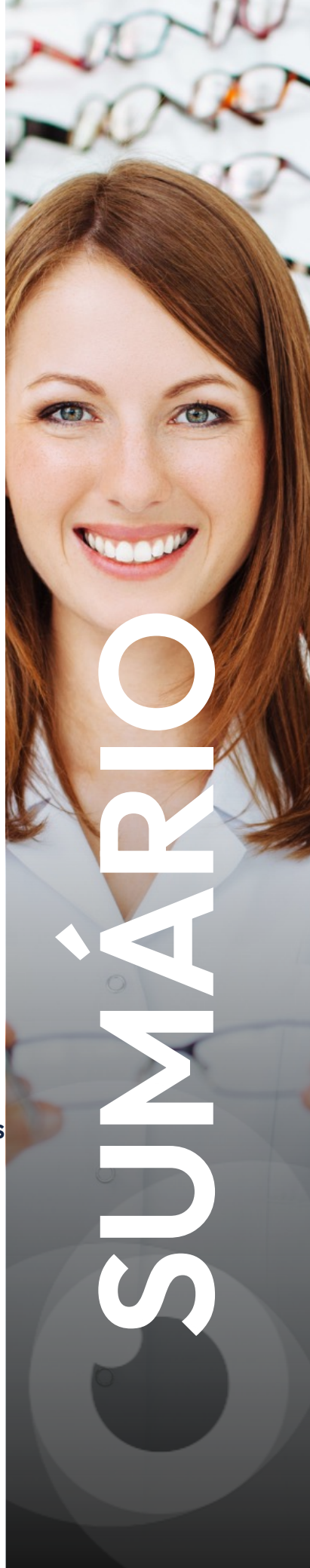


ÓTICAS EM PORTUGAL

Um estudo sobre a Visibilidade e a Reputação Online

Conteúdo

- Apresentação do estudo
 - Introdução
 - Marcas analisadas
- Reputação digital: os números-chave
 - Análise competitiva
 - Notas médias e número de avaliações por marca
 - A importância das avaliações no percurso do cliente
- Melhorar a sua reputação digital
 - Barómetro das avaliações do Google
 - Review Management: como gerir melhor as avaliações dos seus clientes
 - Como recolher novas avaliações de clientes?
- Ser escolhido em vez da concorrência
 - Estudo do impacto das avaliações dos clientes
 - Atribuir às equipas locais?
 - Compreender melhor as avaliações dos seus clientes
- Ser encontrado pelos usuários
 - Os fatores de posicionamento local
 - A importância de otimizar as suas fichas do Google
 - O impacto das fotos no SEO local



SUMÁRIO

Introdução

Este estudo analisa a reputação digital e a visibilidade online de 12 marcas de óticas famosas em Portugal. Inclui análises quantitativas e conselhos práticos para ajudá-lo a melhorar.

Como isto lhe pode interessar?

O objetivo do estudo é permitir-lhe:

- Posicionar-se melhor em relação aos outros players do mercado
- Identificar as suas áreas de melhoria e tomar medidas para corrigi-las
- Ensiná-lo e ajudá-lo a compreender melhor a importância das fichas do Google Business Profile da sua rede
- Tirar partido dos nossos melhores conselhos e ideias de otimização para progredir

Âmbito do estudo

Todos os dados analisados para este estudo foram extraídos em maio de 2023.

Para quem é este Guia?

Esta investigação do Partoo nasceu com o objetivo de analisar a presença e reputação online de uma seleção de óticas portuguesas e destina-se a todos os profissionais do setor que trabalham dentro de uma equipa de Marketing, Vendas, UX ou desenvolvimento.

Através da nossa plataforma, conseguimos cruzar informações do Google Business Profile de cada marca e, em seguida, processá-la e analisá-la.

Se quiser saber

- ✓ Que marcas têm a melhor reputação online?
- ✓ Quem não tem a informação básica para se posicionar online?
- ✓ Como estruturar uma estratégia digital eficaz?

Então este guia é para si!

Os números da pesquisa

12



Marcas analisadas

501



Óticas analisadas

4,8k



Avaliações extraídas do GBP analisadas

3,7



Nota média

HAWKERS



optivisão®



grandOptical

Alberto OCULISTA

J·O·R·G·E
OCULISTA

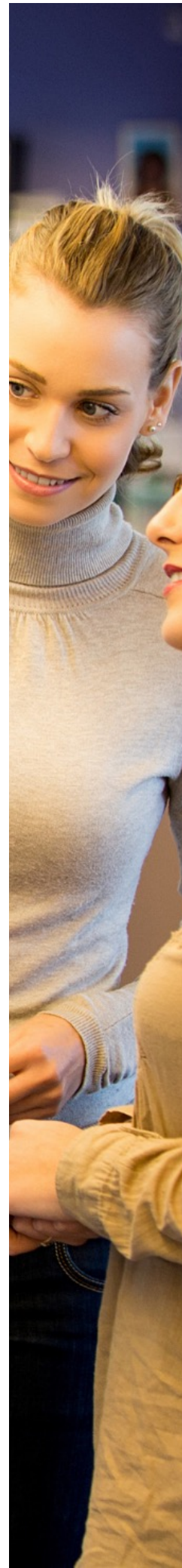
● sunglasses hut

MultiOpticas

ALAIN
AFFLELOU

Mais
Optica

Opticenter®



A close-up photograph of two women. The woman on the right is wearing glasses and has her hand near her face, looking towards the left. The woman on the left is partially visible, smiling and looking towards the right. The background is a soft, out-of-focus blue and white. The text 'Reputação digital: oportunidades a aproveitar' is overlaid in white, centered on the image.

