

Score de Réputation X

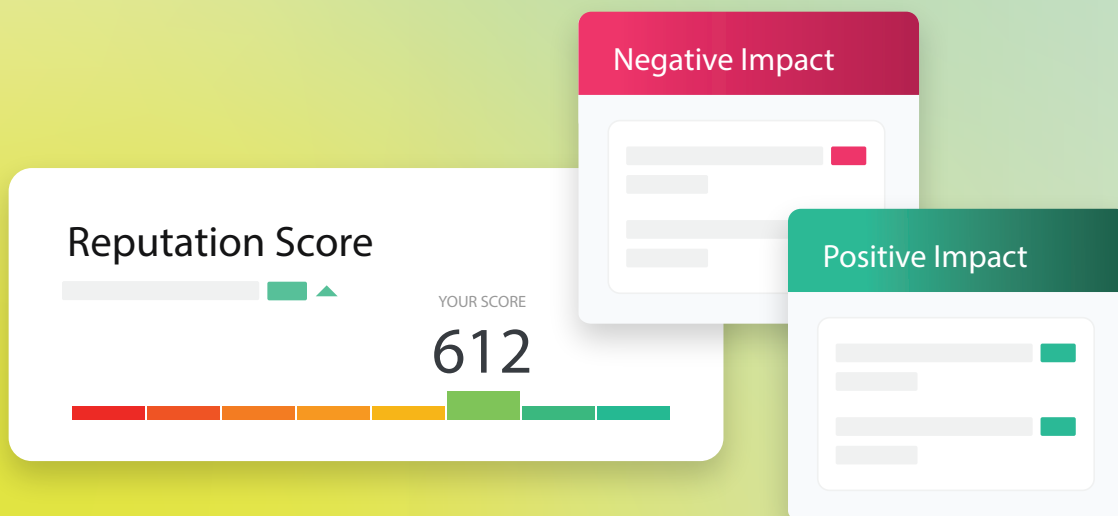


Table des matières

I.	Score Reputation X.....	2
	a. Vue d'ensemble	
	b. Études de cas	
II.	Onglet Score Reputation.....	5
	a. Aperçus du site	
	b. Recommandations à des fins d'amélioration	
	c. Comparaison de tendance au fil du temps	
III.	Onglet Composants.....	10
IV.	FAQ sur le dépannage.....	15
V.	Services payants Premium.....	20
VI.	Ressources supplémentaires.....	21



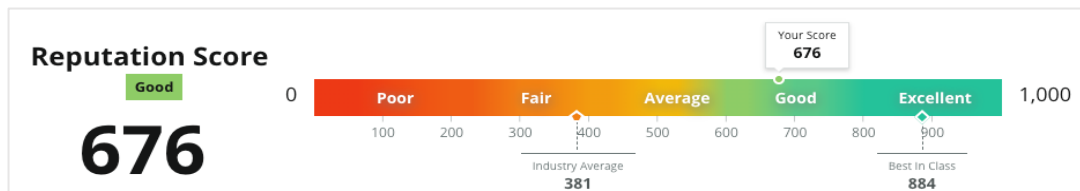
Aperçu du Score Reputation X

Le score Reputation est un indice complet de la présence numérique des sites commerciaux, calculé dans plus de 70 secteurs.

Un score pour tous les gérer

Le score Reputation X est votre guichet unique pour connaître tout ce que vos clients disent, ressentent et entendent au sujet de votre entreprise via un **seul indicateur**. Il identifie vos forces et vos faiblesses, fournissant des informations exploitables pour vous comparer à vos concurrents et, en fin de compte, améliorer la réputation en ligne de votre marque.

Ce score calcule le niveau de performance de votre entreprise dans une variété de domaines en ligne importants en termes de visibilité, d'engagement et d'opinion. Découvrez ce qui influence votre score et la raison pour laquelle le niveau de performance de votre entreprise est supérieur ou inférieur à celui de vos pairs dans votre secteur d'activité.



Plus votre score Reputation est élevé, plus vous avez de chances de vous démarquer dans les moteurs de recherche, les résultats des cartes et sur les sites d'avis et d'agir pour être vu et choisi par de nouveaux consommateurs.

Le score Reputation X affiche votre score le plus récent. Sélectionnez des intervalles de dates personnalisés dans **Rapports** pour afficher les données de score historiques. Vous pouvez consulter les résultats par site et personnaliser les filtres. Certains diagrammes vous permettent également d'appliquer le filtre par intervalle de date (30, 60, 90 ou 365 derniers jours à partir de la date de génération des données).

Composants d'un Score Reputation

- Opinion des avis
- Volume d'avis
- Diffusion d'avis
- Avis récent
- Impression de recherche
- Réponse à l'avis

- Précision des listings
- Engagement sur les réseaux sociaux
- Longueur de l'avis
- Intégrité de la marque*
- Recherche de la marque*
- Disponible uniquement pour les concessionnaires automobiles*



Études de cas

Transformez les commentaires en stimulateur de croissance pour votre entreprise grâce aux informations exploitables du score Reputation X. Nos études indiquent également un impact direct sur les revenus. Découvrez comment de vrais clients de Reputation ont transformé les commentaires en stimulateur de croissance de leur entreprise et apprenez comment vous pouvez faire de même, en mettant en œuvre des informations exploitables à partir du score Reputation X.

The Arbor Company

The Arbor Company est un opérateur basé à Atlanta qui gère plus de 45 centres de vie en autonomie, de vie assistée et de soins aux personnes atteintes de démence, proposant des résidences pour personnes âgées dans 11 États. Leur mission est d'engager et d'enrichir l'intégrité et l'esprit de leurs résidents, en respectant la vie de chaque personne grâce à des liens profonds avec les résidents, les familles et le personnel.



The Arbor Company est venu nous consulter pour nous aider à répondre aux avis, à personnaliser rapidement les messages de réponse et à automatiser les demandes d'avis avec un déclencheur identifiable, le tout sur une seule plateforme.

