

MANUAL DE USUARIO

- **Guía práctica**

- **Escritorio:** En esta página inicial se encuentra a modo de resumen los nuevos comentarios de la última semana, la gráfica con el índice de popularidad actualizado y un extracto del análisis de palabras más repetidas en los comentarios de los clientes. También se puede acceder al índice de popularidad desglosado en esta misma pestaña.
- **Mi hotel:** En esta pestaña se encuentra la información del cliente y los parámetros empleados por la herramienta para la extracción de datos de la red.
- **Competencia:** Las gráficas reflejan la evolución del hotel frente a los hoteles elegidos por el usuario para la comparativa de popularidad. Los datos utilizados para confeccionar la gráfica se extraen de las diferentes Web analizadas, que a través de un algoritmo da como resultado el posicionamiento de los 4 hoteles.
- **Sitios de opinión:** Desde esta pestaña se puede acceder, en primer lugar y desde el resumen, a los últimos comentarios aparecidos en las Webs para disponer de forma ágil y rápida de la información, y poder responder en la misma Web o dejar un mensaje escrito fuera de la vista de los usuarios.

Si se quiere profundizar sobre los comentarios obtenidos en cada una de las Webs, se puede acceder a cada una de ellas pinchando en el enlace correspondiente que se encuentra en el menú superior de la pantalla.

- **Análisis de opiniones:** La siguiente tabla es un resumen del análisis de densidad de palabras aparecidas en las opiniones de los usuarios, que puede ayudar a encontrar puntos coincidentes en las distintas opiniones de los usuarios.

Así mismo, puede ayudar a localizar puntos fuertes del establecimiento que los usuarios estén comentando y que, tal vez, no estén reflejados en el contenido del sitio Web del hotel.

- **Fotos:** Desde esta pestaña se accede a las fotos publicadas en Flickr y Picasa en las que se haga referencia al hotel, tanto en el nombre como en la descripción de las mismas.

- **Videos**: En ésta sección aparecerán todos los videos publicados en youtube que hagan mención a las palabras clave elegidas, tanto en el título como en la descripción de los videos.
- **Blogs**: Igual que en los apartados anteriores, en la sección de Blogs se pueden encontrar todas las referencias al hotel que se hagan en la blogosfera, pudiendo acceder directamente a ellos desde la propia herramienta.
- **FAQ**: Sección donde se da respuesta a las preguntas mas frecuentes sobre el uso de la herramienta escuchatucliente.com

• **Consejos sobre la gestión de la reputación online**

• **Comentarios Negativos**

** Dentro de la misma Web donde se haya registrado la queja, a la vista de todos los visitantes de la Web.

- Dar las gracias al usuario por tomarse el tiempo en dejar los comentarios
- Remarcar lo que haya puesto de positivo dentro del comentario negativo
- Mostrar sorpresa y empatía por saber que su experiencia en el hotel fue negativa. Es necesario que el cliente vea que normalmente el motivo de su queja no ocurre, y que su caso fue algo excepcional. Evidentemente si mas usuarios hacen mención del mismo problema, este planteamiento carecerá de credibilidad ante los demás usuarios, pudiendo generar más comentarios negativos.
- Pedir disculpas por las quejas que sean ciertas, ya que lo primero que desea una persona que ha presentado una queja son unas disculpas y la empatía del responsable de su mala experiencia en el hotel.
- Explicar cómo se va a actuar para arreglar el problema origen de la queja.

Solicitar al usuario datos de contacto para establecer contacto directo fuera de la Web.

** Fuera de la Web donde se ha registrado la queja

- Entrar en contacto con el usuario vía mail o teléfono, para que éste y los posteriores contactos se realicen en nuestro propio campo, donde tendremos cierta ventaja al contar con la privacidad de una conversación sin espectadores.
- Compensación: Un cliente SATISFECHO siempre es mas importante (y rentable) que la pérdida de un cliente INSATISFECHO.

EL OBJETIVO ES QUE EL CLIENTE QUE HA PRESENTADO UNA QUEJA, VEA QUE SE LE ESCUCHA Y SE VALORAN SUS COMENTARIOS, Y PARALELAMENTE QUE

LOS QUE VAN A BUSCAR INFORMACIÓN VEAN QUE SE HA ESCUCHADO AL CLIENTE Y SE HA ACTUADO RÁPIDAMENTE Y EN CONSECUENCIA.

- **Comentarios positivos**

- Si alguien se toma el tiempo de dejar un comentario positivo, debemos dar las gracias, pues sin duda sus buenas referencias están ayudando a atraer a mas clientes.
- Si se tienen clientes identificados como repetidores y fidelizados, animarles a que dejen comentarios en la Web
- Si se tienen clientes nuevos contentos con tu hotel y se reciben felicitaciones por e-mail por ejemplo, responder dando las gracias y sobre todo informales de los links donde pueden dejar estos comentarios positivos, en la propia Web del hotel o en portales específicos para ellos.