

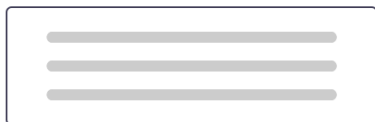
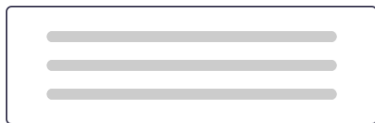
Wiktor
Pohorecki

Opinie w MARKETINGU

Klucz do sprzedaży zależy od Ciebie!

Spis Treści

Czym są opinie w Internecie?.....	5
Niemal nieograniczony dostęp do informacji	6
Wybór, który nigdy nie był tak szeroki	6
Zakupy w trybie „instant”	6
Brak ograniczeń w kontakcie	7
Dlaczego opinie są ważne dla Twojej firmy?.....	7
Koło ratunkowe w oceanie informacji	8
Dlaczego są wiarygodne?.....	8
Opinie a wyszukiwarki internetowe	8
Filtry i blokowanie opinii.....	9
Gdzie najlepiej zbierać opinie?	10
Jak zwiększyć szansę uzyskania dobrej opinii?.....	12
Co skłania ludzi do wystawienia opinii?.....	13
Narzędzia do zdobywania opinii	16
Co dalej z pozyskaną opinią?	18
Dlaczego Opinieo to doskonały wybór dla Twojej firmy?	21
Ruszaj budować wizerunek swojej firmy!.....	23



Czym są opinie w Internecie?

Technicznie rzecz biorąc, opinie w Internecie to wyrażenie osobistego zdania, oceny lub komentarza na temat produktu, usługi lub firmy. Mogą być publikowane na różnych platformach: stronach internetowych, portalach społecznościowych, forach dyskusyjnych i w aplikacjach mobilnych. Opinie mogą przybierać formę tekstu pisanego, ocen w postaci gwiazdek, a nawet wideo. Potrafią być zarówno bardzo krótkie, jak i przyjmować formę obszernych recenzji.

Aby zrozumieć prawdziwą siłę opinii, trzeba spojrzeć na to, jak Internet zmienił sposób dokonywania zakupu. W skali ostatnich dwudziestu lat była to prawdziwa rewolucja! Internet dał konsumentom zdecydowaną przewagę na rynku. Co dokładnie?

Niemal nieograniczony dostęp do informacji

Setki tysięcy stron internetowych na wyciągnięcie ręki. Nie tylko strony firm, ale również fora dyskusyjne, blogi czy redakcje prasowe. Informacja to waluta XXI wieku, a w Internecie w ciągu kilkunastu minut można znaleźć więcej wiedzy na temat produktu, niż przedstawi sprzedawca w sklepie.

Wybór, który nigdy nie był tak szeroki

Kiedy dawniej wchodziło się do sklepu, na półce leżało kilka podobnych produktów. Dziś w Internecie znaleźć ich można kilkaset za jednym kliknięciem myszki. Niektórzy nazywają to wprost „Klęską Urodzaju” - wybór jest tak duży, że klient nie wie, na który produkt się zdecydować. Kluczowe jest to, jak przekonać go do dokonania wyboru.

Zakupy w trybie „instant”

Era kilkudniowego chodzenia po sklepach, rozmów ze sprzedawcami i wielogodzinnego wertowania katalogów powoli odchodzi do przeszłości. Choć niektóre rzeczy jeszcze kupuje się w taki sposób (na przykład drogi sprzęt AGD), to sam proces zakupowy ulega znacznemu skróceniu. Wiąże się to z liczbą produktów dostępnych na rynku. Niemożliwe jest przeczytanie o każdym, dlatego klienci podejmują decyzje na podstawie innych, łatwiej dostępnych czynników – takich jak opinie.

Brak ograniczeń w kontakcie

Kiedyś o zdanie można było zapytać najbliższych - rodzinę albo znajomych. Ewentualnie sprzedawcę w sklepie. Dziś dostępność forów dyskusyjnych jest tak ogromna, że niemal na każdy temat można uzyskać poradę z drugiego końca Polski, a nawet z zagranicy. Dlaczego cenimy informacje uzyskane w taki sposób? Ponieważ zakładamy, że inni dzielą się nimi bezinteresownie!



