

Relevanz von Online-Reputation steigt



Foto: Tim Reckmann / pixelio.de

Laut einer aktuellen Studie von TrustYou hinterlassen Reisende dreimal wahrscheinlicher eine Bewertung für eine Unterkunft, wenn sie aktiv dazu aufgefordert werden. Hotels können ihre Online-Reputation zudem beeinflussen, indem sie selbst Bewertungen sammeln. Um die Beziehung zwischen Reisenden und Online-Bewertungsmustern zu verstehen, wurden in der Studie der Gästefeedback-Plattform nur Personen befragt, die im vergangenen Jahr gereist sind. Es wurden sowohl Freizeit- als auch Geschäftsreisen berücksichtigt und alle 920 Teilnehmer haben selbst ihre Unterkunft gebucht.

Ein Ergebnis: Die Mehrheit der Gäste (54 Prozent) hat in den vergangenen zwölf Monaten mindestens eine Bewertung über ihre Erfahrung geschrieben und abgeschickt. Im Rahmen dieser Bewertungen gaben die Reisenden an, dass sie in 95 Prozent der Fälle positive Bewertungen abgegeben haben. Wenn eine Unterkunft einen Gast bittet, eine Bewertung zu schreiben, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine Antwort erhält, dreimal höher. Außerdem besteht eine sehr viel größere Wahrscheinlichkeit, dass der Gast eine Fünf-Sterne-Bewertung abgegeben wird. Nach dem Preis sind zudem die "Bewertungsnoten" die wichtigste Entscheidungsvariable sind, die Reisende benötigen, um sich davon zu überzeugen, eine bestimmte Unterkunft zu buchen.

Die Ergebnisse legen nahe, dass es im Interesse von Unterkünften liegt, sowohl ihre Online-Reputation zu verwalten als auch diese durch das Sammeln von Bewertungen zu beeinflussen. Um dies weiter zu verstärken, sollten Unterkunftsanbieter eine Strategie zur Bewertungsvermarktung entwickeln, um ihre positive Reputation im Internet zu zu

verbreiten, was wiederum zukünftige Reisende davon überzeugen kann, ihre Unterkunft zu buchen. Darüber hinaus ist das Einholen von Gästefeedback eine wertvolle Methode, um nützliche Informationen zu gewinnen, die positive betriebliche Veränderungen hervorrufen können.

?Diese Studie bestätigt erneut, wie wichtig es ist, die eigene Reputation als Hotelanbieter im Blick zu haben. Das White Paper zeigt, dass 80 Prozent der Reisenden, die einen Fragebogen zur Bewertung eines Hotels erhalten haben, auch eine Bewertung hinterlassen haben. Im Vergleich dazu haben nur 22 Prozent der Reisenden eine Bewertung geschrieben, ohne gefragt worden zu sein. Hotels können diese Lücke mit einer Fragebogen-Software schließen, mit der Hoteliers Gästefragebögen und Bewertungen aus dem gesamten Web gleichzeitig verwalten können?, sagt Benjamin Jost, CEO bei TrustYou.

Hier geht es zum kostenlosen WhitePaper der Studie: