



Klienci z Google bez budżetu na reklamy

PORADNIK DLA LOKALNYCH FIRM USŁUGOWYCH

Fryzjer • Mechanik • Gabinet • Warsztat • Sklep osiedlowy

Spis treści

1. Profil Firmy w Google od zera do kompletu	3
Zakładanie i weryfikacja profilu	3
Kategorie, godziny i dane kontaktowe	5
Opis firmy i atrybuty	7
Checklista kompletności profilu	8
2. Zdjęcia i posty, które przyciągają klienta	11
Zdjęcia, które sprzedają usługę	11
Harmonogram i treść postów	12
Najczęstsze błędy w zdjęciach i postach	15
3. Opinie klientów jako silnik zaufania	18
Kiedy i jak prosić o opinię	18
Szablony próśb o opinię	19
Link do opinii i kod QR w praktyce	21
Ile opinii potrzeba i jak często	22
4. Odpowiadanie na opinie, dobre i trudne	26
Odpowiedzi na pozytywne opinie	26
Odpowiedzi na opinie negatywne	28
Opinie nieprawdziwe i zgłaszanie naruszeń	29

5. Widoczność w wyszukiwarce i w mapach	33
Sprawdzanie fraz i pozycji w mapach	33
Słowa kluczowe w opisie, postach i usługach	35
Błędy obniżające pozycję w mapach	37
Sekcja usług i cennik w profilu	38
6. Plan działania na 30 dni	41
Tydzień 1: fundament profilu	41
Tydzień 2: zbieranie pierwszych opinii	43
Tydzień 3: treści i widoczność	44
Tydzień 4: utrwalenie nawyku	45
7. Checklisty i szablony do kopiowania	50
Checklista kompletności i utrzymania profilu	50
Zestaw szablonów próśb i odpowiedzi	52
Zanim zamkniesz tę książkę	53

Profil Firmy w Google od zera do kompletu

PAN Nowak od warsztatu samochodowego przy ulicy Kolejowej ma problem, który słyszę co tydzień w innej wersji: „telefon prawie nie dzwoni, a konkurencja dwie przecznice dalej ma kolejki”. Sprawdzam jego profil w Google. Jest założony, ale pusty jak poczekalnia w poniedziałek rano: brak godzin otwarcia, kategoria ustawiona na ogólny „warsztat samochodowy”, zero zdjęć, opis nieuzupełniony. To nie pech. To niedokończona robota. Zanim zaczniesz myśleć o zdjęciach, opiniach czy pozycji w mapach, musisz mieć profil kompletny od podstaw. Ten rozdział pokazuje, jak to zrobić krok po kroku, bez pomijania niczego, co naprawdę się liczy.

Zakładanie i weryfikacja profilu

Zanim cokolwiek wypełnisz, musisz przejść przez samo założenie i zweryfikowanie firmy. Bez weryfikacji nie zmienisz nazwy, godzin ani żadnej innej informacji, a Twoja firma nie pojawi się w wyszukiwarce ani w Mapach.



Zacznij od konta Google powiązanego z firmą, najlepiej na firmowym adresie e-mail, żeby dostęp nie zależał od prywatnej skrzynki jednego pracownika. Potem wpisz w wyszukiwarkę nazwę firmy i miejscowość. Jeśli profil już istnieje (czasem zakłada go automatycznie sam Google na podstawie danych z sieci), zgłaszasz do niego prawo własności. Jeśli nie istnieje, dodajesz go od zera.

Warsztat Nowak miał akurat ten pierwszy przypadek: profil istniał, założony lata temu przez poprzedniego właściciela warsztatu pod tym samym adresem, z nieaktualną nazwą. Pan Nowak musiał najpierw przejąć ten profil, zanim zaczął go porządkować.

Do wyboru masz kilka dróg weryfikacji, a to, które z nich zobaczysz, Google dobiera automatycznie na podstawie branży, regionu i dostępnych informacji:

- **Telefon lub SMS** — najszybsza opcja, kod przychodzi od razu, warunek jest jeden: musisz go odebrać osobiście, automatyczna sekretarka czy system IVR nie przechwyci kodu.
- **Rozmowa wideo na żywo** — pokazujesz przedstawicielowi Google wewnątrz firmy, szyld na zewnątrz, sprzęt z logo albo wejście do zaplecza, dostępna tylko w godzinach otwarcia firmy.
- **Pocztówka z kodem** — tradycyjna metoda, kod przychodzi listownie zwykle w ciągu 14 dni, a kod weryfikacyjny wygasa po 30 dniach, więc nie zwlekaj z wpisaniem go po odebraniu przesyłki.

Warsztat Nowak dostał opcję weryfikacji telefonicznej. Pan Nowak odebrał połączenie, wpisał pięciocyfrowy kod w panelu i po mniej niż pięciu dniach roboczych otrzymał e-mail z potwierdzeniem. Gdyby wybrano dla niego pocztówkę, poradziłbym mu jedno: nie zmieniać w międzyczasie nazwy, adresu ani kategorii firmy, bo to unieważnia wysłany kod i trzeba zaczynać proces od nowa.

 **Nie proś o nowy kod „na wszelki wypadek”**

Jeśli czekasz na pocztówkę i poprosisz o drugi kod, Google unieważnia ten pierwszy i wysyła kolejny. Zamiast przyspieszyć sprawę, wydłużasz ją o kolejne dwa tygodnie. Czekaj cierpliwie albo wybierz inną metodę weryfikacji, jeśli jest dostępna.

Kategorie, godziny i dane kontaktowe

To miejsce, w którym większość właścicieli lokalnych firm traci widoczność, zanim jeszcze zaczną walczyć o opinie czy zdjęcia. Kategoria główna decyduje, na jakie zapytania w ogóle masz szansę się pojawić.

Weźmy dwóch fryzjerów z tej samej ulicy. Jeden ustawia kategorię główną jako „Fryzjer” i dodaje kategorie dodatkowe: „Salon fryzjerski damski”, „Koloryzacja włosów”. Drugi, specjalizujący się w strzyżeniu mężczyzn i goleniu brzytwą, wybiera jako główną kategorię „Barber shop”, a nie ogólnego „Fryzjera”. Różnica nie jest kosmetyczna: osoba szukająca w Google frazy „barber w pobliżu” trafi łatwiej na profil oznaczony dokładnie tą kategorią niż na ogólny salon fryzjerski, nawet jeśli ten drugi też strzyże mężczyzn. Zasada

jest prosta: wybierz kategorię tak precyzyjną, jak to możliwe, a nie taką, która brzmi bezpiecznie i ogólnie. „Restauracja” to nie to samo co „restauracja włoska”, a zbyt ogólna kategoria oznacza większą konkurencję o te same pozycje.

Możesz dodać do dziewięciu kategorii dodatkowych oprócz głównej, ale nie traktuj tego pola jak worka na słowa kluczowe. Kategoria opisuje, czym firma jest, a nie co chciałbyś, żeby ludzie o niej pomyśleli.

Sprawdź kategorię konkurencji

Wejdź w profile dwóch, trzech firm z Twojej branży, które dobrze wyglądają w wynikach lokalnych. Kliknij w ich nazwę kategorii widoczną w profilu. Jeśli regularnie widzisz tę samą, bardziej szczegółową kategorię niż Twoja, to znak, że warto ją rozważyć.

Godziny otwarcia wpisuj realnie, nie „na papierze”. Jeśli warsztat zamyka się w piątki o 15:00, a nie o 17:00 jak reszta tygodnia, ustaw to jako osobny wpis, a nie uśredniaj. Klient, który przyjedzie po godzinach bo zaufał profilowi, nie wróci z zaufaniem drugi raz. Pamiętaj też o godzinach niestandardowych na święta czy inwentaryzację, bo pusty komunikat „może być zamknięte” kosztuje Cię więcej niż chwila na aktualizację kalendarza.

NAP (nazwa, adres, telefon)

To trzy podstawowe dane Twojej firmy, które muszą wyglądać identycznie wszędzie w internecie: w Profilu Firmy w Google, na stronie internetowej, na Facebooku, w katalogach branżowych. Jeśli w jed-

nym miejscu widnieje „ul. Kolejowa 12”, a w innym „Kolejowa 12A”, Google ma trudność z potwierdzeniem, że to ta sama firma, co szkodzi Twojej pozycji w wynikach lokalnych.

Numer telefonu wpisujesz dokładnie taki, pod jakim klient się dozwoni, bez pomyłek w numeracji kierunkowej. Do podstawowego numeru możesz dodać maksymalnie dwa kolejne (komórkowe lub stacjonarne, nigdy numer faksu), co przydaje się, gdy masz osobną linię do rezerwacji i osobną do części serwisowej.

Kategoria i spójność danych to fundament, nie dodatek

Zanim pomyślisz o zdjęciach czy opiniach, upewnij się, że kategoria główna dokładnie opisuje Twoją specjalizację, a nazwa, adres i telefon wyglądają identycznie we wszystkich miejscach w sieci. Bez tego fundamentu dalsze działania tracą sens, bo Google po prostu nie wie dokładnie, kim jesteś i gdzie Cię szukać.

Opis firmy i atrybuty

Opis firmy to pole, w którym właściciele najczęściej popełniają ten sam błąd: piszą jak w ulotce reklamowej zamiast jak do sąsiada, który pyta, czym się zajmujesz. Masz limit 750 znaków i jasne wskazanie, czego unikać: bez adresów internetowych, bez kodu HTML, bez nachalnej promocji cen.

 Gabinet kosmetyczny Ela — opis bez żargonu

„Prowadzimy gabinet kosmetyczny na osiedlu Słoneczne od 2016 roku. Zajmujemy się pielęgnacją twarzy, depilacją i manicure hybrydowym. Pracujemy na produktach profesjonalnych marek, umawiamy wizyty telefonicznie lub przez wiadomość. Gabinet jest czynny również w soboty, co ułatwia wizytę osobom pracującym w tygodniu. Zapraszamy na konsultację dobraną do Twojej skóry.”

