



您现在的位置： 首页 >> 热点评论 >>

### 研究成果 Results

- 酒店如何减少对在线旅行社的依赖
- 拯国际饭店业发展新趋势
- 中国绿色饭店十年研究综述
- 饭店管理合同的发展现状及趋势研究..
- 旅游房地产
- 我国产权式酒店的法律困境
- 浅析酒店个性化服务
- 对城乡家庭旅馆之间的差异化分析

### 相关链接 Links

中华人民共和国国家旅游局

各地政府旅游网

国际旅游组织

旅游研究机构

## 网络评论影响着酒店的在线声誉——酒店可以如何引导和利用在线评论？

[ 更新时间：2010-4-13      点击数：194 ]



今天，网络上用户生成内容（UGC）的极大丰富迫使酒店业的老板们面临一项极为特殊而重要的任务，那就是参与到在线评论、对话和网络社区中去，特别是那些涉及到他们酒店的地方。过去那种设立“意见箱”、“意见簿”的方式早已被淘汰，取而代之的是铺天盖地的网络化、公开化，且更具影响力的消费者在线评论。

现在网络上有很多供消费者评论或评分的平台，这些评论和分数都是公开的。更重要的是，有研究表明越来越多的旅游者会在制定旅行计划期间有意地搜罗一些关于酒店的评论，这其中在线评论对消费者的最终购买决定有着重要的影响。

TripAdvisor网（全球最大的旅游垂直媒体平台之一）说有调查显示超过50%的消费者表示他们一定会先去网上看看别人的评论才会决定最终预订哪家酒店。我个人认为这个数字还比较保守，因为在中国大约有65%的消费者都有这种出行前上网“预习”的习惯了。总而言之，这种预订酒店前先上网浏览别人对相关酒店的评论已经成为一种大趋势。

对于消费者来说，网上评论赋予了他们更多、更大的权力，但对于很多小型的、家族经营的旅馆来说，这个信息共享的新时代却给他们带来了恐慌。其实，并非是他们没有意识到处理好那些评论的重要性，只是他们还不知道该如何有效的管理他们的在线声誉。一直以来，酒店更喜欢接受顾客们私下的评论和反馈意见，但网络使这些公开化了。许多中国的酒店集团都曾邀请我为他们做策略咨询，这些酒店管理者们普遍面临的一个问题就是对于社会媒体的战略性意义没有一个很清晰的概念。我则认为虽然很多酒店已经制订出了在线声誉管理策略，但却苦于无从得知网络上的评论是好是坏。

那么你需要从哪里着手呢？资源有限和预算不足是酒店常会遇到的问题。尽管如此，我仍建议酒店管理者们从整个市场预算中划出一部分投资在自动声誉监控工具上。管理者们也许不愿意把钱花在一个只能‘发现’在线评论和受众观点，却不能充分‘证明’其能带来实际收益的产品上。但是你不能忽视严峻的现实——在酒店行业，潜在消费者认为其他用户评论的可信度是很高

的，因此，每一条评论都将直接影响到你的切身利益。

我想用SinoBuzz这个产品来进一步说明自动声誉监控工具给酒店经营者带来的价值。首先，使用这个软件就省去了人工搜索热门评论网站信息的步骤。酒店经营者通常只关注像携程、艺龙、TripAdvisor、艾派迪（Expedia）和谷歌这样的网站。可是新浪论坛、搜狐论坛，还有其它成百上千的评论网站上有多少人正在讨论你呢？他们又说了些什么？例如，SinoBuzz系统在网络上“发现”的关于某酒店的评论信息，并且SinoBuzz通过一套智能评分系统自动给消极、中立和积极评论打了分。通过信息筛选，管理者可以只查看“非常积极”或者“非常消极”的评论内容列表，以便检查关于自己酒店的反馈和相关信息。

这类自动化监控平台不仅能“发现”评论，还可以提供其它极具价值的信息。例如，你可以追踪关于竞争对手的评论、观点，浏览评论你酒店最多的网站，甚至可以得知对你的酒店发表评论的作者所在的位置。

酒店有机会对这些平台的评论做出公开回应。例如酒店管理层或相关负责人可以把针对某条评论的回复直接发布出来，一方面可以体现酒店对客人满意度的重视，另一方面酒店可以及时弥补投诉或其它负面消息带来的不良影响。处理这类信誉或公关危机事件的关键在于及时而礼貌地作出回应，信守对客人们作出的保证和承诺。如果投诉事件进一步升级了，你可能还需要尝试与客人沟通，寻求私下解决事情的办法。

像人人、开心、Facebook等社交媒体网站对在线声誉管理也起着至关重要的作用，因为你可以通过这类网站与潜在客户建立关系。在理想的情况下，社交媒体营销和在线声誉管理战略会存在“协同效应”。企业在各类新闻、信息媒体上的信息应保持一致。如果你在评论网站上获得了非常好的反馈或评价，你应该鼓励这些发表积极评论的用户加入你的SNS网站粉丝页、官方帐户（人人、开心、Facebook、Twitter、新浪微博）或者酒店的博客，以进一步关注你酒店的最新信息。社交媒体不仅仅能为用户提供发表个人观点的平台，还可以提供照片共享、评论、对话等功能，这也为潜在的、有效的营销活动提供了一个非常理想的舞台。推出为社交媒体受众特别定制的促销活动必定能赢得更多的粉丝和追随者。虽然这未必能彻底阻止任何消极评论，但确实是一个吸引积极评论者、以及那些正在为将来的旅行计划搜集目的地和酒店信息的潜在客户的好方法。

当你对你酒店的社会媒体形象进行管理时，请将以下几条原则铭记于心：

针对你的讨论、对话一直在进行，无论你是否加入其中。因此一定要确保你本人参与到这些讨论和对话中，甚至尽可能掌控言论的发展方向。

你在社交媒体上出现时的身份不应只是广告或销售信息发布者，尝试帮助那些关注你、热衷于讨论你的用户建立联系，鼓励这些粉丝们一起向其他人讲述关于你酒店的事情。

把一些可供分享的照片推荐给粉丝们，甚至可以考虑举办一个摄影比赛。  
让你酒店的员工们也加入到博文撰写、博客/社区维护或其它在线互动中。

考虑设立一个“优秀粉丝公告栏”，挑选一些在Facebook、人人网等平台上表现特别突出、活跃的粉丝，将他们的照片贴在公告栏上。

这些都是酒店管理者触手可及的资源，只要稍加留心，恰当、持续地利用，就能赢得客人们的“芳心”，同时还能在一定程度上减少公开的负面评论。实际上，通过表现你对客人满意度的重视、践行对新老客人的承诺，你已经积极地保护了酒店的声誉，同时为酒店赢得了更多的商机。

（文：环球旅讯 编辑：潘智仁）

---

上一个：酒店“六小件”真的应该取消吗？

下一个：再谈携程网“渠道垄断”

---

【关闭窗口】

联系我们 | 加入收藏 | 设为首页

版权所有：中国旅游研究院 网站管理：二外信息中心

中国旅游研究院饭店产业研究基地

管理员邮箱：chircbisu@gmail.com