



On-line glas seže dlje kot v deveto vas

Nasveti za upravljanje z on-line ocenami in mnenji strank



OCENE IN MNENJA V DIGITALNI DOBI

Uvod

Ena od največjih prednosti digitalne dobe je dostopnost informacij in mnenj, ki nam pomagajo, ko se odločamo o nakupu. Na tak način so tudi podjetja v veliki meri izpostavljena, tako na pozitiven, kot na negativen način. S tem občutnim povečanjem obsega informacij, nepristransko in izvirno mnenje postaja zelo pomembno, tako samemu potrošniku, kot tudi podjetjem.

Obstaja velika izbira ocenjevalnih portalov in platform, ki so specializirane za različne vrste podjetij. Ko gre za lokalna podjetja, so taki portali, kot so Google, Facebook ali Foursquare posebej pomembni, saj neposredno vplivajo na lokalne stranke in njihove nakupne odločitve. Zato je temeljito upravljanje ocenami in mnenji zelo pomembno. Trgovci na drobno in ponudniki storitev morajo aktivno promovirati, spremljati in upravljati povratne informacije strank in jih uporabiti v svojo korist. To lahko delajo ročno ali - bolj učinkovito - s pomočjo orodja za upravljanja ugleda.



“On-line ocene in mnenja” so digitalni način širjenja glasu od ust do ust.

- 70 % strank verjame on-line ocenam
- 68 % strank bolj verjame on-line ocenam, če ima podjetje pozitivne in negativne ocene
- stranke verjamejo ocenam ostalih strank 12-krat bolj kot opisom izdelkov/storitev
- število ocen in mnenj na ponudnika se je zadnjih letih povečalo z 3,2 na 33
- 92 % strank bere ocene in mnenja
- če se podjetje odzove in reši negativno oceno, se 95 % strank vrne
- 30 % strank meni, da ocene niso resnične, če podjetje nima tudi negativnih ocen
- 80 % strank verjame ocenam in mnenjem enako kot priporočilom

Viri: <https://www.vendasta.com/blog/50-stats-you-need-to-know-about-online-reviews/>
<https://www.tmprod.com/blog/2014/15-facts-online-reviews-mean-business-owners/>

Kaj je upravljanje z ugledom?

Upravljanje ugleda je proces identifikacije in spremljanje mnenj ali ocen glede izdelka, storitve ali podjetja na splošno in zagotavljanje, da je to splošno mnenje v skladu z cilji podjetja in želenim ugledom v javnosti.

Upravljanje ugleda je postalo veliko večji izziv zaradi porasta družbenih medijev. Medtem ko so podjetja včasih uspevala celovito ustvarjati svoja sporočila in jih promovirati z uporabo tradicionalnih oglaševalskih metod (radio, TV, revije), so kanali družbenih medijev občutno premaknili moč na stran potrošnikov. S tem se je upravljanje povratne informacije zelo otežilo zaradi velike količine medijev, ocen in mnenj.

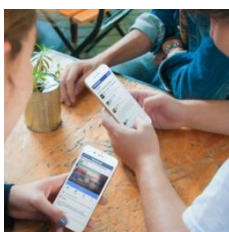
Pravzaprav je ocena potrošnika že postala najbolj pomemben dejavnik pri večini odločitev za nakup. Po podatkih

"Search Engine Land", 92% potrošnikov redno ali občasno bere spletne ocene, od tega jih je 68% povedalo, da jim pozitivne ocene pomagajo, da lokalnemu podjetju zaupajo bolj. Skoraj polovica vseh potrošnikov, ki prebirajo spletne ocene, si ustvarijo močno mnenje že, ko preberejo 1-3 ocene. Medtem ko je to odličen način za potrošnika, da sprejme odločitev glede nakupa, to obenem prinaša tudi velike izzive za podjetja.

Medtem, ko pozitivne ocene predstavljajo veliko priložnost za podjetje, pa so lahko občasne negativne kritike zelo pogubne, predvsem zato, ker se ocene smatrajo za najbolj uporabljene in zaupanja vredne informacije o izdelku ali storitvi. Zato je ključno za vsako podjetje, da spremlja ocene potrošnikov in, ko je potrebno tudi odreagira na njih.

