



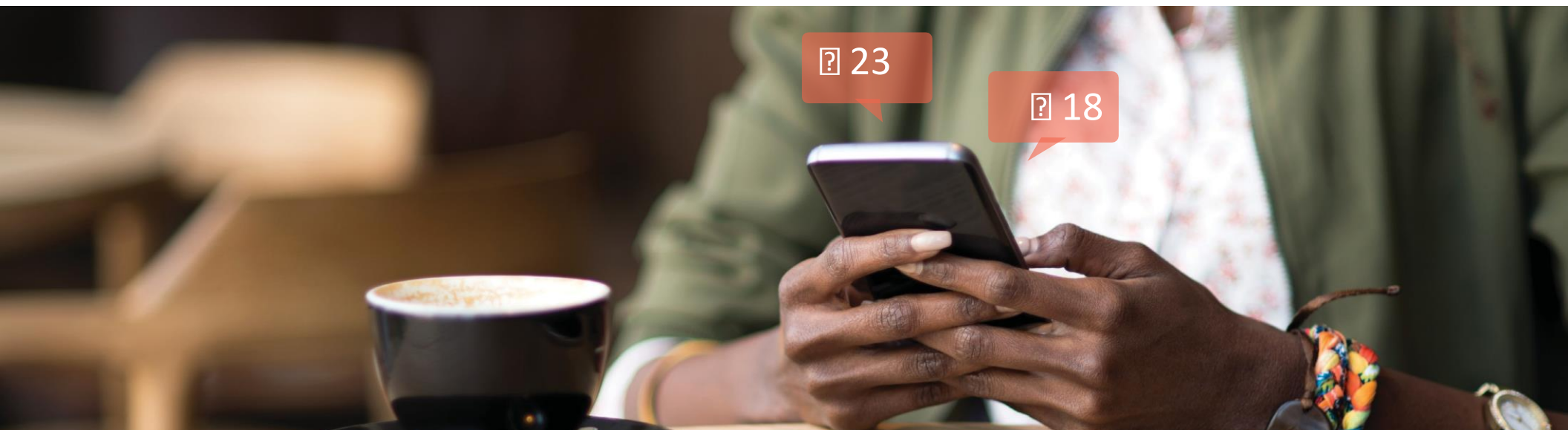
Introducción a las reseñas y clasificaciones online: **mejore su reputación en la red en solo 5 pasos**

Introducción

Las empresas ya no tienen control sobre la percepción de su marca

El poder ha pasado de los propietarios de la marca a los clientes, y lo que se dice de usted en la red puede arruinar su negocio o acelerar su éxito. Esto se da especialmente en el caso de marcas centradas en el cliente, en sectores como la venta al por menor, la hostelería, el automovilismo y la atención sanitaria.

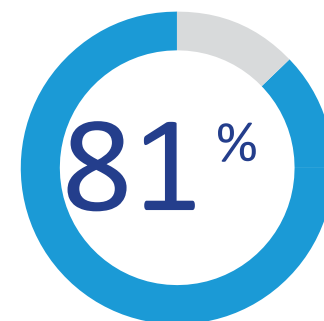
Esta guía le ayudará a entender qué papel tienen las reseñas en la red sobre de su marca y las estrategias que puede utilizar para maximizar su reputación online.



Las reseñas online tienen un impacto directo en el beneficio de un negocio

Las herramientas online son cada vez más importantes para los consumidores a la hora de decidir si comprar un producto, por lo que las reseñas y las clasificaciones son cruciales para que su empresa sea vista y finalmente seleccionada. Estas son las razones:

