

CUSTOMER REVIEW

Great Customer Services



Joanna Prinze : 2 days ago

I had a great customer service experience with this shop. Product quality as well!!! Many thanks. I highly recommended!

Excellent !!!



Pual Brianzary : 4 days ago

I bought this product and it arrived in perfect condition, Very impressed and everything is fine. super quick response. I will buy it again for sure !

Online-Reputationsmanagement

Wie reagieren Schweizer Hotels auf negative Meinungen?

April 2019



Walliser Tourismus
Observatorium

1

Hes·SO  VALAIS
WALLIS

Haute Ecole de Gestion 
Hochschule für Wirtschaft



1. E-Reputation: Eine grosse Herausforderung für die Kommunikation

Das Internet hat in der Hotellerie einige etablierte Regeln durcheinandergebracht. Vor allem mit der Einführung der sozialen Netzwerke und den Online-Meinungsseiten scheint sich das Kräfteverhältnis zwischen Hotels und ihren Kunden umgekehrt zu haben. Heute kann jeder seine Erfahrungen auf Empfehlungsseiten, wie auf TripAdvisor, austauschen.

Diese Plattformen, die bei ähnlich Interessierten sehr grossen Einfluss haben, sind zu einem wesentlichen Schritt bei der Vorbereitung einer Reise oder bei der Wahl eines Hotels oder Restaurants geworden. Die globale Sichtbarkeit dieser Inhalte gibt den Betrieben einerseits eine Position der Stärke, führt aber auch zu einer Verletzbarkeit. Gute Noten und positive Kommentare spiegeln ein gutes Image des Betriebes wider und führen häufig zu einer Reservierung.

Andererseits können negative Kommentare gravierende Folgen für die Tätigkeit eines Hotels haben. In diesem Fall kann eine angemessene Reaktion häufig den Schaden am Image begrenzen.

Die Reaktion auf einen negativen Kommentar kann manchmal zu einer «unzufriedenen Kundenrückgewinnung» führen (man spricht im Englischen auch von Incident Recovery oder Service Recovery), soll aber vor allem nicht dazu führen, potenzielle Kunden abzuschrecken.

Auch wenn viele Hoteliers sich dieser Problematik schon bewusst sind, muss man sich fragen, wann dieses Bewusstsein in der Praxis ankommt? Sind Schweizer Hoteliers gute Schüler? Noémi Som hatte im Rahmen ihrer Bachelorarbeit negative Kommentare von mehreren Hotels in der Schweiz zu verwalten. Diese Studie liefert die wichtigsten Aspekte der verschiedenen Praktiken.

ZUSAMMENFASSUNG

1. E-Reputation: Eine grosse Herausforderung für die Kommunikation
2. Der Service und die Zimmerausstattung als Hauptgründe des Ärgers der Gäste!
3. Eine Minderheit der Hotels antwortete auf negative Kommentare
4. Kriterien für die Beurteilung der Qualität der Hotelantworten
5. Analyse der Reaktionszeit
6. Antworten auf negative Kommentare
7. Beispiele für gute und weniger gute Praktiken
8. Service Recovery Strategie: Wie funktioniert das?

Methodologische Anmerkungen

Noémi Som (Studentin an der HES-SO Wallis) hat im Rahmen ihrer Bachelorarbeit eine Studie über die Umsetzung von Service Recovery in Schweizer Hotels durchgeführt. So konnte sie das Verhalten von 201 Hotels angesichts der negativen Kommentare der Internetnutzer auf TripAdvisor analysieren. Das Hotelpanel ist repräsentativ für die Hotellerie in der Schweiz.

Ein Kommentar galt als "negativ", wenn er eine Bewertung erhielt, die ihn in eine der letzten drei Kategorien einordnete: Durchschnittlich, schlecht oder schrecklich.



