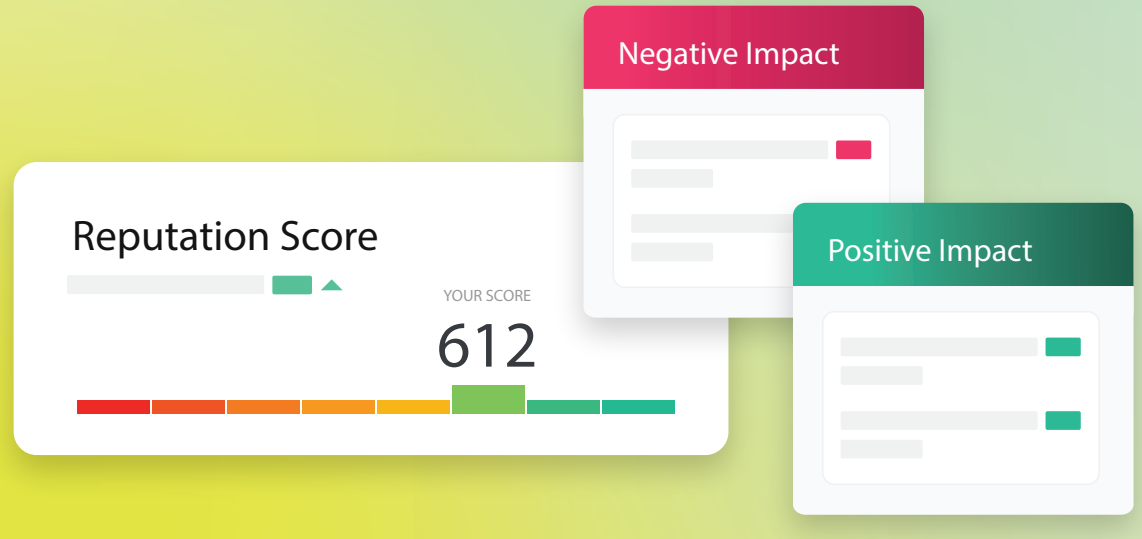
Reputation

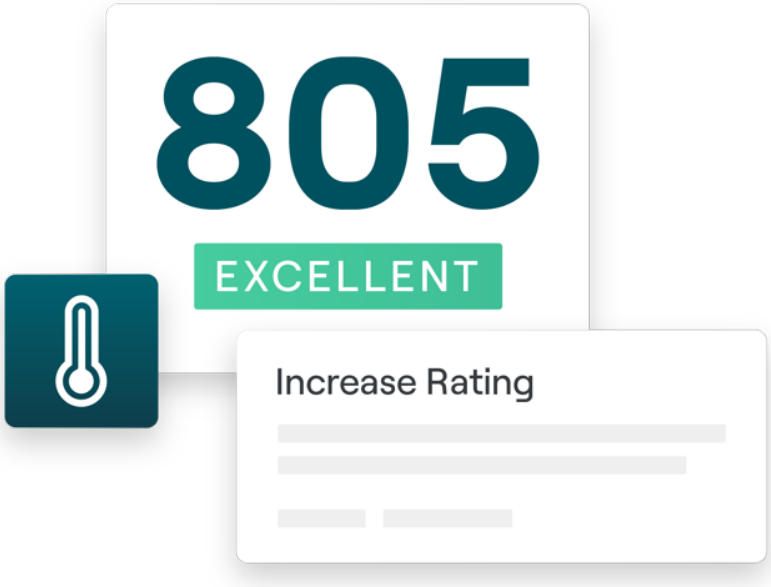
Wskaźnik reputacji



2022

Spis treści

I. Wskaźnik reputacji X……2
   a. Przegląd
   b. Analizy przypadku
II. Zakładka Wskaźnik reputacji……5
   a. Informacje o lokalizacjach
   b. Rekomendacje dotyczące ulepszeń
   c. Porównanie trendów na przestrzeni czasu
III. Zakładka Komponenty……10
IV. Najczęstsze pytania dotyczące rozwiązywania problemów……15
V. Płatne usługi premium……19
VI. Dodatkowe zasoby……20



Czy przewodnik okazał się przydatny? Podziel się swoją opinią:
https://bit.ly/rep-guides

© 2022 Reputation, Inc.

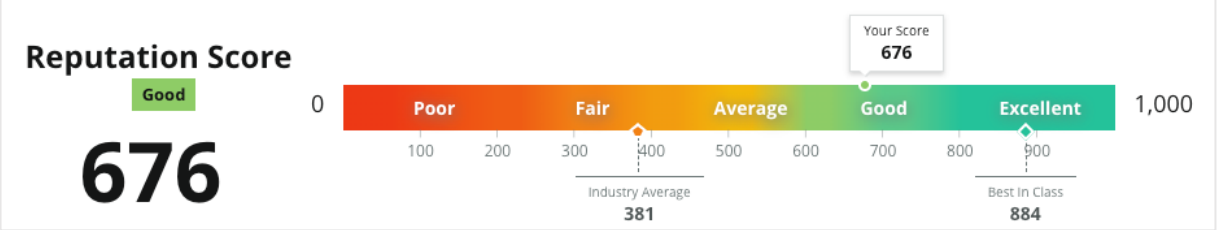
Przegląd wskaźnika reputacji X

Wskaźnik reputacji to kompleksowy indeks określający obecność firmy w sieci, obliczany dla ponad 70 branż.