- **Los consumidores se basan en las reseñas online para tomar decisiones.** La gran mayoría (un 81% según una encuesta de Deloitte) de los consumidores británicos confía en las reseñas online a la hora de escoger negocios o servicios y el 88% de los consumidores han evitado una empresa por un comentario negativo.
- **Google utiliza las reseñas en la red para clasificarle.** Google utiliza una media aritmética para calcular la clasificación promedio de un negocio. Cuanto mayor sea la cantidad de valoraciones positivas de su negocio, más alta será su clasificación promedio. Si tiene pocas valoraciones, un comentario negativo puede tener un impacto importante en su puntuación general.
- **Su clasificación determina su puesto en las búsquedas** De acuerdo con la empresa consultora de SEO Moz, los índices de reseñas, incluyendo el número de comentarios que tiene y lo recientes que sean, son un factor clave para el puesto en el que una empresa aparece en las búsquedas. Google y otros motores de búsqueda se basan en estos índices para decidir su puesto en las páginas de resultados y en resultados locales.
- **Las reseñas más recientes aumentan la confianza en su marca.** Según Search Engine Land, para el 69% de los consumidores los comentarios con más de tres meses ya no son relevantes, Y si sus localizaciones no tienen muchas valoraciones recientes, aparecerán más abajo en búsquedas «cerca de mí». Puede que ni aparezcan en el mapa.
- **Los negocios con mejores reseñas aumentan sus ingresos.** Reputation.com hizo un seguimiento de datos sobre puntos de venta de más de 1.800 concesionarios en EE.UU. y comprobó que tener 150 puntos más en el Reputation Score se traducían en un aumento de las ventas del 6% tras el ajuste estacional. Del mismo modo, una caída de 150 puntos conllevó una disminución de las ventas del 13%.



El 81 % de los de los consumidores británicos confía en las reseñas online a la hora de escoger negocios o servicios locales.

La tecnología permite la gestión de las reseñas online a gran escala

Si la suya es una organización de gran tamaño, monitorizar y responder de forma manual a tiempo a los comentarios en todas las webs de opinión y redes sociales es simplemente imposible. Para gestionar la reputación online a gran escala es necesario usar la tecnología y combinarla con un plan bien estructurado.

¿Qué le ofrece esta guía?

Esta guía le proporciona un enfoque demostrado de gestión de la reputación online de manera exitosa que incluye los siguientes pasos:

- 1) Monitorizar y responder a las reseñas de forma sistemática
- 2) Incrementar el volumen de reseñas para reducir el impacto de las negativas
- 3) Incrementar el número de estrellas y su posición en las clasificaciones de los buscadores para potenciar las oportunidades de negocio y los ingresos
- 4) Mostrar sus reseñas positivas y su alta clasificación en el sitio web de su empresa y en su material de *marketing*
- 5) Utilizar conocimientos obtenidos a través de las reseñas online para optimizar la experiencia de sus clientes tanto en la red como en las distintas localizaciones



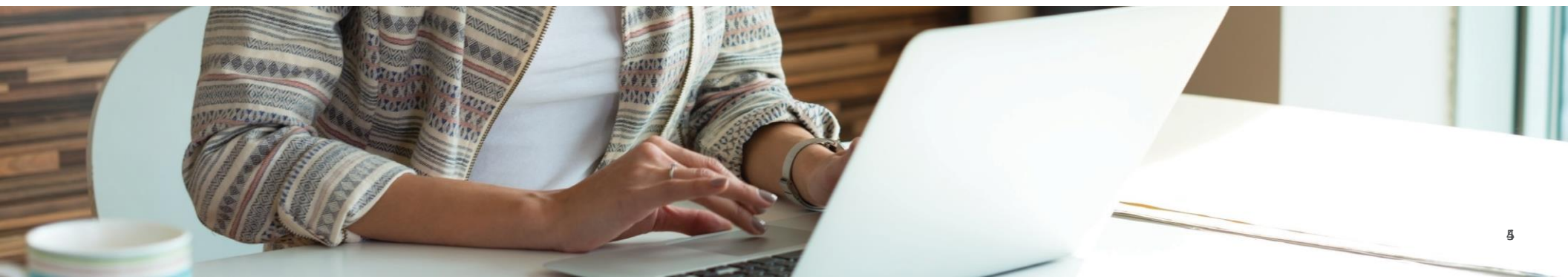
1. Monitorizar y responder a las reseñas de forma sistemática

Monitorizar

Las reseñas online son una gran fuente de información sobre la experiencia del cliente y le pueden ayudar a conocer problemas que podrían tener un impacto negativo en su negocio, siempre y cuando tenga puesto en marcha un método sistemático de recogida y escucha de opiniones. Monitorizar qué se dice de su negocio es un primer e importante paso en su misión de crear un círculo virtuoso que proporcione más reseñas positivas, clasificaciones y posiciones más altas y, finalmente, más negocios.

