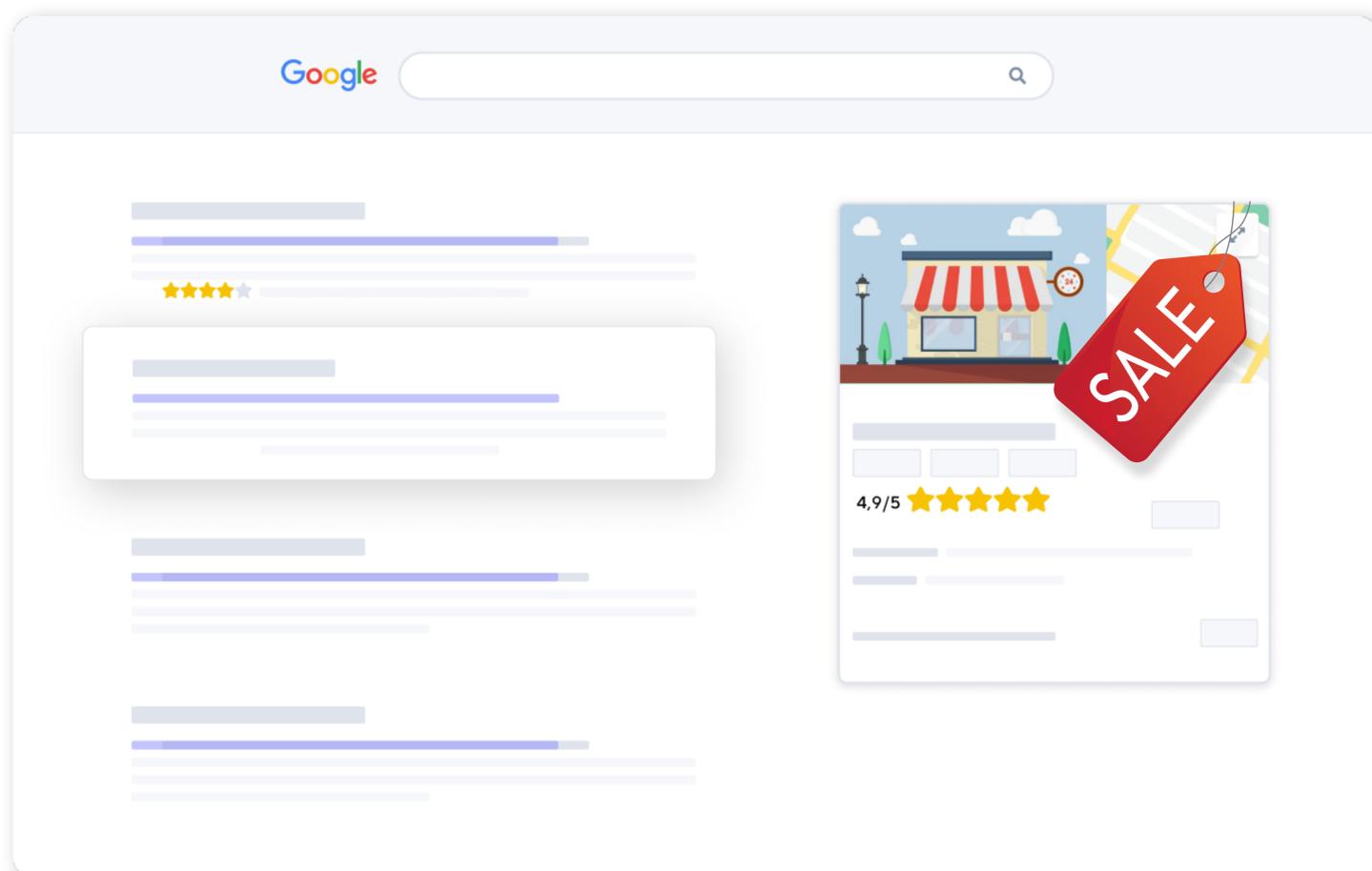


# Melhore a sua estratégia 'Drive-to-Store' e aumente as vendas durante os **salDOS**



# Introdução

O período de verão é reconhecido como uma das estações de alta temporada para todos os varejistas portugueses, graças ao início dos saldos. Que este ano será durante todo o mês de agosto de 2022 em Portugal.

Nestas semanas de compras, muito aguardadas tanto pelos varejistas quanto pelos consumidores, estima-se que cerca de 65% dos portugueses farão compras, o que em 2021 gerou uma faturamento de cerca de **2,6 bilhões de euros**, com muitas famílias portuguesas se aglomerando em lojas físicas ou de comércio eletrônico para tirar proveito de algumas promoções e aproveitar grandes descontos.

Este ano, em comparação com 2021, as previsões são ainda mais otimistas. As previsões indicam

que a despesa por consumidor em lojas físicas aumentará consideravelmente.

Para os departamentos de marketing, portanto, este é um momento muito importante, a ser aproveitado com campanhas específicas, posicionamento orgânico da loja, informações corretas e uma boa reputação para atrair e converter portugueses propensos a comprar nas lojas.

Com este guia, queremos ajudá-lo a otimizar as suas estratégias de Marketing Local para atrair utilizadores para as suas lojas que irão procurar as suas promoções e ofertas na Internet.

Boa leitura e ótimas vendas!

## Get closer to your clients!



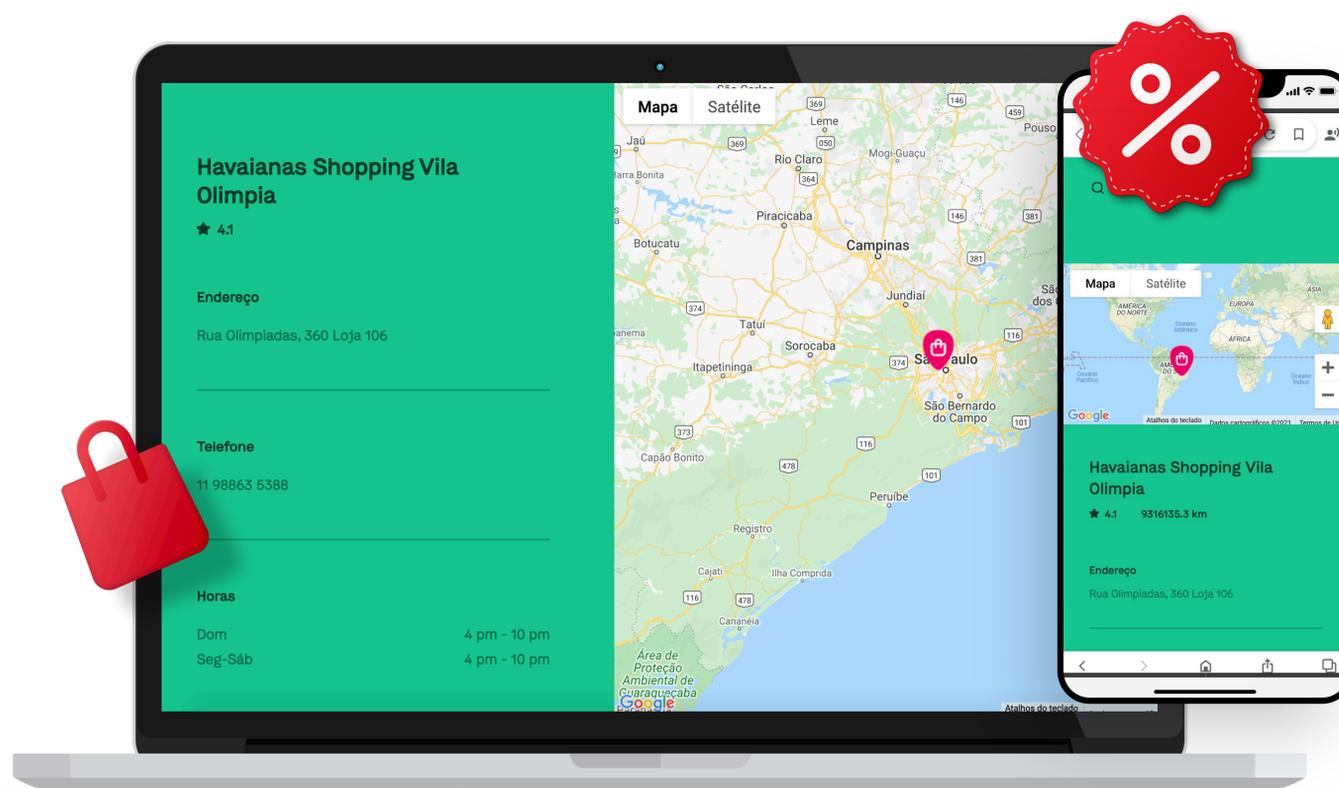
# Sua visibilidade

Depois de conhecer os desafios de SEO, de marca e de conversão Drive-to-Store, você está ciente de que seu próximo projeto digital deverá ter como objetivo melhorar a visibilidade e a reputação on-line da sua empresa. Antes de começar, aqui está uma checklist elaborada para que o seu projeto seja um sucesso. Clique nas questões abaixo para ser redirecionado dentro do documento.

