

Reseñas Google para pequeñas empresas

Hoy en día Google suele ser el punto de contacto inicial entre un cliente y un negocio.

Ya sea en Search o en Maps, los usuarios realizan búsquedas de todo tipo, y en lo que se refiere a compras de productos o servicios, quieren tener toda la información posible y todos los datos de comparación de precios, condiciones y calidades. **Y en especial las opiniones de otros usuarios o clientes.**

Las empresas, los profesionales y comerciantes utilizan sus sitios web y sus cuentas en redes sociales para proporcionar toda la **información promocional y comercial** que consideran conveniente, pero los usuarios ya saben que siendo datos que vienen de parte interesada (en vendernos algo), deben ser matizados y contrastados con otras opiniones más imparciales (supuestamente). Y ahí es donde entran en acción las reseñas.

En los servicios de Google resulta fácil dejar una reseña de un negocio. Las fichas de negocio aparecen en los mapas con la invitación a leer y escribir opiniones, y basta con estar logueado en la cuenta Google para poder relatar y puntuar la experiencia de cada uno con el negocio en cuestión.

Es muy importante que los dueños del negocio entiendan que **el valor de estas opiniones tienen al menos dos componentes:**

- Como ya se ha indicado, los posibles clientes las valoran y toman mucho en consideración antes de tomar una decisión de compra.
- Su cantidad, calidad y frecuencia de respuesta del propietario son un factor preponderante en el [posicionamiento](#) de negocios en Google Maps, es decir, que una buena sección de reseñas hará que su negocio aparezca más arriba en los listados que se muestran al

usuario como respuesta a una búsqueda geolocalizada.

5 pasos para mejorar las reseñas de su negocio

1. [Verifique su negocio en Google My Business](#). Si no lo ha hecho ya, es el primer paso, pero no porque sea necesario para recibir reseñas (el negocio estará en Maps en cualquier caso), sino porque es lo que permite la propietario responder y optimizar la sección.
2. Pida opiniones a los clientes. No todo el mundo es proactivo a la hora de insertar una reseña y los clientes tienen más tendencia a reflejar experiencia negativas que positivas, así que conviene explicarles que su opinión es una enorme contribución y animarles a compartir su experiencia en línea. No tenga miedo de ser directo con sus intenciones, si su negocio está aportando verdadero valor a sus clientes, ellos estarán dispuestos a ayudar a crecer.
3. Responder a las reseñas existentes. El tono de respuesta en especial a las de tipo negativo, es decir, la capacidad del negocio para resolver conflictos de forma satisfactoria es otro punto trascendental.
4. Promover su ficha de negocio en otros canales sociales. En la firma de su email, en Twitter, Facebook, Instagram... allí donde su negocio tenga presencia es otro buen escaparate para aumentar sus reseñas.
5. Incluir el mapa y ficha de negocio en su página web. Se debe incluir el mapa específico del negocio, [como se explica en este vídeo](#), para que de esta forma aparezca la marca de geolocalización y el acceso a la sección de reseñas.