Ten opis odpowiada na trzy pytania, które realnie interesują klienta: co robicie, od kiedy działacie i czym się różnicie (dostępność w sobotę). Żadnego „wysokiej jakości usług” ani „kompleksowej oferty”.

Atrybuty to osobna sekcja, często pomijana, a działająca jak filtr wyszukiwania. Zaznacz te, które faktycznie dotyczą Twojej firmy: parking dla klientów, płatność kartą, dostęp dla wózków, Wi-Fi, obsługa w języku angielskim czy obsługa wyłącznie kobiet (jeśli taki profil usług prowadzisz). Część atrybutów wpisujesz sam, część zależy od opinii klientów w Google, więc nie wszystkie masz pod pełną kontrolą, ale te rzeczowe, jak parking czy płatność kartą, ustawiasz bezpośrednio w edycji profilu.

Checklista kompletności profilu

Zanim przejdziesz do zdjęć i zbierania opinii, upewnij się, że poniższe dwadzieścia elementów jest odhaczonych. To jest dokładnie to, co sprawdzam jako pierwsze, gdy ktoś mówi mi, że „telefon nie dzwoni”.

☒ **Checklista: kompletny profil przed zdjęciami i opiniami**

Konto Google firmowe, z dostępem dla więcej niż jednej osoby w firmie

Profil zweryfikowany (status bez przycisku „Weryfikacja” widocznego ponownie)

Nazwa firmy identyczna jak na szyldzie i dokumentach

Kategoria główna możliwie precyzyjna, nie ogólna

Kategorie dodatkowe dobrane do realnej oferty, bez słów kluczowych na siłę

Pełny i poprawny adres, pinezka ustawiona we właściwym miejscu na mapie

Obsługiwany obszar uzupełniony, jeśli dojeżdżasz do klienta

Godziny otwarcia zgodne z rzeczywistością, łącznie z przerwami

Godziny niestandardowe na najbliższe święta

Numer telefonu zgodny z tym, pod którym realnie się dodzwonić

Adres strony internetowej, jeśli istnieje

Linki do mediów społecznościowych, jeśli są aktywne

Opis firmy uzupełniony, maksymalnie 750 znaków, bez żargonu

Data otwarcia firmy wpisana

Atrybuty rzeczowe zaznaczone (parking, płatność kartą, dostępność)

Co najmniej jedno zdjęcie logo

Co najmniej jedno zdjęcie siedziby firmy z zewnątrz

Usługi lub menu uzupełnione, jeśli kategoria na to pozwala

Dane NAP identyczne na stronie internetowej i w innych katalogach

Sekcja pytań i odpowiedzi sprawdzona pod kątem nieprawdziwych wpisów od użytkowników

Każdy z tych punktów osobno wygląda jak drobiazg. Razem decydują o tym, czy Google w ogóle ma podstawy, by pokazać Twoją firmę komuś, kto realnie jej szuka. Pan Nowak po uzupełnieniu tej

listy nie zmieniał jeszcze ani jednego zdjęcia ani nie zebrał żadnej nowej opinii, a mimo to zaczął dostawać więcej telefonów w ciągu dwóch tygodni. Reszta, czyli zdjęcia, posty i opinie, zadziała dopiero na tym fundamencie, nie zamiast niego.

Zdjęcia i posty, które przyciągają klienta

FRYZJERKA Ewa ma profil uzupełniony tak, jak uczyliśmy się w poprzednim rozdziale: kategoria dokładna, godziny prawdziwe, opis bez lania wody. Problem w tym, że galeria zdjęć wygląda tak, jakby salon zamknięto trzy lata temu. Cztery fotografie, wszystkie z otwarcia, jedna rozmazana, światło żółte jak w piwnicy. Klientka, która szuka fryzjera w okolicy, widzi dwa konkurencyjne profile obok siebie: jeden z martwą galerią, drugi z kilkunastoma świeżymi zdjęciami metamorfoz sprzed tygodnia. Nie musi czytać opisu, żeby podjąć decyzję. Wybiera oczami, zanim przeczyta cokolwiek.

Zdjęcia, które sprzedają usługę

Kolejność dodawania zdjęć nie jest przypadkowa, bo to, co widzi klient jako pierwsze w wynikach mapowych, decyduje, czy w ogóle kliknie w profil. Ewa zaczęła od trzech zdjęć wnętrza salonu zrobionych w różnych porach dnia, tak żeby ktoś, kto wejdzie do środka, od razu rozpoznał miejsce i czuł się już trochę oswojony. Potem dodała zdjęcia z zewnątrz: szyld, wejście, witrynę, żeby klientka szukająca adresu nie błądziła po ulicy.

Dopiero na trzecim miejscu w kolejności, ale najważniejszym z punktu widzenia sprzedaży, poszły zdjęcia efektu pracy. W przypadku fryzjera to metamorfozy przed i po, zrobione w tym samym świetle,

z tej samej odległości, żeby różnica była czytelna na pierwszy rzut oka. Zdjęcie samej fryzury bez kontekstu mówi mniej niż para zdjęć pokazująca proces zmiany. To ten rodzaj dowodu, którego klient szuka, zanim zdecyduje się komuś zaufać ze swoim wyglądem, dokładnie tak jak w salonach kosmetycznych czy gabinetach medycyny estetycznej.

Ostatnia grupa to zdjęcia zespołu przy pracy, nie pozowane portrety do identyfikatora, tylko ktoś w trakcie strzyżenia, z nożyczkami w rękę, w naturalnym otoczeniu salonu. Takie ujęcia budują zaufanie skuteczniej niż jakakolwiek sesja studyjna, bo pokazują prawdziwych ludzi, z którymi klient będzie miał kontakt.

Ewa robiła wszystkie te zdjęcia zwykłym telefonem, bez profesjonalnego sprzętu. Google i tak premiuje autentyczność bardziej niż wypolerowaną reklamową estetykę, a klientka szukająca fryzjera w swojej dzielnicy nie oczekuje sesji z agencji, tylko wiarygodnego obrazu tego, co ją czeka.

Kolejność ma znaczenie, nie tylko liczba zdjęć

Zacznij od wnętrza i zewnątrz lokalu, dopiero potem dodaj efekty pracy i zespół. Rób zdjęcia w naturalnym świetle dnia, bez filtrów zniekształcających kolor. Dodawaj nowe zdjęcia co najmniej raz na dwa tygodnie, nawet jeśli to tylko jedno ujęcie z bieżącej realizacji.

Harmonogram i treść postów

Posty w Google Business Profile to osobna historia, bo rządzą się innymi zasadami niż galeria. Pojawiają się w sekcji „Aktualizacje”

bezpośrednio w profilu i widać je jeszcze zanim ktoś wejdzie na stronę firmy. Wystarczą cztery stałe schematy, które można rotować co tydzień, zamiast zastanawiać się za każdym razem, co napisać.

Pierwszy schemat to promocja: konkretna zniżka albo oferta czasowa z jasnym terminem. Sklep osiedlowy może opublikować: „Świeże warzywa z lokalnych upraw, dziś z 15 procentową zniżką do wyczerpania zapasów. Zapraszamy do 18.” Taki post warto oznaczyć jako typ „Oferta”, żeby Google wyróżnił go etykietą i pokazał wyżej w sekcji aktualizacji.

Drugi schemat to nowość w ofercie. Warsztat Nowak może napisać: „Dodaliśmy usługę wymiany klimatyzacji bez konieczności umawiania się z wyprzedzeniem. Wpadnij między 8 a 16, zrobimy to tego samego dnia.” Konkretnie, dla kogo, kiedy, bez lania wody.

Trzeci schemat to zza kulis, czyli pokazanie procesu pracy. Dla warsztatu to może być zdjęcie podniesionego auta na podnośniku z krótkim opisem: „Dzisiaj przegląd przed długą trasą, sprawdzamy hamulce, zawieszenie i płyny. 40 minut, od ręki.” Taki post buduje zaufanie bardziej niż jakakolwiek reklama, bo pokazuje realną pracę, a nie hasło marketingowe.

Czwarty schemat to oferta sezonowa, powiązana z kalendarzem. Sklep osiedlowy przed świętami: „Zamów wcześniej świąteczny koszyk na zakupy, odbiór w sklepie bez kolejki. Zgłoszenia do 20 grudnia.” Ten typ postu sprawdza się też jako wydarzenie, jeśli wiąże się z konkretną datą, bo wydarzenia wyświetlają się dłużej niż standardowe aktualizacje.

Każdy z tych postów powinien mieć zdjęcie i przycisk działania, najczęściej „Zadzwoń” albo „Dowiedz się więcej”. Pierwsze zdanie decyduje, czy ktoś w ogóle przeczyta resztę, bo Google obcina tekst po około 150 znakach i pokazuje przycisk „Więcej”. Zaczynij od konkretnego, nie od nazwy firmy.

Jeden post, dwie wersje

Słabo: „Warsztat Nowak zaprasza do skorzystania z naszych usług naprawy klimatyzacji samochodowej.” Dobrze: „Klimat dmucha ciepłym powietrzem? Sprawdzimy i naprawimy tego samego dnia, bez wcześniejszej rezerwacji.” Druga wersja mówi o problemie klienta, nie o firmie, i dlatego ktoś faktycznie doczyta ją do końca.

Optymalna częstotliwość to jeden post tygodniowo. Rzadziej i profil traci sygnał aktywności, częściej i zwyczajnie nie masz o czym pisać, a wymuszone treści widać na pierwszy rzut oka.

Zdjęcia i posty działają razem, nie osobno

Świeża galeria przyciąga uwagę w wynikach mapowych, a regularne posty utrzymują wrażenie, że firma żyje i reaguje na bieżąco. Jeden element bez drugiego daje połowiczny efekt.