Actions

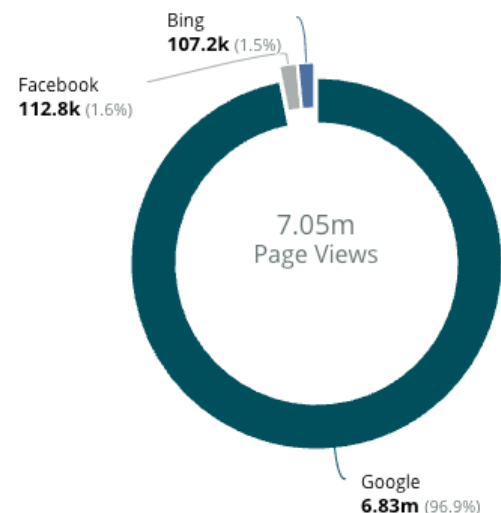
1. Migrez vers une plateforme unique pour suivre les avis, les messages de réponses et les demandes d'avis.

2. Utilisez les avis et les aperçus pour identifier les thèmes des commentaires et apporter des améliorations opérationnelles.

3. Utilisez les services payants Premium pour analyser les avis en ligne et y répondre à l'aide de modèles de réponses pré-approuvés et adaptés à la marque.

Résultats

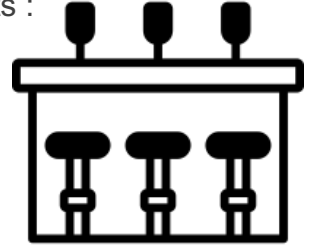
- ★ Augmentation de 22 % du nombre de consultations de listings dans les recherches
- ★ Les actions supplémentaires des listings d'entreprises ont converti en moyenne 12 nouveaux résidents par an.
- ★ Augmentation de 64 % du volume d'avis
- ★ A généré plus de 4,5 millions de dollars de revenus supplémentaires
- ★ **Augmentation de 191 points du Score Reputation**



Confidential Hospitality Company

Cette marque représente la plus grande chaîne de débit de boissons au monde suite à d'importantes acquisitions et est venue à Reputation avec les besoins suivants :

- Un KPI de remplacement pour NPS à déployer dans tout le groupe
- Améliorer la précision des données pour les listings de pubs
- Une plateforme facile à utiliser pour en encourager l'usage par leurs managers et leurs équipes
- Des rapports de haut niveau et des fonctionnalités permettant d'éclairer les décisions commerciales futures et de tenir la direction informée



Actions

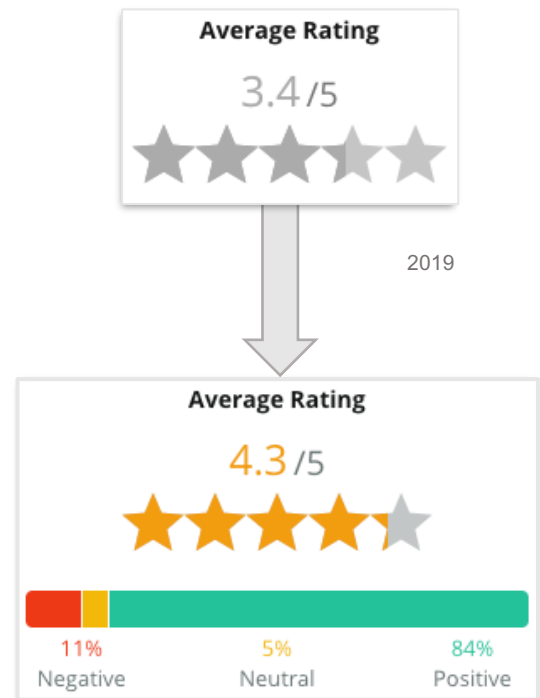
1. Fournir une plateforme unique pour gérer les avis, les sondages, les réseaux sociaux, les listings, etc. afin d'accroître l'efficacité et l'évolutivité fonctionnelle au fur et à mesure que le groupe s'agrandit.

2. Décentraliser la gestion quotidienne des réactions en ligne d'un site tout en conservant une vue d'ensemble du siège social.

3. Créer un sentiment de saine concurrence entre les sites du portefeuille du groupe.

Résultats

- ★ L'évaluation par étoiles a augmenté de 0,09 pour atteindre 4,3 sur 5 étoiles
- ★ Le taux de réponse aux avis des clients sera de 99 % en 2021, contre 36 % en 2019
- ★ Les vues de listings d'entreprises ont augmenté de 1 443 % entre 2019 et 2021
- ★ Les managers économisent 25 % de leur temps en utilisant une seule plateforme au lieu de 4 ou 5
- ★ **Le Score Reputation a augmenté de 196 points et se situe à 99 points au-dessus de la moyenne du secteur**



2021

Onglet Score Reputation

L'onglet Score Reputation tient compte des tendances du marché et du secteur. Ces facteurs vous permettent d'évaluer votre entreprise et de voir comment elle se situe par rapport à d'autres entreprises en fonction de la moyenne du secteur et du meilleur de sa catégorie.

Le score Reputation est calculé sur une échelle de 1 000 points, où 1 000 est la note la plus élevée possible sur l'échelle et 100 la plus basse.



Aperçus du site

Si vous avez sélectionné plus d'un site dans les filtres, vous pouvez afficher un instantané du niveau de performance de vos sites au cours des 30 derniers jours à partir de la date de génération des données. Consultez les sites en tête de liste avec des scores Reputation élevés, ainsi que les sites en queue de liste avec des scores faibles ou affichant des baisses importantes de leurs scores.

Cliquez sur **Consulter tous les sites** en bas de la page pour afficher le Score Reputation et les données relatives aux changements de score pour chaque site que vous gérez. Si un lieu a été ajouté récemment, les informations peuvent ne pas apparaître immédiatement, car il faut quelques jours pour commencer à les remplir.

