

5.3

سئو محلی و بازاریابی نظرات

تصور کنید که صاحب یک رستوران، دندانپزشک، وکیل، مکانیک یا دارای یکی از هزاران کسب و کار محلی هستید که روزانه به مشتریان خدمات می‌دهند. پیش از پیدایش سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند Yelp، Google My business، YP.com، Airbnb، TripAdvisor، و مانند آن‌ها، مشتریان مجبور بودند برای پیدا کردن شما، به بخش آگهی‌های دفتر تلفن مراجعه کنند یا وبسایت شما را در جستجوی گوگل پیدا کنند. در واقع، شما تنها طرف پیام‌دهنده بودید و مشتریان نمی‌توانستند "ارتباط مشترک" برقرار کنند و پیام‌های خود را برسانند.

با "انقلاب نظرات" (Review Revolution) که ابتدا به رهبری Yelp شروع شد و سپس به Amazon، Angie's list، TripAdvisor، Airbnb، YP.com، Google My business، Facebook، و دیگر سایت‌ها رسید، مفهوم محلی جان تازه‌ای به خود گرفت. مشتریان راضی می‌توانند نظرات مثبت و مشتریان ناراضی، نظرات منفی ثبت می‌کنند.

به طور خلاصه، مشتریان با نظرات می‌توانند پیام‌های خود را منتقل کنند: خوب، بد، بسیار بد و تا حدی غیر معقول.

علاوه بر این، مشتریان تنها پیام نمی‌گذارند، بلکه مشتریان دیگر نیز می‌توانند این پیام‌ها را بخوانند و بر اساس آن تصمیم بگیرند که به یک کسب و کار اعتماد کنند یا نه. چنانچه آن‌ها ببینند کسب و کار شما در گوگل یا Yelp پنج ستاره است، ممکن است با شما تماس بگیرند، ایمیل بزنند یا حتی حضوری مراجعه کنند. اما اگر دو ستاره یا دارای نظرات منفی باشید، ممکن است شما را نادیده بگیرند و به سراغ رقبای شما که عملکرد بهتری در نظرات آنلاین داشته‌اند بروند.

پس می‌توان گفت، نظرات آنلاین می‌توانند موجب شکست یا موفقیت کسب و کار محلی شما شوند.

در این فصل با نگاهی به Yelp و Google، قصد داریم به موضوع "انقلاب نظرات" بپردازیم. اگرچه تمرکز اصلی این فصل روی کسب و کار محلی است، اما واقعیت این است که "انقلاب نظرات" تقریباً هر کسب و کاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

پس بیایید شروع کنیم!

لیست کارها:

- ◀ با نحوه کار سایت‌های نقد و بررسی آشنا شوید.
- ◀ شرکت‌های موجود در گوگل، Yelp، و دیگر سایت‌های نقد و بررسی را لیست کنید.
- ◀ پروفایل‌های خود را تأیید و بهینه کنید.
- ◀ وبسایت محلی خود را سئو کنید.
- ◀ نظرات مثبت را افزایش دهید.
- ◀ بر وجهه و اعتبار آنلاین خود نظارت کنید و آن را بهبود دهید.
- ◀ نتایج خود را ارزیابی کنید.
- ◀ چک لیست: اقدامات عملی نظرات
- ◀ پروژه تمرینی: برنامه بازاریابی سئو محلی

◀ با نحوه کار سایت‌های نقد و بررسی آشنا شوید

تصور کنید که سال 1994 است، سایت Yelp هنوز تأسیس نشده است، و شما صاحب یک رستوران ایتالیایی در لس آنجلس هستید. یک روز شانس با شما یار است و با نویسنده منتقد روزنامه لس آنجلس تایمز رو به رو می‌شوید. شما او را می‌شناسید و می‌دانید که او برای

رستوران ایتالیایی جدید شما سرنوشت ساز است. شما طوری برخورد می‌کنید که متوجه نشود او را شناخته‌اید و سپس تمام تلاش خود را به کار می‌گیرید تا او با تجربه‌ای مثبت از رستوران شما خارج شود. یک هفته بعد، دعوای شما جواب می‌دهد: یک نظر مثبت از رستوران شما در روزنامه محلی. و کسب و کار شما رونق می‌گیرد.

از طرف دیگر، اگر او یک بررسی انتقادی از رستوران شما نوشته بود، کسب و کار شما نه تنها رونق نمی‌گرفت بلکه به زمین می‌خورد. به عبارت دیگر، **منتقد رستوران، قدرت تأثیرگذاری زیادی روی رستوران‌های محلی داشت.** با این حال، الف) اگر صاحب یک رستوران کوچک بودید، شانس این را داشتید که مورد نقد و بررسی قرار گیرید، و ب) اگر وکیل، دندانپزشک، مکانیک، یا دارای دیگر کسب و کارهای محلی بودید، هیچ نیازی به نقد و بررسی نداشتید.

با تأسیس سایت Yelp در اکتبر سال 2004، وارد **انقلاب نظرات** می‌شوید. اینک مشتریان می‌توانند نه تنها رستوران‌ها، بلکه وکیل، دندانپزشک، مکانیک، و دیگر کسب و کارهای محلی را نقد و بررسی کنند. انقلاب نظرات مانند هر انقلاب دیگر، بسیار پرسروصدا و برای برخی ناخوشایند بود. به عنوان مثال، منتقد رستوران *روزنامه لس آنجلس* دیگر قدرت مطلق خود روی رستوران‌ها را از دست داده بود. انقلاب نظرات، دموکراسی را به نظرات محلی آورد. حالا هر کسی می‌توانست برای هر چیزی نظر بدهد. این تحول تنها در سایت Yelp اتفاق نیفتاد. بلکه کتاب‌های سایت آمازون، اپلیکیشن‌های App Store و Google Play، موزیک‌های موجود در پلتفرم‌های دیجیتال، فیلم‌های موجود در آرشیو IMDB و غیره را نیز شامل شد. و مهمتر از همه، **گوگل** با بررسی‌های خود وارد عمل شد، و امروزه در سرتاسر جهان، "بررسی‌های گوگل" یا **Google reviews** از کسب و کار محلی شما می‌تواند موجب موفقیت یا شکستتان شود.

اما این انقلاب نیز همانند هر انقلابی با مشکلات متعددی همراه بود. به عنوان مثال، بسیار سازمان یافته یا منسجم نبود و برخی نظرات آنلاین ساختگی یا جنبه مسخره کردن داشتند. هر کسی می‌توانست نظر خوب، بد، بسیار بدی و حتی غیرمعقول بنویسد. اگر بخواهم صادقانه بگویم، ما هنوز هم با این مشکلات مواجه هستیم، اما هیچ راه بازگشتی وجود ندارد.

با انقلاب نظرات آشنا شوید

به احتمال زیاد تا اینجای کتاب متوجه شده‌اید که نظرات آنلاین تأثیر زیادی بر عملکرد کسب و کار محلی شما دارد؛ تقریباً هر کسب و کار محلی، بیست و چهار ساعت شبانه روز و هفت روز هفته به صورت آنلاین مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، بیشتر مشتریان بالقوه پیش از تصمیم‌گیری به خرید از یک کسب و کار محلی، نظرات ارائه شده از آن را در سایت‌های نقد و بررسی مرور می‌کنند. اگر نظرات مثبت بود، آن‌ها هم دید مثبتی پیدا می‌کنند و چنانچه منفی باشند، آن‌ها هم دید منفی پیدا می‌کنند و ممکن است هرگونه ارتباط خود با آن کسب و کار را قطع کنند.

اکوسیستم نقد و بررسی

نقدها و بررسی‌ها جزئی از زندگی واقعی هستند، اما آن‌ها چطور کار می‌کنند؟ بیایید کمی به عقب برگردیم و به اکوسیستم نقد و بررسی نگاه کنیم تا پاسخ این سؤال را بیابیم. جهت این کار از سایت Yelp به عنوان یک الگوی درست برای سایر سایت‌های نقد و بررسی استفاده می‌کنیم، زیرا تمام آن‌ها از قوانین یکسان شبکه‌های اجتماعی پیروی می‌کنند. (اکثر این موارد برای نظرات موجود در گوگل نیز صادق هستند، گوگل تا به امروز رتبه #1 در بین سایت‌های نقد و بررسی آنلاین است).

سایت‌های نقد و بررسی اینگونه عمل می‌کنند:

1. کسب و کارها دارای پروفایل آنلاین کاری هستند. پروفایل‌های آنلاین کاری (Business listings) بدون دخالت یا مشارکت صاحب یک کسب و کار ساخته می‌شوند و او هیچ نقشی در فرآیند نقد و بررسی ندارد. شما به عنوان صاحب کسب و کار قادر نیستید پروفایل خود در یک سایت نقد و بررسی را "حذف" نمایید! این پروفایل شبیه صفحه کاری فیسبوک است، با این تفاوت که دارای یک "صفحه" آنلاین کاری در Yelp، TripAdvisor، Healthgrades و غیره هستید. اما برخلاف فیسبوک، هیچ کنترلی بر آن ندارید!

2. **مشتریان نظرات خود را می‌نویسند.** کاربران ثبت نام کرده در Yelp (یا Google، Airbnb، Glassdoor، و غیره) می‌توانند درباره هر کسب و کاری که می‌خواهند، نظر بنویسند. در صورتی که کسب و کار شما در پروفایل‌ها موجود نباشد، خود کاربران می‌توانند یک صفحه برای کسب و کار شما ایجاد و سپس آن را نقد و بررسی کنند. این نظرات ممکن است خوب یا بد باشند، بسیار مثبت یا آنقدر منفی باشند که شما را به عنوان صاحب آن کسب و کار خشمگین کنند. در حقیقت در Yelp، کنترل در دست کاربران است نه صاحبان کسب و کارها.

3. **مشتریان نظردهنده نیز اعتبار کسب می‌کنند.** هرچه مشتری نظرات بیشتری بنویسد، بر سابقه پروفایل او در Yelp به عنوان یک نویسنده افزوده می‌شود و دوستان بیشتری خواهد داشت. همچنین هرچه بیشتر نظرات او پسندیده شوند، پروفایل او قدرتمندتر خواهد شد. Yelp نظرات "ساختگی" و "ضعیف" را فیلتر می‌کند. هرچه پروفایل یک مشتری قدرتمندتر باشد، نظرات او بالاتر از سایر نظرات نشان داده خواهد شد. بدین ترتیب، پروفایل شما و کاربران Yelp همزمان با هم شهرت و اعتبار به دست می‌آورند و باعث می‌شود اطلاعات شما (پروفایل کاری شما، نظرات آن‌ها) به طور برجسته در Yelp نمایش داده شوند. (این مورد در Google، TripAdvisor، Airbnb، و حتی Amazon نیز صادق است).

4. **کسب و کارها شهرت و اعتبار کسب می‌کنند.** هرچه کسب و کار شما نظرات مثبت بیشتری داشته باشد، مشتریان بیشتری آن را به طور برجسته در نتایج جستجو مشاهده می‌کنند، و در نتیجه کاربران بیشتری از سایت شما بازدید می‌کنند. اما چنانچه نظرات منفی زیادی داشته باشید، احتمال کمتری دارد که در نتایج جستجو نشان داده شوید و در نتیجه بازدید کمتری خواهید داشت. به این مورد، "چرخه مطلوب" (virtuous circle) و "چرخه معیوب" (vicious circle) گفته می‌شود.

5. **مشتریان بالقوه نظرات را می‌خوانند.** مشتریان بالقوه، کلمات کلیدی کسب و کارها را جستجو و از سایت‌هایی مانند Yelp، CitySearch، TripAdvisor، و Google بازدید می‌کنند. آن‌ها کسب و کارهای مورد علاقه خود را پیدا می‌کنند و نظرات داده شده را می‌خوانند. به طور کلی، کاربران نظرات داده شده را باور می‌کنند، مخصوصاً اگر زیاد باشند و شخص نظر دهنده را نشناسند. به این مورد "بازاریابی بیگانه"

(stranger marketing) گفته می‌شود. بر این اساس، نظرات به عنوان "شاخص

اعتماد" عمل می‌کنند:

الف) **نظرات مثبت** به طور تدریجی به کسب و کار شما کمک می‌کنند تا مشتریان

جدیدی بدست آورد؛

ب) با این حال، **نظرات منفی** می‌توانند تأثیر مخربی بر روی کسب و کار شما

داشته باشند.