Responder

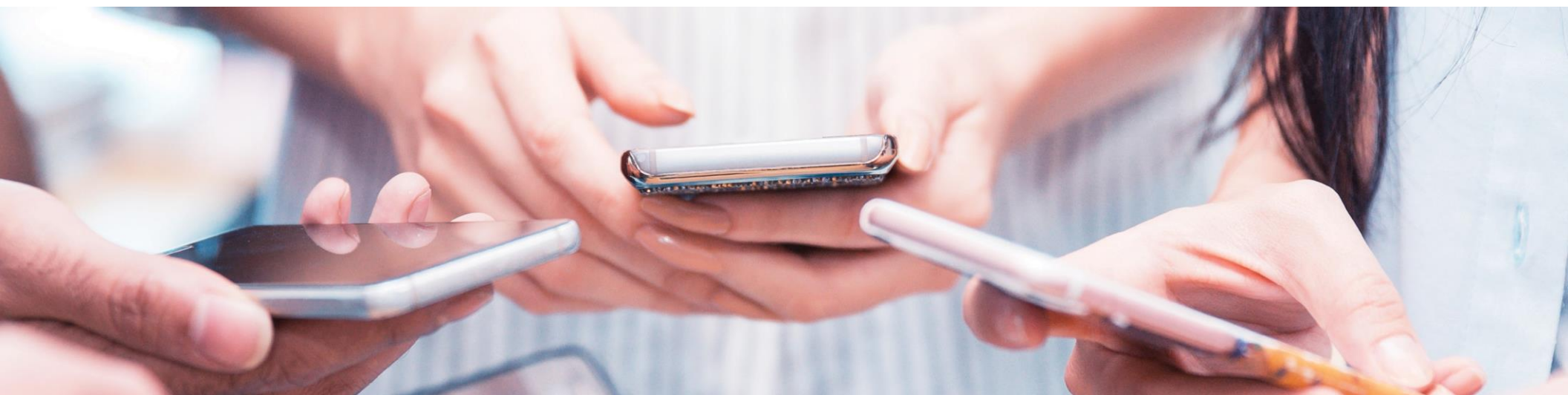
Responder a las valoraciones de los clientes, especialmente a las negativas, es esencial para que los consumidores confíen en la marca. Al responder rápidamente y solucionar problemas, reducirá el impacto de las reseñas negativas e impulsará las positivas. Según PeopleClaim, el 95% de los clientes insatisfechos volvería a confiar en un negocio si el problema se resuelve rápida y eficazmente.



Plan

- **Vigile de cerca sus reseñas:** Establezca como base la monitorización de todas las valoraciones en Google, Facebook y sites de opinión relevantes en su sector. Todas ellas pueden tener un impacto en su negocio, así que esté alerta.
- **Haga seguimiento:** Responda rápida y profesionalmente a cualquier valoración en la red. El [Equipo de monitorización de redes sociales](#) de Reputation.com responde a las valoraciones negativas dentro de un período estándar de cuatro horas.
- **No pierda el ritmo:** Responda al 100% de las valoraciones negativas y al menos a un 20% de las positivas.
- **Mejor offline:** Cuando responda a valoraciones negativas, trate el asunto offline para resolver el problema o evitar que la discusión llegue a más.
- **La tecnología es su aliada:** Aunque tenga la mejor de las intenciones, gestionar reseñas online en la red manualmente es una tarea inabarcable que producirá resultados esporádicos, incoherentes y difíciles de analizar. Invierta en herramientas que automaticen el proceso tanto como sea posible, desde la fase de monitorización a las respuestas, los análisis y la efectividad.