## Seu localizador de lojas

p.07

- ✓ Possui um localizador de lojas/estabelecimentos?
- ✓ Tem uma página web para cada estabelecimento da sua empresa?
- ✓ Qual é o processo para encontrar um estabelecimento em seu site?
- ✓ As páginas das suas lojas estão vinculadas por proximidade geográfica?
- ✓ Quais informações você fornece nas páginas das suas lojas?
- ✓ Seu localizador está otimizado para uso em dispositivos móveis?



## Presence Management

p.10

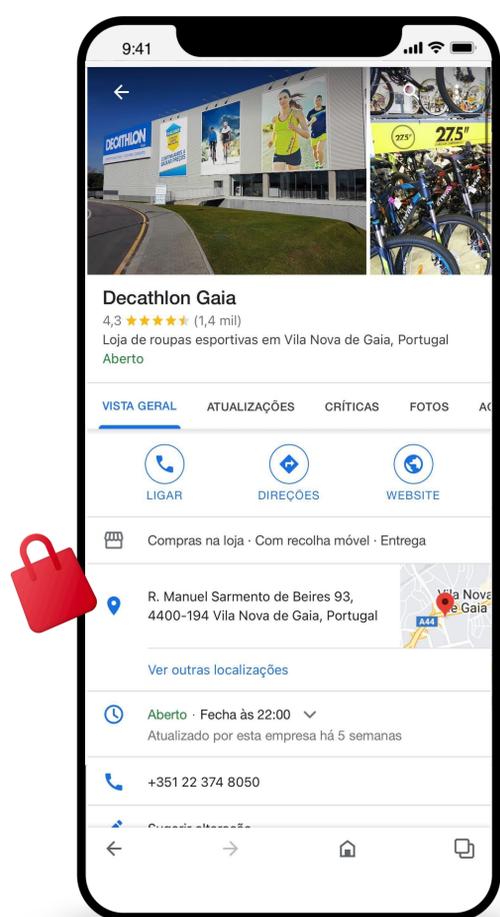
- ✓ Seus estabelecimentos possuem todas as fichas do Google Perfil de Empresa?
- ✓ Você já recuperou a propriedade das suas fichas do Google Perfil de Empresa?
- ✓ Todas as suas fichas Google Perfil de Empresa estão validadas?
- ✓ Você já identificou fichas duplicadas no Google?
- ✓ Você rejeita sugestões de modificações dos usuários nas suas fichas Google Perfil de Empresa?
- ✓ As informações nas suas fichas estão corretas e são atualizadas regularmente?
- ✓ Você informa os horários especiais?
- ✓ Você indicou sua categoria principal e suas categorias secundárias?
- ✓ Você indicou os atributos dos seus estabelecimentos?
- ✓ Você já pensou em criar um link secundário na sua ficha?



## Presence Management

p.17

- ✓ Você possui fotos de boa qualidade destacando a marca, o ponto de venda e produtos?
- ✓ Você sinaliza as fotos que não correspondem ao seu estabelecimento?
- ✓ Você utiliza os Google Posts para promover seus eventos, promoções ou novidades?
- ✓ Você utiliza os Google Produtos para promover seus produtos?
- ✓ Você gostaria de tornar visível nas suas fichas os estoques de produtos das lojas?
- ✓ Você acompanha as estatísticas das suas fichas do Google Perfil de Empresa?
- ✓ Seus estabelecimentos estão presentes em outras plataformas além do Google Perfil de Empresa: redes sociais, guias on-line e GPS?
- ✓ Como você realiza a criação de fichas e as atualizações das informações nas diferentes plataformas (Google Perfil de Empresa, guias, redes sociais e GPS)?



# Sua reputação online

p.23

- ✓ Verifica as avaliações dos seus estabelecimentos?
- ✓ Responde às avaliações dos seus clientes?
- ✓ Possui diretrizes e prazos claros para responder às avaliações dos clientes?
- ✓ Analisa suas avaliações on-line (evolução das notas, número de comentários, taxa de resposta, palavras-chave...)?
- ✓ Sinaliza as avaliações que não respeitam as diretrizes?
- ✓ Possui modelos de resposta que facilitam responder às avaliações?
- ✓ Motiva seu cliente a deixar uma avaliação?



# Um projeto de longo prazo p.27

- ✓ Possui o conhecimento e os recursos internos para gerenciar este projeto?
- ✓ Possui um banco de dados dos seus pontos de vendas?
- ✓ Deseja delegar a gestão (de tudo ou de uma parte) localmente?
- ✓ Um suporte técnico e uma central de ajuda para os usuários
- ✓ Organização de workshops e formações para sensibilizar as equipes locais
- ✓ Acompanhamento regular dos gestores para encorajar a uso da solução
- ✓ Recompensar os estabelecimentos com as melhores evoluções e os melhores desempenhos
- ✓ Manter-se atualizado sobre as novas funcionalidades e as boas práticas do Google Perfil de Empresa

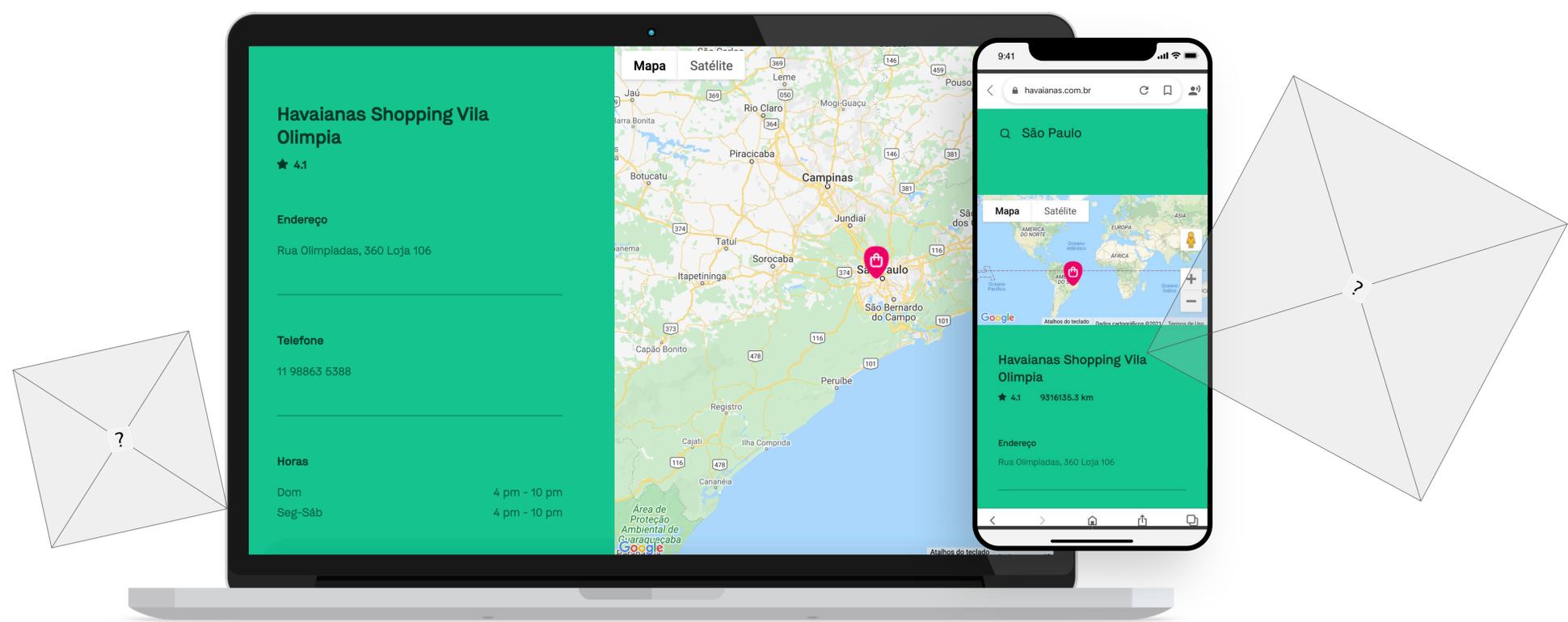


# Etapa 1: sua visibilidade

## Localizador de lojas

### Você possui um localizador de lojas?

Um localizador de lojas é uma página em seu website que permite aos visitantes encontrar facilmente o ponto de venda mais próximo, mas também fornece informações como, por exemplo, os horários de funcionamento.



