

Vodič za upravljanje

**ONLAJN
REPUTACIJA
U TURIZMU**

www.milanstojkovic.com



**TOURISM MANAGEMENT
AND CONSULTING**

Sadržaj

- Uvodna reč autora
- Kako će vam ovaj priručnik pomoći
- Zašto je bitna onlajn reputacija u turizmu?
- Napravite plan upravljanja onlajn reputacijom
- Praćenje i analiza recenzija i povratnih komentara
- Analiza povratnih informacija i reagovanje
- Kako odgovarati na komentare i recenzije
- Kako da turisti budu vaši onlajn ambasadori
- Rezime
- Literatura

Uvodna reč autora



Još davno sam negde na internetu pročitao da je **“onlajn reputacija najvažnija nematerijalna imovina u turizmu”**.

Međutim, ni danas nisam primetio da je veliki broj domaćih ugostitelja i turističkih radnika uopšte i upoznat sa pojmom onlajn reputacije u turizmu a kamo li da su svesni važnosti upravljanja “najvažnijom nematerijalnom imovinom”, koja može doneti izuzetno velike materijalne koristi ako se o njoj vodi računa, ali i ogromnu štetu ukoliko se ne poznaje ili ignoriše.

Reputacija je u turizmu uvek bila najbitnija, a preporuka gostiju najbolja reklama. Još od davnina važe pravila da je gost uvek u pravu, da je gost najbitniji i da se želje gosta moraju saslušati i po mogućству ispuniti, a iz kritika naučiti. Knjige gostiju u hotelima i restoranima su sadržale zlata vredne povratne informacije gostiju i zato su i postojale.

Knjige gostiju, međutim, polako izumiru. Niko više ne piše ništa u njima. **Knjige gostiju su sada preseljene na internet**, na društvene mreže, forume i specijalizovane sajtove, a što je najvažnije - komentare iz vaše knjige tamo čita mnogo više ljudi nego što bi pročitalo da su ostale među koricama, sakrivene u nekom restoranu.

Turisti traže informacije i iskustva drugih turista pre nego što dođu u vašu destinaciju, agenciju ili hotel i na osnovu toga donose odluku o izboru destinacije, smeštaja i usluga. Za ugostitelje i turističke biznise ovo je ogromna šansa, ali i velika pretnja ako zanemare svoju onlajn reputaciju.

Biti na dobrom glasu je oduvek bilo bitno u turizmu. Danas se o turističkoj ponudi najviše priča na internetu i oni koji to ne prihvate i ne primene napisano u ovom priručniku ne mogu se nadati dobrim poslovnim rezultatima.

Znam slučajeve gde je bilo ogromnog povećanja prodaje i popunjenošti kapaciteta "samo" zbog dobrog upravljanja onlajn reputacijom, ali, nažalost, znam mnogo više onih gde je dosta turista izgubljeno zbog loših komentara na internetu, a da vlasnici objekata nisu ni bili svesni toga. Mnogi od njih su svoje objekte i zatvorili.

Ovaj priručnik sam napisao kako bih domaćoj turističkoj privredi približio pojam onlajn reputacije i dao **osnovne smernice i uputsva za upravljanje onlajn reputacijom**. Namjenjen je vlasnicima i menadžerima manjih i srednjih ugostiteljskih objekata: hotela, apartmana i vila, seoskih domaćinstava, restorana, klubova,..., kao i zaposlenima u turističkim agencijama i turističkim organizacijama.

Priročnik je nastao kao sistematizacija mnogih tesktova i knjiga koje sam pročitao o ovoj temi i od kojih će neke na kraju pomenuti u literaturi, kao i na osnovu mog ličnog iskustva u vođenju onlajn reputacije za mnoge projekte i klijente moje agencije.

Ovaj priručnik je **BESPLATAN** pa vas molim da to imate u vidu kada ocenujete kvalitet određenih njegovih segmenata. Nisam unajmio dizajnera, a nisam angažovao ni lektora pa nemojte zameriti na eventualnim greškama.

Nadam se da će vam ovaj vodič biti od koristi i omogućiti vam da unapredite svoje posovanje na turističkom tržištu.

Milan Stojković

Ali pre svega...

Želeo bih da vas obavestim o svom novom projektu koji će vam verovatno biti zanimljiv obzirom da ste preuzeли ovaj priručnik.

U pitanju je sajt www.milanstojkovic.com, namenjen naprednim korisnicima koji se bave ili se žele baviti primenom internet marketinga u turizmu.

www.MilanStojkovic.com

Znam iz ličnog iskustva da **internet marketing može malim apartmanima doneti velike rezultate.**

Zato ču vam na ovom sajtu svakog meseca prenositi svoja najnovija iskustva, znanja i tehnike iz ove

oblasti koje se mogu primeniti odmah!

Moram napomenuti da ovaj program **nije za absolutne početnike!**

Članstvo je namenjeno marketing menadžerima u turizmu, vlasnicima manjih objekata, radnicima turističkih organizacija, preduzetnicima i pojedincima koji žele dobiti veštine koje **garantuju posao u turizmu.**

Redovno članstvo će vam doneti stalne izvore novih i svežih znanja pomoću kojih ćete **povećati prodaju aranžmana, dovesti turiste u destinaciju ili popuniti svoj hotel/apartman.**

Sve dodatne informacije možete pogledati [OVDE](#).

Kako će vam ovaj priručnik pomoći?

Upravljanje onlajn reputacijom u turizmu nije ni malo jednostavan zadatak. Previše je informacija koje treba obraditi i mnogo mesta na kojima ih treba prikupljati. Ako obavljate i druge poslove nećete uspeti da se u potpunosti posvetite svojoj onlajn reputaciji a to vas može skupo koštati. Mnogi hoteli se danas zatvaraju a da nisu ni svesni da negde na internetu postoje dosta loši komentari o njima.

Cilj ovog priručnika je da vam pomogne u prevazilaženju većine problema. Predstaviće vam **principle upravljanja onlajn reputacijom** i **predložiti načine** kako da dobijete prednost u odnosu na konkurenциju tako što ćete iskoristiti moć onlajn recenzija i povratnih informacija koje dobijate na internetu.

Priručnik će vam pomoći da:

- Razvijete svoju strategiju upravljanja onlajn reputacijom
- Koristite alate za praćenje i analiziranje povratnih informacija koji će vam uštedeti vreme
- Iskoristite povratne informacije gostiju za poboljšanje svoje usluge
- Odgovarate na pravi način na onlajn recenzije i komentare
- Koristite društvene mreže i specijalizovane sajtove za jačanje onlajn reputacije
- Izgradite poverenje kod turista i kreirate čvrste veze sa gostima

1

Zašto je bitna onlajn reputacija u turizmu

Bilo da upravljate velikim hotelskim lancem ili se starate o manjoj lokalnoj turističkoj atrakciji, verovatno ste do sada osetili neke koristi od pozitivnih recenzija/komentara na internetu, ili posledice negativnih komenata na račun vaše usluge i ponude. A možda niste ni svesni da su ovakvi komentari imali uticaja na vaše poslovanje, i onda ste baš u problemu.

Kao potrošači **verovatno ste i sami nekada tražili iskustva drugih pre nego što ste nešto kupili**: automobil, knjigu, uređaj ili rezervisali putovanje.

Internet i društvene mreže su doneli velike promene u proces donošenja odluke o kupovini nečega. Nekada je ono što se govori o proizvodima i uslugama bilo u rukama samih kompanija, ali sada je sve to u rukama potrošača. Potrošači danas sve češće kupuju ono što su neki pre njih odlučili da kupe, gledaju i traže iskustva drugih, i to ne samo preko napisanih recenzija i komentara već i preko fotografija i video sadržaja.

Ranije je važilo da će jedan nezadovoljni gost preneti svoja negativna iskustva na još najmanje 5 ljudi. Međutim, danas u doba društvenih mreža taj broj se poveća na stotine pa čak i hiljade ljudi!

Potrošačima ove promene i te kako odgovaraju i idu na ruku, dok su kompanijama pomešana osećanja: ako ih potrošači hvale osetiće ogromno povećanje prodaje, ali ako ih kritikuju suočiće se sa velikim posledicama.

Ove promene su se naročito dobro primile u turizmu i u potpunosti menjaju način donošenja odluke kod turista. Oni sve manje slušaju savete radnika u turističkim agencijama, a sve više tragaju za iskustvima drugih putnika na društvenim mrežama i specijalizovanim sajtovima. **Čak 75% turista danas pre kupovine aranžmana ili**

rezervacije hotela pročita bar nekoliko recenzija ili pregleda fotografije drugih turista.

Ove promene dovele su do nove i izuetno bitne poslovne funkcije u turizmu: **Upravljanje onlajn reputacijom**, odnosno **Online Reputation Management (ORM)**.

UPRAVLJANJE ONLAJN REPUTACIJOM (ILI MENADŽMENT ONLAJN REPUTACIJE) JE STALNI PROCES PRAĆENJA, IZVEŠTAVANJA I REAGOVANJA NA POVATNE INFORMACIJE TURISTA NA INTERNETU, I NJIHOVIH BROJNIH KOMENTARA I MIŠLJENJA NA RAČUN PONUDE, USLUGE ILI ZAPOSLENIH. TO JE PROCES KOJI PODRAZUMEVA AKTIVNO UČESTVOVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I SPECIJALIZOVANIM SAJTOVIMA, IZGRADNU POVERENJA KOD BIVŠIH I BUDUĆIH TURISTA, ALI I KORIŠĆENJE POVATNIH INFORMACIJA ZA POBOLJŠANJE USLUGE.

Kada govorimo o ocenama putnika, **TripAdvisor** je ubedljivo najveći i najpoznatiji servis na svetu. Pokrenut je u februaru 2000. godine, i od tada je u potpunosti promenio način na koji turisti biraju destinacije i hotele, dajući im mogućnost da dobiju savete od drugih turista. Turisti su tako postal manje zavisni od informacija koje dobijaju od hotela i turističkih agencija, koje su uvek samo u superativima, već su dobili priliku da mnogo **verodostojnije informacije i savete dobiju od samih turista**.

Kao najveći i najuticajniji sajt za prenošenje iskustva turista, TripAdvisor će biti najčešće pominjani servis u ovom priručniku. Ipak, to nije jedini sajt na kojem turisti dele svoja iskustva o hotelima, destinacijama i agencijama. Dosta značajne zajednice su i **TravelPost**, **Yahoo! Travel**, zatim poslovni direktorijumi kao što su **Yelp** i **Goole Places**. a tu su i velike onlajn agencije kao što su **Expedia**, **Booking.com** i **Hotels.com**.

Ovo nije kraj liste, jer nikako se ne smeju zaboraviti najpopularnije društvene mreže **Fejsbuk** i **Tviter** (i ostale), zatim sajтови за deljenje multimedijalnih sadržaja kao što su **YouTube** i **Flickr**, kao ni **blogovi**, **forumi** i društvene mreže tipa lokacijskih servisa, kao što je **Swarm**.

Da li je danas bitan broj zvezdica?

Obzirom na popularnost onlan recenzija gostiju, postavlja se pitanje da li je turistima uopšte bitno sa koliko je zvezdica kategorisan određeni objekat?

Da, broj zvezdica im je izuzetno bitan, ali ne broj zvezdica na ulazu u hotel, već na Booking.com stranici hotela, TripAdvisor stranici hotela i sl. **Bitan je broj zvezdica koje su dali sami turisti!**

Istraživanja su pokazala da 73% turista i 86% biznis turista koriste internet kako bi prikupili informacije i iskustva drugih pre nego što rezervišu putovanje i hotel.

Skoro 60% poslovnih putnika i 54% turista je izjavilo da broj zvezdica na sajtovima za rezervaciju ima najviše uticaja na njihovu odluku o rezervaciji hotela. To je povećanje od 7% u odnosu na 2010. godinu.

Povećava se i broj turista koji čitaju turističke blogove i putopise, kao i onih koji traže iskustva drugih na Fejsbuku i Triteru.

2

Zašto upravljati onlajn reputacijom?

Izuzetno veliki uticaj i verodostojnost koji imaju onlajn iskustva i ocene turista, učinili su upravljanje onlajn reputacijom izuzetno važnom za sve koji nešto prodaju turistima.

U doba društvenih mreža potrošači zahtevaju transparentnost od prodavaca. Žele da znaju sve karakteristike proizvoda i kvalitet usluge pre nego što je kupe. Turisti sve češće postavljaju pitanja na društvenim mrežama, i očekuju odgovore u najkraćem roku. **Neophodno je stalno sve to pratiti**, pružati odgovore i informacije, odgovarati na kritike, ali i pohvale.

Ocene turista vama, kao pružaocima usluga u turizmu, pružaju i **izuzetno vredne povratne informacije**. Od vas zavisi da li ćete ove informacije iskoristiti kako biste poboljšali nivo svoje usluge, ili ćete ih ignorisati.