How have my locations been performing in the past 30 days? Sort By: Reputation Score

🏆 Highest Reputation Scores			⚠️ Lowest Reputation Scores		
BDP - Lake Havasu	833	↓ 27 pts	BDP - Lakeside	678	↓ 38 pts
BDP - Phoenix	827	↑ 2 pts	BDP - Mesa	715	= 0 pts
BDP - Green Valley	766	↓ 16 pts			

[View All Locations](#)

Par défaut, les sites sont classés par Score Reputation (élevé à faible). Cliquez sur les en-têtes du Score Reputation ou de la modification du score pour trier les lieux par ordre croissant ou décroissant.

How have my locations been performing in the past 30 days? ... X

Rank	Location	Reputation Score	Score Change
1	BDP - Lake Havasu	842	↓ 21 pts
2	BDP - Show Low	833	↓ 27 pts
3	BDP - Chandler	827	↑ 2 pts
4	BDP - Phoenix	817	↑ 10 pts
5	BDP - Green Valley	816	↑ 59 pts
6	BDP - Lakeside	768	↑ 19 pts
7	BDP - East Mesa	766	↓ 16 pts

Par site

Sélectionnez un site dans les filtres de la ligne supérieure ou cliquez sur n'importe quel site dans le diagramme Plus hauts/Plus bas pour voir ce qui a eu un impact spécifique sur le Score Reputation de ce site. Consultez l'impact positif et négatif pour trois composants maximum (classés par score d'impact) dans l'intervalle de temps sélectionné. Filtrez par composants pour restreindre votre recherche.

Consultez des informations spécifiques pour chaque composant. Les informations indiquent la raison pour laquelle le score d'aujourd'hui a changé par rapport à celui d'il y a 30 jours (ou quel que soit l'intervalle de temps que vous avez choisi). Cliquez sur les flèches pour dérouler les informations (si disponibles). Chaque information est étiquetée avec le composant sur lequel elle aura le plus d'impact. Cliquez sur le nom ou l'étiquette du composant pour afficher des détails supplémentaires sur chaque composant.

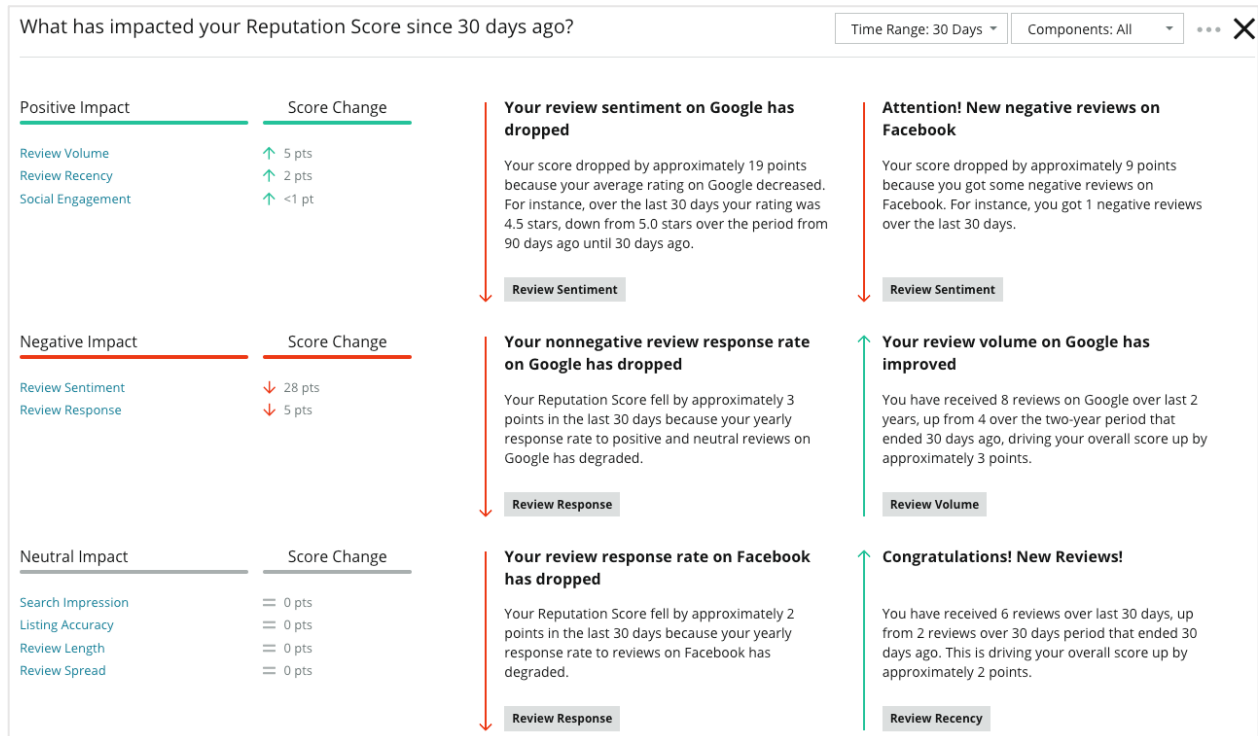
What has impacted your Reputation Score since 30 days ago? Time Range: 30 Days Components: All

Positive Impact Review Volume ↑ 5 pts Review Recency ↑ 2 pts Social Engagement ↑ <1 pt	Score Change Review Sentiment ↓ 28 pts Review Response ↓ 5 pts	Your review sentiment on Google has dropped Your score dropped by approximately 19 points because your average rating on Google decreased. For instance, over the last 30 days your rating was 4.5 stars, down from 5.0 stars over the period from 90 days ago until 30 days ago.	Attention! New negative reviews on Facebook Your score dropped by approximately 9 points because you got some negative reviews on Facebook. For instance, you got 1 negative reviews over the last 30 days.
--	---	---	---

Consulter toutes les informations

À partir des informations de site, cliquez sur **Afficher toutes les informations** afin d'accéder à une couche plus profonde et visualiser l'impact positif, négatif et neutre de ce site par période et par composant. Consultez des informations spécifiques pour chaque composant. Chaque information est étiquetée avec le composant sur lequel elle aura le plus d'impact.

