

Opinie w Google: jak budować zaufanie i wizerunek firmy

Skuteczny poradnik krok po kroku



Wstęp

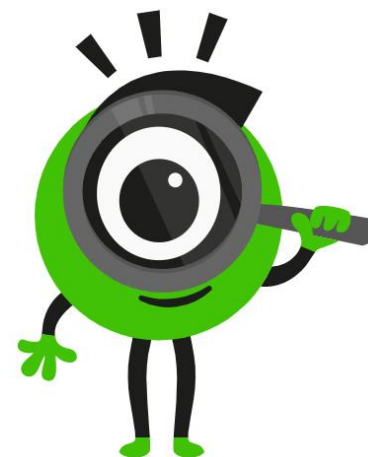
Czy wiesz, że wykorzystywanie rekomendacji i opinii to jedna z dziedzin marketingu? W odróżnieniu od klasycznych reklam czy też treści tworzonych przez Ciebie i Twoją agencję, opinie to tzw. user generated content, czyli treści tworzone przez Twoich klientów. Tym samym automatycznie wzbudzają większe zaufanie niż nawet najlepiej napisany artykuł, ale sygnowany Twoim podpisem.

Opinie klientów odgrywają coraz większą rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Badania pokazują, że aż **93% konsumentów** bada opinie online przed dokonaniem zakupu, co czyni je jednym z najważniejszych czynników wpływających na wizerunek Twojej firmy.

W tym ebooku omówimy, jak skutecznie zarządzać opiniami w Google, by zbudować pozytywny wizerunek Twojej firmy i przyciągnąć do niej potencjalnych klientów. Dowiesz się, jak stworzyć profil firmy w Google Moja Firma, jak zdobyć pozytywne opinie, jak radzić sobie z negatywnymi komentarzami oraz jakie narzędzia i strategie warto wykorzystać, by w pełni wykorzystać potencjał opinii w internecie.

Wierzmy, że nasze doświadczenie i wiedza pomogą Ci lepiej zrozumieć, jak ważne są opinie w internecie i jak skutecznie zarządzać nimi, aby zbudować silną markę i przyciągnąć do swojego biznesu nowych klientów.

Zapraszamy do lektury!



Spis treści

Tworzymy skuteczny profil Google Moja Firma	5
Dodawanie firmy do Google Moja Firma	8
Weryfikacja profilu GMF przez Google	15
Optymalizacja profilu Google Moja Firma	17
Dlaczego warto zbierać opinie w GMF?	22
Strategia budowy opinii w GMF	30
Jak pozyskiwać opinie?	33
3 najczęstsze błędy w pozyskiwaniu opinii	37
Zarządzanie opiniami w Google	39
Kodeks odpowiadającego na opinie w Google	44
Jak wykorzystać opinie z Google	46



Profil Google Moja Firma

Tworzenie i optymalizacja



Tworzymy skuteczny profil Google Moja Firma

Google Moja Firma (GMF) to bezpłatne narzędzie Google, które pozwala właścicielom firm na wyświetlanie informacji o swoim biznesie w wynikach wyszukiwania Google oraz w Google Maps. Zobacz, jak stworzyć i optymalizować swój profil GMF.

Dlaczego Google Moja Firma?

Wizytówka Google odnosi się do firm, które mają fizyczną siedzibę, co weryfikowane jest przez Google poprzez wystanie pocztą kodu weryfikującego własność wizytówki. Jeśli więc Twoja siedziba jest np. w budowie i nie ma adresu, musisz poczekać z założeniem wizytówki Google Moja Firma. Dzięki Google Moja Firma możesz prezentować aktualne informacje o swojej firmie, takie jak adres, godziny otwarcia, numer telefonu czy adres e-mail bezpośrednio w wynikach wyszukiwania Google.



Funkcje profilu GMF

Poza podstawowymi informacjami, możesz również **dodać zdjęcia, wirtualne spacer, informacje o ofercie czy opisy swojej firmy.**

Ciekawą opcją są również aktualności, które przypinasz i zmieniasz w zależności od potrzeby - mogą to być linki do landingów z promocjami, najnowsze artykuły na blogu i inne treści, które chcesz w szczególności promować w danym momencie. Co istotne, GMF umożliwia analizę skuteczności profilu, a nawet regularnie podsyła newsletter z podsumowaniem wyników i wskazówkami, co możesz jeszcze poprawić.

To co dla nas najważniejsze w GMF w kontekście tego e-booka, to **możliwość zbierania opinii** od klientów. Na podstawie zebranych opinii, w GMF otrzymujesz średnią ocen. Im więcej opinii, tym średnia jest bardziej wiarygodna. Warto dodać, że klienci mogą zostawić samą ocenę, bez opinii.

Google Moja Firma to również **świetne narzędzie do pozycjonowania Twojego biznesu w wynikach wyszukiwania Google.** W

szczególności istotne dla biznesów lokalnych, ale nie tylko. GMF dzięki opiniom pozwala zbudować autorytet Twojej marki i strony w Google. Od kilku lat dużo mówi się o budowaniu pozycji eksperta w kontekście SEO, a pozytywne opinie to doskonała droga do osiągnięcia tego celu.

Zanim założysz profil Google Moja Firma

Upewnij się, czy nie masz już profilu GMF

Zanim zaczniesz zakładać profil GMF, sprawdź, czy przypadkiem Google nie utworzyło go już automatycznie na bazie informacji dostępnych w sieci. Bywa również, że ktoś z zespołu kiedyś utworzył taki profil i o nim zapomniał. Co robić, jeśli faktycznie profil naszej firmy już istnieje, ale nie mamy możliwości edycji? Pod profilem powinien być odnośnik do zgłoszenia własności profilu, po pozytywnej weryfikacji zyskasz możliwość edycji treści w wizytówce swojej firmy i zapobiegiesz wprowadzaniu zmian przez postronne osoby.

Twoja firma jest w GMF? Przejdź weryfikację

Procedura pozyskiwania własności jest oparta o kilka kroków weryfikacji. Możliwa jest weryfikacja przez telefon, sms lub e-mail. Weryfikacja może trwać do 7 dni roboczych. Po tym czasie dostaniesz możliwość edycji profilu swojej firmy lub ponownie pojawi się przycisk "weryfikuj", który oznacza, że Google potrzebuje więcej etapów weryfikacji własności w Twoim przypadku. Weryfikacja profilu będzie również ponownie konieczna, jeśli zechcesz wprowadzić duże zmiany, np. zmienić adres siedziby i tym samym przenieść pinezkę na mapach Google.



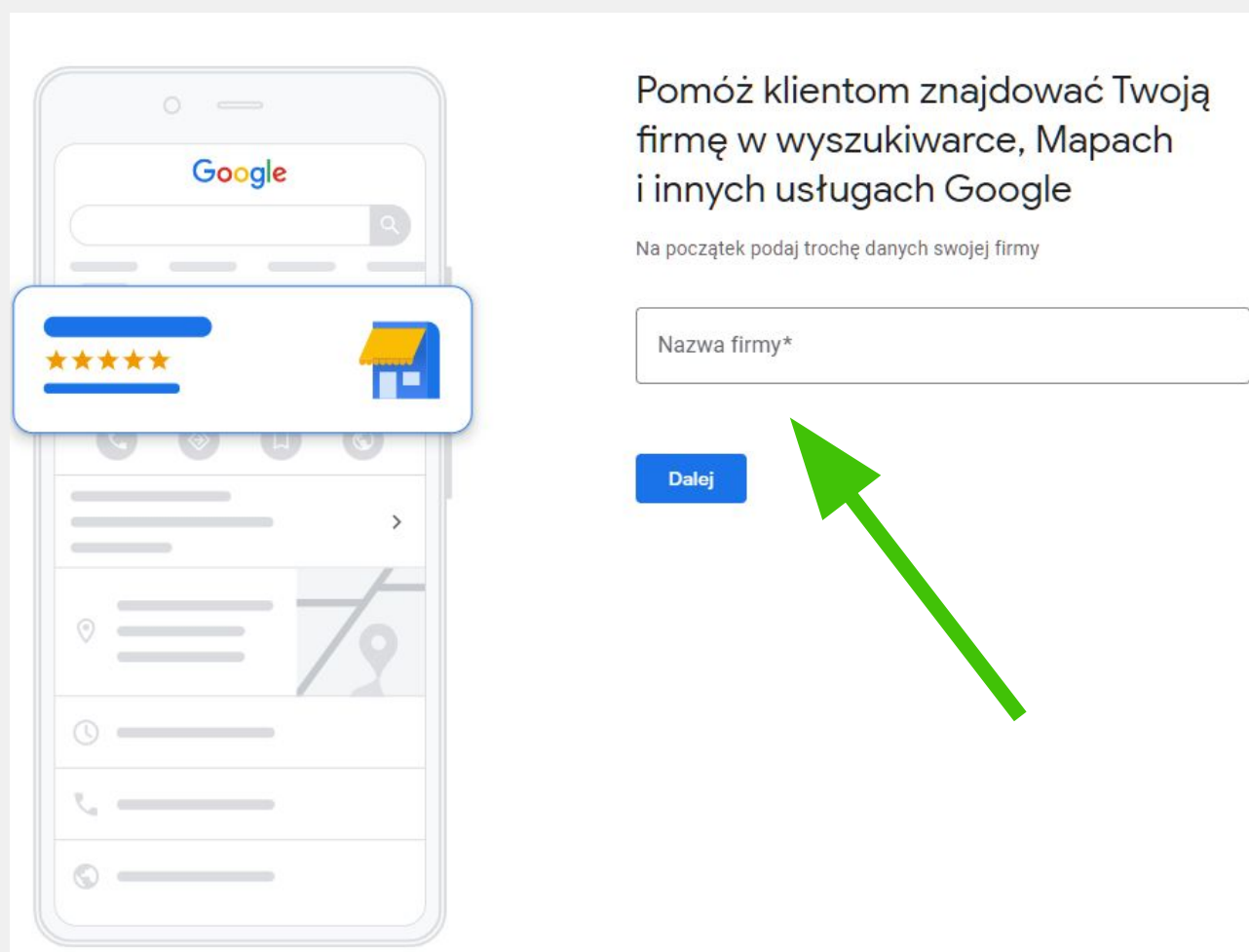
Dodaj firmę do Google Moja Firma

Jeśli jeszcze nie masz profilu GMF, wystarczy przejść kilka prostych kroków, aby zyskać wizytówkę w Google oraz pinezkę w Google Maps.

Na co zwrócić uwagę i jak przebiega zakładanie profilu?

