

Halbfinale GÄSTELIEBLING Sachsen-Anhalt

Impulsvortrag & Workshop

26.02.2020

Online Reputationsmanagement – Definition

Definition: **Online Reputationsmanagement** (ORM) umfasst Planung, Aufbau, Pflege, Steuerung und Kontrolle des Images einer Organisation oder einer Person im Internet.

ORM hilft dabei, die öffentliche Meinung über ein Unternehmen, dessen Produkte oder Service zu überprüfen und zu beeinflussen.

- 95% der Reisenden lesen Bewertungen, bevor sie ihre Buchungsentscheidung treffen
- 3,9x höhere Wahrscheinlichkeit, dass ein Hotel gebucht wird, das bessere Bewertungen hat, bei gleichem Preis
- 38 Webseiten werden vor einer Buchungsentscheidung besucht

GÄSTELIEBLING & TrustYou



Jede Woche sammeln und analysieren wir über **3 Millionen** Gästebewertungen, Fragebögen und Hotel-Antworten aus **250 verschiedenen Quellen für 600.000 Übernachtungsbetriebe** weltweit.

Aus diesen verifizierten Bewertungen errechnen wir anhand eines eigen entwickelten Algorithmus eine Note, den **TrustScore**. Es werden Bewertungen der letzten 24 Monate inkludiert, wobei die aktuellsten Bewertung die höchste Gewichtung haben. Mindestens 10 online Bewertungen in den letzten 24 Monaten sind notwendig für die Berechnung.

Berechnungskriterien: Gesamtnote, Anzahl Bewertungen (mindestens 70 in 2019), Antwortquote, Empfang, Freundliche Atmosphäre, Freundlichkeit, Professionalität beim Service, Service

Weitere Informationen auch auf:

- www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de
- <https://www.trustyou.com/de/resources>
- <https://resources.trustyou.com/l/tourismusverband-sachsen-anhalt>

Der richtige Umgang mit Bewertungen

1. Bewertungen generieren:

Proaktiv Bewertungen sammeln (beim Check Out ansprechen), Tablet / Computer am Empfang, Digitale Gästemappe (Betterspace, Code2Order, Suitepad, etc.), QR Code auf dem Zimmer / Rechnung, Individuelle Gestaltung (Corporate Identity) - eigene Fragen & eigenes Design, Herausstechen aus der Masse, Die schlafende Masse generieren (70%)

Tipps für den eigenen Fragebogen:

- Online-Bewertungen lesen vor der Erstellung
- Einfach & kurz halten
- Persönliche Ansprache
- Struktur durch Trichter Technik
- Verschiedene Antworttypen
- Eindeutige Fragen stellen
- Einheitlicher Stil (max. 2 Schriften), eigenes Design widerspiegeln

2. Auf Bewertungen angemessen reagieren:

Die Kommunikation findet online statt -> für alle lesbar, Antworten richten sich an zukünftige Gäste, Management-Antworten sind kostenloses Marketing, auch negative Bewertungen gehören zum Gesamtbild

Tipps für das Antworten:

- Antworten Sie zeitnah
- Negative & positive Bewertungen beantworten
- Variieren Sie Ihre Antworten
- Antworten richten sich vor allem an potenzielle Gäste

Auf positive Bewertungen antworten	Auf negative Bewertungen antworten
Lassen Sie den Gast wissen, dass Sie sich freuen Merken Sie an, dass das Hotel diese exzellente Dienstleistung für alle Gäste anstrebt Laden Sie den Gast wieder ein	Beginnen Sie keine Diskussion Keine abwertende Haltung Versichern Sie dem Kunden, dass das Problem behoben wurde Laden Sie zum persönlichen Dialog ein

3. Die “perfekte” Webseite:

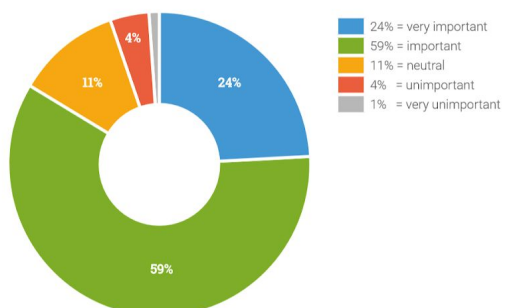
Webseite sollte beinhalten:

- IBE: Internet Booking Engine (für Direktbuchungen)
- Best-Preis-Garantie (Vorteile bei Direktbuchungen)
- Transparent sein bei Bewertungen, Bildern und Texten (aber bitte bitte bitte überdenken Sie Zertifizierungs-Widgets von Holidaycheck, Booking.com & Co.)
- Kontaktformular / WebChat
- Angepasst an mobile Endgeräte! (achten Sie auf SEO)
- Aktueller Content (wechselnde Inhalte auf der Seite für das Ranking bei Google)

4. Umsatzchance durch Bewertung

- **99 % der jungen Reisenden** lesen vor dem Buchen Bewertungen
- Bewertungsnoten wirken sich **am meisten auf die Preisakzeptanz** aus
- Die Gesamtanzahl der veröffentlichten Bewertungen erhöht sich um 30 % – **und zwar jedes Jahr**
- Bewertungen wirken sich positiv auf Ihr **Ranking bei Google** aus
- **78% der Reisenden** filtern nach **“hervorragend” oder “sehr gut”** bewerteten Hotels
- **76% der Reisenden** sind bereit mehr für ein **besser bewertetes Hotel** zu zahlen

Digital Natives (Generation Z & Generation Y)



83% der Digital Natives sagen, dass Online-Bewertungen eine sehr wichtige (24%) und wichtige (59%) Rolle bei der Buchungsentscheidung spielen.

Der Einfluss von Bewertungen auf das Buchungsverhalten:

- Gästebewertungen sind nach dem Preis das wichtigste Entscheidungskriterium
- 88% der Reisenden würden Hotels mit einer Bewertungsnote unter 3 von 5 Sternen automatisch ausschließen, 33% sogar Hotels mit einer Bewertungsnote unter 4 von 5 Sternen
- Je höher die Gästebewertungen eines Hotels, umso höher der Preis

Gästebewertung	2,9	3,4	3,9	4,4	4,9
Preis	- 45 %	-25 %	- 7 %	+26 %	+ 38 %

5. Der “digitale” Gast - Sind Sie schon genauso digital wie Ihre Gäste?

Webseite als Visitenkarte nutzen, Bewertungscontent nutzen, Social Media Kanäle pflegen, “Instagramble” Spots schaffen, Erlebnisse statt Übernachtungen verkaufen (Experience Management, z.B. bei Airbnb), Neue Kommunikationskanäle anbieten

6. Zusammenfassend:

