

Nowoczesne technologie marketingowe dla branży hotelarskiej (cz. III)

# DLACZEGO monitoring marki hotelu jest taki ważny?

// DLA WIELU MAREK, W TYM RÓWNIEŻ HOTELI, MONITORING INTERNETU TO NADAL POJĘCIE ABSTRAKCYJNE. FUNKCJONUJĄ ONE CZASAMI W CAŁKOWITYM ODERWANIU OD OPINII, JAKIE SIĘ W NIM POJAWIAJĄ, A TYM SAMYM IGNORUJĄ KORZYŚCI I ZAGROŻENIA WYNIKAJĄCE Z WIĘKSZEJ TROSKI O TO MEDIUM. TO BŁĄD, Z KTÓREGO NIESTETY CZĘSTO NADAL HOTELE NIE ZDAJĄ SOBIE SPRAWY, A ZNACZNIE WPŁYWA TO NA ICH REPUTACJĘ I, CO WAŻNE, PRZEKŁADA SIĘ NA PRZYCHODY. //

Tekst: Dagmara Plata-Alf

Wbrew pozorom nie tylko cena stanowi o zainteresowaniu ofertą. Dużą rolę odgrywają opinie, jakie może o tobie przeczytać twój potencjalny klient. W procesie decyzyjnym, gdy gość ma do wyboru ofertę konkurencji oraz twoją, swoje wątpliwości rozwiąże, sugerując się doświadczeniem osób, które już korzystały z noclegu we wskazanym przez niego hotelu. Odpowiedzi na swoje pytania najszybciej uzyska w sieci. Jednakże nie tylko dla niego te informacje są istotne. Dla ciebie również powinny być źródłem przydatnych wniosków i pomysłów na podniesienie jakości oferowanych usług, a przez to bezpośrednio wpływać na uzyskane w dłuższej perspektywie dochody. Nawet z tych negatywnych wpisów dowiesz się, co ich autorzy zmieniliby lub czego zabrakło im, by być w pełni usatysfakcjonowanymi gośćmi. Uzyskanie tej wiedzy to cenne wskazówki i ogromna wartość, która pozwala ci na wprowadzenie zmian mających szansę zwiększyć zadowolenie twoich gości, a tym samym pozostawić w ich świadomości pozytywne odczucia, którymi być może podzieli się z innymi oraz przyczynić się do ich powrotu w przyszłości. Dotarcie do każdej wzmianki i szybka reakcja jest bardzo ważna, jednak wyszukanie jej bez specjalnie przygotowanego do tego

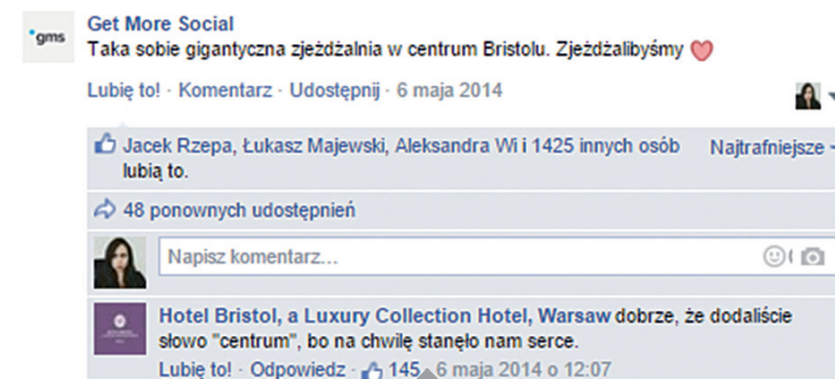
narzędzia jest bardzo trudne, pracochłonne bądź niemożliwe.

Jak dotrzeć do każdej wzmianki i szybko na nią zareagować?

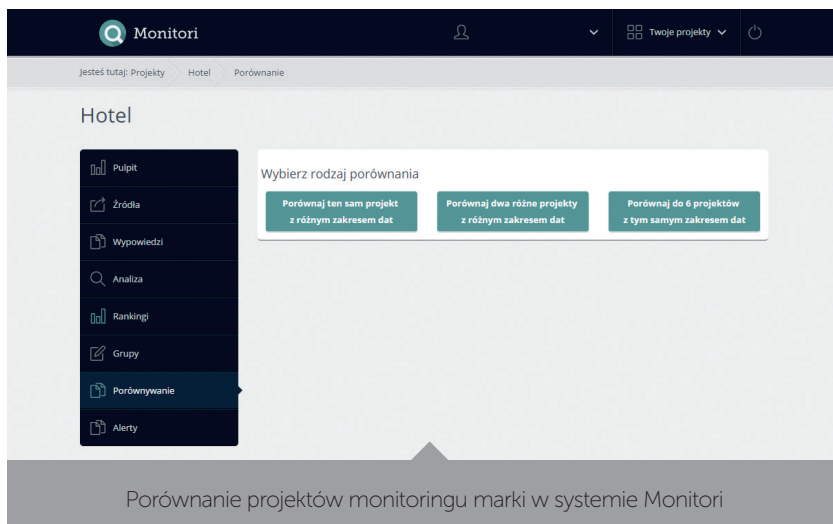
Warto ubezpieczyć się w odpowiednią usługę, czyli monitoring internetu i social media, w którym, po dobraniu odpowiednich słów kluczowych, wyśledzisz w sieci wszystkie pojawiające się opinie na twój temat. Już podstawowa analiza wyników pozwala na wyciągnięcie wniosków niezbędnych do budowania wizerunku, ale także wspieranie sprzedaży. Jednak reagować nie musisz wyłącznie na opinie o twoim hotelu. Czasami świetną decyzją jest włączenie się do dyskusji zabawnym kome-