Jeden kluczowy wskaźnik

Wskaźnik reputacji X to kompleksowy system przeglądowej informacji o tym, co Twoi klienci mówią, myślą i słyszą o Twojej firmie w formie **pojedynczego wskaźnika**. Pozwala na identyfikację Twoich atutów i słabości, dostarczając informacji wraz z możliwymi w ich kontekście działaniami w celu dokonania porównania z konkurencją i ostatecznej poprawy reputacji online Twojej marki.

Wskaźnik oblicza efektywność Twojej firmy w istotnych obszarach online w zakresie widoczności, zaangażowania i opinii. Dowiedz się, co ma wpływ na wynik i dlaczego wyniki Twojej firmy są lepsze lub gorsze od wyników innych firm w Twojej branży.



Im wyższy Twój wskaźnik reputacji, tym większe prawdopodobieństwo, że będziesz się wyróżniać w wynikach wyszukiwania, na mapach i na stronach z recenzjami oraz że robisz właściwe rzeczy, aby być zauważanym i wybieranym przez nowych konsumentów.

Wskaźnik reputacji X wyświetla Twój najnowszy wynik. Wybierz własne zakresy dat w sekcji **Raporty**, aby wyświetlić wcześniejsze wskaźniki. Możesz przeglądać wyniki według lokalizacji i wybranych filtrów. Wybrane wykresy umożliwiają filtrowanie w zakresach czasowych (ostatnie 30, 60, 90 lub 365 dni od daty wygenerowania danych).

Komponenty wskaźnika reputacji

- Sentyment opinii w recenzjach
- Liczba recenzji
- Zasięg recenzji
- Niedawność recenzji
- Wyszukiwanie
- Odpowiedzi na recenzje
- Dokładność profilu
- Zaangażowanie społecznościowe
- Długość recenzji
- Status marki*
- Zasięg marki*

Dostępne tylko dla dealerów samochodowych*

© 2022 Reputation, Inc.

Czy przewodnik okazał się przydatny? Podziel się swoją opinią:
https://bit.ly/rep-guides

Analizy przypadku

Zmień opinie w paliwo dla wzrostu Twojej firmy dzięki przeglądowym informacjom i odpowiednim działaniom podejmowanych na podstawie wskaźnika reputacji X. Nasze analizy wykazują również bezpośredni wpływ na przychody. Dowiedz się, jak prawdziwi klienci Reputation zamienili opinie w paliwo dla wzrostu ich przedsiębiorstw i przekonaj się, że możesz też to zrobić, wdrażając przeglądowe informacje i odpowiednie działania podejmowane na podstawie wskaźnika reputacji X.

The Arbor Company

The Arbor Company jest mającym siedzibę w Atlancie operatorem ponad 45 niezależnych domów seniora, domów opieki oraz domów opieki nad pacjentami z demencją, obsługującym osoby starsze w 11 stanach. Misją firmy są działania na rzecz poprawy stanu zdrowia i ducha podopiecznych z uwzględnieniem unikalnej sytuacji życiowej każdego z nich dzięki głębokim więziom z rezydentami, rodzinami i personelem.

The Arbor Company zwróciła się do nas, poszukując pomocy w odpowiedziach na recenzje, szybkiej personalizacji wiadomości przesyłanych w formie odpowiedzi oraz automatyzacji próśb o recenzję przy zastosowaniu łatwych w identyfikacji elementów - wszystko w ramach jednej platformy.

Działania

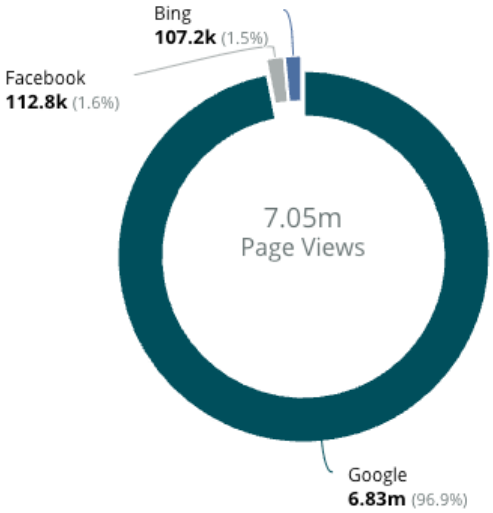
1. Przejście na pojedynczą platformę do monitorowania recenzji, wysyłania wiadomości z odpowiedziami oraz obsługi próśb o recenzje.

2. Korzystanie z recenzji i informacji w celu identyfikacji tematów opinii oraz wdrażania usprawnień operacyjnych.

3. Korzystanie z płatnych usług premium w celu monitorowania i odpowiadania na recenzje online przy użyciu zatwierdzonych firmowych szablonów odpowiedzi.