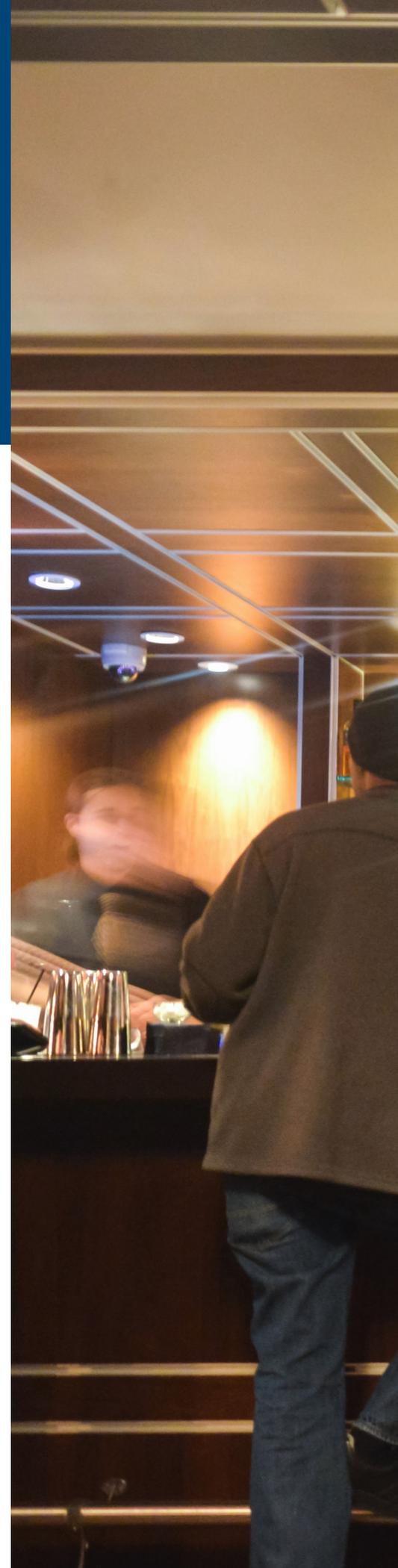
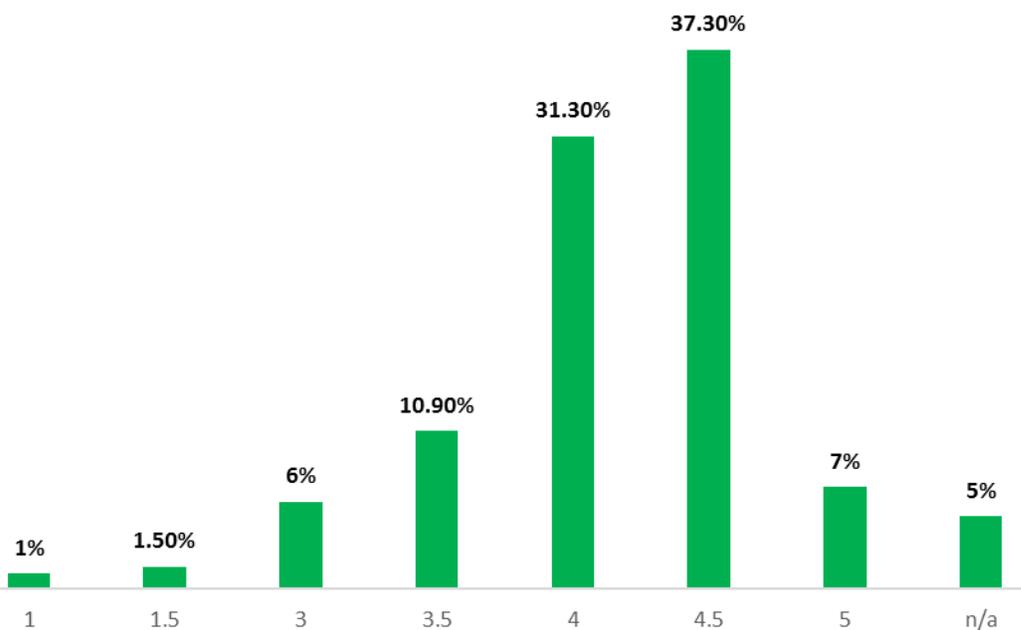
tripadvisor



4,1

Die Gesamtpunktzahl der Betriebe im Panel liegt bei **4,1 von 5**. 69 % der Hotels haben eine durchschnittliche Bewertung zwischen 4 und 4,5.

Darstellung der von allen Betrieben erzielten Gesamtergebnisse



2. Der Service und die Zimmerausstattung als Hauptgründe des Ärgers der Gäste!

Kommentare von unzufriedenen Kunden können Hotels manchmal helfen, Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