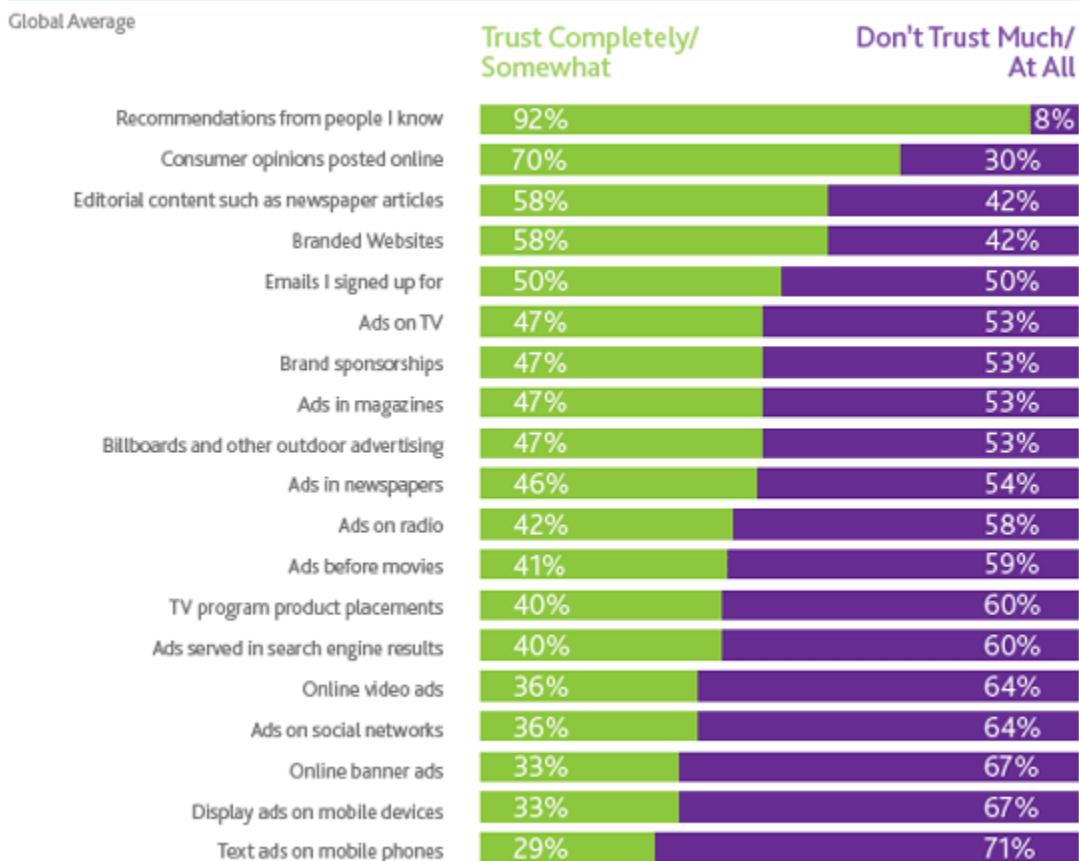
Međutim, ako ignorišete kritike na vaš račun, neće ih ignorisati drugi - videće ih vaši potencijalni gosti, uplašiće se i neće izvršiti rezervaciju.

Poverenje je važno

Anketiranjem koje je sprovela agencija Nielsen 2011. godine, u kojem je učestvovalo više od 25.000 ljudi iz više od 50 zemalja, otkriveno je da ljudi najviše veruju preporukama ljudi koje poznaju (čak 92%), dok **su drugi najverodostojniji izvor informacija za njih**

onlajn recenzije i iskustva drugih potrošača (70%). Nakon toga, kao verodostojni izvori informacija slede magazini, časopisi, sajtovi i sl.

To what extent do you trust the following forms of advertising?



Source: Nielsen Global Trust In Advertising Survey, Q3 2011

Rezultati pokazuju da, **iako potrošači možda ne veruju preporukama stranaca kao preporukama ljudi koje poznaju, ipak im veruju znatno više nego reklamama, profesionalnim novinarima i sl.**

Recenzije i iskustva putnika se **sve bolje kotiraju i na pretraživačima**. Ako na Guglu pretražujete ponudu smeštaja, restorana ili aktivnosti u nekoj destinaciji, verovatno će se i recenzije turista pojaviti na prvoj strani.

Link ka strani vašeg objekta na Google Places servisu će se često pojaviti na vrhu rezultata pretrage, zajedno sa recenzijama i rejtingom.

Za hotele, Gugl često uz adresu sajta hotela u rezultatima postavlja i linkove ka stranici tog hotela na TripAdvisor-u i sličnim sajtovima. Sve ovo može imati izuzetno veliki uticaj na procenat klikova pa samim tim i na prodaju vaših usluga.

About 7,940,000 results (0.38 seconds)

Tourism Management Degree - MODUL.ac.at**Ad** www.modul.ac.at/Tourism-ManagementCutting-edge BBA, MSc & MBA study programs in Tourism & Hospitality.
Sustainability - BBA, BSc, MSc, MBA & PhD - Private University[Contact Us](#)[BBA Tourism Management](#)[MBA Tourism Management](#)[Apply Online Now](#)**Turizam i Putovanja - Travel blog - Turizam, putovanja ...**www.turizamiputovanja.com/ ▾ [Translate this page](#)

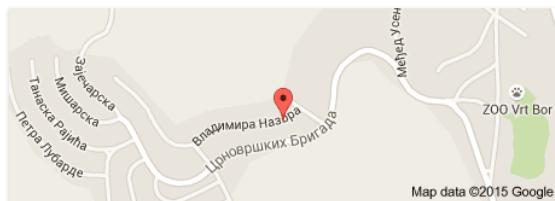
Tourism Management and Consulting agencija. Donosimo Turizam i Putovanja. Prijava - Sajt je u vlasništvu agencije Tourism Management and Consulting - Google+ page - Be the first to review

 [Владимира Назора, Бор
062 336637](#)

Putopisi - Milan Stojković - O blogu - Putovanja

TMC - Tourism Management and Consulting | Фејсбук<https://sr.rs.facebook.com/konsaltingutrizmu> ▾ [Translate this page](#)

TMC - Tourism Management and Consulting, Bor. 434 свиђања · 6 прича о овоме. TMC – Tourism Management and Consulting je multidisciplinarna...



Tourism Management and Consulting ★

Travel Agency

Address: Владимира Назора, Бор

Phone: 062 336637

Reviews

Be the first to review

[Directions](#)[Write a review](#)

Primer prikaza agencije Tourism Management and Consulting na Google Places.

Personalizacija pretrage

Pretraga na internetu postaje sve personalizovanija, naročito na društvenim mrežama, koje pamte **ponašanje korisnika i na osnovu njihovih sklonosti i interesovanja**, i prilagođavaju rezultate pretrage kada oni nešto traže koristeći pretragu.

Turisti na društvenim mrežama mogu dobiti iskustva drugih putnika koje ne poznaju, ali i od svojih prijatelja (kojima veruju mnogo više). Štos je u tome što **Fejsbuk, Tviter i Gugl profili mogu biti povezani sa drugim sajtovima, kao što je TripAdvisor**.

TripAdvisor i Yelp nude korisnicima opciju "**instant personalization**", koja omogućava korisnicima da povežu svoj nalog sa Fejsbuk profilom. Na ovaj način svi lajkovi, **preporuke i aktivnosti Fejsbuk prijatelja predstavljaju osnov za rezultate pretrage**.

Na prostom primeru to znači da ako korisnik traži listu najbolje ocenjenih hotela u nekoj destinaciji, na vrhu rezultata pretrage će mu izaći hoteli koje su njegovi prijatelji pozitivno ocenili, a ne oni koji bi inače izašli jer imaju najbolje ocene i komentare.



TripAdvisor instant personalization

Bitna je reputacija na višem nivou

Nije važna samo onlajn reputacija vašeg objekta. **Možete imati zadovoljne goste, ali ako je vaša destinacija na lošem glasu, nećete ni vi imati koristi.** Morate se stoga truditi da podižete reputaciju ne samo svojih pojedinačnih ponuda, **već i destinacije kao celine.**

Još šire posmatrano, za destinacije u jednoj državi je mnogo značajnija reputacija koju ta država ima na stranim ciljnim tržištima.

Onlajn reputacija je izuzetno kompleksna stvar, i treba se njenom upravljanju strateški pristupiti i sa najvišeg nacionalnog nivoa. Iako smo mi daleko od toga, individualni biznisi u turizmu mogu uticati na reputaciju šireg područja, ako imaju svest o tome.

3

Napravite plan upravljanja onlajn reputacijom

Najbolje rezultate ćete postići ako menadžmentu onlajn reputacije pristupite **organizovano i metodički**. To znači da morate postaviti jasne ciljeve, organizovati sve zaposlene i integrisati plan u svoju celokupnu marketing strategiju i redovne operativne aktivnosti.

Menadžment, odnosno upravljanje onlajn reputacijom se može uporediti sa menadžmentom prodaje. Nekada je menadžment prodaje u hotelu bio na početnom nivou kao što je danas menadžment onlajn reputacije. Međutim, danas u hotelima postoji čitav tim prodaje, koji se sastaje, razmatra performanse, postavlja ciljeve, razvija strategije i taktike kojima će ostvariti zacrtane ciljeve.

Sličan pristup sada treba imati sa menadžmentom onlajn reputacije, a vreme i resursi koje ćete utrošiti na ove aktivnosti zavise od vaših prioriteta i veličine vašeg biznisa, kao i karaktera poslovanja.

Morate postaviti jasne ciljeve, organizovati sve zaposlene i integrisati plan u svoju celokupnu marketing strategiju i redovne operativne aktivnosti.

Da biste napravili plan upravljanja svojom onlajn reputacijom, morate prvo себi odgovoriti na ova četiri pitanja:

1. Ko će biti zadužen (i odgovoran) za ove poslove? (sastavljanje tima)
2. Šta želimo da postignemo? (definisanje ciljeva)
3. Kako ćemo to ostvariti? (razvoj strategije)
4. Kako da počnemo? (realizacija)

Formiranje tima

Jedan od izazova u upravljanju reputacijom je često **neslaganje kod prihvatanja odgovornosti za loše rezultate, greške, i neostvarene ciljeve**. Ljudi iz marketing sektora će za negativni komentar gosta često okriviti operativu hotela koja pružila lošu uslugu, dok će operativa kriviti marketing za nerealno postavljene ciljeve.

Realnost je da svoju onlajn reputaciju ne možete poveriti jednom sektoru, već morate sastaviti šarenolik tim koji će imati članove iz različitih sektora hotela/organizacije.

Svaki zaposleni ima mogućnost da makar i malo ojača ili oslabi javnu percepciju vaše ponude. Da biste imali onlajn reputaciju kakvu želite morate okupiti **tim koji će se sastojati od ljudi iz prodaje i marketinga, preko operative pa do izvršnog menadžmenta**.

Veličina i izgled vašeg tima za upravljanje onlajn reputacijom zavisi od veličine vašeg biznisa i njegove strukture. **Uključite pojedince koji imaju najveći uticaj na reputaciju vašeg poslovanja**. U velikim hotelima to može biti PR menadžer, direktor prodaje, direktor marketinga i generalni menadžer. Takođe, bitno je uključiti predstavnike F&B sektora, kadrovskog ili HR sektora, kao i nekog od vlasnika. Obavezno treba uključiti i osobu zaduženu za vođenje društvenih mreža, čak i ako su ovi poslovi povereni agenciji.

Ako upravljate manjom destinacijom vaš tim se može sastojati od svega nekoliko ljudi: marketing menadžer, neko iz operative i direktor. U manjem restoranu tim može činiti samo jedna osoba.

Morate postaviti osobu koja će biti na čelu ovog tima - **menadžera onlajn reputacije**. Ne morate otvoriti novo radno mesto, već funkciju dodelite nekome ko je već dosta uključen u ove poslove. Menadžer mora redovno okupljati svoj tim, pratiti rad tima i usaglašavati ga sa ciljevima hotela/agencije/organizacije. To je osoba koja mora imati određeni autoritet kako bi unela efikasne promene u svim sektorima.

Postavljanje ciljeva

Jedan od osnovnih zadataka mora biti analiza trenutnog stanja onlajn reputacije i postavljanje jasnog cilja gde želite biti. Da bi bili dobri, **ciljevi moraju biti merljivi**. Za to vam može poslužiti rejting vašeg objekta na sajтовима sa iskustvima i ocenama putnika, kao što je **TripAdvisor's Popularity Index** (više o ovom pokazatelju u kasnijim poglavljima).

Odredite gde se trenutno nalazite, gde je vaša konkurenca i gde želite biti. Postavite jasne i realistične ciljeve, na primer: *dospeti u top 10 hotela u Nišu na TripAdvisor-u, ili prosečna ocena od 3.5 na TripAdvisor-u, dospeti u top 5 restorana u Podgorici i sl.* Postoji mnogo alata koji vam mogu pomoći u merenju vaše onlajn reputacije, ali o tome ću detaljnije u narednom poglavlju.

Da biste poboljšali svoju onlajn reputaciju morate najpre postaviti i dostići sledeće ciljeve:

1. Poboljšati rejting na sajтовima za rezervacije i ocene turista
2. Poboljšati kvalitet ocena i recenzija turista
3. Povećati broj recenzija
4. Smanjiti broj negativnih recenzija
5. Povećati bazu pratilaca na društvenim mrežama
6. Povećati interakciju sa pratiocima na društvenim mrežama
7. Ojačati lojalnost gostiju uz više ponovnih poseta
8. Podstaknuti turiste da šire dobru reč o ponudi i kvalitetu usluge na internetu.

Uz svaki cilj postavite brojke i parametre koje želite dostići, kako biste kasnije mogli da izmerite koliko ste u tome uspeli.