6. **کسب و کارها می‌توانند پروفایل محلی خود را تأیید کنند.** کسب و کارها این

اجازه را دارند که صفحات خود را تأیید و بهینه کنند. به عنوان مثال، یک کسب و کار

می‌تواند با تأیید صفحه خود در Yelp، آن را با نوشتن توضیحی کوتاه از کسب و کار،

گذاشتن تصاویر، و پاسخ دادن به نظرات بهبود دهد. بنابراین، حال که کسب و کارها

نمی‌توانند پروفایل‌های خود یا نظرات منفی را حذف کنند، می‌توانند در این اکوسیستم

جدید شبکه‌های اجتماعی مشارکت نمایند.

نکته مهم دیگر، درک مفهوم "**چرخه مطلوب**" و "**چرخه معیوب**" بازاریابی نظرات است: هر

چه نظرات مثبت بیشتری داشته باشید، احتمال بیشتری دارد که در صدر جستجوهای

مشتریان جدید قرار بگیرید (و بدین ترتیب مشتریان و نظرات مثبت بیشتری جذب کنید). این

در حالی است که اگر نظرات کم یا منفی زیادی داشته باشید، احتمال کمتری دارد که در صدر

جستجوهای مشتری جدید قرار بگیرید (و در نتیجه مشتریان بیشتری پیدا کنید). با این حال،

هنوز یک نکته کلیدی دیگر باقی می‌ماند: **سیاست رسمی** تمام سایت‌های نقد و بررسی بدین

صورت است که شما به عنوان کسب و کار، باید به صورت انفعالی عمل کنید و خیلی برای نظر

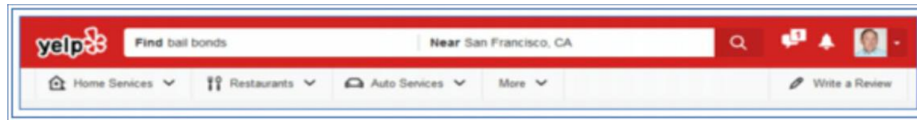
دادن درخواست نکنید.

به عنوان اولین **تکلیف**، وارد حساب کاربری Yelp خود شوید (به عنوان مشتری، نه کسب و

کار). اگر حساب کاربری ندارید، یکی بسازید. سپس با وارد کردن کلمات کلیدی در کادر

جستجوی Yelp، برخی کسب و کارهای محلی موجود در شهر خود را پیدا کنید. مانند تصویر

زیر:



سپس وارد پروفایل یکی از آن‌ها شوید. تا نیمه‌های صفحه پایین بیایید تا به عبارت "the business" که با رنگ قرمز مشخص شده است، برسید.

همانطور که می‌بینید، این کسب و کار پروفایل خود را ویرایش و ثبت کرده است. شما نیز به یاد داشته باشید که در قسمت توضیحات کسب و کار خود، کلمات کلیدی مربوطه و انواع عبارت‌هایی که ممکن است کاربران جستجو کنند را بیاورید.

سپس به تصاویر موجود در پروفایل دقت کنید. روی آن‌ها کلیک کنید و ببینید که چطور کلمات کلیدی مرتبط در آن به کار رفته‌اند. این تصاویر می‌توانند هم توسط صاحب کسب و کار و هم توسط کاربران گذاشته شوند. بنابراین اگر شما عکس نگذارید، کاربران شما می‌گذارند (که ممکن است برای کسب و کار شما مناسب یا نامناسب باشند).

سپس نظرات نوشته شده را بخوانید. توجه کنید که در Yelp مشخص می‌شود که هر نظردهنده چند دوست دارد و تا به حال چند نظر به ثبت رسانده است.

خیلی سریع متوجه خواهید شد، دلیلش به خاطر این است که کاربر آن نظرات پروفایل قوی‌تری دارد، نظرات بیشتری ثبت کرده است، و مدت زمان زیادی است که فعالیت می‌کند. علاوه بر این، نظرات آن‌ها دارای محتوای بسیار متنوعی است و یک تجربه واقعی را توصیف می‌کند. در واقع نظراتی فیلتر می‌شوند که پروفایل کاربر آن‌ها ضعیف است، تنها یک نظر به ثبت رسانده است، و سابقه فعالیت کوتاهی دارد. همچنین معمولاً محتوای نظرات آن‌ها به صورت کلی نوشته شده است. به طور خلاصه، هوش مصنوعی، الگوریتم‌های این نظرات را تفکیک می‌کند و روز به روز بهتر می‌تواند از عهده تشخیص نظرات واقعی از نظرات ساختگی برآید.

وجه تمایز آمازون نسبت به Yelp یا Google این است که به داده‌های مربوط به خریده‌ها دسترسی دارد. این بدین معنیست که آمازون دقیقاً می‌داند شخص نظردهنده آن محصول را واقعاً خریده است یا نه. به این موارد، نظرات "verified purchase" می‌گویند؛ یعنی نظراتی

که با خرید قطعی محصول نوشته شده‌اند. این نوع داده‌های خرید، در دیگر سایتهای نقد و بررسی از جمله Airbnb نیز موجود است. این ویژگی باعث متمایز شدن این سایتهای از Yelp و Google شده است.

بنابراین هنگام بازدید و ارزیابی سایتهای نقد و بررسی، به دنبال شباهت‌ها و تفاوت‌های آنها باشید، زیرا این کار می‌تواند بر نوع اقدامات شما تأثیر بگذارد. به عنوان مثال در آمازون باید افرادی را تشویق به نوشتن نظر کنید که واقعاً محصول شما را خریده‌اند نه دیگر افراد را.

آیا سیستم جدید نقد و بررسی عادلانه است؟ آیا این سیستم نقد و بررسی آنلاین، فرصتهای بهتری برای کسب و کار شما نسبت به سال 1994 فراهم می‌کند؟ چه عادلانه باشد چه نباشد، مسئله اصلی این است که شما به عنوان یک کسب و کار چگونه می‌توانید در این سیستم بازی کنید تا برنده شوید.

زندگی عادلانه نیست. نظرات نیز همینطور. پس خیلی سخت

نگیرید.

هیچکدام از این سایتهای بهتر از دیگری نیستند. به همین خاطر سایت به خصوصی را پیشنهاد نمی‌دهم. هدف این بود که توجه شما را به انقلاب نظرات جلب کنم و این واقعیت که تنها افراد واقعی نظرات کسب و کارها را نمی‌نویسند، بلکه ترکیبی است از افرادی که به طور خودجوش نظر واقعی می‌نویسند، و افراد ساختگی با نظرهای جعلی.

کاربران نظرات را باور می‌کنند

کاربران نظرات آنلاین را باور می‌کنند! براساس تحقیقات BrightLocal، امروزه 92 درصد از مشتریان نظرات آنلاین را مطالعه و بررسی می‌کنند (در مقابل 88 درصد در سال 2014)، و 68 درصد از مشتریان اذعان کرده‌اند که نظرات مثبت باعث می‌شود که بیشتر به یک کسب و کار محلی اعتماد کنند (در مقابل 72 درصد در سال 2014).

صاحبان ناراضی کسب و کارهای کوچک

مبحث سایت‌های نقد و بررسی، یکی از بحث‌انگیزترین مباحث در کلاس‌های من است. سایت Yelp مورد خشم بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک قرار گرفته است، زیرا: الف) آن‌ها نظرات منفی زیادی از طرف Yelp دریافت کرده‌اند، و ب) Yelp برای کسب و کارهای قدرتمند به تبلیغات پولی مشهور است. (البته Yelp این اتهام را رد می‌کند، اما شایعات سال‌هاست که گریبان‌گیر این شرکت شده‌اند).

اغلب به دلایل زیر است که کسب و کارهای محلی نسبت به سایت‌هایی مانند Yelp جبهه می‌گیرند:

1. آن‌ها اکثر مواقع تنها نظرات منفی دریافت می‌کنند، که به نظر آن‌ها نادرست یا ناعادلانه است.
2. آن‌ها نمی‌دانند چطور پروفایل کاری خود را تأیید کنند، بهبود دهند، و یا چگونه به نظرات پاسخ دهند.
3. آن‌ها نمی‌دانند که اگر کاری نکنند، همواره نظرات منفی دریافت می‌کنند.
4. آن‌ها نمی‌دانند هنوز عده‌ای در سایت‌های نقد و بررسی هستند که کسب و کارها را سرکار می‌گذارند و برای آن‌ها نظرات منفی می‌نویسند.
5. آن‌ها نمی‌دانند که نظرات چگونه عمل می‌کنند و چطور می‌توانند به نفع خود بر آن‌ها تأثیر بگذارند.

از طرف دیگر، اکثر صاحبان کسب و کارهای کوچک عقب نشینی نمی‌کنند. آن‌ها سال 2019 را با 1994 مقایسه می‌کنند و می‌بینند که در آن زمان گرفتن نظر مانند برنده شدن در لاتاری بود و تنها کسب و کار افراد ثروتمند، مشهور، خوش شانس و پارتی دار در روزنامه‌های محلی نقد و بررسی می‌شد. اما امروزه، هر کسب و کاری می‌تواند نقد و بررسی شود و مشتریان می‌توانند آن‌ها را به صورت آنلاین بخوانند. واقعیت این است که انقلاب نظرات، یک فرصت بازاریابی فوق العاده مثبت برای کسب و کار شما ایجاد کرد.

اجازه دهید تکرار کنم که:

انقلاب نظرات، یک فرصت بازاریابی فوق العاده مثبت برای کسب و کار شما ایجاد کرد!

شما یا می‌توانید به خاطر نظرات منفی ناراحت و عصبانی باشید، و یا مثبت فکر کنید، قوانین بازی را یاد بگیرید، و به این باور برسید که امروزه تمام کسب و کارها می‌توانند مورد نقد و بررسی قرار گیرند و از بازاریابی نظرات جهت بازاریابی کسب و کار خود استفاده نمایند.

نظرات را چه کسانی می‌نویسند؟

تصور کنید که شما یک لوله کش محلی هستید. لوله‌های توالت من گرفته‌اند. من کسب و کار شما را به صورت آنلاین پیدا می‌کنم، شما به منزل من می‌آیید و توالت را تعمیر می‌کنید و یک صورت‌حساب 300 دلاری بابت آن به من می‌دهید. شما کار خود را خوب انجام داده‌اید، و من نیز از خدمات شما راضی هستم.

حال آیا احتمال دارد که من نظر خود از این خدمات را صورت آنلاین بیان کنم؟ فکر نمی‌کنم. زیرا گرفتگی توالت و تعمیر آن، "افتخاری" نیست که بتوان آن را اعلام کرد. اما این احتمال هست که از خود و همسرم در یک رستوران فرانسوی عکس بگیرم و آن را در فیسبوک به اشتراک بگذارم، و یا به Yelp بروم و نظر مثبت برای آن رستوران بنویسم تا "نشان دهم" که چقدر پولدار هستم، چه شوهر فوق العاده‌ای هستم، و اصلاً برایم "مهم نیست" که شما با خدمات عالی خود مشکل لوله‌های توالت من را برطرف کردید. بنابراین هیچ نظر مثبتی از این خدمات در Yelp ثبت نخواهد شد.

توالت من تعمیر شد، من خیلی خوشحالم. نوشتن یک نظر آخرین چیزی است که به ذهنم می‌رسد.

حال بیایید تصور کنیم که شما برای تعمیر توالت به منزل من می‌آیید، اما کار خود را به نظر من خوب انجام نمی‌دهید. مثلاً شاید کاشی‌های کف زمین را شکستید، آب کثیف روی فرش ریخت، از شما خوشم نیامد، یا شاید به نظرم مبلغ 300 دلار زیاد بود.

من عصبانی می‌شوم، از شما متنفر می‌شوم، صورت‌حساب را پرداخت می‌کنم و می‌خواهم انتقام بگیرم.

می‌گویم "نشانت می‌دهم". سپس آنلاین می‌شوم و عصبانیت خود را در یک نظر در Yelp خالی می‌کنم. به کاربران Yelp (و به جهان) می‌گویم که شما چقدر افتضاح هستید و آن‌ها نباید هرگز از کسب و کار شما استفاده کنند.

من این کار را برای "خنک شدن دل خودم" انجام می‌دهم و به گمان خودم می‌خواهم با این کار "به دنیا لطف کنم" تا از خدمات افتضاح شما استفاده نکنند. می‌خواهم کسب و کارتان تعطیل شود، شکست بخورید. و عدالت از نظر من به عنوان یک مشتری ناراضی، اینگونه برقرار می‌شود.