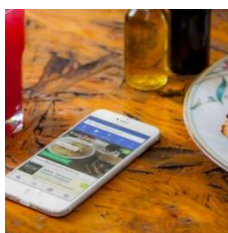
Najpomembnejša družbena omrežja z mnenji in ocenami

Facebook



Facebook je najbolj znano družbeno (socialno omrežje) na svetu.

Foursquare



Foursquare je lokalni iskalnik na spletu in mobilnikih. Namenjen je iskanju in ocenjevanju restavracij, gostiln, trgovin ...

Google+



Vpis v Google My Business postavi podjetje na Googlove produkte.

Prikaz mnenj in ocen

Slika: primer prikazov ocen in mnenj

The screenshot shows a Google search for "bistro jastreb". The results include:

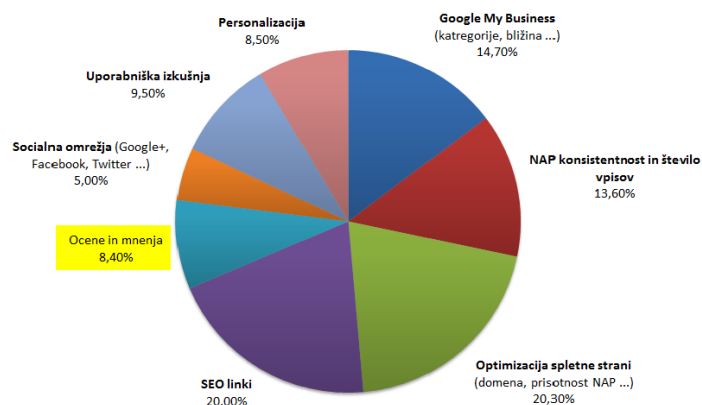
- Spletna stran:** www.bistro-jastreb.com/ - Translate this page. Address: Jurovčak 19, Sveti Martin na Muri. Rating: 4.5 (27 votes).
- Facebook profil:** Bistro Jastreb | Facebook. Address: Jurovčak 19, Sveti Martin na Muri. Rating: 4.5 (27 votes).
- TripAdvisor profil:** Restoran - Picture of Bistro Jastreb, Sveti Martin na Muri. Rating: 4.5 (27 votes).
- Foursquare profil:** Bistro Jastreb - Breakfast Spot in Sveti Martin na Muri. Rating: 4.5 (27 votes).
- Instagram profil:** Bistro Jastreb • Instagram photos and videos.
- Google profil:** Bistro Jastreb. Address: Jurovčak 19, 40213, Jurovčak, Croatia. Phone: +385 98 180 9860. Hours: Open today - 8AM-11:59PM. Rating: 4.8/5 (Facebook: 17 votes).

The Google profile also shows a map, a "Reviews from the web" section with a 4.8/5 average, and a "Popular times" bar chart.

Zgornja slika je primer prikaza profilov podjetja – spletna stran in profili v družbenih omrežjih – ter ocen in mnenj strank. Le te so prikazane tako, da so takoj vidne oz. prikazane z zvezdicami. Prikazano je tudi število mnenj. Na ta način že pri samem iskanju na Google

stranka vidi, kako podjetje ocenjujejo ostale stranke. To pa dviguje kredibilnost podjetja tako pri strankah kot tudi na iskalnikih.

Graf: Dejavniki, ki vplivajo na rangiranje podjetja v iskalnikih



Vir: The 2015 Local Search Ranking Factors, <https://moz.com/local-search-ranking-factors>

Koristi ocen in mnenj

“ **Stranke 12-krat bolj verjamejo ocenam in mnenjem kot opisom izdelkov ali storitev.** (<https://www.tmprod.com/blog/2014/15-facts-online-reviews-mean-business-owners/>)

Na žalost nekatera podjetja še vedno podcenjujejo pomembnost ustreznega upravljanja z mnenji in ocenami. Spletni ugled je nova vrsta poslovne vizitke in se je zato ne sme zanemariti. Biti viden kot podjetje, tudi v smislu povratne informacije, je ključen dejavnik pri ustvarjanju lojalnosti in vključevanju potrošnika. Transparentnost se doseže z omogočanjem odprte komunikacije o izdelku in storitvi, ustvarjanjem nekaj komunikacijskih kanalov, s prošnjami po

povratni informaciji in sprejemanjem kritike. Medtem, ko se transparentnosti boji veliko podjetij zaradi možne negativne izpostavljenosti, je vseeno pomembno, da podjetje ostane verodostojno in naravnano na potrošnika in da vključuje odprto in transparentno komunikacijo. Če je to narejeno na pravilen način, ima lahko tako pozitivna kot negativna povratna informacija, za potrošnika številne pomembne prednosti.