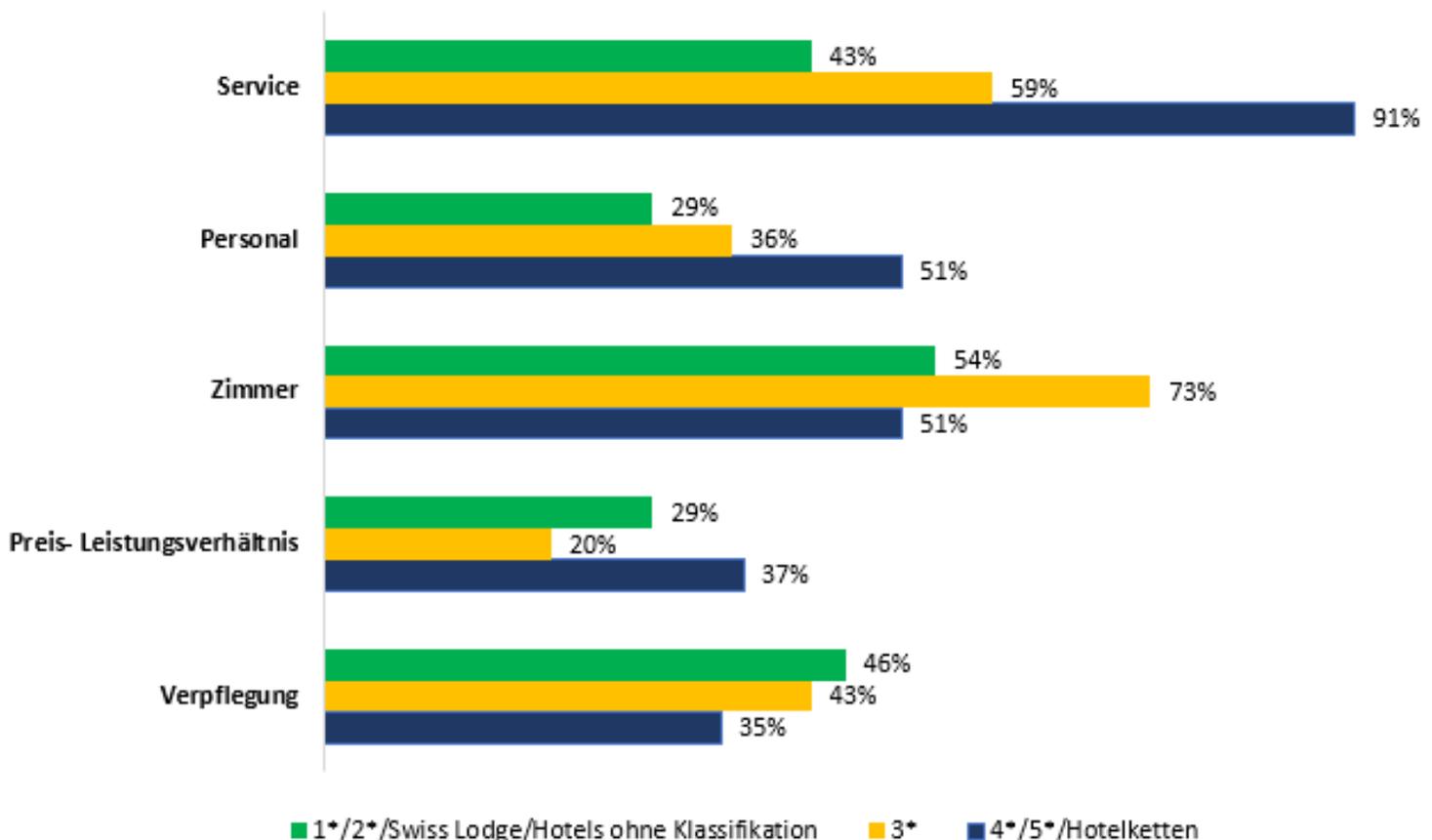
Bei den Kommentaren ist der Service das am meisten kritisierte Element. Am stärksten betroffen sind Hotels in höheren Kategorien (4* und 5* sowie Hotelketten). 91 % der negativen Kommentare sehen in diesen Kategorien die ungenügende Serviceleistung. **Die Ausstattung der Räume** ist ein weiteres Thema. Diesmal geht es vor

allem um 3-Sterne-Hotels (73 % der veröffentlichten Online-Bewertungen) und 1 oder 2-Sterne/Swiss Lodge-Hotels oder Hotels, die über gar keine Bewertung verfügen.

Das Preis-Leistungsverhältnis wird nicht speziell in Frage gestellt.

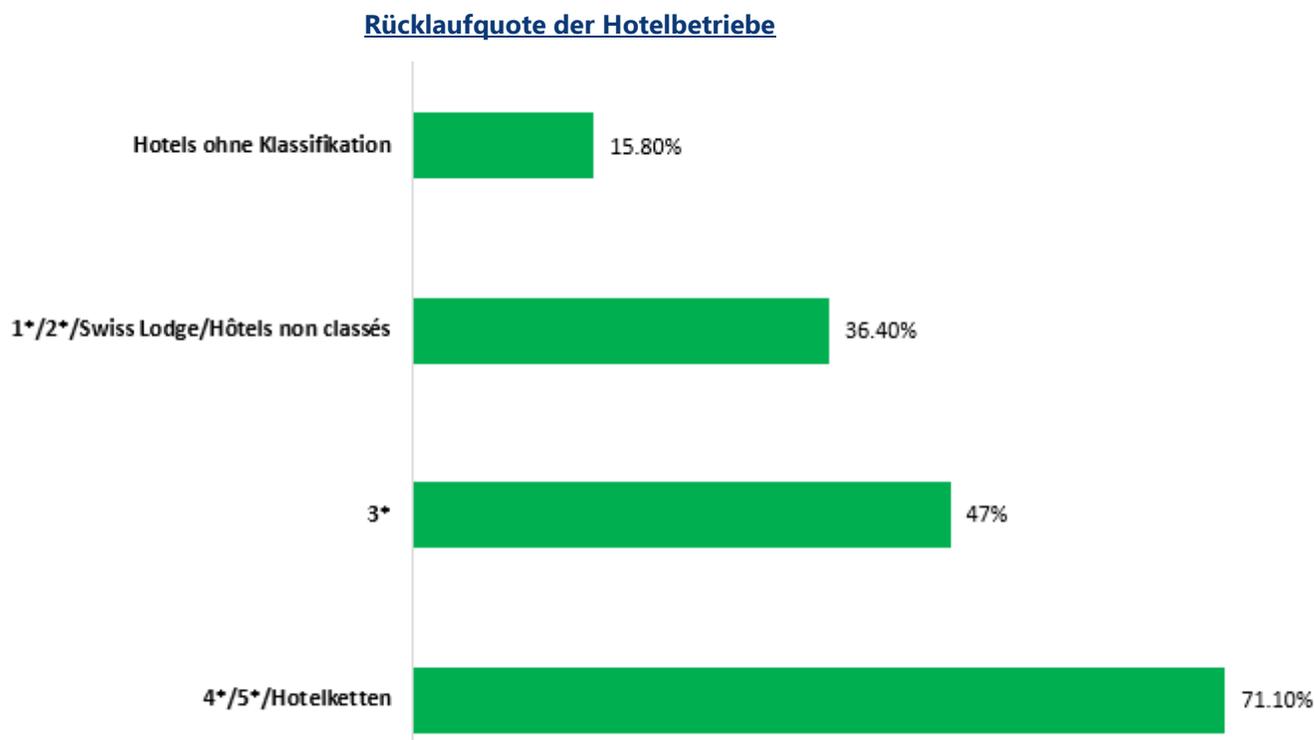
91 % der negativen Meinungen in 4*- und 5*-Hotels gehen zu Lasten des Service.