Também **melhorará o SEO local de suas lojas** se os dados forem uniformes com outros sites (Google Perfil de Empresa, Guias on-line e GPS). Um sinal positivo será enviado ao Google.

## Localizador de lojas

Você tem uma página web para para cada estabelecimento da sua empresa?

Para que os robôs de indexação do Google entendam totalmente a malha de seu site, é importante criar uma página web separada por loja. Além disso, suas páginas devem ser significativas e **amigáveis ao SEO**: adicionar palavras-chave como região e/ou nome da cidade na página web.

[https://www.bio-c-bon.eu/es/nos\\_magasins/bio-c-bon-princesa](https://www.bio-c-bon.eu/es/nos_magasins/bio-c-bon-princesa) |

Qual é o processo para encontrar um estabelecimento em seu site?

Para facilitar a análise dos robôs e do percurso do usuário, aconselhamos a criação de uma estrutura em árvore muito simples. **A partir da página inicial, o usuário deve ser capaz de encontrar uma página de loja em menos de três cliques.** O método mais simples é adicionar um botão "Encontrar uma loja" em sua página inicial para redirecioná-los para seu localizador de lojas.

Encontrar uma loja

As páginas das suas lojas estão vinculadas por proximidade geográfica?

Nos resultados do Google, você sempre terá vários resultados de pesquisa para fornecer soluções diferentes para os usuários. **A associação das suas lojas por proximidade geográfica** permitirão que você faça o mesmo em seu site. Se uma loja estiver fechada, o usuário terá outras opções e não visitará outro site.

## Localizador de lojas

### Quais informações você fornece nas páginas das suas lojas?

No mínimo, uma página de loja deve incluir o nome, detalhes de contato, horários e um mapa interativo. Estas informações devem ser semelhantes às informações que você exibe no Google Meu Negócio e em outros sites (Facebook, Waze...) e você também deve integrar estas informações nos metadados das páginas de sua loja. Os metadados devem ser inseridos no HTML de seu site e ajudam os robôs de indexação do Google a ler os dados de seu site e, assim, a posicionar melhor seu site nos resultados.

#### **Aqui estão alguns recursos para a compreensão e integração destes dados:**

- [Siga as diretrizes de dados estruturados - Google](#)
- [Dados estruturados de um estabelecimento - Google](#)

Mais tarde, você pode adicionar módulos de agendamento ou eventos para atrair usuários para a loja.

### Seu localizador de loja está otimizado para uso de dispositivos móveis?

Para a ergonomia de seu localizador de loja, suas páginas devem ser rápidas para carregar e responder. Graças ao design responsivo, você será capaz de variar automaticamente o modo de exibição das páginas de acordo com o tamanho da tela.

**"75 % dos brasileiros estão conectados e os smartphones são o principal meio de acesso à internet"**

(2019) fonte: Google

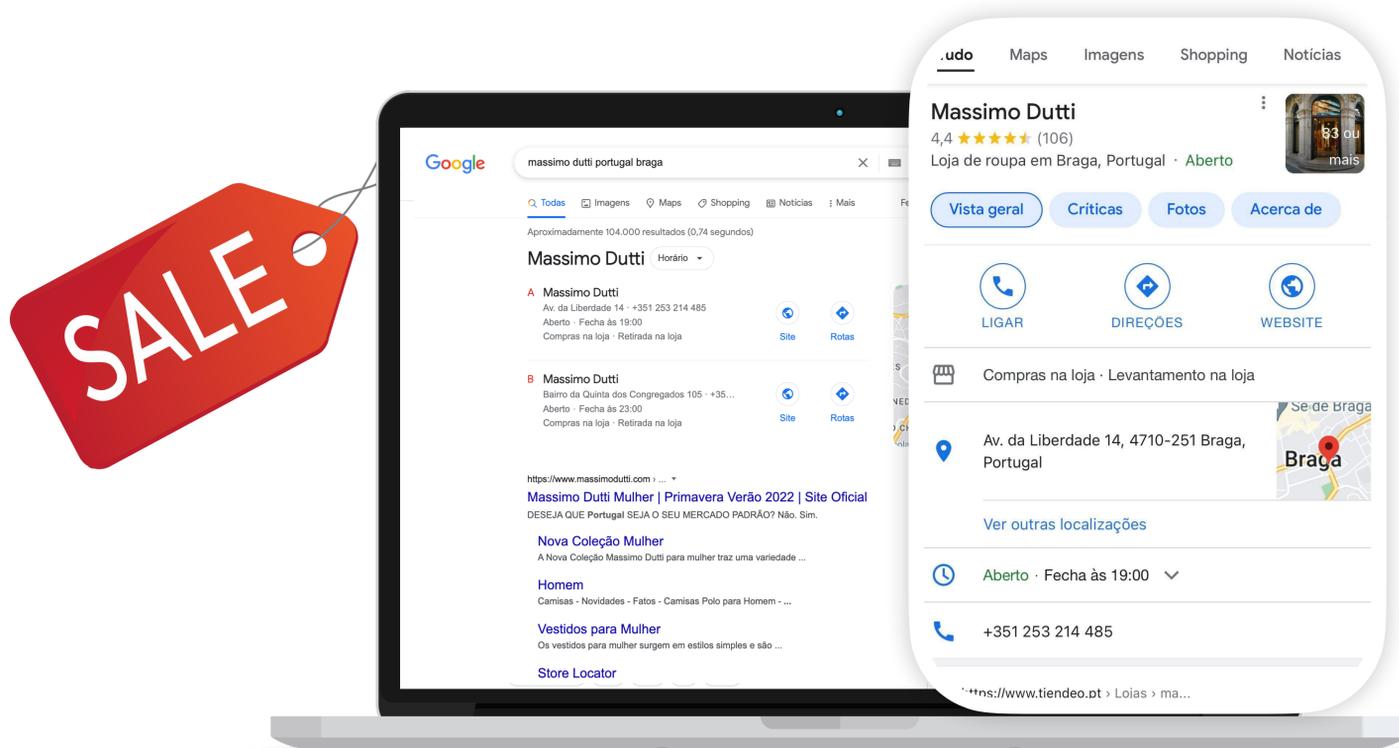
## Presence Management

O Presence Management é uma solução que permite **otimizar a presença de seus pontos de venda** na Internet. Essa solução lhe permite criar e atualizar as informações de seus pontos de venda no Google, redes sociais, guias e GPS.

### Seus estabelecimentos possuem todas as fichas do Google Perfil de Empresa?

Antes de tudo, verifique se todos os seus estabelecimentos, franqueados ou agências estão presentes no Google. Caso faltem alguns, é essencial criá-los imediatamente. Um ponto de venda que não possui presença on-line é uma perda considerável no faturamento.

**80% dos usuários consultam as fichas e as avaliações do Google antes de decidir ir a um estabelecimento.**



Todos os meses são realizadas: 5 bilhões de buscas a respeito de restaurantes, 3 bilhões sobre hotéis, 1 bilhão sobre lojas de roupas, 600 milhões sobre salões de cabeleireiro e beleza, 5 milhões sobre bares etc.

## Presence Management

Você já recuperou a propriedade das suas fichas do Google Perfil de Empresa?

É possível que suas fichas já existam no Google Perfil de Empresa sem que você tenha a propriedade delas. Como abaixo, sua ficha é livre de direito quando a menção “É o proprietário desta empresa?” é indicada.

### Duas possibilidades:

- Um usuário ou o diretor do estabelecimento criou a ficha: é necessário, portanto, fazer um pedido de propriedade para recuperá-la.
- O algoritmo do Google criou automaticamente sua ficha. Ela está livre de direitos, portanto, é preciso recuperá-la manualmente e validá-la.

