

Le recensioni valgono più degli sconti: 4 mosse strategiche per aumentare i ricavi in hotel



Quanto incide la reputazione online dei tuoi hotel sulle prenotazioni e i ricavi?

L'immagine di un hotel o di una catena alberghiera influenza moltissimo le scelte dei clienti e, di conseguenza, i ricavi della struttura.

La [Cornell University](#) ha dimostrato che se un hotel guadagna 1 punto in più nella valutazione media, in una scala da uno a cinque, ha la possibilità di aumentare le tariffe anche dell'11,2%,

senza ridurre l'occupazione. E [Bizrate Insights](#) sostiene che il 50% delle persone è più influenzato a fare un acquisto da una recensione online piuttosto che da uno sconto.

Questo evidenzia quanto **le opinioni degli altri consumatori siano più persuasive del prezzo stesso**, dimostrando che la fiducia e la reputazione sono elementi chiave per motivare le decisioni di acquisto.

Ma gestire la reputazione online è tutt'altro che semplice e va ben oltre la semplice raccolta di recensioni.

Per mostrarti come ottenere questi risultati, useremo la nostra piattaforma di gestione della reputazione online per catene e gruppi alberghieri, [D / AI Coach](#), potenziata da nuove funzionalità di intelligenza artificiale generativa.

Vedremo insieme come utilizzare il nostro software di brand reputation management per ottenere risultati concreti in breve tempo, concentrandosi sulle cose importanti:

1. [Dimezzare il tempo per rispondere alle recensioni \(tutte!\)](#)
2. [Scoprire le aree di miglioramento](#)
3. [Tenere d'occhio i competitor](#)
4. [Concentrarsi sulle priorità dei clienti](#)

1 – Dimezza il tempo per rispondere alle recensioni (tutte!)

Perché gli hotel devono rispondere alle recensioni online?

Le ultime statistiche citate da [Exploding Topics](#), mostrano che **per il 93% degli utenti le recensioni online hanno avuto un impatto sulle decisioni di acquisto. Eppure, il 75% delle aziende non si preoccupa di rispondere alle recensioni negative.**

Quindi rispondere alle recensioni non è un'opzione, è una necessità. Ogni feedback è una traccia digitale che rimane nel tempo e quando si tratta di critiche, queste lasceranno di sicuro un'impressione negativa sui potenziali clienti.

L'unica arma per difendervi dai commenti poco lusinghieri, oltre a migliorare il vostro servizio, è quello di replicare.

Stessa cosa vale anche per i commenti positivi: ogni recensione è un'opportunità per avviare una conversazione con l'ospite.

Ma quando parliamo di gruppi alberghieri, con un brand molto riconoscibile e una reputazione da mantenere, questa attività diventa complessa e dispendiosa, soprattutto dal punto di vista del tempo.

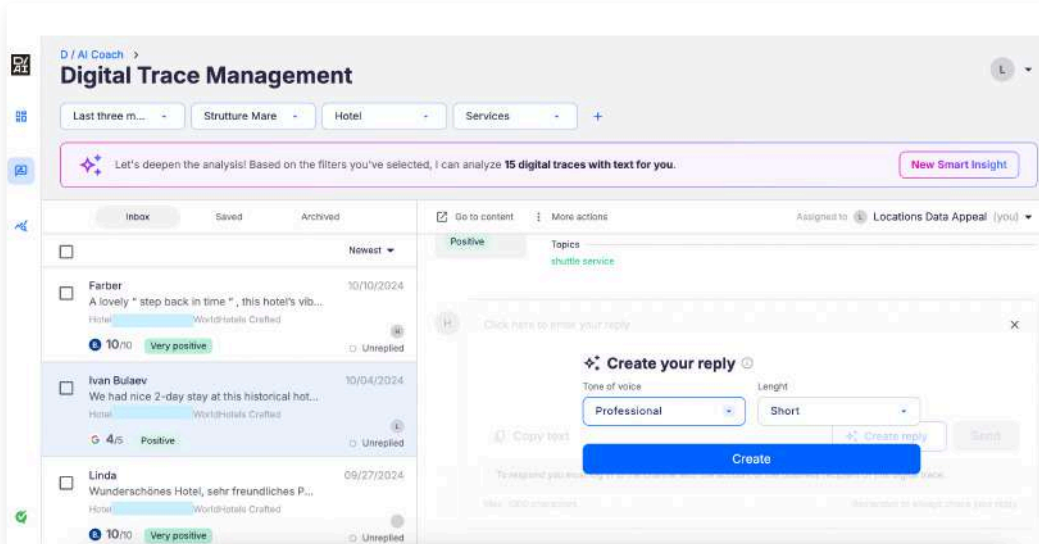
La tecnologia in questo caso può venire in tuo soccorso.