Najczęstsze błędy w zdjęciach i postach

Zdjęcia sprzed remontu

Stare zdjęcia wnętrza, które nie zgadza się z tym, co klient zostanie na miejscu, robią gorsze wrażenie niż pusta galeria. Klient czuje się oszukany, zanim jeszcze usiądzie na fotelu czy wejdzie do gabinetu. Podmień zdjęcie od razu po każdej zmianie wystroju, nie czekaj na większą okazję.

Grafiki ze stocków i kolaże

Zdjęcie z banku zdjęć, które teoretycznie mogłoby przedstawiać dowolny salon czy dowolny warsztat w Polsce, nie buduje zaufania, a często w ogóle nie przechodzi weryfikacji Google. Tak samo kolaże złożone z kilku ujęć w jedno i mocno przerobione grafiki. Google wprost odradza takie treści, bo galeria ma pokazywać firmę taką, jaka realnie jest.

Profil bez posta od pół roku

Brak nowych postów przez dłuższy czas to dla Google sygnał, że profil jest nieaktywny, a dla klienta sygnał, że firma być może już nie działa albo nie dba o kontakt. Nawet jeśli stare posty formalnie wciąż się wyświetlają, nowsze wpisy konkurencji zepchną je na sam dół listy aktualizacji. Ustal sobie stały dzień tygodnia na publikację, choćby piątek rano, i trzymaj się tego rytmu.

✓ Checklista: zdjęcia i posty na start

Trzy zdjęcia wnętrza zrobione w naturalnym świetle dnia
Zdjęcia zewnętrzne z szylde i wejściem widocznym z ulicy
Co najmniej pięć zdjęć efektu pracy, najlepiej w układzie przed i po
Zdjęcie zespołu przy pracy, nie pozowany portret
Usunięte zdjęcia nieaktualne, sprzed remontu lub zmiany oferty
Pierwszy post zaplanowany według jednego z czterech schematów
Stały dzień tygodnia wyznaczony na publikację kolejnych postów
Każdy post ze zdjęciem i przyciskiem działania

Ewa wprowadziła tę checklistę jeszcze tego samego tygodnia, w którym rozmawialiśmy o jej profilu. Zrobiła dziesięć zdjęć metamorfoz, odświeżyła galerię wnętrza i zaplanowała pierwszy post na piątek rano, dokładnie według schematu promocji. Dwa tygodnie później miała w kalendarzu więcej nowych klientek niż w poprzednim miesiącu, choć formalnie nie zmieniła ani cennika, ani oferty. Zmieniła tylko to, co klientka widzi, zanim jeszcze zdąży przeczytać opis salonu.

Warto przy okazji rozróżnić dwie role, które pełnią te dwa elementy profilu. Zdjęcia odpowiadają na pytanie, czy firma wygląda wiarygodnie i czy warto do niej wejść. Posty odpowiadają na pytanie, czy firma w ogóle jeszcze działa i czy ma coś nowego do zaoferowania w tym tygodniu. To dlatego sama piękna galeria bez regularnych postów też nie wystarczy: klient, który widzi ostatnią aktualizację sprzed ośmiu miesięcy, zacznie się zastanawiać, czy numer telefonu na pewno jeszcze działa.

 Minimalny zestaw na start, jeśli nie masz czasu na więcej

Jeśli nie masz czasu zrobić wszystkiego naraz, zacznij od pięciu zdjęć (trzy wnętrza, dwa efektu pracy) i jednego posta tygodniowo według dowolnego z czterech schematów. To minimum, które odróżnia profil żywej firmy od porzuconej wizytówki, a zajmuje mniej niż pół godziny tygodniowo.

Kolejny rozdział pokazuje, co zrobić, gdy zdjęcia i posty już przyciągną uwagę, ale to opinie klientów decydują ostatecznie, czy ktoś sięgnie po telefon.

Opinie klientów jako silnik zaufania

GABINET Kowalskiej, osiedlowy gabinet kosmetyczny, ma 4,9 gwiazdki i osiem opinii. Dwie ulice dalej konkurencja ma 4,3 gwiazdki i sto siedemdziesiąt opinii. Pani Kowalska pracuje lepiej, ma lepszy sprzęt i bardziej doświadczone kosmetyczki, a mimo to w wynikach lokalnych widać ją dopiero po przewinięciu. Klient, który szuka zabiegu na sobotę, nie porównuje jakości pracy, bo jej nie widział. Porównuje liczby, które ma przed oczami, a sto siedemdziesiąt opinii z oceną 4,3 wzbudza więcej zaufania niż osiem opinii z oceną 4,9, nawet jeśli matematycznie ta druga wizytówka jest „lepszą”. To nie jest niesprawiedliwość algorytmu. To jest mechanizm, który możesz wykorzystać dokładnie tak samo jak konkurencja, tylko świadomie i bez przypadkowości.

Kiedy i jak prosić o opinię

Pani Kowalska przez dwa lata nie prosiła nikogo o opinię wprost. Zakładała, że zadowolona klientka sama o tym pomyśli. Nie pomyślała, bo nikt jej o tym nie przypominał w momencie, kiedy jeszcze pamiętała, jak bardzo spodobał jej się efekt zabiegu.

Są trzy momenty w kontakcie z klientem, w których prośba działa najlepiej, i żaden z nich nie wymaga dodatkowego telefonu czy osobnej wizyty. Pierwszy to chwila tuż po zakończeniu usługi, kiedy

klientka jeszcze siedzi w fotelu albo wstaje z niego zadowolona. Wystarczy jedno zdanie: „Cieszę się, że efekt się podoba. Jeśli ma Pani chwilę, będzie mi bardzo miło za opinię w Google”. Drugi moment to przy płatności, bo wtedy naturalnie pojawia się kontakt wzrokowy i rozmowa, a telefon czy paragon to dobre miejsce na przekazanie linku albo kodu QR. Trzeci to krótki follow-up, SMS lub wiadomość wysłana tego samego dnia albo najpóźniej następnego, zanim wrażenia z wizyty zdążą wyblaknąć.

Czego unikać? Nie proś w trakcie rozwiązywania problemu ani zaraz po reklamacji, nawet jeśli finalnie skończyła się dobrze. Nie powtarzaj prośby więcej niż raz, bo druga i trzecia wiadomość brzmi jak naciąganie, nie jak uprzejme przypomnienie. I nie proś tylko klientek, które wydają się bezpiecznie zachwycone, bo selekcjonowanie odbiorców łamie zasady Google i prędzej czy później obniża wiarygodność całego profilu.

Jedno zdanie zamiast całego przemówienia

Nie musisz wygłaszać mowy. Jedno krótkie, naturalne zdanie powiedziane na głos, plus link wysłany SMS-em tego samego dnia, działa lepiej niż rozbudowana prośba napisana na kartce i czytana z niej przy ladzie.

Szablony próśb o opinię

Treść wiadomości ma znaczenie mniejsze, niż się wydaje, bo liczy się przede wszystkim to, czy prośba w ogóle padnie. Mimo to warto mieć

gotowe, przetestowane formułki, zamiast układać je na poczekaniu przy każdym kliencie z osobna.

 Trzy kanały, trzy branże

SMS, fryzjer: „Dzień dobry, dziękujemy za wizytę w salonie [Nazwa]! Jeśli podobało się strzyżenie, będzie nam bardzo miło za opinię w Google: [link]. Dziękujemy!”

SMS, mechanik: „Dzień dobry, auto gotowe i mamy nadzieję, że wszystko działa jak należy. Jeśli ma Pan/Pani chwilę, prosimy o opinię w Google: [link]. Pozdrawiamy, Warsztat [Nazwa].”

SMS, sklep osiedlowy: „Dziękujemy za zakupy w [Nazwa]! Jeśli jest Pani/Pan zadowolony/a z obsługi, prosimy o krótką opinię w Google: [link]. Miłego dnia!”

E-mail, fryzjer: Temat: „Jak podobało się strzyżenie?” Treść: „Dzień dobry [Imię], dziękujemy za wizytę w [Nazwa]. Mamy nadzieję, że fryzura spełnia oczekiwania. Jeśli tak, będzie nam bardzo miło, jeśli podzieli się Pani opinią w Google: [link]. Zajmie to mniej niż minutę.”

E-mail, mechanik: Temat: „Jak przebiegła naprawa?” Treść: „Dzień dobry, dziękujemy za zaufanie i wybór naszego warsztatu. Jeśli jest Pan zadowolony z usługi, prosimy o opinię w Google: [link]. To realnie pomaga nam dotrzeć do kolejnych klientów.”

E-mail, sklep osiedlowy: Temat: „Dziękujemy za zakupy” Treść: „Dzień dobry, cieszymy się, że mogliśmy Panią/Pana obsłużyć. Jeśli ma Pani/Pan chwilę, prosimy o opinię w Google: [link]. Dziękujemy za wsparcie lokalnego sklepu!”

Kartonik przy kasie/ladzie, uniwersalny wariant do druku: „Podo-
bał się efekt? Zeskanuj kod i zostaw nam opinię w Google — zajmie to mniej niż minutę. Dziękujemy, że jesteś z nami!” (plus kod QR i logo Google).

Każdy z tych szablonów możesz skopiować i podpisać imieniem albo nazwą firmy, bo wiadomość podpisana osobiście działa lepiej niż ta, która wygląda jak masowy mailing. Unikaj jednej pułapki: nigdy nie dopisuj do żadnego z tych szablonów informacji o rabacie czy prezencie za wystawioną opinię. To wygląda na drobny gest uprzejmości, a w praktyce jest ofertą korzyści w zamian za recenzję, czego Google zabrania wprost i co może skończyć się usunięciem opinii albo zawieszeniem profilu.

