di ampliare la consapevolezza dei numeri e dei valori in gioco, documentare l'evoluzione del fenomeno, svelare le opportunità per le imprese recensite e offrire una panoramica degli strumenti di analisi e gestione che puntano a semplificare la vita di chi fornisce servizi turistici sia nel settore privato che in quello pubblico.

Struttura del testo

Il testo è organizzato in otto capitoli e un'appendice.

- Il Capitolo 1 introduce il tema della reputazione analizzandone l'evoluzione, i principali ambiti di applicazione e le piattaforme più diffuse. I numeri e la pervasività del fenomeno dimostrano una fiducia molto alta da parte degli utenti per il passaparola online e una sempre maggiore attenzione all'affidabilità del recensore da parte degli strumenti di raccolta e organizzazione dei giudizi. Inoltre viene affrontato il percorso decisionale del viaggiatore, il cosiddetto *travel customer journey*, e l'importanza della condivisione della propria impressione e valutazione nelle fasi del processo di acquisto, soffermandosi in particolare sui profondi cambiamenti che il Web ha prodotto nelle dinamiche di relazione tra domanda e offerta
- Il Capitolo 2 descrive i possibili usi delle recensioni per le imprese e le destinazioni coinvolte, partendo dall'analisi della qualità percepita, attraverso il *benchmarking targettizzato* e la gestione delle relazioni con gli ospiti tramite la replica della direzione (vero e proprio touch point in grado di confermare l'orientamento alla soddisfazione del cliente dell'azienda). In particolare, tramite una serie di esempi di risposte a recensioni negative e positive, sono evidenziati punti di forza e di debolezza della *guest relation* virtuale.
- Il Capitolo 3 descrive l'importanza della replica della direzione come strumento essenziale nelle relazioni con gli utenti della rete per confermare la centralità della cura dei bisogni dell'ospite. Sono analizzate le piattaforme che possono essere usate,

le modalità di redazione e alcuni consigli per affrontare la scrittura corredati da esempi di case study efficaci e non.

- Il Capitolo 4 considera l'importanza di ottenere un numero sostanzioso di recensioni utilizzando in modo lecito strumenti, strategie e consigli. Una quantità di feedback considerevole consente all'utente di scegliere in modo più accurato l'alloggio o il ristorante e all'azienda di poter analizzare i propri punti di forza e debolezza su un campione sufficiente di giudizi. Vengono esaminate le strategie proposte da TripAdvisor, Booking.com, TheFork per richiedere il feedback. Infine viene approfondito l'utilizzo di uno strumento che permette di ottenere recensioni parzialmente filtrate.
- Il Capitolo 5 affronta il delicato rapporto tra marketing, revenue e reputazione, dalle prime ricerche di Expedia agli studi della Cornell University in una continua alternanza tra statistiche e casistiche. Si cerca di misurare il condizionamento della reputazione sul prezzo di vendita e viceversa.
- Il Capitolo 6 propone alcuni spunti e consigli sulla gestione della reputazione offline e online. I passaggi fondamentali riguardano la qualità del prodotto e dei servizi, le strategie di comunicazione, le aspettative e le tecniche di risposta alle recensioni. Varie casistiche inserite hanno una funzione provocatoria.
- Il Capitolo 7 mette in risalto la differenza di gestione della reputazione tra aggregatori di recensioni e social media. Vengono approfonditi alcuni aspetti del mondo delle recensioni su TripAdvisor e Booking.com per poi passare alla filosofia dello scambio di recensioni di Airbnb. Meritano grande attenzione le recensioni su Google e Facebook. Si parla quindi *social media crisis management* ma anche di gestione della reputazione per foto e video.
- Il Capitolo 8 infine prende in esame alcuni strumenti disponibili per gestire al meglio la reputazione di un'azienda. Particolare attenzione meritano Customer Alliance, Review Pro, e Travel Appeal. Ogni strumento propone interessanti caratteristiche per ottimizzare alcuni processi come la risposta alle recensioni da un'unica dashboard, l'analisi semantica, la richiesta feedback, le analisi dei competitor e così via.
- Infine l'Appendice affronta le implicazioni legali delle *fake review*, le recensioni false.

Destinatari

Il libro si rivolge a chi si interessa o ha a che fare con le recensioni nei processi di acquisto. Titolari e dipendenti di strutture ricettive, *destination manager* e ristoratori troveranno molto materiale interessante. L'alternanza di ricerche e casistiche rende la lettura piacevole anche a chi si affaccia per la prima volta al mondo del turismo.

Il testo è utile in generale a tutti quelli che si occupano di comunicazione e di *user generated content* e che devono sviluppare una strategia di marketing valorizzando l'ascolto tra azienda e consumatore.