Ver fotos Ver por fora

### Massimo Dutti

Website Rotas Salvar Ligar

4,6 ★★★★★ 38 comentários no Google

Loja de roupa em Portimão, Portugal

Opções de serviço: C

Localizado em: Centr

Endereço: R. de São

Horas: **Fechado** · Abre

Telefone: +351 282 475 138

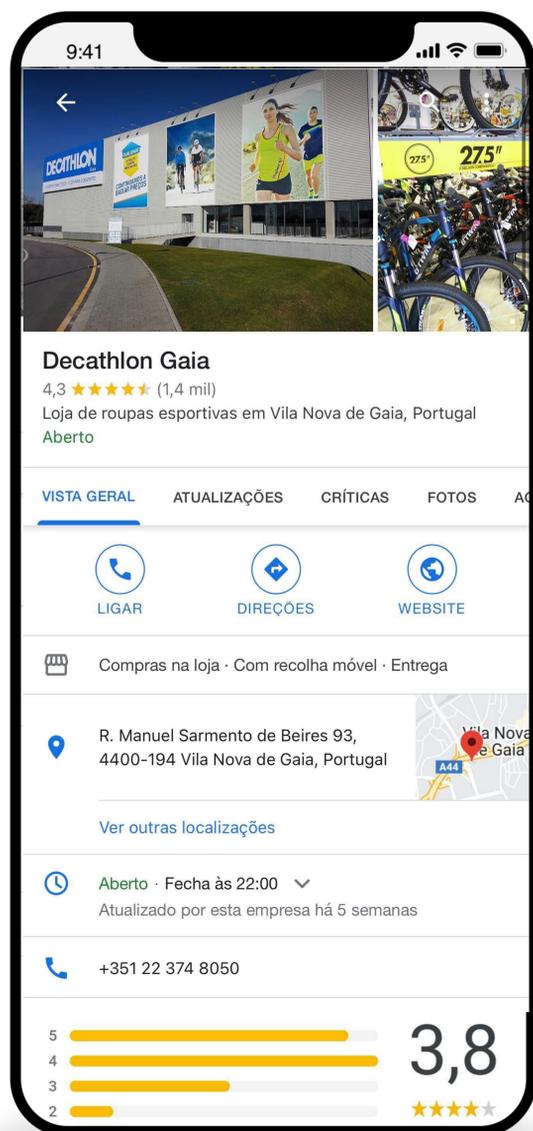
**Localizado em:** Centro Comercial Aqua Portimão

**Endereço:** R. de São Pedro 72, 8500-616 Portimão, Portugal

**Horas:** **Fechado** · Abre às 10:00 ▾

**Telefone:** +351 282 475 138

## Presence Management



### Todas as suas fichas Google Perfil de Empresa estão validadas?

A validação é feita pelo envio de um código que você digita na interface do Google no momento do recebimento. O código pode ser recebido das seguintes formas:

- Por correio
- Por telefone
- Por email

**Conselho:** Se tiver uma conta validada “agrupada” ou uma “conta agência”, pode validar suas fichas automaticamente sem passar pelos métodos acima.

### Você já identificou fichas duplicadas no Google?

Se você acrescentar um estabelecimento que já tenha sido validado no Google Meu Negócio, ele não aparecerá no Google e será rotulado como "Estabelecimento Duplicado" em sua conta. O Google irá detectar seu estabelecimento duplicado se o nome, endereço ou número de telefone for semelhante a outra ficha.

A gestão de fichas duplicadas é importante. Isso pode não somente afetar seu tráfego on-line, mas também pode influenciar na maneira como o Google vê suas informações e interpretar como fonte de confusão.

## Presence Management

### Você rejeita sugestões de modificações dos usuários nas suas fichas Google Perfil de Empresa?

Se você gerencia uma ou mais fichas do Google Meu Negócio, provavelmente já teve a desagradável surpresa de descobrir que suas informações foram alteradas sem o seu consentimento.

De fato, o Google e os usuários podem enviar alterações e estas serão publicadas mesmo sem seu consentimento, na sua interface do Google Perfil de Empresa. Para isto, conecte-se em sua conta Google Perfil de Empresa, clique em gerenciar meus estabelecimentos, selecione o(s) estabelecimento(s) e, em seguida, **aceite ou rejeite os pedidos de alteração** no menu "Ações".

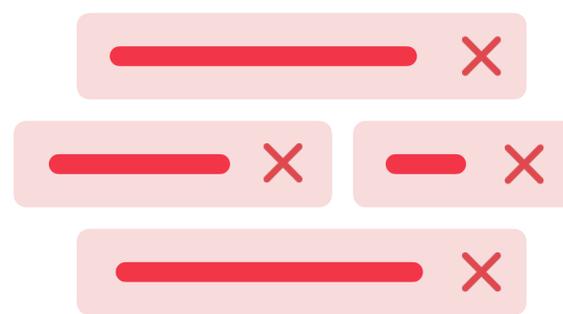


## Presence Management

As informações nas suas fichas estão corretas e são atualizadas regularmente?

O Google recompensa os bons alunos. **Quanto mais corretas e atualizadas forem as suas informações, melhor será sua posição nos resultados da busca.** Essas informações incluem:

- **NAP Consistency (Nome Address, Phone):** um conceito essencial aos olhos do Google. Os nomes dos estabelecimentos, seus endereços e números de telefone devem ser uniformes no máximo de plataformas possíveis (Google, Facebook, Waze...).
- **Horários:** hora de abertura e fechamento. Mas também horários especiais em feriados, por exemplo.
- **Descrição do seu negócio:** é um restaurante italiano com um terraço ao ar livre e ambiente familiar? Procure especificar que se trata de um restaurante especializado em cozinha italiana e que o cliente pode apreciar o seu prato num terraço ao ar livre e que o local é adequado para as crianças..



## Presence Management

### Você informa seus horários especiais?

Quem nunca se locomoveu durante 30 minutos para se deparar com uma loja fechada quando foi anunciada como aberta? Essas informações, que parecem ser de pouca importância são na verdade essenciais para o Google. Durante o período de festas, feriados ou domingos, é essencial dar a informação corretas aos usuários. Uma ficha com horários especiais atualizada será melhor posicionada pelo Google.

"Uma ficha com os horários especiais atualizada será melhor posicionada pelo Google. "

#### Horários especiais

Adicione os horários especiais para informar os feriados e os dias de não funcionamento.

+ Adicionar horário de funcionamento especiais

📅 25/12/2021	- 25/12/2021	<input checked="" type="checkbox"/> Aberto	14:00	- 20:00	+
📅 02/11/2021	- 02/11/2021	<input checked="" type="checkbox"/> Aberto	14:00	- 20:00	+

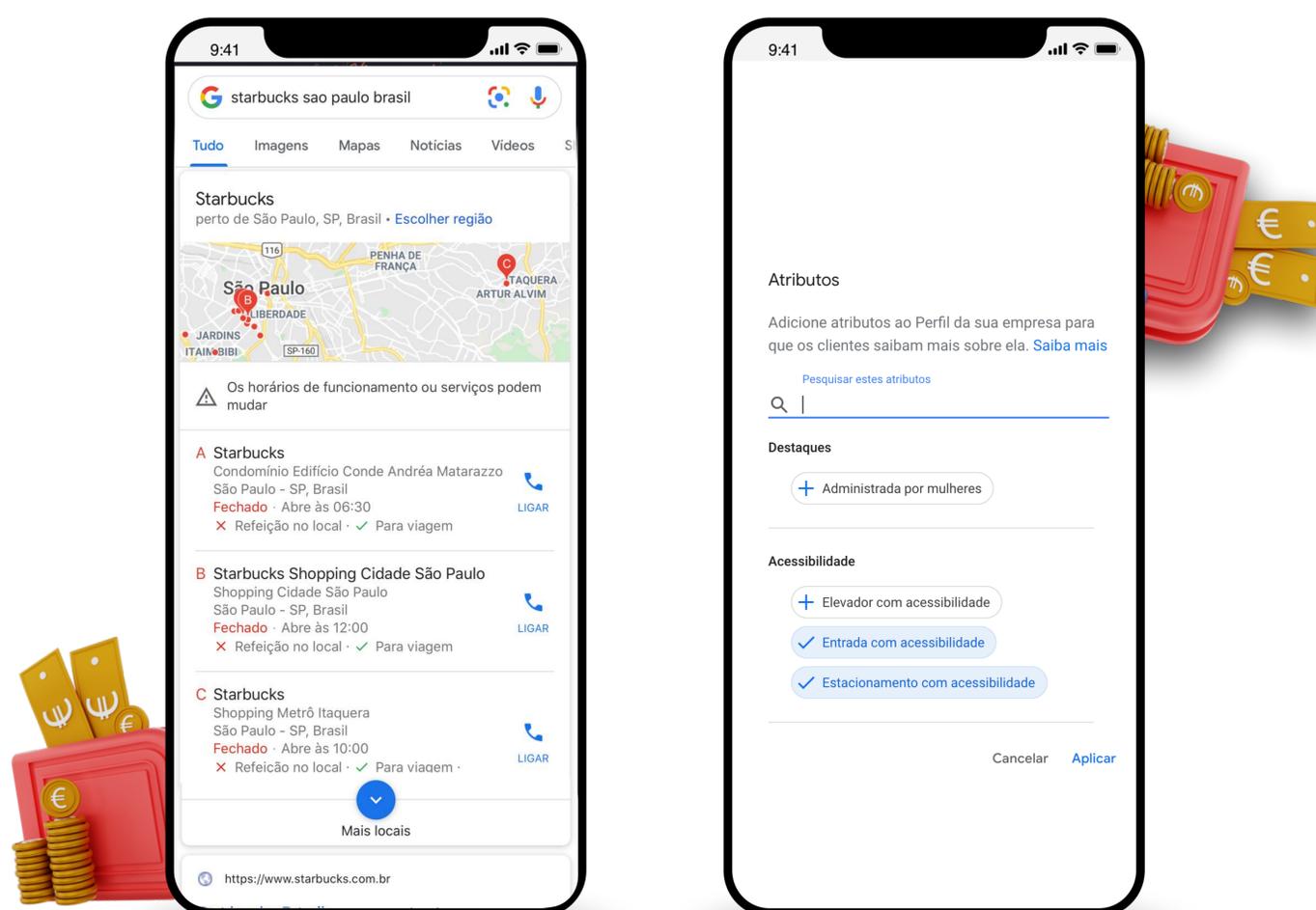
### Você indicou sua categoria principal e suas categorias secundárias?