Link do opinii i kod QR w praktyce

Sam szablon wiadomości nic nie da, jeśli klient musi sam szukać Twojej firmy w Google, żeby trafić do okna wystawiania opinii. Każdy dodatkowy krok w tej ścieżce obniża liczbę wystawionych recenzji, czasem nawet o kilkadziesiąt procent, dlatego link musi prowadzić bezpośrednio do formularza opinii, a nie do samej wizytówki.

Żeby go wygenerować, zaloguj się do Profilu Firmy w Google (dawniej Google Moja Firma), który założyłeś i zweryfikowałeś w sposób opisany w rozdziale 1, i poszukaj sekcji „Poproś o opinie” lub „Uzyskaj więcej opinii”. Google wygeneruje tam gotowy link, krótki i stały, który możesz skopiować raz i używać wielokrotnie. Warto skrócić go dodatkowo narzędziem typu Bitly, żeby lepiej wyglądał w SMS-ie, oraz zamienić na kod QR, który da się umieścić wszędzie tam, gdzie nie chcesz dyktować linku na głos.

Fizyczne miejsce kodu QR ma znaczenie większe, niż się wydaje. W gabinecie Kowalskiej najlepiej sprawdził się mały stojaczek przy ladzie recepcyjnej, dokładnie w polu widzenia klientki płacącej za zabieg, bo wtedy telefon i tak jest w ręku. W warsztacie samocho-

dowym dobrym miejscem jest naklejka na paragonie albo karcie gwarancyjnej, bo klient zabiera ją ze sobą i ma czas zeskanować kod w domu, kiedy auto już jeździ bez zarzutu. W sklepie osiedlowym kod przy kasie działa gorzej niż się zakłada, bo klient z reguły spieszy się do wyjścia; lepiej sprawdza się naklejka na witrynie przy wejściu, czytana w trakcie oczekiwania na obsłużenie poprzedniej osoby.

⚠ Kod QR bez instrukcji to kod, którego nikt nie użyje

Sam kod QR bez podpisu typu „Zeskanuj i oceń nas w Google” zostanie zignorowany, bo klient nie wie, co go czeka po zeskanowaniu. Dodaj krótki opis i w miarę możliwości logo Google albo gwiazdki, żeby skojarzenie było natychmiastowe.

Ile opinii potrzeba i jak często

Właściciel sklepu osiedlowego, który usłyszał o znaczeniu liczby opinii, bywa kuszony prostym rozwiązaniem: zorganizować jeden weekend, obdzwonić znajomych i stałych klientów, i zebrać pięćdziesiąt opinii naraz. To najgorszy możliwy sposób na ten cel.

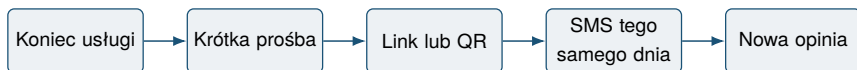
Google ocenia profile nie tylko po liczbie opinii, ale i po tym, jak regularnie się pojawiają. Wizytówka, która przez rok stała w miejscu, a potem nagle w ciągu trzech dni zyskuje pięćdziesiąt recenzji, wygląda podejrzanie zarówno dla algorytmu wykrywającego manipulację, jak i dla klienta, który to zauważy, bo daty opinii są publiczne. Skok tego typu częściej prowadzi do przeglądu profilu przez Google niż do poprawy pozycji w mapach.

Realistyczny, bezpieczny rytm to dwie do trzech nowych opinii tygodniowo w małym biznesie usługowym, czyli mniej więcej tyle, ile naturalnie generuje bieżący ruch klientów, jeśli tylko konsekwentnie o nie prosisz przy każdej okazji z sekcji pierwszej tego rozdziału. Przy takim tempie w ciągu trzech miesięcy zbierasz trzydzieści do czterdziestu świeżych recenzji, co dla większości lokalnych firm usługowych jest wynikiem zauważalnym i w pełni wiarygodnym.

Świeżość ma tu większe znaczenie niż sama suma. Profil ze stu dwudziestoma opiniami sprzed trzech lat i bez żadnej nowej w tym roku przegrywa z profilem, który ma sześćdziesiąt opinii, ale regularnie dokłada nowe co tydzień, bo to drugi sygnał mówi Google i klientowi, że firma nadal działa i nadal dba o jakość. Dlatego lepiej traktować prośbę o opinie jak stały nawyk wpleciony w codzienną obsługę, a nie jak jednorazową kampanię, którą robi się raz i odhacza na zawsze.

Tempo ważniejsze niż ilość naraz

Dwie do trzech nowych opinii tygodniowo, zbierane konsekwentnie przy każdej zakończonej usłudze, dają w ciągu kwartału wynik solidniejszy i bezpieczniejszy niż jednorazowa akcja na pięćdziesiąt recenzji w jeden weekend.



✓ Checklista: system proszenia o opinie

Wygeneruj w Profilu Firmy w Google krótki link do formularza opinii i skróć go narzędziem typu Bitly

Przygotuj kod QR i umieść go w miejscu, gdzie klient naturalnie ma telefon w ręku (lada, paragon, witryna)

Wybierz jeden szablon SMS i jeden e-mail dopasowany do swojej branży i zapisz je w miejscu dostępnym dla całego zespołu

Proś o opinię przy jednym z trzech momentów: zaraz po usłudze, przy płatności albo w SMS-ie tego samego dnia

Wysyłaj maksymalnie jedno przypomnienie po kilku dniach, nigdy więcej

Pilnuj tempa dwóch do trzech nowych opinii tygodniowo zamiast jednorazowego zalewu

Warto też rozłożyć prośby na różne dni tygodnia, zamiast koncentrować je wszystkie w piątki czy soboty, kiedy ruch w salonie czy warsztacie jest największy. Taki rozkład sprawia, że nowe opinie pojawiają się w profilu w miarę równomiernie przez cały tydzień, co dodatkowo wzmacnia wrażenie naturalnej, ciągłej aktywności firmy, a nie akcji zorganizowanej na jeden dzień.

Pani Kowalska wdrożyła ten rytm po naszej rozmowie: poprosiła recepcjonistkę, żeby przy każdej płatności wspominała o opinii i pokazywała kod QR ze stojaczka na ladzie, a do tego wysyłała wieczorem SMS do klientek, które nie zdążyły zeskanować kodu na miejscu. Po sześciu tygodniach miała osiemnaście opinii zamiast ośmiu, bez żadnej jednorazowej akcji i bez proszenia nikogo dwa razy. To wystarczyło, żeby w wynikach lokalnych dla frazy „gabinet

kosmetyczny” w jej okolicy awansować o dwie pozycje, mimo że konkurencja wciąż miała nominalnie więcej opinii w sumie.

 Rozłóż prośby na cały tydzień

Jeśli masz dużo klientów w jeden dzień, nie proś wszystkich naraz. Rozdziel prośby na kilka dni, żeby nowe opinie pojawiały się w profilu stopniowo, a nie falami, które łatwo rozpoznać jako zorganizowaną akcję.

Kolejny rozdział pokazuje, co zrobić z opiniami, które już wpłyną, zarówno z tymi entuzjastycznymi, jak i z tymi, które bolą najbardziej, czyli jednogwiazdkowymi i niesprawiedliwymi.

Odpowiadanie na opinie, dobre i trudne

OPINIA bez odpowiedzi to dla klienta przeglądającego profil sygnał czytelny jak brak odbioru telefonu. Nie trzeba badań, żeby to poczuć: wystarczy samemu przeglądać wizytówki konkurencji i zauważyć, które firmy w ogóle odzywają się do swoich klientów. Milczenie kosztuje więcej niż niezgrabnie napisana odpowiedź, bo niezgrabną odpowiedź da się poprawić przy następnej opinii, a ciśszą trudno cokolwiek nadrobić. W tym rozdziale dostajesz gotowe schematy na trzy sytuacje: pochwałę, skargę i atak, który nie ma nic wspólnego z prawdziwą wizytą w twojej firmie.

Odpowiedzi na pozytywne opinie

Warsztat Nowak ma dziś kilkadziesiąt opinii, w większości pięcigwiazdkowych, i przez pewien czas pod każdą z nich pojawiał się ten sam tekst: „Dziękujemy za opinię, zapraszamy ponownie”. Działo, dopóki ktoś nie zauważył, że pod zdjęciem silnika i pod opinią o wymianie opon widnieje identyczna formułka. To moment, w którym odpowiedź przestaje być podziękowaniem, a zaczyna wyglądać jak automat.

Personalizacja nie wymaga rozpisywania się na pięć zdań. Wystarczy jedno nawiązanie do konkretnego z opinii, które pokazuje, że ktoś faktycznie ją przeczytał, a nie skopiował szablon z pamięci. Klientka

warsztatu Nowak napisała, że mechanik wytłumaczył jej, co dokładnie zepsuło się w klimatyzacji, zamiast po prostu wymienić część i wystawić rachunek. Odpowiedź brzmiała: „Dziękujemy za opinię. Cieszymy się, że Pani samochód wraca na drogę z działającą klimatyzacją, a wyjaśnienie usterki traktujemy jako standard, nie dodatek”. Jedno zdanie o klimatyzacji zmienia odbiór całej odpowiedzi.

Ten sam mechanizm działa przy opinii o szybkim terminie: „Dziękujemy za ocenę. Udało się przyjąć auto tego samego dnia, bo akurat mieliśmy wolny podnośnik, ale zwykle staramy się umawiać na konkretną godzinę, żeby nie trzeba było czekać”. Albo przy pochwie konkretnego pracownika: „Dziękujemy za miłe słowa o Marku, prześlemy mu je osobiście, bo rzadko ktoś wspomina nazwisko mechanika w opinii, a to dla niego spora motywacja”.