“ **88% strank ocenjuje lokalno podjetje na podlagi on-line ocen in mnenj.** (<https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2436136/the-importance-of-user-reviews-for-local-seo>)

01 Povratna informacija kot marketinško orodje

Veliko lastnikov podjetij še vedno ne prepozna vrednosti upravljanja ugleda kot marketinško orodje. Navsezadnje bi morale SEO, Social Media, elektronski naslov, oglaševanje in vse ostale marketinške poteze privedi do tega, da bi potrošnik izvedel več o izdelku ali storitvi na spletu. Ocena potrošnika omogoča podroben opis izdelka, razlago, vpogled in povratno informacijo. Vendar pa do tega prihaja na bolj transparenten in bolj verodostojen način, kot pri mnogih drugih marketinških orodjih, saj jih ustvarjajo potrošniki sami, zato so verjetno brez predsodkov ali drugih skritih namenov.

02 Inovativnost skozi povratne informacije

Potrošniki so navsezadnje strokovnjaki za izdelek. Predvsem za to, ker vedo natančno, kaj pričakujejo od izdelka ali storitve, ki jo kupujejo, saj so v direktnem stiku z njim. Če podjetje sledi njihovi povratni informaciji, lahko bolje razume in pridobi nove ideje o tem, kaj pravzaprav njihove stranke želijo. Ne samo, da to pomaga pri celotni kakovosti in razvoju izdelka, ampak tudi kaže na to, da je to podjetje, ki ceni mnenje svojih strank. Ob nenehnem porastu inovativnih konkurentov, so zveste stranke, ki se čutijo cenjene, pomemben dejavnik vsakega podjetja. Čim bolj so vključeni v razvoj izdelka ali storitve, tem močnejše se bodo povezali z blagovno znamko in tudi tako ostali njeni aktivni uporabniki.

03 Utrjevanje odnosov s strankami

Če uporabniku pokažemo, da cenimo njegovo mnenje in ga jemljemo resno, je to ključni korak pri oblikovanju dolgotrajnega odnos. Študija, ki jo je izvedlo podjetje "bazaarvoice", je pokazala, da za 41% strank odgovor na njihovo povratno informacijo pomeni znak podjetja, da ceni in skrbi za mnenje strank. Če je povratna informacija pozitivna, morajo podjetja poudariti bogate izkušnje, ki jih stranke imajo tako, da se strankam zahvalijo za povratno informacijo in jih po možnosti celo nagradijo s posebnimi ponudbami, programi za zvestobo ipd. To ne kaže samo hvaležnosti, ampak tudi ustvarja močno skupino zadovoljnih in zvestih kupcev. Če pa je povratna reakcija negativna, lahko podjetje obrne situacijo v svoj prid in se opraviči za razočaranje stranke in ji namesto tega ponudi vrsto

možnosti za nadomestilo. Pogosto bodo stranke to zelo cenile in bodo ostale zadovoljne in z občutkom, da jih podjetje ceni.

04 Povratna informacija kot referenca

Vsa mnenja in ocene, ki se objavljajo na internetu, se lahko uporabijo za povečanje ugleda podjetja. Pričevanja se lahko uporabijo kot zanesljive reference, ko gre za nakup izdelka ali storitve. Le te omogočajo uporabnikom, da pridobijo mnenje tretje strani, ki ga ne vodi skrit namen ali osebni interes. Podjetja imajo možnost, da javno prikažejo to pozitivno povratno informacijo z namenom, da svojemu podjetju pridobijo več verodostojnosti in prikažejo, da cenijo povratno informacijo svojih strank in njihovo mnenje.

