

Площадки, работа с которыми влияет на репутацию и уровень продаж

Управление репутацией в сети стало частью работы в продвижении сайтов. От мнения пользователей зависит место в рейтинге поисковиков. Отношение покупателей к бренду встречается в виде отзывов и комментариев на разных площадках интернета.





Собрать общую картину, выявить наличие негативных упоминаний помогает мониторинг объекта, его репутации. Маркетолог, выполняющий эту работу, должен определить источники, где публикуется нежелательная информация. По результатам выйти на связь с автором, придерживаясь заранее сформулированной стратегии по реагированию на отзывы с отрицательным окрасом.

Основная работа ведется через поисковые системы. Часто негатив ведет на ресурсы, выступающие в качестве жалобной книги сети: otzovik.com, irecommend.ru, yell.ru. Это основные площадки, пропускающие отзывы о продукции, брендах, услугах, поездках, прочем.

Однако есть менее заметные ресурсы для поисковика во время мониторинга. Иногда они даже не включаются в список сайтов, где стоит искать негатив. Но сейчас мы покажем, что их влияние ощутимо для продаж и коммерческих показателей сайта. Именно таким площадкам посвящается эта статья.

Прайс-агрегаторы

Наиболее представительным из всех сайтов данного направления кажется Яндекс.Маркет. Он предоставляет посетителям информацию о наличии конкретного товара в магазинах интернета с ценами. При этом допускается публикация коротких отзывов.

Именно этот ресурс считается эталонным, обмануть систему, выстроенную с целью безопасности сайта почти невозможно. Это один из порталов, который ведет диалог с настойчивыми желающими оставить отзыв. Покупатель способен подтвердить факт покупки или наличие у него описываемого товара, допускается к написанию комментариев.

Однако есть и другие сайты: Товары.Mail.ru, Rambler.Супермаркет, Price.ru, Google Покупки, прочие. Обязательной частью отзывов стало заполнение оценочных шкал: нравится ли продукция, скорость и качество обслуживания. Последняя отметка ставится не бренду производителю, но дистрибьютору, что важно для малого и среднего бизнеса в сети.

В поиске прайс-агрегаторов могут подсвечиваться оценками товары или продавцы. Отметим, что по статистике только 13% от всех просматривающих отзывы, готовы изучать продукцию с менее, чем 3 звездами. Поэтому стимул для работы с негативом есть и очень большой.

Профильные форумы и чаты

Мониторинг репутации объекта особенно чувствителен в сферах оказания услуг. Одни посетители сайта просят о помощи других. При этом публикуются мнения о товарах, не имеющих прямого отношения к площадке. Но объектами обсуждения становятся конкретные доктора, юристы, салоны

красоты.

Для управления репутацией полезно не просто мониторить профильные форумы, но принимать в их дискуссиях активное участие. Создавать позитивное мнение о компании и в частности об услугах. Особенно актуально для строительной компании, продаж аксессуаров к автомобилям, других сфер, требующих не малых вложений.

Использование подобных площадок дает возможность устанавливать обратную связь с клиентом, не раскрывая собственного бренда. В некоторых случаях подобное общение граничит с нативной рекламой. Как известно самый эффективный способ для организации продаж.

Отзывы на сайте, как быть с ними

Идеальная страница карточки товара содержит блок для написания комментариев. Поэтому не рекомендуется избегать этого функционала. Но работать с отзывами надо, особенно если они негативные.

Прежде всего, необязательно допускать к публикациям сразу и все. Стоит собирать отзывы, подвергая их модерации и возможно проверке. Добавить на сайт можно сразу несколько отзывов. Это эффективно, когда на фоне положительных высказываний есть критика.

Производитель может вести конструктивный диалог с покупателем. По мере необходимости добавить фото или видео товара, опровергающие высказывания покупателя. Пока конфликт разглаживается на страницах владельца бренда, он не уходит в социальные сети и другие порталы, где может быть вирусно размножен.

В случае, когда претензии покупателя состоятельны, лучше перейти в закрытое окно обсуждения: по электронной почте или телефону. Закройте проблемную переписку фразой: «Спасибо за обращение (понимание), будем рады видеть вас еще».

Несколько слов о поиске

Стоит использовать ключевые запросы, связанные с брендом товара, чтобы найти отзывы, оставленные вне ТОП 20. Хотя они кажутся далекими в выдаче поисковиков, при определенной постановке вопроса могут оказаться в первой десятке. Поэтому лучше их найти и проработать до того, как содержимое негатива размножится.