D / AI Coach, ad esempio, permette di rispondere a ogni singola recensione per tutti gli hotel

del gruppo da un'unica piattaforma.

Il sistema “**Digital Trace Management**” ti aiuta a ridurre al massimo i tempi di gestione delle recensioni. Il sistema infatti è dotato dell’**AI Review Responder**, che crea risposte automatiche multilingua con l’aiuto dell’intelligenza artificiale di ultima generazione.

Potrai impostare il tono di voce e lo stile, in linea con l’immagine del tuo brand, e avrai una risposta personalizzata in pochi secondi, che potrai postare online all’istante o ritoccare a tuo piacimento per inserire una nota personale.



2 – Scopri le tue aree di miglioramento

La reputazione online di un hotel è direttamente proporzionale al livello di qualità offerto e alla percezione reale dei clienti.

Ma nessuna struttura è perfetta e sono moltissimi gli aspetti che è necessario curare per far felice un viaggiatore, dalla cordialità del personale al numero di croissant per colazione, fino alle dimensioni del bagno in camera.

Per capire con esattezza quali sono gli spazi di miglioramento e dove devi intervenire, è necessario ascoltare con attenzione la voce dei clienti.

Ci sono temi ricorrenti nei loro commenti?

Quali sono gli aspetti più criticati e perché?

Ora: se tu dovessi solo analizzare una ventina di recensioni, potresti fare questa analisi a mano, ma nel caso di una catena alberghiera che riceve decine di feedback al giorno, ci vuole un software in grado di analizzare enormi quantità di dati.

D/AI Coach è dotato del “**Semantic rating**”, un indicatore qualitativo che esprime, su una scala da 0 a 100, una valutazione degli argomenti della struttura in base a due fattori molto importanti: il sentiment espresso online dalle persone e il suo impatto, ossia quanto spesso le persone parlano di quell’argomento nei loro commenti.

Più è basso il semantic rating, più è necessario intervenire.

Nel caso dell’hotel analizzato, i punti di forza, secondo i clienti, sono lo staff e la connessione internet, anche se vediamo che solo di rado si parla di questo argomento.

Overview

You can check the D / AI Semantic Rating-related data here, focusing on your strengths and improvement clusters.

D / AI Semantic Rating

What is D / AI Semantic Rating

The D / AI Semantic Rating is a qualitative indicator that expresses, on a scale from 0 to 100, an evaluation of the clusters of your business, starting from the Sentiment and the Impact Rate, where the latter indicates how often people talk about a cluster in the contents. This indicator thus describes the strengths and aspects of your business that need improvement.

| Strengths | | | |
|-------------|--------|-----------|--------|
| Cluster | Rating | Sentiment | Impact |
| Hotel Staff | 82 | 98/100 | 20% |
| Internet | 80 | 100/100 | < 1% |

| To be improved | | | |
|----------------|--------|-----------|--------|
| Cluster | Rating | Sentiment | Impact |
| Safety | 40 | 50/100 | 1% |
| Costs | 31 | 37.5/100 | 4% |

Quello su cui l'hotel deve concentrarsi sono i **servizi**, che vengono citati nel **10% dei casi**, e **le camere**, che vengono citate nel **13% dei casi** e non sempre positivamente.

