

A young woman with dark curly hair, wearing a red bandana with a white paisley pattern, glasses, and a light blue denim shirt, is smiling and looking at her smartphone. She is holding the phone with both hands. The background is a blurred indoor setting, possibly a cafe or office, with a window and some plants visible.

BookingSuite

Cómo convertir un comentario negativo en positivo

Guía de 6 pasos para alojamientos sobre cómo sacar provecho de los comentarios negativos.



Cómo convertir un comentario negativo en positivo

A primera vista, los comentarios negativos parecen malos para el negocio. Sin embargo, pueden ser toda una oportunidad, una ocasión para mejorar nuestra reputación online y para abrir la puerta a más clientes.

Para empezar, a ojos de los clientes potenciales tu alojamiento parece más de fiar si tienes tanto reseñas negativas como positivas. Está demostrado que los clientes que buscan comentarios negativos reservan más. En definitiva, los comentarios negativos podrían aportarte más reservas.¹

Tu forma de responder a los comentarios tiene un impacto enorme en tu negocio: puedes conseguir que el cliente cambie de opinión o hasta llamar la atención de nuevos clientes que aprecien tu manera de responder.

Si recibes algún comentario negativo, no te preocupes. Existen maneras comprobadas de convertir un comentario negativo en positivo, y te será muy sencillo empezar a aplicarlas desde hoy mismo. Con esta esta guía de 6 pasos que hemos preparado podrás abordar fácilmente el delicado terreno de los comentarios.

Source:
1. Reevoo

Suite.Booking.com

Las herramientas de gestión de comentarios son fáciles de implementar en alojamientos de tamaño medio o pequeño y el retorno de la inversión es muy bueno.

[Más información](#)

Paso 1: Respira hondo.

A nadie le gustan los comentarios negativos, pero es importante mantener la calma y no responder apresuradamente. Tómate un momento para contestar, así es más probable que la respuesta que escribas te permita dar la vuelta a la situación.

Incluso puedes dar un breve paseo o pedirle a un amigo o compañero que se lea lo que has escrito para asegurarte de que es lo más diplomático posible.

Las estadísticas muestran que un cliente satisfecho, de media, hablará de su experiencia con otras nueve personas.²

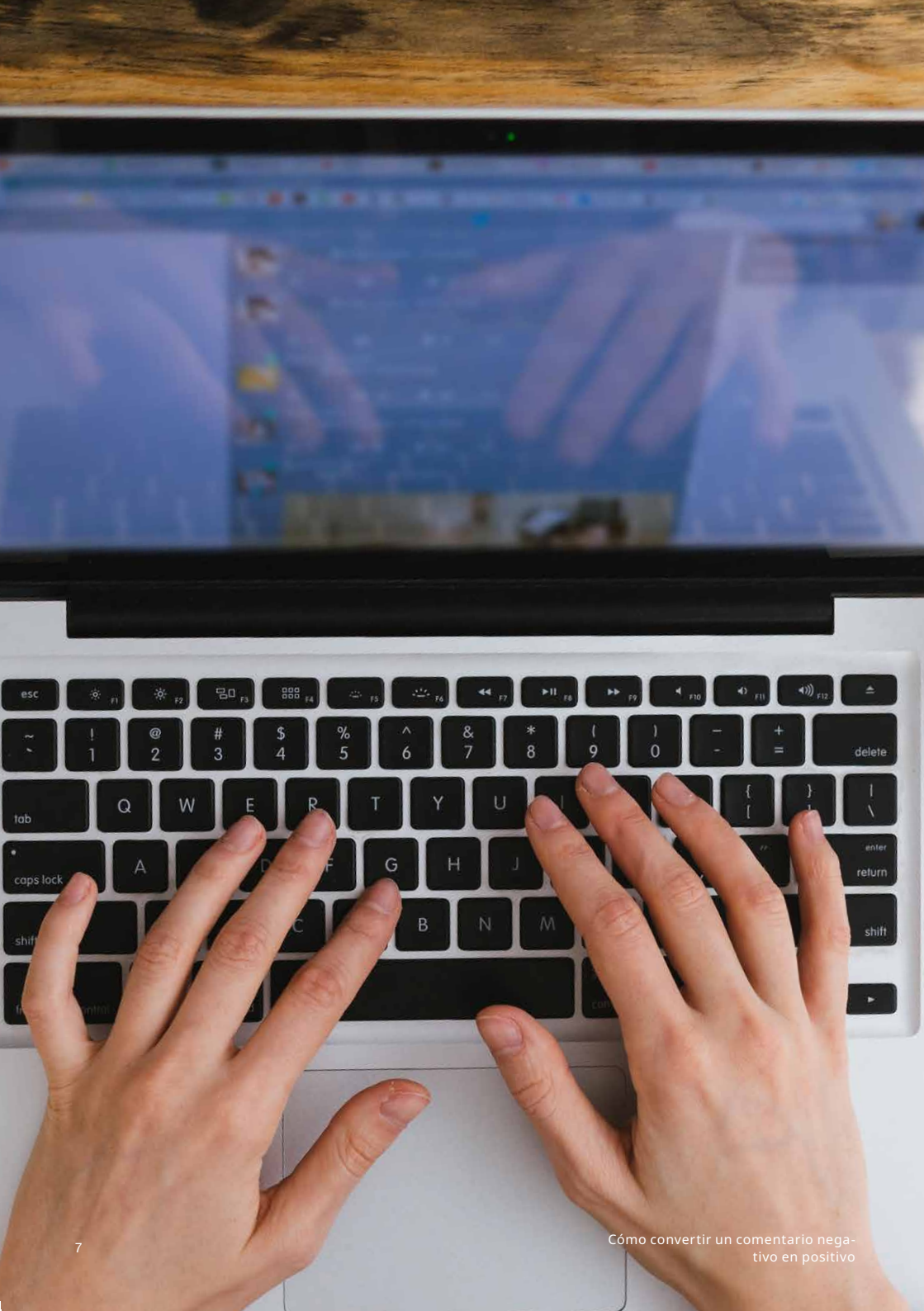
Esto significa que cambiar la opinión de una persona puede tener un efecto dominó sobre tu negocio.