As categorias ajudam as empresas a aparecer no maior número de buscas possíveis e, portanto, a serem mais visíveis. Na verdade, **you can list up to 10 activities in which you operate**. Por exemplo, uma loja de bricolagem como a Leroy Merlin pode aparecer em resultados como "loja de ferragens", "centro de jardinagem", "loja de ferramentas", "cozinha planejada" ou "loja de tintas", por exemplo.

## Presence Management

### Você indicou os atributos dos seus estabelecimentos?

As empresas muitas vezes oferecem serviços ou atributos adicionais à sua atividade principal. **Os atributos facilitam a resposta dos seus estabelecimentos às solicitações específicas dos usuários.** Por exemplo, dependendo das suas categorias, você pode indicar o meio de pagamento, o tipo de público, as informações sobre acessibilidade ou os serviços disponíveis.



### Você já pensou em criar um link secundário na sua ficha?

Dependendo de suas categorias ("Serviço", "Saúde e Beleza" & "Alimentação et bebidas") o Google Perfil de Empresa lhe dá a possibilidade de adicionar um link secundário além do link para o seu site. Na realidade, você poderá acrescentar um link para que os clientes possam fazer um agendamento, encomendar um produto ou reservar uma mesa, por exemplo.

## Presence Management

Você possui fotos de boa qualidade destacando a marca, o ponto de venda e produtos?

Esta pergunta pode parecer um pouco ingênua, mas infelizmente muitas empresas não dão a devida importância a este assunto. Para cada um dos seus estabelecimentos, nós te aconselhamos a incluir as seguintes imagens:

- Seu logo
- Fotos da vitrine
- Fotos do interior do estabelecimento
- Fotos da equipe
- Fotos dos seus produtos e serviços

Um estudo recente da Bright Local mostra uma correlação entre o número de fotos e o número de visualizações e ações em suas fichas do Google Perfil de Empresa. Portanto, nós te sugerimos adicionar algumas fotos por ficha.



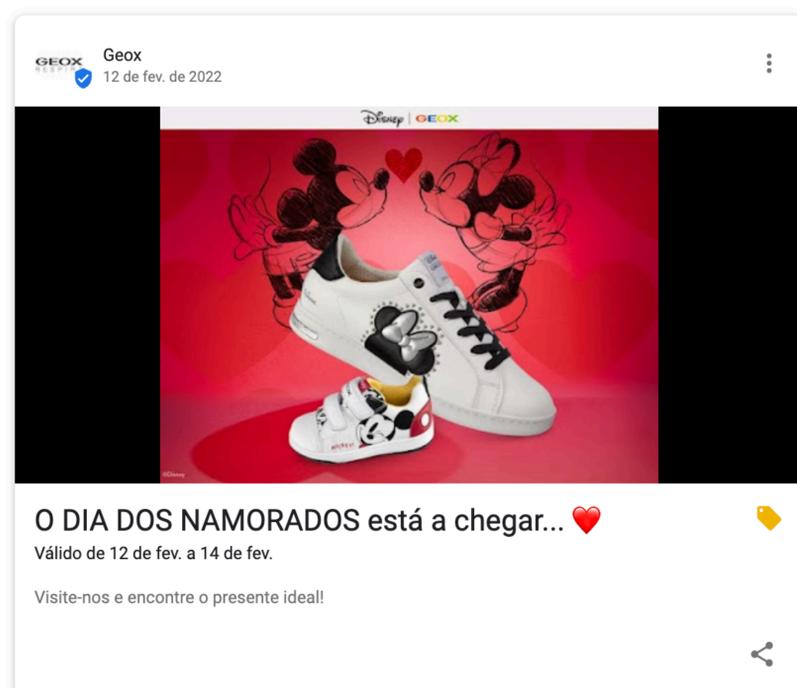
Você sinaliza as fotos que não correspondem ao seu estabelecimento?

O Google Perfil de Empresa é como um sistema de código aberto, cada usuário pode adicionar uma foto à sua ficha. Você não tem controle sobre esses itens, a menos que uma foto não cumpra as regras do Google Perfil de Empresa. Por exemplo, se uma foto não representar o seu negócio, for de má qualidade ou contiver algo ofensivo, você pode sinalizar ao Google para que ela seja removida. Saiba que quanto mais sua foto for sinalizada, maiores são as chances dela ser removida.

## Presence Management

Você utiliza os Google Posts para promover seus eventos, promoções ou novidades?

Desde 2017, você pode criar postagens em suas fichas do Google Perfil de Empresa, como em uma página do Facebook. **Esta é a sua oportunidade de promover gratuitamente seus eventos, promoções ou novidades.**



[Para saber mais sobre os Google Posts](#)

Você usa o Google Produtos para promover seus produtos?

O Google permite que os comerciantes exibam o seu catálogo de produtos nas suas fichas do Google. Esta ferramenta gratuita permite destacar uma seleção de produtos e gerar ainda mais visitas às lojas. Além disso, é possível escolher o link para o qual será direcionado o call-to-action associado ao produto, o que é também uma forma de **gerar tráfego** em um site de e-commerce ou mesmo de redirecionar o cliente para uma plataforma de terceiros.

## Presence Management

Você gostaria de tornar visível nas suas fichas os estoques de produtos das lojas?

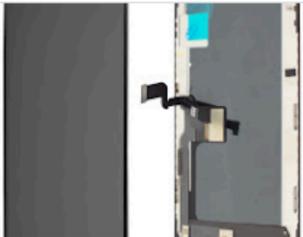
Como você pôde ter visto em algumas lojas, **agora é possível exibir seus produtos em estoque diretamente na ficha do Google** de um estabelecimento, associando suas fichas do Google Perfil de Empresa com o Google Shopping e seu Merchant Center.

"De acordo com um estudo do Google, 83% dos usuários teriam maior probabilidade de ir a uma loja se pudessem verificar previamente a disponibilidade de um produto. Esta é uma oportunidade de gerar ainda mais tráfego nas suas lojas"



Produtos

[Ver tudo](#)

		
Troca Visor iPho... € 199,90	Substituição Plac... € 199,75	Película de Vidro... € 0,00

[Para saber mais como exibir seu estoque no Google Perfil de Empresa](#)



## Presence Management

Você acompanha as estatísticas das suas fichas do Google Perfil de Empresa?

Google Meu Negócio mostra os KPIs para que você possa considerar como melhorar o seu SEO no motor de pesquisa do Google. Aqui estão as estatísticas que aconselhamos você acompanhar:

- Tipos de busca de seus estabelecimentos: buscas diretas, descobertas e marcas
- Número de visualizações das fichas: visualizações no Google Maps, visualizações na pesquisa do Google
- Ações dos clientes em suas fichas: cliques no site, ligações telefônicas, cálculos de rotas.

Estas estatísticas permitirão não somente que a sua equipe de gestão monitore os resultados deste projeto, mas também que eles tomem decisões com base nos resultados por região ou por loja.



## Presence Management

Seus estabelecimentos estão presentes em outras plataformas além do Google Meu Negócio: redes sociais, guias on-line e GPS?

Para que os seus estabelecimentos estejam visíveis na internet, é essencial estar inscrito no Google Meu Negócio, mas isso não é suficiente. O mecanismo de busca do Google valoriza as empresas que estão presentes em sites confiáveis como Facebook, Foursquare, Apple Maps ou Waze. Se todas as informações dos seus estabelecimentos estiverem unificadas e corretas, o Google as considerará como "válidas" e isso terá um impacto positivo **na sua posição nos resultados do motor de busca.**

### Dois conceitos favoritos do Google:

- Domain Authority: uma pontuação de confiança desenvolvida pelo Instituto Moz que é atribuída a cada website. Por exemplo, o Facebook tem um Domain Authority de 100, Apple Plan 100 e Foursquare 90.
- NAP (Name Address Phone) Consistency: se trata da consistência de suas informações "Nome, endereço, telefone" em toda a web. Quanto mais consistente for sua informação, melhor será a sua classificação nos resultados da busca.

“7 vezes mais contatos são gerados por sites de terceiros do que por seu próprio site.”

