



Reputazione online

La Brand Reputation nell'Era del Web 2.0

L'evoluzione di Internet etichettata come "web 2.0", ovvero la possibilità per il singolo utente di interagire con un sito web apportandovi il proprio contributo, in forma di blog, immagini, video, commenti e quant'altro, è un'evoluzione che offre nuove e interessanti opportunità

Massimo Pupita (Sestante)

L'evoluzione di Internet ha consentito la nascita e sviluppo di progetti di condivisione del sapere umano prima impensabili, tra cui spicca quello di Wikipedia per estensione e risultati raggiunti. Altro illustre e storico esempio è il portale Flickr (gruppo Yahoo!) che ci permette, ogni giorno, di visualizzare migliaia di foto, caricate dai singoli utenti, di ogni parte del mondo e di interagire con i loro autori. Oltre 4000 nuove foto caricate ogni minuto che passa.

Ma non è tutto oro quel che luccica. Questa grande interattività ha comportato la nascita di nuove problematiche. Nel caso delle strutture turistiche essa ha esposto le aziende a un passaparola a livello globale talvolta impietoso. È certamente il caso del settore turistico-ricettivo in cui il tradizionale passaparola tra amici, colleghi, parenti, ecc. si è trasferito in aree e siti web in cui le aziende ricettive vengono giudicate e classificate – pubblicamente – direttamente dai loro ospiti. Talvolta con tanto di foto e video a illustrare il problema.

Di per sé il concetto di poter condividere la propria esperienza di soggiorno con il resto del mondo è largamente positivo. Nella realtà tuttavia gli ospiti hanno totale libertà nel giudicare una struttura ricettiva in quanto protetti dall'anonimato che è condizione necessaria per invogliarli a lasciare un commento/giudizio senza poi ricavarne un disturbo personale. E questa è una storia del "sistema web 2.0".

Questo feedback globale sulla propria azienda ha dunque aperto il fronte della cosiddetta "Internet brand reputation" intesa in questo contesto non come reputazione di un marchio a cui sono legati i prodotti ma come reputazione del proprio hotel o struttura ricettiva.

Siti web di notorietà mondiale quali per esempio Trip Advisor (parte del gruppo Expedia), Trivago, ecc. influenzano nel quotidiano – significativamente – le vendite di una struttura ricettiva. La possibilità di lasciare giudizi, commenti e foto della struttura ospitante, introdotta da diversi IDS quali Venere, Expedia, Booking, ecc. ha contribuito a portare rapidamente all'attualità l'importanza della propria reputa-



Con lo sviluppo di Internet il tradizionale passaparola si è trasferito su siti web di fama mondiale in cui le aziende ricettive vengono giudicate e classificate direttamente dai loro ospiti

Il feedback globale che si è creato in Rete ha indotto le strutture ricettive a preoccuparsi sempre più della loro reputazione online perché influenza in modo significativo le vendite

zione online. A fronte del problema è nata la domanda di una soluzione e sono diverse le aziende fornitrici di servizi web che si sono lanciate a offrire prodotti di “gestione della reputazione online” e di monitoraggio della medesima.

Alcuni suggeriscono di investire il proprio tempo o quello dei propri collaboratori nei social network (facebook, twitter, ecc.) al fine di cercare di tenere sotto controllo o addirittura migliorare l’immagine della propria azienda ricettiva.

Tra tante discussioni, definizioni, acronimi, inglesismi, polemiche e altro si rischia tuttavia di perdere di vista la semplice realtà.

La propria reputazione online è diretta conseguenza della qualità del prodotto di ospitalità. Non si può pretendere di “gestire” il giudizio spontaneo di centinaia di persone sulla propria azienda (in buona o mala fede che siano!). Si può invece agire sul prodotto che ha causato tali giudizi.

Dunque ben vengano tutti quei software e servizi web che consentono di monitorare e “avere il polso” della propria reputazione. Essi sono senza alcun dubbio utili a comprendere pregi e difetti del nostro prodotto e possono aiutare ad avere informazioni per migliorarlo, ove possibile. L’aiuto nel monitoraggio della reputazione online può anche essere richiesto a web agency e/o software dedicati.

Relativamente a chi sostiene di poter “gestire” ovvero modificare la propria reputazione online (investendo tempo e risorse in interventi nei social network o sottoscrivendo servizi web dai promettenti nomi) il consiglio è quello di concentrare le proprie ri-



L’unico modo valido per incrementare i giudizi positivi in Internet consiste nel puntare alla massima qualità del comfort e del servizio offerti

sorse e attenzioni sul prodotto, poiché solo agendo su di esso si possono ottenere sostanziali risultati.

In conclusione, relativamente al nuovo fronte della reputazione online, il rimedio è antico e si basa sul cercare di svolgere al meglio quanto già ben si conosce: il mestiere del professionista dell’ospitalità, l’albergatore. E, grazie alla ricchezza di informazione che il nuovo web mette a disposizione, sarà compito non arduo individuare quegli aspetti del “prodotto ospitalità” che possono necessitare di correzione.

Per approfondire l’argomento, potete consultare il sito www.hotelinfolab.it, nato per

fornire un contributo consapevole, rigoroso e specialistico alla ricerca e sviluppo della tecnologia informatica nel business dell’ospitalità. HotelInfoLab è promosso congiuntamente da Sestante, Proxima Service e Centro Studi sul Turismo di Assisi, tutti leader nei rispettivi settori e che operano, da lungo tempo, esclusivamente nell’ambito del business turistico.



www.hotelinfolab.it