1. Podaj nazwę firmy

Najbezpieczniej dla późniejszych weryfikacji jest podawać nazwę, która faktycznie jest używana, np. na fakturach i w umowach. To nie miejsce na dodawanie słów kluczowych lub haseł reklamowych i obietnic typu - najlepszy sklep, najtańsze itp. Za nieprzestrzeganie takich zaleceń Google może wyłączyć widoczność profilu GMF i usunąć pinezkę z Google Maps.



2. Określ rodzaj działalności

Profil Google Moja Firma obejmuje różne zakresy informacji w zależności od tego, czy dotyczy sklepu internetowego, lokalnego czy firmy usługowej.

Wybierz rodzaj swojej działalności

Zaznacz wszystkie odpowiedzi pasujące do firmy Moja Firma



Sklep online

Klienci mogą kupić produkty w Twojej witrynie



Sklep lokalny

Klienci mogą osobiście odwiedzać Twoją firmę



Usługi

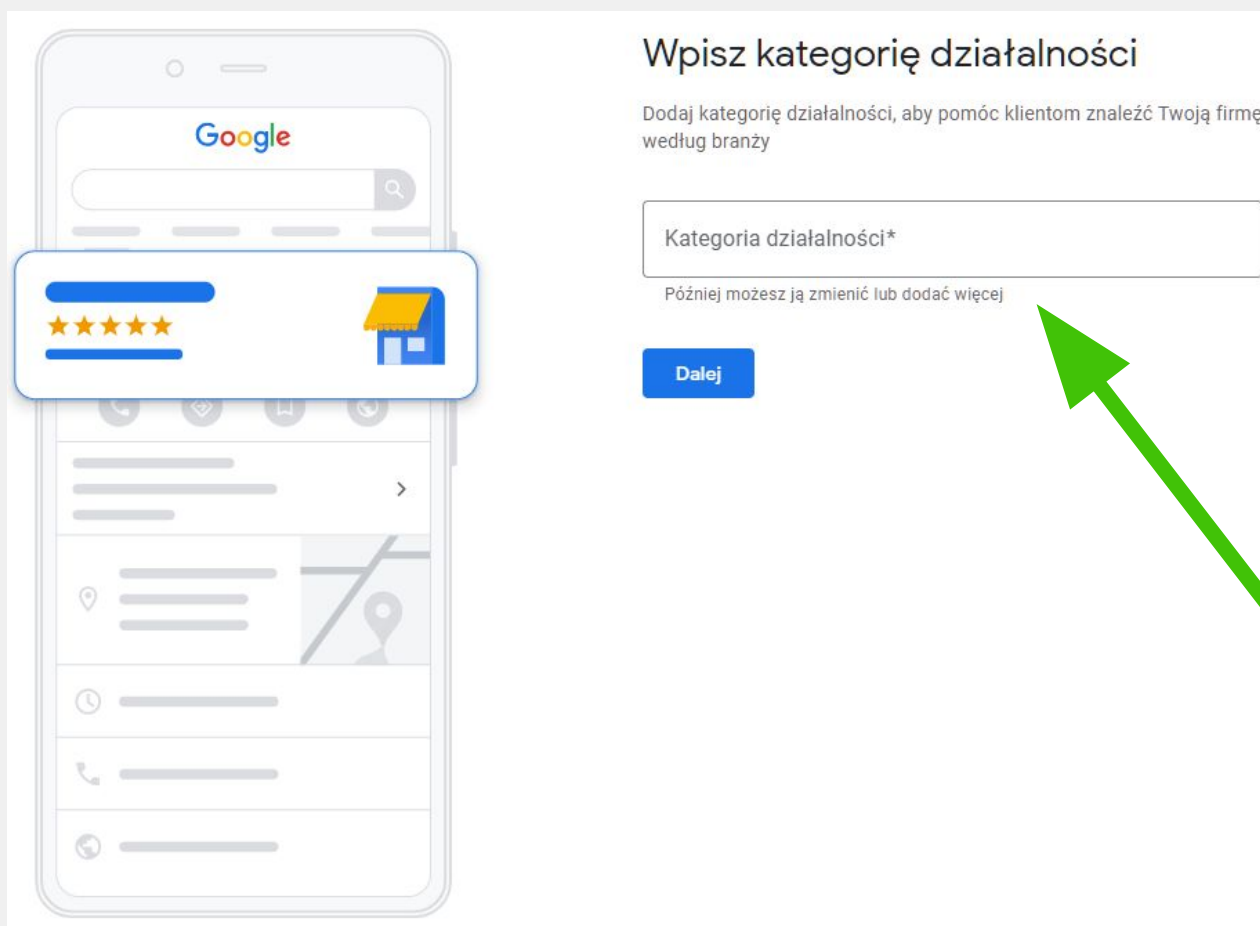
Pracownicy Twojej firmy dojeżdżają do klientów

Dalej

Źródło: Google Moja Firma

3. Określ kategorię działalności

Możesz wybrać jedynie z listy predefiniowanych kategorii. Wybierz tę, która najlepiej Cię określa. Jeśli masz wątpliwości, możesz prześledzić konkurencję i zorientować się, w jakich kategoriach działa.



The image shows a composite of two parts. On the left is a smartphone displaying a Google search result for a business, with a blue and white business card overlay showing a star rating and a storefront icon. On the right is a web interface for setting up a business profile. The title is 'Wpisz kategorię działalności' (Enter business category). Below it is the instruction 'Dodaj kategorię działalności, aby pomóc klientom znaleźć Twoją firmę według branży' (Add a business category to help clients find your company by industry). There is a text input field labeled 'Kategoria działalności*' (Business category*). Below the field is the text 'Później możesz ją zmienić lub dodać więcej' (You can change it or add more later). A blue 'Dalej' (Next) button is positioned below the field. A large green arrow points from the right side of the page towards the input field.

Źródło: Google Moja Firma

4. Podaj adres sklepu internetowego

W przypadku sklepu internetowego ważnym elementem jest bezpośredni link do sklepu, dzięki temu klienci trafią do Ciebie bezpośrednio z wizytówki.

Dodaj swój sklep internetowy

Wpisz adres internetowy strony, na której klienci mogą kupować produkty. [Więcej informacji o obsługiwanych sklepach internetowych](#)

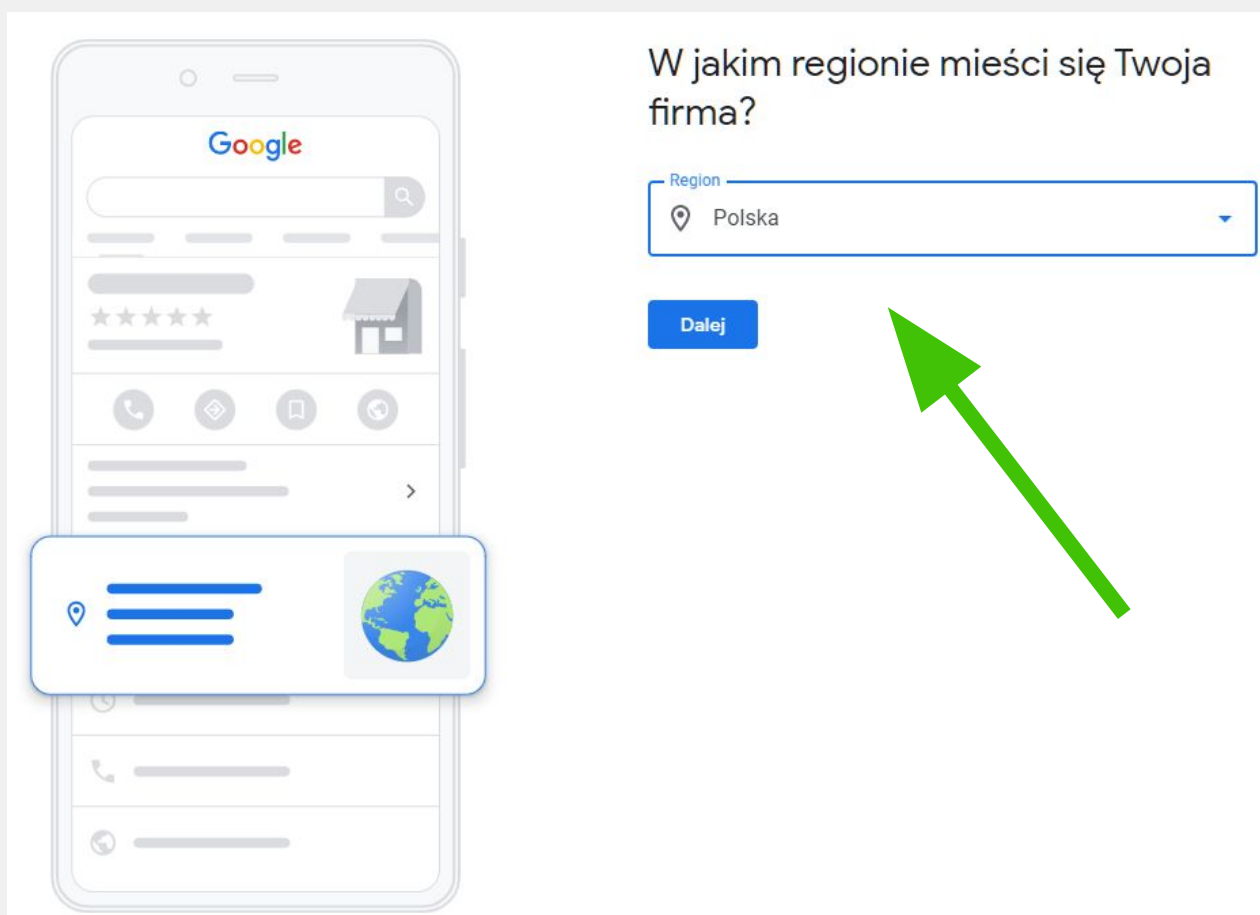
Witryna

Pomiń Dalej

Widok dla sklepów internetowych, Źródło: Google Moja Firma

5. Lokalizacja

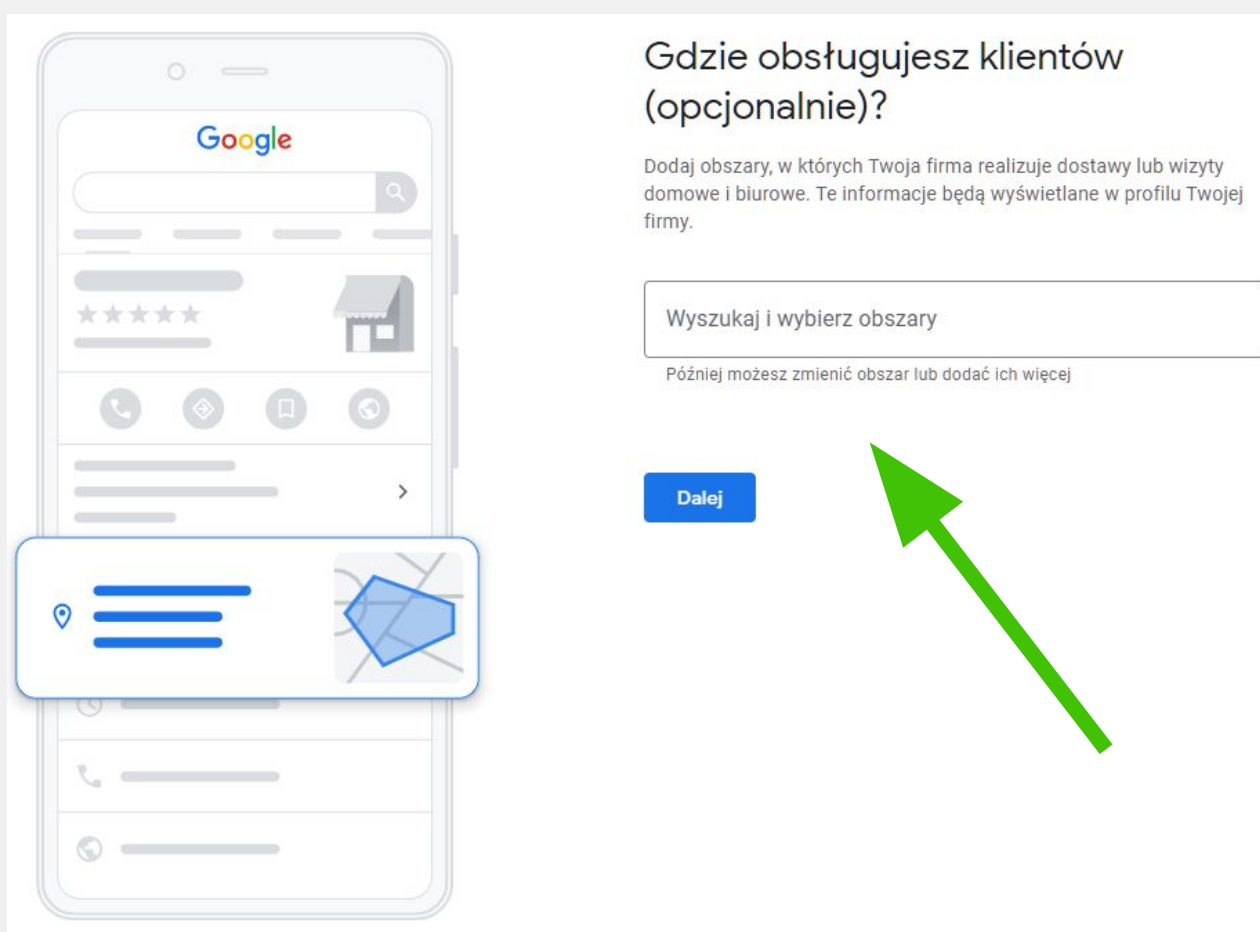
W zależności od tego, jaki typ biznesu prowadzisz możesz podać lokalizację jako obszar działania lub konkretny adres siedziby, jeśli klienci mają odwiedzać Cię stacjonarnie. Tym samym sklep internetowy może obsługiwać całą Polskę i wizytówka GMF nie będzie zawierała adresu. W przypadku sklepu stacjonarnego na wizytówce widoczny będzie adres.



Źródło: Google Moja Firma

6. Opcjonalnie: Obszar działalności

Jednak jeśli preferujesz obsługę wybranego obszaru, możesz go oznaczyć w GMF. Twoja wizytówka wyświetli się przede wszystkim osobom z tego obszaru lub poszukującym firm z tego obszaru.

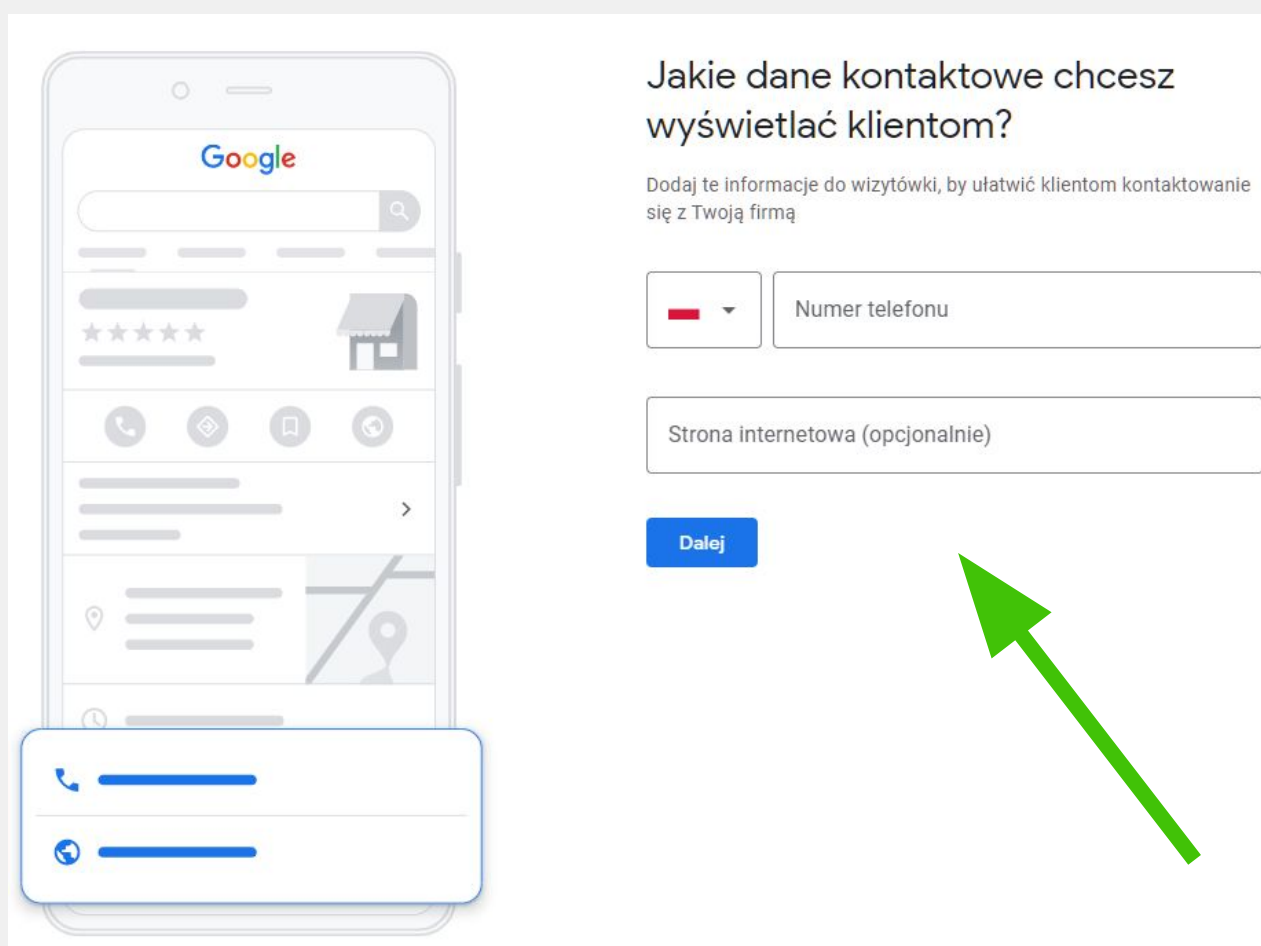


The image shows a mobile phone screen on the left displaying a Google My Business profile with a search bar, stars, and a location pin. On the right, a form titled "Gdzie obsługujesz klientów (opcjonalnie)?" (Where do you serve customers (optional)?) is shown. The form includes a search box labeled "Wyszukaj i wybierz obszary" (Search and select areas) and a blue "Dalej" (Next) button. A green arrow points to the "Dalej" button. Below the search box, there is a note: "Później możesz zmienić obszar lub dodać ich więcej" (You can later change the area or add more).

Źródło: Google Moja Firma

7. Kontakt

Celem wizytówki jest szybkie dostarczenie Twoim klientom metod kontaktu z Tobą. Możesz w tym wypadku podać numer telefonu lub stronę www.



Jakie dane kontaktowe chcesz wyświetlać klientom?