Jedno zdanie zamiast całego akapitu

Przy odpowiadaniu na pozytywną opinię znajdź jedno słowo z treści klienta (nazwę usługi, imię pracownika, porę dnia) i wklej je do odpowiedzi. To zajmuje piętnaście sekund, a odróżnia odpowiedź od kopiuj-wklej.

Powtarzalność zabija wiarygodność

Identyczna formułka pod kilkoma opiniami z rzędu jest widoczna gołym okiem dla każdego, kto przegląda profil dłużej niż trzydzieści sekund. Jedno nawiązanie do konkretnego kosztuje mniej czasu niż wymyślenie nowego szablonu za każdym razem.

Odpowiedzi na opinie negatywne

Negatywna opinia rzadko dotyczy czegoś abstrakcyjnego. Zwykle sprowadza się do jednego z trzech problemów: klient czekał dłużej niż się spodziewał, zapłacił więcej niż się spodziewał, albo efekt usługi go nie zadowolił. Dla każdego z tych przypadków działa ten sam szkielet odpowiedzi w trzech krokach: przyznanie, że sytuacja była niekomfortowa, odniesienie się do konkretnego skargi, zaproszenie do kontaktu poza profilem. Bez tłumaczenia się na trzy akapity, bez obrony, bez wdawania się w spór o to, kto ma rację.

Przy skardze na spóźnienie odpowiedź może brzmieć: „Dzień dobry, przykro nam, że czekał Pan na odbiór auta dłużej, niż ustaliliśmy. Zdarzają się dni, gdy kilka napraw się nakłada i terminy się przesuwają, ale rozumiemy, że to niedogodność. Prosimy o kontakt pod numerem [telefon], chcielibyśmy wyjaśnić, co dokładnie poszło nie tak w Pana przypadku”.

Przy skardze na cenę, która jest jedną z trudniejszych, bo klient często porównuje ofertę z konkurencją bez znajomości zakresu usługi: „Dzień dobry, dziękujemy za opinię. Rozumiemy, że cena mogła wydawać się wyższa niż się Pan spodziewał. Wycena zawsze uwzględnia zakres naprawy i użyte części, ale chętnie wytłumaczymy to szczegółowo, jeśli zadzwoni Pan pod [telefon] lub napisze na [e-mail]”.

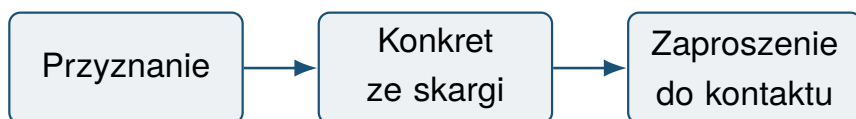
Przy skardze na jakość wykonania, czyli najtrudniejszym wariancie, bo dotyczy kompetencji: „Dzień dobry, przykro nam, że efekt naprawy nie spełnił oczekiwań. Zależy nam na tym, żeby każda usterka była naprawiona skutecznie, dlatego prosimy o kontakt pod [telefon],

żebyśmy mogli sprawdzić auto ponownie i ustalić, co dokładnie wymaga poprawki”.

Zwróć uwagę, że żadna z tych odpowiedzi nie przyznaje winy w stu procentach i żadna jej nie neguje. Przepraszasz za odczucie klienta, nie za konkretny błąd systemowy, dopóki go nie zweryfikujesz wewnętrznie. To rozróżnienie chroni cię prawnie i wizerunkowo jednocześnie.

⚠ Nie licytuj się na fakty w komentarzach

Jeśli klient pisze, że czekał trzy godziny, a ty wiesz, że czekał czterdzieści minut, nie prostuj tego publicznie pod opinią. Przenieś rozmowę do telefonu lub e-maila, tam możesz pokazać dokumentację, a tutaj zostaje tylko rzeczowa, spokojna odpowiedź.



Opinie nieprawdziwe i zgłaszanie naruszeń

Część opinii, które trafiają na profil, nie ma nic wspólnego z realną wizytą. Rozpoznasz je po kilku powtarzalnych cechach: autor nie ma zdjęcia profilowego ani historii innych opinii, treść jest ogólnikowa i nie wspomina żadnej konkretnej usługi, konto zostało założone na krótko przed wystawieniem oceny, a czasem kilka takich opinii pojawia się tego samego dnia lub nocą. To nie jest zwykła krytyka,

na którą reagujesz tak jak w poprzedniej sekcji, tylko treść łamiąca zasady Google, którą możesz zgłosić do usunięcia.

Zgłoszenie robisz z poziomu Profilu Firmy: wchodzisz w sekcję opinii, przy podejrzanej recenzji klikasz opcję zgłoszenia, wybierasz powód (na przykład spam albo treść nieodpowiednią) i wysyłasz zgłoszenie. Google zwykle ocenia takie zgłoszenie w ciągu kilku dni, czasem dłużej. W tym czasie opinia zostaje widoczna na profilu, więc warto odpowiedzieć na nią rzeczowo, bez emocji: „Dzień dobry, nie odnajdujemy w naszym systemie klienta ani usługi opisanej w tej opinii. Zgłosiliśmy ją do weryfikacji w Google”. Taka odpowiedź pokazuje innym czytelnikom, że działasz, nawet zanim decyzja zapadnie.

Jeśli zgłoszenie zostanie odrzucone, a masz pewność, że opinia jest fałszywa, możesz złożyć jednorazowe odwołanie przez narzędzie do zarządzania opiniami na koncie Google powiązane z profilem. Warto tam podać konkretne przesłanki: brak odpowiedniej daty wizyty, brak pasującego klienta w systemie rezerwacji, podobieństwo treści do opinii u konkurencji. Im bardziej konkretne uzasadnienie, tym większa szansa na ponowne rozpatrzenie.

 Fałszywa jedna gwiazdka bez treści

Sklep osiedlowy dostał opinię jednogwiazdkową z komentarzem „nigdy więcej” bez żadnego szczegółu, z konta założonego tydzień wcześniej. Właścicielka zgłosiła ją jako spam przez panel zarządzania opiniami i jednocześnie odpowiedziała publicznie, że nie jest w stanie zidentyfikować takiej wizyty w systemie. Po dziewięciu dniach opinia zniknęła z profilu.

✓ **Checklista: odpowiadanie na opinie**

Każda pozytywna opinia dostaje odpowiedź z jednym nawiązaniem do konkretnego, nie gotową formułką

Każda negatywna opinia przechodzi przez schemat: przyznanie, konkretny, zaproszenie do kontaktu offline

Żadna odpowiedź nie licytuje się publicznie na fakty ani nie ujawnia danych klienta

Opinie bez śladu realnej wizyty zgłaszasz przez panel Profilu Firmy jako spam lub treść nieodpowiednią

Na czas rozpatrywania zgłoszenia publikujesz rzeczową odpowiedź informującą o weryfikacji

Odrzucone zgłoszenie fałszywej opinii odwołujesz z konkretnym uzasadnieniem, nie ogólnikiem

Warto dodać jedno rozróżnienie, które wielu właścicieli lokalnych firm myli: zgłaszanie opinii do usunięcia to nie jest narzędzie do pozbywania się krytyki, która jest po prostu niewygodna. Jeśli klient faktycznie czekał zbyt długo albo faktycznie coś poszło nie tak, a tylko nie podoba ci się ton tej opinii, zgłoszenie zostanie odrzucone, i słusznie. Google nie rozstrzyga sporów o jakość usługi, rozstrzyga wyłącznie to, czy treść łamie zasady dotyczące spamu, mowy nienawiści czy fałszywych informacji. Zanim klikniesz „zgłoś”, zadaj sobie pytanie wprost: czy mam dowód, że ta osoba nigdy u mnie nie była, czy po prostu wolalbym, żeby ta opinia zniknęła.

 Zapisuj podejrzone opinie od razu

Jeśli zauważysz serię podobnych opinii w krótkim czasie, zrób zrzut ekranu każdej z nich, zanim zaczniesz zgłaszanie. Przyda się jako materiał do odwołania, a czasem Google usuwa kilka takich opinii naraz po jednym zgłoszeniu z dobrze opisanym kontekstem.

Kolejny rozdział pokazuje, jak sprawdzić, na jakie frazy twoja firma w ogóle się pokazuje w wyszukiwarce i w mapach, oraz jakie błędy w profilu najczęściej obniżają pozycję, zanim jeszcze dojdzie do opinii.

Widoczność w wyszukiwarce i w mapach

PANI Agata prowadzi gabinet kosmetyczny w Gdyni i przez trzy miesiące wdrażała dokładnie to, co pokazują poprzednie rozdziały: uzupełniła kategorie, dodała zdjęcia, zebrała czterdzieści opinii, odpowiada na każdą w ciągu doby. Problem w tym, że nie ma pojęcia, czy to działa, bo nigdy nie sprawdziła, na jakie frazy jej profil w ogóle się pokazuje. Prowadzi dobrze zaopiekowany profil w ciemno. To częsty etap: zrobiłeś robotę od podstaw, ale nie masz żadnego sposobu, żeby zmierzyć efekt. Ten rozdział pokazuje, jak to sprawdzić i gdzie jeszcze dokręcić śrubę, zanim przejdiesz do planu na 30 dni.

Sprawdzanie fraz i pozycji w mapach

Google nie publikuje rankingu „jesteś trzeci na frazę X”, ale w panelu Profilu Firmy chowa dane, z których da się to odczytać. Wejdź w zakładkę statystyk profilu i poszukaj sekcji pokazującej, jak klienci cię znaleźli: wyszukiwanie bezpośrednie (ktoś wpisał nazwę twojej firmy) albo wyszukiwanie odkrywczе (ktoś wpisał kategorię lub usługę, a ty się pojawiłeś). Jeśli drugi typ stanowi u ciebie ułamek pierwszego, to sygnał, że nowi klienci cię nie znajdują, bo profil pokazuje się głównie tym, którzy już cię znali z polecenia.