Wyniki

- 22% wzrost liczby odsłon profilu w wyszukiwaniach
- Dodatkowe działania z poziomu profilu firmowego przyniosły konwersję średnio 12 nowych podopiecznych rocznie.
- 64% wzrost liczby recenzji
- Wygenerowanie ponad 4,5 mln USD dodatkowych przychodów
- **191-punktowy wzrost wskaźnika reputacji**

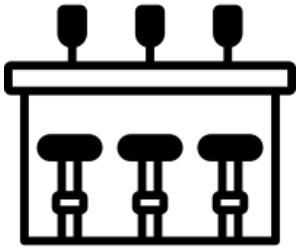


Reputation

© 2022 Reputation, Inc. |

Czy przewodnik okazał się przydatny? Podziel się swoją opinią:
https://bit.ly/rep-guides

Anonimowa firma z branży hotelarsko-restauracyjnej



Marka jest największym operatorem pubów na świecie, który właśnie przeprowadził duże fuzje i zwrócił się do Reputation w celu realizacji następujących celów:

- Zastąpienie wskaźnika KPI wskaźnikiem NPS do wdrożenia w całej grupie
- Poprawa dokładności danych dla wszelkich profili firmowych pubów
- Łatwa w użyciu platforma zachęcająca kierownictwo i zespoły do korzystania z niej
- Sprawozdawczość i funkcjonalność wysokiego poziomu pomagająca podejmować świadome decyzje biznesowe i zapewnić na bieżąco orientację kadry zarządzającej w sprawach firmy

Działania

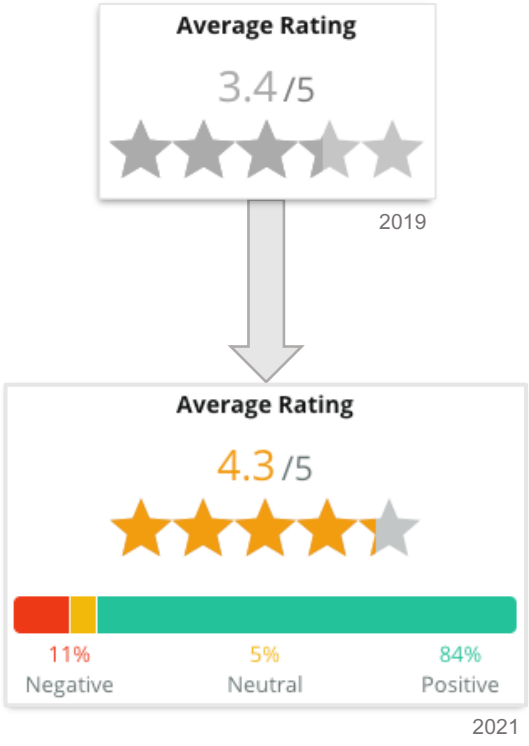
1. Jedna platforma do zarządzania recenzjami, ankietami, mediami społ., profilami, a ponadto do zwiększenia efektywności dzięki funkcjonalnej skalowalności w miarę wzrostu grupy w czasie.

2. Decentralizacja codziennego zarządzania w lokalizacjach opiniami online przy jednoczesnym utrzymaniu przeglądowego nadzoru nad całością ze strony centrali.

3. Stworzenie poczucia zdrowej konkurencji pośród lokalizacji należących do portfela grupy.

Wyniki

- Ocena gwiazdkowa online wzrosła o 0,09 do 4,3 w skali do 5 gwiazdek
- Wskaźnik odpowiedzi na recenzje klientów wynosi średnio 99% w 2021 r., wzrost z poziomu 36% w 2019 r.
- Odsłony profili firmowych zwiększyły się o 1443% w latach 2019–2021
- Kierownicy oszczędzają 25% czasu dzięki korzystaniu z jednej platformy zamiast z 4–5
- **Wskaźnik reputacji wzrósł o 196 punktów i kształtuje się obecnie na poziomie 99 punktów wyższym niż średnia branżowa**



Czy przewodnik okazał się przydatny? Podziel się swoją opinią:
https://bit.ly/rep-guides

Zakładka Wskaźnik reputacji

Zakładka Wskaźnik reputacji uwzględnia trendy rynkowe i branżowe. Czynniki te pozwalają na przeprowadzenie analizy porównawczej i sprawdzenie, jak Twoja firma wypada na tle innych firm w odniesieniu do średniej branżowej i najlepszych w swojej klasie.

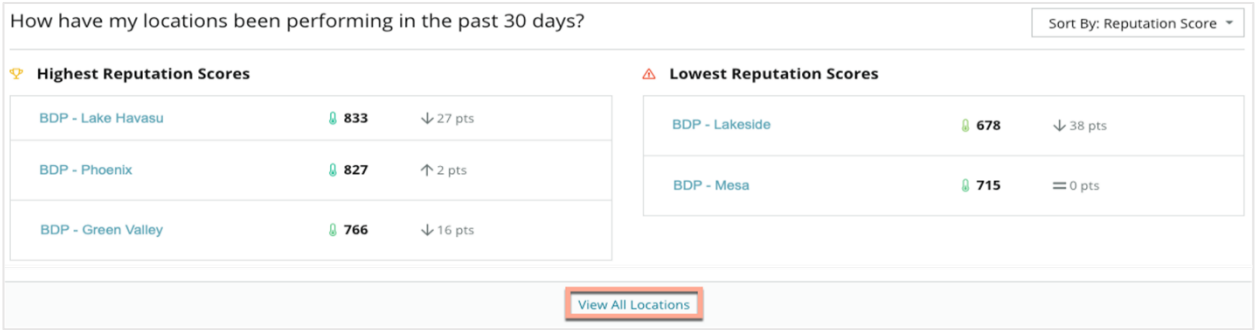
Wskaźnik reputacji obliczany jest w skali 1000 punktów, gdzie 1000 to najwyższy możliwy rating, a 100 – najniższy.