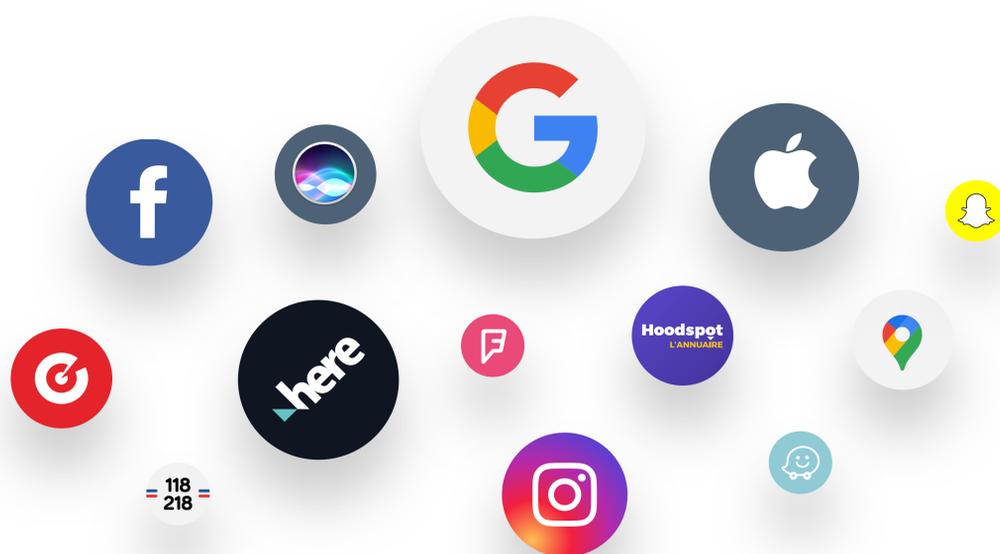
## Presence Management

Como você realiza a criação de fichas e as atualizações das informações nas diferentes plataformas (Google Perfil de Empresa, guias, redes sociais e GPS)?

A criação de fichas e a atualização de informações dependem das plataformas. Por exemplo, no Google Meu Negócio ou Facebook, a criação e a atualização podem ser feitas manualmente, mas também através de um arquivo Excel.

**Quanto mais estabelecimentos você tiver, e quanto mais você quiser atualizar as informações em uma grande escala de estabelecimentos, mais você precisará estar equipado de:**

- Google Perfil de Empresa: você pode carregar um arquivo excel para atualizar as informações de todos os seus estabelecimentos. Muito prático e eficiente.
- Plataformas de terceiros (GPS, redes sociais, guias): infelizmente não é possível trabalhar através de um arquivo Excel pois requer uma atualização:
  - Manual: muito demorada, se você tem mais de 5 estabelecimentos
  - API: a melhor opção para automatizar todos os feeds de atualização no máximo de sites possível, incluindo o Google Perfil de Empresa.



## Etapa 2: sua reputação online

### Você verifica as avaliações dos seus estabelecimentos?

A reputação on-line transformou completamente as estratégias Drive-to-Store das marcas, orientando os usuários em seu comportamento de compra. Na verdade, 84% dos usuários confiam nas avaliações on-line tanto quanto nas recomendações de amigos ou familiares quando visitam um estabelecimento. Isto está se tornando uma verdadeira questão de marketing para os comerciantes. O algoritmo do Google leva em conta o número de comentários, a classificação e o tempo de resposta das empresas, o que permite aumentar o seu tráfego em loja.



"84% dos usuários confiam nas avaliações on-line tanto quanto nas recomendações de amigos e familiares para ir a um estabelecimento."

## Você responde às avaliações dos clientes?

Responder às avaliações dos clientes torna-se um fator importante que determinará a classificação da sua ficha no Google. **18% do algoritmo do Google corresponde à sua reputação on-line: pontuação média, número de comentários, frequência de inscrição, respostas** (se forem personalizadas, é ainda melhor).

### 4 razões principais para responder às avaliações:

1. Relação com o cliente: cada usuário é notificado por e-mail quando você responder à suas avaliações
2. Imagem de marca: uma resposta pode ser vista milhares de vezes por mês pelos usuários, o que permite alcançar um grande público com somente algumas palavras.
3. Passar a mensagem-chave: uma resposta torna possível agradecer, fidelizar, mas também usar o campo lexical de sua marca. Por exemplo, a marca Socoo'c aproveita a resposta dos comentários para informar sobre a fabricação de seus produtos "Made in France".
4. Posicionamento: Responder às avaliações envia um alerta positivo ao Google, isso influencia positivamente a posição de seus anúncios Google.



Hoje, com a utilização da plataforma, passamos a atender em até 24 horas 100% das nossas avaliações.”

**Sandra Rentes**

GERENTE DE ATENDIMENTO DO GRUPO PARDINI



## A CHECKLIST ESSENCIAL PARA MELHORAR A PRESENÇA ONLINE DE SEUS ESTABELECIMENTOS DURANTE OS SALDOS

**Edson Dums** Recomendado terça-feira 3 maio 2022 20:26  
Unidas Seminovos - 1387 avenida Prefeito Waldemar Grubba, Jaraguá Do Sul  
Qualidade dos veículos, atendimento profissional e pós venda e garantia espetacular.

**Unidas Seminovos** \*\*\*  
Olá Edson, obrigado pelo seu comentário. Estamos felizes em poder satisfazer suas necessidades porque é nossa ambição. Significa que estamos no caminho certo! #VamosJuntos ❤️  
[Responder](#)

**Sua resposta** Modelos de resposta  
Digite sua mensagem  
[Postar uma resposta](#)

**LESAVENTURESDEHD** ★★★★★ Terça-feira 3 Março 2020 17:15  
GOSIER - 27 rue Rodier, Paris  
Pratos excelentes e originais com um ambiente convívil e caloroso: está de parabéns!

[Responder](#)

**Agda Lima** ★★★★★ quarta-feira 15 junho 2022 14:31  
Laboratório Hermes Pardini - Mogi das Cruzes - Av. Cap. Manoel Rudge, 1648, Mogi Das Cruzes  
Venham conferir de perto, toda infra estrutura para melhor atende -los, um espaço mulher com todo conforto que nós mulheres merecemos e para o homem tbm com todo cuidado que precisam! Um cafe e pão de queijo que so a Hermes Pardini oferece 😊 Venham 😊 [Menos](#)

**Sua resposta** \*\*\*  
Olá Agda, tudo bem? Agradecemos o seu feedback.

### Você possui diretrizes e prazos claros para responder às avaliações dos clientes?

Você já decidiu responder as avaliações on-line? Para uma melhor organização antes de começar, **estabeleça algumas regras:**

- Qual será o prazo de resposta? (48h, uma semana, um mês, etc.)
- Qual será a taxa de resposta? (apenas os comentários negativos, os comentários por escrito, etc.)
- Qual será o grau de personalização? (nome, tamanho das respostas)
- Qual será o campo lexical?
- Qual será a linha editorial?

### Você analisa suas avaliações on-line (evolução das notas, número de comentários, taxa de resposta, palavras-chave...)?

Para observar os resultados da sua estratégia de reputação on-line, siga os **indicadores-chave** de um período ou desde a criação dos pontos de venda: número de avaliações, taxa de resposta, pontuação média, segmentação de clientes satisfeitos, insatisfeitos ou neutros. Analisar essas estatísticas como um todo, mas também por estabelecimento para definir grupos de "bons e maus alunos". Dessa forma, você será capaz de lançar ações corretivas e observar os resultados.

## Você sinaliza as avaliações que não respeitam as diretrizes?

Certas avaliações não correspondem às regras do Google Perfil de Empresa. Assim, as avaliações falsas, fora de contexto ou com conteúdo ilegal (que são frequentemente negativas), podem ser apagadas pelo Google se você sinalizá-las. **Saiba que, quanto maior o número de sinalizações, maior a chance de elas serem apagadas rapidamente.**

## Você possui modelos de resposta que facilitam responder às avaliações?

Para responder rapidamente e ao máximo possível de avaliações, você pode criar uma variedade de **modelos de resposta** em função da nota, da língua ou do tema abordado. Você também deve personalizar seus modelos quando fizer a publicação da resposta com o nome do usuário e outro elemento se necessário.

## Você motiva seu cliente a deixar uma avaliação?

**70% dos usuários afirmam que eles deixariam uma avaliação se lhe fosse pedido.** Portanto, não hesite em pedir! Você tem a opção de fazer isso diretamente no ponto de venda, por e-mail ou por SMS. Depois de testar os diferentes meios, nós lhe aconselhamos a utilizar o SMS para enviar mensagens personalizadas. Se você pedir aos seus clientes satisfeitos para deixar uma avaliação, você poderá receber várias avaliações positivas, aumentar sua nota média e ainda melhorar seu SEO.