Razvoj strategije

Sledeći korak je definisanje strategije ili strategija **koje će vam pomoći da dostignite postavljene ciljeve**. Strategije se mogu podeliti na 4 osnovne funkcije, od kojih će svaka biti detaljnije objašnjenja u narednim poglavljima:

1. Praćenje recenzija i povratnih informacija od turista
2. Analiza povratnih informacija u okviru tima i rešavanje problema
3. Odgovaranje na recenzije, komentare i pitanja turista
4. Prikupljanje i kreiranje sadržaja na društvenim mrežama i jačanje lojalnosti kod gostiju.

Kako početi?

Ispalnirajte budžet i prerasporedite sredstva.

Iako je korišćenje interneta i društvenih mreža besplatno, dobra onlajn reputacija vam ne može doći besplatno.

Vođenje naloga na društvenim mrežama, uz praćenje recenzija, ocena i komentara gostiju kako na društvenim mrežama tako i na ostalim sajtovima nije ni malo jednostavan posao.

Dobro isplanirajte da li ćete ove poslove rapodeliti na više osoba uz odgovarajuću nadoknadu ili angažovati novu osobu (ili nekoliko njih) koja će se time baviti.

Efikasno rešenje može biti angažovanje [agencije koja je specijalizovana za ove poslove](#). Kod angažovanja agencije treba voditi računa da cena usluga bude niža od troškova angažovanja novog radnika.

Deluje vam da nemate novca za (n)ove izdatke? Razmislite gde još trošite novac na svoj marketing i pr. Da li se reklamirate u štampanim časopisima i trošite na učešće na sajmovima? Iako sve to može značiti vašem imidžu, ipak, shvatite da su u digitalnom dobu to prevaziđeni kanali promocije koji će vam samo potrošiti novac. Bolje je da ta **sredstva preusmerite na kvalitetnu onlajn reputaciju koja će vam dugoročno doneti**

neuporedivo više prihoda. A zamislite koliko će vam štete naneti loša onlajn reputacija. Imate li novca za to?

Društvene mreže, sajтови sa recenzijama i sajтови za rezervacije

Sva tri polja se moraju redovno pratiti i čine osnovu onlajn reputacije. Međutim, treba napraviti razliku između društvenih mreža i sajtova za rezervaciju i recenzije turista.

Turizam je kao delatnost brzo prihvatio društvene mreže, naročito **Fejsbuk i Twiter**, od nedavno i **Instagram**. Ipak, bitno je istaknuti da ljudi koriste društvene mreže radi zabave i razonode i na njima se mogu upoznati sa vašom ponudom, međutim, odluke o putovanju i izboru hotela donose na sajтовима sa komentarima turista ili za rezervaciju, na kojima je dugme "book now" uvek dostupno.

Dakle, ljudi odlaze na Fejsbuk da se razonode, a na TripAdvisor i Booking.com da izvrše rezervaciju. Zato se ovim platformama mora od starta posetiti podjednaka pažnja kao i društvenim mrežama, ako ne i veća.

Recenzije turista su prioritet!

Društvene mreže su vredne jer podstiču interakciju sa turistima, grade dugoročne veze sa njima, jačaju lojalnost gostiju od kojih prave ambasadore svoje ponude. Međutim, iako je sve to veoma važno, prioritet kojem morate usmeriti najviše pažnje su **recenzije gostiju**, jer je to polje na kojem možete dobiti najviše novih rezervacija, ili ih izgubiti.

Recenzije turista ne samo da utiču na tražnju vaše ponude već i na cenu vaših usluga. Istraživanje koje je sproveo *Cornell Hospitality Research Summit* pokazuju da iskustva turista imaju izuzetno veliku ulogu u ceni koju hoteli mogu da naplate. **Ako svoju ocenu na TripAdvisor-u povećate za 1, svoje cene možete slobodno povećati za 9%.** Kako vam to zvuči? Da li sada razumete važnost onlajn reputacije?

Recenzije gostiju nisu važne samo za donošenje odluke kod individualnih gostiju. **Sve više turoperatora, organizatora dešavanja i kompanija konsultuje sajtove sa recenzijama turista i društvene mreže kada donose odluku o tome gde će smestiti svoju grupu.**

Dakle, ako nemate dobru onlajn reputaciju ne samo da ćete (iz)gubiti individualne turiste, već i poslovne partnere i veće grupe.

Održavajte timske sastanke

Sastanci tima za upravljanje onlajn reputacijom su prilika za razgovor o najsvežijim povratnim informacijama od gostiju, o komentarima i ocenama, za identifikovanje situacija i problema kojima je potrebno posvetiti pažnju i razmotriti moguća rešenja kao i najbolje načine za odgovor turistima u takvим situacijama.

Studija slučaja: Olivia Plaza Hotel u Barseloni

Pažljivo prateći i prikupljajući povratne informacije koje im dolaze od gostiju i unapređivanju ponude na osnovu tih informacija, pomoglo je Olivia Plaza hotelu u Barseloni da poveća broj pozitivnih recenzija i rejting na sajtovima za rezervaciju i deljenje recenzija turista.

U 2010. godini ovaj hotel je primio više od 930 recenzija na 15 različitim sajtovima. Kako bi uspešno pratili sve recenzije i ocene turista, hotel je koristio specijalizovani alat ReviewPro.

Jedno od poboljšanja je bio doručak. Ricardo Samaan, menadžer prodaje je objasnio: "Otkrili smo da se gosti često žale na naš doručak, i po prvi put smo zaista mogli da vidimo koliko su gosti zadovoljni doručkom koji nudimo".

Ubrzo su otkrili da gosti žele mnogo veći izbor jela za doručak i više toplih jela.

"Zahvaljujući ovim informacijama krenuli smo sa uvođenjem novih dodataka za doručak, malo po malo menjajući obrok sve dok nismo videli pozitivne komentare o tome. Ova promena je imala veliki uticaj na našu onlajn reputaciju i donela nam je značajno povećanje u rejtingu na sajtovima sa recenzijama turista."

4

Praćenje i analiza recenzija i povratnih komentara

Ključni deo upravljanja onlajn reputacijom je prosto praćenje svega što je napisano o vašoj ponudi. Deluje jednostavno ali najpre razmislite na kojim sve sajтовима i društvenim mrežama drugi mogu pisati o vama.

Sajtovi za praćenje

Verovatno nećete imati potrebe da pratite sve ispod navedene sajtove, već one koji odgovaraju vašoj ponudi, odnosno one na kojima drugi pišu o vama. Tu sajtovi za rezervacije, sajtovi sa iskutvima i recenzijama turista, kao i agregati koji obuhvataju recenzije i ponude sa ostalih sajtova. Najbitniji su:

[TripAdvisor](#), [Yahoo! Travel](#), [Expedia](#), [Travelocity](#), [Priceline](#), [Orbitz](#), [Kayak](#), [Hotels.com](#), [Hotwire](#), [Booking.com](#), [CheapTickets](#), [Lonely Planet](#), [VirtualTourist](#), [Google Places](#), [Yelp](#), [oceni.rs](#), [gastro.hr](#).

Od domaćih sajtova treba dodati sve posećene forume, naročito [putovanja.info forum](#), zatim sajtove [PutujSigurno.info](#), [Oceni.rs](#), [Gastro.hr](#), [UkusBeograda.rs](#), blogove i magazine kao što je [Turizam i putovanja](#) i sl.

Dodajte tome i društvene mreže na kojima se informacije menjaju iz minuta u minut i zavrteće vam se u glavi.

Srećom, o vašoj ponudi se verovatno ne priča na svim pomenutim sajтовимa, a postoje i alati koji će vam taj posao olakšati.

Društvene mreže koje treba pratiti

U nastavku sledi prikaz najpopularnijih društvenih mreža koje se koriste u turizmu. Svaka od njih omogućava biznisima da kreiraju svoje profile ili strane, da se povežu sa drugim korisnicima i promovišu svoje proizvode i usluge. Osnovne usluge su obično besplatne, sa opcijama za plaćeno oglašavanje i promociju.

Fejsbuk

Sa više od milijardu korisnika širom sveta, Fejsbuk je daleko najveća društvena mreža na svetu. Svoju ponudu možete predstaviti na Fejsbuk stranici, na kojoj možete ubaciti opise, kontakt podatke, fotografije, video klipove i aplikacije. Preko Fejsbuka možete **dobiti dosta pratilaca, pronaći svoju ciljnu grupu gostiju i izgraditi dugoročne veze sa turistima.**

Na Fejsbuk stranicama možete pratiocima deliti promotivne, ali pre svega **korisne i zabavne sadržaje, koji su od značaja za vašu ciljnu grupu**. Možete i "monetizovati" svoju stranicu tako što ćete ubaciti dugme "**book now**" i karticu za rezervaciju. TripAdvisor sada takođe omogućava svojim korisnicima da postave vidžete sa recenzijama na svojoj stranici.

Komentari pratilaca na Fejsbuk stranici se moraju **redovno pratiti** i odgovarati tamo gde je potrebno. Međutim, treba pratiti i mnogo sličnih Fejsbuk stranica, naročito konkurenata o kojima se tako može prikupiti dosta podataka koji se mogu iskoristiti za pridobijanje novih gostiju.

Fejsbuk je od pre nekoliko godina uveo i neke nove funkcije, koje mogu biti od neverovatnog značaja za vašu onlajn reputaciju. Ovo su neke od njih:

Graph Search

Ova opcija pretvara Fejsbuk u izuzetno moćan pretraživač, pomoću koje možete **pronaći razne aktivnosti i interesovanja svojih prijatelja**. Preko ove pretrage turisti mogu pronaći ko je od njihovih prijatelja posetio određenu destinaciju, ko je lajkovao određeni

hotel ili agenciju, ko se čekirao u određenom hotelu ili restoranu ili ko je postavio fotografije iz određene destinacije, hotela, restorana...

Ovu opciju je vrlo jednostavno koristiti. Jednostavno, ako želite, na primer, saznati ko je od vaših prijatelja posetio ostrvo Krf u Fejsbuk pretrazi unesite:

“Friends who visited Corfu”



Možete čak pogledati i ko je od vaših muških prijatelja posetio Krf:

“Male friends who visited Corfu”

Ukoliko je malo vaših prijatelja posetilo Krf, možete u Fejsbuk pretragu uneti:

“People who visited Corfu”

Na vašoj je mašti da otkrijete šta sve možete saznati preko ove pretrage. Međutim, da bi vaša turistička ponuda bila vidljivija na ovoj pretrazi potrebno je da izvršite određenu optimizaciju: unesite sve moguće informacije u info delu stranice, sa dobrom opisom, tagujte lokacijski sve fotografije koje ste postavili, i podstaknite turiste da se čekiraju u vašem objektu i da šeruju fotografije iz vašeg objekta/destinacije i taguju ih lokacijski.

Na ovaj u rezultatima ćete dobiti najpre vaše prijatelje koji su posetili Krf a zatim i ostale ljude koji su vama bliski, odnosno one sa kojima imate najviše zajedničkih prijatelja.

Recenzije i ocenjivanje objekata

Krajem 2013. godine Fejsbuk je počeo uvoditi ocenjivanje objekata (zvezdicama od 1 do 5) kao i mogućnost pisanja recenzija. Obzirom na ogroman broj Fejsbuk korisnika, **praćenje recenzija i ocena na Fejsbuku je danas izuzetno važan segment upravljanja onlajn reputacijom.**



Ankica Stojadinovic — 5 ★ Želim da zahvalim porodici Todorović za to što su me otpustili jer da sam ostala da radim ne bih bila posvećena i ne bih uživala u trudnoći maksimalno kao što to radim. Hvala puno od srca :)

September 23, 2014 · 5 Reviews

Like · Comment · 2

Primer ironične negativne recenzije bivše radnice hotela.

Da li biste voleli da imate reputaciju poslodavca koji daje otkaze trudnicama?

Na ovu negativnu Fejsbuk recenziju nije bilo zvaničnog odgovora, ili bar ne javno.

Ocene i recenzije turista na Fejsbuk strani hotela

Tviter

Mikro-blogging platforma i druga najpopularnija društvena mreža na svetu. Svoju ponudu možete predstaviti jednostavnim postavljanjem profila i zatim deliti informacije i ponude.

Naročito može biti korisna **Tviter pretraga** gde **praćenjem haštagova i ključnih reči** možete doći do izuzetno vrednih informacija ali i pridobiti nove goste.

Turisti sve više koriste Tviter na kome dele informacije i iskutva o svojim putničkim doživljajima i to često u realnom vremenu. Ako ste na Tviteru, budite spremni da korisnicima odgovarate na pitanja u roku od nekoliko minuta, u bilo koje doba dana, jer to tviteraši očekuju.

YouTube

Znate li koji je drugi najpopularniji pretraživač na svetu, posle Gugla? Baš tako, to je YouTube, društvena mreža za deljenje video sadržaja.

Ponudu možete predstaviti tako što ćete napraviti svoj kanal na kojem ćete postavljati svoje video sadržaje i graditi mrežu pratilaca. Korisnici mogu lajkovati, komentarisati i

šerovati vaše video sadržaje na društvenim mrežama, a funkcija embedovanja omogućava da se video klipovi lako postave i na bilo kom sajtu.

Turisti sve više koriste video sadržaje kako bi istražili destinacije i hotel pre nego što se odluče za rezervaciju. Video snimcima turisti znatno više veruju jer mogu da dobiju bolji uvid u uslugu koja se nudi od prostog gledanja u statične fotografije. Zato su i komentari ispod video sadržaja izuzetno važni i moraju se redovno pratiti.