Informacje o lokalizacjach

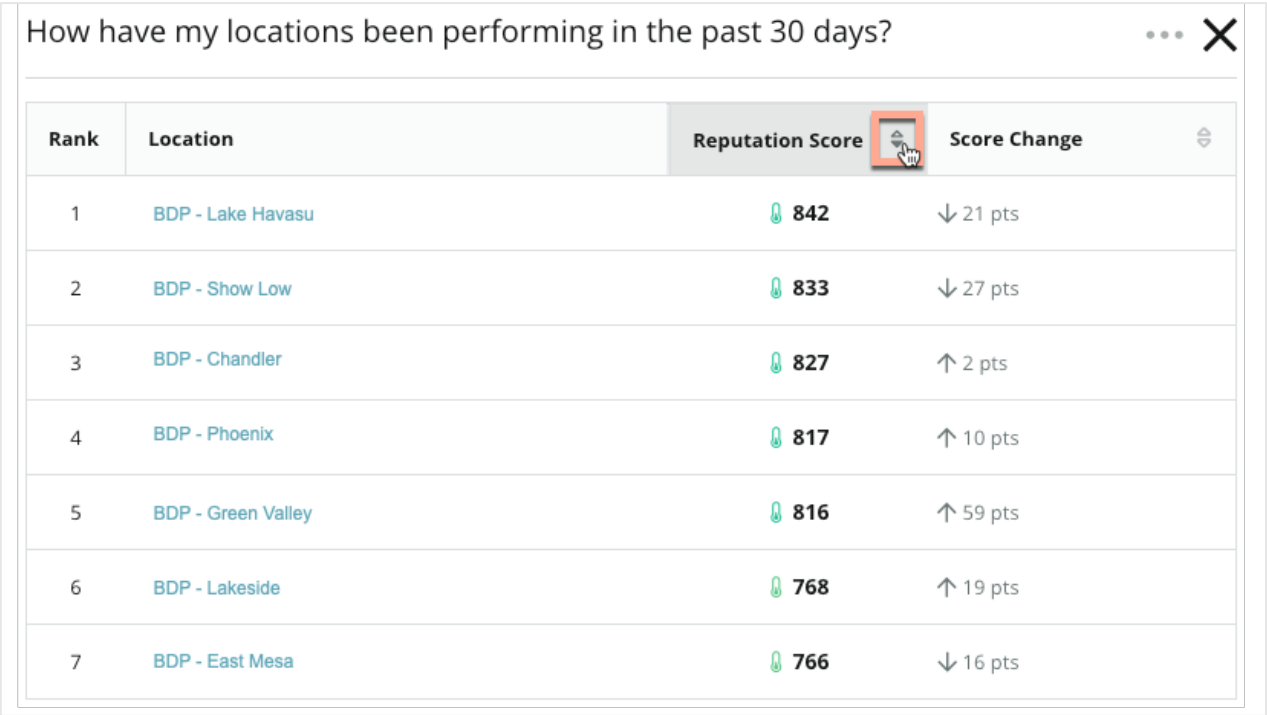
W przypadku wyboru co najmniej dwóch lokalizacji w filtrach można szybko sprawdzić wyniki swoich lokalizacji z ostatnich 30 dni od daty wygenerowania danych. Zobacz wiodące lokalizacje o najwyższych wskaźnikach reputacji oraz lokalizacje z najniższymi wynikami lub dużymi spadkami wyników.

Kliknij **Wyświetl wszystkie lokalizacje** na dole, żeby zapoznać się ze wskaźnikiem reputacji i jego zmianami dla każdej lokalizacji, którą zarządzasz. Jeśli lokalizacja została świeżo dodana, przeglądowe informacje mogą nie pojawić się natychmiast, ponieważ prezentacja danych zaczyna się dopiero po kilku dniach.



Czy przewodnik okazał się przydatny? Podziel się swoją opinią:
https://bit.ly/rep-guides

Lokalizacje zostały domyślnie uszeregowane według wskaźnika reputacji (od wysokiego do niskiego). Kliknij nagłówki wskaźniki reputacji lub zmiany wskaźnika, żeby sortować lokalizacje w porządku rosnącym lub malejącym.

