

Media społecznościowe wypaczają wizerunek hotelu

2012-12-03

Opinie o hotelach publikowane przez media społecznościowe nie dają prawdziwego obrazu satysfakcji gości, ponieważ przedstawiają wypaczony, zbyt negatywny obraz hoteli, wynika z analizy przeprowadzonej przez firmę badawczą Market Metrix.

Media społecznościowe przynoszą o 300 proc. więcej negatywnych opinii i jedynie 35 proc. opinii pozytywnych, niż wynika z tradycyjnych badań ankietowych, konkluduje Market Metrix.

Gdyby opiniami z social media sugerowali się jedynie goście problem istniałby, ale nie byłby aż tak poważny. Jednak, na co zwraca uwagę Jonathan Barsky, dyrektor badań Market Metrix: "Problemem jest to, że wiele hoteli wykorzystuje opinie klientów publikowane w mediach społecznych przy podejmowania ważnych decyzji biznesowych. Gdy hotelowy management podejmuje decyzje o alokacji nakładów oparte na błędnych informacjach, może to zaowocować milionami dolarów strat". Nie mając prawdziwego obrazu satysfakcji gości, można błędnie definiować obszary wymagające wsparcia i kierować nakłady inwestycyjne na to co istotnie i żaden sposób nie przekłada się na wzrost satysfakcji gości, a zatem nie ma wpływu na rozwój pojedynczego hotelu, czy sieci hotelowej. Jednocześnie niezauważone pozostają te obszary działalności, które rzeczywistości przyciągają gości i zwiększają ich lojalność.

Zdaniem Market Metrix wiarygodność danych mediów społecznościowych można wątpić z kilku powodów.

Po pierwsze, chęć uzyskania jak największej liczby pozytywnych opinii stworzyła rynek "promocyjnych opinii", gdzie nieprawdziwe opinie można kupić i sprzedać. Jak wynika z badań do roku 2014 aż 15 proc. gości on-line będzie publikowało płatne, a więc nieprawdziwe (korzystne dla danego hotelu, czy sieci lub nie) opinie. Szacunki skali tego problemu idą jeszcze dalej sugerując, że nieprawdziwych może być 30-40 proc. opinii.

Po drugie, liczba opinii dotyczących danego obiektu jest zbyt mała. Opierając się na analizie 10 najpopularniejszych portali opiniami, Market Matrix stwierdza, że pojawianie się ciągu roku 15 recenzji na jeden statystyczny obiekt, to zbyt mało, by uzyskać przejrzysty i wyważony obraz doświadczeń gości.

Po trzecie, np. w USA jedynie 56 proc. obywateli korzysta z mediów społecznościowych. Dla osób w wieku powyżej 50, odsetek ten wynosi zaledwie 20 proc. W praktyce oznacza to, że wyrażaniu opinii przeważa młodsze pokolenie, zaś osoby starsze dzielą się swymi opiniami na forum mediów społecznościowych znacznie rzadziej.

Wiarygodność danych pozyskiwanych z mediów społecznościowych nie jest jedynym problemem. Dr Barsky zwraca uwagę, na długi, wynoszący przeważnie 3-4 dni, czas reakcji obiektów na opinie dla nich negatywne. By skutecznie zapobiec rozprzestrzenianiu się takich opinii, należy odpowiadać na nie "od ręki", a nie czekać aż informacja pójdzie w świat.

Natychmiastowe odpowiedzi na opinie krytyczne i uwagi nie tylko przyspieszają rozwiązanie problemów, ale pomagają w utrzymaniu lojalności gościa. I one, zdaniem dr Barsky'ego, są właśnie punktem krytycznym, ponieważ nierozwiązane problemy zmniejszają lojalność gości o średnio 56 proc.