Dlaczego opinie są ważne dla Twojej firmy?

Czy kiedykolwiek myślałeś o opiniach swojej firmy jak o jej zasobie? Tak samo jak zasobem firmy są maszyny czy kapitał. Dlaczego? Ponieważ wszystkie te elementy pozwalają organizacji

zarabiać na sobie. Opinie w Internecie to dziś jeden z filarów marketingu. Dzieje się tak z kilku powodów.

Koło ratunkowe w oceanie informacji

Producenci i usługodawcy prześcigają się dziś w tym, kto stworzy bardziej zaawansowany produkt lub usługę. Jest ich na rynku naprawdę dużo. Przeanalizowanie wszystkich rozwiązań może zająć dużo czasu, a klienci są coraz bardziej świadomi, że podawane przez producentów informacje to bardziej marketing niż wiarygodne źródło wiedzy.

Każdy chwali się oszałamiającymi rezultatami, doskonałą jakością i poziomem obsługi. Czy jednak takim informacjom można bezgranicznie wierzyć? Opinie klientów to swego rodzaju „sprawdzam” powiedziane usługodawcom i producentom.

Dlaczego są wiarygodne?

Ponieważ pochodzą od innych osób, które kupiły produkt lub skorzystały z usług. To bardzo prosty mechanizm - widząc dużą liczbę opinii, mamy poczucie bezpieczeństwa. Nie jesteśmy pierwszymi osobami, które kupują produkt. Ktoś był przed nami, ktoś go sprawdził i podzielił się opinią. Nie są stworzone przez samego producenta. Choć znane są przypadki wystawiania sobie pozytywnych opinii lub kupowania ich, to portale internetowe coraz skuteczniej walczą z tym zjawiskiem.

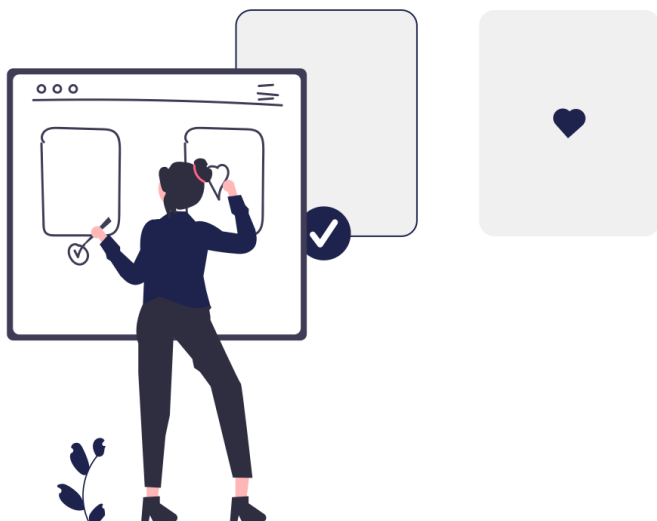
Opinie a wyszukiwarki internetowe

Liczba opinii i ocena Twojej firmy ma duży wpływ na wyszukiwarki, takie jak Google. W jaki sposób przeglądarka decyduje o tym, które firmy wyświetlić klientowi wyżej, a które niżej? Między innymi na podstawie ich opinii.

Google chce dostarczyć swoim użytkownikom informacji, na podstawie których znajdą najbardziej satysfakcjonujące dla nich produkty i usługi. Skąd ma tę wiedzę? W ogromnej mierze właśnie od innych użytkowników. Sami mu o tym mówią, wystawiając opinie. Mając do wyboru dwie firmy, z których jedna ma lepsze opinie, Google z ogromną dozą prawdopodobieństwa wybierze właśnie ją.