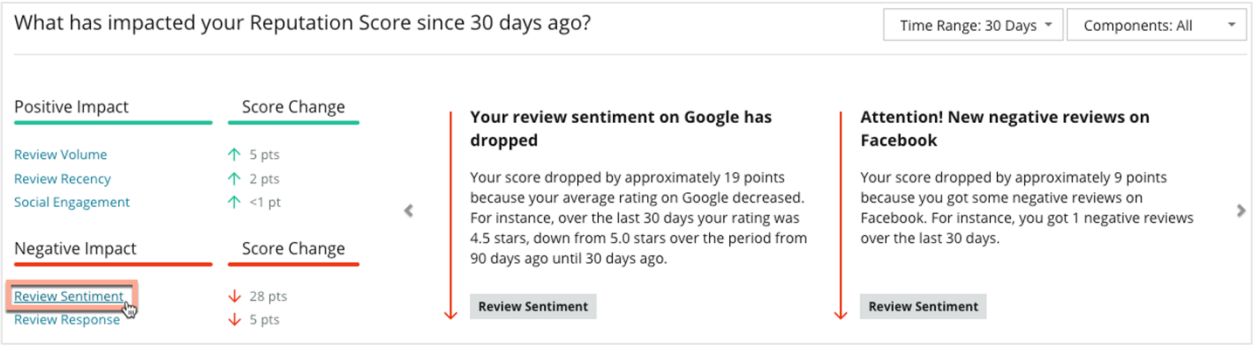


Rank	Location	Reputation Score	Score Change
1	BDP - Lake Havasu	842	↓ 21 pts
2	BDP - Show Low	833	↓ 27 pts
3	BDP - Chandler	827	↑ 2 pts
4	BDP - Phoenix	817	↑ 10 pts
5	BDP - Green Valley	816	↑ 59 pts
6	BDP - Lakeside	768	↑ 19 pts
7	BDP - East Mesa	766	↓ 16 pts

Według lokalizacji

Wybierz lokalizację w górnym pasku filtrów lub kliknij dowolną lokalizację na Wykresie z najwyższymi/najniższymi wynikami, aby zobaczyć, co konkretnie wpłynęło na wskaźnik reputacji tej lokalizacji. Wyświetl do trzech komponentów o pozytywnym i negatywnym wpływie (w kolejności według wpływu na wskaźnik) w wybranym Okresie. Filtruj według komponentów, aby zawęzić swoją analizę.

Wyświetl konkretne informacje dla poszczególnych komponentów. Informacje wyjaśniają, dlaczego dzisiejszy wskaźnik różni się od wskaźnika sprzed 30 dni (lub sprzed innego wybranego okresu). Klikaj strzałki, aby przeglądać informacje (o ile są dostępne). Każda statystyka zawiera tag z komponentem, na który wywrze największy wpływ. Kliknij nazwę komponentu lub tag, aby wyświetlić dodatkowe informacje o każdym z komponentów.

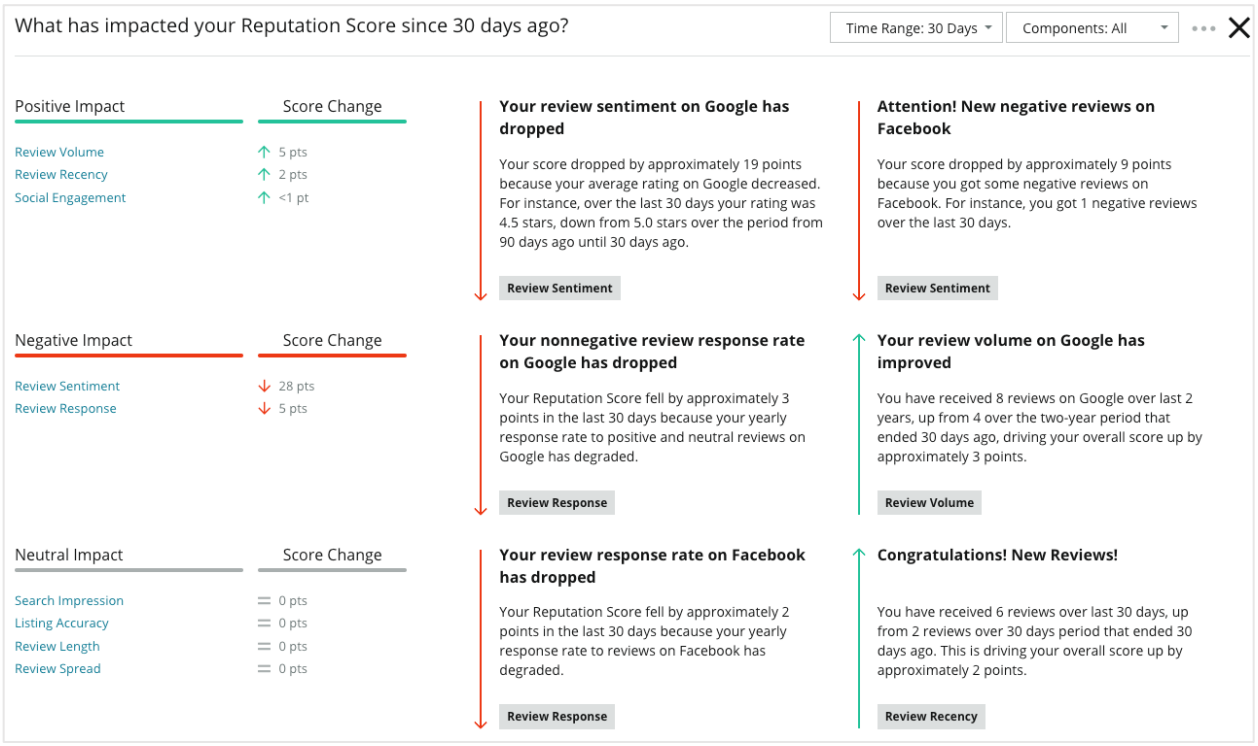


Czy przewodnik okazał się przydatny? Podziel się swoją opinią:
https://bit.ly/rep-guides

Wyświetl wszystkie informacje

Z poziomu lokalizacji kliknij **Wyświetl wszystkie informacje**, aby zejść jeden poziom niżej i przejrzeć pozytywny, negatywny i neutralny wpływ tej lokalizacji według określonych okresów i komponentów. Wyświetl konkretne informacje dla poszczególnych komponentów. Każda statystyka zawiera tag z komponentem, na który wywrze największy wpływ.

Informacje o zmianach wskaźnika nie będą wyświetlane w przypadku lokalizacji, które dodano mniej niż 30 dni temu. W przypadku tych lokalizacji zostaną wyświetlone ogólne informacje o tym, co ma negatywny i pozytywny wpływ na aktualną wartość wskaźnika. Gdy wskaźnik reputacji jest mierzony przez ponad 30 dni, wyświetlane są informacje o zmianie wskaźnika.

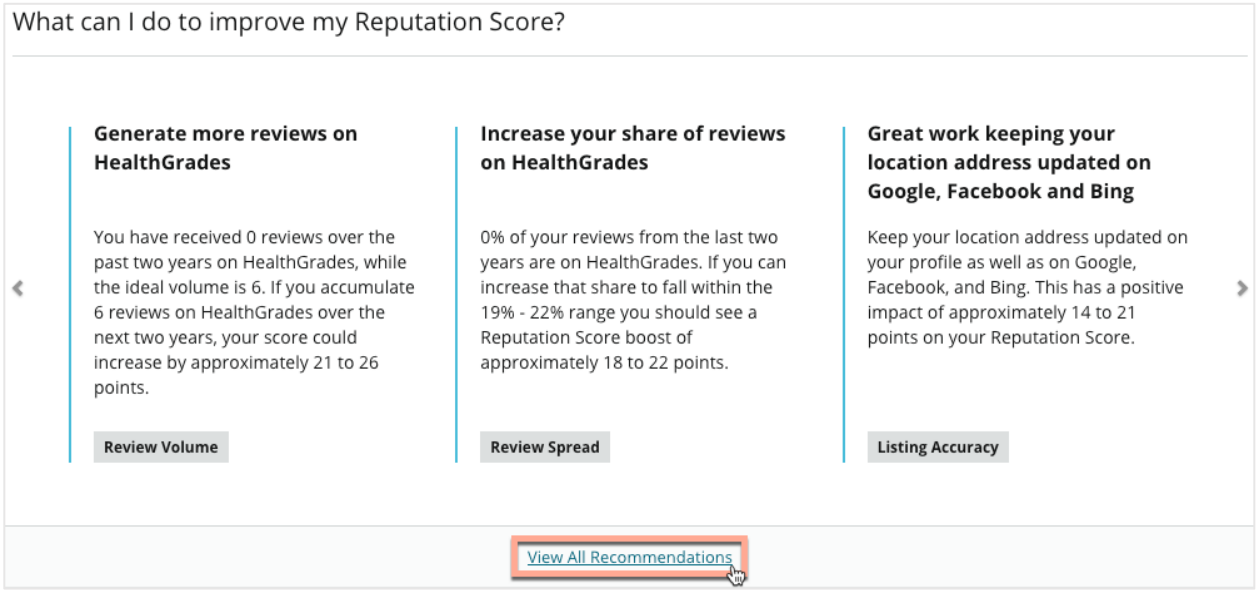


Uwaga: Przeglądowe informacje pokazują się tylko wówczas, gdy występuje co najmniej 1-punktowy wpływ na ogólny wskaźnik reputacji. Jeśli nie wyświetlają się informacje dla danego komponentu, oznacza to, że zmiana wskaźnika nie była wystarczająco istotna.

Rekomendacje dotyczące ulepszeń

Wyświetl rekomendacje dotyczące działań, które mogą poprawić wskaźnik reputacji Twojej lokalizacji, w kolejności od wywierających największy wpływ. Zobacz, o ile mniej więcej punktów sugerowane ulepszenia mogą wpłynąć na Twój wynik. Każda rekomendacja zawiera tag z komponentem, na który wywrze największy wpływ.

Kliknij tag komponentu, aby wyświetlić szczegółowe dane dotyczące poszczególnych komponentów. Klikaj strzałki, aby przeglądać rekomendacje. Aby wyświetlić wszystkie rekomendacje na jednej stronie, kliknij **Wyświetl wszystkie rekomendacje**.



Uwaga: Wykres ten jest dostępny wyłącznie przy wyborze jednej lokalizacji. Wykres nie będzie dostępny w przypadku zaznaczenia w filtrach co najmniej dwóch lokalizacji.

Porównanie trendów na przestrzeni czasu

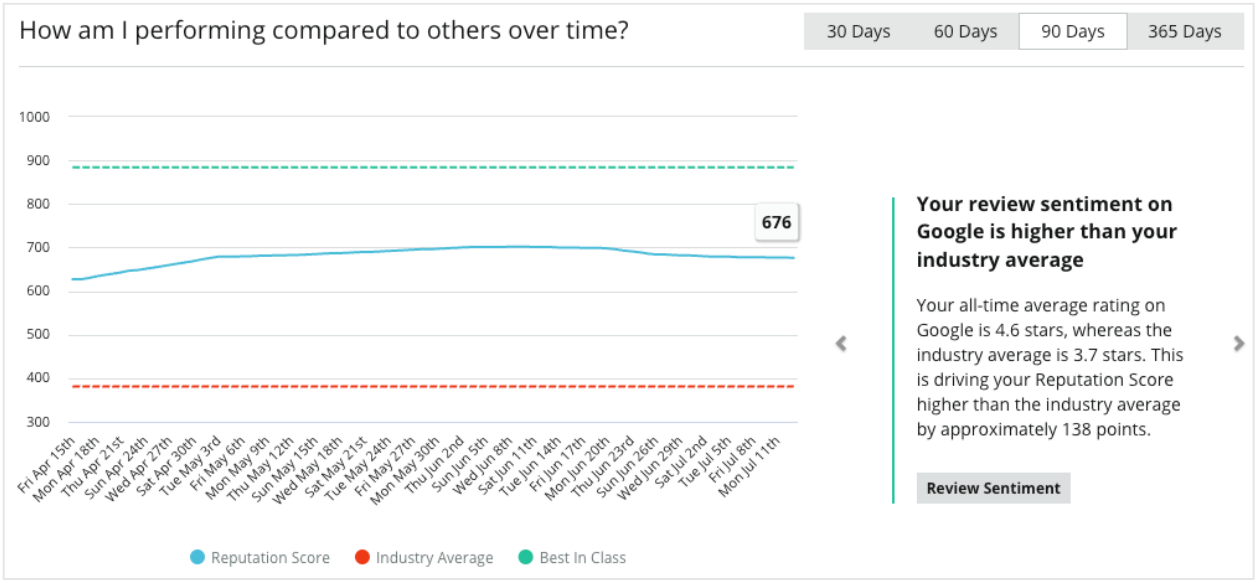
Monitoruj zmiany trendów wskaźnika reputacji na przestrzeni czasu, w porównaniu ze średnią branżową i najlepszymi w swojej klasie. Przeglądaj wyniki w zakresach czasowych (ostatnie 30, 60, 90 lub 365 dni od daty wygenerowania danych). Najedź kursorem na wykres, aby wyświetlić dane wskaźnika reputacji dla konkretnego dnia.

Wybór jednej lokalizacji

Informacje wyjaśniają różnicę pomiędzy dzisiejszym wskaźnikiem reputacji dla Twojej lokalizacji a średnim wskaźnikiem dla branży. Klikaj strzałki, aby przeglądać informacje. Każda statystyka zawiera tag z komponentem, na który wywrze największy wpływ.

Kliknij tag komponentu, aby wyświetlić szczegółowe dane dotyczące poszczególnych komponentów. Aby wyświetlić wszystkie informacje na jednej stronie, kliknij **Wyświetl wszystkie dane porównawcze**.

Przeglądowe informacje pokazują się, kiedy sub-komponent wskaźnika (np. średnia ocena gwiazdkowa Google) odnotowuje co najmniej 1-punktową zmianę we wskaźniku Twojej lokalizacji. Jeśli nie wyświetlają się informacje dla danego komponentu, oznacza to, że zmiana wskaźnika nie była wystarczająco istotna.



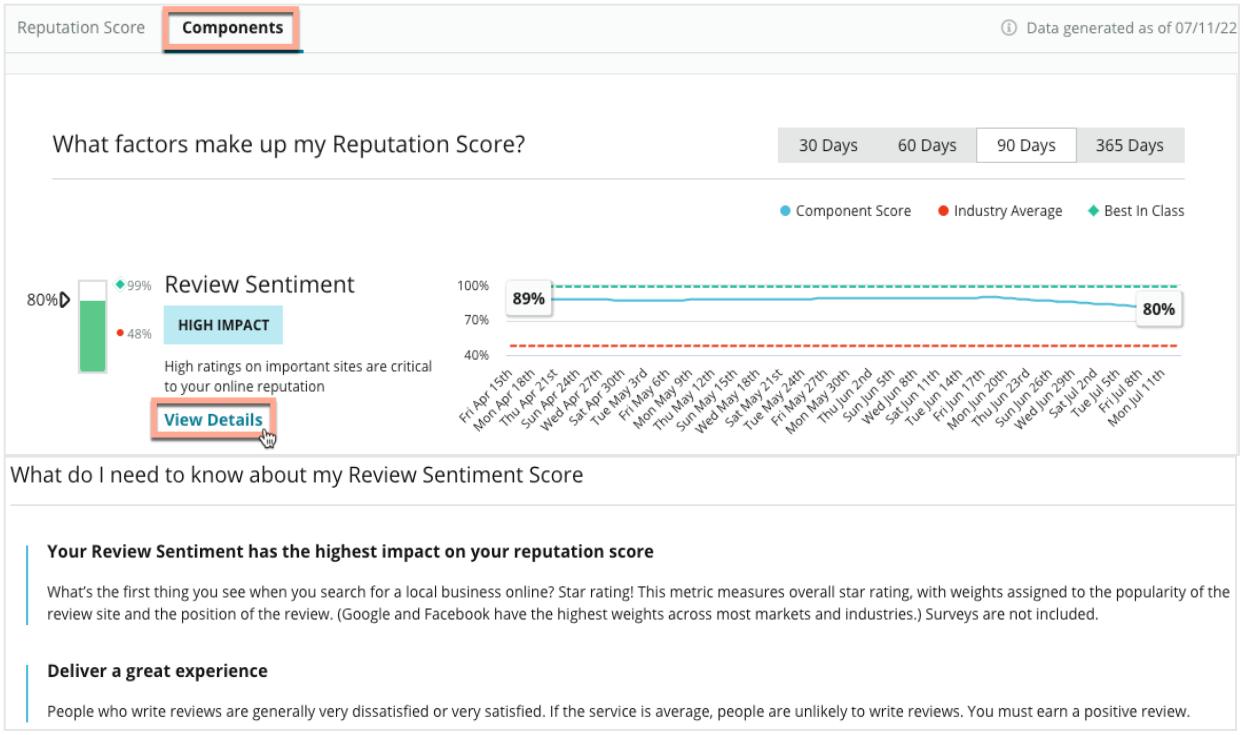
Wyświetlaj porównania trendu z indywidualnymi informacjami przeglądowymi lub bez takich informacji poprzez korektę filtrów.