Cluster list

You can check the D / AI Semantic Rating-related data here, focusing on your strengths and improvement clusters.

Cluster list

Show as **List**

| Cluster | Rating | Sentiment | Impact |
|----------------------|--------|-----------|--------|
| Room | 69 | 82.8/100 | 13% |
| Parking Availability | 64 | 80/100 | 2% |
| Services | 61 | 73.7/100 | 10% |
| Cleanliness | 40 | 50/100 | 1% |

Ma qual è il motivo di queste opinioni? Coach ci porta nel dettaglio dell'analisi semantica per scoprire che, in relazione ai servizi, quello che crea problemi è lo shuttle per raggiungere il centro città. **Leggendo le recensioni che parlano di quell'argomento, l'hotel potrà capire come migliorare il servizio in questione.**

Se vuoi ottenere un'analisi ancora più chiara, puoi chiedere aiuto all'intelligenza artificiale dello strumento "Smart Insights", che è in grado di leggere, analizzare le recensioni e darti consigli in tempo reale.

Questo strumento è anche in grado di svolgere altre attività, come darti una migliore overview dell'opinione delle persone, e consigliarti social post e blog post in base agli aspetti degli hotel più apprezzati dai clienti.

Smart Insights BETA

Negative aspects

Several reviews mention issues with the restaurant service and food quality, including limited menu options, lack of certain items, and inattentive service.

Relevance: (High)

Linked digital traces: [1] [2] [3] [4] [5]

The shuttle service is noted to have limited schedules and inconvenient drop-off points, which some guests found problematic.

Relevance: (Medium)

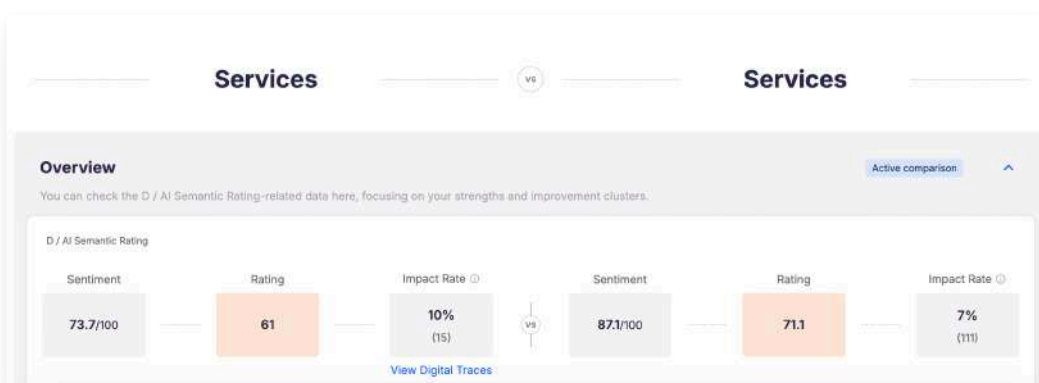
3 – Tieni d'occhio i competitor

Avere un termine di paragone è davvero importante quando si parla di reputazione e di ricavi.

D / AI Coach ti permette di confrontare ogni singolo aspetto del brand e della struttura con altre strutture della catena, ma anche con competitor selezionati e altri hotel nelle vicinanze.

Questo tipo di analisi ti servirà per capire:

- se il livello di apprezzamento della tua struttura è in linea con le altre strutture
- in quali aree i competitor ottengono risultati migliori dei tuoi e perché
- se i competitor hanno punti deboli su cui puoi fare leva per aumentare la tua quota di prenotazioni



In questo caso, ad esempio, il primo hotel ha una percezione e un sentiment decisamente inferiore al secondo, in relazione al livello di servizio offerto.

L'analisi dati ci dice che **il competitor, infatti, offre un parcheggio gratuito molto apprezzato dai clienti e una colazione che viene considerata tra le migliori in città**. La nostra struttura quindi, se non può permettersi un parcheggio, potrebbe fare un accordo con un garage e aumentare la qualità della colazione.