Ta sama sekcja pokazuje też konkretne zapytania, po których trafiono na twój profil, choć lista bywa krótka i czasem Google zasłania rzadsze frazy ze względu na prywatność. To wciąż wystarczy, żeby zauważyć wzorzec: gabinet Agaty widział w statystykach głównie frazy w stylu „manicure hybrydowy Gdynia” i prawie wcale „depilacja laserowa”, mimo że to usługa z najwyższą marżą w cenniku. Okazało się, że w sekcji usług w ogóle jej nie wpisała, więc Google nie miał skąd wziąć dopasowania.

Drugi sposób sprawdzenia widoczności nie wymaga żadnego panelu, tylko telefonu i pięciu minut. Otwórz przeglądarkę w trybie incognito (na telefonie to zwykle trzy kropki w prawym górnym rogu i opcja „nowa karta incognito”), wyloguj się z konta Google na czas testu i wpisz frazę, po której chcesz się pojawiać, bez dopisywania nazwy swojej firmy. Sprawdź wynik stojąc fizycznie przy swoim adresie, a potem powtórz to samo stojąc kilometr dalej i trzy kilometry dalej. Google liczy dystans między szukającym a twoją pinezką, więc twoja widoczność będzie owalem, nie okręgiem o stałym promieniu. Agata sprawdziła w ten sposób frazę „kosmetyczka Gdynia Orłowo”: blisko siebie była w trójce, półtora kilometra dalej, już w centrum Gdyni, zniknęła z pierwszego ekranu.

Testuj z cudzego telefonu

Twój własny telefon pamięta historię wyszukiwań i lokalizacji, nawet w trybie incognito wyniki bywają lekko spersonalizowane. Poproś znajomego albo klienta, żeby sprawdził tę samą frazę ze swojego urządzenia, stojąc w innym miejscu niż ty. Dwa niezależne sprawdze-

nia dają bardziej wiarygodny obraz niż dziesięć testów z tego samego telefonu.

Mierz widoczność, zanim ocenisz działania

Statystyki w panelu profilu i proste sprawdzenie w trybie incognito z kilku odległości to jedyny sposób, żeby wiedzieć, czy praca nad profilem faktycznie przekłada się na pojawianie się w wynikach, zamiast zgadywać na podstawie liczby telefonów.

Słowa kluczowe w opisie, postach i usługach

Większość właścicieli lokalnych firm myśli o słowach kluczowych tak, jakby to było zaklęcie: wrzucić frazę, a Google cię znajdzie. To nie tak działa i nie o to tu chodzi. Chodzi o to, żeby pisać opis, posty i nazwy usług dokładnie tym językiem, którego używa klient, szukając pomocy, a nie językiem, którym ty opisujesz swój biznes na sztyldzie.

Różnica jest konkretna. Właścicielka salonu fryzjerskiego pisze w opisie „kompleksowa oferta usług fryzjerskich dla pań i panów”, bo tak brzmi profesjonalnie. Tymczasem klientka z Mokotowa wpisuje w telefonie „fryzjer damski Mokotów” albo „strzyżenie i koloryzacja blisko mnie”. Te dwa zdania nie mają ze sobą wspólnego prawie nic poza słowem „fryzjer”. Opis, który ma szansę złapać to zapytanie, brzmi raczej tak: „Salon fryzjerski dla kobiet na Mokotowie, strzyżenie, koloryzacja i farbowanie, zapisy tego samego dnia”. Nazwa

dzielnicy albo osiedla wchodzi naturalnie w zdanie o lokalizacji, nie jako dopisana na siłę fraza na końcu.

Ta sama zasada działa w sekcji usług, o której pisaliśmy przy okazji innych pól profilu. Zamiast jednej ogólnej pozycji „usługi fryzjerskie”, wpisz osobno „strzyżenie damskie”, „koloryzacja włosów”, „balejaż”. Każda nazwa usługi to osobna szansa na dopasowanie do innego zapytania. Mechanik, który w usługach ma tylko „naprawa samochodów”, przegrywa z konkurentem, który wypisał osobno „wymiana oleju”, „diagnostyka komputerowa”, „wymiana klocków hamulcowych”, bo to właśnie te słowa klienci wpisują w wyszukiwarkę, kiedy już wiedzą, co im nawala.

Posty rządzą się podobną logiką, choć tu nie chodzi o upychanie fraz, tylko o naturalne powtarzanie słów, których używają twoi klienci. Jeśli piszesz post o nowej usłudze, nazwij ją tak, jak nazwałby ją klient, nie jak nazywa ją twój cennik wewnętrzny. „Laminacja brwi” działa lepiej niż wewnętrzny skrót „LB”, nawet jeśli cały zespół rozumie, o co chodzi.

💬 Warsztat Kowalski: dwa opisy, dwa efekty

Pierwsza wersja opisu warsztatu brzmiała: „Profesjonalny serwis samochodowy, wieloletnie doświadczenie, konkurencyjne ceny”. Zero konkretności, zero lokalizacji, zero nazwy usługi. Po zmianie opis zaczął się tak: „Warsztat samochodowy na Woli, naprawy mechaniczne, wymiana oleju i rozrządu, diagnostyka komputerowa, zlecenia przyjmujemy tego samego dnia”. W statystykach profilu liczba wyszukiwań odkrywczych (czyli po frazach, nie po nazwie firmy) wzrosła zauwa-

żalnie w ciągu kolejnych tygodni, bo opis wreszcie zawierał słowa, których klienci faktycznie szukają.

Błędy obniżające pozycję w mapach

Cztery błędy, które kosztują widoczność

Duplikat profilu. Jeśli firma ma dwa profile pod tym samym adresem (bo ktoś kiedyś założył drugi przez pomyłkę albo po przeprowadzce zostawiono stary), Google rozdziela opinie i aktywność między nimi, osłabiając oba. Sklep osiedlowy po zmianie właściciela miał przez rok dwa profile: jeden z dwunastoma opiniami, drugi z trzema, żaden nie wyglądał wiarygodnie.

Zła kategoria główna. Rozdział 1 pokazywał, jak kategoria decyduje o dopasowaniu do zapytania. Firma transportowa ustawiona jako „Firma przeprowadzkowa”, zamiast precyzyjnej kategorii pod przeprowadzki biurowe, traci w zapytaniach komercyjnych na rzecz konkurenta, który tę kategorię dobrał trafniej.

Fałszywy adres. Adres skrzynki pocztowej, wirtualnego biura albo mieszkania, pod którym nikt nie przyjmuje klientów, to jeden z najczęstszych powodów zawieszenia profilu przez Google. Firma remontowa, która zarejestrowała adres biura księgowego, bo tam formalnie miała siedzibę, straciła profil na trzy tygodnie, zanim udało się to wyjaśnić w weryfikacji.

Nieaktualna pinezka na mapie. Pinezka przesunięta o przecznicę albo ustawiona w złym punkcie ulicy wpływa na czynnik odległości, bo Google liczy dystans właśnie od niej, nie od adresu tekstowego. Sprawdź to ręcznie w aplikacji Mapy, wyszukując własną firmę.

Sekcja usług i cennik w profilu

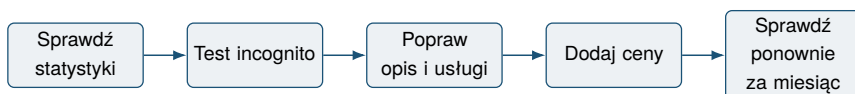
Sekcja usług w panelu profilu (Edytuj profil, zakładka Usługi) to miejsce, które najczęściej stoi puste albo ma trzy ogólne wpisy, mimo że to jedno z pól bezpośrednio wpływających na dopasowanie do konkretnych zapytań. Każda pozycja to osobna nazwa usługi plus krótki opis, a od pewnego czasu Google pozwala też dodać cenę albo widełki cenowe przy wielu kategoriach usługowych.

Barber z naszego przykładu z rozdziału 1 powinien mieć w tej sekcji osobno „strzyżenie męskie” z ceną, osobno „golenie brzytwą”, osobno „strzyżenie brody”. Mechanik osobno „wymianę oleju”, osobno „wymianę klocków hamulcowych”, osobno „diagnostykę komputerową”. Każda pozycja z ceną daje klientowi powód, żeby kliknąć właśnie w ten profil zamiast dzwonić po kolei do trzech firm z pytaniem o cennik.

Cena nie musi być sztywna. Jeśli naprawa zależy od modelu auta, wpisz widełki: „od 150 zł”, zamiast zostawiać pole puste. Puste pole cenowe to dla klienta sygnał niepewności, zwłaszcza w branżach, gdzie ceny mocno się różnią między firmami. Gabinet kosmetyczny, który przy „depilacji laserowej” wpisał konkretną kwotę za jedną okolice, zaczął dostawać telefony z pytaniem wprost o termin, nie o cennik, bo ten temat był już załatwiony na etapie przeglądania profilu.

💡 Aktualizuj ceny raz na kwartał

Ustaw sobie przypomnienie w telefonie na pierwszy dzień każdego kwartału: sprawdź, czy ceny w sekcji usług zgadzają się z aktualnym cennikiem. Rozbieżność między ceną w profilu a ceną na miejscu to jeden z częstszych powodów negatywnej opinii, o czym pisaliśmy przy okazji szablonów odpowiedzi w rozdziale 4.