Negative Kommentare nach Hotelkategorien



3. Eine Minderheit der Hotels antwortete auf negative Kommentare

Auf der Grundlage der Gesamtstichprobe von 201 Betrieben antworteten nur 78 Hotels auf die analysierten negativen Kommentare, d. h. 38.8 % der Hotels. Die Rücklaufquoten sind je nach Kategorie der Betriebe unterschiedlich. 4*- und 5*-Hotels sowie Hotelketten sind aktiver. Drei Viertel (74.4 %) antworteten in diesen Kategorien auf negative Kommentare.



Dieses Ergebnis lässt sich dadurch erklären, dass Luxus-Hotels über zusätzliche Mittel verfügen, um in die Verwaltung von Online-Nachrichten (Finanzen, Personal) zu investieren. Bei Hotelketten ist die Reaktion auf negative Kritik oft in den Rahmen der üblichen Qualitätsverfahren von Hotelgruppen integriert. So ist es unter anderem möglich, die Konsistenz zu gewährleisten und das Markenimage der Gruppe zu stärken.



Die Antworten wurden anhand von 14 Kriterien bewertet, die in drei Bereiche unterteilt sind: **Verfahren, Empathie und Kompensation.**

4. Kriterien für die Beurteilung der Qualität der Hotelantworten

Verfahren	Antwortzeit (in Tagen)	Reaktionszeit (in Anzahl Tagen)
	Information und Erklärungen	Das Hotel gab eine Erklärung oder Information zu dem Problem des verletzten Besuchers ab.
Empathie	Höflichkeit	Das Hotel sprach den Gast mit einer Begrüssung an, die seinen Namen/Pseudonym enthielt.
		Das Hotel verwendete am Ende des Kommentars Höflichkeitssätze (z. B. "Herzlich").
		Der Name des antwortenden Mitarbeiters wurde erwähnt.
		Die Funktion des antwortenden Mitarbeiters wurde erwähnt.
Die Abteilung/Dienststelle des Mitarbeiters wurde erwähnt.		
Das Hotel bedankte sich beim verletzten Kunden für seinen Kommentar.		
Engagement	Das Hotel schlug eine Lösung vor.	
	Das Hotel stellte spezifische Informationen zur Verfügung, um den Betrieb zu kontaktieren und die Beschwerde zu bearbeiten.	
	Das Hotel ermutigte den Gast, sich mit ihm in Verbindung zu setzen.	
	Das Hotel informierte den Gast, dass es interne Kontrollen und Verbesserungen durchführen wird.	
Kompensation	Entschädigung	Das Hotel schlug eine finanzielle Entschädigung vor.
	Entschuldigungen	Das Hotel entschuldigte sich.

- **Der Bereich «Verfahren»** • betont, wie der Betrieb reagiert und welche Verfahren angewendet werden. Wenn die Antwort zu spät kommt, kann der geschädigte Kunde eine Art von Ungerechtigkeit empfinden und auf unbestimmte Zeit unzufrieden bleiben.

- **Der Bereich «Empathie»** • interessiert sich für die zwischenmenschlichen Aspekte der Beziehung zwischen dem Hotel und den Gästen. Dies kann bedeuten, dass man dem Kunden gegenüber Mitgefühl und Höflichkeit zeigt. Ziel ist es, ihm eine positive Sicht auf den Betrieb zu

geben, um negative Mundpropaganda zu vermeiden.