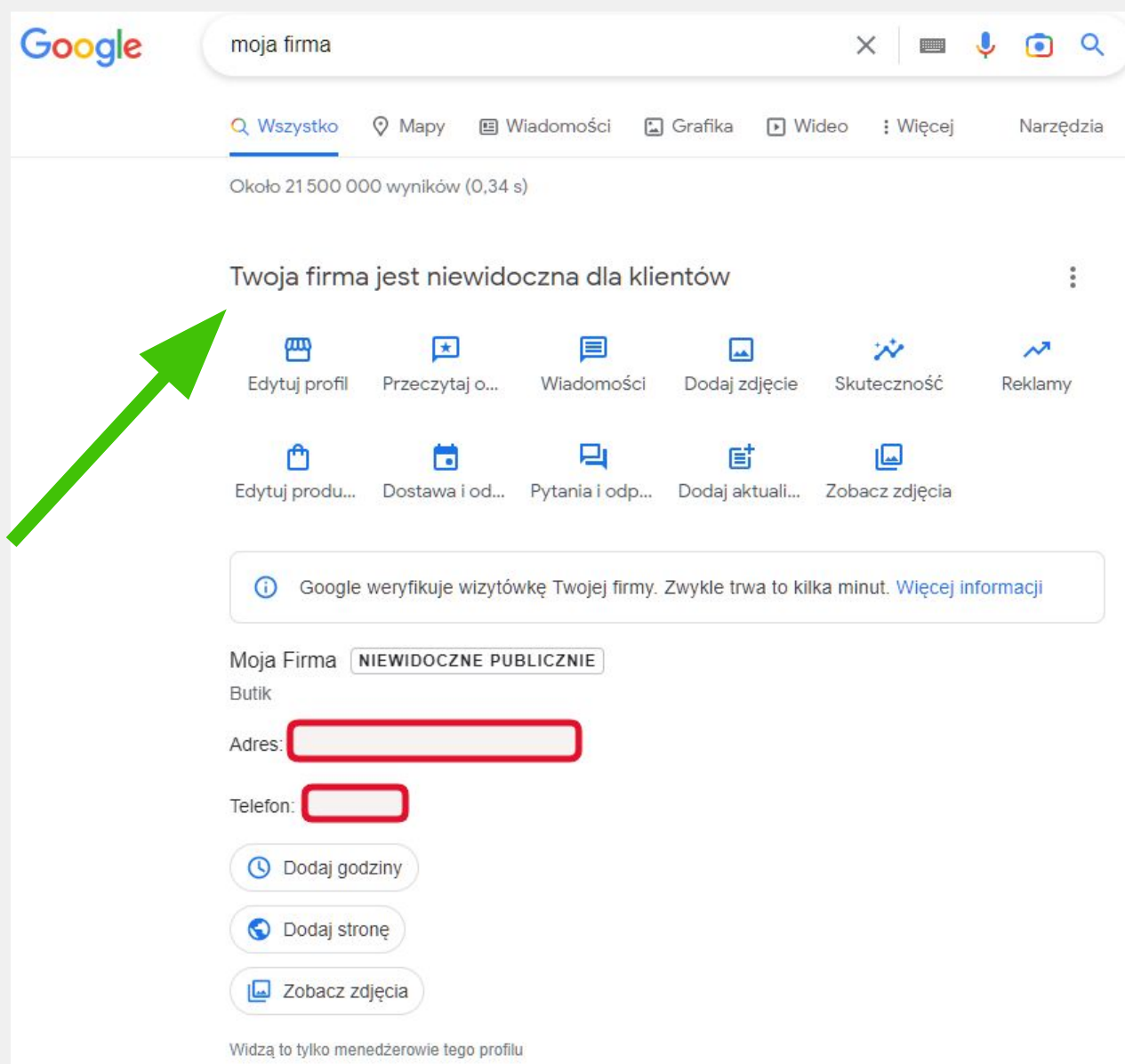
Dodaj te informacje do wizytówki, by ułatwić klientom kontaktowanie się z Twoją firmą

Źródło: Google Moja Firma

Weryfikacja profilu GMF przez Google

Po przejściu przez kroki tworzenia wizytówki w GMF, profil przechodzi weryfikację. Trwa ona kilka minut. Od razu więc zobaczysz swój profil, ale z oznaczeniem, że nikt poza Tobą go nie widzi.

Widok profilu GMF przed weryfikacją



The screenshot shows a Google search for 'moja firma'. The results show a profile that is currently 'Niewidoczne publicznie' (Not visible to the public). A green arrow points to the 'Edytuj profil' button. The address and phone number fields are highlighted with red boxes. Below the profile information, there are buttons for 'Dodaj godziny', 'Dodaj stronę', and 'Zobacz zdjęcia'. At the bottom, it says 'Widzą to tylko menedżerowie tego profilu'.

Źródło: Google Moja Firma

Widok po weryfikacji

Po paru minutach otrzymasz dostęp do pełnej edycji profilu, statystyk i ustawień. Zobaczysz tam znacznie więcej opcji niż podczas zakładania profilu. Warto je przejrzeć i zdecydować, które sprawdzą się do promocji Twojej firmy.

The screenshot shows the Google My Business profile management interface. At the top, there's a search bar with 'Moja Firma' and navigation tabs for 'Wszystko', 'Mapy', 'Wiadomości', 'Grafiki', 'Wideo', and 'Więcej'. Below the search bar, it indicates 'Okolo 25 000 000 wyników (0,38 s)'. The main content area is titled 'Twoja firma w Google' and includes a 'Siła profilu' indicator. A grid of management options is visible, with a green arrow pointing to the 'Przeczytaj opinie' button. Other options include 'Edytuj profil', 'Wiadomości', 'Dodaj zdjęcie', 'Skuteczność', 'Reklamy', 'Edytuj produ...', 'Edytuj usługi', 'Rezerwacje', 'Dodaj aktuali...', and 'Zobacz zdjęcia'. On the right side, there's a map showing the location in Poland (Warszawa) and a 'Dodaj zdjęcia' button. Below the map, the profile name 'Moja Firma' is displayed with 'Zapisz' and 'Zadzwoń' buttons. A 'Telefon:' field is highlighted with a red box. Other features include 'Poinformuj klientów', 'Dodaj aktualizację', 'Edytuj informacje o firmie', and 'Dodaj brakujące informacje'. At the bottom, there's a 'Wyślij na telefon' button.

Źródło: Google Moja Firma

Optymalizacja profilu GMF

Poniżej znajdziesz propozycje dodatkowych informacji, które możesz uzupełnić w zweryfikowanym profilu GMF.

Zdjęcia

Warto je uzupełnić i wybrać zdjęcie główne, w przeciwnym razie Twoją firmę może obrazować przypadkowe, niezbyt reprezentacyjne zdjęcie z Google Maps lub dodane przez jakiegoś użytkownika; warto mieć tu kontrolę, bo zdjęcie wpływa na pierwsze wrażenie.

Produkty lub usługi

Jeśli sprzedajesz produkty, możesz wyeksponować je bezpłatnie w swojej wizytówce w formie miniaturki z ceną i linkiem do produktu w sklepie. Usługi to wersja dla firm usługowych, gdzie możemy eksponować usługi z linkiem np. do pełnego opisu warunków skorzystania z usługi.

Rezerwacje

Jest to moduł przeznaczony dla hoteli i wymaga połączenia z własnym systemem rezerwacyjnym, nie każdy system jest kompatybilny z Google, warto więc to sprawdzić u swojego dostawcy oprogramowania.

Pytania i odpowiedzi

To moduł, w którym pytania mogą zadawać użytkownicy, a firma powinna udzielić odpowiedzi; nie masz żadnych pytań w GMF, ale Twoi klienci zadają Ci często jakieś pytania o produkty, usługi czy też o współpracę? Stwórz własny zestaw pytań z odpowiedziami. Jeśli jednak Twoi klienci zadają pytania za pomocą GMF, zawsze udzielaj odpowiedzi, ma to wpływ na wizerunek Twojej firmy w oczach wszystkich odbiorców.



Aktualizacje

To ciekawy sposób, aby w GMF promować aktualnie najważniejsze dla Twojej firmy treści; mogą to być treści ze strony www takie jak artykuły blogowe, raporty czy zestawienia; mogą to być informacje o najnowszych promocjach lub wydarzeniach.

Opinie

W edycji profilu GMF znajdziesz aż dwa odnośniki dotyczące opinii:

- przeczytaj opinie - tutaj zapoznasz się z opiniami o Twojej firmie i odpowiesz na nie; warto odpowiadać na wszystkie opinie, zarówno pozytywne w formie podziękowania, jak i negatywne, pokazując, że nie są nam obojętne
- poproś o opinię - za pomocą tego odnośnika wygenerujesz link, który możesz wysłać klientom z prośbą o opinię; możesz z tego poziomu udostępnić też link w wiadomości na Whatsaapie, Facebooku lub mailowo.

← Uzyskaj więcej opinii

Udostępniaj klientom link, by ułatwić im napisanie opinii o Twojej firmie w Google

Opinie pomagają budować zaufanie i dzięki nim profil Twojej firmy może wyróżnić się w wyszukiwarce i Mapach

E-mail WhatsApp Facebook

Link opinii

[Więcej informacji](#) o sprawdzonych metodach zachęcania użytkowników do dodawania opinii oraz o tym, co możesz zrobić, jeśli otrzymasz negatywne opinie

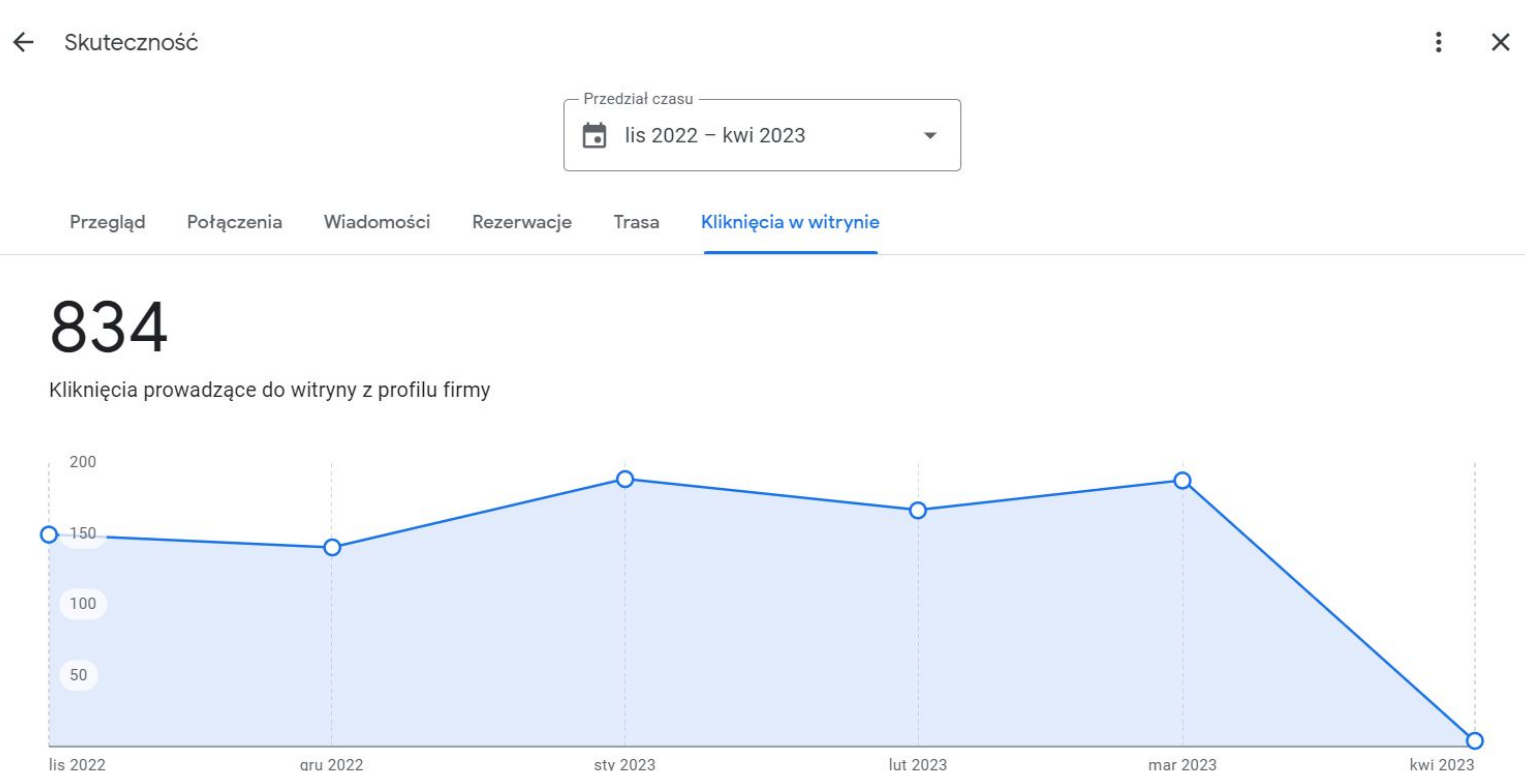
Źródło: Google Moja Firma

Jak zaplanować optymalizację profilu GMF?