در اینجا چندین راز کوچک کثیف اکوسیستم نقد و بررسی آورده شده است (به استثنای مکان‌های تفریحی مانند رستوران‌ها، کافه‌ها، موزه‌ها و غیره):

- مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری به خرید، به نظرات آنلاین اعتماد می‌کنند.
- مشتریان ناراضی بیشترین احتمال را دارند که نظر بنویسند. در واقع، مشتریان ناراضی به طور خود جوش برای کسب و کار شما نظرات منفی می‌نویسند!
- به احتمال زیاد مشتریان راضی نظر نمی‌دهند. آن‌ها بدون داشتن هیچ محرکی از طرف شما، انگیزه‌ای برای به اشتراک گذاری تجربه خود از خدمات شما در Yelp ندارند. به همین دلیل باید از مشتریان راضی بخواهید نظر بنویسند تا در کسب و کار خود موفق شوید.

دو نوع دیگر از مشتریان احتمال دارد که نظر بنویسند:

- کاربران خوره و افراطی Yelp – که همواره آنلاین هستند و در Yelp و دیگر سایت‌های نقد و بررسی مشارکت می‌کنند. به طور قطع مشخص نیست که این کاربران نظرات مثبت می‌نویسند یا منفی. آن‌ها فقط می‌خواهند چیزی نوشته باشند. همزمان با

تکامل Yelp، روز به روز کاربران بیشتری عادت گذاشتن نظرات بی اساس در آن را ترک می کنند، که اتفاق خوبی است.

• **اقلیت همیشه مخالف** – این ها افراد ناراضی هستند که به لطف سایت هایی مانند Yelp می توانند برای هر چیزی ساز مخالف بزنند. این افراد ناراضی از همه چیز متنفرند و عادت دارند پشت سر هم نظرات ناخوشایند، تلخ و منفی و مخرب بنویسند. متأسفانه این افراد نظرات منفی خود را در Yelp پخش می کنند. باور ندارید؟ تنها کافیست سری به Yelp یا دیگر سایت های نقد و بررسی بزنید تا در کسری از ثانیه، این افراد بسیار منفی، احساساتی و غمگین را پیدا کنید.

به عنوان مثال، در تصویر زیر می بیند که "سوزان اس" از هیوستون، 6 نظر ثبت کرده که همگی یک ستاره هستند:

The screenshot shows a Yelp profile for Susan S. from Houston, TX. The profile includes a search bar with the text "tacos, cheap dinner, Max's" and "San Francisco, CA". Below the search bar are navigation tabs for "Restaurants", "Home Services", "Auto Services", and "More". The profile section shows a placeholder for a profile picture, the name "Susan S.", and "From Houston, TX". It also indicates "0 Friends", "6 Reviews", and "0 Photos". On the right side, there are options to "Add friend", "Compliment", "Send message", "Follow Susan S.", and "Similar Reviews". The "Reviews" section is visible, with a "Sort by: Date" dropdown. Below this, there is a business listing for "Bluefield CPA - CLOSED" with the address "19777 Westheimer Rd, Houston, TX 77042" and a date of "3/27/2016". On the right side of the profile, there is a "Rating Distribution" bar chart showing the number of reviews for each star rating: 5 stars (0), 4 stars (0), 3 stars (0), 2 stars (0), and 1 star (6). A red arrow points to the 1-star bar. Below the bar chart is a link to "View more graphs".

نظرات اغلب توسط مشتریان ناراضی نوشته می شوند

برعکس آن چه که برای کسب و کارهای "غیر تفریحی" گفته شد، برای کسب و کارهای "تفریحی" مانند رستوران‌ها، یا کافی‌شاپ‌ها صادق است. مانند چیزی که در شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توییتر، اینستاگرام و غیره می‌بینید؛ افراد دوست دارند دستاوردهای مثبت خود را "به نمایش بگذارند".

من را ببینید! من به رستوران لوکس X رفتم، من شام را بیرون خوردم، من به این موزه خارق‌العاده رفتم، در این غذاخوری نهار خوردم، به این کافی‌شاپ رفتم، از این نوشیدنی خوردم و غیره.

نکته مهم برای کسب و کارهایی غیر از رستوران، این است که:

اگر کاری نکنید، احتمال زیادی دارد که نظرات منفی بگیرید.

و یک حقیقت دیگر اینکه رقبای شما به طور مستمر و فعالانه در حال گرفتن نظر هستند و به خوبی از عهده این کار می‌آیند. بنابراین، اگر شما منفعاله عمل کنید، ممکن است نظرات مثبت کمتر و منفی بیشتری نسبت به رقبایی داشته باشید که به صورت فعالانه عمل کرده است. در واقع، این یک مسابقه برای گرفتن نظرات مثبت است.

سایت‌های نقد و بررسی را مقصر ندانید

هر کسب و کاری دیر یا زود با نظرات منفی رو به رو می‌شود. بنابراین اگر تنها چند نظر منفی دارید، اشکالی ندارد و عادی است (خود را با سایر کسب و کارهای مشابه مقایسه کنید تا حدود آن دستتان آید). اما اگر پشت سر هم نظرات منفی می‌گیرید، این دیگر تقصیر Yelp یا نظرات آنلاین نیست؛ بلکه کسب و کار شما مشکل دارد. از این رو، سایت‌های نقد و بررسی را مقصر ندانید؛ زیرا انقلاب نظرات، چشم‌اندازی جدید از چگونگی احساس مشتریان واقعی به محصولات، خدمات، یا نحوه ارتباط کارکنان با مشتریان در اختیارشان قرار می‌دهد.

سیاست رسمی

حال اجازه دهید به انقلاب نظرات بازگردیم و به مشکل از دید صاحبان برخی مشاغل "غیرتفریحی" مانند لوله بازکن، مکانیک، حسابدار، و غیره، نگاه کنیم. به نظر بعید خواهد بود که این مشاغل نظرات مثبت دریافت کنند، مگر اینکه خودشان پیش قدم شوند. اما سیاست رسمی در خصوص نظرات چیست؟

سیاست رسمی Google، Yelp، TripAdvisor و مانند آن این است که شما – به عنوان صاحب کسب و کار – اجازه ندارید به هر شکل یا شیوه‌ای برای نظر دادن درخواست دهید. به عنوان مثال، Yelp به صاحبان کسب و کارها توصیه می‌کند:

از مشتریان، مشترکین خبرنامه، دوستان، فامیل، و یا افراد دیگر نخواهید که برای کسب و کار شما نظر بنویسند.

حتی سایت آمازون نیز سیاست ملایم خود را به سیاستی تغییر داده است که اکنون ارائه محصولات رایگان به ازای دادن نظر را منع کرده است. آمازون اعلام می‌کند، "به منظور حفظ تمامیت رضایت جامعه، محتوا و فعالیت‌های متشکل از تبلیغات، ترویج یا درخواست (اعم از مستقیم یا غیرمستقیم) مجاز نیست، از جمله ... پیشنهاد یا درخواست جبران (با ارائه محصولات رایگان یا دادن تخفیف) در ازای ایجاد، اصلاح و یا ارسال محتوا." بنابراین مشتریان تقریباً می‌توانند هر چیزی که می‌خواهند بنویسند: خوب، زشت، یا نامغفول.

معضل نقد و بررسی

معضل نقد و بررسی اینگونه است:

از یک طرف، اگر کاری انجام ندهید، به احتمال زیاد از طرف مشتریان ناراضی نظرات منفی می‌گیرید و شاید نظر مثبتی از طرف مشتریان راضی دریافت نکنید (این امر برای تمام کسب و کارها غیر از مشاغل تفریحی صادق است)، اما

از طرف دیگر، ضوابط و شرایط شما را از درخواست نقد و بررسی از مشتریان منع می‌کند. نه راه پس دارید نه راه پیش.

واقعیت انقلاب نظرات این است که در اکثر مشاغل مخصوصاً مشاغل رقابتی مانند لوله‌کشی، وکالت، دندانپزشک و غیره، آن‌هایی موفق‌ترند که به طور فعال و مستمر درخواست نظر می‌کنند. این بدان معنا نیست که آن‌ها در حال جعل یا خریدن نظرات هستند، بلکه تنها بدین معنیست که روی احساسات مشتریان راضی اثر می‌گذارند و آن‌ها را تشویق و ترغیب می‌کنند که آن‌لاین شوند و با صرف زمان، نظری مثبت در مورد کسب و کار آن‌ها ثبت کنند.

آیا این کار عادلانه است؟ نه.

آیا این کار مطابق شرایط و ضوابط است؟ نه.

آیا این کار واقعیت دارد؟ بله.

آیا همه این کار را انجام می‌دهند؟ نه. *TripAdvisor*, *TripAdvisor*, *Google*, *Yelp* و دیگر سایت‌های نقد و بررسی تمام تلاش خود را می‌کنند تا نظرات را اداره و کنترل کنند، اما این موضوع که نظرات به شدت تحت کنترل فروشندگان هستند، یک واقعیت آشکار است.

اما یک لحظه صبر کنید.

آیا زندگی عادلانه است؟ نه.

آیا احتمالش بود که شرکت لوله‌کشی شما در سال 1995 مورد نقد و بررسی قرار گیرد؟ نه. رستوران کوچکتان چطور؟ نه.

آیا اگر در بزرگراه‌ها محدودیت سرعت 60 کیلومتر بر ساعت باشد، اتومبیل‌ها با همین سرعت رانندگی می‌کنند؟ نه.

انقلاب نظرات، یک فرصت فوق‌العاده مثبت برای دستیابی به مشتریان جدید فراهم کرده است، درست مانند برخی بزرگراه‌ها که در آن‌ها می‌توانید تا سرعت 120 کیلومتر بر ساعت رانندگی کنید.

سریع‌ترین اتومبیل جاده و تابلوترین آن‌ها نباشید که با سرعت 140 کیلومتر بر ساعت از جلو پلیس رد می‌شود. فقط در گروه اتومبیل‌های سریع قرار داشته باشید، نه سریع‌ترین و تابلوترین اتومبیل.

تا اینجا تنها کافیست بدانید که **نظرات مثبت کلید موفقیت هستند**، درخواست نظر خلاف شرایط و ضوابط است، و باید با وجود شرایط و ضوابط، یک استراتژی برای درخواست نظرات مثبت ایجاد کنید.

بیاید ابتدا شرکت‌هایی را شناسایی کنیم در رقابت با سایت‌های مختلف نقد و بررسی هستند. سپس به شما می‌گویم که چطور بدون اینکه به مشکل بخورید، با معضل درخواست نظر کنار بیاید.

◀ شرکت‌های موجود در گوگل، Yelp، و دیگر سایت‌های نقد و بررسی را لیست کنید

چنانچه یک کسب و کار محلی هستید، پس بدون شک نظرات برای شما بسیار مهم هستند. حتی اگر محلی نیز نباشید، باید بدانید که باز هم نظرات آنلاین اهمیت دارند. (دلیلش این است که اکثر افراد پیش از تصمیم‌گیری به خرید از شما، نام شرکتتان را در گوگل جستجو می‌کنند و نظرات می‌خوانند تا اعتبار شما را بررسی کنند).

بنابراین اولین قدم شما این است که مشخص کنید کدام سایت‌های نقد و بررسی برای کسب و کار شما مهم هستند. دومین قدم، پیدا کردن کسب و کارهای مشابه با کسب و کار خود در آن سایت‌ها و لیست کردن مواردی است که از پروفایل آن‌ها می‌پسندید یا نمی‌پسندید. البته باید بدانید که پروفایل کسب و کارها در سایت‌های نقد و بررسی، بدون دخالت صاحب کسب و کار ایجاد می‌شوند و کنترل روی آن بسیار محدود است. سومین قدم، تأیید (claim) و بهینه کردن (optimize) پروفایل خودتان است، و آخرین قدم، ایجاد یک سیستم مستمر و فعال برای درخواست نظرات مثبت به گونه‌ای است که شما را با شرایط و ضوابط سایت‌های نقد و بررسی به دردمر نیاندازد.

مهم‌ترین سایت‌های نقد و بررسی عبارتند از:

Yelp (<http://www.yelp.com/>) – بزرگ‌ترین سایت نقد و بررسی محلی با قدرت

تأثیرگذاری بسیار روی رستوران‌ها، و محبوبیت زیاد در نیویورک یا کالیفرنیا.

Google (<http://www.google.com/>). بعد از جستجوی کلمات کلیدی مرتبط در

گوگل قابل مشاهده است. در برخی موارد باید ابتدا نام شرکت را در گوگل وارد کنید تا صفحه گوگل آن را پیدا نمایید.

Facebook (<https://www.facebook.com/>) فیسبوک به تازگی وارد اکوسیستم نقد و

بررسی شده و در حال تقویت بخش نظرات خود در مورد کسب و کارهای محلی است.