Recuerde: la mejor respuesta a una reseña negativa son muchas positivas. Solicite valoraciones a todos sus clientes para reflejar una imagen real y representativa de su empresa.

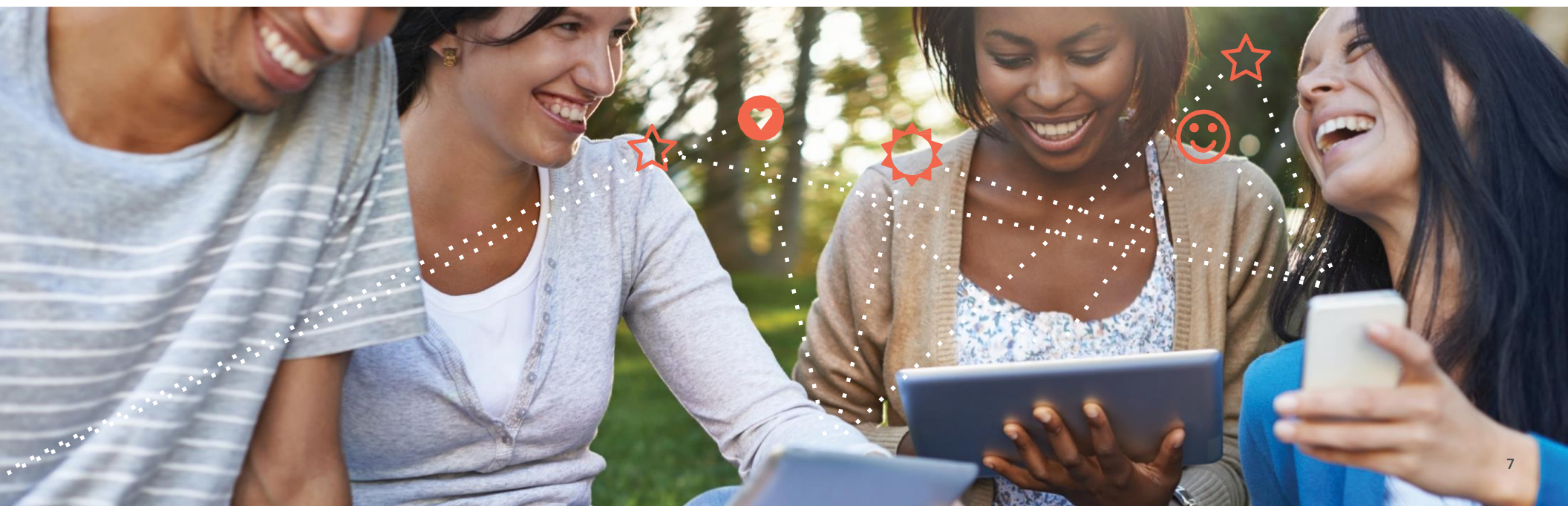


2. Incrementar el volumen de reseñas para reducir el impacto de las negativas

La cantidad de valoraciones importa

Tener muchas reseñas aumenta la confianza en su marca. Y si alguna de ellas es negativa, no se preocupe. La gente tiende a confiar más en las valoraciones si se incluyen tanto las buenas como las malas. Esto muestra que está dispuesto a ser transparente en cuanto a los problemas de atención al cliente y le da la oportunidad de demostrar su compromiso con la experiencia del cliente abordando estos asuntos abiertamente y trabajando para resolverlos.

Recuerde: las valoraciones online más recientes tienen mayor credibilidad y le ayudan a subir de posición en las búsquedas.