Zanim zaczniesz uzupełniać profil zadaj sobie pytania:

- do kogo chcesz dotrzeć
- jakie cel ma realizować profil
- jakie są Twoje cele biznesowe i wizerunkowe

Gdy zdefiniujesz te punkty, łatwiej będzie Ci zdecydować o takich kwestiach jak kategoria czy zasięg firmy. GMF może być ważnym punktem na ścieżce konwersji, jeśli odpowiednio wykorzystasz potencjał profilu. Analizuj cyklicznie skuteczność dodanych linków i na tej podstawie oceń, które elementy profilu są najważniejsze dla Twoich odbiorców. **Poniżej przykładowe statystyki dla profilu GMF.**



Jakie działania warto zaplanować w GMF

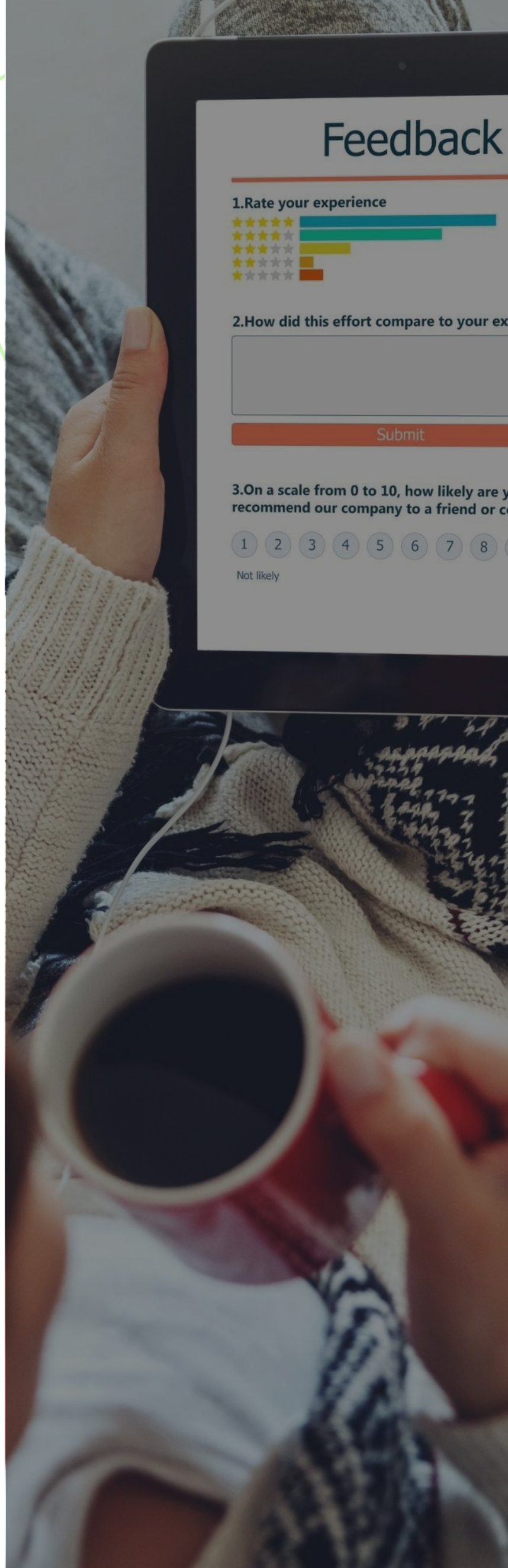
Optymalizacja profilu GMF polega głównie na dbaniu o aktualność informacji. Zaplanuj regularnie:

- **weryfikację godzin otwarcia** - stosuj się do wskazówek Google i podawaj również zmienione godziny otwarcia w święta, jeśli wypadają w tygodniu, aby nie wprowadzać klientów w błąd
- **weryfikację zdjęć** - Google potrafi płatać figla i niespodziewanie podmienić pieczętowanie dobierane zdjęcie firmy na dowolne zdjęcie od użytkowników, śledź to, aby w porę reagować
- **weryfikację aktualności** - dbaj o to, by aktualności faktycznie nimi były i promocja świąteczna nie widniała w profilu do maja
- **weryfikację poprawności** - niestety, zdarza się, że ktoś nieuprawniony poda sugestię w Google, która zmienia opis Twojej firmy; śledź uważnie wszelkie zmiany i upewnij się, że są dokonywane przez uprawnione osoby
- **aktualizację produktów i usług** - upewnij się, że promowane produkty nadal są dostępne, a linki do nich - poprawne
- **pozyskiwanie opinii i zarządzanie nimi** - o tym przeczytasz w **kolejnych rozdziałach**



Opinie w Google Moja Firma

Co warto wiedzieć?



Dlaczego warto zbierać opinie w GMF?

Na początek garść statystyk, które doskonale obrazują, dlaczego opinie w Google powinny być ważnym elementem Twojej strategii marketingu.

Statystyki

Zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez **ReviewTrackers**, Opinie Google są w Stanach Zjednoczonych najpopularniejszą platformą do dzielenia się opiniami, a wystawiane w nich rekomendacje stanowią ponad 80% wszystkich opinii w internecie. Jest więc o co walczyć.

Kolejnymi platformami w zestawieniu były: nieznany praktycznie w Polsce Yelp, ceniony przez turystów Tripadvisor i Facebook.

Biorąc pod uwagę popularność Google w Europie i w Polsce, wyniki te mogą być podobne. Warto więc uwzględnić pozyskiwanie opinii w Google w swojej strategii marketingowej.



Znaczenie opinii w Google dla sprzedaży i rozwoju biznesu

Ponad **63% klientów** z dużym prawdopodobieństwem zapozna się z opiniami w Google zanim skorzysta z usług firmy stacjonarnie. Natomiast ponad **92% konsumentów** skorzysta z opinii w sieci do podejmowania codziennych decyzji zakupowych.

Można więc wyciągnąć wnioski, że jest to przede wszystkim istotne dla takich biznesów jak restauracje, sklepy stacjonarne, punkty usługowe, hotele i inne firmy świadczące usługi w swojej siedzibie B2C oraz dla sklepów. Jednak z naszego doświadczenia opinie w Google są chętnie weryfikowane również w przypadku usług zdalnych i usług dla biznesu, czego przykładem jest nasza agencja. Wystarczy też przejrzeć opinie dużych firm internetowych, aby zorientować się, że klienci chętnie dzielą się opinią właśnie w wizytówce firmy w Google Moja Firma.

Uwaga jednak na negatywne opinie. Użytkownicy traktują opinie w Google jako substytut rekomendacji od znajomych. Ufają tym opiniom, mimo że Google podpisuje je jako niezweryfikowane (zgodnie z ostatnią dyrektywą unijną Omnibus). Siła opinii jest tak duża, że jej wpływ na decyzje zakupowe oceniany jest jako **większy niż w przypadku innych działań marketingowych.**



Opinie w Google jako forma budowania relacji z klientem

Czy wiesz, że...

Niemal **94% konsumentów** twierdzi, że negatywne opinie w internecie skutecznie zniechęciły ich do nawiązywania kontaktu z daną firmą.

Dla klientów wystawianie opinii w Google to niekiedy droga do komunikacji z firmą i sposób na zgłoszenie reklamacji. **34% użytkowników** z dużym prawdopodobieństwem zostawi negatywną opinię, jeśli coś pójdzie nie tak. Jednak reakcja na negatywną opinię w ciągu 24 godzin zwiększa aż **o ponad 30% szanse**, że klient jednak wróci i być może zmieni opinię na lepszą. A przy tym aż **44% użytkowników** twierdzi, że są skłonni wrócić pomimo złej opinii, jeśli firma udziela odpowiedzi na negatywne komentarze w GMF.

Brak zarządzania opiniami w Google może więc mieć zgubne skutki dla biznesu. Warto zawsze odpowiadać na wystawiane opinie, a w szczególności mieć opracowany plan działania na wypadek negatywnych opinii. **Propozycję działań znajdziesz w kolejnych rozdziałach.**



Franciszek Siek
Koordynator
Customer Success
widoczni

“Jako osoba prowadząca projekt budowania opinii w naszej agencji, doskonale zdaję sobie sprawę, że ostateczne pojawienie się opinii w Google wymaga czasu, pracy nad relacją i zaangażowania.

Jednym z kluczowych elementów w tym procesie jest prowadzenie regularnych badań satysfakcji klientów. Dzięki tym badaniom można wychwycić problemy, z którymi spotykają się klienci oraz szybko na nie reagować.

Regularnie, co miesiąc rozmawiam z klientami i przypominam o możliwości wystawienia nam pozytywnej opinii w Google. Jednak przeszkodą zwykle jest brak czasu, więc musimy się uzbroić w cierpliwość. Tu nie ma drogi na skróty i wszystko jest w rękach klienta. My możemy jedynie udzielić technicznych wskazówek, jak taką opinię wystawić. A gdy już otrzymamy opinię, jest to dla nas ogromna satysfakcja, bo jeśli klient poświęca swój czas i pracę na dodanie opinii, to ostateczne potwierdzenie, że nasza współpraca naprawdę dobrze przebiega.

Budowanie opinii to nie tylko regularna praca, ale przede wszystkim proaktywne podejście do klienta. Zdecydowana większość z nas, nie wystawia pozytywnych opinii, wychodząc z założenia, że dobra realizacja usługi jest standardem i nie ma potrzeby oceniania tego. Dlatego jeśli chcemy dostać pozytywną opinię, musimy wykazać się większym zaangażowaniem niż tylko standardowa realizacja umowy i ze szczególną dbałością podchodzić do relacji z klientami.”