TripAdvisor (<http://www.tripadvisor.com/>). سایت پیشرو در نقد و بررسی سفر.

YP (<http://www.yip.com/>). صفحات زرد قدیمی (yellow pages) دیجیتالی شده‌اند.

VRBO (<http://www.vrbo.com/>) – سایتی برای پیدا کردن اجاره مکان در سفرهای

کوتاه مدت.

Airbnb (<http://www.airbnb.com/>) - سایت پیشرو برای اجاره مکان در تعطیلات.

Amazon (<http://www.amazon.com/>) - بزرگ‌ترین خرده فروشی در دنیا، با نقد و

بررسی روی میلیون‌ها محصول.

Glassdoor (<http://www.glassdoor.com/>) – نقد و بررسی کسب و کارها از منظر

کارکنان.

فیسبوک، یک مورد خاص و رو به رشد است؛ مصرف کنندگان به صورت فعال در آن نظر

نمی‌نویسند، اما شروع به این کار کرده‌اند. بنابراین نظرات موجود در فیسبوک به عنوان شاخص

اعتماد عمل می‌کنند، و / یا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) را تقویت می‌کند.

شرکت‌هایی را شناسایی کنید که به خوبی بازاریابی نظرات می‌کنند و آن‌ها را مهندسی معکوس نمایید

به روش زیر، می‌توانید به آسانی سایت‌های نقد و بررسی مناسب با کسب و کار خود را پیدا کنید:

1. کلمات کلیدی که احتمال دارد مشتریان بالقوه برای پیدا کردن شما جستجو کنند را شناسایی کنید. به عنوان مثال، اگر یک رستوران سوشی در سان‌فرانسیسکو دارید، این کلمات کلیدی ممکن است کلماتی مانند "سوشی"، "رستوران ژاپنی"، "غذا خوری سوشی" و غیره باشد.

2. آن کلمات کلیدی را در گوگل وارد کنید و ببینی چه سایت‌هایی بالا می‌آیند. همچنین جستجوهای خود را بر اساس کلمه کلیدی به علاوه کلماتی مانند "فهرست" یا "بررسی" انجام دهید، مانند "فهرست وکلای حقوقی خانواده" یا "بررسی وکلای حقوقی خانواده".

3 روی سایت‌های نقد و بررسی کلیک کنید و لیستی از آن‌ها تهیه نمایید.

4. وارد هر سایت نقد و بررسی شوید، عبارات کلیدی خود را مجدداً در آن‌ها وارد نمایید، و شروع به بررسی پروفایل شرکت‌هایی کنید که ظاهر شده‌اند.

بدین صورت متوجه می‌شوید که آیا شما هم در سایت‌های مختلف، پروفایل دارید یا نه. اگر داشتید، آن را تأیید کنید و اگر نداشتید، یکی ایجاد و سپس آن را بهینه کنید. سپس می‌توانید شروع به درخواست نظرات مثبت نمایید.

با استفاده از این تکنیک می‌توانید به سرعت لیستی از مناسب‌ترین سایت‌های نقد و بررسی کلیدی برای کسب و کار خود تهیه کنید.

گوگل، مهم‌ترین سایت نقد و بررسی است

از بین سایت‌های نقد و بررسی، تا به امروز Google My Business (GMB) مهم‌ترین آن‌هاست. و مهم‌تر از آن اینکه این سایت متعلق به گوگل است، توسط گوگل اداره می‌شود و اولویت مشخصی در جستجوهای گوگل دارد. داشتن حضوری پررنگ در GMB، بهترین روش برای این است که کسب و کار شما در جستجوهای محلی دیده شود. فکر نکنم دوباره لازم باشد بگویم که اگر جستجوی محلی برای شما اهمیت دارد، باید پروفایل Google My Business خود را بهینه کنید! حتی اگر بومی سازی برای شما مهم نیست، نام شرکت خود را به همراه "بررسی" در گوگل جستجو کنید، سپس می‌بینید که پروفایل Google My Business شما و نظرات داده شده در جایگاه # 1 نمایان می‌شود. اما توجه داشته باشید که چه چیزی نشان داده می‌شود. سپس شروع به تأیید و بهینه‌سازی دیگر پروفایل‌های خود کنید. گوگل با مدیریت برنامه Google My Business کار **وحشتناکی** انجام داده است. آن‌ها به طور مدام فرمت، قوانین و ساختار این برنامه را تغییر می‌دهند - به حدی که یک بازاریاب شبکه‌های اجتماعی را دیوانه می‌کند! از نوامبر سال 2019، این تنظیمات اعمال شده است:

مصرف کنندگان عمدتاً از گوگل استفاده می‌کنند. مصرف کنندگان وارد گوگل می‌شوند، کلمات کلیدی را وارد می‌کنند؛ مثل "پیتزا"، "رستوران‌های ایتالیایی"، یا "وکلاهی حقوقی خانواده"، و سپس به شرکت‌هایی که در نتایج جستجوی محلی (سه نتیجه اول) نشان داده شده است مراجعه می‌کنند. مانند تصویر زیر:

مصرف کنندگان برای گذاشتن نظر نیاز به یک حساب گوگل دارند. مصرف کنندگان می‌توانند در گوگل از طریق حساب گوگل خود نظر بگذارند. اما هر کسی می‌تواند نظرات را بخواند.

مصرف کنندگان به کسب و کارها امتیاز می‌دهند. مصرف کنندگان، کسب و کارها را براساس سیستم پنج ستاره ارزیابی می‌کنند و می‌توانند در سیستم نظراتی دقیق (خوب، بد، بسیار بد) ثبت کنند.

کسب و کارها می‌توانند پروفایل خود در Google My Businesses را "تأیید" کنند. برای این کار، صاحبان کسب و کارها باید وارد Google My Business شوند و در آن، توضیحات و تصاویر اضافه نمایند و به نظرات پاسخ دهند.

کسب و کارها می‌توانند در پروفایل Google My Business خود اطلاعیه بگذارند. گوگل اکنون به کسب و کارهای محلی اجازه می‌دهد که برای کسب و کار خود پست بگذارند. این پست یا اطلاعیه زمانی نشان داده می‌شود که فردی نام آن کسب و کار شما را در گوگل جستجو می‌کند و همچنین اغلب (نه همیشه) زمانی که عبارات کلیدی مرتبط با کسب و کار شما جستجو می‌شود، و کسب و کار شما جایگاهی در Google Maps کسب می‌کند.

نظرات ثبت شده در گوگل برای موفقیت سئو محلی بسیار حیاتی هستند، زیرا:

1. نظرات، شرکت شما را به صدر گوگل هدایت می‌کنند. هرچه نظرات ثبت شده بیشتری در گوگل داشت باشید، در جستجوهای گوگل برای کلمات کلیدی محلی در رتبه‌های بالاتری قرار خواهید گرفت.

2. مصرف کنندگان، نظرات ثبت شده در گوگل را می‌خوانند و به آن‌ها اعتماد می‌کنند، حتی اگر ندانند که چه کسانی و بر چه اساسی آن‌ها را نوشته‌اند. واقعیت این است که اگرچه تعداد کمی از مصرف کنندگان نظر می‌نویسند، اما افراد زیادی آن‌ها را باور می‌کنند.

شرکت‌ها و پروفایل محلی آن‌ها پیدا و لیست کنید

همانطور که مشغول بررسی سایت‌های نقد و بررسی محلی هستید، شرکت‌های مرتبط با کسب و کار خود را شناسایی کنید و لیستی از پروفایل آن‌ها در Google, Yelp, و دیگر سایت‌های مشابه تهیه نمایید و این موارد را یادداشت کنید:

• آیا آن‌ها پروفایل خود را تأیید کرده‌اند؟

• **تصاویر:** عکس پروفایل و تصاویر موجود در آن. آیا آن‌ها را می‌پسندید؟ چرا بله یا چرا خیر؟

• **نظرات.** چند نظر برای آن‌ها ثبت شده است؟ آیا بیشتر آن‌ها مثبت هستند یا منفی؟ روی پروفایل نظردهندگان کلیک کنید. آیا "واقعی" هستند یا "ساختگی"؟ آیا صاحبان کسب و کار به نظرات پاسخ داده‌اند؟ سعی کنید با استفاده از مهندسی معکوس متوجه شوید که آن‌ها چگونه دیگران را به نظر دادن تشویق می‌کنند یا می‌خواهند که برای آن‌ها نظر بنویسند.

• **سؤالات و جواب‌ها.** گوگل اکنون به مشتریان اجازه می‌دهد سؤال بپرسند و صاحبان کسب و کارها به آن‌ها جواب بدهند. آیا شما شاهد استفاده از این قابلیت در حوزه کاری خود هستید؟

• **بخش درباره ما.** بخش درباره ما را بررسی کنید و آن را بخوانید. آیا چیزی که نوشته شده است را دوست دارید؟ آیا کلمات کلیدی مرتبط در آن به کار رفته است؟

برای دومین تکلیف خود، در یک برگه به نام **برگه بررسی نظرات**، به این سؤالات پاسخ دهید: آیا مشتریان بالقوه شما از نقد و بررسی استفاده می‌کنند، کدام سایت‌های نقد و بررسی مهم‌تر هستند، به صورت فهرست وار بنویسید که کدام استراتژی‌ها و سازوکارهای بازاریابی آن‌ها را دوست دارید و کدام را دوست ندارید.

◀ پروفایل‌های خود را تأیید و بهینه کنید

حال که مشخص کردید کدام سایت‌های نقد و بررسی محلی مهم هستند، وقت آن است که پروفایل خود در آن‌ها را تأیید و بهینه کنید. تمام این سایت‌ها در کل به یک روش عمل می‌کنند و تنها چند تفاوت جزئی بین آن‌ها وجود دارد. مراحل اولیه عبارتند از:

1. مشخص کنید که می‌خواهید پروفایل شرکت خود را در کدام سایت نقد و بررسی محلی تأیید نمایید.

2. پروفایل خود را در آن سایت پیدا کنید.
3. مطابق دستورالعمل، آن را با گذاشتن شماره تلفن و آدرس، تأیید کنید.
4. توضیحات پروفایل خود را با نوشتن متن حاوی کلمات کلیدی بهینه نمایید، چندین عکس بگذارید، و آن را با نوشتن ساعات کاری و دیگر جزئیات، کامل تر نمایید.
5. حتماً از وبسایت خود به پروفایل و بالعکس، از پروفایل خود به وبسایت بک لینک دهید.
6. مطمئن شوید که نام شرکت، آدرس، و شماره تلفن ذکر شده در پروفایل و وبسایت شما شبیه هم باشند (همه‌هنگ باشید).

برای اعمال این موارد در Yelp:

1. به آدرس <http://biz.yelp.com/> بروید.
2. نام شرکت و آدرس آن را وارد نمایید و روی دکمه قرمز رنگ "Get Started" کلیک کنید.
3. مطابق دستورالعمل پیش بروید (معمولاً با تأیید شماره تلفن) تا کسب و کار خود را تأیید کنید.
4. پس از اینکه پروفایل خود را تأیید کردید:
 - الف) روی اطلاعات کسب و کار در سمت چپ کلیک کنید. توضیحات خود را دوباره بنویسید تا شامل آن دسته از کلمات کلیدی باشد که ممکن است مشتریان بالقوه جستجو کنند، از جمله مترادفها (مثل پیتزا، رستوران ایتالیایی، غذاخوری).
 - ب) از لیست ارائه شده، دسته‌های مربوط به کسب و کار خود را انتخاب کنید.
 - ج) اطلاعات اولیه، ساعات کاری، تخصص‌های مربوطه (اطلاعات کسب و کار)، تاریخچه، و غیره را با در نظر گرفتن کلمات کلیدی، وارد نمایید.

- د) روی تصاویر در سمت چپ کلیک کنید، و تصاویری زیبا بارگذاری نمایید.
5. مطمئن شوید که آدرس و شماره تلفن موجود در Yelp با آدرس و شماره تلفن موجود در وبسایت شما یکسان است.
6. مطمئن شوید که از وبسایت خود به پروفایل Yelp لینک داده‌اید (معمولاً در فوتر)، و هم‌اینکه لینک سایت شما در پروفایل Yelp موجود می‌باشد.