Les informations relatives au changement de score n'apparaîtront pas pour les sites datant de moins de 30 jours. Ces sites verront plutôt des informations générales relatives aux éléments qui contribuent ou nuisent à leur score actuel. Lorsque les sites ont un score Reputation depuis plus de 30 jours, des informations sur les changements de score s'affichent.



Remarque : les informations sont affichées lorsqu'il y a un impact d'au moins 1 point sur le Score Reputation global. Si vous ne voyez pas d'information pour une composante spécifique, cela signifie que le changement de score n'était pas assez significatif pour en produire un.

Recommandations à des fins d'amélioration

Consultez les recommandations concrètes pour améliorer le score Reputation de votre site, classé par ordre d'impact décroissant. Comprenez approximativement de combien de points les améliorations suggérées peuvent influencer votre score. Chaque recommandation est étiquetée avec un composant qu'il va le plus influencer.

Cliquez sur l'onglet du composant pour voir des détails complémentaires à propos de chaque composant. Cliquez sur les flèches pour faire défiler les recommandations. Pour voir toutes les recommandations sur la même page, cliquez sur Afficher toutes les recommandations.

What can I do to improve my Reputation Score?

Generate more reviews on HealthGrades

You have received 0 reviews over the past two years on HealthGrades, while the ideal volume is 6. If you accumulate 6 reviews on HealthGrades over the next two years, your score could increase by approximately 21 to 26 points.

Review Volume

Increase your share of reviews on HealthGrades

0% of your reviews from the last two years are on HealthGrades. If you can increase that share to fall within the 19% - 22% range you should see a Reputation Score boost of approximately 18 to 22 points.

Review Spread

Great work keeping your location address updated on Google, Facebook and Bing

Keep your location address updated on your profile as well as on Google, Facebook, and Bing. This has a positive impact of approximately 14 to 21 points on your Reputation Score.

Listing Accuracy

[View All Recommendations](#)

Remarque : ce diagramme est uniquement disponible lorsque vous avez un site sélectionné. Si vous avez sélectionné deux ou plusieurs sites dans les filtres, ce diagramme ne sera pas disponible.

Comparaison de tendance au fil du temps

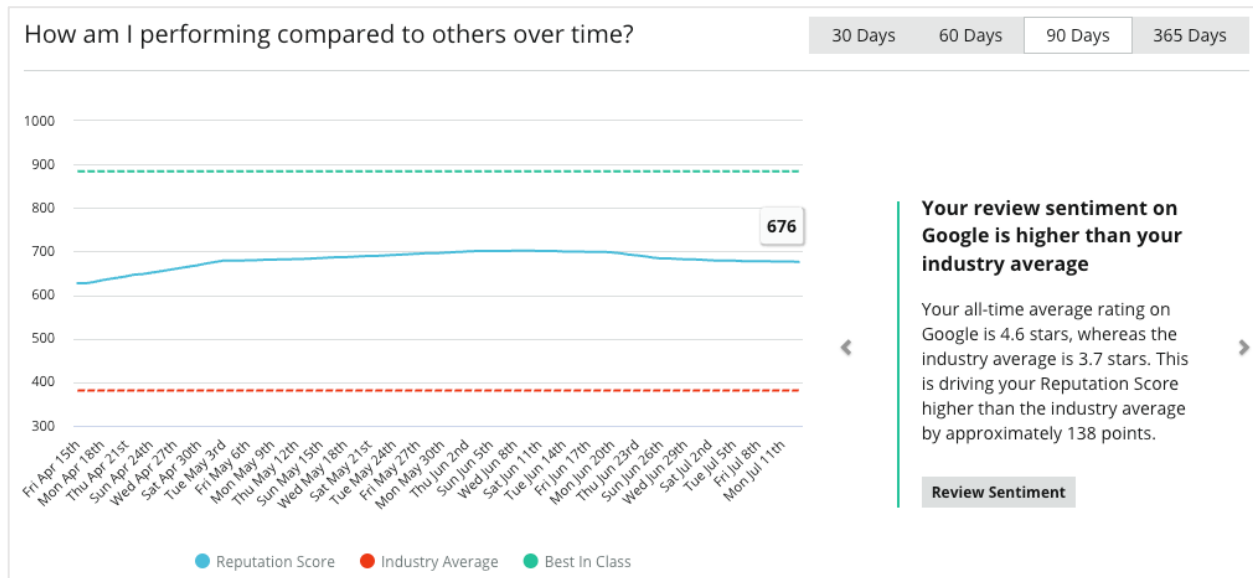
Suivez l'évolution de votre score Reputation au fil du temps par rapport à la moyenne du secteur et aux meilleurs de la catégorie. Affichez les résultats par intervalle de date (30, 60, 90, ou 365 derniers jours à partir de la date de génération des données). Survolez le diagramme avec un curseur pour voir les données de score Reputation pour une journée spécifique.

Un site sélectionné

Les informations expliquent la différence entre le score Reputation actuel pour votre site et le score moyen du secteur aujourd'hui. Cliquez sur les flèches pour faire défiler les informations. Chaque information est étiquetée avec le composant sur lequel elle aura le plus d'impact.

Cliquez sur l'onglet du composant pour voir des détails complémentaires à propos de chaque composant. Pour voir toutes les informations sur la même page, cliquez sur **Afficher toutes les informations comparatives**.

Des informations s'affichent lorsqu'un sous-composant du score (par exemple, la moyenne des étoiles Google) subit une variation d'au moins un point dans le score de votre site. Si vous ne voyez pas d'information pour une composante spécifique, cela signifie que le changement de score n'était pas assez significatif pour en produire un.