Wpływ opinii w Google na pozycjonowanie

Czy wiesz, że...

Opinie w Google wpływają na pozycjonowanie.

Dla SEO istotne są:

- średnie ocen
- liczba opinii
- słowa kluczowe w treści opinii

Opinie od paru lat zyskują na znaczeniu w kontekście SEO. Szczególnie istotny jest kontekst aktualizacji algorytmów Google, które kładą nacisk na dostarczanie użytkownikom rzetelnych i wartościowych treści. Nowe spojrzenie na opinie rzuciły również wytyczne EAT (Expertise, Authority, Trustworthiness - eksperckość, autorytet, wiarygodność) dotyczące wiarygodności stron, w 2022 roku rozbudowane o dodatkowe "E", czyli experience (doświadczenie). Pozytywne opinie o Twojej marce pozwalają zbudować zarówno wiarygodność, jak i autorytet w wybranym obszarze, dlatego odgrywają ważną rolę.

Portal Search Engine Journal przytacza badanie z udziałem ekspertów SEO, z którego wynika, że, nawiązując do EEAT, dla SEO nie bez znaczenia jest kwestia wydźwięku opinii. Na pozycje strony wpływają dobrze opinie o wydźwięku pozytywnym lub neutralnym, natomiast duża liczba negatywnych opinii może obniżać wartość strony. Google nie chce wyświetlać swoim użytkownikom stron, które prawdopodobnie są mało wiarygodne, niskiej jakości, a zawarta na nich oferta jest źle oceniana przez użytkowników.



Opinie jako źródło informacji dla algorytmu Google

Opinie są również dodatkowym źródłem informacji o Twoim biznesie dla algorytmu Google. Jednak nie wystarczą same oceny, liczą się rekomendacje, najlepiej rozbudowane. Idealnie byłoby, gdyby zawierały określone słowa kluczowe. Jednak w procesie pozyskiwania opinii nie ma przestrzeni na to, by sugerować klientom pisanie w sposób przyjazny SEO. Trzeba więc liczyć na to, że wyczerpująca opinia w naturalny sposób będzie zawierała słowa kluczowe opisujące Twój biznes. W każdym razie warto prosić klientów nie tylko o samą ocenę, ale również rekomendację.

Badanie SEMRush pokazało przy tym, że dla wysokich pozycji w Google na urządzeniach mobilnych ważniejsza jest liczba opinii niż średnia ocen. Z badania wynika, że liczba opinii rozkłada się proporcjonalnie pomiędzy stronami w top 10, zgodnie z ich pozycją. Chociaż można mieć wątpliwości do powyższego badania, ponieważ w wersji desktopowej nie ma już takiej korelacji między pozycją strony w Google a liczbą opinii, to mimo wszystko liczba opinii ma w ogóle znaczenie w procesie pozycjonowania, z naciskiem na pozycjonowanie lokalne.



Opinie w Google - istotne aspekty dla SEO

Dane z wcześniejszych lat, publikowane chociażby na łamach **Search Engine Journal** wskazują również na inne aspekty opinii, które mają znaczenie w pozycjonowaniu stron. Warto uwzględnić te zmienne przy planowaniu pozyskiwania opinii, dzięki temu będą wartościowe nie tylko dla rozwoju firmy, ale również dla procesu pozycjonowania.

Cechy opinii w Google, które mają wpływ na pozycję strony:

→ Aktualność

Google prawdopodobnie ocenia, czy pośród opinii są również aktualne, niedawno wystawione, co wskazywałoby na konieczność stałego pozyskiwania nowych opinii

→ Częstotliwość

Prawdopodobnie znaczenie ma również, jak często otrzymujesz nowe opinie w porównaniu z konkurencją, dlatego pozyskiwanie opinii warto traktować jako regularne działanie, a nie jednorazową akcję

→ Autorytet

Opinie od lokalnych przewodników Google mogą mieć większą wartość niż opinie osób, które nie mają żadnej historii w wystawianiu ocen w Google



Opinie w Google jako źródło informacji dla biznesu

Czy wiesz, że...

Firmy, które mają więcej opinii, generują **54% większy przychód** niż przeciętnie.

Opinie klientów, niestety, głównie te negatywne, mogą być bodźcem do ulepszania jakości usług. Pomijamy oczywiście emocjonalne opinie, których wiarygodność pozostawia wiele do życzenia. Jednak rzeczowa krytyka, wskazanie słabych stron i dzielenie się pomysłami, co mogłoby być lepsze, to doskonały punkt wyjścia, aby udoskonalać swoje usługi.

Warto cyklicznie analizować opinie, spisywać wnioski i przekładać je na działania. Jeżeli opinia jest podpisana i mamy relację z danym klientem, można skontaktować się z nim, aby dopytać o zawarte w opinii przemyślenia i może uzyskać jeszcze bardziej dogłębny komentarz zwrotny. Należy tu jednak dodać, że nie każda negatywna opinia może być cennym źródłem wiedzy i czasami po prostu jest wynikiem złych relacji z klientami lub innych sytuacji. Wtedy również należy wyciągnąć wnioski i zastanowić się, jak zapobiegać kolejnym negatywnym opiniom.



Zarządzanie opiniami

Od pozyskania po odpowiedź



Strategia budowy opinii w GMF

Opinie odgrywają znaczącą rolę w rozwoju biznesu i wpływają na użytkowników oraz na pozycjonowanie strony. Znaczenie ma liczba oraz wydźwięk i jakość opinii. Jak zaplanować rozbudowę sekcji opinii w GMF swojej firmy?

O opinie trzeba poprosić

Regułą jest, że niezadowolony klient ma wysoką motywacją do wystawienia opinii, jest to dla niego sposób na wyładowanie emocji i okazanie niezadowolenia. Jednak zadowolony klient nie ma już takiej potrzeby. Twoją rolą jest więc motywować klienta do pozostawienia opinii i wesprzeć go w tym. Warto zaplanować na początek takie działania jak:

- wyznaczenie osób w zespole odpowiedzialnych na kontakt w sprawie opinii
- opracowanie wiadomości z prośbą o opinię
- kryteria doboru klientów, do których wysyłana będzie prośba



Kto powinien prosić o opinię?

Wszystko zależy od wielkości Twojej firmy, zespołu i struktury. Jednak najlepiej, aby prośbę o opinię wysyłała osoba, która ma już relację z danym klientem. Sprawdzi się więc ktoś z działu sprzedaży i obsługi klienta.

Jeśli jednak obsługa klienta realizowana jest automatycznie, np. w sklepie internetowym, spokojnie można ten proces przenieść na dobrze opracowany system maili po zakończonej sprzedaży.

Nie ma wątpliwości, że to pierwsza metoda ma większą szansę powodzenia. Bezpośredni kontakt, personalizowana wiadomość i odwołanie się do przebiegu współpracy budują lepszy grunt pod pozyskanie opinii niż systemowy mail.

Dopasuj metodę do swojego biznesu i jeśli masz bezpośredni kontakt z klientem, nie szukaj drogi na skróty i postaw na relacje.



Kiedy poprosić o opinię?

W przypadku bezpośredniej pracy z klientem, masz możliwość oceny, czy to dobry moment na prośbę o opinię. Autor opinii może ją wycofać lub edytować, ważne więc jest, aby nie wymuszać opinii zbyt szybko, nie narzucać jej i nie sugerować treści, bo jeśli jednak pójdzie coś nie tak albo ją stracisz, albo zamiast pozytywnej - zyskasz krytykę.

Kryteria doboru klientów do wystawienia opinii:

- **długość współpracy** - w przypadku usług świadczonych długoterminowo i z odroczonym efektem
- **zakończenie usługi** - o opinię prosimy po zrealizowaniu usługi, nie po samym zamówieniu
- **przebieg realizacji usługi** - wiesz, że w trakcie poszło coś nie tak - klient nie dostał pełnego zamówienia, pizza była zimna, a basen hotelowy wbrew obietnicom był nieczynny? Nie proś o opinię, bo jej treść jest łatwa do przewidzenia.
- **efekty usługi** - jeżeli treść opinii może dotyczyć efektów usługi, a nie jedynie jakości obsługi klienta, warto poczekać na wypracowanie wyników i dopiero wtedy poprosić klienta o opinię, to będzie znacznie bardziej wartościowa rekomendacja



Jak pozyskiwać opinie w Google?

1. Poproś bezpośrednio swoich klientów

W zależności o formy współpracy z klientami możesz zdecydować się na prośbę telefoniczną lub mailową. Warto rozważyć w miarę możliwości połączenie obu tych metod. Z naszego doświadczenia wynika, że osobista rozmowa telefoniczna z klientem jest znacznie bardziej efektywna, bo bazuje na wypracowanych relacjach. Po takiej rozmowie można przesać klientowi mailem krótką wiadomość z linkiem do wystawienia opinii.

W sklepach internetowych ten proces wygląda nieco inaczej, również z uwagi na to, że wiele sklepów ma swój system do gromadzenia opinii bezpośrednio pod danym produktem.

Przykładowa procedura zakłada np.:

- pytanie klienta, czy możemy wysłać prośbę o opinię po dostarczeniu zamówienia
- wysyłkę maila z prośbą o wystawienie opinii z linkami do platform, na których nam zależy

Przy czym warto dodać, że opinie w Google nie są tak przydatne dla sklepów internetowych. W e-commerce lepiej postawić na gromadzenie opinii bezpośrednio na karcie produktu w sklepie.





Jak napisać maila z prośbą o opinię

Warto nawiązać do pozytywnych aspektów współpracy. Można połączyć prośbę o opinię z wysyłką raportu, podsumowaniem owocnego spotkania lub wpleść prośbę w regularnie wysyłane wiadomości do klienta, np. z pytaniem o sprzedaż w firmie.

Przykładowa wiadomość do klienta z prośbą o opinię

Dzień dobry,

w załączniku przesyłam raport z naszych działań. Wyniki są bardzo dobre, proszę zwrócić uwagę na....

Czy w związku z naszą udaną współpracą może Pan/Pani wystawić nam opinię w Google? Będzie nam miło, jeśli napisze Pan/Pani kilka zdań o przebiegu współpracy i wspomni o pracy naszych specjalistów.

Aby wystawić opinię wystarczy być zalogowanym w Google i kliknąć w ten link **{link do pobrania z konta GMF - patrz wyżej}**.