✅ Checklista: widoczność bez sztuczek

Sprawdź w statystykach profilu proporcję wyszukiwań bezpośrednich do odkrywczych

Przetestuj trzy frazy w trybie incognito z trzech różnych odległości od adresu

Przepisz opis firmy tak, żeby zawierał nazwę dzielnicy i konkretne usługi, nie ogólniki

Rozbij sekcję usług na osobne pozycje, każda z nazwą i opisem zrozumiałym dla klienta

Dodaj ceny lub widełki cenowe przy usługach, które na to pozwalają

Sprawdź w Mapach, czy pinezka twojej firmy stoi dokładnie pod właściwym adresem

Upewnij się, że w sieci nie krąży drugi, zapomniany profil twojej firmy

Warto jeszcze dopowiedzieć, dlaczego pozycja w mapach w ogóle zasługuje na więcej uwagi niż pozycja strony w zwykłych wynikach organicznych. Dla firmy z adresem fizycznym pakiet trzech kart na

mapie zajmuje pierwszy ekran telefonu, zanim użytkownik w ogóle zobaczy listę linków poniżej. Klient szukający fryzjera czy mechanika „w pobliżu” rzadko przewija dalej niż te trzy karty, sprawdza oceny, godziny i klika przycisk połączenia. Strona internetowa może mieć świetną treść i nie przynosić telefonów, jeśli profil w mapach stoi w miejscu. To dlatego cały ten rozdział kręci się wokół panelu profilu i prostych testów w telefonie, a nie wokół pozycjonowania strony, bo to osobny temat rządzący się innymi zasadami.

Gabinet Agaty: miesiąc później

Po wpisaniu brakującej usługi i przebudowaniu opisu Agata sprawdziła ponownie statystyki profilu cztery tygodnie później. Wyszukiwania odkrywcze po frazie związanej z depilacją laserową pojawiły się w zestawieniu po raz pierwszy od kilku miesięcy, a test w trybie incognito z sąsiedniej dzielnicy pokazał jej profil na drugim miejscu zamiast poza pierwszym ekranem. Żadna sztuczka, żadne linki, tylko poprawione pola w panelu.

Następny rozdział zbiera wszystko z pięciu dotychczasowych części w jeden harmonogram na 30 dni, dzień po dniu, żebyś wiedział dokładnie, co robić w którym tygodniu.

Plan działania na 30 dni

Pięć poprzednich rozdziałów dało ci całą wiedzę. Ten rozdział nie dodaje nic nowego, tylko mówi, co masz zrobić w poniedziałek, co we wtorek i co za trzy tygodnie, kiedy entuzjazm pierwszego dnia dawno opadnie. Jeśli wolisz czytać teorię niż odhaczać zadania, zamknij tę książkę na tym rozdziale i wróć do niej za miesiąc, żeby sprawdzić, co z planu faktycznie wykonałeś. Plan zakłada, że pracujesz nad profilem sam lub z jedną osobą z zespołu, po 20–30 minut dziennie, czasem trochę więcej w dni z większym zadaniem.

Tydzień 1: fundament profilu

Pierwszy tydzień to porządkowanie tego, co opisałem w rozdziale 1 i 2: dane podstawowe, kategoria, weryfikacja, pierwsze zdjęcia. Nie przechodzisz do opinii ani postów, dopóki profil nie jest kompletny, bo prośenie klientów o opinię na pustym profilu to robota na odwrót.



W dniach 1–2 uzupełniasz nazwę, adres, telefon i kategorię główną dokładnie tak, jak opisałem w rozdziale 1, łącznie z kategoriami dodatkowymi. Dzień 3 to godziny otwarcia (również świąteczne) oraz

opis firmy. Dzień 4 to uruchomienie weryfikacji, jeśli profil jeszcze jej nie przeszedł, bo to ona odblokowuje publikację zmian. Dzień 5 poświęcasz na sekcję usług, czyli wypisanie ich osobno zamiast jednej ogólnej pozycji, zgodnie z przykładem warsztatu Kowalski z rozdziału 5. Dni 6–7 to pierwsza paczka zdjęć: wnętrze, front lokalu, kilka efektów pracy, w kolejności z rozdziału 2. Na koniec tygodnia sprawdzasz w innym miejscu w sieci (na stronie, na Facebooku, na paragonie), czy adres i telefon brzmią identycznie jak w profilu.

Tabela 6.1: Plan 30 dni w czterech tygodniach

Tydzień	Główne zadanie	Efekt
1 (dni 1–7)	Dane, kategoria, weryfikacja, pierwsze zdjęcia	Profil kompletny
2 (dni 8–14)	Szablony próśb, link, kod QR, pierwsze opinie	3–8 nowych opinii
3 (dni 15–21)	Pierwszy post, sprawdzenie fraz, cennik usług	Lepsze dopasowanie
4 (dni 22–30)	Rytm publikacji, odpowiedzi, podsumowanie	Nawyk na stałe

⚠ Nie przeskakuj kolejności

Dodanie postów i proszenie o opinie na profilu bez kategorii, godzin i zdjęć to częsty błąd właścicieli, którzy chcą szybkich efektów. Klient trafia na niekompletną kartę, widzi brak informacji i zamyka ją bez telefonu, niezależnie od tego, ile opinii zbierzesz później.

📖 Fundament przed ruchem

Tydzień 1 nie przynosi jeszcze telefonów, bo buduje tylko podstawę. Pomiń go, a cała reszta planu pracuje na słabszym fundamencie i efekty przyjdą później albo wcale.

Tydzień 2: zbieranie pierwszych opinii

Mając kompletny profil, przechodzisz do tego, co najbardziej podnosi zaufanie i pozycję w mapach, czyli do opinii z rozdziału 3. Dzień 8 to przygotowanie własnej wersji szablonu SMS i e-maila (ze wzorów z tego rozdziału), dopasowanej do twojej branży i imienia klienta. Dzień 9 poświęcasz na wygenerowanie krótkiego linku do wystawienia opinii w panelu profilu oraz wydrukowanie kodu QR, który trafia na ladę recepcyjną, na paragon albo na kartę gwarancyjną, tak jak w przykładach z rozdziału 3.

Od dnia 10 zaczynasz wysyłać prośby po każdej zakończonej usłudze, maksymalnie kilka godzin po wizycie, kiedy klient jeszcze pamięta szczegóły. Nie wysyłasz jednej masowej wiadomości do starej bazy kontaktów, tylko budujesz nawyk pytania na bieżąco, każdego dnia roboczego od teraz aż do końca miesiąca i dalej. Dni 11–14 to kontynuacja tego nawyku plus codzienne sprawdzanie panelu, czy

pojawiła się nowa opinia, żeby na nią zareagować zgodnie z zasadami z rozdziału 4.

Licznik na lodówce albo w telefonie

Zapisuj liczbę wysłanych próśb i liczbę nowych opinii osobno. Jeśli po tygodniu widzisz, że prosisz dziesięciu klientów, a opinię zostawia jeden, zmień moment proszenia albo skróć wiadomość, zamiast rezygnować z całego pomysłu.

Cel tygodnia to nie konkretna liczba gwiazdek, tylko uruchomienie procesu proszenia jako stałego elementu obsługi klienta, nie jednorazowej akcji.

Tydzień 3: treści i widoczność

Trzeci tydzień łączy rozdział 2 i 5: pokazujesz się na zewnątrz postem i sprawdzasz, czy w ogóle widać cię w wyszukiwarce na frazy, które mają znaczenie. Dzień 15 to pierwszy post w profilu, ułożony według jednego z czterech schematów z rozdziału 2 (promocja, nowość w ofercie, zza kulis, oferta sezonowa), z jednym zdjęciem i krótkim tekstem mieszczącym się w limicie, zanim Google go obe-
tnie.

Dni 16–17 przeznaczasz na statystyki profilu: sprawdzasz, po jakich frazach użytkownicy trafiają na twoją kartę, i porównujesz to z listą usług, którą wpisałeś w tygodniu 1. Jeśli brakuje frazy, którą realnie oferujesz (tak jak depilacja laserowa u Agaty z rozdziału 5), dopisujesz ją tego samego dnia zamiast odkładać na później. Dzień 18 to test w trybie incognito z dwóch, trzech odległości od twojego

adresu, żeby zobaczyć, gdzie realnie wypadasz w lokalnym pakiecie wyników.

Dni 19–21 poświęcasz na dopracowanie cennika i opisów usług w panelu, tak żeby każda pozycja miała osobną nazwę i krótki opis zamiast jednego zbiorczego wpisu. To moment, w którym wracasz też do opisu firmy i sprawdzasz, czy używasz słów, których szuka klient, a nie żargonu, którym mówicie między sobą w zespole.

Sklep osiedlowy Zalewskich, tydzień 3

Pani Zalewska sprawdziła statystyki profilu i zobaczyła, że klienci trafiają na jej sklep głównie po frazie „sklep spożywczy” blisko adresu, ale nie po nazwach konkretnych usług, które oferuje, jak dowóz zakupów dla starszych sąsiadów. Dopisała tę usługę w panelu i wspomniała o niej w poście tego samego tygodnia. Trzy tygodnie później dwie nowe klientki zadzwoniły właśnie w tej sprawie.

Widoczność to sprawdzian, nie domysł

Nie zgaduj, czy profil się pokazuje. Statystyki i test w trybie incognito dają ci konkretną odpowiedź w kilka minut, a poprawki (brakująca usługa, ogólnikowy opis) kosztują mniej czasu niż ich sprawdzenie.

Tydzień 4: utrwalenie nawyku

Ostatni tydzień nie wprowadza nowych narzędzi. Uczy cię utrzymać to, co uruchomiłeś, bo profil porzucony po miesiącu wraca do stanu sprzed planu szybciej, niż się spodziewasz. Dni 22–24 to ustalenie

stałego rytmu: jeden post tygodniowo w ten sam dzień (np. każdy poniedziałek rano), nowe zdjęcia co najmniej raz na dwa tygodnie, zgodnie z częstotliwością z rozdziału 2. Zapisz te terminy w kalendarzu telefonu, bo „zrobię to, jak będzie czas” w praktyce oznacza „nie zrobię tego wcale”.