Filtry i blokowanie opinii

Wiele osób uważa, że opiniom w Google nie można ufać, ponieważ każdy może je dodać, nawet jeśli nie skorzystał z usług. Niezależnie od tego, czy jest to opinia pozytywna czy negatywna, działanie takie jest nieetyczne. Nic więc dziwnego, że platformy internetowe walczą z tym zjawiskiem. Jednym z elementów tej walki jest wykorzystanie geolokalizacji - użytkownicy, którzy nigdy nie byli w lokalu lub w jego pobliżu, mogą zderzyć się z weryfikacją Google, która nie przepuści ich opinii. Dlatego ważne jest zbierania opinii od osób, które rzeczywiście skorzystały z usług.



Gdzie najlepiej zbierać opinie?

Platform do zbierania opinii w Internecie jest mnóstwo. Google, Booking, Facebook, wiele portali branżowych, takich jak znanylekarz.pl lub fixly.pl. Próba zdobywania ocen na każdej możliwej platformie może być dużym błędem. Zgodnie z regułą Pareto - za 80% sukcesu odpowiada zaledwie 20% działań. Klienci, szukając usług, sprawdzają opinie w maksymalnie dwóch miejscach. Które zatem wybrać? To zależy. Oto kilka podpowiedzi.

1. Google

W większości przypadków będzie to najlepszy wybór dla Twojej firmy. Google to dziś pierwsze miejsce, w którym ludzie szukają informacji o produktach i usługach. Jeśli więc posiadasz wizytówkę Google - to właśnie dzięki niej klienci mogą poznać opinię o Twojej firmie!

2. Booking

Świetna rozwiązanie dla hoteli, kwater czy pensjonatów. Na tej stronie osoby szukające noclegu mogą znaleźć lokalnych usługodawców, obejrzeć zdjęcia i przeczytać opinie, wystawione przez innych gości.

3. znanylekarz.pl

To strona, która z pewnością przypadnie do gustu wszystkim osobom pracującym w branży medycznej. Pozwala pacjentom przeczytać opinie o lekarzach, dzięki czemu widzą, do którego z nich warto umówić się na wizytę. Dla lekarzy jest cenna, ponieważ nie mają oni możliwości prawnej reklamowania się.

4. Facebook

To obecnie najpopularniejszy portal społecznościowy w Polsce. Można znaleźć na nim również opinie o firmach i organizacjach. Jeśli Twoja firma wybrała Facebook jako główne źródło budowania rozpoznawalności - podparcie przekazu marketingowego opiniami od klientów to bardzo dobry pomysł.

Istnieje oczywiście o wiele więcej miejsc, w których możesz zbierać opinie. Pamiętaj jednak, że w tej sytuacji mniej znaczy więcej. Opinie skumulowane w jednym miejscu zrobią większe

wrażenie na kliencie, niż kilkanaście opinii rozrzuconych po wielu portalach, których trzeba szukać w Internecie. Wybierz ten portal, który najlepiej sprawdzi się w marketingu Twojej firmy!



Jak zwiększyć szansę uzyskania dobrej opinii?

To proste! Wystarczy zrozumieć sposób, w jaki ludzie myślą o wystawianych opiniach.

Co skłania ludzi do wystawienia opinii?

Człowiek od zawsze był istotą społeczną. Dwa podstawowe czynniki, które skłaniają nas do wystawienia opinii to **wdzięczność oraz troska o innych**.

Wdzięczność - skupia się wokół sprzedawcy lub usługodawcy. To potężne uczucie, którego skuteczność potwierdził w swoich badaniach prof. Robert Cialdini. W momencie, kiedy w ramach usługi dostajemy coś więcej niż się spodziewaliśmy. Przykładowo - jeśli wybieramy się z przyjaciółmi na kawę, oczekujemy tego, że kawa będzie smaczna, a miejsce w lokalu będzie sprzyjało spędzeniu tam godziny lub dwóch. Jeżeli dodatkowo obsługa będzie bardzo miła, a do kawy dostaniemy gratis herbatnika z czekoladą - to otrzymujemy coś ekstra. Jesteśmy wdzięczni, mimo że obsługa wykonywała przecież swoje obowiązki, a ciastko kosztowało kilkanaście groszy.