Reputação
digital:
oportunidades a
aproveitar

Análise competitiva

Um dos objetivos deste estudo é medir o progresso do setor automóvel em termos de reputação digital e de SEO local. Para conseguir isso, comparámos o desempenho das 12 marcas selecionadas com base num grande número de indicadores-chave.

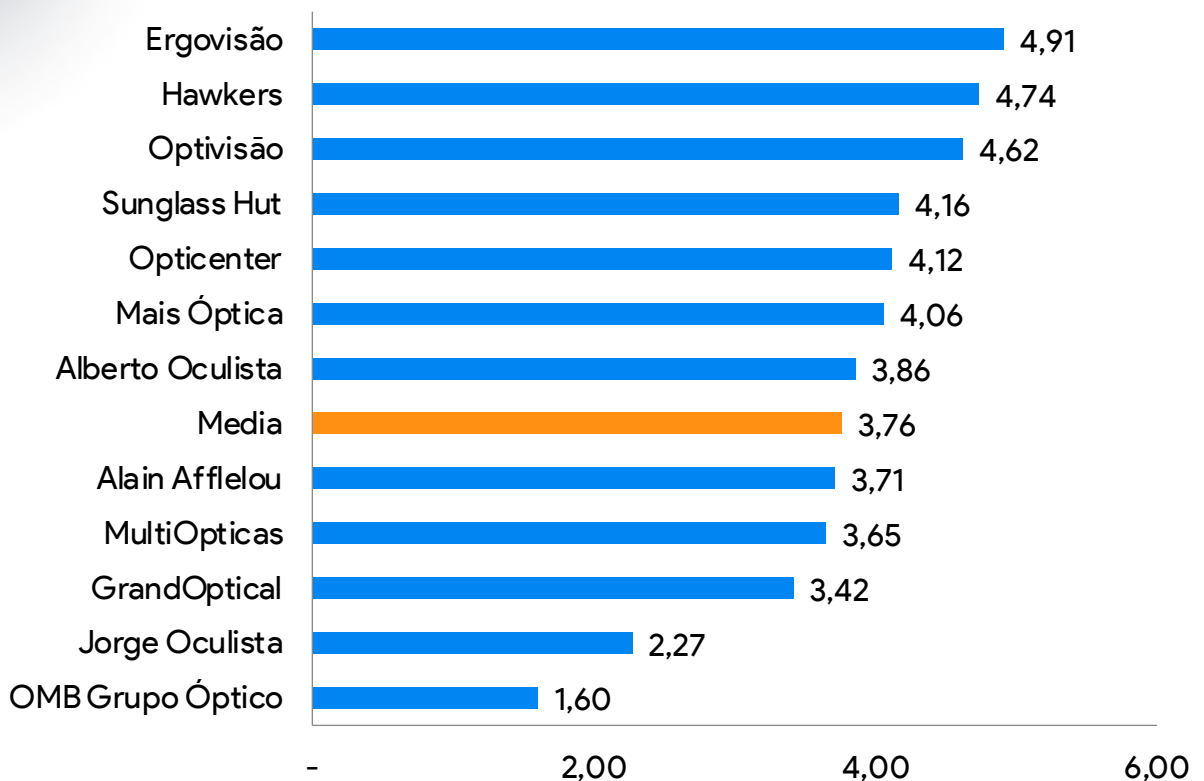
Nota média, número de avaliações por ótica, conclusão das fichas do Google Business Profile... O objetivo é sermos o mais completos possível para ajudá-lo a identificar os seus eixos de melhoria face à concorrência.

Se ainda for possível melhorar a reputação digital das óticas, especialmente em termos de nota média, significa que os atores estão a progredir. As questões relacionadas com as avaliações dos clientes e o seu impacto no comportamento de compra são cada vez mais bem compreendidas.

Esta constatação também é válida para a otimização das fichas do Google Business Profile, que costumam ser bastante completas, mesmo que todas as funcionalidades das fichas de estabelecimento ainda não tenham sido exploradas... Há espaço para fazer melhor contando com uma estratégia bem ensaiada.

A nota de uma ficha do Google é o fator de posicionamento mais importante

As óticas tiveram uma nota média de avaliações de **3,7/5**



TIPS!