“ ***Priporočila prinašajo najboljše stranke. On-line ocene in mnenja so digitalna priporočila od ust do ust.***



KAKO UPRAVLJATI Z UGLEDOM PODJETJA?

Kaj narediti?

01 Imejte akcijski načrt

Hitrost, s katero reagirate na javno kritiko, je pomemben korak pri čim omejevanju škode. Najbolj učinkovit način za zagotavljanje hitre reakcije je, da imate že pripravljen plan komuniciranja. Prvi korak je, da se dejansko zavedamo povratnih informacij, ki se objavljajo na internetu. Ročno iskanje je zelo zamudno in neučinkovito, saj je skoraj nemogoče najti vsako povratno informacijo in oceno, ki jo posameznik objavi na spletu. Nadomestitev ročnega iskanja z avtomatskim inteligentnim orodjem, ki avtomatično poišče na internetu vse ocene in vas obvesti v realnem času o novih ocenah, je idealna rešitev za iskanje vseh spletnih povratnih informacij brez kakršnega koli ročnega dela ali izgube časa. S pomočjo teh orodij se lahko podjetje popolnoma posveti hitri in učinkoviti reakciji na mnenja njihovih strank. Negativne ocene ali komentarje - še posebej, če na njih ne odgovorimo - se lahko izjemo hitro razširijo po družbenih medijih.

02 Odgovorite profesionalno

Nekateri managerji lahko vzamejo kritiko zelo osebno in tako tudi odreagirajo. Pomembno je, da se ne branimo pred napadi, ampak namesto tega prenesemo pogovor iz spleta in rešujemo nastalo težavo osebno. Pisanje "tja in nazaj"

(razpravljanje ali "podajanje žoge") na družbenih omrežjih je izjemno nevarno in pogosto boste izpadli zelo neprofesionalno. Namesto tega podjetja lahko in morajo spletno stran z ocenami izkoristiti kot dodatno možnost za stike (interakcije) s strankami. Po podatkih "Lee Resource Inc." se bo 95% nezadovoljnih strank vrnilo, če se bo težava rešila hitro in učinkovito. Odgovarjanje na ocene strank ima dolgoročne koristi: 71% strank spremeni svoje mnenje o podjetju po tem, ko vidi, da je podjetje odgovorilo na oceno (po podatkih "Bazaarvoice").

03 Izpostavite pozitivne ocene

Medtem ko je negativne kritike težko sprejemati, je posvečanje ravno tolikšne pozornosti pozitivnim mnenjem zelo pomembno, če hočemo povečati svoj splošni ugled. Da bi pridobili pozitivne povratne informacije, spodbujajte zadovoljne stranke, da napišejo oceno na spletno stran ali pozitiven komentar na eno od strani vaših družbenih omrežij. Če je stranka zelo zadovoljna z vašimi storitvami, jo prosite, ali lahko povratno informacijo uporabite kot referenco. To so verodostojni in dragoceni dodatki na spletni strani podjetja, saj omogočajo zunanjim obiskovalcem, da preberejo nepristransko oceno izdelka ali storitve, ki jo/ga želijo kupiti.



Stranke imajo veliko moč širjenja informacij o vašem podjetju na spletu. S tem pa vplivajo na ugled in ostale stranke.

04 Uporabite jih za rangiranje v iskalnikih

Fantastičen način za izboljšanje vaših iskalnih rezultatov je pridobitev čim večjega števila povratnih informacij strank. Če se pojavite na vrhu brskalnika Google, Bing ali kakšnega drugega spletnega iskalnika, se vam bo verjetno ogromno povečal promet, saj bo to občutno povečalo prepoznavnost vašega podjetja. Glede na zadnjo študijo "prvi zadetek ali prikaz na vrhu" pri iskanju v Google prejme 33% vsega prometa, medtem kot druga pozicija (zadetek) prinaša približno polovico - 18% prometa. Številke se hitro nižajo od tu naprej. Več prometa ko pridobite preko spletnih brskalnikov, bolj verjetno je, da dobite tudi več povratnih informacij potrošnika - tako tlakujete osnovo za nenehno zagotavljanje vrhunske pozicije.

