

# Opinie, które sprzedają

Klient stoi przed Twoim salonem. Patrzy na wystawę, widzi nowoczesne wnętrze, profesjonalnie wyglądającą przestrzeń. Zanim jednak przekroczy próg, sięga po telefon. Wpisuje nazwę salonu w wyszukiwarce. Przewija opinie. Czyta ostatnie komentarze. I w ciągu następnych 30 sekund podejmuje decyzję: wejść, czy przejść dalej.

Ta scena może powtarzać się codziennie przed każdym salonem optycznym w Polsce. Twoje opinie w internecie to często pierwszy kontakt z potencjalnym klientem. To Twój sprzedawca, który pracuje 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Pytanie brzmi: Czy pracuje na Twoją korzyść, czy przeciwko Tobie?

## Kiedy liczby mówią więcej niż słowa

Z mojego doświadczenia w branży wynika, że wielu właścicieli salonów traktuje opinie online jako kwestię wizerunkową. Tymczasem to konkretne narzędzie sprzedażowe, które generuje lub odstrasza klientów każdego dnia.

Badania pokazują, że 93% konsumentów czyta opinie online przed podjęciem decyzji o wizycie w lokalnym biznesie. W branży optycznej ten odsetek jest jeszcze wyższy. Dlaczego? Bo wybór salonu optycznego to decyzja dotycząca zdrowia. Nikt nie podejmuje jej lekkomyślnie.

Różnica między oceną 4,2 a 4,8 gwiazdki to nie tylko estetyka profilu w wyszukiwarce. To realna różnica w liczbie klientów, którzy zdecydują się wejść do Twojego salonu. To różnica między „sprawdzę to miejsce” a „poszukam gdzie indziej”.

Opinie to nie kwestia public relations. To konkretne narzędzie sprzedażowe, które w przeciwieństwie do tradycyjnego sprzedawcy nigdy nie śpi, nie ma dnia wolnego i nie poprosi o podwyżkę.

## Co kryje się za gwiazdkami

Klienci nie patrzą tylko na liczbę gwiazdek. Owszem, średnia ocena ma znaczenie, ale



### Tomasz Puślecki

Współzałożyciel Struktury EKSPERT OPTYK. Ceniony przedsiębiorca z branży optycznej, właściciel Pracowni Optycznej w Zielonej Górze oraz współwłaściciel salonów optycznych MOKO61 w Warszawie. Jego działalność wykracza poza sektor optyczny, jest zaangażowany w różnorodne projekty biznesowe.

prawdziwa decyzja zapada podczas czytania treści ostatnich pięciu do dziesięciu opinii.

Czego szukają? Konkretów. Nie interesują ich ogólne w stylu „super obsługa” czy „polecam”. Chcą wiedzieć: Czy szybko obsłużyli? Czy pomogli w doborze? Czy okulary są wygodne? Czy cena była uczciwa? Czy ktoś pomógł, gdy pojawiły się problemy?

Współpracując z wieloma salonami przez lata, widzę wyraźny wzorec: jeśli trzy osoby w ostatnim miesiącu wspominają o długim czasie oczekiwania, to nie jest przypadek. To sygnał, że masz realny problem organizacyjny. Jeśli kilka opinii chwali konkretnego pracownika po imieniu, to informacja, że ta osoba jest Twoim atutem. Jeśli powtarza się motyw „drogo, ale warto”, to znak, że Twoja komunikacja wartości działa. Ale jest jeszcze jeden element, którego klienci szukają: odpowiedzi

właściciela. Brak reakcji na opinie – zarówno pozytywne, jak i negatywne – jest interpretowany jako brak zainteresowania klientami. To sygnał: „Ten salon nie dba o to, co o nim myślą ludzie”.

## Zadowoleni milczą, niezadowoleni piszą

Fundamentalny problem każdego salonu brzmi tak: zadowoleni klienci rzadko zostawiają opinie. Niezadowoleni – prawie zawsze.

To tworzy naturalną asymetrię. Jeśli nie zrobisz nic, Twój profil będzie miał niewspółmiernie dużo negatywnych opinii w stosunku do faktycznego poziomu satysfakcji klientów. Nie dlatego, że obsługujesz źle, ale dlatego, że nie prosiłeś zadowolonych o opinię.

