GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

¿Es posible fiarse de las reseñas de Google?

Actualidad Empresarial | 11/10/2023 | 00:00

Las reseñas de Google se han convertido en una fuente de generación de marca para todas las empresas.

Antes parecía cuestión única de bares y restaurantes, que invitaban a los clientes a confiar en ellos gracias a las buenas valoraciones recibidas en TripAdvisor o plataformas similares.

Pero ahora, todo tipo de empresas son conscientes de que su exposición pública está condicionada por la valoración media que reciban en plataformas como, por ejemplo, Google o Tripadvisor. Y esa valoración media depende, por supuesto, de las reseñas de Google que dejan sus clientes, proveedores, etc.

“Los negocios locales, como bares, restaurantes o clínicas, tienen mucho que ganar logrando una gran valoración. No en vano, casi la mitad de las búsquedas que se realizan en Google tienen intención local: abogado en Madrid, restaurante chino o taller mecánico…”. Quien realiza estas búsquedas va a encontrar negocios cerca de su posición, que respondan a su demanda inminente. Ahí, si se aparece en las primeras posiciones y la valoración es buena, se consiguen el 85 % de los clics.

“No es un dato menor”, comenta Asier Ibarrondo, socio director de DATA Comunicación. “Abogado en Madrid es una búsqueda que se realiza más de 3000 visitas al mes en Google. Y quien busca un abogado en Madrid, quiere contratar un abogado en Madrid ya mismo. Llevarse el 85 % de los clics, en esas condiciones, puede suponer muchos contratos al mes”.

Por ello, contar con buenas reseñas de Google, de personas que avalan aquello que la empresa ofrece, resulta muy relevante.

“No solo para negocios B2C”, añade Ibarrondo. “A grandes corporaciones, con otras empresas como clientes, les interesa mucho tener bien atendidos sus perfiles de empresa en Google. Los datos de contacto bien trabajados, una buena valoración media, una buena exposición de sus productos y servicios. Crea una gran impresión de la organización. No en vano, cuando alguien busque en Google su marca, esa información que ofrecen el gráfico del conocimiento de Google y el perfil de empresa, van a tener muchísima visibilidad”.

“Las fábricas, como curiosidad, suelen tener múltiples reseñas negativas que escriben camioneros enfadados por algún problema logístico”, concluye.

Reseñas de Google y sesgos

Hay varios estudios que indican que el sistema de gestión de reseñas de Internet está viciado dado que introduce muchos sesgos.

Las valoraciones se realizan poco después de haber utilizado un producto o contratado un servicio, con lo que el usuario apenas ha tenido tiempo de utilizarlo, saborearlo y saber cuál es su sentimiento real respecto al mismo (si merece una estrella, de verdad, tres, cuatro o cinco).

Además, se hace a través de un sistema básico de puntuación, junto a un cuadro en el que cada usuario puede poner lo que desee, de manera libre. Estas valoraciones, además, se realizan sin la debida reflexión. Te llega, por ejemplo, un mensaje al móvil y respondes mientras esperas al autobús.

Por último, dado el nivel de personas que basan su decisión en las opiniones de terceros, las compañías han comenzado a buscar como sea valoraciones de cinco estrellas. Y ello ha hecho emerger un mercado de compraventa de reseñas. Las grandes plataformas luchan sin cuartel contra esta práctica fraudulenta. Llevando a los tribunales a estas ‘granjas de reseñas’, pero comprar reseñas falsas resulta supersencillo, a pesar de ser una práctica de riesgo que casi garantiza una sanción al comprador.

¿Las personas pueden fiarse de las reseñas de Google?

Aquí se dejan alguna estadística que ayudará a cada cual a responder a esta pregunta:

Según un informe de 2021 de PowerReviews, más del 99,9 % los clientes leen reseñas cuando compran online.

El 96 % de los clientes busca específicamente críticas negativas. Esta cifra era del 8 5% en 2018.

Según el último estudio realizado por Brightlocal, el 49 % de los consumidores confía tanto en las reseñas como en las recomendaciones personales de amigos y familiares.

Según este mismo estudio, el 60 % de los consumidores sienten que la cantidad de reseñas que tiene una empresa es fundamental a la hora de revisar y decidir si utilizar sus servicios.

Según un estudio de Performance Marketing World, el 84 % de los millennials no confían en la publicidad convencional.

OuterBox reveló recientemente que 8 de cada 10 compradores utiliza sus teléfonos inteligentes para buscar reseñas de productos mientras están en la tienda. Antes de comprar un artículo, los compradores buscarán rápidamente qué han dicho otras personas sobre el producto en cuestión.

Solo el 13 % de los consumidores considerarán utilizar una empresa con una calificación de 2 estrellas o menos.

“No es cuestión de si nos gusta o no”, concluye Asier Ibarrondo. “La gente lee reseñas, se informa antes de comprar y confía en lo que dicen aquellos desconocidos que han utilizado el producto o servicio antes que tú, y se han molestado en dejar una reseña”. Por ello, anima a gerentes de cualquier organización “a revisar bien su perfil de empresa en Google. Validar que la información que ahí aparece es correcta, y acostumbrarse a pedir, de vez en cuando una reseña positiva a clientes que saben satisfechos”.

“Siete de cada diez clientes dicen que pondrían una reseña positiva si alguien se lo pide”, concluye Ibarrondo. “Nuestra experiencia dice que, con suerte, son dos de cada diez quienes terminan dejando esa reseña, pero merece la pena. Un buen perfil de empresa en Google, con una valoración entre 4,2 y 4,7 tiene un gran impacto en el negocio”.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/219171-es-posible-fiarse-de-las-resenas-de-google.htm