- **Der Bereich «Kompensation»** • ermöglicht die Beurteilung, ob die Entscheidung des Managers fair ist. Die Entschädigung ist von Fall zu Fall zu prüfen, da sie zu Spannungen zwischen den Kunden nach Präzedenzfällen führen kann. Die Art der dem Beschwerdeführer angebotenen Entschädigung sollte zwischen dem Immateriellen (Entschuldigung) und dem Materiellen (Rabattgutschein etc.) ausgewogen sein.

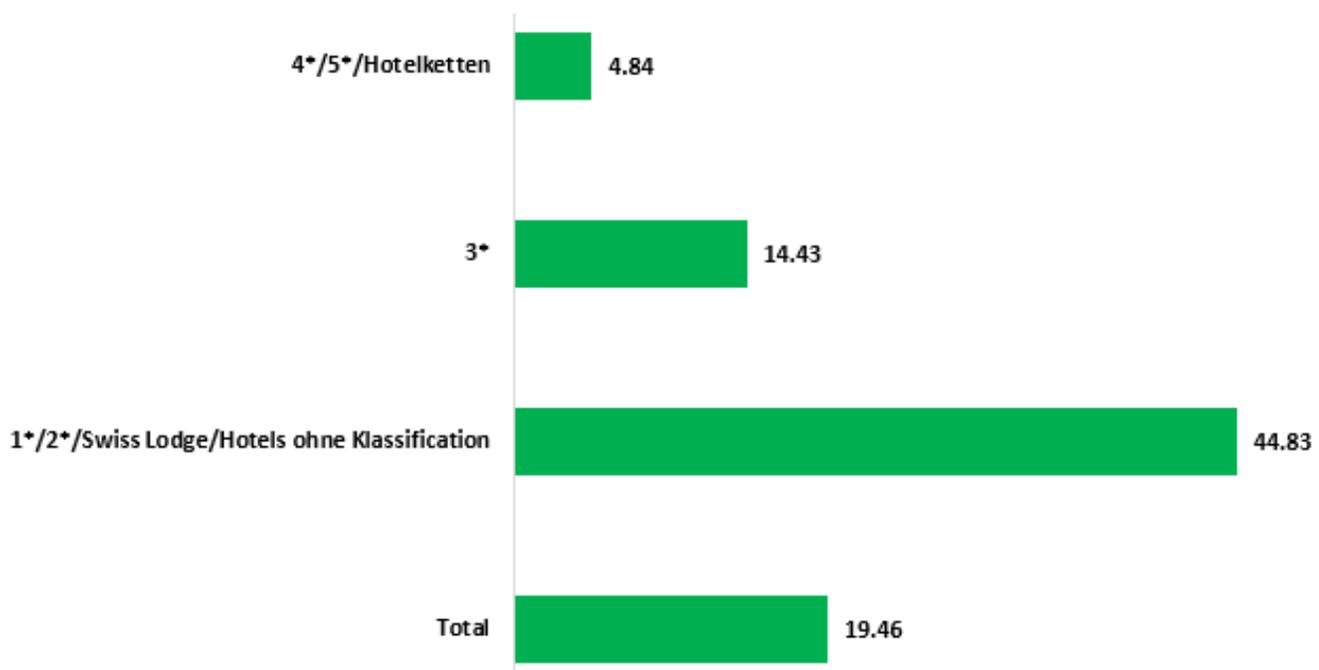
5. Analyse der Reaktionszeit (Bereich "Verfahren")

Die Reaktionsfähigkeit des Hoteliers ist ein entscheidendes Element der *Service Recovery* Strategie. Je länger die Reaktionszeit des Hotels auf einen negativen Kommentar ist, desto grösser sind die Auswirkungen auf die Unzufriedenheit des geschädigten Kunden. Viele Internetnutzer werden sich einfach eine Meinung über das Hotel bilden, indem sie die Anschuldigung oder die Unzufriedenheit des Kunden lesen. Wenn die Reaktionszeit jedoch kurz ist und der Kommentar des Hotels gut strukturiert und begründet ist, ist es wahrscheinlich, dass die Auswirkungen des negativen Kommentars minimiert werden, sowohl auf potenzielle Kunden als auch auf den aktuellen Kunden.

Für die Hotels in der Stichprobe variiert die Reaktionszeit wiederum je nach Kategorie. Bei den 78 Hotels, die auf negative Kommentare geantwortet haben, vergehen im Durchschnitt **fast 3 Wochen (19,5 Tage) zwischen der Veröffentlichung des Kommentars und der Antwort des Hotels**. Die kürzeste Reaktionszeit ist die von Hotels in höheren Kategorien mit Stellungnahme in weniger als 5 Tagen.

Hotels benötigen durchschnittlich 19 Tage, um auf einen Kommentar zu antworten.