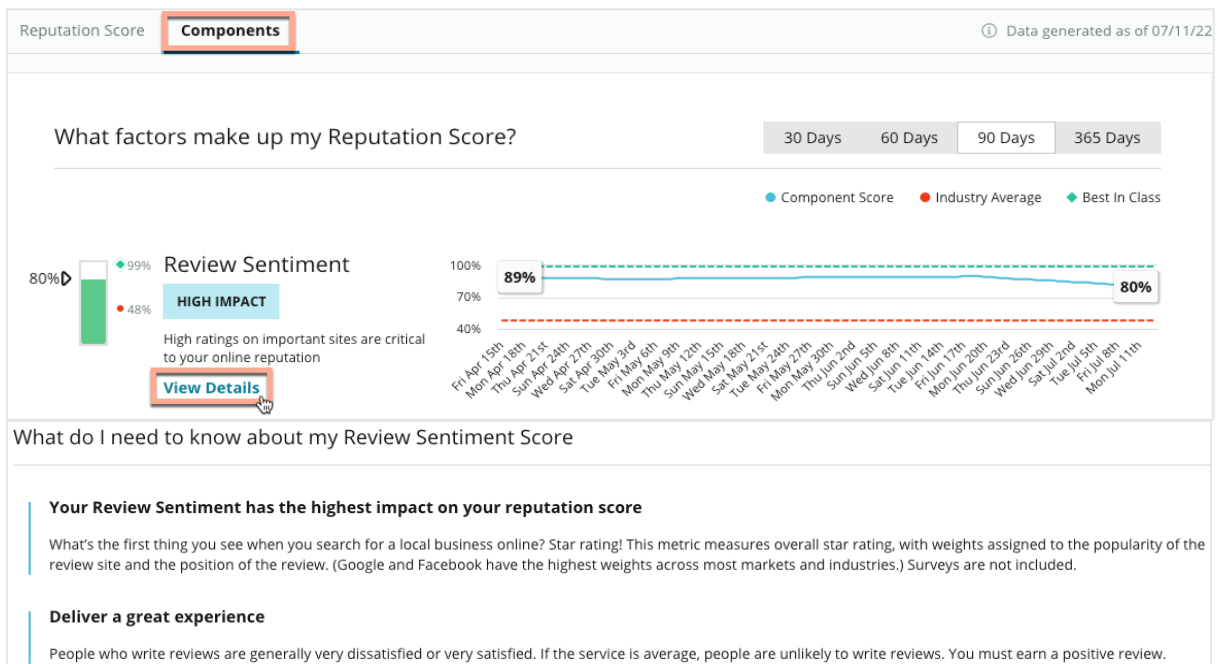
Visualisez les comparaisons de tendances avec ou sans les informations sur les sites individuels en ajustant vos filtres.

Onglet Composants

Améliorez votre Score Reputation en analysant neuf composants clés (deux composants supplémentaires sont disponibles pour les concessionnaires automobiles). Les composants sont classés sur la plateforme en fonction de leur impact, du plus élevé au plus bas. Pour chaque composant, vous pouvez comparer votre score à la norme du secteur d'activité et au meilleur de la catégorie et voir chaque score comme une tendance au fil du temps.

Voir les résultats par intervalle de date (30, 60, 90, ou 365 derniers jours à partir de la date de génération des données). Survolez chaque diagramme avec le curseur pour voir chaque score pour un jour particulier.

Cliquez sur **Afficher les détails** sous chaque composant pour en savoir plus sur ce composant en particulier, y compris des conseils d'améliorations et des liens vers des ressources supplémentaires.



Remarque : la page **Afficher les détails** affichera des informations spécifiques aux composants si un site est sélectionné. Les informations ne seront pas disponibles si deux sites ou plus sont sélectionnés.

Découvrez votre score Reputation en plongeant dans chacune des composantes suivantes :



Opinion des avis

Qu'est-ce que vous voyez en premier lorsque vous recherchez une entreprise en ligne ? L'opinion concernant leur avis ou leur moyenne d'étoiles ! Cet indicateur mesure l'opinion général de vos avis sur toutes les sources importantes. Les sondages ne sont pas inclus.

- Google et Facebook ont les coefficients de pondération les plus élevés sur la plupart des marchés et des secteurs.
- Procurez une excellente expérience ! Les personnes qui rédigent les avis sont généralement très insatisfaites ou très satisfaites. Si le service est moyen, il y a peu de chances que les personnes rédigent des avis.
- Vous devez gagner un avis positif.



Volume d'avis

La prochaine chose que vous pourriez rechercher, après avoir cherché une entreprise, est le nombre d'avis qui ont été pris en compte dans cette moyenne d'étoiles. Vous vous ferez plus à une moyenne d'étoiles avec 1 000 avis par rapport à 5 avis. Cet indicateur calcule le nombre d'avis en ligne à partir des sites web d'avis pertinents. Un site doit avoir un nombre minimum d'avis sur chaque site d'évaluation significatif pour obtenir un score élevé en termes de volume.

- Demandez aux clients d'envoyer des avis grâce à des outils tels que l'application mobile Reputation.
- Expliquez que vous vous efforcez de fournir le meilleur service possible et que recevoir des avis positifs de la part des clients vous procure de la fierté et de la motivation.



Diffusion d'avis

Google et Facebook sont les plus importants, mais vous devez également analyser la présence sur une variété de sites. Les entreprises dont les avis sont répartis sur plusieurs sites d'avis populaires obtiennent des résultats plus favorables par rapport à celles dont les avis sont concentrés sur un ou deux sites seulement.

- Nos modèles de requêtes prennent en compte la diffusion des avis, c'est pour cette raison que nous recommandons les liens intégrés de Reputation plutôt que les liens manuels pour vous assurer que vous consultez les sites qui ont le plus d'impact sur votre score.

4

Avis récent

Consultez ensuite la date des avis. Si aucun avis n'a été publié au cours des derniers mois, vous pouvez vous demander si l'entreprise est toujours opérationnelle ou pertinente (la meilleure pratique est d'avoir des avis datant de moins de 3 mois).