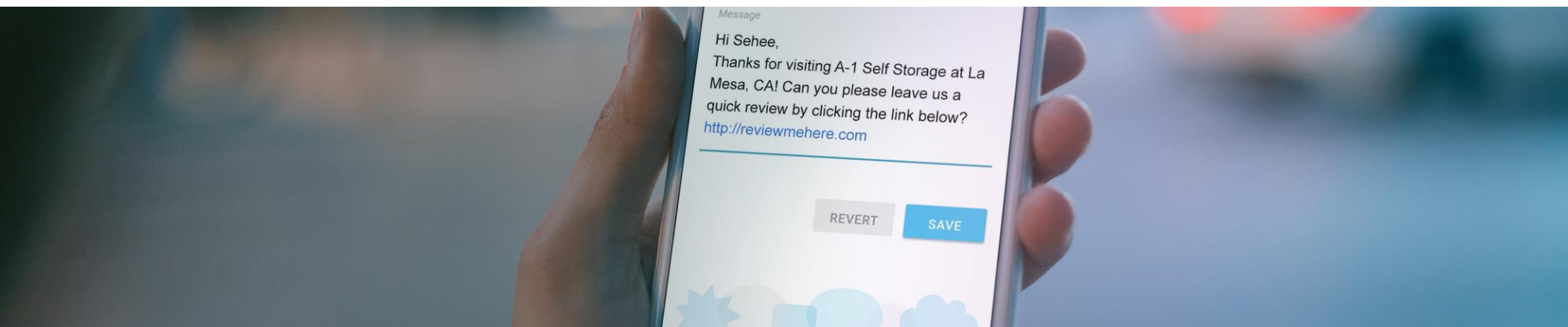
Plan

- **Pregunte:** Establezca la práctica de solicitar reseñas a todos sus clientes inmediatamente después de interactuar con ellos. El índice de respuesta será mayor, y recibirá información más detallada y útil.
- **Ofrezca diferentes formatos:** Proporcione a sus clientes diferentes formas de dar su opinión, como mensajes de texto, correos electrónicos o terminales. Asegúrese de escoger un método apropiado para cada interacción y público.
- **Empiece por Google:** De acuerdo con SearchEngineWatch y Statista, entre el 70 - 80% de las búsquedas de negocios se hacen a través de Google, Apple, Bing y Facebook.

Consejo: solicite reseñas a clientes que puedan decir algo significativo sobre su experiencia. Los comentarios auténticos y extensos publicados a lo largo de un tiempo son más fiables, y Google los valora más.

¿Sabía que...?

La aplicación móvil de Reputation.com - [Reputation Live](#) -, le permite solicitar valoraciones a clientes que siguen en las instalaciones y hacer seguimientos por mensaje de texto, directamente a los teléfonos. Estudios recientes han demostrado que las solicitudes hechas vía SMS reciben un índice de respuesta 15 veces más alto.



3. Incrementar el número de estrellas y su posición en clasificaciones para potenciar las oportunidades de negocio y los ingresos

No puede ganarse a sus clientes si estos no pueden encontrarle en la red

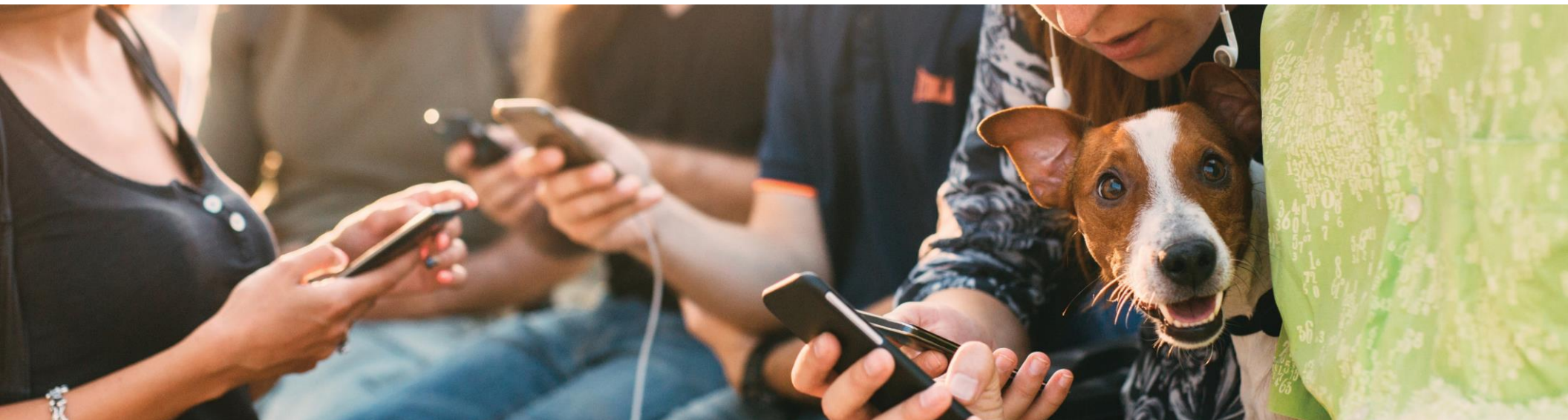
El 80% de las búsquedas se hacen en aplicaciones de mapas y motores de búsqueda, y Google es el más popular en ambas categorías. Si no está en el *Local 3 Pack* de Google, es decir, entre los primeros tres resultados de búsquedas locales, y los únicos que aparecen en el mapa, los consumidores no se fijarán en usted.