En los tiempos que corren es muy importante pensarlo todo bien antes de ponerse a escribir. Las reseñas online son públicas y una fuente importantísima de potenciales clientes. Aunque creas que solo le estás respondiendo a una persona, en realidad, estás compartiendo tu respuesta con todo el mundo. ¿Te imaginas a cuánta gente podrías dar a conocer tu alojamiento? Esta es una oportunidad de oro para impresionar a tus futuros clientes.

Source:

2) American Express





Paso 2: Comunica a tus clientes que has recibido su reseña lo antes posible.

Pasado este tiempo prudencial, informa cuanto antes al cliente de que has leído su comentario. Según el Customer Service Benchmark Report de SuperOffice (informe comparativo sobre atención al cliente), el 90% de las empresas no confirman a sus clientes que han recibido sus e-mails.³ Así pues, con solo responder a su queja, ya destacarás entre la multitud.

Si quieres simplificar el proceso, considera configurar herramientas que contesten automáticamente a los emails de tus clientes.

De este modo, en cuanto un cliente escriba un comentario, se le informará automáticamente de que lo has recibido y que le responderás en breve. Es una manera de decirles que tu alojamiento respeta su opinión y que ya estáis pensando en una solución. Esto te dará una imagen más positiva y preparará el terreno antes de responder a la queja.

Existen incluso herramientas que te permiten preguntar a tus clientes por su opinión cuando aún están disfrutando de su estancia contigo. Es una buena manera de enterarte de las quejas que pueda tener un cliente y de intentar buscarles remedio antes de que se marche, es decir, antes de que el problema se haga público en forma de comentario negativo.

Source:

3) SuperOffice

Descubre lo fácil que puede ser empezar a utilizar las herramientas de gestión de comentarios.

[Más información](#)

Paso 3: Contesta de manera personalizada en cuanto puedas.

El tiempo es crucial cuando tratas con un cliente insatisfecho. Evita posponer la respuesta, solo conseguirás que el cliente se enfade todavía más. Una vez le hayas comunicado que has recibido sus comentarios, asegúrate de darle una respuesta completa con una solución personalizada lo antes posible.

A veces puede ser complicado responder a todos los comentarios, sobre todo si están en varias plataformas. Por eso son muy útiles las herramientas de gestión de comentarios. Este tipo de tecnología permite la lectura (y respuesta) de los comentarios de múltiples plataformas desde un único lugar. No solo te ahorran mucho tiempo sino que te aseguras de que no se te escapa ni una reseña.

Hay estudios que demuestran que el 70% de los clientes que se quejan vuelven a contar contigo si eres capaz de resolverles el problema con rapidez.⁴

Es decir, cuanto antes contestes a tus clientes, más probable será que des la vuelta a la situación.

