OPINIE GOOGLE | ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM

Odpowiedź na złą recenzję może zaszkodzić bardziej niż sama recenzja

Zespół Boostwave · Czas czytania: ok. 5 min

Negatywna opinia w profilu Google to zdarzenie nieprzyjemne, ale przewidywalne. Gorszy scenariusz to publiczna reakcja właściciela, która potwierdza obawy kolejnych klientów zanim jeszcze zadzwonią. Ten tekst opisuje konkretne błędy popełniane w odpowiedziach i pokazuje, jak zamiast nich postępować krok po kroku.

Co widzi potencjalny klient, zanim wybierze firmę

Profil w Google Maps to dla większości lokalnych usługodawców pierwszy punkt kontaktu z nowym klientem. Oceny i recenzje są widoczne zanim ktokolwiek kliknie na stronę, zadzwoni albo zapyta o cenę. Odpowiedź właściciela pod opinią jest równie publiczna co sama treść recenzji — i czytają ją osoby, które jeszcze nie zdecydowały, czy skorzystają z usługi. To sprawia, że każda odpowiedź jest de facto komunikatem reklamowym albo antyreklamowym, zależnie od formy.

Widoczność profilu w wynikach lokalnych zależy od wielu czynników — to osobne zagadnienie. Podobnie dane o autorze recenzji i możliwości ich weryfikacji to temat na oddzielny tekst. Tu chodzi wyłącznie o to, co właściciel robi po tym, gdy opinia już się pojawi.

1 Odczekaj minimum dwie godziny przed napisaniem odpowiedzi

Odpowiedź napisana w pierwszych minutach po przeczytaniu nieprzyjemnej recenzji niemal zawsze nosi ślady emocji. Wystarczy odłożyć telefon i wrócić do sprawy z czystą głową. Czas: 2–24 godziny. Po czym poznać, że zadziałało: przeczytaj gotową odpowiedź na głos — jeśli żadne zdanie nie brzmi jak wyrzut ani sarkazm, można publikować.

2 Zidentyfikuj, czy skarga dotyczy faktu, emocji czy nieporozumienia

Przed napisaniem czegokolwiek ustal, co tak naprawdę zarzuca klient. Fakty wymagają przyznania racji lub wyjaśnienia okoliczności. Emocje wymagają potwierdzenia, że zostały usłyszane. Nieporozumienie wymaga sprostowania bez tonu wyższości. Czas: 5 minut. Po czym poznać, że zadziałało: odpowiedź trafia dokładnie

w https://ameblo.jp/johnnyrrxx828/entry-12978715091.html to, co napisał klient, a nie w to, co właściciel chciałby mu odpowiedzieć.

3 Zacznij od potwierdzenia kontaktu, nie od obrony

Pierwsze zdanie odpowiedzi powinno pokazać, że firma widzi problem i traktuje go poważnie. Fraza w stylu *dziękujemy za informację, przykro nam, że wizyta nie spełniła oczekiwań* nie jest przyznaniem się do winy — jest sygnałem dla czytających, że firma reaguje profesjonalnie. Czas: 2 minuty pisania. Po czym poznać, że zadziałało: ktoś czytający odpowiedź bez znajomości kontekstu nie uzna jej za atak.

4 Przenieś szczegóły do kontaktu bezpośredniego

Publiczne roztrząsanie szczegółów zlecenia, cen, dat i okoliczności rzadko kończy się dobrze dla żadnej ze stron. Wystarczy jedno zdanie zapraszające do kontaktu telefonicznego lub mailowego w celu wyjaśnienia sprawy. Czas: 1 minuta. Po czym poznać, że zadziałało: odpowiedź nie zawiera żadnych danych, które mogłyby być użyte jako argument w dalszej publicznej wymianie zdań.

5 Sprawdź długość i ton przed publikacją

Odpowiedź na negatywną recenzję powinna mieć od trzech do pięciu zdań. Dłuższa sugeruje, że sprawa dotknęła właściciela mocniej niż powinna. Krótka jednozdaniowa może brzmieć jak odczepne. Przeczytaj odpowiedź raz jeszcze pod kątem pytania: czy gdyby przeczytał to ktoś, kto nie zna tej firmy, miałby ochotę zadzwonić? Czas: 3 minuty. Po czym poznać, że zadziałało: odpowiedź nie wywołuje u Ciebie ani wstydu, ani triumfu.