## Etapa 3: um projeto a longo prazo

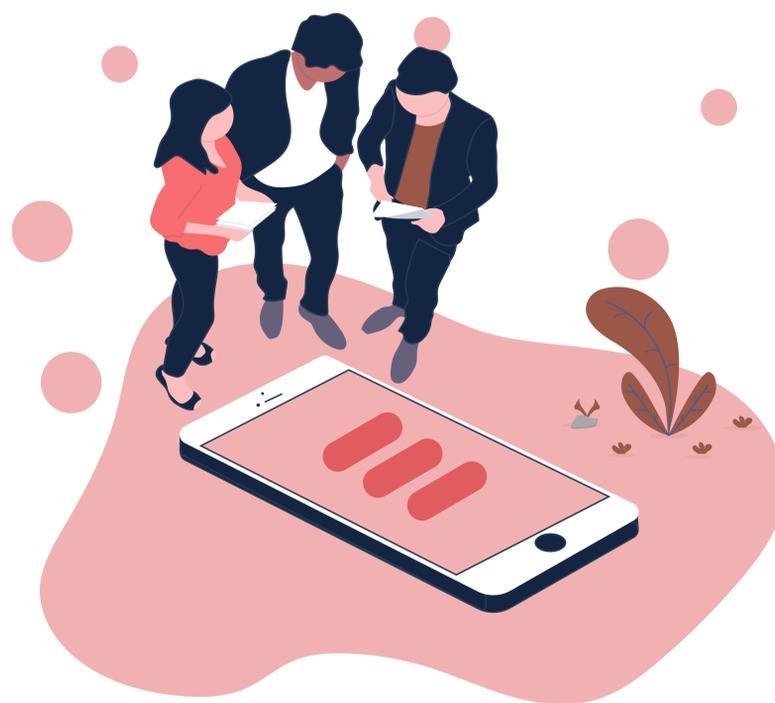
Você possui o conhecimento e os recursos internos para gerenciar este projeto?

Nós lhe aconselhamos a ter uma pessoa responsável na sede para liderar este projeto. Trata-se, frequentemente, do **Gerente Digital** ou do **Gerente de Marketing**. Isso vai te permitir ter:

- Um melhor acompanhamento
- Um melhor controle
- Uma melhor capacidade de resposta
- Um vínculo mais forte com os gestores para comunicar os resultados
- Tempo de convencer localmente (**os estabelecimentos**) da importância do projeto

Em uma segunda fase (que pode ser entre 6 e 12 meses), é interessante delegar as partes operacionais aos **gestores das lojas**. Isso vai ajudar a:

- Obter informações mais precisas
- Responsabilizar os diretores de departamento
- Reagir da maneira mais adequada aos problemas específicos (comentários negativos de clientes, fechamento excepcional...)



## Você possui um banco de dados dos seus pontos de vendas?

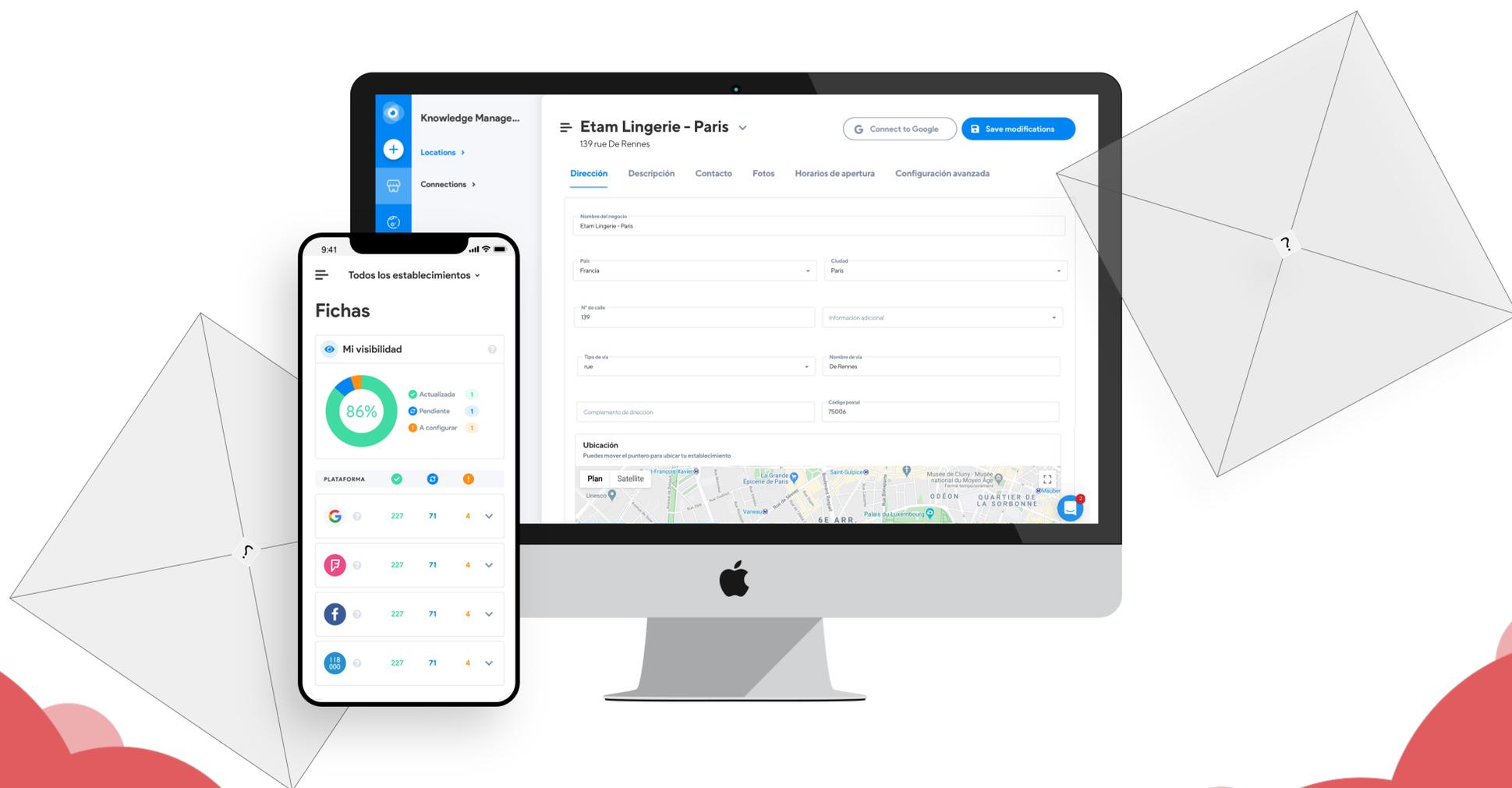
Antes de qualquer coisa, é necessário construir para seus estabelecimentos um banco de dados com as seguintes informações:

- Nome
- Coordenadas
- Horários
- Descrições
- Nome do gestor
- Fotos
- Serviços específicos

Você pode vincular este banco de dados ao seu localizador e à sua solução Presence Management para automatizar a atualização das suas informações.

A partir daí, vários esquemas de banco de dados são possíveis:

- A rede “Carrefour” passa por um « serviço web » para atualizar as informações que envia, por um fluxo automatizado à sua solução Presence Management. Essa solução compartilha as informações nas plataformas como: Google, Facebook, Waze e no seu Localizador de lojas.
- A Bacio di Latte, por sua vez, modifica suas informações na solução Presence Management, de modo que as informações são direcionadas para seu localizador e para os diferentes sites de compartilhamento.



## Você deseja delegar a gestão (de tudo ou de uma parte) localmente?

Entre 6 à 12 meses depois do lançamento do projeto, nós lhe sugerimos delegar as partes operacionais aos responsáveis regionais e aos responsáveis de loja.

### Os diretores gerais poderão:

- Direcionar a estratégia local da empresa
- Centralizar a data e a gestão de aberturas
- Definir a linha editorial de respostas às avaliações

### Os diretores regionais poderão:

- Capacitar e formar os diretores de loja
- Direcionar e acompanhar os diretores de loja
- Corregir las reseñas (errores gramaticales, ortográficos)

### Os diretores de loja poderão:

- Rellenar los datos de la tienda (horarios y fotos)
- Responder a las reseñas
- Informar de las opiniones de los clientes



Toute une banque  
pour vous

## Um suporte técnico e uma central de ajuda para os usuários

Todas as questões que discutimos anteriormente nem sempre são simples se você não tem experiência nessa área. Para facilitar a implementação do projeto, fornecer respostas às suas perguntas e ajudar os gestores de loja a se encarregarem do projeto, você precisará de uma central de ajuda e de um suporte técnico de fácil acesso (chat, e-mail). Por exemplo, para recuperar facilmente a propriedade de uma ficha ou uma ficha duplicada.