05 Vzpodbujajte povratne informacije

Čeprav se vam to zdi očitno, morate stranke pravzaprav prositi za povratno informacijo. Kadarkoli je možno, prosite stranko, da vas oceni. Medtem ko naj ne bi bilo preveč pozivov k dejanju na vaši spletni strani, ne pozabite pustiti viden prostor za stranke, kjer lahko napišejo in objavijo svojo povratno informacijo. Še eno koristno orodje za spodbujanje strankinega sodelovanja je elektronska pošta. Dober čas za pridobitev ocene je takoj, ko stranka prejme rezervacijo ali potrditev nakupa. Na tak način ima stranka svež spomin na svoje uporabniške izkušnje in bo verjetno imela pozitivno asociacijo z izdelkom. Menedžerji in uslužbenci, ki so redno v neposrednem ali posrednem stiku s strankami morajo biti naučeni prositi za povratno informacijo in motivirati stranke, da ocenijo izdelek ali storitev. Stranke so bolj motivirane, da napišejo oceno, če jih predstavnik ali zastopnik podjetja prijazno prosi za to.

Kaj ne počnite?

01 Negativna ocena - brez panike

Negativna povratna informacija ni nič strašnega ali neobičajnega. Nujno pa je, da ostanete mirni in se ne maščujete ali odgovarjate nazaj v stanju obupa ali samoobrambe. Namesto tega odgovorite hitro in profesionalno. Razrešite nastali problem.

02 Ne brišite negativnih ocen

Brisanje negativne povratne informacije je verjetno najbolj škodljivo dejanje, ki ga lahko naredite. Če komentarji niso zelo vulgarni, žaljivi ali neustrezni, naj ostanejo na spletu. Brisanje negativnih komentarjev se zelo hitro lahko smatra za prikrivanje težav ali priznanje krivde. Po podatkih raziskave, narejene s strani CRM software podjetja "RightNow" 1 od 3 strank, ki prejmejo odgovor trgovca na svojo spletno pritožbo na koncu objavi pozitivno oceno. Če več, 34% jih na koncu zbriše vse svoje negativne ocene.

03 Ne osredotočajte se preveč na negativne ocene

Pomembno je imeti strategijo in se ne zadrževati na negativnih glasovih. Pritožbe so koristen način, da bolje spoznate potrebe in želje stranke, in z učinkovito uporabo lahko na koncu privedejo do boljših izdelkov in k splošnemu uspehu. Če preveč pozornosti namenjate negativnim povratnim

informacijam, je to zapravljanje denarja in časa. Namesto tega vzemite povratno informacijo in jo spremenite v produktivni način za izboljšanje svojega podjetja. Kljub temu pa je delež negativnih komentarjev v primerjavi s pozitivnimi, zelo majhen. Statistična analiza 1,2 milijona ocen Amazona je pokazala, da je bilo 75% spletnih ocen pozitivnih.

ZAKLJUČEK

Upravljanje z ocenami in mnenji

Internet je za vedno spremenil način, kako stranke opravljajo svoje nakupa. Ne samo z vidika dejanskega nakupovalnega procesa, ampak tudi glede načina zbiranja informacij in mnenj pred nakupom izdelka ali storitve. To predstavlja veliko priložnost za podjetja, saj jim omogoča poudarjanje prednosti in s tem doda vrednost njihovi blagovni znamki. Eno od najbolj cenjenih orodij za verodostojno večanje ugleda podjetja je veliko število ocen obstoječih strank. Obstaja veliko različnih platform za ocene, družbenih omrežij in drugih platform, ki omogočajo ocene. Ti portali vam pomagajo, da uredite velike količine informacij in mnenj, ki so objavljeni na internetu. Danes so - v smislu verodostojnosti in zanesljivosti - spletne ocene strank skoraj v celoti nadomestile znake kakovosti ali poročila o testiranju. Kljub temu je spopadanje z veliko količino ocenjevalnih portalov in kanalov

družbenih medijev lahko velik izziv. Zato je uporaba orodij, ki lahko skrčijo in zberejo povratno informacijo strank v realnem času in vas o tem tudi obvestijo, učinkovita metoda za zmanjšanje človeškega napora in povečanje koristi teh ocen.