¿Cómo llegar a los primeros puestos? Un gran número de reseñas recientes y de buena calidad le llevarán a lo más alto. Estos son factores que los algoritmos de posicionamiento de Google tienen en consideración, junto con el promedio de estrellas de sus establecimientos.



Plan

- **Aumente el volumen de reseñas:** Cuanto mayor sea la cantidad de reseñas de su negocio, más alto será su promedio de estrellas. Además, en los resultados de las búsquedas aparecen fragmentos de las valoraciones, lo que ayudará a que lo elijan a usted en vez de a la competencia.
- **Solicite valoraciones en todos los sites:** Está muy bien que su empresa o establecimientos principales tengan casi 5 estrellas, pero si no son todos sus establecimientos los que aparecen en los tres primeros puestos, está perdiendo oportunidades de negocio.
- **Céntrese en Google:** Asegúrese de que un buen número de sus reseñas en la red se hacen en Google, ya que esa es la forma en la que llegará a usted la mayoría del tráfico local.
- **No pierda el tiempo:** Las valoraciones serán más extensas y detalladas si las pide justo después de interactuar con sus clientes, cuando estos aún recuerdan bien la experiencia. Cuanto más detallado sea el comentario, más valor tendrá para el algoritmo de Google.



4. Mostrar sus reseñas positivas y su alta clasificación en el sitio web de su empresa y en su material de *marketing*

El poder del contenido generado por el usuario (UGC)

Según Adweek, para el 93% de los consumidores el UGC es útil a la hora de decidir comprar un producto. Y las valoraciones en la red son UGS al 100%.

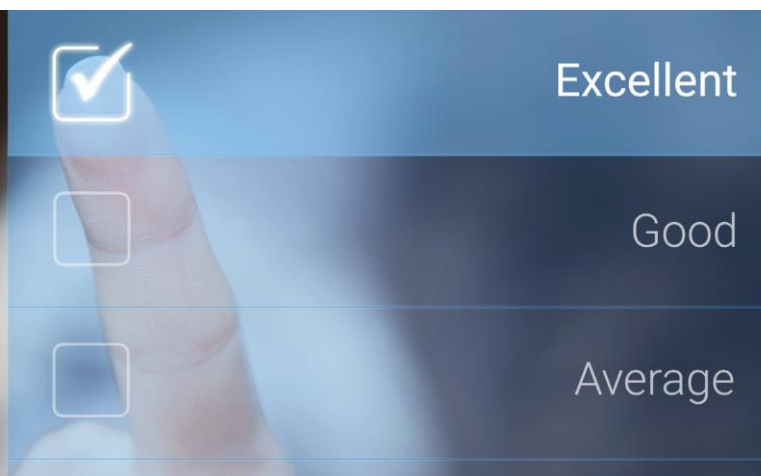
El UGC en sus sitios web tiene todavía más valor, ya que mantiene el interés de los usuarios durante más tiempo y conlleva una transición natural hacia la información o promoción del producto, lo que conduce a mayores índices de conversión.