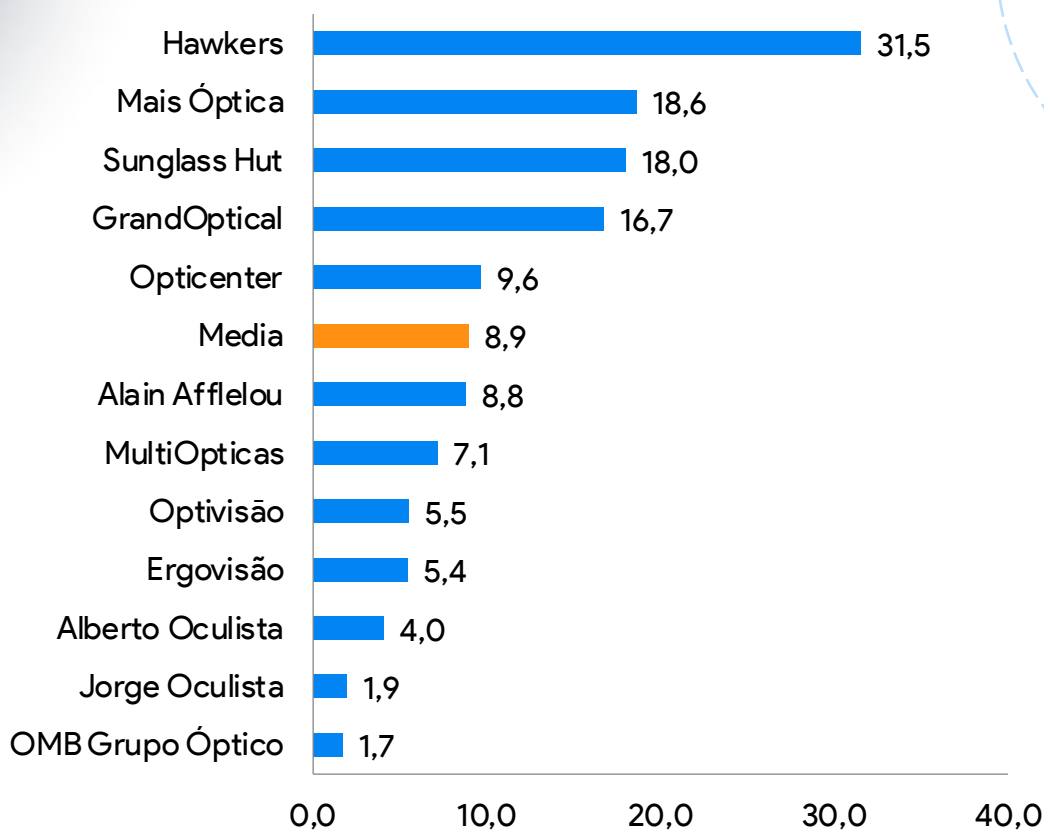


Google preocupa-se se o seu serviço é de qualidade, e é por isso que direciona os seus utilizadores para marcas e negócios locais que provavelmente irão satisfazê-los. O algoritmo da Google mostra nos primeiros resultados as empresas que têm uma boa reputação online, com base na classificação média de avaliações, taxas e tempos de resposta.

Quantas avaliações por ponto de venda recebem?

As lojas têm, na média,

8,9
Avaliações / loja



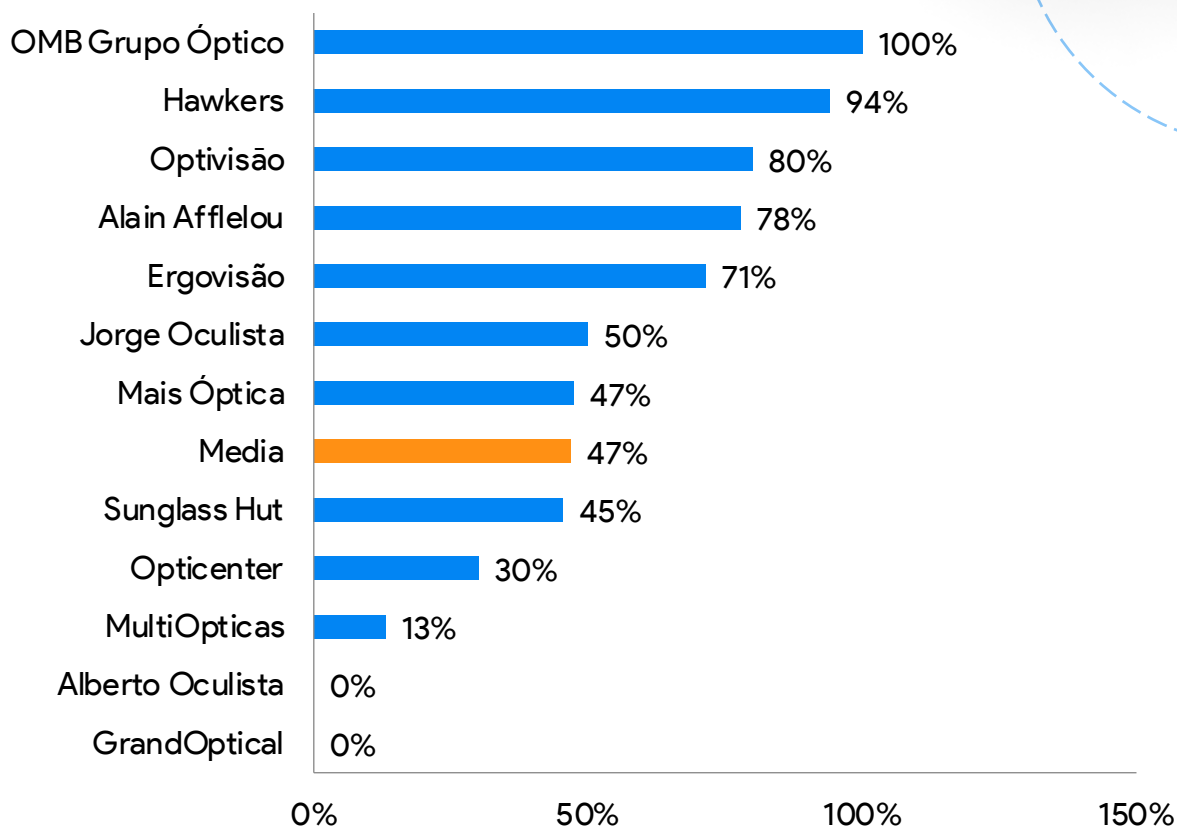
TIPS!



Quanto mais avaliações positivas sua marca receber, mais a sua posição nos resultados sobe. Além disso, isto permite-lhe receber mais feedback sobre o que acontece nos estabelecimentos e contribuir para que outro utilizador lhe escolha. **85% dos consumidores consultam entre 1 e 10 avaliações online antes de escolher.** Para obter mais comentários, não hesite em pedi-lo aos seus clientes, muitos deles estão dispostos a fazê-lo.



Óticas com notas superiores a 4,5* no Google



TIPS!



Sabia que a sua reputação online, incluindo a sua nota no Google, é o seu principal fator de conversão? As notas da sua ficha do Google, junto a outros indicadores reputacionais, estão no top 5 dos fatores de conversão local, segundo a agência MOZ. **87% dos usuários acreditam que uma classificação inferior a 3 estrelas é inaceitável.**

*Fonte: Partoo's Data Studio (2023).

A importância das avaliações na jornada do cliente

Google

A reputação digital é um dos principais critérios de posicionamento local no Google



Tristan P.



Esta loja está aberta das 11h às 19h. No entanto, estamos à espera há uma hora por uma funcionária que, aparentemente, saiu para o almoço. Inadmissível!



Claire H.



Recomendo esta loja 200% As funcionárias são muito simpáticas, dedicam tempo a aconselhar-nos e são muito receptivas. Resumindo, o sorriso está sempre lá!



70% dos usuários leem as avaliações dos estabelecimentos que pretendem visitar no futuro *

Esta tendência é ainda mais pronunciada entre pessoas dos 25 aos 34 anos, que são mais de **69%** e que analisam **sistematicamente as avaliações** de um estabelecimento antes de decidirem visitá-lo.

A close-up photograph of two women. The woman on the right is wearing glasses and has her hand near her face, looking towards the left. The woman on the left is smiling and looking towards the right. They appear to be looking at a device together. The background is a soft, out-of-focus blue and white.

Melhorar a sua reputação digital



Todos os anos, na Partoo, publicamos um barómetro de impacto de revisão, com base nos dados recolhidos dos nossos clientes. Este relatório foi produzido a partir da análise de **72.504** pontos de venda dos nossos **458** clientes, através da coleta de **2,9 milhões** de avaliações. Todas as marcas apresentadas no estudo gerenciam sua reputação on-line usando nossa solução de Review Management.

- 2.929.059 milhões de avaliações analisadas
- 72.504 pontos de venda estudados
- 4,11 de nota média
- 41 avaliações por estabelecimento em média

[DESCUBRA AQUI O ESTUDO COMPLETO](#)

Review Management: por que é tão importante

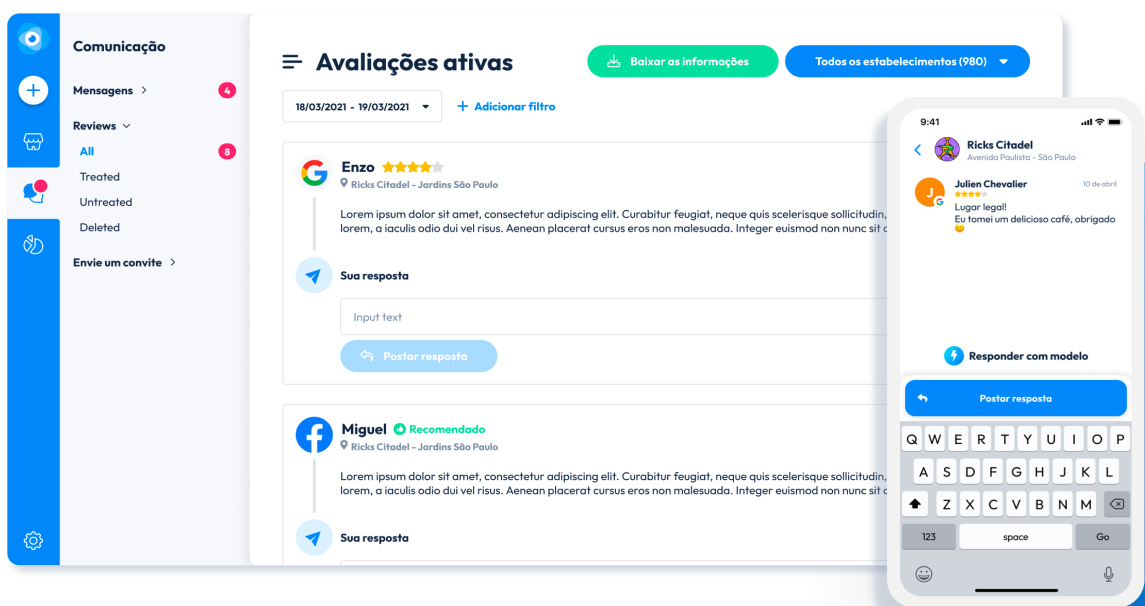
Os clientes são confrontados com avaliações de clientes durante todo o seu processo de decisão. Trata-se de um critério essencial que pesa nas decisões de compra.