Reaktionszeit (in Anzahl Tagen) nach Hotelkategorie



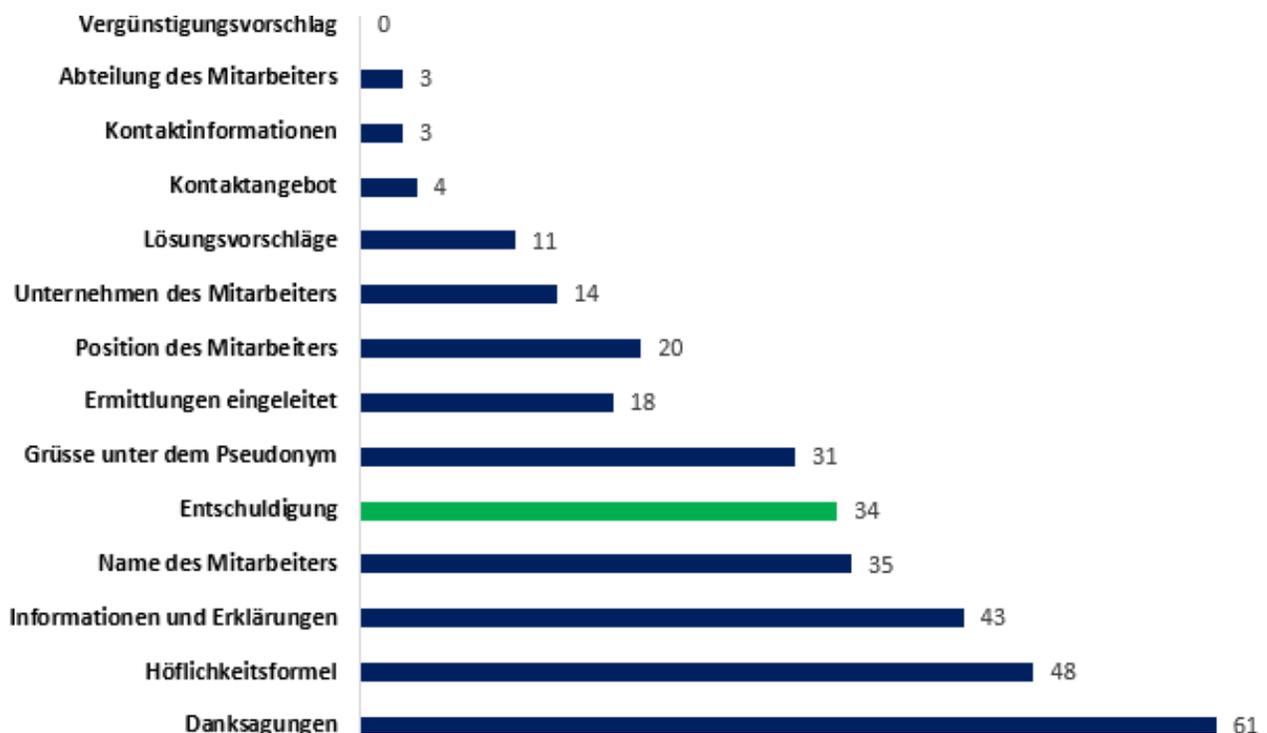
6. Antworten auf negative Kommentare (Bereiche «Empathie» und «Kompensation»)

Im Allgemeinen wandten 4*- und 5*-Hotels sowie Hotelketten den Service Recovery Ansatz systematisch an. Umgekehrt war die Anwendung dieser Kriterien hingegen bei Einstiegs- sowie Mittelklassebetrieben zu beobachten, wobei sich diese eher als zufällig erwies. Das am meisten vorkommende Kriterium, alle Kategorien zusammengenommen, blieb das des "Dankes", insbesondere für den Austausch der Erfahrungen mit TripAdvisor. **61 der 78 Betriebe bedankten sich.** In den meisten Fällen wurden auch höfliche Formeln verwendet. Die Verwendung dieser Formulierungen ermöglicht es dem Hotel, daran zu erinnern, dass es aufmerksam und mitfühlend ist.

Mehr als die Hälfte der Hotels (55 %), **die auf negative Kommentare geantwortet haben**, gaben den Gästen Erklärungen ab. Auf der anderen Seite luden nur wenige Hotels den unzufriedenen Kunden ein, sich mit dem Hotel in Verbindung zu setzen, um den Austausch fortzusetzen oder den Vorfall zu lösen. Dieser Ansatz, der es ermöglicht, die Verbindung zum verletzten Kunden aufrechtzuerhalten, ist in einer Service Recovery Strategie sehr wichtig. Das Angebot, den Gast wieder mit ihm in Kontakt zu bringen, zeigt, dass das Hotel ihn wirklich zufrieden stellen will.

Das immer wiederkehrende Kriterium ist der Dank, einen Kommentar abgegeben zu haben

Häufigkeit der Anwendung der Kriterien





7. Beispiele für gute und weniger gute Praktiken

Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit präsentiert Noémi Som zwei Beispiele für Antworten, welche an Kunden gegeben wurden, die von ihren Erfahrungen enttäuscht sind.

Beispiel 1.