برای اعمال این موارد در Google:

1. وارد حساب Google یا Gmail خود شوید.
2. به آدرس <https://www.google.com/business> بروید.
3. مطابق دستورالعمل پیش بروید (معمولاً با تأیید کدپستی و اگر خوش شانس باشید با شماره تلفن) تا کسب و کار خود را تأیید کنید.
- الف) با این کار، پروفایل خود را تأیید می‌کنید و می‌توانید روی آن کنترل داشته باشید.
ب) ایمیل ورود و رمز عبور آن را فراموش نکنید، زیرا تأیید دوباره آن بسیار سخت است!
4. توضیحات کسب و کار خود را با کلیک کردن روی "info" در ستون سمت چپ بهینه کنید. روی نماد "مداد" کلیک کنید و سپس هر گزینه را ویرایش نمایید:
الف) نام شرکت. نام شرکت / کسب و کار خود را وارد کنید. توجه داشته باشید "نام‌هایی" که حاوی کلمات کلیدی هستند، از رتبه بهتری نسبت به نام‌های فاقد کلمات کلیدی برخوردار می‌شوند. از این رو، در صورت امکان، نام کسب و کار خود را "Jason's Plumber & Toilet Repair" بگذارید، نه "Jason's Repair Service".
ب) آدرس. آدرس صحیح کسب‌وکار محلی خود را وارد کنید، و مطمئن شوید که دقیقاً مطابق با آدرس موجود در وبسایت شما باشد.
- ج) دسته‌بندی‌ها. این مورد بسیار مهم است - دسته‌های کاملاً مرتبط را انتخاب نمایید؛ هرچه کمتر باشند، بهتر است. اگرچه باید از دسته‌های از پیش تعیین شده خود

گوگل استفاده کنید، اما سعی کنید تا جایی که ممکن است خاص باشید. دسته بندی اصلی شما باید نزدیک ترین دسته به کلمات کلیدی مورد نظرتان باشد؛ سپس سه تا پنج دسته دیگر را انتخاب کنید، اما اگر - و فقط اگر - واقعاً مرتبط با کسب و کارتان هستند.

د) ساعات کاری

ه) شماره تلفن. از یک شماره محلی استفاده کنید؛ شماره‌ای که در وبسایت شما نیز ذکر شده است.

و) وبسایت.

ز) توضیحات. یک توضیح کوتاه و حاوی کلمات کلیدی از کسب و کار خود بنویسید.

5. برای تغییر عکس پروفایل، روی "photos" در سمت چپ کلیک کنید و تصاویر جدید اضافه نمایید.

دیگر سایت‌های نقد و بررسی مانند YP.com یا Citysearch نیز به همین منوال هستند. برای پیدا کردن پروفایل‌های "درجه دوم" خود (second tier) می‌توانید به سایت Moz Local Listing بروید (<https://moz.com/products/local/check-listing>)، نام شرکت و آدرس خود را وارد نمایید، سپس روی دکمه "check now" کلیک کنید. مانند تصویر زیر:

Moz به صورت رایگان، تمام پروفایل‌های محلی شما را شناسایی می‌کند. سپس می‌توانید روی هر کدام کلیک کرده و آن را تأیید و بهینه کنید. یا، اگر بودجه دارید، می‌توانید در Moz مشترک شوید، و آن‌ها این کار را برای همه پروفایل‌های محلی به استثنای گوگل انجام می‌دهند. Whitespark یک سرویس رقابتی با Moz است. من از بین این دو، Whitespark را ترجیح می‌دهم، چون هم ارزان‌تر است، و هم کار را به صورت دقیق‌تر و "دستی" انجام می‌دهند، در حالی که Moz و سایر سرویس‌ها به صورت خودکار عمل می‌کنند.

هماهنگی NAP و جستجوهای محلی گوگل

برای دیده شدن در نتایج گوگل، بسیار مهم است که نام شرکت، شماره تلفن، و آدرس شرکت شما در تمام سایت‌های نقد و بررسی و وبسایت‌تان، یکسان باشد. مطمئن شوید که نام شرکت، شماره تلفن، و آدرس در وبسایت شما (معمولاً در فوتر) قابل مشاهده باشد. (به این کار هماهنگی NAP (Name, Address, Phone) می‌گویند).

استنادها (Citations) به لینک‌های خارجی در سایت‌های نقد و بررسی اشاره دارد و به گوگل اطمینان می‌دهند که کسب و کار شما دارای شماره تلفن و آدرس فیزیکی مشخصی است. این مورد توسط موتورهای جستجو برای فیلتر کردن نتایج جستجوی محلی با نزدیکی آن‌ها به جستجوگر یا اصطلاحات جغرافیایی جستجو شده به کار می‌رود.

با کمک سرویس‌هایی مانند MOZ، Yext، یا Whitespark می‌توانید این اطلاعات را در بین صدها سایت نقد و بررسی، تأیید، بهینه و هماهنگ کنید. این هماهنگی، یک اهرم کمی بزرگ برای دیده شدن در صدر نتایج جستجوهای محلی در گوگل، بینگ، یا یاهو است. به طور کلی، سعی کنید بین وبسایت خود و دو مورد از مهم‌ترین سایت‌های نقد و بررسی (Google و Yelp)، هماهنگی NAP برقرار کنید. سپس برای پیدا کردن پروفایل‌های درجه دو خود از سرویس‌هایی مانند MOZ، Yext، یا Whitespark استفاده کنید.

پروفایل‌های محلی خود را تأیید و سازماندهی نمایید

به عنوان سومین تکلیف، لیستی از تمام سایت‌های نقد و بررسی محلی تهیه کنید. وارد تک تک آن‌ها شوید و پروفایل محلی خود را تأیید و بهینه نمایید. حواستان باشد که نام کاربری و رمز عبور خود را نیز یادداشت کنید!

- پروفایل Google و Yelp خود را با یک ایمیل شرکتی دائمی تأیید کنید (نه یک ایمیل شخصی) مانند local@yourcompany.com یا marketing@yourcompany.com. اگر به چنین ایمیلی دسترسی ندارید، یک Gmail درست کنید و از آن برای تمام پروفایل‌های محلی خود استفاده نمایید.
- نام کاربری و رمز عبور Google و Yelp خود را فراموش یا گم نکنید!

◀ وبسایت محلی خود را سئو کنید

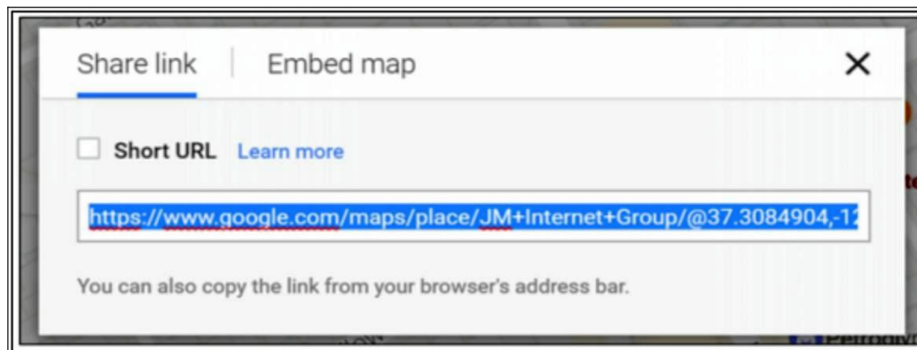
سئو یا بهینه سازی موتور جستجو، هنر و علم ساختار بندی وبسایت شما به گونه‌ای است که در جستجوهای گوگل رتبه خوبی کسب کند. محلی، حوزه ایست که از هر دو بخش سئو و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. همانطور که مشغول کار روی بازاریابی نقد و بررسی هستید، بگذارید نگاهی به سئو سایت شما داشته باشیم تا مطمئن شویم سئو سایت شما و اقدامات نقد و بررسی محلی شما با یکدیگر هماهنگ هستند:

- **صفحه اصلی خود را بهینه نمایید.** مطمئن شوید که صفحه اصلی سایت شما، به ویژه تگ تایتل آن، حاوی کلمات کلیدی شما و نام شهر شماست. به عنوان مثال، اگر شما لوله کش شهر میامی هستید، مطمئن شوید که هر دو کلمه "لوله کش" و "میامی" در متن صفحه اصلی به کار رفته باشد. علاوه بر این، مطمئن شوید که متن موجود در صفحه اصلی قابل مشاهده و حاوی کلمات کلیدی هدف و نام هر شهری باشد که در آن شعبه دارید. اگر چندین شعبه دارید، برای هر کدام یک صفحه فرود بسازید و هر صفحه فرود را به پروفایل‌های محلی همان شهر لینک بدهید.

- یک NAP هماهنگ ایجاد کنید. در وبسایت خود یک NAP هماهنگ (نام/آدرس/ شماره تلفن) قرار دهید که مطابق NAP موجود در پروفایل شما در Yelp، Google و دیگر سایت‌های نقد و بررسی محلی باشد.
- بین وبسایت و پروفایل‌های خود در Google و Yelp لینک سازی کنید.
- مطمئن شوید که تمام پروفایل‌های شما، مخصوصاً Google و Yelp، مستقیماً به وبسایت شما بک لینک داده‌اند.

صفحه تماس با ما را بهینه کنید

حتی اگر تنها یک شعبه دارید، مطمئن شوید که در صفحه اصلی خود، صفحه‌ای به نام "درباره ما" یا "تماس با ما" مخصوص آن شهر و با کلمات کلیدی هدف داشته باشید. آن صفحه را با درج نام شهر و کلمات کلیدی در تگ تایتل و محتوای متنی آن، برای شهر هدف بهینه کنید. همچنین در آن صفحه، Google map قرار دهید. برای ایجاد Google map، می‌توانید نام شرکت خود را در گوگل جستجو کنید، روی صفحه نقشه کلیک نمایید، و سپس گزینه Share را انتخاب کنید. حال روی "embed map" کلیک کنید تا کد HTML آن را دریافت نمایید و Google map را در سایت خود قرار دهید. مانند تصویر زیر:



در آخر، از سیستم میکرودیتا / schema.org استفاده نمایید تا نشانه‌گذاری اسکیمای (schema markup) مناسب JSON-LD را در سایت خود قرار دهید. همچنین برای این کار

می‌توانید از "Structured Data Markup Helper" گوگل استفاده نمایید. علاوه بر این، J.D. Flynn نیز ابزاری آنلاین ایجاد کرده است که شما را در ایجاد داده‌های JSON-LD راهنمایی می‌کند.

مشغول لینک سازی محلی شوید

همانطور که در فصل‌های قبل اشاره کردیم، گوگل به لینک‌های ورودی به وبسایت شما توجه زیادی دارد. هرچه لینک‌های ورودی بیشتر (و با کیفیتی) به وبسایت خود داشته باشید، در رتبه‌های بالاتری از گوگل قرار خواهید گرفت. این قانون در سطح محلی نیز صدق می‌کند.

گوگل بسیار باهوش است و به مسئله بومی سازی اشراف دارد. به همین دلیل، باید به دنبال لینک‌های محلی و گرفتن آن‌ها باشید. برای این کار در گوگل نام شهر خود به همراه غیرانتفاعی را جستجو کنید و سپس با پیدا کردن مؤسسات غیر انتفاعی مرتبط با حوزه کاری خود، اسپانسر آن‌ها شوید و در ازای آن بخواهید که از وبسایت خود به وبسایت شما بک لینک بدهند.

مثال دیگر، عضویت در انجمن‌ها یا سازمان‌های محلی و اطمینان از این است که از حساب خود به پروفایل محلی خود بک لینک داده‌اید. تنها با چند جستجوی سریع می‌توانید مؤسسات غیرانتفاعی، انجمن‌ها، سازمان‌ها، و دیگر نهادهای محلی که وبسایت دارند و به کسب و کار شما لینک می‌دهند را پیدا کنید.

به عنوان مثال، "نماینده‌گی‌های خودرو X" (یا کلمه کلیدی مورد نظر خود) را در گوگل جستجو کنید، سپس سایت‌هایی را که در رتبه‌های برتر صفحه نتایج نشان داده شدند را با ابزار AHREF آنالیز کنید تا لینک‌های محلی آن‌ها را شناسایی نمایید. به عبارت دیگر، با این کار متوجه می‌شوید که کدام کسب و کارهای محلی، لینک محلی دارند و – بر این اساس – گوگل به آن‌ها پاداش می‌دهد و آن‌ها را در رتبه‌های بالای نتایج جستجوی محلی نشان می‌دهد.

◀ نظرات مثبت را افزایش دهید

حال تصور می‌کنیم که پروفایل‌های محلی آنلاین خود را در سایت‌های نقد و بررسی تأیید و بهینه کرده‌اید. این سایت‌های محلی به طور معمول Yelp و Google هستند و در برخی حوزه‌های کسب و کاری، TripAdvisor، VRBO، یا Airbnb را نیز شامل می‌شوند. همچنین در صورتی که کالا می‌فروشید، می‌تواند شامل پروفایل محصولات شما و آپلود تصاویر آن‌ها در Amazon باشد.