Kiedy prosić? Z mojego doświadczenia wynika, że moment ma kluczowe znaczenie, ale jest tutaj pewien paradoks. Wielu optyków prosi o opinię zaraz po wydaniu okularów, podczas odbioru. Klient jest wtedy faktycznie zadowolony – widzi różnicę w jakości widzenia, jest pod wrażeniem całego *customer experience*, który mu zapewnił. To naturalny moment entuzjazmu.

Ale jest problem: klient jeszcze nie przetestował okularów w rzeczywistych warunkach. Jeśli coś pójdzie nie tak w pierwszym tygodniu, wrażenie się zmieni – a Ty już wykorzystałeś swoją szansę na prośbę o opinię.

Dlatego optymalny moment to 2-3 dni po odebraniu okularów. Klient miał szansę je przetestować, wrażenia są wciąż świeże, poziom satysfakcji pozostaje wysoki, ale już wie, czy wszystko działa jak należy. Jeśli są problemy – masz czas je naprawić przed prośbą o opinię.

Jak prosić? Konkretnie, prosto, bez desperacji. Nie: „Będziemy niezmiernie wdzięczni, jeśli zechce Pan poświęcić chwilę swojego cennego czasu”. Tak: „Jeśli wszystko jest w porządku z okularami, zostaw opinię online – pomaga to innym w wyborze salonu”. Narzędzia? SMS wysłany 2-3 dni po wizycie. Email z linkiem do opinii. Niewielka kartecz-

ka dołączona do etui z okularami. Wszystkie te metody działają, o ile komunikat jest prosty i nienatrczywy.

Czego nigdy nie robić? Płacić za opinie, wymuszać. Prosić rodzinę i pracowników o wystawienie fałszywych recenzji. Portale z opiniami wykrywają takie praktyki, a gdy wyjdą na jaw, tracisz znacznie więcej niż zyskujesz.

## Tvoja odpowiedź ma znaczenie

Większość właścicieli salonów optycznych nie odpowiada na pozytywne opinie. To błąd. Każda odpowiedź to szansa na rozmowę nie z osobą, która opinię wystawiła, ale z kolejnymi pięćdziesięcioma czytelnikami, którzy ją przeczytają.

Jak odpowiadać na pozytywne? Krótko, osobiście, bez szablonów. Nie: „Dziękujemy za pozytywną opinię i zapraszamy ponownie”. Tak: „Cieszymy się, że nowe okulary progresywne sprawdzają się w pracy. Dziękujemy za zaufanie, Pani Anno!”.

Personalizacja robi różnicę. Nawiązanie do konkretnej sytuacji pokazuje, że naprawdę przeczytałeś opinię, a nie wkleiłeś szablon.

Jak odpowiadać na negatywne? To wymaga więcej uwagi, ale paradoksalnie może przynieść większą korzyść. Z mojego doświadczenia wynika, że dobrze obsłużona negatywna opinia buduje więcej zaufania niż dziesięć pozytywnych bez odpowiedzi.

Zasady są proste:

- Bez defensywy. Nie tłumacz się, nie usprawiedliwiasz.
- Bez atakowania klienta. Nawet jeśli ma częściowo rację, nie wchodź w spór.
- Konkretnie i rzeczowo. Przyznaj, jeśli coś poszło nie tak.
- Przenieś rozmowę offline. „Przepraszamy za sytuację. Proszę o kontakt pod numerem... – chcemy to naprawić”.

Przykład dobrej odpowiedzi na negatywną opinię: „Dziękujemy za opinię. Rzeczywiście czas oczekiwania tego dnia był dłuższy niż powinien – przepraszamy. Wprowadziliśmy zmiany w organizacji wizyt, by taka sytuacja

się nie powtórzyła. Jeśli chciałaby Pani wrócić, zapraszamy do kontaktu – chętnie to naprawimy. Tel: [numer]”.

Przykład złej odpowiedzi: „To nieprawda, zawsze obsługujemy szybko. Może Pani po prostu przyszła w godzinach szczytu. Inni klienci nie narzekają”.