Pored toga što turisti mogu pronaći vaš video pretragom na samom YouTube-u, ovi klipovi se takođe izuzetno dobro rangiraju i na Gugl pretrazi, pa je time praktično duplirana šansa da će turisti doći do vaše ponude.

Ne morate YouTube koristiti samo da biste postavljali svoje sadržaje. Sve više ljudi putuje sa kamerama, a sada je i svaki telefon mini kamera. **Ohrabrite goste da sami snimaju sadržaje i dele ih na društvenim mrežama.** Ako imate dobru uslugu, nemate se čega bojati. Neka snime vašu ponudu i to će biti vaša najbolja reklama iako je u pitanju amaterski snimak, jer to je snimak običnog gosta kojem ljudi veruju više nego vašoj reklami.

Zamolite goste da vam u par rečenica opišu boravak u vašem hotelu/destinaciji, ili kvalitet usluge u restoranu, napravite montažu njihovih odgovora i komentara i postavljajte **svakog meseca novi klip sa video recenzijama svojih gostiju.**

Instagram

Instagram je **društvena mreža zasnovana na fotografijama** najčešće kreiranih na mobilnim uređajima. Sve je popularnija društvena mreža i trenutno je na trećem mestu po broju korisnika.

Svoju ponudu na Instagramu možete predstaviti kreiranjem profila i postavljanjem fotografija ili kratkih video sadržaja. Instagram je pogodna platforma za postavljanje amaterskih fotografija. Fotografišite to što nudite telefonom, zabeležite male zanimljive detalje ili interesantne trenutke. **Amaterskim fotografijama ljudi više veruju** nego profesionalnim i fotošopiranim. Na Instagramu **obavezno koristite hashtagove** kako bi vaše sadržaje videlo više ljudi.

Pratite komentare koji vam ljudi ostavljaju a obavezno pratite fotografije koje drugi ljudi postavljaju o vašem objektu ili destinaciji i komentare na tim fotografijama. Sve su

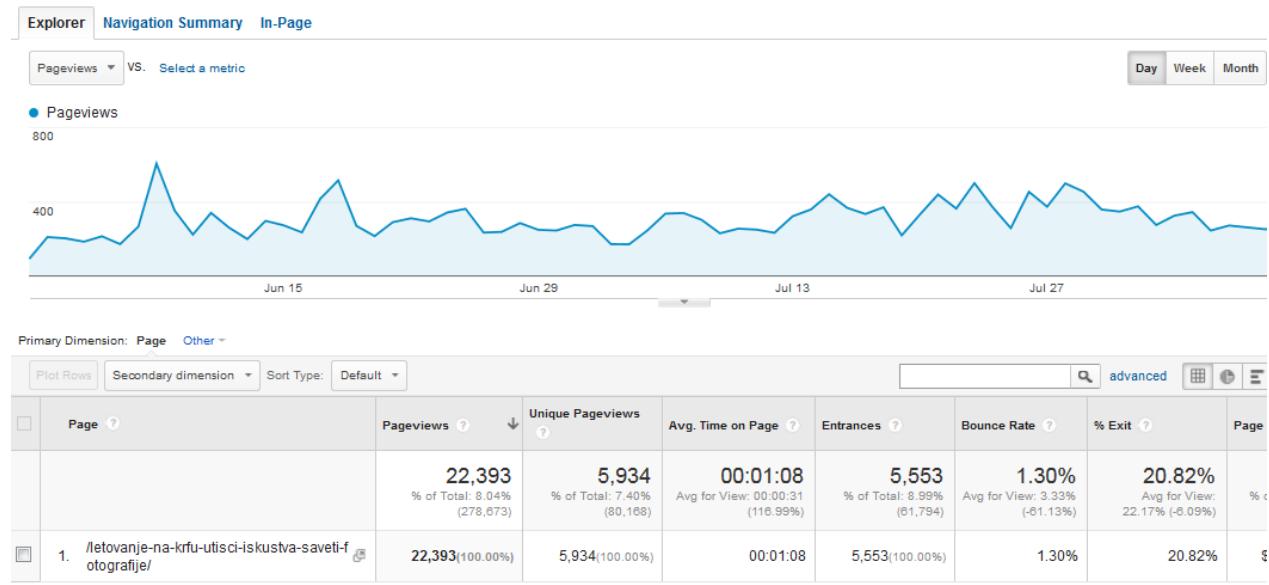
to izuzetno vredne informacije koje vam mogu koristiti da povećate svoju onlajn reputaciju i dobijete nove goste.

Blogovi

U svetu postoji na hiljade travel blogova, međutim na ovim našim prostorima ih nema mnogo. Neki su više a neki manje čitani. Dakle, i te kako ima prostora i za vaš blog.

Blog je odličan način da predstavite svoju ponudu i pokažete ono ono što inače niste mogli na ostaku svog sajta. Ipak, imajte na umu da redovno održavanje i pisanje bloga nije ni malo jednostavno.

Turisti koriste blogove kako bi dobili informacije od blogera, odnosno realnih ljudi (kojima veruju) o njihovim doživljajima i iskustvima, kako bi pročitali njihove kritike i pogledali njihove fotografije i video klipove sa putovanja. Sadržaj na blogu, kada je kvalitetan, može imati izuzetno veliki uticaj na vidljivost vaše ponude na pretraživačima i društvenim mrežama. Pogledajte statistike mog putopisa sa Krfa na blogu Turizam i putovanja:



Osim što treba brinuti o sopstvenom blogu, upravljanje onlajn reputacijom podrazumeva i redovno praćenje ostalih blogova, odnosno da li se na nekom od njih piše nešto o vašoj ponudi. U vašem je interesu da se piše što više (pozitivno naravno), pa zato možete i sami pozvati blogere da budu vaši gosti ili putuju sa vašom agencijom besplatno kako bi kasnije svojoj publici preneli svoja iskustva.

Alati za praćenje

Izuzetno je teško, a u nekim slučajevima i nemoguće pratiti sve sajtove sa recenzijama i sve društvene mreže. Srećom, **postoji više alata koji vam mogu pomoći**, od osnovnih za obaveštenja do složenih za monitoring i analitiku.

Alati za obaveštavanje

Ovi alati vam na e-mail adresu šalju poslednje tekstove ili vesti u kojima je pomenuta ključna reč koju ste vi odredili. Na prostom primeru to znači da ako ste vi hotel u Subotici, možete u jednom od ovih alata uneti da pratite ključnu reč "hotel u Subotici" i svaki put kada se ta ključna reč pomene u nekom novom tekstu na internetu vi ćete na e-mail dobiti obaveštenje o tome.

Ovi alati su besplatni ali, nažalost, od njih ne možete očekivati da će pokriti sve nove sadržaje na internetu. U najvažnije spadaju:

- Google Alerts
- SocialMention
- Yahoo Alerts
- HootSuite
- TweetBeep
- TripAdvisor Alerts Reviews

The screenshot shows the Google Alerts interface. At the top, there's a search bar with the query "Milan Stojković". Below it, a list of search results is displayed, each with a snippet of text and a link to the source. On the right side, there's a sidebar with various filtering options: "How often" (set to "At most once a day"), "Sources" (set to "Automatic"), "Language" (set to "English"), "Region" (set to "Any Region"), "How many" (set to "Only the best results"), and "Deliver to" (set to "milanstojkovic86@gmail.com"). At the bottom of the sidebar are two buttons: "Update alert" and "Hide options".

Alati za analitiku

Postoji više besplatnih alata koji vam mogu pomoći u praćenju posetilaca i njihovog ponašanja na vašem sajtu, ali i na društvenim mrežama. Ovo su najpopularniji:

- Google Analytics - Gugl analitika vašeg sajta
- Facebook Insights - detaljna statistika vaše Fejsbuk stranice
- YouTube Insight
- TripAdvisor Owners' Center

Alati za monitoring onlajn reputacije

Ukoliko upravljate velikim hotelom i dobijate veliki broj komentara, recenzija i povratnih informacija od gostiju na mnogim sajtovima i platformama, postoje alati koji vam mogu olakšati prikupljanje, sistematizaciju i analizu podataka prikupljenih po internetu.

Ovi alati će vam ukazati na pozitivne stvari, odnosno na vaše jake strane, ali i slabosti, kao i na performanse vaših konkurenata. Možete postavljati ciljeve i pratiti njihovo ostvarivanje.

Najpoznatiji su:

- ReviewPro
- Revinate
- eBuzz Connect
- Chatter Guard
- ReviewMetrix

5

Analiza povratnih informacija i reagovanje

Imati dobru onlajn reputaciju ne znači predstavljanje ponude nerealno dobrom. **Treba postaviti realistična očekivanja kod potencijalnih turista i zatim zadovoljiti ta očekivanja, ili još bolje - prevazići ih!** Ako uspete u tome, možete "naterati" goste da dele iskustva o vašoj ponudi na internetu, čineći još jačom vašu onlajn reputaciju.

Kada očekivanja turista nisu ispunjena, postoji verovatnoća da će postaviti negativne recenzije i komentare. Njihovi motivi su različiti: možda žele da vas nauče pameti, da upozore druge turiste, ili jednostavno da kažu to što imaju. Ukoliko se ne trudite da rešite probleme na koje su vam turisti ukazali ovim povratnim informacijama, negativni komentari se mogu namnožiti i naneti vam dugoročno ozbiljnu štetu od koje će vam biti potrebni meseci pa i godine da se oporavite.

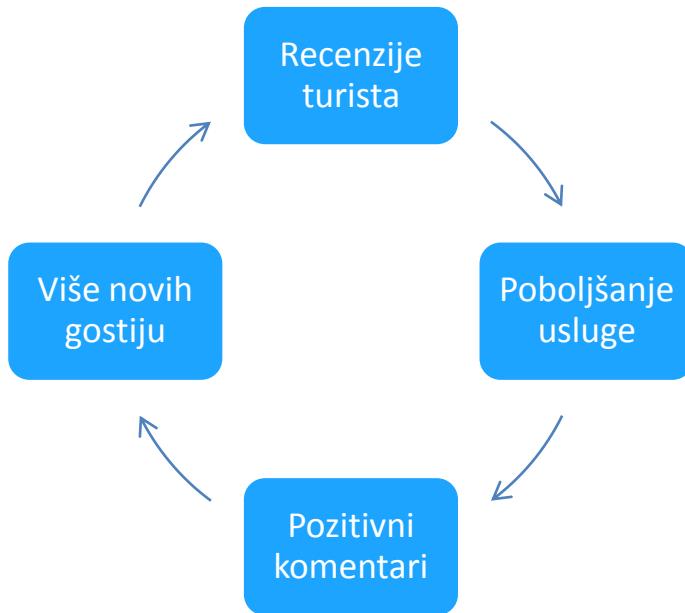
Dobra vest je da **je većina komentara turista pozitivna!** Na TripAdvisor-u hoteli imaju prosečnu ocenu 4, na skali od 1 do 5. Ipak, negativni komentari su uvek u mislima ugostitelja, ali i mogućih gostiju.

U nastavku slede predlozi za odgovore i onlajn recenzije i komentare na društvenim mrežama.

Kreirajte ciklus pozitivnosti

Uspeh upravljanja vašom onlajn reputacijom može se meriti vašom sposobnošću da kreirate tzv. "**ciklus pozitivnosti**". To znači da ćete iskoristiti povratne informacije gostiju za ispravljanje grešaka i poboljšanje svoje ponude.

Ova poboljšanja se brzo primete kod turista što rezultuje pozitivnijim komentarima, koji vam donose nove turiste, čime kreirate nove prihode i sredstva za dodatna poboljšanja.



Imate li drugi izbor? Da, možete ignorisati povratne informacije i kritike i rizikovati da vam se dese suprotni rezultati: povećanje negativnih komentara uz stalno smanjenje broja gostiju i prihoda.

Delite povratne informacije sa zaposlenima

Deljenje povratnih informacija od gostiju i turista zaposlenima pomaže da budu upoznati sa pohvalama i kritikama njihovog rada, i može ih motivisati da se trude još više kako bi prevazišli očekivanja budućih gostiju.

Pozitivna recenzija ili komentar može biti **značajno priznanje** radniku za dobro obavljeni posao, **povećati samopouzdanje i motivaciju** i stvoriti kod zaposlenog osećaj ponosa. Ukoliko je komentar negativan, treba ga iskoristiti za poboljšanje usluge.

Negativne komentare koji dotiču zaposlene treba tretirati veoma pažljivo. Nezadovoljni gosti nekada u afektu napišu svašta u recenzijama i mogu čak pomenuti i imena zaposlenih. To može postideti i demoralisati radnika. O ovakvim komentarima obavezno raspravljajte pažljivo u timu i pored radnika uključite i menadžera ljudskih resursa. Uvek se prema svom radniku odnosite sa poštovanjem, jer nekada gost možda ipak i nije u pravu ili je preterao, a diskusiju učinite što konstruktivnijom kako bi se eventualni propust rešio.

Nekada je najlakše odmahnuti rukom i reći da je netačno i nemoguće to što je napisano u komentaru, ali time će se samo umanjiti vrednost povratnih informacija. Svaka recenzija je novo iskustvo. Razgovarajte sa odgovornim osobljem kako bi se neželjene situacije sprečile u budućnosti.

Budite zahvalni što možete dobiti povratne informacije turista

Ranije su hoteli morali da angažuju lažne kupce kako bi vrednovali svoju uslugu - lažni gost dolazi u hotel, prijavljuje se, boravi par dana i zatim se odjavljuje i hotela. Nakon toga piše izveštaj menadžentu hotela o svim dobrom i lošim iskustvima za vreme svog boravka. Danas, međutim, tu funkciju obavljaju sami turisti i ne morate ih plaćati za to.