ntarzem, by zaznaczyć swoją obecność, a tym samym zapisać się w świadomości potencjalnych klientów. Dobry przykład stanowi działanie Hotelu Bristol, o czym świadczy m.in. liczba polubień ze strony internautów.

Bardzo dobrym pomysłem jest monitorowanie konkurencji. Nie tylko sprawdzisz, za co chwalą ją klienci, ale także na podstawie ich doświadczenia dowiesz się, jakich błędów nie popełniać. Dotrzesz również do informacji, w jakich rejonach się udziela i gdzie znajduje swoich klientów, dając sobie szansę na poszerzenie terenu swoich działań. Przy okazji śledzić będziesz ich poczynania w sieci. Dodatkowym atu-



Przykład reakcji Hotelu Bristol w sieci społecznościowej



ści, uzyskanych dzięki monitorowaniu sieci przy użyciu narzędzia. Wspecjalizowani w tym celu analitycy analizują wzmianki i odpowiadają na zadane przez ciebie pytania. Raporty dostarczą ci wiedzę na temat motywacji i barier internautów, najczęstszych kierunków ich wyjazdów czy preferencji zakupowych w zależności od ich sytuacji życiowej. Również dzięki nim otrzymasz informację np. o tym, czy klienci są zadowoleni z dań podawanych w hotelowej restauracji, urządzenia pokoi, dostępu do mediów, poziomu czystości w pokojach. Warto poddawać analizie miejsca nie tylko popularne jak holiday-check, które zbiera opinie o hotelach, ale także fora, blogi i inne kanały.

Jeśli już zdecydujesz się na monitorowanie internetu i mediów społecznościowych, przy wyborze narzędzia zwróć uwagę na to, czy zapewnia ono monitoring w czasie rzeczywistym. Takie rozwiązanie ułatwia zadanie i sprawdza się świetnie w przypadku ustawienia alertów powiadamiających o nowych wypowiedziach. Dzięki temu będziesz stale na bieżąco z tym, co dzieje się wokół twojej marki.

Niezbędne może okazać się również filtrowanie ze względu na źródła, rodzaj wypowiedzi, ale i jej popularności lub kolejności i datę publikacji. Oszczędzi to znacznie twój czas, który przeznaczyć musiałbyś na mozolne przeglądanie każdego komentarza.

## JAK BYĆ ZAWSZE „NA CZASIE”? – CZYLI TWÓRZ ALERTY I KORZYSTAJ Z NICH!

Alerty to jedne z najczęściej wykorzystywanych funkcjonalności SentiOne. Alerty to inaczej powiadomienia o nowych



Przykłady opinii gości o hotelach zamieszczone w mediach społecznościowych

tem narzędzia, które do tego wykorzystasz, będzie możliwość porównania projektu, w którym monitorujesz swój biznes, z tym, w którym kontrolujesz opinie dotyczące konkurencji, a dzięki temu zestawienia ze sobą waszych wyników.

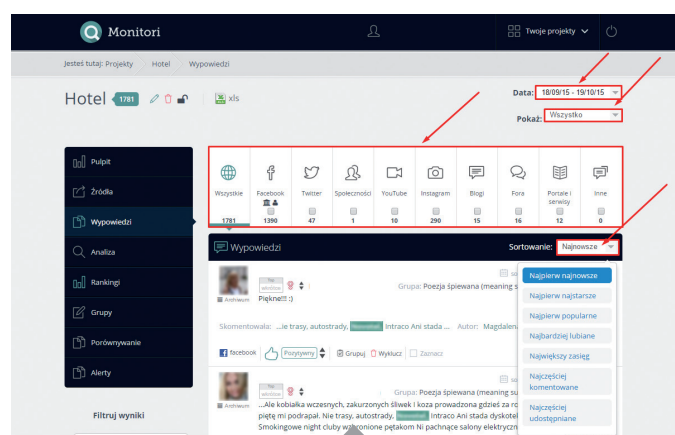
## REAGUJ NA OPINIE I WZMIANKI O TWOJEJ MARCE!

Wróćmy jednak do tego, ile razy próbowałeś przed zakupem jakiegoś produktu lub usługi zebrać opinie od znajomych albo na własną rękę odszukać takie w sieci. Z pewnością wielokrotnie. Tak robią też twoi potencjalni klienci. Chociażby z tego powodu warto trzymać rękę na pulsie i kontrolować to, co na twój temat piszą internauci, a w razie potrzeby reagować natychmiastowo, np. odpowiadając nieusatsfakcjonowanej osobie na jej zarzut, proponując rozwiązanie problemu lub wyjaśniając jej wątpliwości.