KOMMENTAR DES INTERNETNUTZERS



Nicole W
Echandens, Suisse

👍200 👍81



Avis publié : il y a 3 semaines

Chambres et situation magnifiques, mais service déplorable

L'hôtel est situé au-dessus du centre de Zermatt, accessible depuis la gare soit à pied (environ 15 minutes), soit avec un ascenseur. Les chambres sont magnifiques, avec vue sur le Cervin. Plusieurs chalets de 6 chambres composent l'hôtel, et chacun dispose d'un petit spa au sous-sol offrant 2 saunas, 1 jacuzzi extérieur et quelques chaises longues. Par contre, le service laisse à désirer. Au restaurant [redacted] le soir, où nous avons une réservation, le personnel voulait absolument nous installer à l'extérieur, ce que nous n'avions jamais demandé et ne voulions surtout pas, la température en haute-montagne baissant très vite. Nous avons attendu presque 5 minutes, plantés à l'entrée du restaurant, jusqu'à ce qu'on nous installe finalement à l'intérieur. Les commandes arrivent avec beaucoup d'erreur ... ou pas du tout ! Et pour finir, la facture du restaurant arrive fautive également (3 bouteilles d'eau alors que 2 commandées, et le vin oublié). Par contre, tous les plats étaient excellents et très qualitatifs. Le buffet du petit-déjeuner était très bien, complété d'une carte proposant de pouvoir commander beaucoup d'autres plats. Point négatif : un hôtel 5* devrait disposer d'un fitness, hors ils ont seulement un accord avec un fitness situé au centre de Zermatt ... mais qui n'accepte pas les clients de l'hôtel le dimanche !

[Afficher moins](#)

Beispiel 1.

ANTWORT DES HOTELBETRIEBES

A répondu il y a 3 semaines

Salutation avec pseudonyme: Chère Nicole W,

Notre terrasse avec vue époustouflante face au Cervin est très appréciée par nos hôtes pendant la journée, mais également surtout pour le dîner. La terrasse est conçue avec des pierres naturelles, elle se chauffe de ce fait pendant la journée et reste encore chaude pour encore quelques heures le soir. Autrement, nous y avons toujours bien entendu des couvertures pour nos hôtes. Or, pour ceux qui le souhaite, il est bien entendu clair de pouvoir manger à l'intérieur. 3 explications et informations

De plus, en ce qui concerne les erreurs de votre commande nous vous en excusons vivement. Excuses

Solution proposée: D'autre part, comme Zermatt à une des meilleures natures au monde, nous vous conseillons de profiter des activités extérieures. Pour ceux qui désirent rester dans notre établissement il est possible de réserver, par exemple, une instructrice de Yoga ou nous vous offrons les leçons tous les dimanches matin gratuitement pour nos clients de l'hotel.

Remerciements: Nous vous remercions tout de même pour votre feedback. Toutefois, nous y serions très reconnaissants lors d'une prochaine fois, si vous pourrez nous en avertir personnellement, des désagréments occasionnées pendant votre séjour.

Nous espérons tout de même d'avoir le privilège de pouvoir vous accueillir à nouveau lors d'un prochain séjour ici à Zermatt!

Bien cordialement,
Hotel & Operations Manager

Signature avec formule de politesse, nom et poste du répondant

Die Kundin nahm sich die Zeit, einen langen Kommentar zu schreiben, in dem sie die positiven und negativen Elemente ihres Aufenthalts erklärte. Ebenso nahm sich das Hotel die Zeit, seine Position im Detail zu erläutern.

Dieses Hotel erfüllt die meisten der oben genannten Kriterien. Die Botschaft ist persönlich. Der Manager ist bestrebt, jedem der Kritikpunkte ein Argument zu liefern, um die Qualität der Infrastruktur oder der Dienstleistungen des Hotels zu rechtfertigen. Dem Kunden wird für die Kritik gedankt. In einem höflichen, aber festen Ton erinnert uns das Hotel daran, dass es schade ist, diese Unannehmlichkeiten nicht vor Ort gelöst zu haben. Die Antwort des Hotelmanagers schliesst mit einer höflichen Formel in der Hoffnung, den Kunden wieder begrüßen zu können.

Beispiel 2.

KOMMENTAR DES INTERNETNUTZERS



plantamare
strasbourg

113 38



Avis publié : 5 août 2015 par mobile

A rénover

J'ai choisi cet hôtel en me basant sur les critiques positives sur tripadvisor. Malheureusement, je ne comprends pas comment on peut dire du bien de cet hôtel decrepit et d'un autre âge. Certes, il y a la vue - splendide - sur les montagnes, dont un bout du cervin. Mais sur une terrasse partagée par 3 chambres, de sorte que l'on voit passer devant son lit à 22h des anglais qui s'extasient bruyamment. Impossible de fermer les volets, bloqués ou cassés, et pas de rideaux occultants : bonjour l'intimité ! Chambres basiques, vaguement repeintes par un bricoleur, salle d'eau minuscule, pas d'armoire, une planche de 20cm en guise de table de nuit. Lits corrects. Par contre, aucune isolation phonique. Impossible de dormir avec les groupes de randonneurs qui se lèvent à 4h ! L'hôtelier explique le bruit en disant que la structure - petite - n'est pas faite pour les groupes, mais il n'y a que cela, sans doute parce que ce type de client se contente de peu. Petit déjeuner basique, vite dévoré par les groupes, à 7h30, il n'y a plus rien et ce qui a été mangé n'est pas remplacé. ■■■■■ a un grand potentiel, à condition d'être racheté par des gens dynamiques. Avec ses propriétaires actuels, il se meurt doucement.