Mas, como encorajar os visitantes satisfeitos a deixarem uma avaliação? E, como gerir metodicamente todas as avaliações das suas óticas? Para isso, a ferramenta “Review Management” é uma preciosa aliada. Ela permite-lhe:

- Centralizar e gerir todas as suas avaliações numa única plataforma, local ou central
- Ser notificado sempre que receber uma nova avaliação de cliente e responder com alguns cliques
- Analisar a sua reputação digital e medir o seu progresso, graças aos relatórios de desempenho
- Executar as ações necessárias e acompanhar os resultados

3 conselhos para gerir as avaliações dos seus clientes

1. Responda a todas as avaliações, quer sejam positivas ou negativas
2. Privilgie as respostas personalizadas sempre que puder, pois estas serão melhor percebidas do que as respostas genéricas copiadas e coladas.
3. Use as avaliações dos seus clientes para melhorar a experiência do cliente. Pode consultar as avaliações negativas para identificar as suas áreas de melhoria e as ações a implementar na loja.



Como recolher novas avaliações de clientes?

Para recolher facilmente novas avaliações positivas, recomendamos que envie um **SMS aos seus clientes satisfeitos** ou que coloque **QR codes** em caixa.



Por que o QR code?

O QR entrou no quotidiano dos portugueses. Também é o método preferido das pessoas dos 25 aos 34 anos de receção de convites para deixarem uma avaliação.

As principais vantagens são:

- A facilidade de implementação
- O aspeto imediato da recolha

Por que o SMS?

Se tiver o número de telefone dos seus clientes, o SMS é uma das ferramentas mais poderosas para recolher avaliações.

As principais vantagens são:

- A **taxa de abertura elevada** (94%)
- A **taxa de conversão alta**: 50% de conversão após solicitação por SMS

Bom dia Gabriela,

Agradecemos a sua visita à nossa loja.
Deixe a sua avaliação clicando no seguinte link:

<https://pto.sh/u/WXYZA>

Obrigado e até breve!

DICAS!



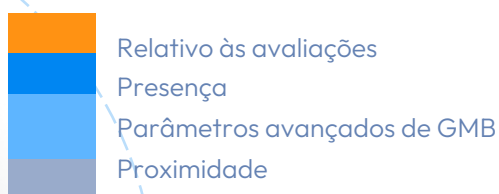
Precisa de ajuda para recolher avaliações dos seus clientes? A nossa solução Review Management pode ajudá-lo neste sentido. Clique aqui para saber mais!

A close-up photograph of two women. The woman on the right is wearing glasses and smiling. The woman on the left is adjusting the glasses on the first woman's face. The background is a soft, out-of-focus blue and white, suggesting an outdoor setting. The text 'Ser encontrado pelos usuários' is overlaid in white, centered on the image.

Ser
encontrado
pelos usuários

Fatores de posicionamento local

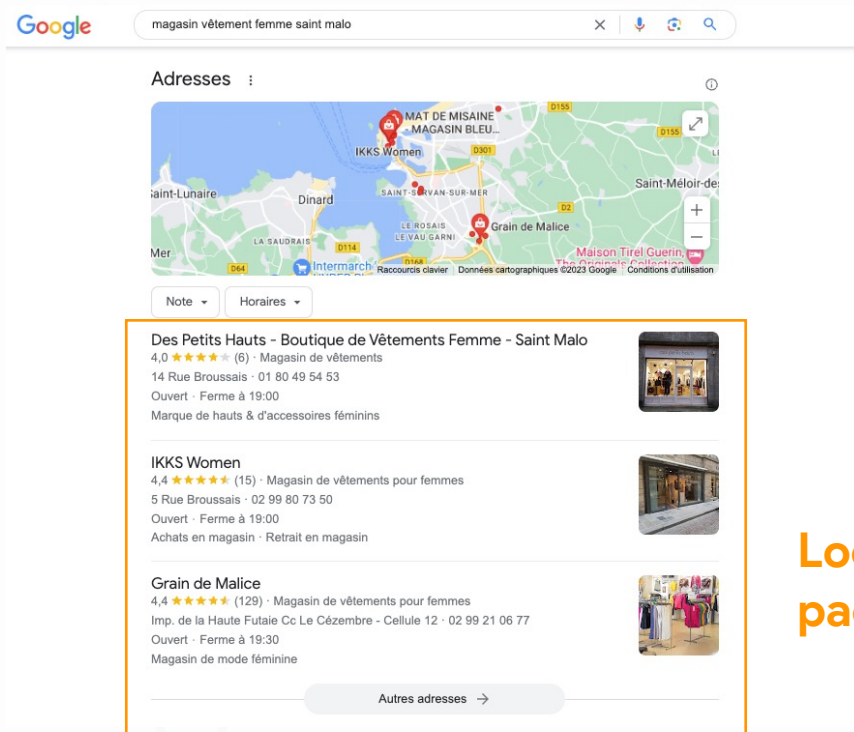
Segue um gráfico que detalha os critérios de posicionamento local mais importantes para a sua classificação no Google.



A importância de fornecer as informações corretas

Ter as fichas do Google Business Profile completas e otimizadas é a melhor forma de melhorar o seu posicionamento local. Também é uma condição *sine qua non* para aparecer no Local Pack, o lugar mais estratégico dos resultados de pesquisa local.