در این مرحله، دو راه پیش رو دارید:

1. به طور منفعلانه منتظر نظرات مثبت مشتریان بمانید، و امیدوار باشید که نظرات مثبت بیشتر از نظرات منفی شوند (مطابق سیاست رسمی Yelp، گوگل و غیره).
2. خودتان پیش قدم شوید و مشتریان راضی را به نوشتن نظر تشویق کنید.

به نظر شما افرادی که در جستجو محلی و شبکه‌های اجتماعی موفق هستند، کدام راه را انتخاب کرده‌اند؟

سلب مسئولیت قانونی

شما مسئول هر اقدامی هستید که برای بازاریابی اینترنتی خود انجام می‌دهید. مواردی که من بیان می‌کنم، نباید به عنوان توصیه یا پیشنهاد قلمداد شوند. از نظر قانونی، من توصیه می‌کنم که هیچ کاری نکنید (گزینه شماره 1). شما باید به عنوان یک بازاریاب، ریسک اقدامات خود را برعهده بگیرید و با مسئولیت خودتان پیش بروید!

دادن درخواست برای گرفتن نظر

اما با این حال، واقعیت اینگونه است که اگر به طور منفعلانه منتظر نظرات بمانید (مگر اینکه جزء کسب و کارهای تفریحی مانند رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها باشید) به احتمال زیاد با دو

موقعیت رو به رو خواهید شد: الف) هیچ نظری نخواهید داشت، یا ب) نظرات منفی خواهید داشت و یا نظرات منفی شما بیشتر از نظرات مثبت خواهند بود.

شما به عنوان بازاریاب یا صاحب کسب و کار می‌توانید بر این نیرو غلبه کنید. در اینجا چندین استراتژی معرفی شده است که با استفاده از آن‌ها می‌توانید برای کسب و کار خود نظرات مثبت بگیرید:

رو در رو. این قدرتمندترین راه برای گرفتن نظرات مثبت است. کارمند به صورت "رو در رو" با مشتری ارتباط برقرار می‌کند. بدین صورت:

تکنسین: اوکی، من توالت شما را تعمیر کردم. بیا بید ببینیم درست کار می‌کند یا نه.

مشتری: بله، عالی، خیلی ممنون!

تکنسین: خواهش می‌کنم، اگر وقت دارید، می‌توانید به ما یک لطف بزرگ کنید و در Google یا Yelp یک نظر از تجربه خود بنویسید؟

مشتری: بله.

- اگر مشتری می‌داند چگونه این کار را انجام دهد، فقط به او یک کارت به همراه با لینک مستقیم به صفحه نظرات بدهید.
- اگر مشتری نمی‌داند چگونه این کار را انجام دهد، به او یک کارت به همراه گام به گام مراحل بدهید.

یادآوری تلفنی. اندکی پس از اتمام کار، با مشتری تماس بگیرید و تا ببینید "نظرش چیست"، اگر خوشحال و راضی بود، از او بخواهید نظر خود را به صورت آنلاین ثبت کند. **یادآوری کاغذی.** اندکی پس از اتمام کار، کارت پستال ارسال کنید و از مشتری بابت اینکه شما را انتخاب کرده است، تشکر نمایید. همچنین از او بخواهید که نظر خود را در Google، Yelp، و غیره بنویسد.

یادآوری ایمیلی. اندکی پس از اتمام کار، ایمیل تشکر برای مشتری بفرستید و از او بخواهید نظر خود را به صورت آنلاین ثبت کند.

یادآوری متنی. بلافاصله پس از ارائه خدمات، یک متن حاوی لینک صفحه نظرات خود در Google، Yelp، و غیره به مشتریان ارسال کنید. مشتریان به پیام‌های متنی بهتر پاسخ می‌دهند.

واقعیت این است که روش رو در رو، تاکنون قوی‌ترین راه برای ایجاد انگیزه در مشتریان برای نوشتن نظر است، تماس تلفنی در جایگاه دوم، و موارد دیگر نیز به همین ترتیب.

به مشتریان در نوشتن نظرات کمک کنید

اکثر مشتریان نمی‌دانند چطور نظرات خود را ثبت کنند. به همین دلیل، یک برگه راهنمای گام به گام در این مواقع مفید خواهد بود. از کوتاه کننده‌های لینک مانند <http://bit.ly> یا <http://tinyurl.com> استفاده کنید تا لینک صفحه نظرات پروفایل محلی خود را کوتاه نمایید.

Google: در گوگل، یک URL برای بخش نظرات ایجاد کنید

برای پیدا کردن لینکی کوتاه و آسان به صفحه نظرات مشتریان در گوگل، این مراحل را دنبال کنید:

1. به گوگل بروید و شرکت خود را با نام و شهر جستجو کنید. مانند، "Stamford Uniform & Linen, Stamford, CT".
2. روی «Google Reviews» که در زیر پروفایل گوگل شما در سمت راست ظاهر می‌شود، کلیک کنید
3. شرکت خود را از لیست پیشنهادی انتخاب نمایید و دکمه "Continue" را بزنید.
4. URL طولانی که در مرورگر ظاهر می‌شود را کپی کنید.
5. آن را در ابزاری مانند TinyUrl.com پیست کرده و کوتاه کنید.
6. این لینک را برای «مشتریان راضی» ایمیل کنید و از آن‌ها بخواهید برایتان در گوگل نظر بنویسند.

روش دوم:

1. وارد Google My Business شوید و نام شرکت خود را به همراه کلمه کلیدی و / یا شهر خود وارد نمایید.
2. در زیر بخش «Get more reviews»، به دنبال گزینه «Share review form» بگردید.
3. URL طولانی آن را کپی کنید.
4. آن را در ابزاری مانند TinyUrl.com پیست کرده و کوتاه کنید.
5. این لینک را برای «مشتریان راضی» ایمیل کنید و از آن ها بخواهید برایتان در گوگل نظر بنویسند.

لینک کوتاه شده نهایی را می‌توانید در ایمیل قرار دهید یا روی کارت چاپ کنید. در اینجا یک نمونه از ایمیلی که من برای مشتریانم می‌فرستم، آورده شده است:

با سلام و احترام!

خیلی ممنون از فرصتی که برای خدمت‌رسانی در اختیارمان قرار دادید. من به عنوان مالک آژانس مشاوره سئو، واقعاً سپاسگزارم که ما را انتخاب کردید! اگر وقت دارید، ممنون می‌شوم که نظر صادقانه خود را در یکی از پروفایل‌های محلی ما ثبت نمایید. بدین صورت:

در Google:

1. وارد حساب گوگل یا Gmail خود شوید.
2. به آدرس <http://tinyurl.com/revjasonseo> بروید.
3. روی قسمت سفید رنگ "Write a review" کلیک کنید.
4. نظر خود را بنویسید.

با تشکر،

جیسون مک دونالد

برای گرفتن نظرات مثبت، از مشتریان راضی بخواهید برای شما نظر بنویسند

WhiteSpark، که شرکت پیشرو در زمینه ابزارهای نقد و بررسی محلی است، یک ابزار رایگان برای کمک به ایجاد صفحات وب زیبا جهت تشویق مشتریان به نظر دادن ارائه می‌دهد. علاوه بر این، چندین سرویس پولی در حال ظهور نیز هستند که مشتریان شما را پیش از آزمون می‌کنند. به عبارت دیگر، این ابزارها ابتدا از مشتریان می‌پرسند که آیا به شرکت شما و محصولات و خدمات آن علاقه دارند یا نه. اگر جواب بله بود، از آن‌ها خواسته می‌شود که یک نظر بنویسند. چنانچه جواب نه بود، بررسی دقیق‌تر به مشتری داده می‌شود و نتیجه آن برای صاحب کسب و کار ارسال می‌شود؛ در اینجا از مشتری خواسته نمی‌شود که نظر بنویسد. یکی از این سرویس‌ها ReviewBuzz است. همچنین به GatherUp و ReviewInc نیز می‌توان اشاره کرد.

اینجاست که دوباره به موقعیت "نه راه پس دارید نه راه پیش" باز می‌گردید. چنین شرایطی، این الزام را ایجاد می‌کند که خود شما به عنوان بازاریاب یا صاحب کسب و کار، امور را در دست بگیرید، و از مشتریان راضی خود بخواهید که "در حق شما لطف کنند" و برایتان به صورت آنلاین نظر بنویسند. بهتر است این کار به صورت رو در رو صورت گیرد نه به صورت خودکار و اتوماتیک.

با درایت باشید. با "قابلیت انکار قابل قبول" آشنا شوید

بدانید که مطابق سیاست رسمی، حتی یک درخواست کوچک برای دادن "نظر صادقانه" از مشتریان، شرایط و ضوابط اکثر سایت‌های نقد و بررسی را نقض می‌کند.

بنابراین توصیه نمی‌کنم که این درخواست‌ها را به صورت آشکار در وبسایت خود بنویسید. با درایت باشید: آن‌ها را به صورت چاپی یا ایمیلی و تنها برای مشتریان راضی و انتخاب شده ارسال کنید. بدیهی است که نباید از مشتریان ناراضی درخواست نظر کنید.

یکی از استراتژی‌های معمول اجرای "بازرسی ورودی نظرات" بدین شرح است:

• از مشتریان پس از استفاده از خدمات خود نظرسنجی کنید و از آن‌ها بپرسید: الف) آیا راضی هستید، ب) آیا نظر می‌نویسند، و ج) آیا می‌دانند چطور این کار را انجام دهند. این کار می‌تواند یا به صورت رسمی (یک ایمیل نظرسنجی در سایتی مانند SurveyMonkey) و یا به صورت غیر رسمی به شکل رو در رو، تماس تلفنی یا ایمیل، انجام گیرد. علاوه بر این می‌توانید از Jotform برای راه اندازی این نوع پیش‌آزمون‌ها در وبسایت خود استفاده نمایید.

- **چنانچه مشتریان راضی هستند،** از آن‌ها بخواهید برای شما نظر بنویسند.
- **و در صورتی که ناراضی هستند،** یا الف) آن‌ها را راضی کنید، یا ب) از آن‌ها درخواست نظر نکنید.

بدین طریق، مانع از تحریک مشتریان ناراضی به نوشتن نظرات منفی می‌شوید. اگر در حوزه کسب و کاری حساس فعالیت می‌کنید که مشتریان ناراضی زیادی دارد، توصیه می‌کنم که به هیچ وجه به مشتریان خود نگوئید که در سایت‌های نقد و بررسی هستید. زیرا اگر مشتریان ناراضی زیادی داشته باشید، با این کار راه "آسان" برای دادن نظرات منفی پیش‌رویشان قرار می‌دهید.

پرداخت پول بابت نظرات

بیایید با واقعیت رو به رو شوید. در برخی حوزه‌های کاری (مانند وکلای جنایی، کارآگاهان خصوصی) اکثر نظرات داده شده یا سفارشی هستند یا ساختگی و یا با مشوق‌های مالی نوشته شده‌اند.

آیا شما باید برای نظرات هزینه کنید؟ به طور کلی این کار را توصیه نمی‌کنم. (البته برای مشتریان واقعی می‌گویم، نه نظرات کاملاً ساختگی). برخی شرکت‌ها با دادن کارت‌های هدیه 25 دلاری آمازون، افراد را به نوشتن نظر تشویق می‌کنند. اما اگر این کار آن‌ها از سوی Yelp یا Google معلوم شود، احتمال دارد که به شدت جریمه شوند.

ارائه مشوق‌های مالی برای گرفتن نظرات، استراتژی خطرناک است؛ پس بسیار هوشیار باشید.

بنابراین من به هیچ وجه توصیه نمی‌کنم که از این روش برای گرفتن نظر استفاده کنید؛ بلکه تنها اشاره کردم که این کار انجام می‌شود.

تشویق کارکنان

روش بهتر برای افزایش تعداد نظرات مثبت این است که به کارکنان خود، به جای مشتریان، جهت بالا بردن نظرات آنلاین انگیزه دهید. به عنوان مثال، فرض کنید یک پیتزا فروشی محلی دارید، به کارکنان خود بگویید، که هر زمان مشتری نظر مثبتی در Yelp نوشت، به هر کدام از آن‌ها 25 دلار جایزه می‌دهید. یا تصور کنید یک شرکت لوله کشی دارید. به تکنسین خود آموزش دهید که چطور می‌توان نظر آنلاین ثبت کرد، و هر بار که مشتری نظر نوشت، به او 25 دلار پاداش بدهید. بدین صورت، کارکنان خط مقدم خود را تشویق می‌کنید که مشتری پسند باشند، و زمانی که مشتری تجربه مثبتی داشت، مؤدبانانه از او بخواهند که نظر صادقانه خود را در Google, Yelp و غیره به ثبت برساند.