2. Poproś o opinię swoich partnerów biznesowych

Coraz więcej firm rozwija współpracę partnerską, która polega na podwykonawstwie lub rekomendowaniu sobie wzajemnie klientów. Partner biznesowy też może z perspektywy ocenić jakość Twoich usług, szczególnie jeśli świadczysz je dla jego klientów. Podobnie jak z klientami możesz tu zastosować komunikację telefoniczną lub mailową.

3. Dodaj odpowiednią sekcję na stronie www

Jeśli Twoi klienci wracają do Ciebie na stronę www, warto wykorzystać tę przestrzeń do informowania o możliwości wystawienia opinii. Może to być baner, który wpleciesz w artykuły poradnikowe lub na stronie opisujące ofertę. Przy czym, takie formaty narażone są na niską interakcję - tzw. ślepotę banerowa powoduje automatycznie pomijanie wzrokiem wszystkiego, co przypomina reklamę. Jednak biorąc pod uwagę niskie koszty i mały wysiłek, warto dodać takie sekcje i zbadać, czy faktycznie motywują do zostawienia opinii.





4. Link do opinii w stopce maila

Komunikujesz się regularnie mailowo z klientami? Ustaw w stopce CTA zachęcające do zostawienia opinii. Ta metoda jest mniej skuteczna niż osobista prośba o opinię, ale zwiększa szanse na to, że klient, który wcześniej nie wystawił opinii, np. z braku czasu, kliknie w link i jednak wystawi opinię. To również dobry stały element w mailach systemowych, w których komunikacja z zasady nie jest bezpośrednia.

5. Wykorzystaj social media

Ale ostrożnie! Nie chodzi o pisanie postów proszących o opinię, ponieważ użytkownicy nie lubią takiej komunikacji w mediach społecznościowych. Jednak prośba o opinię może być elementem ciekawych postów, np. prezentujących case study, omawiających rozwój usług lub promujących sukcesy Twojego zespołu. Raczej lepiej potraktować prośbę o opinię jako dopisek niż główny temat publikacji. Możesz jednak wykorzystać inne przestrzenie w mediach społecznościowych niż posty, np. sekcję bio na Instagramie, sekcję Informacje na Facebooku czy opis firmy na LinkedInie, gdzie dodasz link do wystawienia opinii.

3 najczęstsze błędy w pozyskiwaniu opinii GMF

1. Kupowanie opinii

Nie jest tajemnicą, że na polskim rynku działają firmy, które oferują fałszywe opinie. UOKiK podjął walkę z takim procederem, jednak na fałszywe opinie wciąż znajdują się klienci. Stanowczo odradzamy takie praktyki i potępiamy takie wprowadzanie w błąd klientów. To nie tylko nasze zdanie, ponieważ Google również walczy z fałszywymi opiniami i cyklicznie wdraża akcję weryfikacji opinii, usuwając np. opinie pochodzące z nieaktywnych kont Google.

Innym przejawem kupowania opinii, jest obiecywanie klientom w zamian za opinie zniżek, prezentów i innych korzyści. Google w swoim regulaminie wyraźnie zabrania takich praktyk, dlatego lepiej zrezygnować z takiej metody.



2. Wymuszanie opinii od klientów

Wystawienie opinii musi być dobrowolne i nie może być warunkiem współpracy. Nieuczciwe podejście do zbierania opinii od klientów obejmuje np. dodawanie w umowach zapisów o obowiązku wystawiania opinii w określonym czasie od rozpoczęcia współpracy.

3. Proszenie o opinie pracowników i bliskich

W przypadku opinii w Google firmy skupiają się na ocenie swoich usług, więc proszenie o wystawienie opinii pracowników nie jest dobrym pomysłem. Szczególnie, jeśli planują podszywać się pod klientów. Odradzamy takie praktyki. Pracownik może wystawić opinię firmie oceniając ją jako miejsce pracy. Jednak do oceny miejsca pracy są inne platformy.

Nie proś też rodziny, przyjaciół i znajomych o opinię, jeśli nie są Twoimi klientami. Jeśli sięgasz po taką taktykę, zapewne masz niewiele opinii w Google, więc tym łatwiej będzie dociec, że są to opinie stworzone na potrzeby marketingu i niewiele mają wspólnego z Twoim biznesem. W opiniach liczy się też jakość, lepiej poczekać na prawdziwe opinie od klientów.



Zarządzanie opiniami w Google

Pierwszym krokiem jest śledzenie opinii. Powiadomienia o nowych opiniach przychodzą na adres mailowy konta, z którego zarządzasz profilem GMF. Warto zwracać uwagę na takie wiadomości, aby móc jak najszybciej odpowiadać na opinie. Poniżej podpowiadamy, jak to zrobić.

Czy odpowiadać na opinie?

Każda opinia wymaga reakcji z Twojej strony. Jeśli klient zostawia pozytywną lub neutralną opinię, koniecznie podziękuj. Pamiętaj, że klient nie ma interesu w wystawianiu dla Ciebie opinii, więc jest to w pewnym sensie przysługa. Wykorzystaj to do wzmocnienia relacji między Wami i pokaż, że doceniasz takie działania. Jeśli opinia wynika z jednorazowego skorzystania z usługi, warto zachęcić klienta do ponownego odwiedzenia Twojej firmy i skorzystania z usługi. Nie ma potrzeby budowania długich odpowiedzi, najważniejsze, aby wyrazić wdzięczność i pokazać, że opinie klientów są dla Ciebie ważne.



Jak reagować na negatywne opinie?

Dużo większym wyzwaniem jest reagowanie na negatywne opinie. Zanim dasz się ponieść emocjom, przeanalizuj sytuację. Najlepiej przygotować scenariusz działania, jeszcze zanim ktoś zdąży wystawić Ci złą opinię. Proponujemy działanie w kilku krokach:

Oceń wiarygodność opinii

Oceń, czy opinia faktycznie pochodzi od klienta czy jest podejrzenie, że pisała ją konkurencja lub inna osoba, która chce Ci dokuczyć. Jak to zrobić? Sprawdź, czy podpisana osoba widnieje w bazie Twoich klientów lub byłych klientów. Zapytaj w zespole, czy opisana w opinii sytuacja mogła się wydarzyć.

Przygotuj odpowiedź

Gdy dostaniesz negatywną opinię, nie wpadaj w panikę. Oceń sytuację na chłodno i przygotuj adekwatną odpowiedź. Jaką? Tutaj scenariusz zależy od tego, czy opinia faktycznie pochodzi od klienta czy nie. Na następnej stronie znajdziesz propozycje działań w zależności od sytuacji i wiarygodności opinii.



Plan działania w przypadku negatywnych opinii

Gdy opinia pochodzi od klienta, ale nie wynika z Twojego błędu

Podziękuj za opinię i zapewnij klienta, że poważnie traktujesz takie zgłoszenia. Opisz, w jaki sposób analizowaliście sytuację i jakie masz wnioski. Zapewnij o Waszych dobrych zamiarach, zaangażowaniu oraz działaniu zgodnie z najlepszymi praktykami. Podkreśl, że jest Wam przykro z powodu niskiej oceny działań i trudno Ci się z nią zgodzić. Zaproś do dalszych rozmów celem dalszego rozwiązania tej sytuacji i wyraż nadzieję, że zdołasz pokazać klientowi, że zasługujesz na lepszą ocenę w Google.

Gdy opinia pochodzi od klienta i wina jest po Twojej stronie

Podziękuj za opinię i zapewnij klienta, że poważnie traktujesz takie zgłoszenia. Jeśli sprawa wymaga dalszych czynności, napisz, co planujesz zrobić, kto będzie zaangażowany i kiedy spodziewasz się wyniku działań. Zapewnij, że chcesz naprawić swój błąd i skontaktujesz się osobiście.





Gdy opinia prawdopodobnie nie pochodzi od klienta

Napisz, że dziękujesz za opinię i poważnie traktujesz takie zgłoszenia, jednak nie rozpoznajesz osoby, która wystawiła tę opinię lub opisana sytuacja nigdy się nie zdarzyła. Poproś o kontakt lub podanie nazwy firmy, którą reprezentuje użytkownik. Jeśli opinia jest fałszywa, pewnie nie otrzymasz odpowiedzi. Możesz po jakimś czasie edytować odpowiedź, informując, że z uwagi na brak dalszego kontaktu uważasz, że opinia nie jest wiarygodna.

Gdy opinia jest nieuzasadniona i chcesz ją usunąć

Google podchodzi bardzo restrykcyjnie do usuwania opinii. Możesz oflagować niechcianą opinię lub zgłosić ją, jeśli łamie regulamin lub prawo. Jednak w praktyce usuwanie negatywnych opinii w większości sytuacji nie będzie możliwe.

← Dlaczego zgłaszasz tę opinię? ⋮ ×

- Nie na temat
Opinia dotyczy doświadczeń związanych z tą firmą

- Spam
Opinia została utworzona przez bota lub fałszywe konto lub zawiera reklamy i promocje

- Konflikt interesów
Opinię napisała osoba związana z tą firmą lub firmą konkurencyjną

- Wulgaryzmy
Opinia zawiera przekleństwa lub sformułowania o charakterze jednoznacznie seksualnym, eksponuje przemoc lub inną działalność niezgodną z prawem

- Dręczenie lub nękanie
Opinia stanowi atak na konkretną osobę

- Dyskryminacja lub szerzenie nienawiści
Opinia zawiera krzywdzące sformułowania dotyczące tożsamości konkretnej osoby lub grupy

- Dane osobowe
Opinia zawiera dane osobowe, takie jak adres lub numer telefonu

Dodaj odpowiedź i monitoruj sytuację

Dodanie odpowiedzi może wywołać u klienta chęć do dalszych dyskusji. Monitoruj sytuację i przygotuj kolejne odpowiedzi, jeśli będzie taka potrzeba. W wyjątkowo trudnych przypadkach, warto zaangażować osoby, które odpowiadają za kontakty z klientem, key account managerów lub wręcz osoby z zarządu, aby zmniejszyć poziom anonimowości komentarzy od firmy.

Jednak najlepiej nawiązać bezpośredni kontakt telefoniczny lub mailowy z klientem, aby przenieść rozmowę na prywatną przestrzeń. Niezależnie od wszystkiego, nie pozostawiaj komentarzy klienta bez odpowiedzi i pokaż, że zależy Ci na dojściu do porozumienia.

Poproś o zmianę opinii

Jeśli udało Ci się ustalić z klientem rozwiązanie trudnej sytuacji i klient jednak zmieni zdanie, poproś o skasowanie opinii lub modyfikację treści na neutralną. Być może klient wystawił Ci opinię pod wpływem emocji, a po dalszych rozmowach sam zrozumiał, że zbyt pochopnie Cię ocenił.