Workshop - Crédit Agricole Nord

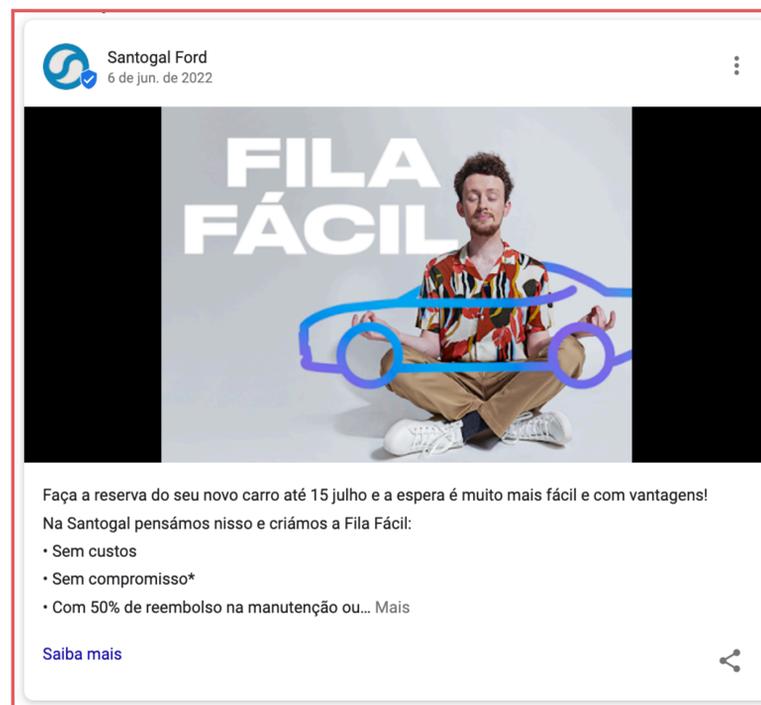
## Organização de workshops e formações para sensibilizar as equipes locais

Para reunir todas as equipes nesse projeto Drive-to-Store, nós lhe sugerimos organizar workshops e formações. Essa ação fornecerá inicialmente conhecimento sobre referências locais e reputação on-line, mas também permitirá refletir sobre pontos específicos, tais como:

- Definição das categorias Google Perfil de Empresa: o conjunto de palavra-chave que definem seu setor de atividade
- Definição dos atributos Google Perfil de Empresa: serviço a domicílio, acesso de pessoas com mobilidade reduzida, wi-fi.
- Definição de regras para responder às avaliações
- Criação de modelos de resposta
- Lançamento de uma estratégia para convidar clientes satisfeitos a deixar uma avaliação positiva

## Acompanhamento regular dos gestores para encorajar a uso da solução

Encorajar as equipes, através de seminários ou de newsletters, à atualizar as informações dos pontos de vendas regularmente. É importante, por exemplo, avisar os gestores das lojas, sobre a importância de atualizar os horários especiais dos feriados ou adicionar um Google Post antes de um evento em particular.



## Recompensar os estabelecimentos com as melhores evoluções e os melhores desempenhos

Para incentivar os diretores de ponto de venda a responder os comentários e a convidar seus clientes a deixar comentários positivos, você pode criar um programa de recompensa. Por exemplo, desde o lançamento do seu projeto Drive-to-Store, a Verdecora (loja de jardinagem na Espanha) ofereceu bônus aos gerentes das lojas que responderam à 100% das avaliações e têm a melhor pontuação média no Google.

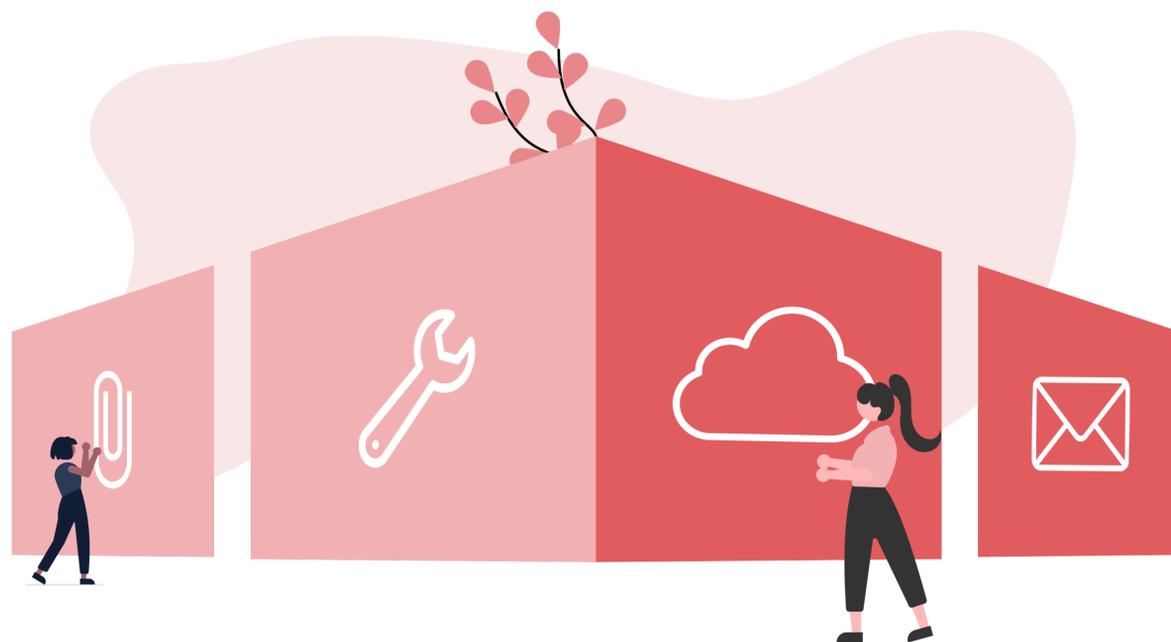
## Manter-se atualizado sobre as novas funcionalidades e as boas práticas do Google Perfil de Empresa

O SEO local e a reputação on-line são assuntos que estão tomando cada vez mais lugar no mundo digital. É importante manter-se informado sobre todos estes tópicos para se manter à frente de seus concorrentes. Diversos sites de eventos estão disponíveis para mantê-lo informado sobre estes assuntos. Por exemplo, você conhece as funcionalidades abaixo que o Google Perfil de Empresa possui?

- Mensagem
- Seguir as atualidades da ficha
- Incluir: Menu, Produtos, Serviços

Diversos sites e blogs estão disponíveis para mantê-lo informado sobre estes assuntos:

- [Search Engine Land](#)
- [O Blog do Moz](#)
- [EO Blog do Bright Local](#)
- [StreetFight Mag](#)
- [O Blog do Google](#)
- [O Blog da Partoo](#)



# Conclusão

Como você pôde ver acima, um projeto Drive-to-Store não pode ser organizado em apenas alguns dias. Antes de tudo, são processos de tomada de decisões sobre os recursos que você poderá alocar para este projeto.

Ao mesmo tempo, são os recursos humanos para gerenciar o projeto, a atualização das informações e a resposta às avaliações, mas também os recursos financeiros necessários para contratar uma solução de Presence Management e de reputação on-line ou para desenvolver um localizador.

Hoje em dia, muitas soluções existem e é realmente difícil fazer uma escolha.

Por um lado, aconselhamos que você escolha uma solução que possua parceiros diretos com as variadas plataformas de comunicação, isso permite que você tenha as informações atualizadas mais rapidamente e que tenha certeza de ter o controle das fichas dos seus pontos de venda.

E por outro lado, também aconselhamos que você escolha uma solução que lhe fornecerá um equipe dedicada e um suporte para ajudá-lo na implantação e no sucesso desse projeto Drive-to-Store.

## Get closer to your clients!



# Sobre Partoo



## Presence Management

Faça a difusão automaticamente das informações de seus estabelecimentos nos principais anuários, GPS, motores de busca, redes sociais e páginas de avaliações



## Review Management

Centralize as avaliações recebidas sobre o(s) seu(s) estabelecimento(s), provenientes do Google, TripAdvisor ou Facebook. Receba informações regularmente, para analisá-las e respondê-las a partir de uma única interface.



## Review Booster

Incentive seus clientes satisfeitos a deixar avaliações positivas em seu Google Perfil de Empresa através de convites por SMS ou QR code.



## Store Locator

Otimize o seu site com um localizador de lojas e com páginas personalizadas por ponto de venda. Destaque seus pontos de venda nas buscas relacionadas com sua atividade



## Messages

Centralize as mensagens recebidas no Google Perfil da Empresa no e Facebook, e responda facilmente de forma central ou local!

[www.partoo.co](http://www.partoo.co)