Wówczas opinię wystawiamy, aby podziękować usługodawcy za to, że włożył dodatkowy wysiłek w realizację zamówienia.

Analogicznie, można wyobrazić sobie, że nasza wizyta w lokalu nie była przyjemna - kawa nie smakowała tak, jak powinna, a obsługa była niemiła. W takiej sytuacji zdecydowanie nie chcemy wracać do tego miejsca. Co więcej, nie chcemy też, żeby przytrafiło się to innym.

Opinię wystawiamy wtedy w trosce o innych, żeby ostrzec ich przed miejscem, w którym nie będą zadowoleni z obsługi.

Nie każdy zadowolony klient wystawi opinię o Twojej firmie. Często zdarza się tak, że po opuszczeniu lokalu zapominają o tym, lub po prostu nie mają w zwyczaju wystawiania opinii o odwiedzonych miejscach. Co zatem można zrobić, aby zwiększyć szansę na kolejną pozytywną notę? Wystarczy przestrzegać tych kilku prostych kroków!

Krok pierwszy - daj klientowi coś ekstra

Nie musisz od razu dawać gratisu - wartością dodaną do zamówienia może być na przykład przekazywanie części przychodu na ważne cele społeczne, wyjątkowo miła obsługa lub rabat 10% na kolejną wizytę. Ważne, aby było to coś, co wychodzi poza to, czego spodziewa się klient.

Krok drugi - zapytaj klienta, czy jest zadowolony

To bardzo ważne! Dlaczego? Ponieważ zaczyna wówczas działać psychologiczna reguła konsekwencji, również opisana w badaniach Cialdiniego. Jeśli klient potwierdzi, że jest zadowolony, w kolejnym kroku dużo chętniej wystawi opinię, a sama ocena będzie lepsza.

Krok trzeci - zapytaj klienta, czy podzieli się opinią

Możesz dodać, że jest ona dla Ciebie bardzo ważna. Klient poczuje się doceniony, a ponieważ zadeklarował już, że jest zadowolony, z większym prawdopodobieństwem się zgodzi.

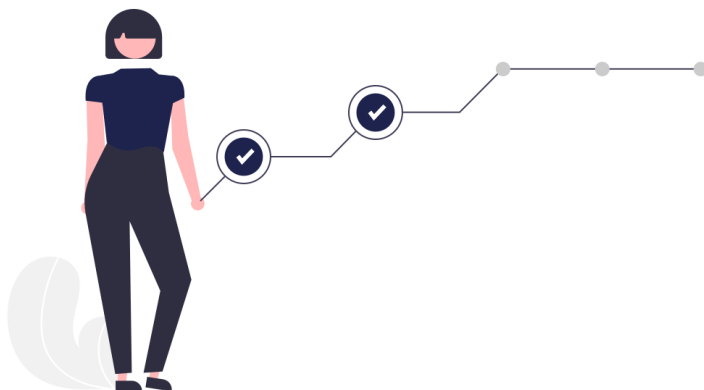
Krok czwarty - pokaż mu kartę Opiniego i wytłumacz, jak z niej skorzystać.

Jeśli będzie miał obawy, możesz wyjaśnić, że karta nie czytuje żadnych danych z telefonu, a jedynie tworzy przekierowanie, tak samo jak zeskanowanie kodu QR. Wystarczy włączyć komunikację NFC i gotowe!

Krok piąty - podziękuj za wystawioną opinię!

Klient wystawia opinię w mgnieniu oka! A ponieważ wciąż jest w Twoim lokalu, koniecznie mu za nią podziękuj. Dzięki temu chętnie wróci do Ciebie, kiedy następnym razem będzie szukał podobnych usług.

Do sprawdzonych sposobów należą też maile pozakupowe z prośbą o podzielenie się opinią. Zadbaj o to, aby miejsca, w których klienci spotykają Twoją markę, zachęcały do wystawienia opinii - dopracuj wygląd swojej wizytówki Google i profili w mediach społecznościowych.



