

ホテルはこんなに
頑張っているのに、
クチコミが
上がらない理由



はじめに

◆ 努力がクチコミに繋がらない！

多くのホテルや旅館が、顧客満足度向上を目指し、
様々な努力を重ねています。

しかし、その努力が必ずしもクチコミの向上に繋がらない現状に、
課題を感じている方も少なくないのではないのでしょうか。

◆ 本資料では、その理由を掘り下げます。

顧客がクチコミを投稿するに至らない、
または期待通りの評価が得られない背景にある
様々な理由を掘り下げていきます。



クチコミの重要性

現代において、ホテル選びにおいてオンラインクチコミは非常に重要な情報源となっています。旅行者の多くは、宿泊施設を予約する前にクチコミサイトやSNSをチェックし、実際に宿泊した人の意見を参考に意思決定を行います。

01 予約率への影響



高評価のクチコミは予約を促進し、逆に低評価のクチコミは予約をためらわせる要因となります。クチコミのないホテルは予約されない可能性すらあります。

02 収益への影響



クチコミ評価の高いホテルは、より高い宿泊料金を設定できる傾向があります。また、OTA(オンライントラベルエージェント)の検索順位にも影響し、露出が増えることで予約数の増加に繋がります。

03 ブランドイメージの向上



ポジティブなクチコミはホテルの信頼性を高め、良いブランドイメージを形成します。

04 サービス改善のヒント



クチコミは、顧客が実際に感じた満足点や不満点を把握するための貴重なフィードバックとなり、サービス改善の重要な指針となります。

クチコミ向上による直接的効果と間接的な効果

◆ 直接的な効果

- ・フロント業務の効率化
- ・従業員の生産性向上
- ・クレーム、トラブルの削減

◆ 直接的な効果

- ・クチコミ評価の向上
- ・売上(PV・転換率)の増加
- ・掲載順位の向上

直接効果

ボトムラインの改善

トップラインの拡大

◆ 間接的な効果

- ・離職率の低下
- ・従業員のモチベーション向上
- ・リテラシー向上、スキルアップ

◆ 間接的な効果

- ・接客、サービス品質の向上
- ・ブランドイメージ向上
- ・優秀な人材の獲得

間接効果

クチコミがあがらない理由

多くのホテルが顧客満足度を高める努力をしているにもかかわらず、クチコミが伸び悩む、あるいは期待通りの評価が得られないのはなぜでしょうか。

01

顧客はクチコミを見るものの、投稿する割合が低い

多くの顧客はホテル予約時にクチコミを参考にしますが、自ら投稿する人は一部に限られます。

クチコミを書くのが面倒に感じる、何を書いていいかわからない、投稿する時間がない人が多数です。



02

ポジティブな体験は投稿されにくい

顧客は不満や改善してほしい点があると、その経験を共有しようとする傾向が強くあります。

反面、満足した場合は「当たり前」と捉えられ、特に意識して投稿する動機が働きにくいことがあります。



03

年代による文化の違いと若年層のクチコミ離れ

様々なデータがございますが、とりわけホテル業界に関しては、若年層のクチコミが減少傾向です。

貴ホテルのクチコミ投稿欄には、20代からの投稿はいくつございますか...？なかなか見当たらないことも...



クチコミがあがらない理由

多くのホテルが顧客満足度を高める努力をしているにもかかわらず、クチコミが伸び悩む、あるいは期待通りの評価が得られないのはなぜでしょうか。

繁忙期と閑散期におけるクチコミの偏り

繁忙期

ホテルが多忙な時期には、顧客の期待値の多様化やオペレーションの遅れなどから、予想せぬネガティブなクチコミが発生しやすくなります。また、現場の忙しさからスタッフのオペレーションミスも起こりやすく、顧客に不満を与える可能性が高まります。

閑散期

稼働率が低い時期は、クチコミの絶対数が少なくなるため、一件の低評価が全体の評価を大きく左右してしまいます。

クチコミ投稿を促す効果的な施策が不足している

ホテル側がクチコミの重要性を認識していても、顧客に投稿を促す具体的なアクションが不足している場合があります。単に「クチコミをお願いします」と伝えるだけでは、顧客の行動に繋がりにくいのが現状です。



クチコミがあがらない理由

多くのホテルが顧客満足度を高める努力をしているにもかかわらず、クチコミが伸び悩む、あるいは期待通りの評価が得られないのはなぜでしょうか。

顧客とのコミュニケーション不足

顧客との接点やコミュニケーションが不足している場合、顧客はホテルへの愛着や共感を抱きにくく、積極的にクチコミを投稿する動機が生まれません。特に、非対面型のサービスが増える中で、顧客との繋がりを意識したコミュニケーションが重要になります。



基本的なサービスレベルの不備

清潔感の欠如、設備の老朽化、スタッフの対応の悪さなど、基本的なサービスレベルに不満がある場合、ネガティブなクチコミに直結します。これらの基本的な要素が満たされていない場合、どんなに付加価値の高いサービスを提供しても、クチコミの評価向上は困難です。



期待を超える体験の不足

顧客が「またこのホテルに泊まりたい」「誰かに勧めたい」と感じるような記憶に残るポジティブな体験を提供できていない場合、クチコミの投稿に繋がりません。



クチコミがあがらない理由

多くのホテルが顧客満足度を高める努力をしているにも関わらず、クチコミが伸び悩む、あるいは期待通りの評価が得られないのはなぜでしょうか。

09 ネガティブなクチコミへの適切な対応ができていない

ネガティブなクチコミに対して無視したりすると、顧客の不満を増幅させ、さらなる悪い評判を招く可能性があります。迅速かつ誠実な対応が、ネガティブな評価をポジティブな印象に変えるチャンスにもなり得ます。