کارکنان خود را به گرفتن نظرات تشویق کنید!

من هیچ استراتژی درخواست نظری را معرفی نمی‌کنم، دقیقاً همانطور که پلیس رنگ نمی‌زنم و نمی‌گویم که با سرعت بیشتر از حد مجاز در بزرگراه رانندگی کرده‌ام.

پا روی دم شیر نگذارید.

اما همانطور که رانندگی با سرعت 65 در محدوده سرعت 60 باعث بروز عکس العمل پلیس نمی‌شود، بعید به نظر می‌رسد اقدامات درست تشویقی به گرفتن نظرات واقعی از سوی مشتریان واقعی نیز باعث ایجاد مشکل شود. چنانچه به این شیوه عمل می‌کنید، آن را آشکار نکنید؛ در غیر این صورت عواقب آن با بر عهده خودتان است.

خیلی فکر خودتان را درگیر نکنید. تنها از مشتریان واقعی درخواست نظر کنید

طبق تجربه من، اگر اکثر کسب و کارها تنها از چند مشتری درخواست نظر کنند، به خواسته خود خواهند رسید. بله، از ده مشتری می‌خواهید که هر کدام یک نظر بنویسند، اما تنها یک نظر می‌گیرید. مشکل اصلی، انگیزه دادن به کارکنان برای درخواست و درخواست و درخواست به گرفتن آن یک نظر در Google، Yelp، یا دیگر سایت‌های نقد و بررسی است.

بدانید، متوجه شوید، و قبول کنید که از هر ده درخواست، تنها یک نظر می‌گیرید. دلیلش این است که: مشتریان خودخواه و تنبل هستند (اما ما آن‌ها را دوست داریم).

گرفتن نظرات مثبت کار دشواری است و یک روزه انجام نمی‌شود. به تدریج و با داشتن ممارست در این مسابقه پیروز خواهید شد. تنها کافیست در کسب و کار خود فرهنگ خدمات رسانی عالی به مشتریان را ایجاد کنید و از آن "لحظه خاص" درخواست از مشتری راضی به ثبت نظر مثبت و صادقانه آگاهی داشته باشید.

فقط بخواهید. خیلی ساده است. فقط بخواهید

تا جای ممکن، در کارهای خود صداقت و اخلاق داشته باشید تا بهترین مشتریان شما تشویق شوند با نوشتن نظر درباره کسب و کار شما، آن را "به دیگران معرفی کنند". تنها پس از ثبت چند نظر مثبت، شاهد نتایج شگفت‌انگیز آن خواهید بود.

پاسخ دادن به نظرات منفی

داشتن نظرات منفی یک امر کاملاً طبیعی است. با داشتن نظرات منفی، این احساس به شما دست می‌دهد که یک نفر به سمت کالسکه فرزند شما می‌آید و می‌گوید:

بچه‌ات زشت است. بچه‌ات بو می‌دهد. از بچه‌ات خوشم نمی‌آید. من تجربه بدی با بچه‌ات داشته‌ام و می‌خواهم به دنیا بگویم که بچه‌ای که برای بزرگ کردن آن خون دل خورده‌ای، چقدر افتضاح است.

مانند این مثال:

شما انسان هستید و کسب و کار شما همانند فرزند شماست. بنابراین طبیعیت که **عصبانیت** اولین عکس العمل شما باشد.

در برابر وسوسه پاسخ دادن به این گونه نظرات مقاومت کنید و با مشتری منفی جر و بحث نکنید. به آن‌ها توهین نکنید. و با لحن غیر حرفه‌ای صحبت نکنید.

هیچوقت با یک خوک کشتی نگیر. چون لجن مالی می‌شوی و او لذت می‌برد.

در عوض:

- آرام باشید. قبل از انجام هر کار، حداقل 24 ساعت صبر کنید. سریع تصمیم نگیرید.
- از شخص دیگری بخواهید به نظرات منفی رسیدگی کند. یک مشاور خارجی یا کارمندی که از نظر احساسی درگیر نیست. اجازه دهید شخصی آرام و بی طرف به این موضوع رسیدگی کند، که قطعاً آن شخص صاحب کسب و کار نخواهد بود.
- سعی کنید مشکل را برطرف کنید. با شخص ناراضی ارتباط برقرار کنید (معمولاً از طریق Google، Yelp، و غیره) و ببینید که چطور می‌توانید مشکل را حل نمایید. در بعضی مواقع، و بعد از رفع مشکل، می‌توانید مؤدبانه از آن‌ها بخواهید که نظر خود را تغییر دهند.
- پاسخ دهید. با احترام به نظر داده شده، از موضع خود به شیوه‌ای مثبت و حرفه‌ای دفاع کنید.

نکته: طبیعیت که هر کسب و کار با چندین نظر منفی رو به رو شود. اما اگر نظرات منفی شما بیش از حد معمول است ... شاید مشکل از "کسب و کار" شماست نه "نظرات".

سایت‌های نقد و بررسی را مقصر ندانید.

نظرات منفی را تأیید نکنید

لطفاً توجه داشته باشید که اگر در سایت‌هایی مانند Amazon، Google، Yelp، و غیره، نظری منفی دریافت کردید و نویسنده آن دارای **پروفایل کاربری ضعیفی** بود (مانند دوستان کم، یک نظر و ...) به آن پاسخ ندهید. زیرا اگر به آن پاسخ دهید، آن را تأیید می‌کنید و این کار باعث می‌شود نظر او به احتمال زیاد در پروفایل شما نشان داده شود. بنابراین توصیه می‌کنم قبل از پاسخ دادن به نظرات منفی کاربران دارای پروفایل ضعیف، حداقل یک ماه صبر کنید. زیرا به احتمال زیاد ساختگی هستند و فیلتر خواهند شد (مخصوصاً در Yelp). اما چنانچه بعد از یک ماه هنوز آنجا بودند، به آن‌ها پاسخ دهید.

پاسخ دادن به نظرات

برای پاسخ دادن به نظرات منفی، بدین صورت عمل کنید:

ابتدا و مهم‌تر از همه، مانند یک جنتمن رفتار کنید. می‌توانید وارد پروفایل / حساب کاری خود شوید و به نظرات منفی پاسخ دهید. پاسخ دادن به نظرات، یکی از راه‌های تأیید پروفایل شماست. مثبت و حرفه‌ای رفتار کنید. با احترام به نظر داده شده، از موضع خود دفاع کنید.

دوم، نظر خود را بیان کنید، اما تصور نکنید که در حال صحبت با مشتری ناراضی هستید. بلکه فرض کنید مشغول صحبت با فردی هستید که قرار است بعد از خواندن نظر شما تصمیم بگیرد که آیا با کسب و کار شما تعامل داشته باشد یا نه. نظر خود را با آوردن دلیل و مدرک بسط دهید.

و در آخر، اگر آن یک نظر ساختگی (مثلاً توسط رقیب) یا ناپسند و خارج از اخلاق بود، می‌توانید به Google، Yelp، و غیره شکایت کنید. در برخی مواقع، آن‌ها این نظرات را پاک می‌کنند. (برای این کار، وارد حساب شخصی Yelp خود شوید، و روی offensive review راست کلیک کنید. سپس می‌توانید آن را مسدود کرده و شکایت کنید).

نظرات منفی را در نظرات مثبت غرق کنید

استراتژی بهتر این است که نظرات منفی را نادیده بگیرید و روی گرفتن نظرات مثبت تمرکز کنید تا نظرات منفی را در اقیانوسی از نظرات مثبت "غرق کنید". دوباره توصیه می‌کنم که به هیچ وجه به دنبال گرفتن نظرات ساختگی نباشید. تنها پیشنهاد می‌کنم از مشتریان راضی بخواهید تجربه مثبت خود را بنویسند. اگر به صورت مستمر و فعالانه نظرات مثبت و واقعی بگیرید، می‌توانید از نظرات منفی پیشی بگیرید و آن‌ها را در نظرات مثبت غرق نمایید. بنابراین به طور خلاصه، گرفتن نظرات مثبت و واقعی بهترین روش برای پاسخ به نظرات منفی است.

اگر نخواهید، نمی‌گیرید

به عنوان تکلیف چهارم، در یک برگه با عنوان **برگه در خواست نظر**، استراتژی جهت تشویق نظرات مثبت برای کسب و کار خود تعریف کنید.

◀ بر وجهه و اعتبار آنلاین خود نظارت کنید و آن را بهبود دهید

مدیریت اعتبار (Reputation management)، روشی جدید برای محافظت از اعتبار فعالیت‌های شخص یا کسب و کار در فضای آنلاین است. برای درک بهتر مفهوم مدیریت اعتبار، قیف فروش را در نظر بگیرید که اغلب با عنوان مدل AIDA شناخته می‌شود: Awareness (آگاهی)، Interest (علاقه)، Desire (تمایل)، و Action (اقدام). مشتریان بالقوه همانطور که به دنبال پیدا کردن راه حل برای رفع مشکلات، نیازها و خواسته‌های خود هستند، از مراحل مخالفی عبور می‌کنند:

آگاهی (Awareness). آگاهی از مشکل، آغاز جستجوهای اینترنتی، کمک گرفتن از دوستان، خانواده و همکاران در شبکه‌های اجتماعی در خصوص آن مشکل، نیاز یا خواسته و گرفتن راه‌حل‌های ممکن برای رفع آن. در این مرحله، جستجوها معمولاً ماهیت "آموزشی" دارند. مانند "چطور برای عروسی تدارک ببینیم" یا "ایده‌های مراسم عروسی".

علاقه (Interest). زمانی که مشتری از راه‌حل‌های موجود در بازار آگاه می‌شود، به پیشنهادات فروشنده علاقه نشان می‌دهد و حتی ممکن است یک لیست کوتاه از آن‌ها تهیه کند. در این مرحله و مرحله بعدی، آن‌ها به یک "اقدام" یعنی خرید یا تعامل با راه حل فروشنده نزدیک می‌شوند. جستجوها در این مرحله به "بهترین سالن پذیرایی عروسی" یا "شرکت‌های کترینگ در بوستون" و غیره تغییر می‌کنند.

تمایل (Desire). علاقه به سمت تمایل میل می‌کند و مشتری گزینه‌های موجود در لیست خود را محدودتر می‌کند. در این مرحله، جستجوها ماهیت وجهه و اعتبار دارند. آن‌ها ممکن است نام یک کسب و کار به همراه کلمه نقد و بررسی را جستجو کنند. به عنوان مثال، اگر نام کسب و کار شما "آشپزخانه ایتالیایی جینا" باشد، مشتریان ممکن است در گوگل جستجو کنند: "نقد و بررسی آشپزخانه ایتالیایی جینا". نظرات یک عامل تأثیر گذار هستند؛ یعنی اگر مشتری نظرات مثبت پیدا کند، مطمئن می‌شود که کسب و کار شما انتخاب خوبی است، در حالی که اگر شاهد نظرات منفی باشد، ممکن است شما را کاملاً از لیست خود حذف کند.

اقدام (Action). تصمیم برای خرید یا استفاده از خدمات با کسب و کار شما گرفته می‌شود. پس از اتمام کار، ممکن است مشتری بخواهد تجربه و نظر خود از کسب و کار شما را برای دیگران بنویسد.

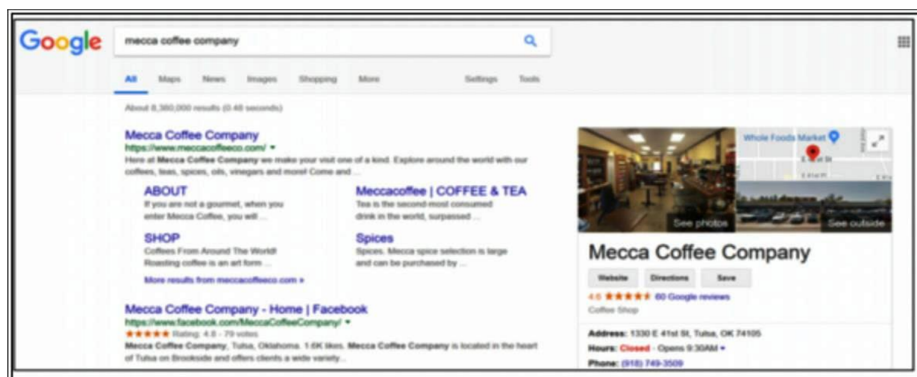
به طور خلاصه، مدیریت اعتبار، به معنای نظارت و حفاظت از جستجوهای اعتباری و برندی خود در دنیای آنلاین است. در واقع می‌توان گفت، مدیریت اعتبار، مجموعه تلاش‌ها جهت ارتقاء نظرات و معرفی‌های مثبت از برند شماست، به گونه‌ای که تصویر برند شما در دنیای آنلاین بدرخشد.