Plan

- **Utilice la tecnología:** Una buena plataforma de gestión de la reputación online le permitirá hacer que sus reseñas aparezcan directamente en su sitio web. Esto ayudará a potenciar el SEO de los sitios web de sus establecimientos y a que estos sean encontrados más fácilmente.
- **Mantenga un flujo regular de reseñas:** No deje que su UGC se estanque. Utilice los métodos que le hemos explicado anteriormente para solicitar valoraciones de forma sistemática y subir de nivel en la clasificación.
- **Solicite reseñas en vez de casos prácticos o citas formales:** El contenido de las valoraciones es de dominio público, así que es libre de citarlo en su web o en su material de *marketing*. En lugar de esperar al testimonio perfecto de un cliente, puede compilar rápidamente comentarios y reseñas.

Pasos siguientes

- **Realice cuestionarios de forma correcta:** Cree y envíe cuestionarios de satisfacción del cliente que representen a la marca de forma auténtica, personalizables y atractivos en el navegador, en terminales y en dispositivos móviles.
- **Mejore sus operaciones:** Las herramientas de análisis de la percepción de los clientes y los diagramas tipo tornado identifican claramente los puntos fuertes y los débiles de sus localizaciones a la hora de interactuar con los clientes.
- **Sepa dónde se encuentra:** Use herramientas de comparación para descubrir cómo funcionan sus establecimientos en relación con la competencia local.
- **Informe sobre sus conocimientos:** Comparta sus conocimientos compilando y enviando informes personalizados a las partes interesadas clave de forma regular.
- **La tecnología es su aliada (sí, otra vez):** Las plataformas de gestión de reputación online aplican sofisticados algoritmos de aprendizaje automático para aislar contenido que encuentran en las valoraciones online, proporcionando unos conocimientos a los que no es fácil acceder de otra manera. Esto, combinado con herramientas de análisis e informe, permite a estas plataformas ayudarle a identificar, cuantificar y priorizar problemas con la satisfacción del cliente que estén afectando a su reputación y a su balance.



5. Utilizar conocimientos obtenidos a través de las reseñas online para optimizar la experiencia de sus clientes

Céntrese en el cliente:

Un estudio de Temkin Group ha revelado que centrarse en la experiencia del cliente proporciona a las empresas una ventaja del 16% sobre sus competidores en varios aspectos, como la disposición del cliente a la hora de hacer una compra, la reticencia a cambiar de marca y la probabilidad de que la recomiende. Pero ¿cómo puede mejorar la experiencia del cliente si no la conoce?

El valor (y el reto) de las reseñas sin formulario es que cubren una amplia gama de asuntos relacionados con la experiencia del cliente, desde el valor del producto a la valía de los empleados y el encargado.

Esta información puede ayudarle a identificar problemas recurrentes y establecer un estándar de buenas prácticas en toda su organización. Además, en los distintos emplazamientos, conducirá a una mejor experiencia del cliente en general.



Conclusión

Su reputación en la red representa las preferencias de los clientes a la hora de comprar

No puede permitirse ignorarla. Estos cinco pasos le proporcionan las bases para conseguir la confianza, la lealtad y el apoyo de sus clientes, lo que atraerá más negocio y conducirá a un aumento de los ingresos.

¿Quiere saber más? Eche un vistazo a nuestro set de iniciación a la gestión de la reputación online:

[Parte 1: Cómo comenzar a gestionar la reputación online](#)

[Parte 2: Webs de opinión online que debería monitorizar](#)

[Parte 3: Pase a la acción en cuanto a la opinión de los clientes](#)

Reputation.com le ayuda a seguir estos pasos con una completa plataforma de gestión de la reputación online, a partir de un conocimiento amplio y gestión de las reseñas online.



Acerca de Reputation.com

Reputation.com es una plataforma líder de gestión de la reputación online para empresas de gran tamaño con muchos establecimientos.

Ayudamos a las empresas a monitorizar y mejorar sus clasificaciones y valoraciones en la red, a proporcionar una mejor experiencia del cliente y aumentar las visitas, el tráfico y los ingresos.

Para obtener más información visite reputation.com o contacte con nosotros en contacto-es@reputation.com