Dni 25–27 to codzienne sprawdzanie nowych opinii i odpowiadanie na nie w ciągu doby, z personalizacją konkretnego szczegółu z wizyty, dokładnie jak w rozdziale 4. Jeśli w tym czasie trafi się opinia negatywna, to właśnie test, czy schemat odpowiedzi faktycznie działa w twoich rękach, a nie tylko w teorii.

Dzień 28 to podsumowanie liczb: ile nowych opinii zebrałeś od dnia 8, jaka jest aktualna średnia ocena, ile zdjęć dodałeś, czy statystyki pokazują więcej wyszukiwań odkrywczych niż miesiąc temu. Nie potrzebujesz do tego arkusza kalkulacyjnego, wystarczy kartka albo notatka w telefonie z czterema liczbami sprzed miesiąca i czterema liczbami teraz.

Dni 29–30 to decyzja, co z tego planu zamienia się w stały, comiesięczny rytuał: które zadania robisz teraz bez przypominania, a które trzeba jeszcze wpisać na sztywno w kalendarz. U większości właścicieli lokalnych firm po miesiącu zostają trzy nawyki: cotygodniowy post, bieżące proszenie o opinię po usłudze i odpowiadanie na nie w ciągu doby. Reszta (zdjęcia, przegląd statystyk, aktualizacja cennika) wraca w rytmie raz na miesiąc albo raz na kwartał.

 Powtórka co 90 dni

Raz na trzy miesiące wróć do testu widoczności z tygodnia 3 i sprawdź frazy w statystykach jeszcze raz. Oferta się zmienia, konkurencja dokłada zdjęcia i opinie, a profil, który stał w miejscu przez kwartał, traci pozycję bez żadnego wyraźnego powodu.

Po trzydziestu dniach nie masz gotowego, zamkniętego projektu, tylko działający system: profil kompletny, kilka nowych opinii, pierwszy post i nawyk odpowiadania na recenzje. To wystarczy, żeby telefon zaczął dzwonić częściej niż na początku miesiąca, a ostatni rozdział tej książki da ci komplet checklist i szablonów do kopiowania, żebyś nie musiał wracać do poprzednich rozdziałów po gotowy tekst wiadomości czy odpowiedzi.

 Checklista: plan 30 dni

Tydzień 1: dane, kategoria, godziny, weryfikacja i pierwsze zdjęcia uzupełnione

Tydzień 1: adres i telefon identyczne na stronie, w mediach społecznościowych i na paragonach

Tydzień 2: własna wersja szablonu SMS lub e-maila gotowa do wysyłki

Tydzień 2: link i kod QR do opinii wygenerowane i rozmieszczone w lokalu

Tydzień 3: pierwszy post opublikowany według jednego z czterech schematów

Tydzień 3: statystyki profilu sprawdzone, brakujące usługi dopisane w panelu

Tydzień 4: stały termin postów i przeglądu zdjęć wpisany w kalendarz na stałe

Tydzień 4: liczby z dnia 1 i dnia 28 porównane, trzy nawyki wybrane do kontynuacji

Niektórzy po trzydziestu dniach pytają, czy to już koniec roboty. Nie, to raczej moment, w którym widzisz, czy plan w ogóle pasuje do rytmu twojej firmy. Fryzjer z dużym ruchem klientów codziennych wyrobi komplet opinii w tydzień, podczas gdy warsztat samochodowy z kilkunastoma zleceniami miesięcznie potrzebuje na to samo dłużej, bo mniej klientów przechodzi przez drzwi. Jeśli po trzydziestu dniach masz mniej niż pięć nowych opinii, nie zmieniaj całego planu, tylko wydłuż tydzień 2 o kolejne dwa tygodnie, zanim przejdziesz dalej.

Warsztat Nowak, podsumowanie miesiąca

Pan Nowak z rozdziału 1 wrócił do swojego profilu po trzydziestu dniach z konkretną listą: dwanaście nowych opinii, średnia ocena 4,7, trzy posty opublikowane, kategoria i godziny uzupełnione od pierwszego tygodnia. Statystyki profilu pokazały wzrost liczby próśb o wskazówki dojazdu w porównaniu z miesiącem poprzedzającym start planu. Zostawił sobie w kalendarzu stały poniedziałkowy termin na post i piątkowy na przegląd nowych opinii.

Plan na 30 dni nie kończy się wraz z ostatnim dniem miesiąca, zamienia się w kalendarz powtarzalny, który prowadzisz dalej bez tej książki pod ręką. To różnica między jednorazowym zrywem a profilem, który rzeczywiście pracuje na nowych klientów miesiąc po

miesiącu. Ta regularność, utrzymywana tydzień po tygodniu, jest dokładnie tym, co odróżnia firmy widoczne w wynikach lokalnych od tych, które po miesiącu wracają do punktu wyjścia, mimo początkowego zapału i dobrze wykonanej pracy na starcie.

Checklisty i szablony do kopiowania

Masz już za sobą cały proces: od pustego profilu, przez zdjęcia i opinie, po plan na trzydzieści dni. Ten rozdział nie wnosi nowej wiedzy. To rozdział, który zostaje przyklejony do lodówki w zapleczu albo wydrukowany i wpięty do segregatora przy kasie. Zbieram tu wszystko, do czego będziesz wracać co miesiąc, żeby nie szperać po poprzednich rozdziałach w poszukiwaniu jednego zdania z szablonem.

Checklista kompletności i utrzymania profilu

Raz w miesiącu, najlepiej zawsze tego samego dnia (np. pierwszego roboczego dnia miesiąca), przejdź tę listę od góry do dołu. Zajmuje to kilkanaście minut, a wyłapuje rzeczy, które psują się po cichu: wygasłą promocję w poście, nieaktualne godziny po zmianie grafiku, zapytanie klienta bez odpowiedzi od tygodnia.

☒ Przegląd miesięczny profilu

- ☐ Godziny otwarcia zgodne z rzeczywistością, łącznie z najbliższymi świętami i dniami wolnymi
- ☐ Kategoria główna i kategorie dodatkowe wciąż odpowiadają temu, co faktycznie robisz

- ☐ Sekcja usług zawiera wszystkie pozycje, które realnie wykonujesz, bez nieaktualnych wpisów
- ☐ Opis profilu nie zawiera przedawnionej oferty ani cen, które się zmieniły
- ☐ Co najmniej jedno nowe zdjęcie dodane w ostatnich dwóch tygodniach
- ☐ Co najmniej jeden nowy post opublikowany w ostatnim tygodniu
- ☐ Wszystkie opinie z ostatniego miesiąca mają odpowiedź, również te jednozdaniowe
- ☐ Numer telefonu i adres identyczne jak na stronie, Facebooku i w Google
- ☐ Statystyki profilu sprawdzone: wzrost albo spadek wyświetleń i próśb o wskazówki dojazdu
- ☐ Data przeglądu zapisana obok listy, żeby wiedzieć, kiedy wracać następnym razem

 Jedna kartka, jeden właściciel

Wydrukuj tę listę i trzymaj przy stanowisku, z którego zarządzasz profilem. Jeśli robotę dzielisz z pracownikiem, zapisz obok każdego punktu, kto go wykonuje, inaczej żadna z dwóch osób nie poczuje się odpowiedzialna za cały profil.

Zestaw szablonów próśb i odpowiedzi

Szablony z rozdziałów 3 i 4 działały w kontekście konkretnych scenariuszy. Tutaj masz je w czystej, gotowej do skopiowania formie, bez opowieści wokół.

Prośba o opinię, wersja uniwersalna

„Dzień dobry, dziękujemy za wizytę! Jeśli ma Pan/Pani chwilę, prosimy o krótką opinię w Google, to naprawdę pomaga innym klientom nas znaleźć: [link]. Dziękujemy!”

Odpowiedź na opinię pozytywną

„Dzień dobry, bardzo dziękujemy za miłe słowa i poświęcony czas. Cieszymy się, że [nawiązanie do konkretnego z opinii]. Zapraszamy ponownie!”

Odpowiedź na opinię negatywną

„Dzień dobry, przykro nam, że [parafraza problemu klienta]. Zależy nam na wyjaśnieniu sprawy, prosimy o kontakt pod numerem [telefon] lub adresem [e-mail]. [Podpis imienny].”

Reakcja na opinię fałszywą lub niezwiązaną z wizytą

„Dzień dobry, w naszych zapisach nie znajdujemy wizyty osoby o takich danych w podanym terminie. Prosimy o kontakt pod [telefon], chętnie wyjaśnimy sytuację.”

⚠ Szablon to punkt startowy, nie gotowiec

Wklejony bez zmian szablon widać na pierwszy rzut oka, bo brakuje w nim konkretnych opinii klientów. Zawsze dopisz jedno zdanie nawiązujące wprost do tego, co klient napisał, inaczej odpowiedź wygląda jak automat, a to osłabia zaufanie bardziej niż brak odpowiedzi.

Zanim zamkniesz tę książkę

Przeszliśmy razem całą drogę: od założenia i weryfikacji profilu (rozdział 1), przez zdjęcia i posty, które realnie przyciągają wzrok (rozdział 2), opinie jako główny silnik zaufania (rozdział 3) i odpowiadanie na nie (rozdział 4), po sprawdzanie widoczności w mapach (rozdział 5) i plan na trzydzieści dni (rozdział 6). Żadna z tych rzeczy osobno nie robi różnicy. Dopiero razem, powtarzane miesiąc po miesiącu, zmieniają profil z wizytówki w narzędzie, które realnie przynosi telefony i klientów od drzwi.

📖 Najważniejsza rzecz z całej książki

Profil Google nie wymaga budżetu reklamowego, wymaga regularności. Firma, która co miesiąc wraca do checklisty z tego rozdziału, wygra z konkurencją, która raz zrobiła wszystko dobrze i więcej profilu nie dotknęła.

Zamknij tę książkę, otwórz profil swojej firmy i zacznij od pierwszego punktu checklisty z tego rozdziału. Reszta przyjdzie z powtarzalnością.