برای درک الگوهای جستجو، به مثال زیر توجه کنید:

جستجوی برند: "گروه اینترنتی JM"

جستجوی وجهه و اعتبار: "نقد و بررسی گروه اینترنتی JM"

سایت‌های نقد و بررسی مانند Yelp ، CitySearch ، Google ، و غیره، می‌توانند تأثیر بسیار مثبت – و یا بسیار منفی – بر روی اعتبار آنلاین شما داشته باشند. در واقع، اغلب در جستجوهای برند در گوگل (جستجوی نام شرکت، یا جستجوی نام شرکت به همراه کلمه "نقد و بررسی")، پروفایل گوگل شرکت و نظرات ثبت شده برای آن در سمت راست صفحه نمایش داده می‌شوند. مانند تصویر زیر برای جستجوی "Mecca Coffee Company" در گوگل:



به اولویت نظرات، تعداد آن‌ها و اطلاعات پروفایل توجه کنید. به پایین صفحه نتایج بروید و ببینید که چطور گوگل نظرات موجود در سایت‌هایی مانند Facebook ، Yelp ، و حتی Beeradvocate را نیز پیدا کرده است. بدین ترتیب اگر کسی بخواهد به شرکت Mecca Coffee برود، به احتمال زیاد شرکت را از طریق نامش و یا با عبارت "نقد و بررسی شرکت Mecca Coffee" جستجو می‌کند. این قضیه حتی برای جستجوهای با ارزش نیز صادق است.

نام شرکت خود به همراه کلمه نقد و بررسی را در گوگل جستجو کنید و بر وجهه و اعتبار آنلاین خود نظرات نمایش دهید

شما علاوه بر شناسایی، تأیید، و بهینه سازی پروفایل‌های کاری خود در سایت‌های نقد و بررسی، بایستی بر آن‌ها نظرات نیز داشته باشید. به طور معمول نظردهندگان از طریق ایمیل

نظرات خود را ثبت می‌کنند. بدین ترتیب و با استفاده از سرویس‌های پولی پیشرفته مانند ReviewPush، Free Review Monitoring، و ReviewTrackers می‌توانید هر زمان که نظر جدیدی برای کسب و کار شما ثبت شد، متوجه شوید.

در واقع شما باید حداقل ماهی یک‌بار بر اعتبار کسب و کار خود نظارت کنید. این یعنی:

1. در گوگل نام شرکت خود به همراه کلمه "نقد و بررسی" را جستجو کنید.
2. سایت‌های کلیدی نقد و بررسی که برای کسب و کار شما اهمیت دارند را شناسایی کنید. مانند: Google، Yelp، YP.com، Avvo، و غیره (که بسته به نوع کسب و کار می‌تواند متفاوت باشد).
3. بر تعداد نظرات، میانگین امتیاز ستاره دار، و اینکه آیا هر ماه یا هر هفته نظرات مثبت بیشتری می‌گیرید یا نه، نظارت کنید.
4. در صورت لزوم به نظرات منفی پاسخ دهید، و البته -
5. به طور فعال و مستمر در سایت‌های کلیدی نقد و بررسی نظرات مثبت بگیرید تا اعتبار خود را تقویت نمایید.

برای تکلیف پنجم، ماهانه حداقل یک بار پروفایل‌های خود در سایت‌های نقد و بررسی کلیدی را تحلیل و بررسی کنید. در یک برگه یادداشت نمایید که چه تعداد نظر دارید، و چه تعداد از آن‌ها 5، 4، 3، 2 یا 1 ستاره هستند. اگر بودجه کافی دارید، برای این کار از سرویس‌های پولی استفاده نمایید.

◀ نتایج خود را ارزیابی کنید

در یک جمع بندی، نظرات از دو طریق بر کسب و کار شما تأثیر می‌گذارند:

به عنوان یک "شاخص اعتماد" مثبت (یا منفی) به اینکه شما یک شریک تجاری قابل اعتماد هستید، و

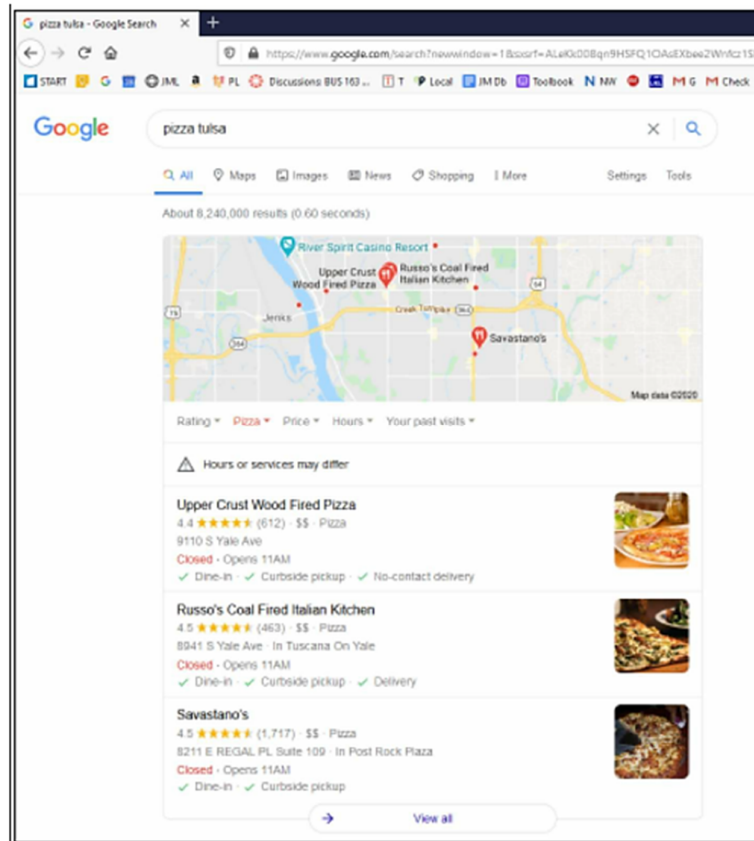
به عنوان یک سیگنال برای موتورهای جستجو و سایت‌های نقد و بررسی به اینکه باید در رتبه‌های بالاتری در کلمات کلیدی مربوطه قرار گیرید.

روی نظرات سایت تمرکز کنید

بنابراین بررسی و ارزیابی نظرات روی این دو متغیر متمرکز است. پیشنهاد می‌کنم در برگه کلمات کلیدی خود یک ستون با عنوان "محلی" ایجاد کنید. سپس هر ماه یک سرفصل (به عنوان مثال، مارس 2019) اضافه کنید و این موارد را برای کسب و کار خود یادداشت کنید:

سایت نقد و بررسی، تعداد نظراتی که دارید، و مجموع ستاره‌ها.

دوم، سعی کنید کلمات کلیدی استراتژیک خود را در Google، Yelp، و / یا دیگر سایت‌های نقد و بررسی جستجو نمایید (مانند Airbnb، TripAdvisor و غیره). هر ماه یک سرفصل ایجاد کنید و موقعیت خود را در آن عبارات‌های جستجو مشخص نمایید. به عنوان مثال همانطور که در تصویر زیر مشاهده می‌کنید، Russo's Coal-Fired Italian Kitchen در رتبه 2 برای عبارت جستجوی پیتزا فروشی در Tulsa قرار داشته است:



این باعث می‌شود Russo با 463 نظر و 4.5 ستاره در رتبه #2 جستجوی محلی گوگل ثبت شود. به عبارت دیگر، این رستوران موقعیت خوبی در هر دو سایت نقد و بررسی دارد. و چنانچه بر فرض موقعیتش در گوگل تنزل پیدا کرد، باید به تشویق نوشتن نظر در گوگل بپردازد.

پس می‌توان گفت که دو جنبه مهم نظارت بر نظرات عبارتند از: (1) آگاهی از تعداد نظرات داده شده در هر سایت نقد و بررسی، و (2) موقعیت شما در کلمات کلیدی جستجو شده در آن سایت‌ها.

با دانستن این دو موضوع می‌توانید تلاش‌های خود را برای بهتر کردن موقعیت خود در سایتی که عقب هستید، بیشتر کنید و برای سایتی که رتبه خوب و نظرات مثبت دارید، کمی

استراحت نمایید. (نکته: برای بررسی و ارزیابی رتبه خود، از افزونه Fat Rank در کروم و یا از سرویس‌های پولی مانند MOZ.com، AHREFS.com، یا SERPS.com استفاده نمایید).

◀ چک لیست: اقدامات عملی نظرات

این‌ها اقداماتی است که برای نظرات خود باید انجام دهید:

- بررسی کنید که آیا مشتریان (و رقبای) شما از نقد و بررسی استفاده می‌کنند یا نه. چه سایت‌هایی در این زمینه مهم‌تر هستند و چرا؟
- **پروفایل چندین مشتری** که مطابق پرسونای خریدار شما هستند را شناسایی کنید و ببینید تا چه حد به عنوان یک نظر دهنده فعال‌اند.
- **شرکت‌ها و محصولات** را برای "مهندسی معکوس" انتخاب کنید که عملکرد خوبی در سایت‌های مختلف نقد و بررسی هم از لحاظ رتبه جستجو و هم از نظر تعداد نظرات و ستاره‌ها دارد. چرا؟ چگونه؟
- **پروفایل‌های کاری** خود را ایجاد یا تأیید کنید (به عنوان مثال، پروفایل‌های خود در Google My Business، Yelp، Airbnb و غیره را تأیید کنید). حواستان باشد که نام کاربری و رمز عبور آن‌ها را یادداشت کنید و آن‌ها را از دسترس دیگران دور نگه دارید!
- **پروفایل‌های کاری** خود را با نوشتن متنی حاوی کلمات کلیدی در قسمت توضیحات و آپلود تصاویر مرتبط، **بهبینه کنید**.
- وبسایت خود را برای جستجوی محلی با درج نام شهرها و کلمات کلیدی در صفحه اصلی خود **سئو** کنید. علاوه بر این، برای شهرهایی که در آن‌ها شعبه دارید، صفحات فرود جداگانه در نظر بگیرید. حتماً آدرس و شماره تلفن خود را درج کنید تا گوگل بتواند به راحتی موقعیت فیزیکی شما را پیدا کند.
- **مشغول لینک سازی محلی** شوید. فراموش نکنید که به عنوان بخشی از استراتژی لینک سازی خود، باید به دنبال **فرصت‌های لینک محلی** باشید. به انجمن‌ها و

سازمان‌های محلی بپیوندید، و با مؤسسات غیرانتفاعی محلی و همکاران تجاری مشغول به کار شوید تا به وبسایت خود لینک محلی بگیرید.

□ **هماهنگی NAP** خود را با درج نام و نام خانوادگی، آدرس و شماره تلفن یکسان هم درسایت و هم در پروفایل‌های خود **بهینه سازی کنید**. برای تأیید و بهینه سازی پروفایل‌های درجه دوم خود از سرویس‌هایی مانند Moz Local، Yext، یا Whitespark استفاده کنید.

□ **استراتژی درخواست نظر** بچینید که با آن راحت هستید. این استراتژی می‌تواند یا به سادگی الزام کارکنان به "درخواست" نظر از مشتری بعد از هر خدمت باشد، و یا به پیچیدگی پیش‌آزمون‌هایی که باید پیگیری شوند.

□ به جستجوهای برند شرکت خود در گوگل توجه کنید و اینکه آیا سایت‌های نقد و بررسی به عنوان بخشی از استراتژی **مدیریت اعتبار** حضور دارند یا نه.

□ به **نظرات منفی پاسخ دهید**، اما مؤدب باشید و مانند یک جنتلمن رفتار کنید.

□ **KPI** های (شاخص‌های کلیدی عملکرد) خود را هر ماه بررسی و ارزیابی کنید، از قبیل تعداد کل نظرات و مجموع ستاره‌ها.

◀ پروژه تمرینی: برنامه بازاریابی سئو محلی

اکنون که به پایان فصل نظرات محلی رسیدیم، وقت آن است که به سراغ **پروژه تمرینی** برویم.

به عنوان آخرین تکلیف خود، در برگه با عنوان **برگه برنامه بازاریابی محلی** بنویسید که شما و تیم‌تان می‌خواهید به چه چشم اندازی از نظرات محلی برسید.