Widzisz różnicę? Pierwsza odpowiedź buduje zaufanie u każdego, kto ją przeczyta. Druga odstrasza.

Kiedy NIE odpowiadać? Gdy opinia jest obraźliwa, zawiera wulgaryzmy lub to oczywisty spam. W takiej sytuacji lepiej zgłosić opinię do moderacji niż wchodzić w interakcję.

## Czego uczą Cię Twoje opinie

Opinie online to nie tylko narzędzie marketingowe. To darmowe, ciągłe badanie satysfakcji klienta. Jeśli potrafisz je czytać, dostajesz bezcenne informacje o tym, co działa w Twoim salonie, a co wymaga poprawy.

Powtarzające się tematy to sygnały ostrzegawcze. Jeśli w ciągu miesiąca pięć osób pisze o nieprzyjemnej obsłudze konkretnego pracownika, to nie przypadek. To informacja, że masz problem w zespole, który wymaga interwencji. Jeśli regularnie pojawia się komentarz o długim czasie oczekiwania, to znak, że Twoja organizacja wizyt nie działa optymalnie.

Z drugiej strony, jeśli klienci chwalą konkretne elementy – na przykład dokładność badania wzroku, pomoc w doborze opraw czy przyjazną atmosferę – to informacja, co jest Twoją przewagą konkurencyjną. To warto podkreślać w komunikacji.

Warto co najmniej raz na kwartał przejrzeć wszystkie opinie z ostatnich trzech miesięcy i zadać sobie pytania: Co się powtarza? Jakie są dominujące motywy? Co klienci chwalą? Na co narzekają? Te informacje są często bardziej wartościowe niż płatne badania satysfakcji.

## Pułapki, których unikać

Gonienie za idealną oceną 5,0 to pułapka. Salon z samymi pięciogwiazdkowymi opiniami budzi podejrzenia. Ludzie intuicyjnie

czują, że coś jest nie tak. Kilka opinii czterogwiazdkowych, a nawet pojedyncze trójki, dodają autentyczności.

Ignorowanie negatywnych opinii to drugi częsty błąd. Negatywna opinia bez odpowiedzi wygląda gorzej niż negatywna opinia z profesjonalną, konkretną reakcją. Pierwsza mówi: „Mają problem i nic ich to nie obchodzi”. Druga: „Mieli problem, ale naprawili go i dbają o klientów”.

Szablonowe odpowiedzi są widoczne z daleka. „Dziękujemy za opinię i zapraszamy ponownie” pod każdą recenzją to sygnał, że odpowiadasz mechanicznie, nie czytając treści. To działa przeciwko Tobie.

Fałszywe opinie – od rodziny, znajomych, pracowników – to ryzyko, którego nie warto podejmować. Portale z opiniami mają algorytmy wykrywające takie praktyki. A gdy zostanie to zauważone przez klientów, tracisz zaufanie całkowicie.

## Opinie to inwestycja, nie koszt

Dziesięć minut dziennie poświęcone na przeczytanie i odpowiedź na opinie to inwestycja, która generuje dziesiątki nowych klientów rocznie. To nie jest dodatkowa praca – to część strategii sprzedażowej. Nie chodzi o to, by mieć idealną ocenę 5,0. Chodzi o autentyczność, szybką reakcję i pokazanie, że dbasz o klientów. Salon z oceną 4,7, setką opinii i odpowiedzią właściciela pod każdą z nich budzi większe zaufanie niż salon z oceną 5,0, dziesięcioma opiniami i brakiem jakiegokolwiek reakcji.

Warto stworzyć prosty system: Kto w salonie odpowiada za opinie? Jak często sprawdzamy profil? Według jakich zasad odpowiadamy? Jeśli to zautomatyzujesz, przestanie być problemem, a stanie się rutynową częścią prowadzenia biznesu.

Twoje opinie online już pracują na Ciebie lub przeciwko Tobie. Każdego dnia. Przez całą dobę. Pytanie brzmi: Czy zdajesz sobie z tego sprawę i czy zarządzasz tym narzędziem świadomie?