Podpowiedz mu jak z tego wybrnąć i wyciągnij dla siebie wnioski na przyszłość.



Kodeks odpowiadającego na opinie w Google

Aby ułatwić Ci odpowiadanie na komentarze w Google, przygotowaliśmy kilka porad i zasad:

Zachowaj profesjonalizm

Odpowiadaj w stonowany sposób i trzymaj się wypracowanego stylu komunikacji Twojej marki.

Ogranicz wylewność

Minimalizm jest Twoim sprzymierzeńcem. W trudnych sytuacjach lepiej powiedzieć jedno słowo za mało niż dolewać oliwy do ognia. Nie ma potrzeby pisania rozbudowanych komentarzy i wdawania się w szczegóły.

Ostudź emocje

Nie traktuj komentarzy personalnie. Postaw się w sytuacji klienta.

Szukaj rozwiązań, a nie odwetu

Nie pomoże Ci wyśmiewanie opinii lub podważanie publicznie kompetencji klienta do oceny Twoich usług; postaraj się pomóc klientowi, nawet jeśli nie zgadzasz się z jego opinią.

Zawsze odpowiadaj na opinie

Nawet, jeśli masz to szczęście, że to same pochwały.



Dlaczego opinia jest niewidoczna?

Może zdarzyć się, że opinie w Google, które wystawili Twoi klienci, nie są widoczne. Najczęściej wynika to problemów z samą opinią lub z Twoim profilem GMF.

Jeśli chodzi o kwestie związane z Twoim profilem w Google Moja Firma, to mogą to być nieprawdziwe lub niezgodne z regulaminem Google informacje o Twoim biznesie, duplikaty wpisów, nieaktywne wpisy lub awarie Google. Na szczęście, aby poradzić sobie z tymi problemami, wystarczy, że zalogujesz się do swojego profilu GMF i dokonasz odpowiednich zmian. Po zmianach poproś o ponowną weryfikację profilu.

Jeśli natomiast problemem są same opinie, to może wiązać się to z oznaczeniem opinii jako spam, umieszczeniem w niej linków i URLi lub publikowaniem fałszywych opinii. W takim przypadku warto przypomnieć sobie regulamin opinii Google lub skontaktować się z supportem, jeśli mamy pewność, że opinia jest zgodna z zasadami. Bywa również, że opinie wystawiane są z kont, których ktoś na co dzień nie używa. Wtedy wystarczy poprosić o zalogowanie się, aby opinia wróciła.



Jak wykorzystać opinie z Google?

Opinie z Google są doskonałym materiałem marketingowym. Wykorzystaj je do budowy i wzmocnienia wizerunku Twojej firmy. Poniżej kilka propozycji działań, które bez trudu wdrożyć jeszcze dziś:

Stwórz podstronę o opiniach na stronie www

Wykorzystaj opinie z Google do stworzenia osobnej podstrony na swojej stronie www. Napisz, dlaczego klienci zostawiają opinie i podsumuj najczęściej przytaczane argumenty w opiniach Google. Skopiuj treści opinii i dodaj je na stronie, aby nie trzeba było przechodzić do opinii w Google.

Napisz post w social mediach

Klient wystawił wartościową opinię, w której ciekawie opisuje Waszą współpracę? To nie może się zmarnować. Zrób o tym post, przygotuj atrakcyjną grafikę z treścią opinii i pokaż za co cenią Cię Twoi klienci.

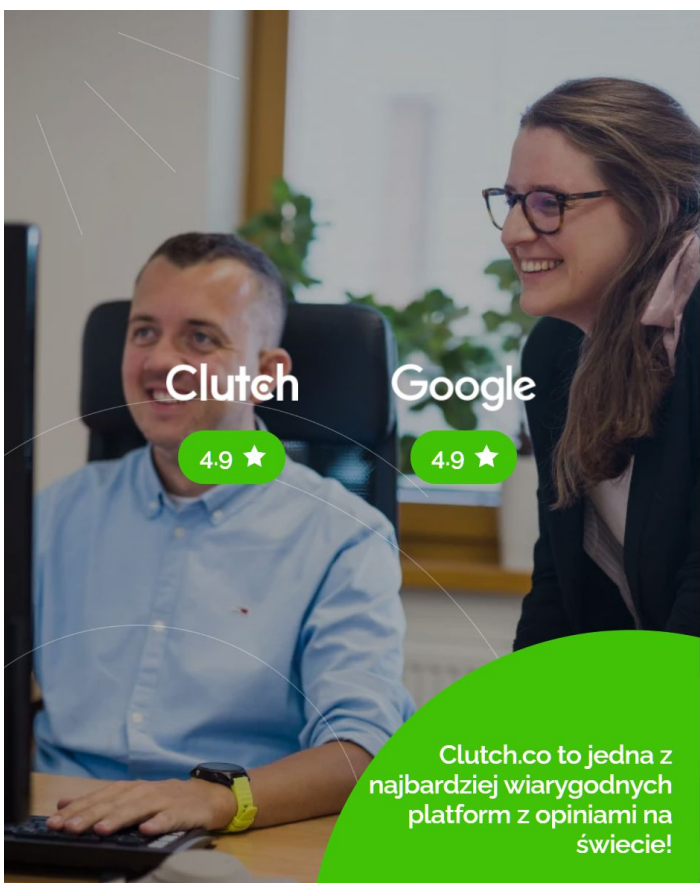
Dodaj informację o opiniach w ofercie

Masz ofertę w pdf, którą wysyłasz klientom? Dodaj koniecznie do opisu firmy informację o opiniach, może to być w formie opisowej lub graficznej.

Wykorzystaj opinie do stworzenia hasła reklamowego

Masz wyjątkowo dużo pozytywnych opinii? Może warto to wykorzystać, aby stworzyć ciekawe hasło firmowe i następnie eksponować je w komunikacji marketingowej.





OPINIE

Ponad 540 pozytywnych opinii w Google i 60 opinii na Clutch.co

★★★★★

Jesteśmy jedną z **najlepiej i najczęściej ocenianych** agencji marketingu internetowego w Polsce na największych platformach do ocen: w Google i na Clutch.co. Zobacz, nasze oceny i przekonaj się, że warto z nami współpracować.

[» zobacz jak się z nami współpracuje](#)

WYŚLIJ ZAPYTANIE

Clutch.co to jedna z najbardziej wiarygodnych platform z opiniami na świecie!

Dodaj sekcję z opinią na stronach ofertowych na WWW

Stwórz baner, który umieścić na najczęściej przeglądanych podstronach Twojej witryny. Podkreśl na nim liczbę opinii oraz fakt, że klienci często oceniają pozytywnie Twoje usługi. Powyżej przykład z naszej strony.

Świętuj okrągłe liczby opinii

Stuknęło Wam 100 pierwszych opinii w Google? Tego nie można przemilczeć, napisz posty w sociach mediach, wyślij newsletter do klientów i poinformuj cały zespół. Takim osiągnięciem należy się chwalić.



Dodaj widget z opiniami Google

Skorzystaj z dostępnych na rynku widgetów do wyświetlania opinii z Google bezpośrednio na swojej stronie. Zwykle są to płatne rozwiązania, ale można znaleźć również narzędzia, które bezpłatnie wyświetlą widget do pewnego limitu wyświetleń. Przykładowym narzędziem, które testowaliśmy jest: <https://elfsight.com/google-reviews-widget> - widok poniżej:

Google Rating 4.9 ★★★★★ 551 reviews [Write a review](#)

★★★★★ Polecam współpracę z Agencją. Pan Piotr rzetelnie podchodzi do swojej pracy. [Read more](#)

J Justyna Stańczyk 6 days ago

★★★★★ Pełen profesjonalizm, współpracujemy od prawie roku i efekty są zdumiewające. [Read more](#)

A Arkada-KOD Nadolni spółka jaw... 7 days ago

★★★★★ Ogromna wiedza i zaangażowanie zespołu. Widoczni to gwarancja. [Read more](#)

D Dami Zabawki Sklep Internetowy 7 days ago

★★★★★ Zakożenia realizowane są zgodnie z umową. Udało się nawet uzyskać lepsze wyniki. [Read more](#)

M Master Jachting 7 days ago

★★★★★ Działam z Widocznymi trzeci rok, mogę z całego serca polecić tę agencję. Zależy im [Read more](#)

B Bartosz Mell 7 days ago

★★★★★ Serdecznie polecam każdemu kto chce poprowadzić swoją firmę w sieci na najwyższym [Read more](#)

T Tomasz Fortex 7 days ago

★★★★★ Jestem bardzo zadowolona ze współpracy z agencją. Szukałam wśród kilku firm [Read more](#)

D Daria Rogalska 14 days ago

★★★★★ Jesteśmy zadowoleni ze współpracy. Polecamy! [Read more](#)

M Marta Maciejewska 14 days ago

★★★★★ Jesteśmy na początku naszej drogi z Widocznymi. Na chwilę współpraca układa się na 5 [Read more](#)

A ARRA Transport Chłodniczy 21 days ago

★★★★★ Przerabiałem różne agencje przed Widocznymi i dopiero z nimi firma rozwinęła skrzydła. [Read more](#)

A Arek Wójtowicz 14 days ago

[Load More](#)

[Free Google Reviews widget](#)

Podsumowanie

Google Moja Firma to narzędzie, które warto wdrożyć w swoich działaniach marketingowych z różnych względów - od budowania relacji z klientami po wpływ na pozycjonowanie strony w Google.

Szczególnie wartościowym elementem GMF jest możliwość zbierania i eksponowania opinii użytkowników i klientów. Opinie mają wpływ na rozwój biznesu, relacje z obecnymi klientami, na pozycjonowanie oraz są źródłem informacji dla przyszłych klientów. Zbieranie opinii powinno być stałym działaniem w planie marketingowym i bazować na kontakcie z zadowolonymi klientami. Nie ma tu drogi na skróty, dlatego wspominaliśmy o tym, w jaki sposób i od kogo warto pozyskiwać opinie.

Mamy nadzieję, że nasz poradnik będzie dużym wsparciem dla Twojej firmy i wkrótce Ty również rozpoczniesz rozbudowę sekcji opinii w GMF.

Życzymy powodzenia!



Po więcej inspiracji pozostań z nami w kontakcie:

- **Zagłądaj na blog widoczni.com po ciekawe artykuły**
- **Obserwuj nas na LinkedInie, gdzie dzielimy się ciekawostkami**

Realizacja

Agencja widoczni

marketing@widoczni.pl