Imajte na umu da **većina turista ne traži savršenstvo**; oni traže doživljaje koji će se najbolje uklopliti u ono što žele. **Mnogi tragaju za negativnim komentarima jer žele da znaju šta je najgore što mogu očekivati.**

Sajtovi sa recenzijama i društvene mreže mogu vašu ponudu približiti neuporedivo većem broju potencijalnih turista do kojih inače ne biste mogli da doprete, i to besplatno. Nemojte dozvoliti da vam povremeni negativni komentar zamagli sve dobre strane koju vam ovi današnji servisi pružaju.

www.MilanStojkovic.com

- Napredni internet marketing u turizmu -

Prijavi se!

6

Kako odgovarati na komentare i recenzije

Kada vam se gost lično, u realnosti, požali na neki segment vaše usluge da li ga ignorisete? Manje verovatno. Jasno vam je kakav rizik nosi ignorisanje nezadovoljnih gostiju i turista.

Na internetu apsolutno nema razlike - bilo da se turista žalio lično u realnosti ili je to učinio na Fejsbuku ili TripAdvisor-u, **nema razlike!** Kritika je kritika. Zahvaljujući modernim tehnologijama turistima je čak sada mnogo lakše da vam kritiku upute na internetu, jer će tako izbeći eventualne neprijatne situacije. Desiće se da vam u hotelu kažu da je sve u redu, a kada odu napisae opširnu kritiku na TripAdvisor-u.

Međutim, među ovim kritikama ne da nema razlike, nego su čak **online kritike još značajnije od onih koje primate lično od gostiju.** Zašto? Zato što kada vam neko ukaže lično na propust to ostaje među vama, a kada to napiše negde javno na internetu, to će videti još hiljade drugih ljudi!

Ipak, većina negativnih komentara na internetu ne dobije javni odgovor hotela, agencije, ili organizacije. Zašto?

Pomisliti da gost nije u pravu i ignorisati kritiku je veoma opasno. Šta će pomisliti ostali potencijalni gosti koji će to pročitati? Doneće zaključke sami: "verovatno je to tačno" ili "ove uopšte nije ni briga za to".

Odgovaranjem na recenzijs i komentare pokazujete da vam je stalo do mišljenja vaših gostiju!

"Način na koji menadžment odgovara na kritike mnogo ima mnogo veći uticaj na odluku o rezervaciji od same kritike" - kaže April Robb iz TripAdvisor-a.

Dakle, nije samo bitno da li imate negativne komentare, već kako odgovarate na njih! Već je rečeno da turisti čak i traže negativne komentare kako bi znali šta najgore mogu očekivati, a uz takve komentare još više žele videti vaš odgovor, u kojem kažete da ste

uklonili nedostatak ili obećavate da će se potruditi da se takav propust više ne desi. Ako ste to učinili, turisti su mnogo bliži rezervaciji.

Zašto se ne odgovara na negativne komentare?

Negde je u pitanju unutrašnja politika. Drugi ne žele da time možda dodatno privlače pažnju na problem. Nekima je veoma teško da prihvate kritiku i smatraju je neosnovanom, a mnogi nisu ni upoznati sa društvenim mrežama i sajтовima sa recenzijama, niti znaju da imaju mogućnost da odgovore na kritike.

Ipak, imajući u vidu koji recenzije mogu imati na odluku turista o izboru destinacije, agencije i hotela, prosto **nije ni malo pametno ne odgovarati na kritike**.

Nema sumnje da odgovaranje na negativne komentare može biti dosta naporno, ali to vremenom postaje lakše. **Jedna od osnova ugostiteljstva i jeste udovoljiti svim gostima, rešiti njihove žalbe, uvažiti kritike, saslušati ih i poštovati**. Internet tu suštinski nije uneo nikakvu promenu.

Ko treba da odgovara na recenzije?

Obzirom na veliki uticaj recenzija i komentara turista, njima se mora pristupiti sa najvišeg nivoa. Najbolje je da to čine **vlasnik ili generalni menadžer** jer to pokazuje koliko ste ozbiljno shvatili povratnu informaciju od gosta.

Naravno, odgovore može pisati i neko na nižoj poziciji, tim za onlajn reputaciju ili agencija zadužena za ove poslove, ali je poželjno da ih pročita neko iz menadžmenta i **da budu adresirane od strane menadžera** - idealno generalnog menadžera.

Na koje komentare treba odgovarati?

Odgovorite na svaki komentar koji može obeshrabriti potencijalne turiste koji će to pročitati da rezervišu vašu uslugu.

Odgovarajte na sve negativne komentare.

Ako je komentar očigledno neracionalan i nema veze sa stvarnošću možda ćete pomisliti da takvima nemate šta odgovoriti. Međutim, drugi turisti tu mogu biti u nedoumici i čitati između redova. Bolje dajte kraći odgovor, uz poštovanje preme onome ko je taj komentar napisao.

U nekim slučajevima, kada je to moguće, odgovorićete turisti direktnom porukom na njegov javni negativni komentar. Ako to učinite, nemojte zaboraviti da to ipak naglasite i javno, na primer: "Hvala na komentaru. Poslasli smo vam direktnu poruku", kako bi i drugi znali da niste zanemarili kritiku gosta.

Što se tiče pozitivnih komentara, dobro je odgovoriti s vremena na vreme kako biste pokazali da slušate, zahvalili onima koji su komentar napisali i dodatno istakli pozitivne stvari za koje su vas pohvalili. Ipak, nemojte osećati obavezu da morate odgovoriti na svaki pozitivan komentar. To može delovati malo iritirajuće drugima.

Društvene mreže vam daju mogućnost i da ih samo lajkujete ili fejvujete, i **to obavezno činite**. Tamo gde je to moguće, možete poslati i privatnu poruku zahvalnosti ili čak zahvaliti tim gostima lično, kada narednog puta dođu kod vas.

Većina recenzija sadrži i pohvale i kritike i **takve recenzije imaju najveći kredibilitet**. Ukoliko je kritika minimalna, fokusirajte se u odgovoru na pohvale ili nemojte odgovoriti uopšte. Ako su kritike ozbiljne, najpre u odgovoru prihvativite i zahvalite se na pohvalama a zatim se okrenite negativnim stranama.

U slučaju da često primate negativne komentare i recenzije možda je bolje da se posvetite rešavanju problema koji do njih dovode nego da trošite vreme na smišljanje odgovora na kritike.

Kada treba odgovoriti?

Što pre to bolje! Što duže negativni komentar bude stajao javno bez odgovora, više će ga potencijalnih turista videti. Ipak, nemojte odgovarati ni prebrzo. Najpre dobro istražite problem, razgovorajte sa osobljem, proverite šta se zaista desilo; uvek postoje dve strane jedne priče. U idealnom slučaju imaćete objašnjenje ili rešenje za ono što se desilo i koje možete preneti odgovorom.

Nemojte odgovarati ako primetite da ste besni zbog komentara. Izbrojite do 10, 100, 1.000 ili odspavajte ako je potrebno. Na nekim sajtovima jednom postavljeni odgovor se ne može menjati, zato dobro proverite više puta svoj odgovor pre nego što ga postavite.

Šta odgovoriti?

Loš odgovor može načiniti još više štete, ali **lepo sročen odgovor može promeniti u potpunosti mišljenje turiste** koji je kritiku ostavio i **pridobiti ostale turiste** koji će to pročitati.

Budite kratki, turisti pogledom najpre skeniraju odgovore pre nego što ih pročitaju i neće sigurno čitati vaš esej. Najpre se zahvalite na recenziji, izvinite za eventualne propuste i neprijatnosti i objasnite im da ste ispravili grešku, ili da ćete se potruditi da je ispravite ili im objasnite zašto se to ne može ispraviti. Imajte na umu da turiste ne zanima previše izgovora kao ni vaši interni problemi, **oni samo žele da se uvare da neće i oni imati isti problem ako dođu u vaš hotel i destinaciju**.

Većina sajtova sa recenzijama ne dozvoljava turistima da ponovo odgovaraju na odgovor menadžmenta, tako da je vaša poslednja. Međutim, nemojte to koristiti na loš način. Ne smete **ih nikako isprovocirati odgovorom** jer vas mogu sačekati još jače kritike na drugim kanalima - recimo na društvenim mrežama.

Kako odgovoriti?

Društvene mreže nisu formalne i ton obraćanja prilikom odgovara može biti manje formalan, ali uvek treba ostati profesionalan. Sa humorom budite oprezni, izbegavajte sarkazam i nemojte biti dramatični.

Sajtovi sa recenzijama su nešto formalniji, pa se i vi tako ponašajte u svojim odgovorima.

Izbegavajte rečenice tipa "Naša je politika takva da..." ili da poredite iskustva turista.

Nikada ne nudite kompenzaciju (bar ne javno) jer će to ohrabriti druge turiste da vam ostavljaju negativne komentare.

Odgovarajte na komentare lično. Koristite "ja" kako biste naglasili ličnu zabrinutost i "mi" za naglašavanje kolektivne zabrinutosti osoblja. **Odgovor potpišite imenom i pozicijom, a ne samo pozicijom.** Dakle, ne kao: "Generalni menadžer" već "Petar Marković, Generalni Menadžer".

I naravno, **pazite na gramatiku i pravopis!** Takvim greškama čete ispasti ne samo neprofesionalni već i smešni. Koristite sva slova, nemojte pisati "ćelavicom" već upotrebljavajte ć, č, š, đ, ž. Nekada dobro smišljen odgovor može biti uništen zbog ovoga.

Šta ako se u recenziji iznose lažne tvrdnje?

Odgovorite na takav komentar što pre, i sa poštovanjem ukažite da tako nešto nije moguće i obavezno navedite dokaze za to što tvrdite ili jake razloge.

Ukoliko su lažne optužbe i kritike izuzetno jake, možete pokušati da kontaktirate sajt na kojem je recenzija postavljena, kako bi bila uklonjena. Ipak, ovo je veoma spor proces i zato nemojte oklevati da prvo postavite svoj odgovor.

Često se ovakve recenzije dešavaju usled određenih nesporazuma nego zbog zlonamernosti. **Ljubazno iznesite činjenice i nikada ne optužujte** nekoga za laž i preterivanje. Oduprite se želji da nekome očitate lekciju.

Šta ako ne možete rešiti problem?

Budite transparentni. Priznajte da problem postoji, da je trenutno teško rešiv i izinite sa za eventualne neprijatnosti i propuste.

Žalbe gostiju na buku sa okolnih gradilišta, lokaciju, i cene mogu pomoći budućim turistima da postave donji prag onoga što mogu očekivati u vašem hotelu, pa će, ako od starta očekuju manje, broj žalbi i negativnih komentara biti manji. Naravno, morate pokušati da i te krupnije probleme rešite ili bar ublažite.

Studija slučaja: Super 8 hotel, Kanada - Kako do boljeg TripAdvisor's Popularity Index-a

Koliko efekata može imati odgovaranje na recenzije? Za Bena Hetchera, Generalnog menadžera hotela Super 8 nema sumnje:

“ U prethodnih godinu dana sam lično odgovarao na svaku recenziju na TripAdvisor-u, i dobru i lošu. Za dva meseca smo sa pozicije 23 (od 46 hotela u gradu) došli na poziciju 4 u gradu. ”

Često i sami mejlom anketiramo bivše goste da bismo saznali koliko su zadovoljni našom uslugom i svojim nedavnim boravkom. Na svaku popunjenu anketu lično odgovaram i zahvaljujem. Ukoliko je u anketi izraženo veliko nezadovoljstvo te goste lično nazovem telefonom. Ostalima u mejlu ostavljam link ka našoj TripAdvisor stranici i zamolim ih da ostave recenziju”.

Prednosti nisu ograničene samo na rast TripAdvisor's Popularity Index-a.

“Ovo je takođe povećalo broj gostiju jer turisti žele da budu smešteni u hotelu koji je bolje ocenjen i rangiran. Veliki je broj gostiju koji su mi rekli das u izabrali hotel zbog načina na koji odgovaram na TripAdvisor-u”.

Primeri odgovora na različite recenzije

Slučajevi negativnih recenzija

Primerima će se sve što je do sada napisano u ovom priručniku mnogo lakše objasniti, ilustrovati i razumeti. Sledi primeri mogućih recenzija i odgovora menadžmenta. Naglašavam da **su ovo samo predlozi**. Svaki hotel je priča za sebe i bitno je prilagoditi i rečnik i ton obraćanja vašem stilu i vašem objektu.

Recenzija:

“... Parking nas je koštao polovinu cene koju smo platili za sobu! Internet je naplaćen 700 dinara za 24 sata, a protok je užasno spor. Dranje!”

Loš odgovor:

“Žao nam je što ste bili nezadovoljni ali mi ne “deremo” naše goste. Rezervisali ste sobu na sniženju i to preko Booking.com koji uzima velike provizije pa za te rezervacije internet nije uključen u cenu. Mi poslujemo već 25 godina i kao što možete videti u ostalim recenzijama, drugi gosti nas obožavaju.”

Zašto je ovaj odgovor loš:

1) Kontrira se gostu; 2) ponavlja se negativni izraz “dranje”; 3) Provizija koju hotel plaća sajtovima za rezervaciju i agencijama gosta jednostavno ne zanima; 4) odgovor se ne bavi rešenjem konkretnih problema (loš internet).