Reagując, zyskujesz nie tylko w oczach autora negatywnej wypowiedzi, ale i osób, które dotrą do tej dyskusji w przyszłości.

Dajesz im jasny sygnał, że ich opinie i potrzeby nie są ci obojętne, a każdy klient jest dla ciebie tak samo ważny.

Nie tylko podstawowy monitoring internetu zapewnia ciekawą wiedzę. Niezwykle cenną usługą w tym przypadku stają się raporty, czyli tzw. pogłębiona analiza tre-



Zakres możliwości filtrowania wypowiedzi ze względu na źródło, rodzaj wypowiedzi, datę publikacji w systemie Monitori

Parametryzacja alertów w systemie SentiOne

wynikach. Dzięki nim o każdej porze jesteśmy informowani o nowych wypowiedziach i artykułach publikowanych na nasz temat w sieci.

Zarządzanie alertami jest stosunkowo łatwe i można to uczynić z zakładki „Alerty”. Następnie wybierz opcję „Utwórz nowy alert”.

Podczas wyboru ustawień alertu wybierz temat, dla którego mają generować się powiadomienia. Następnie należy wybrać adres e-mail osoby, dla której będą generowane i wysyłane alerty. W kolejnym polu jest miejsce na wpisanie dowolnej liczby wyników, których pojawienie się w systemie ma generować alert. Domyślnie ustawione jest 1, co oznacza, że otrzymamy nowe powiadomienie, jak tylko pojawi się jakikolwiek pojedynczy wynik u nas. Poniżej należy wybrać typ wyników: wszystkie artykuły i wypowiedzi oraz określić ich sentyment.

Opcję alternatywną stanowi codzienne podsumowanie, w którym musisz wybrać jedynie godzinę, o której chcesz otrzymywać takie powiadomienia.

Twoje alerty w SentiOne będą wyglądały jak na grafice pt. „Przykładowy alert w systemie SentiOne”

### JAKIE OPROGRAMOWANIE WYBRAĆ DO MONITORINGU MARKI?

Zaprezentowane powyżej narzędzia to wybrana lista platform służących do monitoringu wizerunku marki, które możemy wykorzystać w ramach zarządzania obecnością hotelu w sieci.

Każdy ze wskazanych programów ma swój niepowtarzalny charakter i zalety, które powinny być wzięte pod uwagę w odniesieniu do naszych potrzeb i charakteru zarządzania marketingiem w firmie i oceniane na podstawie wszystkich aspektach potrzeb zarządzania i marketingu. Pamiętajmy jednakże o tym, iż monitoring social media stał się jednym z najlepszych miejsc w odniesieniu do określania potrzeb w procesie zarządzania relacjami z klientem i jego zaangażowania, ale również analizy konkurencji czy rekrutacji. Kluczowym faktem jest jednak to, iż efektywnie prowadzony przyczynia się do odgrywania aktywnej roli w doświadczeniach naszych gości, a także chroni naszą markę.

Monitoring marki hotelowej i jej wizerunku w sieci internetowej to ogromna szansa i wyzwanie dla branży, dzięki

Przykładowy alert w systemie SentiOne

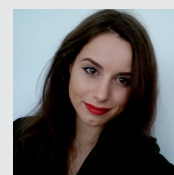
któremu jesteśmy w stanie zbudować przewagę konkurencyjną, zyskując cenne informacje i budując pozytywny obraz naszego hotelu w oczach potencjalnych i obecnych gości. Dodatkowo jesteśmy w stanie dzięki zebraniu masowych opinii dokonać kontroli jakości i oceny naszej pracy i naszego zespołu i tym samym dokonać ulepszeń oraz wprowadzić nowe rozwiązania, aby nasi goście czuli się u nas doskonale i wracali wielokrotnie w nasze progi. ■

### DAGMARA PLATA-ALF //



Jest pasjonatką marketingu i zarządzania, a jej doświadczenie w branży turystycznej i hotelarskiej obejmuje ponad 10 lat. Aktywnie szkoli jako trener biznesu i specjalizuje się w strategicznym doradztwie marketingowym. Doktorantka w obszarze zarządzania na Akademii Leona Koźmińskiego i absolwent prestiżowych studiów MBA na University of Bedfordshire. Obecnie prowadzi firmę Hotel Media Group, która jest właścicielem m.in. takich marek jak: HotelAssist (firma doradcza), HotelAutomation (agencja specjalizująca się w aspektach zautomatyzowanych procesów marketingowych) oraz Marketing Pie (agencja marketingowo-eventowa). Prowadzi również osobistego bloga dagmaraplataalf.pl.

### EKSPERCI //



**Ewa Suwińska**

Junior PR Manager, Monitori.pl



**Jagoda**

**Prętnicka-Markiewicz**  
Head of Marketing,  
SentiOne i SalesLift