Imagina que te compras una chaqueta nueva por internet, el paquete estaba dañado y la chaqueta llega toda manchada. Le envías un e-mail a la tienda online explicando qué ha ocurrido, pero tardan dos semanas en contestarte.

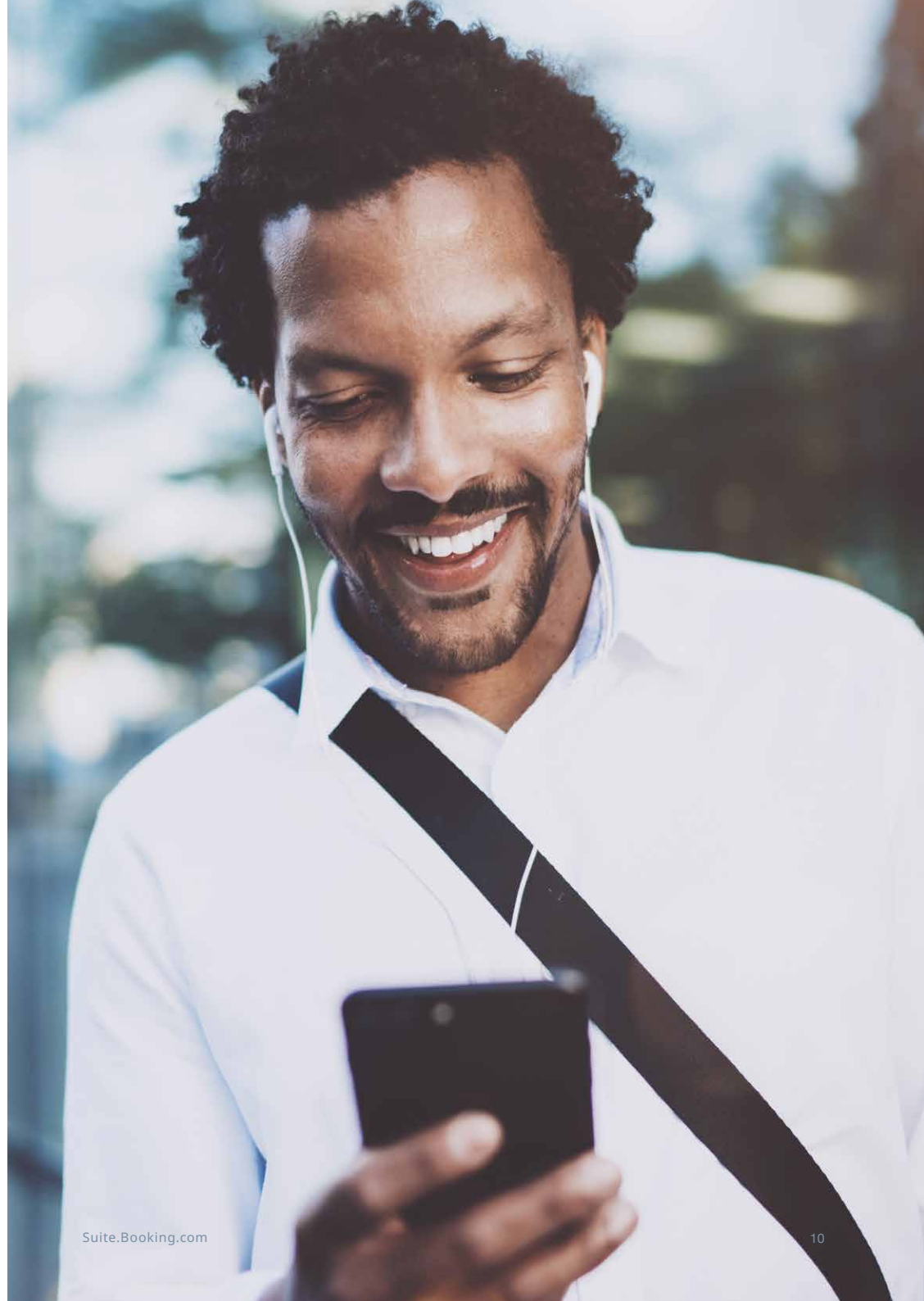
Ahora imagínate la misma situación pero, esta vez, la tienda te contesta al día siguiente. Probablemente tu actitud hacia la tienda será mucho más positiva en el segundo supuesto y estarás más abierto a oír su versión. Con un cliente insatisfecho que ha dejado un comentario negativo sucede lo mismo. El tiempo de respuesta es crucial.