Bolji odgovor:

“Žao mi je zbog spore internet konekcije, do toga može doći kada veliki broj gostiju istovremeno koristi internet. Naše cene su slične ostalim hotelima u blizini i verujemo da pružamo značajnu vrednost našim gostima obzirom na dobru lokaciju i dodatne usluge koje nudimo. Ipak, zaista uvažavam vaš komentar i razmotrili smo vaš problem na sastanku menadžmenta.”

Recenzija:

"Čekali smo pola sata pre nego što smo uopšte i seli u restoran, a nijedan konobar nije prišao našim stolom u narednih 20 minuta. Žena koja je napokon prišla je bila uznemirena i nestrpljiva. Dok je naša hrana pristigla skoro smo pregledneli, a kada je poslužena bila je hлада и толико неprivlačна да око да smo jedva okusili само par zalogaja."

Loš odgovor:

"Žao nam je zbog loše iskustva koje ste imali, ali su nam se tog jutra dva radnika javila da neće doći na posao zbog bolesti i bili smo u totalnom haosu!!! Već duže vreme imam problem sa tom konobaricom. Verovatno ćeš biti srećan ako ti kažem da ona više ne radi kod nas".

Zašto je ovaj odgovor loš:

- 1) daju se izgovori; 2) stvari "iza scene" ne zanimaju gosta; 3) neprofesionalan način obraćanja; 4) gramatičke i pravopisne greške.

Bolji odgovor:

"Očigledno tog dana nismo pružali uslugu po našim uobičajenim standardima i zbog toga vam se iskreno izvinjavamo. Zajedno sa osobljem sam pregledao vaš komentar. Možda ćete biti srećni ako vam kažem da smo zbog komentara poput vašeg uveli sledeće promene kako bismo osigurali veći kvalitet i konstantnost usluge..."

Recenzija:

"WC šolja je bila prekrivena prašinom, a cela soba je mirisala na dim i cigarette, čak je i tepih bio izgoren cigaretama. A navodno je u pitanju soba za nepušače!"

Loš odgovor:

"Potpuno sam šokiran ovim što sam čuo od vas. Ispitao sam slučaj i otkrio da je recepcioner napravio veliku grešku i smestio vas u prljavu sobu. Izuzetno nam je žao, za ovako nešto nema opravdanja! Mi smo hotel za nepušače ali neki gosti ipak puše i mi prosto ne možemo da kontrolišemo njihovo ponašanje."

Zašto je ovaj odgovor loš:

1) previše dramatično; 2) ističe pojedinog zaposlenog kao krivca; 3) krivicu svaljuje i na druge goste; 4) ne uliva poverenje da će problem biti rešen.

Bolji odgovor:

"... Mi se ponosimo time što obraćamo pažnju na detalje, ali očigledno je da smo prilično omanuli u vašem slučaju. Razgovarao sam sa osobljem o Vašem problemu i izgleda da smo Vas slučajno smestili u sobu pre nego što je bila očišćena. Tu sobu trenutno ne izdajemo zbog detaljnog čišćenja i popravke. Molim Vas da uvažite moje iskreno izvinjenje. Poslao sam Vam privatnu poruku kako bismo dalje razgovarali o ovome."

Slučaj pozitivne recenzije

Recenzija:

"Osoblje je dalo sve od sebe nakon što je mom suprugu pozlilo tokom izleta. Vodič je znao kako se pruža prva pomoć i uspešno je pružio mom suprugu dok nije ekipa hitne pomoći stigla, a kasnije je osoblje prenelo sve naše stvari nazad do hotela. Te noći, generalni menadžer hotela je lično pozvao mog supruga da bi se raspitao o njegovom stanju. Sigurno ćemo se vratiti!"

Loš odgovor:

"Sa izuzetnom radošću čitam vaš komentar o našem osoblju, koje je uvek ponosno kada može udovoljiti našim gostima. Srcu uvek prija kada se naši nadljudski napor priznaju i pohvale. Posvećenost našeg osoblja je ono što našu kompaniju čini najboljom..."

Zašto je ovaj odgovor loš:

1) previše samopromocije; 2) previše dramatično i predugačko; 3) upropošćena je odlična recenzija zbog previše pompe i likovanja.

Bolji odgovor:

"Hvala vam na svim lepim rečima i zapažanjima, odmah sam vaš komentar podelio sa osobljem. Srećni smo što možimo pružiti pomoć, čak i u neprijatnim situacijama. Nadamo se da se vaš suprug dobro oporavlja i jedva čekamo da vas ponovo ugostimo u našem hotelu."

Slučaj pozitivne i negativne recenzije

Recenzija:

"Osoblje je bilo neverovatno gostoljubivo i prijateljski nastrojeno, a naš pogled na more je bio veličanstven. Večera u restoranu nije mogla biti savršenija. Jedini problem je bend u lobiju koji je bio nešto glasniji, ali prestali su u 11:00 uveče."

Loš odgovor:

"Žao nam je što vas je naš bend uz nemirio ali prilikom dolaska u hotel sve naše goste obaveštavamo da bend svira do 11:00. Da smo znali da će vam to smetati prenestili bismo vas u mirniji deo hotela. Većina gostiju uživa u našem bendu, čak i kada ih sluša iz sobe."

Zašto je ovaj odgovor loš:

1) prebacuje krivicu na gosta; 2) uništava inače veoma pozitivnu recenziju zbog toga što svu pažnju pridaje manjem problemu.

Bolji odgovor:

Bez odgovora, ili jednostavno: "Zahvaljujemo na komentar i povratnim informacijama. Drago nam je da ste uživali u boravku i jedva čekamo da vas ponovo ugostimo!"

Slučaj lažne tvrdnje u recenziji

Recenzija:

"Tašna moje supruge je nestala tokom jednog dešavanja i sigurni smo da ju je oteo neko od osoblja. Kada smo se žalili, menadžment nam je rekao da oni nisu odgovorni i da moramo bolje paziti na svoje stvari. Bežite od ovog mesta! Tamo rade lopovi!"

Loš odgovor:

"Vaše tvrdnje su čista izmišljotina i najgori mogući pokušaj da se ukalja naš ugled. Moji radnici nisu lopovi! Imam svedoka koji mi je potvrdio da je vaša supruga tašnu zaboravila još u autobusu. Kako bilo, mi nismo odgovorni za izgubljene i ukradene predmete, i prema našoj unutrašnjoj politici..."

Zašto je ovaj odgovor loš:

1) previše nervoze i ratobornosti; 2) kontrira se gostu; 3) ističe unutrašnju politiku koja ne dotiče gosta.

Bolji odgovor:

"Pronalaženje tašne Vaše supruge je bio prioritet od momenta kada je prijavljeno da je nestala. Kada je postalo očigledno da je vaša supruga tašnu zaboravila u autobusu, osoblje je dalo sve od sebe da pronađe taj autobus, ali nisu imali uspeha. Nikada nismo imali slučaj krađe u istoriji naše kompanije. Žao nam je zbog čitave situacije, ali osećamo da smo učinili sve što smo mogli u datom trenutku."

Kako odgovarati na Fejsbuk komentare?

Gotovo ista pravila ranije pomenuta važe i za Fejsbuk, uz nekoliko razlika. Na Fejsbuku **morate biti nešto manje formalni, postaviti i neki smajli, ali ipak zadržati profesionalnost.**

Većina komentara na Fejsbuku je zaštićena i vi ih verovatno nećete videti, osim ako neko ne komentariše na vašoj ili nekoj drugoj javnoj stranici. Za razliku od sajtova sa recenzijama, gde turisti mogu biti anonymni, na Fejsbuku možete videti njihov profil i znati sa kime imate posla (osim ako nije u pitanju lažni profil). Takođe, važno je napomenuti da na Fejsbuku turisti mogu ponovo odgovoriti i na vaš odgovor.

Ako neko postavi pozitivan komentar na vašoj Fejsbuk strani, obavezno mu se zahvalite, ili makar lajkujte komentar. **Time pokazujete da slušate šta vam drugi pišu i ohrabrujete ih da ponovo dele svoja iskustva, ali i druge turiste da to čine.** Ukoliko je postavljena kritika, izvinite se i recite da ćete ispitati situaciju. Kada to učinite, napišite dodatni komentar kao odgovor. Ako je tvrdnja lažna, odmah stavite do znanja da je u pitanju nesporazum, iznesite dokaze i uvek zadržite pozitivan i prijateljski ton. Ako je stvar ozbiljna, pošaljite privatnu poruku gostu i pokušajte drugaćije da rešite problem.

Za razliku od TripAdvisor-a i ostalih sajtova sa recenzijama, ovde možete obrisati komentar koji su vam turisti ostavili. Ipak, budite veoma oprezni sa ovim i **brišite samo komentare koji su očigledan "spam" ili ekstremno neistiniti i uvredljivi.** Iako je lakše

obrisati kritiku nego suočiti se sa njom, brisanje može izazvati bes i revolt kod ljudi pa ćete se suočiti sa mnogo opasnijim posledicama.

Primeri odgovora na Fejsbuk komentare

Komentar:

"Jednodnevni izlet do vrha planine je bio fantastičan! Iako nas je uspon iscrpeo, ručak na vrhu mi je bio najukusniji obrok ikada!"

Dobar odgovor:

"Baš nam je drago da ste se lepo proveli! Preneću vaš komentar našim vodičima, ali i kuvaru. Hvala na komentaru i nadamo se da ćete nam uskoro ponovo doći."

Komentar:

"Razočarani smo izletom, bilo je oblačno, mestimično sa dosadnom kišom. Ručak je bio loše pripremljen i nije količinski bilo dovoljno hrane."

Dobar odgovor:

"Zaista nam je najskrenije žao zbog lošeg iskustva. Iako ne možemo da kontrolišemo vremenske prilike sigurno možemo kvalitet ručka, koji ovoga puta izgleda nije bio prema našim uobičajenim standardima. Podelio sam Vaš komentar sa kolegama kako se ovo više ne bi desilo. Hvala Vam na komentaru!"

Komentar:

"Izlet je bio odličan, pogled sa vrha planine je neverovatan i to ćemo definitivno ponoviti. Ipak, ručak je bio loš i nije bilo dovoljno hrane."

Dobar odgovor:

Baš nam je drago što Vam se dopao izlet na našoj planini, ali ujedno i veoma žalimo zbog našeg propusta sa ručkom. Podelio sam Vaš komentar sa osobljem kako se greška više ne bi ponovila. Zaista cenimo Vaš komentar, hvala Vam!"

U nastavku sledi i nekoliko realnih primera...

Primer 1

Izuzetno loš primer odgovora na komentar ispod jednog statusa. Loše: korišćenje ličnog profila za službeni odgovor, izuzetno neprofesionalan i neprimeren ton komunikacije, odgovor ne rešava problem i ne pruža adekvatan odgovor.

 **Turistička Organizacija Grada Loznice**
December 1 at 1:11pm · 

APARTMANI BUDIMLIJA, tokom sezone jesen / zima 2014 - 2015. godine, izdaju svoje apartmane, koji se nalaze u ulici Zdravka Mašanovića u Banji Koviljači, po ceni od 2.000,00 dinara. Za boravak od tri i više dana, nude popust i cena je 1.600,00 dinara.

Share

 8 people like this.

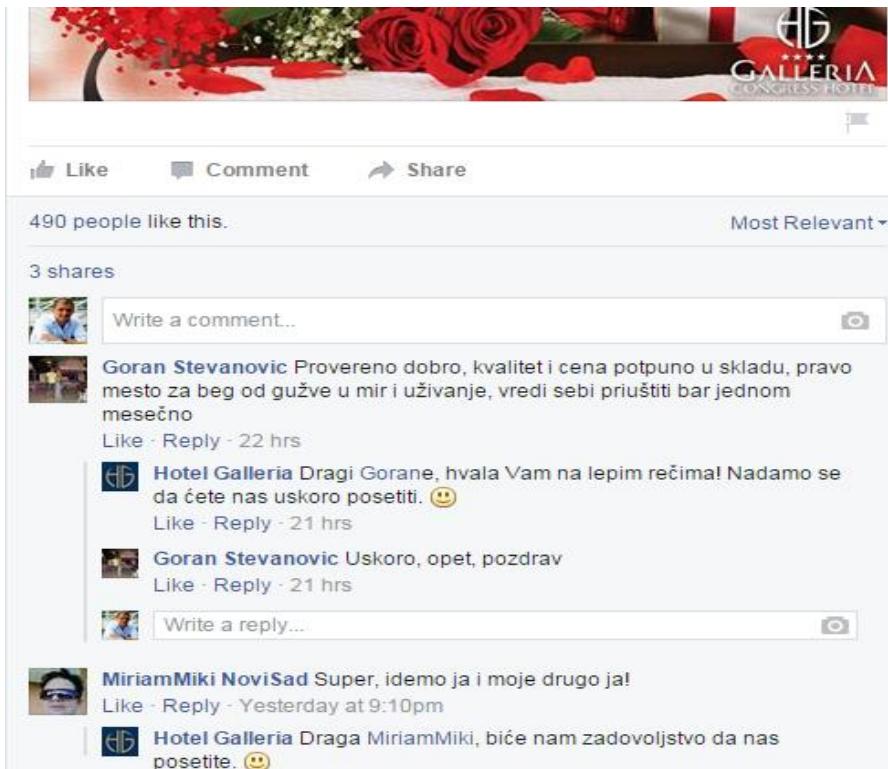
 View 2 more comments

 **Zoran Jakovljevic** Mislio sam da će mi odgovoriti Turistička Organizacija Grada Loznice, ali dobro. Mirjana znam dobro da pisanjem velikih slova u internet komunikaciji "znači da na nekog vičeš". Razlog mog pisanja na FB stranici TOGL-a nije zlonameran, ali mi je isto tako degutantno da "reklamirate" ovako firme. Mislim da su internet oglasi sasvim dovoljni za njihovu prezentaciju, a da TOGL treba da se bavi nekim drugim, primerenijim poslovima. Pogledao sam FB stranicu Turističke Organizacije Grada Loznica i video sam, po mom ukusu, previše fotografija vile Radovanović. Nadam se da sam Vam objasnio razlog mog posta iznad i da niste u istom prepoznali zlonameru. Pozdrav
December 1 at 5:07pm

 **Mirjana Irini Helena Pejak** Ето, ја решила да ти одговорим, мало сам директор ТОГЛ, па могу то да урадим. Један од послова ТОГЛ је управо промовисање овлашћних смештајних капацитета, и то чинимо и путем интернета. Воздра. ?!
December 1 at 5:11pm ·  2

Primer 2

Pozitivan primer odgovora na komentare ispod jednog statusa:



The screenshot shows a Facebook post from 'Hotel Galleria Congress Hotel'. The post features a banner image of red roses and the hotel's logo. Below the image are standard social sharing buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share'. It indicates that 490 people liked the post and shows a sorting option 'Most Relevant'. There are three shares shown. A comment from 'Goran Stevanovic' is displayed, followed by a reply from the hotel. Another comment from 'MiriamMiki NoviSad' is shown with a reply from the hotel.