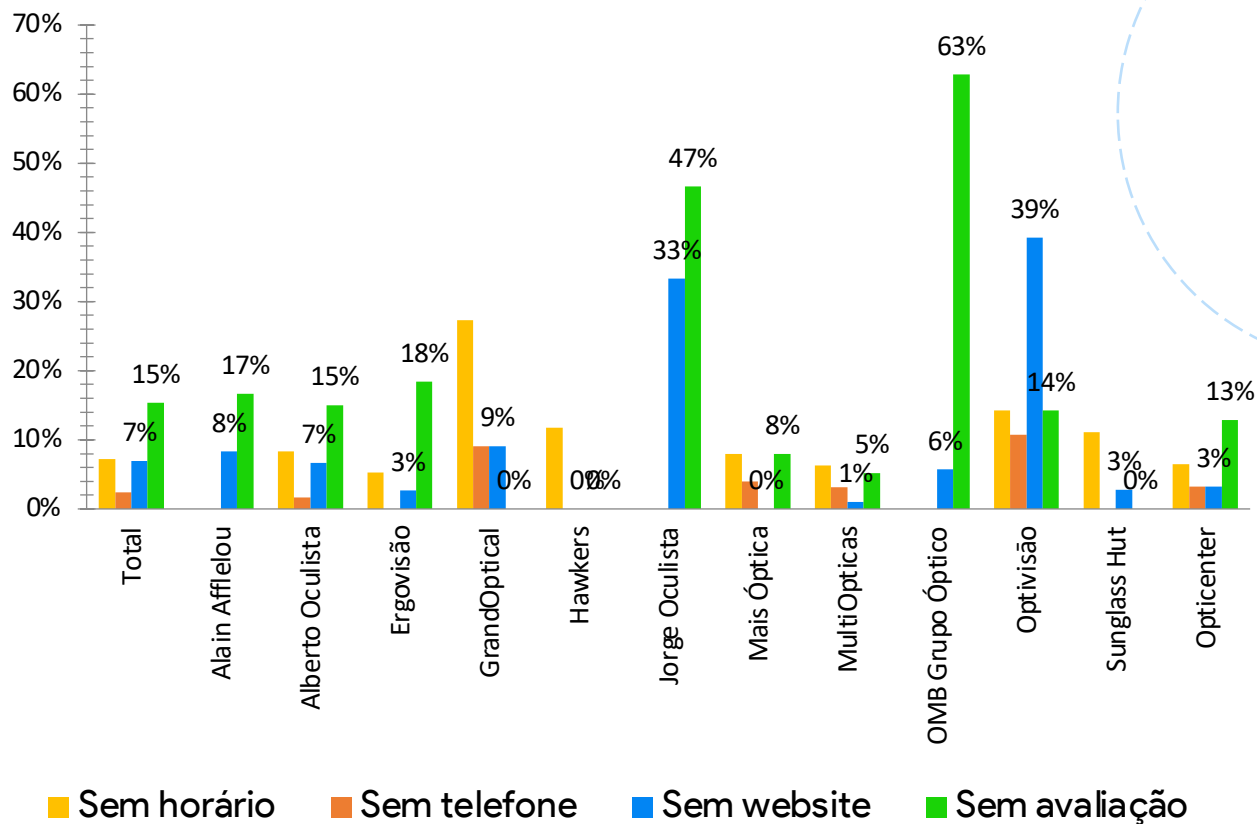
O Local Pack designa o **bloco de 3 estabelecimentos** oferecido ao internauta após uma pesquisa local. Os pontos de venda aí indicados são muito mais visíveis que todos os outros, apenas acessíveis depois de clicar no botão «outros endereços». É essencial aparecer no topo dos resultados da pesquisa.



Como integrar o Local Pack?

Tal como, frequentemente, no SEO local, a chave é a **otimização das fichas do Google**. Quanto mais informações fornecer (horários excepcionais, atributos, produtos, serviços, categorias, fotos...), mais aumentará as probabilidades de subir na classificação. O Google analisa também a **proximidade** dos estabelecimentos com o internauta, a respetiva **relevância** para o pedido efetuado e a respetiva **popularidade**. A nota média e o número de avaliações também conta para o posicionamento.

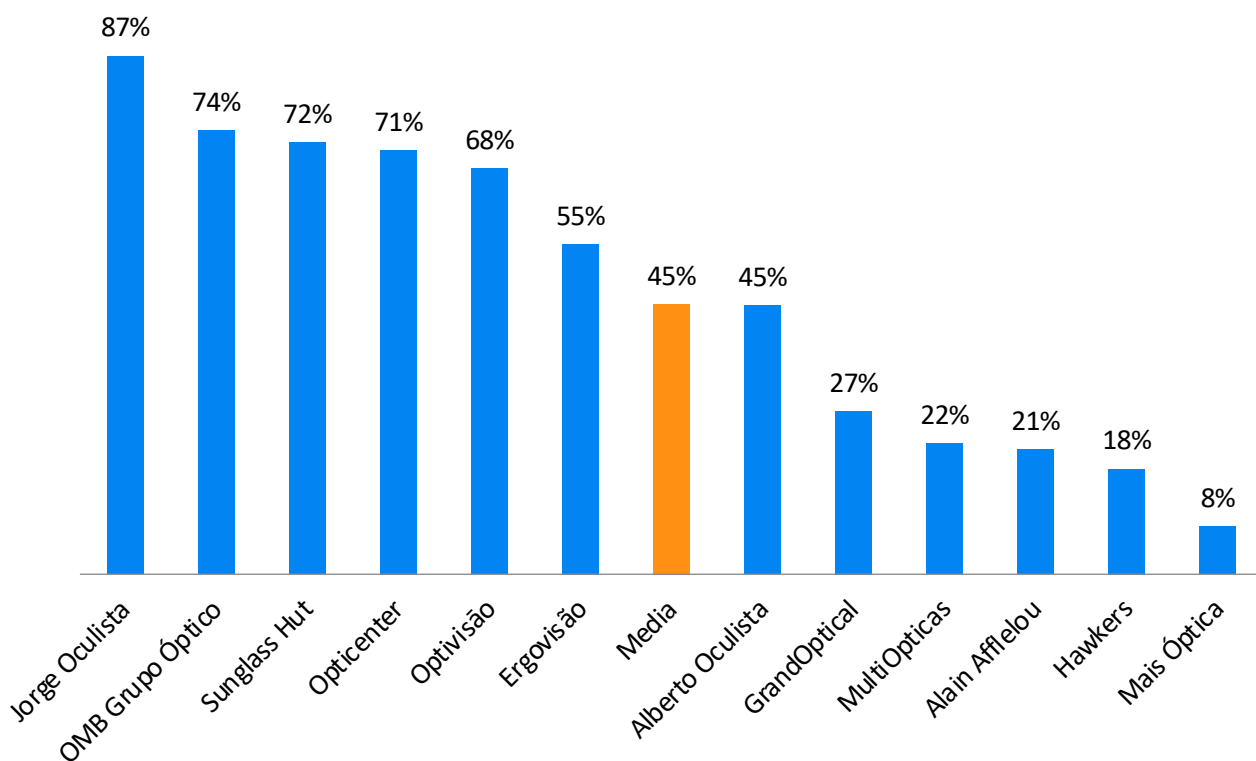
Proporção de óticas com informações em falta