10 クチコミ分析と改善への活用不足

集まったクチコミを分析し、サービス改善に繋げる仕組みが整っていない場合、顧客の声が活かされず、同じような不満が繰り返される可能性があります。



クチコミ向上を実現するために

顧客にクチコミを書いてもらう動機付けを強化し、ポジティブな体験を増やすための施策を多角的に展開する必要があります。

顧客にクチコミを書いてもらうための 動機づけを数多く行うこと



◆ チェックアウト時や滞在中に、クチコミ投稿を積極的にお願 いする

口頭での依頼に加え、QRコードや投稿用URLを記載したカードなどを渡すのも有効です。

◆ クチコミ投稿が簡単な仕組みを提供する

短時間で回答できるアンケート形式にする、具体的なテーマを示して書く内容を明確にするなどが有効です。

◆ クチコミを書いてもらうことによる特典を用意する

次回利用時の割引、ポイント付与、ドリンクサービス、アメニティのプレゼントなど、インセンティブを提供することで投稿を促します。

◆ ポジティブなクチコミには感謝の気持ちを伝える

丁寧な返信は、顧客との良好な関係を築き、再訪意欲を高めます。

クチコミ向上を実現するために

顧客にクチコミを書いてもらう動機付けを強化し、ポジティブな体験を増やすための施策を多角的に展開する必要があります。

特にポジティブな体験をしてもらった顧客に 書いてもらうこと



◆ 顧客一人ひとりに合わせた パーソナライズされたサービスを提供する

顧客のニーズを事前に把握し、期待を超えるおもてなしを提供することで、感動体験を創出します。

◆ アンケートなどを活用して、満足度の高い顧客を特定し、投稿をお願いする

満足度の高い顧客は、ポジティブなクチコミを投稿してくれる可能性が高いです。

◆ 顧客とのコミュニケーションを密にする

滞在中に積極的に声かけを行い、顧客の満足度を確認する、特別なサービスを提供するなど、良好な関係を築くことが重要です。

クチコミ向上を実現するために

顧客にクチコミを書いてもらう動機付けを強化し、ポジティブな体験を増やすための施策を多角的に展開する必要があります。

記憶に残る独自の体験を提供する

競合他社との差別化を図り、顧客にとって忘れられない体験を提供することが、ポジティブなクチコミを生み出す鍵となります。



◆ ご当地グルメを夜食で提供する

域ならではの食体験は、顧客の記憶に残りやすいです。

◆ アメニティバーの充実や枕を選べるサービス

顧客の好みに合わせた選択肢を提供することで、快適な滞在をサポートします。

◆ 地域文化体験プログラムの提供

他のホテルでは体験できない独自のプログラムは、大きな魅力となります。

◆ モバイルバッテリーや電動キックボードのレンタル

旅の利便性を高めるユニークなサービスは、顧客満足度向上に繋がります。

◆ VOD(ビデオオンデマンド)コンテンツの充実

客室での時間をより豊かにします。

クチコミ向上を実現するために

顧客にクチコミを書いてもらう動機付けを強化し、ポジティブな体験を増やすための施策を多角的に展開する必要があります。

クチコミ向上システムを活用する

顧客へのアンケート送信、クチコミの一元管理、ネガティブなクチコミへの適切な対応支援など、効率的にクチコミを向上させるためのツールを活用します。



弊社の口コミ向上システム「MAIRY(メイリー)」は、
クチコミの向上と業務効率化を強力にサポートします。

メイリーホテルでできること

顧客にクチコミを書いてもらう動機付けを強化し、ポジティブな体験を増やすための施策を多角的に展開する必要があります。

直接的な効果

01 宿泊後のアンケート自動送信

顧客の記憶が新しいうちにアンケートを送信し、率直な意見を収集します。

02 ポジティブレビュー促進

高評価のお客様を主要なクチコミサイトへスムーズに誘導し、ポジティブなクチコミを増やします。

03 ネガティブレビュー抑制と改善

低評価のお客様には、外部のクチコミサイトへの投稿を促す前に、自社独自のアンケートにご協力いただくことで、ネガティブな意見を把握し、迅速な改善に繋げることが可能です。

間接的な効果

01 宿泊前後のメッセージ配信

予約のお礼やチェックイン案内、館内情報などを自動送信することで、顧客満足度を高め、期待感を醸成します。また、よくある質問への回答を事前に提供することで、問い合わせ対応の削減にも繋がります。

02 簡単なQRチェックイン

スムーズなチェックイン体験は、顧客の第一印象を向上させます。

MAIRYを活用することで、顧客体験を向上させ、ポジティブなクチコミを増やし、ネガティブな評価を未然に防ぎ、ホテル全体の評判向上に貢献します。

お問合せ先、資料ダウンロード

本ホワイトペーパーの内容にご興味をお持ちいただけましたら、
ぜひお気軽にお問い合わせください。

弊社のロコミ改善ツール「MAIRY」に関する詳細な資料のご請求や、
貴施設に合わせた活用方法のご提案をさせていただきます。

貴施設のクチコミ向上を、MAIRYが全力でサポートいたします。

資料ダウンロードはこちら

こちらをCLICK 