

Una “macchina della verità”
per le recensioni on line

Siamo alla svolta?

È possibile distinguere le recensioni vere da quelle false? Alcuni ricercatori della Cornell University hanno condotto uno studio per rispondere positivamente alla domanda in maniera automatica. Ma nei nostri alberghi siamo veramente in grado di verificare verità e falsità delle recensioni?

Paolo Desinano (ricercatore CST)

Io scorso mese di giugno, in occasione di un congresso a Portland, quattro ricercatori di Cornell, tre del dipartimento di informatica ed uno di quello di comunicazione, hanno presentato uno studio finalizzato ad individuare automaticamente tra recensioni false e recensioni vere. L'analisi è stata focalizzata su un consistente insieme di recensioni on line pubblicate da TripAdvisor.

L'articolo che descrive la ricerca è molto interessante dal punto di vista del metodo ma richiede un'attenta valutazione per quanto riguarda le sue conseguenze pratiche. Il mondo anglosassone, in particolare statunitense, segue spesso degli approcci molto pragmatici in questioni del genere e non è detto che i risultati ottenuti mantengano poi sempre quello che sembrano a prima vista promettere. Il dibattito in corso aiuterà sicuramente a chiarire la bontà della ricerca e, soprattutto, la sua concreta applicabilità.

LE CONSEGUENZE (SECONDO GLI OTTIMISTI!)

Le attese suscite dalla ricerca (stando a quanto si legge su diversi blog, comunicati stampa, interviste ed altro) esprimono fiducia nella possibilità di distinguere una buona volta il vero dal falso e ripristinare rapporti più trasparenti tra clienti, imprese dell'ospitalità e siti di recensioni on line quale che sia il loro brand.

Ovviamente, ammesso che i risultati della ricerca corrispondano alle attese, si tratta di una possibilità. Infatti occorre poi vedere quanti si adegueranno alla novità. Potrebbe darsi che occorra istituire “un controllore dei controllori”, cioè una terza parte che attesti che il sito di recensioni fa effettivamente uso di un sistema di detection del tipo di quello messo a punto nella ricerca. Insomma non è detto che il metodo messo a punto sia poi praticamente utilizzabile (si potrebbero elencare anche altri problemi correlati che, in questa sede, non c'è spazio di discutere in profondità).

Comunque proviamo a chiederci: ma è proprio questa la questione cruciale, cioè la veridicità delle recensioni, che gli albergatori devono affrontare? Io penso che in realtà ci



sia qualcosa di più importante che rischia di essere messo in ombra dalla spasmatica ricerca di una buona web reputation.

UNA CONSIDERAZIONE (PIÙ REALISTICA?)

Supponiamo che una recensione, magari negativa, sia sincera, cioè descriva lo stato di fatto percepito dal cliente e fedelmente descritto nella recensione stessa. L'albergo sarebbe effettivamente in grado di confermare o smentire la recensione? Facciamo un esempio. Supponiamo che il cliente lamenti che, arrivato nella camera 215 il 17 luglio 2011, abbia trovato il lavabo

sporco. L'albergo è in grado di confermare o smentire il fatto. Come facciamo a ricordarlo? Facciamo ricorso alla nostra memoria? A quella dei nostri dipendenti? Abbiamo un registro dei reclami? O, meglio, delle "non conformità" (come si dice nei sistemi qualità)? Temo che nella stragrande maggioranza dei casi ricordare cosa è accaduto, nel bene o nel male, sia un compito arduo. E allora?

Allora, nonostante la reputazione on line sia indubbiamente importante, il management comunque deve essere in grado di controllare la qualità del livello di servizio erogato al cliente istituendo un sistema di

controllo qualità. Non sto invitando gli alberghi a certificarsi secondo la norma ISO 9001 (chi vuole lo faccia pure) sto dicendo che solo un controllo di qualità sui nostri processi e prodotti (pensato e realizzato anche autonomamente) può ridurre i costi e prevenire i disservizi ponendo le condizioni perché si parli bene di noi anche in Rete. Questo, in primo luogo, difende la nostra web reputation. Quindi non si tratta tanto di essere re-attivi (rispondere in maniera accorta ed intelligente ad una recensione negativa più o meno giustificata) quanto di essere pro-attivi (evitare che si verifichino i problemi che danno origine alla recensione negativa) per quanto è nelle nostre possibilità. Naturalmente senza illusioni perché neanche questo può metterci al riparo da recensori in malafede.



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