Upoštevanje teh nasvetov bo izboljšalo položaj vašega podjetja tako v realnem, kot tudi spletnem svetu. Ni potrebno, da proaktivno spletno upravljanje ugleda stane veliko denarja ali zahteva veliko časa, še posebej, če je podprto z ustreznimi tehnološkimi orodji, ki lahko zbirajo ocene iz vseh kanalov in platform in vas takoj o njih obveščajo. To je še posebej važno za lokalna podjetja, na katera ocene in mnenje strank še posebej vplivajo. Način, da to najbolj izkoristimo, je, da povečate spletno prisotnost, upravljate z ocenami in mnenji vaših strank.



Z mnenji in ocenami lahko na enem mestu upravljate s pomočjo Pirs Razširjenega vpisa – orodja, ki omogoča vpise in upravljanje z ocenami.

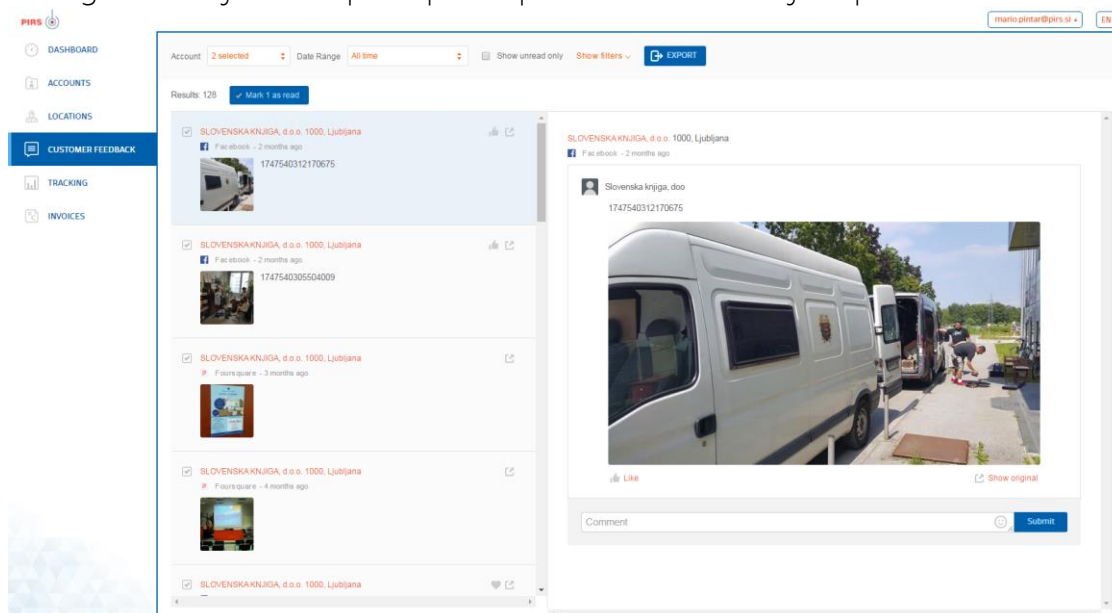
O Pirsu

Pirs je imenik slovenskih podjetij in ostalih subjektov v Sloveniji. Izhaja od leta 1989 in je prejemnik 4 evropskih nagrad s področja imenikov. Zaradi rasti lokalnega iskanja, uporabe družbenih omrežij in mobilnih naprav si je Pirs zastavil poslanstvo "pomagati (lokalnim) podjetjem na splet in mobilnike«.

O Razširjenem vpisu

Razširjen vpis omogoča **ustvarjanje profilov podjetij v več kot 22 digitalnih platformah** kot so imeniki, aplikacije, navigacije in družbena omrežja. Omogoča tudi vpogled v vsa mnenja in ocene na enem mestu. Več na www.razsirjen-vpis.si

Slika: Pregled mnenj in ocen prek spletne platforme Pirs Razširjen vpis



Kontakt:

Mario Pintar

+386 (0)1 500 52 48

mario.pintar@pirs.si

Slovenska knjiga, d.o.o. PIRS, Stegne 3, 1000 Ljubljana