Goran Stevanovic Provereno dobro, kvalitet i cena potpuno u skladu, pravo mesto za beg od gužve u mir i uživanje, vredi sebi priuštiti bar jednom mesečno
 Like · Reply · 22 hrs

Hotel Galleria Dragi Gorane, hvala Vam na lepim rečima! Nadamo se da ćete nas uskoro posetiti. 😊
 Like · Reply · 21 hrs

Goran Stevanovic Uskoro, opet, pozdrav
 Like · Reply · 21 hrs

MiriamMiki NoviSad Super, idemo ja i moje drugo ja!
 Like · Reply · Yesterday at 9:10pm

Hotel Galleria Draga MiriamMiki, biće nam zadovoljstvo da nas posetite. 😊

Kako odgovarati na Twiteru?

Obzirom da imaju samo 140 karaktera na raspolaganju, turisti obično ne pišu u komentarima čitavu recenziju. Međutim, **turisti sve češće koriste Twiter** kako bi pronašli informacije o agenciji, destinaciji i hotelu pre nego što odluče gde će putovati, zatim da bi izrazili oduševljenje ili nezadovoljstvo dok su na putovanju, i da rezimiraju svoje utiske nakon putovanja. Zato je **Twiter odlično mesto za povezivanje sa turistima** i rešavanje njihovih problema dok još uvek borave kod vas, ili ih ublažiti nakon što se vrate sa putovanja.

Za razliku od recenzija na TripAdvisor-u, twitovi imaju dosta kratak životni vek jer brzo nestanu u moru drugih twitova, pa broj ljudi koji će twit videti zavisi pre svega od toga koliko pratilaca ima osoba koja postavlja twit. Međutim, **twit se može retvitovati i doći do nekoga ko ima veliki broj pratilaca**. Negativni twitovi se mogu izuzetno brzo proširiti, postati viralni i preliti na blogove, portale, druge društvene mreže, a mogu biti i prepričavani starom dobrom "od usta do usta" metodom.

Kao i na Fejsbuku, i na Triteru možete biti manje formalni, i obavezno podstičite razgovore i deljenje povratnih informacija kod vaših gostiju. Ako je tvit pozitivan zahvalite se onome ko ga je postavio a možete ga i retvitovati.

Ukoliko je tvit negativan, uputite izvinjenje, pokušajte da sazнате više o tome što se desilo, ali pokušajte da to učinite privatnim porukama ukoliko je moguće. Ako tvit sadrži lažnu tvrdnju, naglasite nesporazum i istaknite svoje dokaze. Ako je optužba ozbiljna pokušajte da rešavanje prebacite na drugi kanal time što će u odgovoru zamoliti dotičnog titeraša da vam se javi na telefon ili mail.

Za razliku od Fejsbuka, na Triteru je dobra većina tuitova javna pa možete čitati i tuitove onih koje ne pratite. Zato nemojte pratiti samo šta pišu oni koji vi pratite, već **iskoristite Triter pretragu koja je izuzetno moćan alat i tražite tuitove prema haštagovima i vama bitnim ključnim rečima**, kako biste ulovili one koji pišu o vama ili vašoj destinaciji.

Primeri odgovora na tuitove

Tvit:

"Sjajno iskustvo sa ABC hotelom! Jedva čekam da se ponovo vratim!"

Dobar odgovor:

"Oduševljeni smo što ste uživali u našem hotelu. Hvala na tvtu. I mi jedva čekamo da Vas ponovo ugostimo!"

Tvit:

"Čekao sam 20 minuta u redu na recepciji samo da bih se odjavio iz ABC hotela. Više se ovde ne vraćam!"

Dobar odgovor:

"Uh, baš nam je neprijatno zbog tolikog čekanja. Možemo li Vam to nekako nadoknaditi? Pošaljite nam DM ili mail na menadzer@abchotel.com."

Tvit:

"Oduševljen sam boravkom u ABC hotelu, ali minus je što sam čekao 20 minuta za odjavu iz hotela."

Dobar odgovor:

"Žao nam je što ste čekali toliko zbog odjave, ali smo veoma srećni zbog toga što ste inače zadovoljni boravkom. Očekujemo Vas ponovo!"

U nastavku i nekoliko realnih primera:

Primer 1

Primer loše komunikacije na Triteru i lošeg odgovora na kritiku. Rezultat: zauvek izgubljen stalni gost, i još mnogo potencijalnih.

Miloš Milovanović @benefitwho · Oct 9
U #KafanaOnaMoja varaju ljude. Platili smo jedno vino, doneli su otvorenu flašu vina koje smo platili sa drugim vinom unutra. @onamoja

Kafana Ona moja @onamoja · 2h
@benefitwho Izvinjavamo Vam se na neprijatnosti, ali odgovorno tvrdimo da se ovo nije moglo desiti u @onamoja, pozdrav do sledeceg vidjenja

Miloš Milovanović @benefitwho · 12m
Neće biti skorog viđenja. @onamoja A odgovorno tvrdim da pravim razliku između vina od 200rsd i onog koje sam platio, a nisam dobio.

Primer 2

Evo i jednog dobrog primera dobrog odgovora na pozitivan tvit gosta, i to baš onako kako priliči društvenim mrežama - manje formalno, duhovito, ali odmereno, taman kako treba:

 **BUDUĆI PREDSEDNIK** @SRBPREDSEDDNIK · Apr 26
Teška srca napuštamo @MONAhotel #Kabinet je proslavio 2 meseca
postojanja @MVLadisavljevic @MilenicaMM pic.twitter.com/T8awNUEtME

[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

 **MONA Hotel Zlatibor** @MONAhotel · Apr 26
@SRBPREDSEDDNIK @MVLadisavljevic @MilenicaMM nedostajaćete, a najviše
room service-u :-) SREĆAN PUT!

[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

 **BUDUĆI PREDSEDNIK** @SRBPREDSEDDNIK · Apr 26
@MONAhotel @MVLadisavljevic DVE NES KAFE, DVE CEĐENE, JEDNU VODU I
što bi @MilenicaMM @MilenicaMM @MilenicaMM rekla KANTICU LEDA!

[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)



MONA Hotel Zlatibor
@MONAhotel



Following

@SRBPREDSEDDNIK @MVLadisavljevic
@MilenicaMM Vratite se, sve vam je
oprošteno! (Room servic-e je uzeo godišnji
odmor :*)

Krizni menadžment na društvenim mrežama

Nekada se može desiti da negativni komentar bude izuzetno jak i preraste u nešto mnogo veće od običnog komentara, kada može naneti ozbiljnu štetu vašem biznisu i reputaciji. Okidači za ovako nešto mogu biti i najmanje sitinice kao što su glasine o bubama u krevetu, ali i krupne stvari poput zločina koji je počinjen u vašem objektu, loše ophođenje prema zaposlenima ili neke, po ekologiju, loše prakse (nepropisno odlaganje otpada, otpadnih voda i sl.).

Ovakve komentare može pokrenuti nezadovoljni gost, bivši radnik, konkurenca ili opšta javnost. U nekim slučajevima nećete ni znati ko je pokrenuo priču.

Ovakvi slučajevi se ne smeju ni pošto ignorisati i moraju se učiniti svi napor i kako bi se situacija što pre smirila i ublažila, jer se u suprotnom može naneti velika šteta koja se ne može lako ispraviti.

Kada je jednom muzičaru vraćena gitara koja je oštećena tokom leta, avio kompanija nije prznala odgovornost i ignorisala je putnika.

Putnik je snimio video u kojem na humorističan način u pesmi ispričao svoje iskustvo i postavio tu pesmu na YouTube. Video je postao viralan i ubrzo je dostigao cifru od 10 miliona pregleda!

Kada se priča proširila na društvene mreže i portale avio kompanija je shvatila da se nešto mora učiniti. Putniku je nadoknađena šteta, međutim avio kompanija je pretrpela neverovatnu štetu jer je za kratko vreme dobila tonu negativnog publiciteta, što je i te kako oštetilo onlajn reputaciju kompanije.

Da li je onlajn reputacija važna? Kompanija je zbog ovog slučaja u narednim mesecima osetila pad u prodaji karata a naročito pad u prodaji prostora za prtljag, budući da je sve više putnika koristilo samo ručni prtljag. Takođe, ono što je najbitnije, akcije avio kompanije su dramatično pale. Eto šta može učiniti jedna žalba putnika uz pomoć interneta danas, a ovakav primer nije usamljen.

Ovakve situacije ili situacije koje su potencijalno opasne se moraju rešavati što pre i to na najvišem nivou. Nekada treba angažovati i PR agenciju ili advokata. Krizni menadžment je izuzetno obimna tema i ne može se u potpunosti obraditi u ovom priručniku, ali postoje neka osnovna pravila na društvenim mrežama koja vam mogu pomoći da izbegnete ovakve situacije i ublažite eventualnu štetu.

Pripremite se

Morate imati unapred pripremljenu strategiju sa jasnim koracima i njihovim redosledom u slučaju nastanka ovakve situacije.

Brzo reagujte

S obzirom na brzinu kojom se loša informacija može proširiti internetom, potrebno je izuzetno brzo reagovati na bilo kakav negativni publicitet. **Ako slučaj postane viralan, nema vremena za birokratiju i odobrenja. Mora se reagovati brzo** kako bi se incident na neki način izolovao, ali se mora razmišljati i o eventualnim posledicama svake akcije, jer **nepromišljena reakcija može izazvati još veću lavinu negativnih efekata.**

Objavite zvanično saopštenje

Ljudi su skloni brzom zaključivanju ali mogu promeniti mišljenje kada čuju i vašu stranu priče. **Iznesite svoje viđenje najiskrenije moguće, budite otvoreni i transparentni.**

Koristite i onlajn i oflajn medije kako biste preneli svoju poruku, ali izaberite jedan kanal na kojem ćete postaviti svoje zvanično saopštenje, na primer sajt, blog ili Fejsbuk strana, a možda i vaš YouTube kanal, obzirom da se saopštenje može u video snimku izreći i vaš generalni menadžer ili vlasnik.

Uklonite negativnu informaciju, ako je moguće

Ako je moguće, kontaktirajte izvor koji je postavio negativnu informaciju i zamolite ih da to uklone. Budite ljubazni i razumni, nemojte biti teški, nemojte naređivati. Pretnju tužbom za javno iznošenje neistine (ako je u pitanju lažna informacija) i rušenje ugleda čuvajte kao poslednji adut.

Okupite podršku

Zamolite sve koji vas mogu podržati da to i učine: vaše lojalne goste, zaposlene, poslovne partnere. Neka napišu svoja mala saopštenja, nega stanu na vašu stranu, a vi to zatim dalje delite na internetu koliko god možete (u slučaju da je stvar već otišla predaleko).

Nemojte dodavati ulje na vatru

Mnoge teme na internetu se brzo zaborave. Ukoliko nije nešto preveliko u pitanju možda je bolje ostati tih i čekati da se stvari slegnu, naročito ako bi zvanični odgovor naneo samo više štete nego koristi. Pratite situaciju pažljivo i priremajte buduće korake za više različitih scenarija.

7

Kako da turisti budu vaši onlajn ambasadori

Poslednji segment u vođenju onlajn reputacije je podstaknuti vaše goste i turiste da dele svoja iskustva na društvenim mrežama i pišu recenzije na specijalizovanim sajтовима. Kao što je već rečeno, nije bitan samo kvalitet, već i kvantitet recenzija. Recenzije se često pojavljuju u rezultatima Gugl pretrage pa vam i na taj način obezebeđuju veću vidljivost.

Kada je TripAdvisor u pitanju, **broj i kvalitet recenzija značajno utiču na TripAdvisor Popularity Index koji je najbitniji pokazatelj vaše onlajn reputacije.**

Ukratko o TripAdvisor Popularity Index-u

TripAdvisor Popularity Index je faktor koji određuje rang listu ugostiteljskih objekata kada korisnici vrše pretragu na poznatom sajtu TripAdvisor.