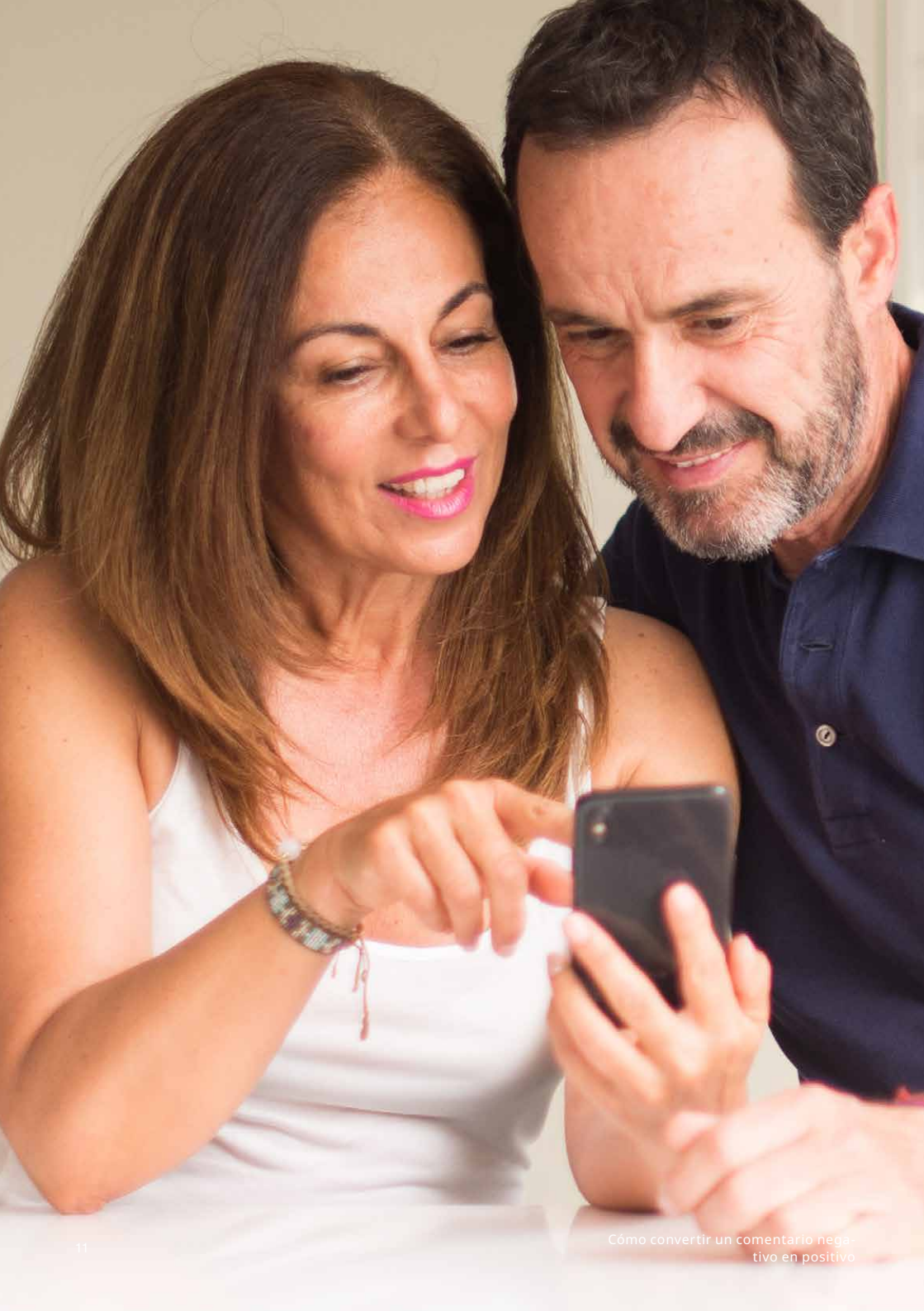
Los datos hablan por sí solos: el 33% de los clientes que reciben respuestas a un comentario negativo cambian de parecer y acaban publicando un comentario positivo después. Es más, un 34% borra el comentario negativo original y, de estos, un 18% pasa a ser un fiel cliente de la empresa después de la experiencia.⁵

Sources:

4) Lee Resources

5) MackCollier





Paso 4: Demuestra empatía.

Los clientes agradecen un acuse de recibo rápido (incluso automático), pero lo que quieren de verdad es sentir que al otro lado hay una persona que comprende su reclamación. Dedica tiempo a leer los comentarios y prepara una respuesta auténtica y transparente.