- Demandez régulièrement des avis. Grâce à une intégration, vous pouvez même automatiser les requêtes d'avis après chaque transaction client.
- Les avis publiés le plus récemment sont pondérés plus fortement dans le calcul de la moyenne d'étoiles.

5

Impression de recherche

Lorsque vous recherchez une entreprise locale (nom et code postal, adresse ou ville/état), quels sont les premiers résultats de recherche ? Si la page web de votre site se trouve en tête des résultats de recherche (les 10 premiers liens bleus de la page 1) et que le Panneau de connaissances Google Profil d'entreprise (GBP) apparaît, vous obtiendrez un score élevé. De plus, lorsque vous recherchez dans la catégorie « près de chez moi », si votre site s'affiche dans les 10 premiers résultats de recherche ou Local Pack.

- Utilisez un widget pour générer votre propre classement par étoiles sur votre site web peut faire remonter votre page dans les résultats de recherche.
- Assurez-vous que votre profil GBP est complet et que la catégorie de votre entreprise est correcte sur le profil de votre site.
- Si vous avez besoin d'assistance pour l'actualisation de votre site web, veuillez consulter nos solutions de référencement optimisé pour les Pages et le Localisateur.

6

Réponse à l'avis

Les consommateurs doivent lire des réponses courtoises, qui proposent des méthodes directes pour les contacter. Même un avis négatif est souvent considéré comme plus favorable si l'entreprise y a répondu.

- Efforcez-vous de répondre à tous les avis, mais la meilleure pratique consiste à répondre à 100 % des avis négatifs et à au moins 20 % des avis positifs.
- Augmenter votre taux de réponse immédiatement vous permettra d'améliorer votre réputation en ligne. (Permettez-nous de vous

accompagner grâce aux réponses gérées en contactant notre équipe des Services payants Premium)

- Si vous gérez des réponses vous-même, utilisez les macros comme point de départ pour pouvoir répondre rapidement tout en ajoutant de la variété.

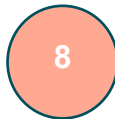
Remarque : certaines sources ne permettent pas de répondre aux avis. Ces sources sont exclues du calcul des scores.



Précision des listings

Les informations relatives au site de l'entreprise correspondent-elles à ce qui apparaît réellement sur Google ? Qu'en est-il des autres sites web (par exemple, Facebook, Bing Local, etc.) ?

- La précision de ces informations est cruciale lorsque les consommateurs effectuent des recherches dans la catégorie « près de chez moi ». Corriger les données de listing d'une entreprise représente une action facile et rapide que vous pouvez effectuer pour améliorer votre réputation.
- Si vous ne procédez pas actuellement à l'audit de vos listings d'entreprises par le biais de la plateforme, contactez l'équipe d'assistance ou faites appel à notre équipe de services payants Premium pour vous aider. Votre thermomètre de précision ne sera pas aussi précis si vous n'avez pas de connexions/sources de vérité présentes sur la plateforme.



Engagement sur les réseaux sociaux

L'entreprise est-elle présente sur les réseaux sociaux et ses publications suscitent-elles un engagement ? Les entreprises qui sont actives sur les réseaux sociaux ont tendance à convertir plus de chercheurs en clients.

- Publiez régulièrement du contenu sur les réseaux sociaux et répondez aux commentaires dans un intervalle de 24 à 48 heures. Cet indicateur mesure l'engagement effectif sur Facebook en fonction du nombre de vues, de fans, de likes et d'utilisateurs engagés. Bien que les scores ne reflètent pas actuellement les temps de réponse rapides, il s'agit d'une bonne pratique qui contribuera à accroître la satisfaction des clients.

Remarque : seuls les sites avec un compte Facebook connecté seront pris en compte par cet indicateur. Si vous ne disposez pas de données dans ce thermomètre, cela n'impactera pas le score global.

9

Longueur de l'avis

Quel avis a le plus d'impact pour vous : « C'était génial » -OU- « Tim a été formidable et m'a expliqué toutes mes options de financement. Il a fait en sorte que je me sente chez moi ! »

- Bien que vous ne puissiez pas nécessairement contrôler la longueur d'un avis, cela influence la perception qu'un prospect a de votre entreprise et la probabilité qu'il se fie à l'avis. Essayez de demander aux clients de publier deux phrases ou plus si la demande est faite en face à face.

10

Intégrité de la marque

L'intégrité de la marque examine l'opinion globale vis-à-vis de la marque sur les réseaux sociaux. Ce composant mesure l'opinion générale pondérée en fonction de la portée et du caractère récent de la publication à partir de tous les contenus et commentaires de vos marques sur les réseaux sociaux. *Les sources primaires considérées sont Twitter, Reddit, Instagram et Facebook.

- Le maintien d'une opinion positive à travers les publications et les commentaires de la marque est bénéfique à la construction d'un suivi social et à la transformation de ces abonnés en clients.

Remarque : pour le moment, l'intégrité de la marque est uniquement disponible pour les concessionnaires automobiles.

11

Portée de la marque

La portée de la marque examine la portée de la marque sur Internet. Cette composante mesure la portée et les mentions dans les publications à travers le contenu des réseaux sociaux, ainsi que le caractère récent des publications. *Les sources primaires considérées sont Twitter, Reddit, Instagram et Facebook.

- Plus votre marque peut toucher de personnes avec du contenu social, plus vous avez de clients potentiels.

Remarque : pour le moment, Portée de la marque est uniquement disponible pour les concessionnaires automobiles.

FAQ sur le dépannage

Voici des scénarios courants relatifs à l'amélioration du score Reputation.

Quelles sont les entreprises concurrentes dans la « Moyenne de l'industrie » et comment puis-je connaître leurs scores ?

Pour calculer les points de référence du secteur, notre algorithme sélectionne un échantillon représentatif de plus de 1 000 sites dans votre secteur (clients et non clients de Reputation.com). Nous calculons un score moyen à partir des sites de l'échantillon.