4 – Concentrati sulle priorità dei clienti

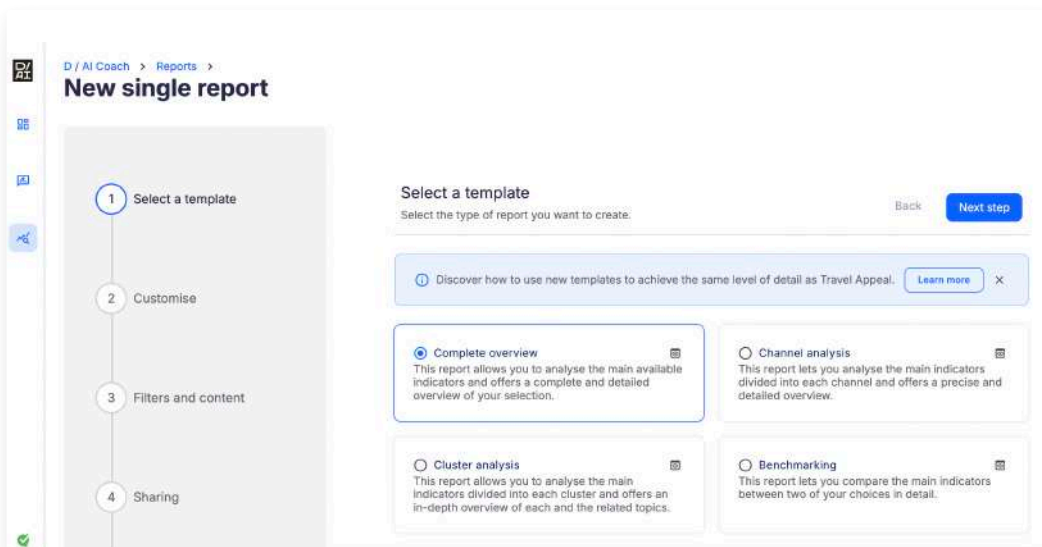
Per soddisfare al massimo i clienti, ogni membro del team dovrebbe mettersi nei loro panni.

Una volta compresi gli aspetti sui cui intervenire, sarà necessario condividere con tutta la squadra le informazioni per decidere assieme come intervenire, allinearsi e preparare lo staff a cambiare strategia.

L'ideale è avere a disposizione del materiale ben organizzato da condividere con i colleghi, i superiori, i partner e perché no, anche i fornitori se serve.

La funzione **“Report”** di D / AI Coach nasce proprio per questo: poter scaricare in pochi minuti le informazioni in modo organizzato, da stampare per una riunione oppure inviare per mail.

Con questo strumento potrai creare in modo automatico report che coprano ogni aspetto della struttura, in molteplici lingue, generale o con un focus specifico.



Questa attività ti servirà a focalizzare tutti gli sforzi sulle cose che contano davvero per i tuoi clienti, a ogni livello, dalle cameriere ai piani fino al management.

Nel caso dell'hotel che abbiamo visto, lavorare per migliorare il servizio è essenziale. **Gli step che si possono intraprendere sono molti e vanno presi in esame in base alle opinioni dei clienti**. Ad esempio, valutare se assumere un nuovo membro dello staff, oppure investire in una o più navette aggiuntive da mettere a disposizione dei clienti.

Questo approccio orientato al cliente non solo migliora la reputazione online, ma stimola un circolo virtuoso che porta maggiori prenotazioni e, soprattutto, maggiori ricavi.

Aumenta i profitti dei tuoi hotel

Ti occupi di un gruppo o di una catena alberghiera? Allora è il momento di investire in un software per la gestione ottimale delle recensioni online e la competitor analysis.

Ma non un software qualunque: un software con i superpoteri.

Prova D / AI Coach, con le innovative funzionalità potenziate dall'intelligenza artificiale generativa.

[Attiva la prova gratuita](#)