Prostim rečima, TA Popularity Index odlučuje na kom mestu će se naći Vaš hotel u Beogradu, kada neko vrši pretragu hotela u Beogradu na ovom sajtu. Ako ste već među TOP 20 rezultata na ovoj listi verovatno već znate koliko je ovo značajno, a ako niste, možda i ne znate koliko novih gostiju propuštate.

Osnovni kriterijum za TA Popularity Index jesu naravno recenzije korisnika i njihove prosečne ocene. Za razliku od nekih drugih sajtova koji rangiranje hotela vrše prema ceni ili kategoriji hotela, TripAdvisor koristi specijalni algoritam koji kao glavni faktor uzima iskustva običnih turista, i to: **kvantitet, kvalitet i učestalost ovih iskustava** (recenzija).

Kako da znate da li će vam hotel odgovarati? Možda vam odgovara cena, ali da li su sobe zaista čiste? Da li se hotel nalazi u bezbednom delu grada? Kakva je usluga? TripAdvisor Popularity Index pomaže turistima da dobiju odgovore na ova pitanja i donesu odluku o izboru hotela u kojem će odsesti, atrakcije koju će posetiti ili restorana u kojem će večerati.

Kako da imate što bolji Popularity Index?

Kao što sam već napisao, osnovni kriterijumi za TripAdvisor Popularity Index su kvantitet, kvalitet i učestalost recenzija.

Dakle, da biste bili dobro rangirani jednostavno morate imati recenzije bivših gostiju na svom TripAdvisor profilu. **Što više recenzija, to bolje!** Veći broj recenzija pokazuje da više ljudi dolazi u vaš objekat, a i ukupna ocena koju dobijete je mnogo relevantnija ukoliko je veći broj osoba učestvovao u njenom kreiranju – nije isto ako imate prosečnu ocenu 4.5 od 10 i od 200 bivših gostiju.

Ipak, **nije bitan samo kvantitet, već i kvalitet recenzija koje dobijate.** Potrudite se da dobijete što više pozitivnih recenzija i dobre ocene. Kako ćete to postići? Pruzite svojim gostima najbolju uslugu i najbolje iskustvo. Poboljšajte nivo svoje usluge!

Nemojte misliti da se možete ušuškati ako imate dosta ostavljenih recenzija sa dobrim ocenama. Ako su poslednje recenzije starije od šest meseci to nije baš dobar pokazatelj, jer **TripAdvisor želi da turisti na ovom sajtu dobiju najsvežije informacije** o ponudama hotela. Ako je vaša usluga bila odlična pre godinu dana, ne znači da je takva i sada. Ohrabrujete zato stalno svoje goste da vas ocene na TripAdvisoru.

Dakle, što više recenzija gostiju imate i što je veći procenat pozitivnih uz veliku učestalost i skorašnjost tih recenzija, to će i TripAdvisor Popularity Index vašeg objekta biti veći, biće bolje rangirani na TripAdvisor-u i osetiće izuzetno veliko povećanje broja gostiju u vašem objektu.

Ako ste dovoljno samouvereni i sigurni u kvalitet svoje usluge, podstaknite goste da pišu javne recenzije i komentare o vama. Nekada zadovoljne goste treba diskretno podsetiti da bi bilo lepo da napišu kako su se proveli kod vas. Nemojte pokušavati da ih podkopite nečim zarad pozitivnog komentara jer vas to može izuzetno skupo koštati iz više razloga.

Evo nekoliko predloga koji vam mogu pomoći da prikupite što više pozitivnih recenzija.

Ako ne pitate...

Održite edukacije zaposlenima koji se susreću sa gostima kako da ih diskretno zamole da postave recenziju na TripAdvisor-u (ukoliko procene da je gost zadovoljan). Najbolje je obratiti se gostu kada on sam kaže da je zadovoljan uslugom. Ta rečenica može ovako izgledati: "Baš mi je drago da uživate u boravku kod nas. Važno nam je mišljenje gostiju. Možete li napisati recenziju na TripAdvisor-u ako vam nije teško? To bi nam mnogo značilo."

Možete im dati i vizit karticu ili flajer sa nalozima na društvenim mrežama i adresom vaše TripAdvisor stranice.

Nekim radnicima jednostavno nije prijatno da zamole goste da napišu recenziju ili komentar, kao što ni neki gosti ne vole da ih to pitaju. Ovakve molbe moraju biti upućene veoma pažljivo. Nekada je možda bezbolnije napisati e-mail gostu par dana pošto napusti hotel/destinaciju. Ipak, efekti su mnogo veći ako ih zamolite lično, odmah u vašem objektu, jer su tada njihovi utisci najjači, ali uz veliku dozu opreza.

Pružite izuzetnu uslugu, pazite šta obećavate, prevaziđite očekivanja turista!

Zapravo **najvažniji deo vaše uspešne onlajn reputacije jeste izuzetno dobra usluga** kojom će gosti biti ne samo zadovoljni, već oduševljeni! Oduševljeni gosti o vama šire samo dobre vesti i recenzije, vi dobijate još više gostiju i ciklus se ponavlja.

Zamislite da su svi vaši gosti prezadovoljni vašom uslugom, tada ne biste imali negativne komentare i ne biste ni morali da smišljate odgovore na negativne komentare, brinuti o kriznim situacijama i slično. Međutim, realnost je drugačija. Znamo da usluga nikada ne može biti ista, nekada jednostavno nešto krene naopako, čak i u najeminentnijim hotelima i restoranima i eto prostora za negativnu onlajn reputaciju.

Ipak, bez obzira što ne možete zadovoljiti apsolutno sve goste i što će uvek biti nezadovoljnih, morate se truditi da imate što je moguće manje nezadovoljnih gostiju, što više zadovoljnih, **i još više oduševljenih**, jer tako ćete sebi skratiti posao u upravljanju onlajn reputacijom.

Turisti ocenjuju destinacije, agencije i hotele na osnovu onoga što obećaju na bilo koji način: kategorijom, opisom na sajtu, reklamom... **Bitno je ispuniti ono što obećate**, to je minimum. Mnogi hoteli i destinacije se trude da obećaju mnogo, kako bi privukli turiste,

a posle to ne mogu da ispune. I iako je usluga bila zaista dobra i nije bilo ni najmanjih neprijatnosti turisti jednostavno nisu zadovoljni jer su očekivali više.

Nemojte obećavati više od onoga što možete ispuniti. Možda ćete u početku privući više gostiju na osnovu obećanja i reklame, ali će vam se to sve kasnije obiti u glavu kada nezadovoljni turisti počnu deliti iskustva i nezadovoljstvo na internetu.

Obećajte ono što možete, pa čak i manje od toga. Ako turisti očekuju manje, a dobiju više, biće oduševljeni, i deliće svoja pozitivna iskustva na sva usta i na svim sajtovima i društvenim mrežama. Možda u početku nećete imati toliko jak odziv ali će kasnije besplatna reklama u vidu gomile preporuka bivših gostiju odraditi svoje.

U pitanju je klasičan, kako se danas to naziva, "**Suzan Bojl**" **efekat**. Kada se Suzan Bojl pojavila u britanskom takmičenju za talente, samo svojom pojavom je odmah izazvala podsmeh kod publike i žirija. Starija žena, pozamašne težine, ruralnog izgleda nije svojom pojavom obećavala mnogo. Ali kada je zapevala svi su zanemeli, oduševila ih je. Suzan zaista peva odlično, međutim dobro je pevalo još mnogo takmičara u toj emisiji. Ono šte je Suzan izdvojilo je upravo taj efekat oduševljenja (zahvaljujući kojem je i postala kasnije tako slavna) koji ne bi ni približno bio toliko jak, da ona svojom pojavom nije delovala kao neko ko nema blage veze sa pevanjem i ko će se žestoko izblamirati.

Povežite se sa turistima

Efikasan način da se povežete sa turistima na društvenim mrežama je da **postavljate pitanja**.

Recimo, ako se vaša ponuda nalazi u Vrnjačkoj Banji, postavite status na Fejsbuku "Koja je vaša najlepša uspomena iz Vrnjačke Banje?", uz propratnu adekvatnu fotografiju. Takvi statusi podstiču turiste da se prisete svojih putovanja, kojih se najčešće rado sećaju i o njima rado govore pa ćete verovatno dobiti dosta komentara.

Turisti vas često prate na društvenim mrežama samo zato što očekuju da će tako prvi saznati za određene popuste. Zato, s vremena na vreme, **ponudite nagrade ili popuste specijalno samo za fanove vaše Fejsbuk strane**.

Nagradne igre mogu biti odličan način za pridobijanje novih fanova i povećanu interakciju postojećih.

Trudite se da stalno postavljate **zanimljive i interesantne sadržaje** na društvenim mrežama, jer jedan dobar status mesečno neće ništa značiti.

Podstaknite goste da šeruju fotografije iz vaše destinacije dok su još uvek kod vas. **Njihovi utisci su najjači u momentu dešavanja** i tada je njihova želja da to podele sa svojim prijateljima najveća. Svakim satom kasnije verovatnoća da će taj njihov pozitivni doživljaj biti šerovan je sve manja, a šansa da će te fotografije samo ostati u njihovom telefonu sve veća. **Zato se potrudite da im obezbedite zanimljive doživljaje koje će oni rado šerovati.** Naravno, za to im morate obezbediti **besplatan wi-fi**.

Ukoliko vam je potrebna pomoć i profesionalno vođenjem naloga na društvenim mrežama možete kontaktirati agenciju Tourism Management and Consulting.

www.MilanStojkovic.com

- Napredni internet marketing u turizmu -

Prijavi se!

Rezime

Upravljanje onlajn reputacijom u turizmu možda deluje previše opterećujuće, pa možda i dosadno, ali vremenom postaje sve lakše.

Prihvatici činjenicu da nećete sami moći da pokrijete i ispratite sve kanale, pa se fokusirajte na one koji vam mogu doneti najveće efekte i na kojima je vaša ciljna grupa najbrojnija.

Ako ste novi na društvenim mrežama, krenite sa jedostavnim "osluškivanjem". Pratite šta se na društvenim mrežama piše o vama i vašoj destinaciji. Zatim obazrivo odgovarajte na neke komentare i recenzije, a kasnije, kada već budete imali određenog iskustva, možete animarati svoje goste da pišu o vama na internetu.

Imajte na umu da onlajn reputacija, kao i čitav internet marketing nisu prolazni trend. Ne zavaravajte se, to se neće završiti, tek je na početku, ali završiće se vaše poslovanje u turizmu a da možda nećete ni biti svesni zbog čega.

Koristite povratne informacije koje dobijate od turista, naročito one negativne. **Dobra kritika gosta je vrednija od novca koji je potrošio u vašem objektu, ako znate da je iskoristite.**

Unapredite svoju ponudu, pobrinite se za kvalitet svoje usluge, i videćete kako će se onda onlajn reputacija pobrinuti sama za sebe.



TOURISM MANAGEMENT AND CONSULTING

Agencija **Tourism Management and Consulting** specijalizovana je za pružanje usluga internet marketinga, konsaltinga i edukacije poslovnim subjektima i organizacijama u sektoru turizma i ugostiteljstva. Našim klijentima donosimo prepoznatljivost, veću vidljivost, više turista i **veće prihode**.

Pored toga što smo jedina domaća digitalna agencija specijalizovana za oblast turizma i ugostiteljstva, **cene naših usluga višestruko su niže** od ostalih na tržištu. Uostalom, naše usluge Vas nikada neće koštati više od prihoda koje Vam donese saradnja sa nama!

Naši klijenti su hoteli i ostali ugostiteljski objekti, turističke agencije i turističke organizacije. Klijentima pružamo širok spektar različitih usluga, među kojima su i:

- Izrada novih sajtova (i održavanje) koji su u potpunosti optimizovani za pretraživače i prikaz na mobilnim uređajima i ispunjavaju sve zahteve savremenih turista.
- Profesionalni intenet marketing: SEO, SMM, Goolge i Facebook plaćeno oglašavanje, remarketing, e-mail marketing, content marketing, web analitika, **upravljanje onlajn reputacijom**, izrada kompletne digitalne strategije.
- Obuka Vaših kadrova kako bi sami bili u stanju da vode neke segmente onlajn marketinga.

Posetite [sajt agencije](#) i saznajte više o našoj ponudi, uslugama i klijentima.

Pošaljite nam upit na **tmc@konsaltinguturizmu.com** i započnimo nove uspešne poslovne priče.

Literatura

- www.resources.reviewpro.com
- www.destinationbc.ca
- www.eHotelier.com
- Kaufer Stephen, Trip Advisor's CEO, *We Are Not Making this Up Blog*
- Daroowala Rishad, *Dedicated to Social Media: A Case Study for Hotels*
- Craig Daniel, *How to Cope with Bad Reviews.*
- Payea Brian, *Underscoring the Importance of Online Hotel Reputation Management*
- Dendler Edwina, *Case Study: What Olivia Plaza Hotel Found Out through Online Reviews*

* * *

Nadam se da vam je sve napisano u ovom priručniku bilo od koristi.

*Budite slobodni da mi svoje utiske, pitanja i komentare pošaljete na **kontakt@milanstojkovic.com**. Ukoliko želite, možete me pronaći i na društvenim mrežama:*