Nous prenons également les sites dont la réputation est la plus élevée dans cet échantillon (généralement les premiers 1 %) et créons une note moyenne pour ces sites. Cette moyenne est la meilleure référence de la catégorie pour ce secteur d'activité.



Remarque : nous ne pouvons pas révéler les entreprises et encore moins leurs scores. Si cet indicateur vous intéresse, veuillez envisager nos options de rapports concurrentiels.

Les scores Norme du secteur/Meilleur de sa catégorie sont-ils spécifiques à une région ou à un site ?

Votre score, dans son ensemble, est spécifique au secteur et à la région (national). Par exemple, l'algorithme de notation diffère entre les entreprises OEM au Royaume-Uni et les entreprises de détail aux États-Unis.

La norme du secteur et le meilleur de sa catégorie utilisent le même algorithme de notation. Toutefois, ces scores ne sont pas répartis de manière plus détaillée pour permettre une comparaison de site par site. Si vous savez que les sites du sud-ouest de l'Arizona obtiennent généralement de meilleurs scores que ceux du nord-ouest de l'Arizona, vous les comparerez quand même tous les deux aux points de référence nationaux à des fins d'évaluation.

Remarque : les paramètres locaux de l'utilisateur ne sont pas pris en compte dans les calculs ou les points de référence. Toutefois, le pays associé à chaque site de la plateforme est pris en compte.

J'ai eu 20 % de critiques en plus ce trimestre. Pourquoi est-ce que mon score n'augmente pas ?

Le score reflète une moyenne mobile sur 30 jours (voir ci-dessous pour plus d'informations), de sorte que les fluctuations quotidiennes ne sont pas aussi perceptibles.

D'où viennent ces « nouveaux » avis ? Si les avis positifs étaient tous publiés sur Facebook, alors que vous avez obtenu 3 avis *négatifs* sur Google, les avis sur Google auront toujours un impact plus important. Tous les sites d'évaluation ne sont pas traités de la même manière.

Plus le score est élevé, plus il est difficile de s'améliorer. L'amélioration se mesure en changements beaucoup plus petits et progressifs à mesure que vous vous rapprochez d'un score parfait.

<i>Gains cibles annuels suggérés pour les tranches de score</i>	
100 – 50%	500 – 8%
200 – 30%	600 – 4%
300 – 20%	700 – 0%
400 – 13%	

Que signifie la moyenne « mobile » sur 30 jours ?

La moyenne mobile sur 30 jours est basée sur des calculs de Reputation qui renvoient des scores quotidiens internes. Par la suite, votre score quotidien sur la plateforme est une moyenne desdits scores internes des 30 jours précédents. Par exemple :

- Aujourd'hui, nous sommes le 1er mai. Le score Reputation indiqué est la moyenne des scores Reputation du 1er avril au 1er mai.
- Si vous revenez en arrière et regardez quel était votre score le 1er février, ce score est une moyenne du score Reputation allant du 2 au 31 janvier.

Combien de temps faut-il pour que les nouveaux avis apparaissent dans mon Score Reputation ?

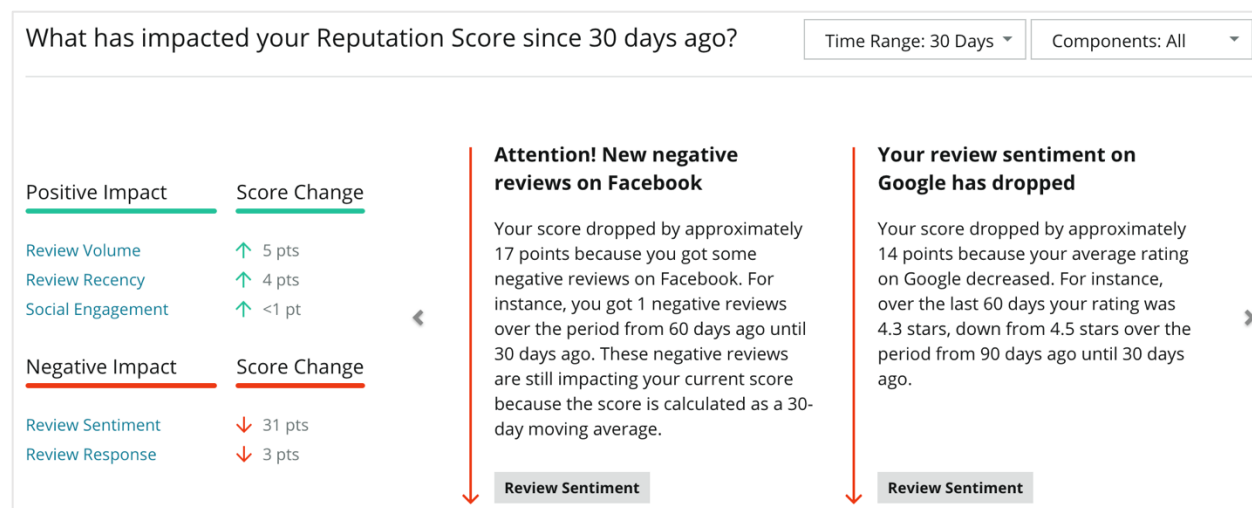
Lorsqu'un événement survient, tel qu'un nouvel avis de client, il faut compter deux jours avant que le nouvel avis ne commence à compter dans votre score. Il faut encore compter 30 jours avant de voir l'impact complet de cet événement sur votre score, car le score Reputation est calculé sur une moyenne mobile de 30 jours.

Pourquoi mon score a-t-il baissé ?

La meilleure méthode pour découvrir la raison d'une baisse de score est de se rendre sur Score Reputation X et d'afficher les informations réparties par composants et leurs sous-indicateurs à partir d'une comparaison à 30, 60 ou 90 jours.

Les raisons les plus courantes sont (sans s'y limiter) une baisse récente du nombre d'avis sur Google, un pic d'avis négatifs sur Google ou une baisse du taux de réponse. Allez dans l'onglet **Avis** et consultez la **Tendance d'opinion** pour Google.