Narzędzia do zdobywania opinii

Aby zwiększyć liczbę pozyskiwanych opinii, właściciele firm i lokali usługowych chętnie korzystają z dostępnych na rynku rozwiązań. Pozwalają one zdobywać ich więcej w łatwiejszy i bardziej intuicyjny sposób. Z czego zatem możesz skorzystać, planując zdobycie nowych opinii?

Prośba werbalna

To najprostszy sposób. Czasami wystarczy po prostu zapytać klienta, czy wystawi firmie opinię w Internecie. Nawet 70% osób zrobi to z ochotą. Należy pamiętać, żeby wskazać klientowi konkretne miejsce, w którym ma to zrobić - na przykład wizytówkę

Google lub stronę na Facebooku. Zdarza się niestety tak, że klient zapomina wystawić opinię po powrocie do domu, lub nie chce mu się tego zrobić.

Maile posprzedazowe

To sposób pozyskiwania opinii od klientów, którzy dokonali zakupu w Internecie. Po jakimś czasie od daty otrzymania zamówienia, klient dostaje maila, w którym sprzedawca dziękuje jeszcze raz za dokonanie zakupu i prosi o ocenę w Internecie. Aby taki mail był skuteczny, warto dołączyć do niego link, pod którym można wystawić opinię.

QR kody

To rozwiązanie, które powstało, aby połączyć świat rzeczywisty ze światem on-line. Ma szerokie zastosowanie, zarówno na fizycznych wizytówkach, jak i w innych miejscach, w których proponujemy komuś połączenie się z określoną stroną WWW. Czy mają wady? Niestety tak - kod QR to fizyczny nośnik optyczny, który trzeba zeskanować. Jeśli ulegnie on uszkodzeniu lub zataniu, telefony mogą mieć problem z poprawnym zeskanowaniem go. Cała procedura jest szybsza niż w przypadku ręcznego szukania firmy w Google, ale wolniejsza niż w przypadku np. kart NFC.

Karta NFC Opiniao

To najnowocześniejsze rozwiązanie, dzięki któremu klient może wystawić opinię o firmie w kilka sekund, jeszcze zanim opuści lokal. Karta łączy się z telefonem przez system NFC, tak jak karty płatnicze. Jest całkowicie bezpieczna - nie czyta danych z telefonu, a jedynie je wysyła. Od razu po przyłożeniu przekierowuje na stronę, na której można zostawić opinię. Posiada

oczywiście swoje wady - nie będzie współpracowała ze starszymi telefonami, które nie obsługują funkcji NFC - choć to obecnie już wielka rzadkość.



Co dalej z pozyskaną opinią?

Pokaż klientom, że ich opinia jest dla Ciebie ważna. Nigdy nie zostawiaj ocen samym sobie, niezależnie od tego, czy są pozytywne czy negatywne. W przypadku pozytywnych opinii - dobrą praktyką jest podziękowanie za wizytę i zaproszenie do

ponownego spotkania. W przypadku opinii, która jest negatywna lub zawiera zastrzeżenia - podziękuj za nie i obiecaj, że postarasz się coś na to zaradzić.

Poniżej podpowiadamy, jak możesz to zrobić!

Przykład 1

[Opinia] Super miejsce! Spędziliśmy w tym hotelu tydzień. Wszystko było ekstra, obsługa, jedzenie, miejsce do zabaw dla dzieci - po prostu rewelacja!

[Odpowiedź] Dziękujemy za pozytywną opinię! Cieszymy się, że pobyt u nas się Państwu podobał. Nie możemy doczekać się ponownego spotkania!

Przykład 2

[Opinia] Nie do końca jestem zadowolona. Miejsce przyjemne, jedzenie smaczne ale niestety trzeba długo czekać, a ostatecznie kelner pomylił zamówienie. Zdecydowanie nie powinno to tak wyglądać, trzy gwiazdki za wystrój i dobre jedzenie, ale obsługa nie trzyma wysokiego poziomu.