O impacto das fotos no SEO local


O número e a qualidade das fotos publicadas nas suas fichas de estabelecimento é um **critério de posicionamento importante** para o Google.

O gráfico abaixo indica a **percentagem de estabelecimentos por marca com menos de 5 fotos**.



+42%

de cliques adicionais para pedir itinerários nas fichas com fotos

A close-up photograph of two women. The woman on the left is adjusting the glasses of the woman on the right. Both are smiling and looking towards the right. The background is a soft, out-of-focus blue and white, suggesting an outdoor setting like a beach or a bright sky. The text 'Ser escolhido em vez da concorrência' is overlaid in white, centered on the image.

Ser escolhido
em vez da
concorrência

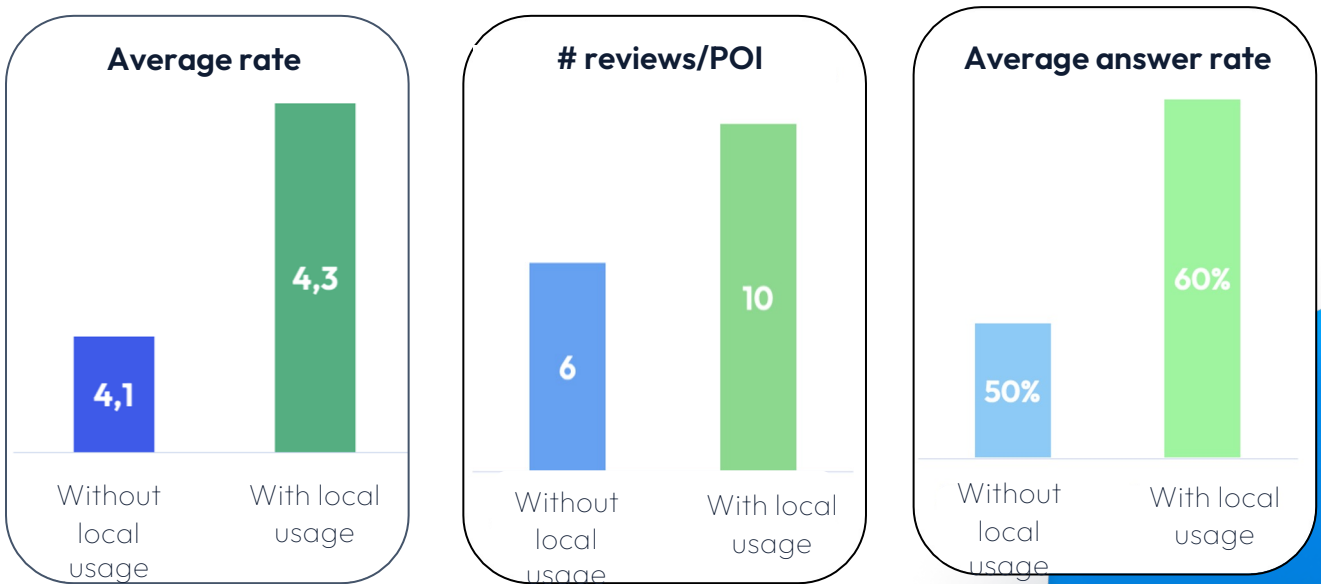
Atribuir as avaliações às equipas locais

Quem gere as avaliações dos seus clientes? Uma equipa dedicada central ou localmente o pessoal das lojas? Na Partoo, consideramos que a segunda opção apresenta vantagens interessantes.

Os gerentes locais estão em melhor posição para responderem às avaliações dos clientes, pois conhecem a realidade local e os problemas dos clientes melhor do que ninguém. Também é uma oportunidade para melhorar o tratamento das avaliações e o tempo de resposta.

Porém, tenha cuidado: para que isso funcione, é necessário formar as equipas locais e explicar-lhes claramente quais são as suas expectativas. Sem uma estratégia, instruções e uma ferramenta dedicada ao “Review Management”, os resultados poderão não estar à altura.