El 40% de los clientes afirma que lo que más les importa cuando interactúan con una empresa es recibir un “mejor trato humano”.⁶

Es decir, casi la mitad de los clientes valoran por encima de todo que la respuesta que se les dé sea genuina. Escribe con el corazón, usa tu propia voz y punto de vista, y tus clientes verán lo mucho que te importan.

Una disculpa puede ser sumamente útil. A veces, con un “lo lamento” puedes ganarte a un cliente insatisfecho. Asegúrate de mencionar su nombre en la respuesta y muéstrale que has tomado nota de la queja (el grifo goteaba, el horario de check-in estaba equivocado, etc.).

Source:
6) Genesys

Las herramientas de gestión de comentarios ayudan a que el trato humano sea aún mejor, gracias a respuestas oportunas y auténticas que demuestran que te importan tus clientes.

[Más información](#)



Paso 5: Si puedes, ofrece una solución.

Las reseñas son un recurso excelente para hacer crecer tu negocio. Si analizas las opiniones de tus clientes, podrás identificar aspectos que posiblemente necesitas mejorar, tal vez arreglar ese grifo que gotea de la habitación 9 o actualizar los horarios de check-in que pusiste en la web. La forma más sencilla de hacer un seguimiento de las opiniones es utilizar una herramienta de gestión de comentarios.

Si tomas medidas a partir de la opinión de tus clientes, esto ayudará a que tus futuros huéspedes tengan una mejor experiencia, lo cual causará una reacción en cadena de comentarios cada vez mejores.

Este tipo de tecnología te dará información clave y muy clara sobre qué puedes mejorar en tu alojamiento.

Si recibes comentarios sobre un problema concreto, asegúrate de decirle a tu antiguo huésped que no solo le has escuchado, también has tomado medidas. Así le demostrarás (a él y a cualquiera que te esté leyendo) que en tu negocio sois capaces de admitir que algo no funciona bien cuando es así.

Con una sencilla respuesta, el cliente entenderá que lo has escuchado. Un ejemplo: "Gracias por compartir tu opinión, Sandra. Lamentamos que no quedaras satisfecha con la habitación. Ya hemos arreglado el grifo y esperamos volver a verte en otra ocasión".

Paso 6: Contesta siempre públicamente.

Las reseñas no son únicamente una manera de mejorar tu alojamiento para futuros clientes, también son un factor determinante a la hora de definir la marca de tu negocio.

Un 96% de los clientes considera que las reseñas son muy importantes para tomar decisiones a la hora de hacer una reserva, los comentarios que lean formarán la primera impresión que tengan de tu alojamiento.⁷

Así pues, es crucial que compartas la respuesta públicamente. De lo contrario, la gente que lo lea solo tendrá la oportunidad de conocer a ese cliente insatisfecho y corres el riesgo de que piensen que te da igual por no haber contestado al comentario original.

Es más, si tu respuesta es especialmente atenta, puedes conseguir que un cliente potencial indeciso se decante por ti. Si pareces más servicial y cortés que otro

alojamiento, tendrás más posibilidades de que un viajero te escoja.

Si después de tu respuesta inicial, necesitas llevar la conversación al “mundo real”, adelante. A veces, para resolver el problema del cliente tendrás que intercambiar más de un mensaje y no hace falta que tengas toda esa conversación en un foro público. En esos casos, lo mejor es pedirle al cliente que se ponga en contacto contigo directamente o bien decirle que le puedes llamar tú.

Source:
7) TrustYou



“Desde el primer día decidimos que la satisfacción del cliente iba a ser nuestro objetivo principal. Necesitamos conocer la opinión real y directa del cliente. La App Store de BookingSuite nos ha ayudado a mejorar la relación con el cliente de manera externa.”