[Odpowiedź] Najmocniej przepraszamy za zaistniałą sytuację. Na czas oczekiwania nie mamy niestety wpływu - posiłki przygotowujemy ze świeżych składników, a w godzinach szczytu potrafimy mieć duże obłożenie.

W kwestii pomyłki, oczywiście nie powinna mieć ona miejsca. Wyjaśnimy sprawę z kelnerem i dołożymy wszelkich starań, aby sytuacja się nie powtórzyła.

Mamy nadzieję, że mimo niedogodności, jeszcze kiedyś nas Pani odwiedzi.

Odpowiadanie na opinie, czy to pozytywne, czy negatywne, to kluczowa kwestia, aby zbudować trwałą relację z klientami. Wielu kryzysów można uniknąć, reagując szybko i w odpowiedni sposób. Dlatego szczególnie negatywne komentarze zasługują na Twoją uwagę. Nigdy nie zostawiaj ich bez odpowiedzi! Wiele osób, widząc zaangażowanie i skrucę po stronie firmy, może nawet poprawić swoją opinię o niej.



Dlaczego Opiniego to doskonały wybór dla Twojej firmy?

Karta Opiniego łączy w sobie zalety wszystkich rozwiązań do zbierania opinii. Jest przemyślana tak, żeby zmaksymalizować skuteczność Twoich działań, niezależnie od branży, w której działasz.

Skuteczność

Opiniego bazuje na prostym, skutecznym i wygodnym procesie pozyskania opinii. Zmniejsza ilość pracy, którą klient musi włożyć w ocenienie firmy do minimum. Eliminuje też ryzyko, że klient

po opuszczeniu lokalu zapomni wystawić ocenę, ponieważ robi to od razu na miejscu!

Elastyczność

Karta Opinieo pomaga zbierać opinie na różne sposoby! Największym atutem jest wysokiej klasy czip NFC, który pozwala karcie błyskawicznie łączyć się z telefonem i skierować klienta do okna wystawienia opinii. A jeśli klient nie ma funkcji NFC? Nie ma problemu! Karta ma nadrukowany kod QR, który można zeskanować. Możesz również zamówić kartę z nadrukiem własnej firmy, tak aby zapadła w pamięć klientowi!

Szeroki wybór miejsc docelowych

Nie musisz ograniczać się do jednego miejsca, w którym zbierasz opinie - link nie jest na stałe przypisany do karty! Kiedy uznasz, że masz już wystarczająco dużo ocen w Google, zmień platformę na dowolny inny portal! Wybierając pakiet rozszerzonych możliwości karty możesz dokonać takiej zmiany raz w miesiącu.

Zaufanie Twoich klientów

Marka Opinieo stale rośnie w siłę! Rozpoznawalność karty to duży atut, dzięki któremu Twoi klienci nie będą mieli obawy przed jej użyciem. Liczba pozytywnych ocen Twojej firmy wzrośnie jeszcze szybciej!

Stałe wsparcie supportu

Karta Opinieo to rozwiązanie proste i bezawaryjne. Gdyby jednak coś nie działało tak jak powinno, lub napotkasz inny

problem z jej użytkowaniem - zespół przez cały czas pozostaje do Twojej dyspozycji!

Ruszaj budować wizerunek swojej firmy!

Teraz już wiesz, jak dużą rolę odgrywają opinie. Uzbroiliśmy Cię również w garść porad, w jaki sposób skutecznie je pozyskiwać i zarządzać nimi.

Dzięki zdobywaniu nowych, pozytywnych opinii, Twoja firma nie tylko będzie wyświetlana wyżej w wynikach wyszukiwania Google. Oceny stanowią również skrót w procesie zakupowym - to na nich, nie na czytaniu długich ofert produktowych, skupiają się dziś klienci. Jeśli nie opierając się jedynie na nich, to wybierając na ich podstawie produkty, spośród których ostatecznie zakupią ten docelowy.

To dziś kluczowy zasób, który pozwoli Twojej firmie na budowę zaufania, na które zasługuje. To z kolei przyciągnie do Ciebie nowych klientów!

©2023 Opiniao. Wszelkie prawa zastrzeżone