Comparemos os resultados dos nossos clientes, com ou sem a utilização local do Review Management:



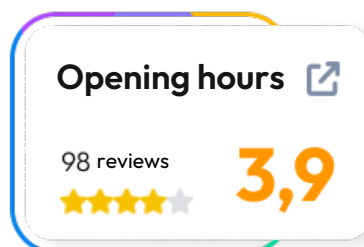
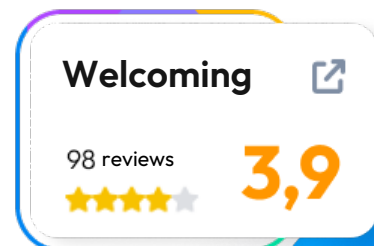
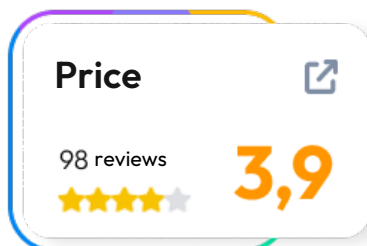
Compreender melhor as avaliações dos seus clientes

Como referimos acima, as avaliações dos clientes são muito importantes para avaliar os pontos fortes e os pontos fracos da experiência do cliente nas suas lojas. Analisá-las, sobretudo quando são negativas, irá ajudá-lo a compreender melhor os seus visitantes e a executar as ações necessárias para melhorar.

Fácil no papel, um pouco menos na realidade. As suas lojas recebem muitas avaliações e classificá-las, tanto central como localmente, poderá ser bastante demorado.

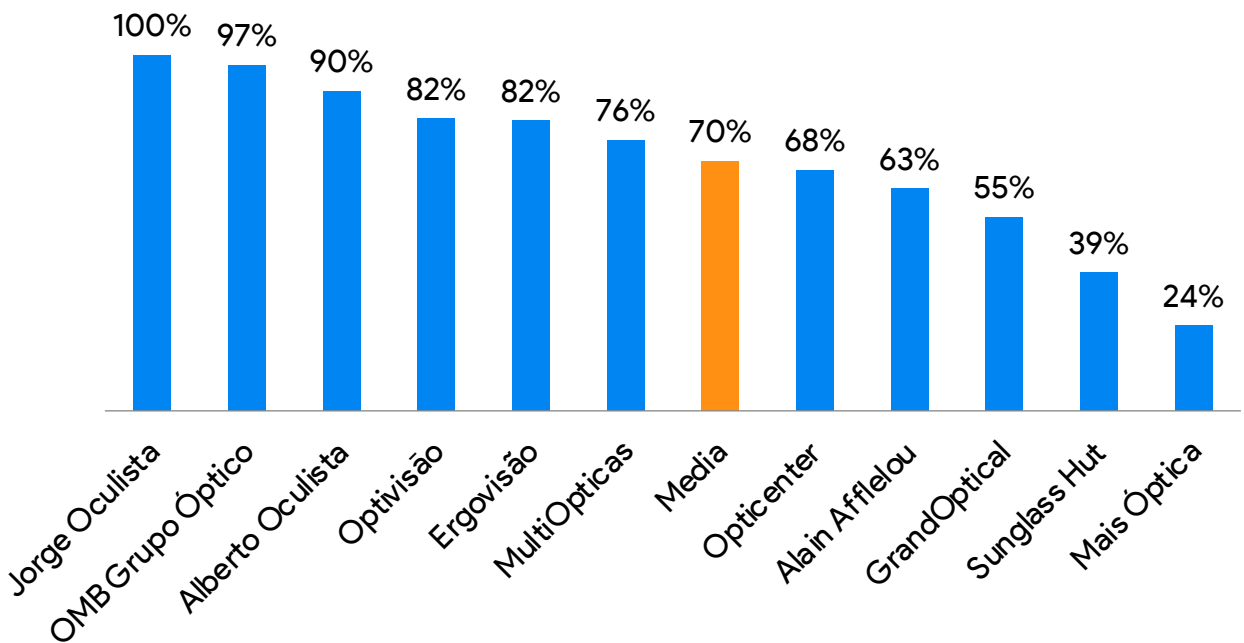
Para isso, lançámos o Review Tagging na plataforma da Partoo, uma funcionalidade recente, que permite categorizar as suas avaliações segundo critérios à sua escolha. Permite-lhe:

- ✓ Classificar **as suas avaliações segundo os aspetos-chave da sua atividade (preço, horários...)**
- ✓ Analisar **os seus pontos fortes e as áreas de melhoria muito facilmente**
- ✓ Priorizar **os seus esforços e fornecer instruções adequadas**



As avaliações são também um fator de posicionamento importante

As óticas com **menos de 10 avaliações** respectivamente são:



Google preocupa-se se o seu serviço é de qualidade, e é por isso que direciona os seus usuários para marcas e negócios locais que provavelmente irão satisfazê-los. O algoritmo da Google mostra nos primeiros resultados as empresas que têm uma boa reputação online, com base na classificação média de avaliações, taxas e tempos de resposta.



Sobre a Partoo



GET FOUND



Presence management

- Multidifusão
- Otimização
- Redes sociais



Store locator



GET CHOSEN



Review

- Centralização
- Modelos de respostas
- Aumento de avaliações



Messages

Contacto



Liliana Santos

Iberia Account Executive
liliana.santos@partoo.es



Fabio Salvador

Sales Manager Iberia
fabio.salvador@partoo.es