Antonio Iannotta, propietario de hotel

[Leer la historia](#)

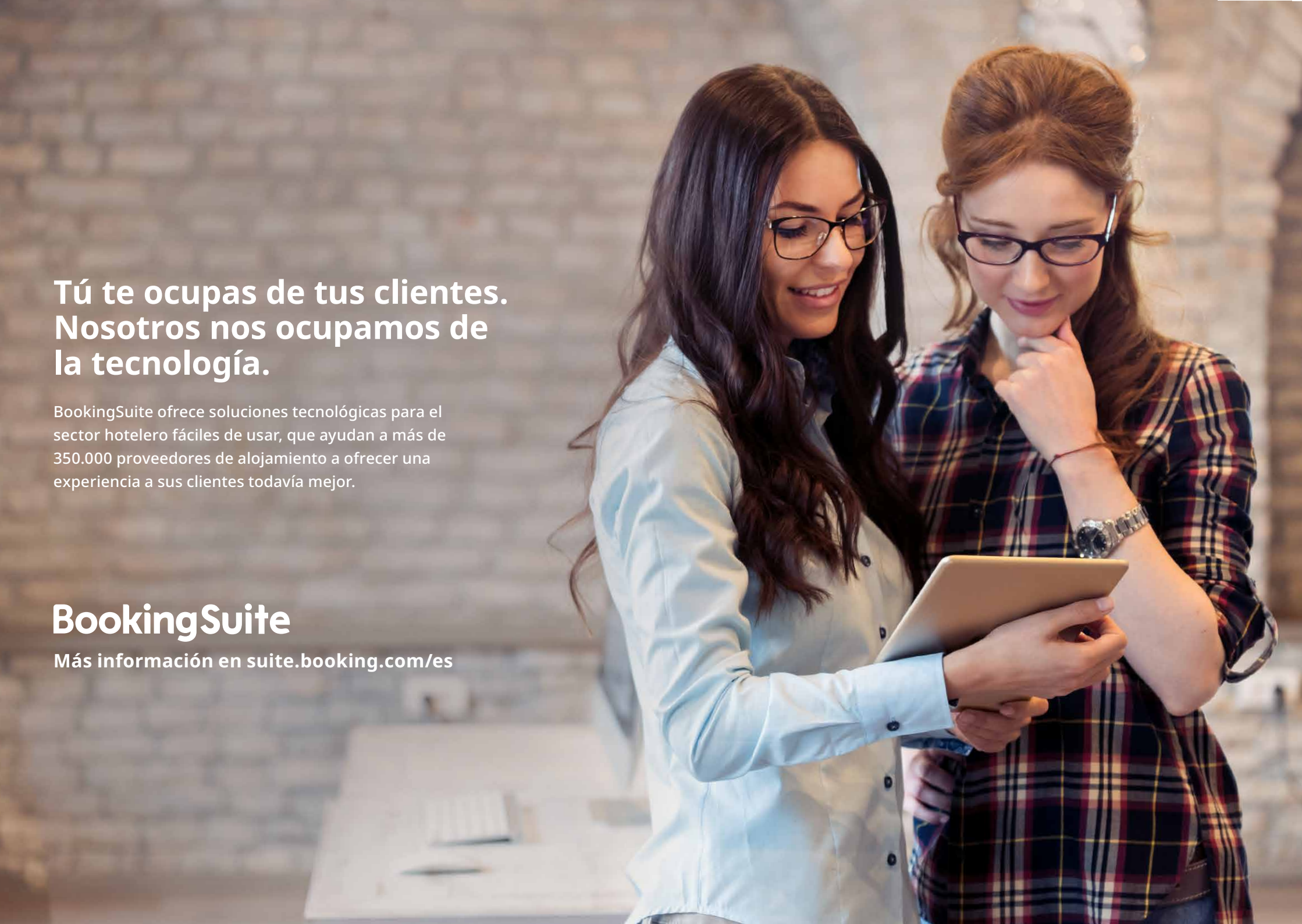


Con la cantidad de productos que hay, a veces cuesta saber por dónde empezar.

Afortunadamente, la App Store de BookingSuite ha simplificado el proceso con un gran abanico de soluciones tecnológicas de calidad, pensadas para el sector hotelero.

Todas las soluciones son recomendaciones de nuestros expertos y vienen con un periodo de prueba gratis, para que puedas probarlas y ver si son lo que buscas.

[Descubrir nuestra App Store](#)

A photograph of two women in an office environment. The woman on the left has long dark hair and is wearing glasses and a light blue button-down shirt. The woman on the right has reddish-brown hair tied back, is wearing glasses, a plaid shirt, and a watch. They are both looking at a tablet held by the woman on the left. The background is a blurred office space with a desk and a keyboard visible.

Tú te ocupas de tus clientes. Nosotros nos ocupamos de la tecnología.

BookingSuite ofrece soluciones tecnológicas para el sector hotelero fáciles de usar, que ayudan a más de 350.000 proveedores de alojamiento a ofrecer una experiencia a sus clientes todavía mejor.

BookingSuite

Más información en suite.booking.com/es