Beispiel 2.

ANTWORT DES HOTELBETRIEBES

Excuses A répondu 13 août 2015 Explications et contestation

Madame,

Nous sommes désolé que le charme de notre hôtel ne vous ai pas convenue. Malgré vos dire nous avons changé les moquettes l'été passé ainsi que toute la literie de l'établissement. n'étant que locataire de cet établissement, nous transmettrons avec plaisir vos doléances à nos propriétaires.

Veuillez recevoir mes sincères salutations.

La direction

Département du répondant Formule de politesse

Trotz zahlreicher und heftiger Kritik war die Antwort des Hotels schnell. Dieser Kommentar beinhaltet eine höfliche Formel, eine Entschuldigung und einige Erklärungen, um die Situation zu rechtfertigen. Die Antwort hätte persönlicher ausfallen können, insbesondere durch die Begrüßung des Kunden mit Namen und die Angabe des Namens des Gesprächspartners in der Unterschrift.

Dem Internetnutzer wird auch nicht dafür gedacht, dass er seine Erfahrungen weitergegeben hat. Es wird eine Entschuldigung ausgesprochen, aber die allgemeine Antwort zeigt nicht, dass der Betrieb die Kritik annimmt. Das Hotel ermutigt den Gast nicht, sich mit ihm in Verbindung zu setzen oder ihn sogar dazu einzuladen, zu einem späteren Zeitpunkt wiederzukommen. Hier tendiert das Hotel dazu, die kritisierten Aspekte zu minimieren oder gar keine Verantwortung dafür zu übernehmen. Die Geschäftsleitung gibt jedoch an, dass sie den Kommentar an die Eigentümer weiterleiten wird. Es ist wahrscheinlich, dass der Kunde von den Erklärungen nicht überzeugt ist. Es besteht wahrscheinlich keine Chance, dass er oder sie zurückkehrt, geschweige denn dieses Hotel empfiehlt. Service Recovery wird in diesem Fall nicht angewendet.

8. Service Recovery Strategie: Wie funktioniert das?

Hier sind einige Empfehlungen zur Festlegung oder Verbesserung Ihrer **Service Recovery-Strategie**:

- Unabhängig vom Inhalt des Kommentars, auch wenn er positiv ist, geben Sie eine **Antwort mit Höflichkeit und Dank**.
- Versuchen Sie, wenn immer möglich, auf Kommentare so **schnell** wie möglich zu antworten.
- Antworten Sie dem Kunden ausführlich und geben Sie so **viele Erklärungen** wie möglich ab, damit er versteht, dass seine Bemerkungen aufgenommen wurden. Wenn die Bemerkungen zu virulent und ungerechtfertigt erscheinen, hilft es auch, Erklärungen abzugeben, die Ihre Glaubwürdigkeit gegenüber der Öffentlichkeit stärkt.
- Versuchen Sie, sich wieder mit dem unzufriedenen Gast **zu verbinden**, indem Sie ihn ermutigen, sich erneut an das Hotel zu wenden und die Angelegenheit zu besprechen. Gegebenenfalls eine Entschädigung anbieten.

Für zusätzliche Informationen...

Weiterbildung

Seminare zu dem Thema, angeboten von ritzy* Weiterbildung, finden Sie demnächst in der Agenda:
Ma réputation sur internet (9 juillet 2019 et 10 décembre 2019)

<http://www.ritzy.ch/fr/cours/e-reputation-et-veille.html>

Gästekritik erfolgreich meistern: Vor Ort und online (15 et 16 juillet 2019)

<http://www.ritzy.ch/de/kurse/gastekritik-erfolgreich-meistern-vor-ort-und-online.html>

Hotelbewertungen richtig nutzen und kommentieren (15 et 16 juillet 2019)

<http://www.ritzy.ch/de/kurse/online-bewertungen-richtig-nutzen-fortgeschrittene.html>

Informationen zum Thema

Alexander Fritsch & Holger Sigmund (2013) : évaluations des hôtels : comment les utiliser de manière efficace (allemand et anglais) :Hotelbewertungen: richtig nutzen. <https://www.tourismuspartner.co.at/buch-hotelbewertungen/>

Managing Hotel Reviews. <https://www.tourismuspartner.co.at/book/>

Best practices et manuels de la gestion en ligne sur le blog de :

TrustYou : <https://www.trustyou.com/resources-categories/best-practices>

Customer Alliance : <https://www.customer-alliance.com/en/resources/whitepapers/>