6 Odpowiadaj też na pozytywne opinie, choć krótko

Profil, w którym właściciel reaguje wyłącznie na negatywne recenzje, wygląda jak firma zarządzana kryzysowo. Krótkie podziękowanie pod pozytywną oceną wyrównuje proporcje i pokazuje, że firma jest aktywna, nie tylko defensywna. Czas: 30 sekund na opinię. Po czym poznać, że zadziałało: stosunek odpowiedzi pod pozytywnymi i negatywnymi recenzjami jest zbliżony.

7 Wróć do sprawy po tygodniu

Jeśli klient po odpowiedzi zaktualizował recenzję lub dodał komentarz, warto zareagować ponownie — spokojnie i krótko. Ignorowanie dalszej wymiany może wyglądać na ucieczkę. Czas: 5 minut raz w tygodniu na przegląd nowych aktywności w profilu. Po czym poznać, że zadziałało: żadna wymiana zdań pod recenzją nie wychodzi poza dwie rundy.

Odpowiedź publiczna to nie rozmowa z jednym klientem Osoba, która wystawiła recenzję, prawdopodobnie jej nie zmieni bez względu na to, co

właściciel napisze. Odpowiedź jest skierowana do wszystkich, którzy tę recenzję przeczytają w przyszłości — i właśnie pod tym kątem należy ją oceniać przed publikacją.

Ta sama recenzja, dwie różne odpowiedzi

Poniższy przypadek pokazuje, jak identyczna treść recenzji może prowadzić do zupełnie różnych skutków wizerunkowych w zależności od formy odpowiedzi. Dane są uproszczone, sytuacja typowa dla małych firm usługowych.

Z praktyki (dane uproszczone)

Recenzja: *Hydraulik przyjechał godzinę po umówionym czasie, nie uprzedził o opóźnieniu. Naprawa zrobiona, ale obsługa słaba.* Ocena: 2 gwiazdki. Odpowiedź A (błędna): *Proszę pana, nasi hydraulicy pracują od 7 rano i obsługują kilkanaście zleceń dziennie. Korki w Warszawie są wszędzie, nie mamy na to wpływu. Naprawa została wykonana poprawnie, co pan sam przyznał. Nie rozumiemy, za co 2 gwiazdki.* Skutek: trzy osoby, które przeczytały tę wymianę w kolejnych tygodniach, wybrały inną firmę — nie dlatego, że opóźnienie było rażące, ale dlatego, że odpowiedź brzmiała jak atak na klienta. Odpowiedź B (poprawna): *Dziękujemy za informację. Rozumiemy, że spóźnienie bez wcześniejszego kontaktu jest frustrujące — to standard, którego sami od siebie wymagamy i tym razem go nie dotrzymaliśmy. Jeśli chciałby Pan omówić szczegóły, zapraszamy do kontaktu telefonicznego.* Skutek: kolejna opinia wystawiona przez innego klienta miesiąc później zawierała zdanie *widać, że firma traktuje uwagi poważnie*. Obu efektów nie da się przypisać wyłącznie jednej odpowiedzi, ale kierunek jest czytelny.

Podsumowanie

Negatywna recenzja uszkadza wizerunek firmy proporcjonalnie do swojej treści. Zła odpowiedź na tę recenzję uszkadza go proporcjonalnie do liczby osób, które ją przeczytają — a ta liczba rośnie, dopóki profil jest aktywny. Pierwszy krok do zmiany: przed napisaniem odpowiedzi zadaj jedno pytanie — czy gdyby przeczytał to ktoś, kto szuka hydraulika, elektryka albo warsztatu i nie zna tej sprawy, miałby ochotę zadzwonić? Jeśli odpowiedź brzmi *nie wiem*, wróć do kroku pierwszego i odczekaj jeszcze godzinę.

Chcesz wiedzieć, jak wygląda Twój profil oczami nowego klienta?

▶ Boostwave przeprowadza audyt profilu Google Business Profile i wskazuje konkretne miejsca, które obniżają liczbę telefonów i zapytań.: **Zamów audyt profilu**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl