

7 PASOS PARA MEDIR LA REPUTACIÓN HOTELERA ON LINE

La reputación online es cada vez más uno de los aspectos que más preocupan a los hoteleros, especialmente con el imparable desarrollo de las redes sociales como forma de atención al cliente. Trackur ha lanzado una infografía sobre los principales pasos para medir la reputación online de tu marca, bien sea tu marca personal o la de tu hotel.

Estos siete pasos son:

1. **Monitoriza las “etiquetas” por las que se te buscara en internet:** tu nombre, el de tu hotel, el de determinados productos que ofrezcas...
2. **Cuantifica tu audiencia:** estamos hablando de clientes, partners, inversores, bloggers, periodistas, empleados y como no, la competencia.
3. **Comprende tus objetivos:** monitorizar tus esfuerzos de relaciones publicas, sigue el éxito del lanzamiento de una oferta o producto, sigue el feedback de tus clientes, identifica a gurús del sector, suma seguidores, detecta ataques a tu reputación, espía a la competencia.
4. **Céntrate en tus auténticas necesidades:** ¿Qué canales de comunicación necesitan ser motorizados?, ¿Necesitas analíticas?, ¿Qué importancia das a las alertas online?, ¿Qué presupuesto puedes destinar a herramientas de monitorización?, ¿Puedes hacerlo tu mismo o necesitas ayuda externa?
5. **¿Cómo vas a monitorizar tu reputación online?** Puedes identificar nuevas redes sociales, blogs, etc... manualmente. También puedes utilizar herramientas gratuitas como Google Alerts o Social Mention. Por último, puedes contratar servicios externos para que realicen esta labor por te.
6. **¿Quién va a hacerse responsable de la monitorización?** Las opciones son múltiples: un becario que puede dominar las redes sociales pero quizás no tenga en mente los objetivos y valores de la empresa; un community manager centrado en la satisfacción de los clientes y la monitorización de tu reputación online; el director del hotel, que entenderá como nadie los objetivos de la marca pero no puede tener el tiempo y dedicación suficiente para esta labor; o una firma externa de relaciones públicas, que normalmente esta sobrepasada por el trabajo relacionado con la promoción de sus clientes y puede no sentirse identificado con tus clientes finales.
7. Por último, **debes reaccionar a lo que se dice de ti en internet:** escucha al cliente, entiende lo que se dice de ti e identifica tus debilidades, fuerzas y oportunidades de negocio, y genera fidelidad.

FUENTE: Social Media Today