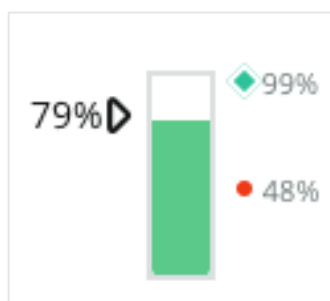
Consultez également le diagramme **Avis ayant reçu des réponses** pour voir s'il y a eu une baisse au cours du dernier trimestre (en bleu). Répondez dès que possible, en particulier aux avis de Google. Les avis négatifs de Google qui ne reçoivent pas de réponse sont ceux qui affectent le plus le score de réponses aux avis.



Qu'indique ce pourcentage sur chaque indicateur ?

Le pourcentage de chaque composant est votre score de composants. Les scores de composants vont de 0 à 100 % et la couleur va du rouge au vert. Plus le thermomètre est rouge, plus il faut lui accorder d'attention. Les pourcentages sont là pour vous permettre d'identifier rapidement les composants indicateurs qui nécessitent le plus d'attention.

Le pourcentage est attribué en fonction de notre algorithme. Bien que nous ne fournissions pas l'algorithme, nous vous montrons où se situe chaque composant sur une échelle (100 % étant parfait) afin que vous disposiez d'une mesure cohérente dans tous les domaines.



Pourquoi mon site n'a-t-il pas de Score Reputation ?

Les principales causes de ce phénomène sont les suivantes :

- Le site est trop récent : les résultats peuvent prendre quelques jours pour commencer à être publiés.
- La fenêtre de temps est incorrecte : Les scores ne sont calculés qu'après la création du site.
- Sources de données limitées : les sites doivent connecter les sites associés pour un seuil minimum de sites importants afin de calculer les scores.

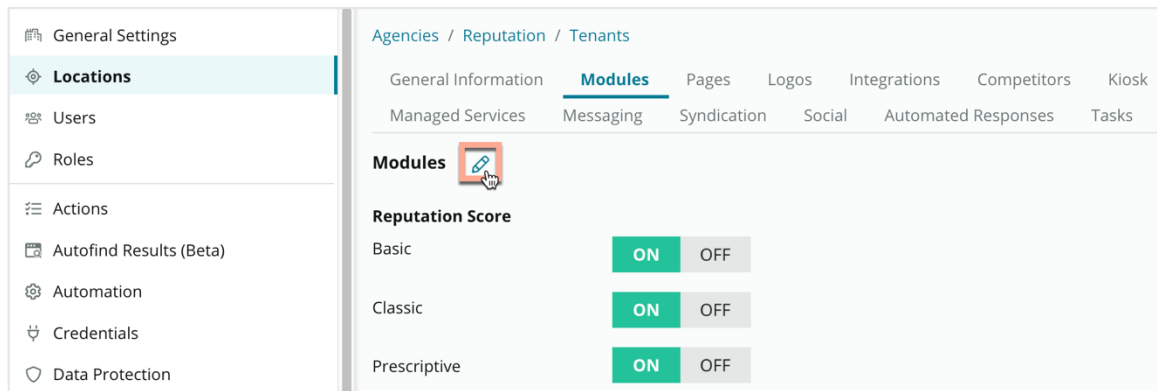
J'ai un site pour le siège de l'entreprise et les emplacements des magasins. Comment désactiver le Score Reputation pour le siège ?

Si vous avez différents types de sites, vous pouvez désactiver le Score Reputation pour un type ou un autre. Par exemple, si vous avez un siège social et plusieurs restaurants et que vous ne voulez connaître que les scores des restaurants, désactivez le siège social.

1. Cliquez sur **Admin**, puis choisissez **Sites**.
2. Choisissez le lieu pour lequel vous souhaitez désactiver le Score Reputation.
3. Cliquez sur **Modules**.

Remarque : tous les abonnés ne disposent pas de cette option. Si vous ne voyez pas de **Modules**, contactez l'équipe d'assistance ou votre CSM pour obtenir de l'aide.

4. Cliquez sur l'icône Crayon et faites basculer les vues Basique, Classique et Prescriptive pour afficher « Off ».



5. Cliquez sur **Enregistrer**.

Services payants Premium

Faites appel à nos experts de la plateforme Services payants Premium pour obtenir de l'aide.

Nous nous efforçons de rendre notre plateforme intuitive et efficace et nous comprenons bien que votre temps est précieux, mais les ressources et la bande passante peuvent être limitées. Reputation dispose d'une équipe d'experts prêts à vous aider à gérer vos listings, à optimiser le référencement, à publier et à gérer vos publications sur les réseaux sociaux, ainsi qu'à gérer les réponses aux avis. Nous pouvons garantir l'excellence au client grâce à cet ensemble de services à valeur ajoutée, alimentés par notre plateforme et nos produits. Ces experts vous aideront à :

- Aller au-delà de la **Précision** (Listings d'entreprises gérés)
- Optimiser l'**Attrait** de vos profils d'entreprise (Services gérés pour Google)
- Exploiter la **puissance** des réseaux sociaux (réseaux sociaux gérés)
- La marque la plus à **l'écoute** gagne (Réponse à l'avis gérée)



Contactez votre Gestionnaire de compte pour plus d'informations sur nos Services payants Premium.



Ce guide vous a-t-il été utile ? Faites-le nous savoir :
<https://bit.ly/rep-guides>

Ressources supplémentaires

Consultez l'ensemble de nos guides de l'utilisateur pour en savoir plus sur la plateforme Reputation.

- Actions
- Administrateur
- Réseaux sociaux de la marque
- Listings d'entreprises
- Dashboards
- Expérience
- Boîte de réception
- Application mobile
- Pages et localisateurs
- Rep Connect
- Rapports
- Demandes
- Avis
- Veille sociale
- Suite sociale
- Sondages
- Widgets