Zakładka Komponenty

Podnieś swój wskaźnik reputacji, analizując dziewięć kluczowych komponentów (dwa dodatkowe komponenty są dostępne dla dealerów samochodowych). Komponenty są uporządkowane na platformie od tych o najwyższym wpływie do tych o najniższym wpływie. W przypadku każdego komponentu możesz porównać swój wynik ze standardem branżowym i najlepszymi w swojej klasie, a także zobaczyć każdy wynik jako trend na przestrzeni czasu.

Przeglądaj wyniki w zakresach czasowych (ostatnie 30, 60, 90 lub 365 dni od daty wygenerowania danych). Najedź kursorem na każdy wykres, aby wyświetlić wskaźnik w danym dniu dla każdego z komponentów.

Kliknij **Wyświetl szczegóły** w każdym komponencie, aby zobaczyć informacje dotyczące tego komponentu i możliwości poprawy wyniku oraz łącza do dodatkowych zasobów.



Uwaga: Strona **Wyświetl szczegóły** zawiera informacje dotyczące konkretnych komponentów w przypadku wyboru jednej lokalizacji. Informacje przeglądowe nie będą dostępne, jeśli wybrano dwie lub więcej lokalizacji.

Dowiedz się więcej o swoim wskaźniku reputacji, głębiej analizując każdy z poniższych komponentów:

1

Sentyment opinii w recenzjach

Na co najpierw patrzysz, gdy szukasz lokalnej firmy online? Sentyment opinii w recenzjach lub średnia ocena gwiazdkowa! Wskaźnik mierzy ogólny sentyment opinii w Twoich recenzjach ze wszystkich istotnych źródeł. Ankiety nie są uwzględniane.

- Google i Facebook mają największe znaczenie dla wyników większości rynków i branż.
- Zapewniaj wspaniałe wrażenia! Osoby piszące recenzje są zazwyczaj albo bardzo zadowolone, albo bardzo zawiedzione. Przeciętna usługa rzadko skłania do napisania recenzji.
- Musisz zdobyć pozytywną recenzję.

2

Liczba recenzji

Kolejną rzeczą, jaką sprawdzasz, szukając dostawcy, jest liczba recenzji, które złożyły się na średnią ocenę gwiazdkową. Bardziej zaufasz ocenie, na którą złożyło się 1000 opinii, niż takiej, która wynika z 5 recenzji. Wskaźnik ten określa całkowitą liczbę recenzji na ważnych stronach internetowych z recenzjami. Lokalizacja musi mieć minimalną liczbę recenzji na każdej istotnej stronie z recenzjami, aby uzyskać wysoki wynik w zakresie liczby recenzji.

- Aktywnie zabiegaj o dodawanie opinii przez klientów, korzystając z takich narzędzi jak aplikacja mobilna Reputation.
- Wyjaśnij, że dążysz do zapewnienia jak najlepszej obsługi i że odczuwasz dumę i motywację do działania, kiedy słyszysz pozytywne opinie od klientów.

3

Zasięg recenzji

Google i Facebook to najważniejsze strony, ale poza nimi trzeba być obecnym w wielu innych witrynach. Firmy recenzowane w różnych popularnych witrynach oceniane są korzystniej niż te, których recenzje pojawiają się na jednej czy dwóch stronach.

- Nasze szablony z zapytaniem o recenzję uwzględniają zasięg recenzji, dlatego zalecamy używanie łączy dostępnych na Reputation zamiast wstawianych ręcznie, aby mieć pewność, że wysyłasz zapytania dla stron, które mają największy wpływ na Twój wskaźnik.

4

Niedawność recenzji

Następnie sprawdzamy daty dodania recenzji. Jeśli w ostatnich kilku miesiącach nie dodano żadnych recenzji, klient może się zastanawiać, czy firma nadal dobrze prosperuje lub czy jest otwarta (najlepszą praktyką jest posiadanie recenzji nowszych niż sprzed 3 miesięcy).

- Kieruj prośby o dodawanie recenzji regularnie. Korzystając z integracji, możesz nawet zautomatyzować wysyłanie zapytań o wystawienie recenzji do klienta po każdej zakończonej transakcji.
- Najnowsze recenzje mają większe znaczenie przy obliczaniu średniej oceny gwiazdkowej.

5

Wyszukiwanie

Gdy szukasz lokalnej firmy (wg nazwy i kodu pocztowego, adresu lub miasta/stanu), jak wygląda kilka pierwszych wyników wyszukiwania? Jeśli strona internetowa Twojej lokalizacji znajduje się w górnej części wyników wyszukiwania (pierwsze 10 niebieskich łączy na stronie 1) i pojawia się Panel wiedzy profilu firmy w Google (GBP), otrzymasz tutaj wysoki wynik. Dodatkowo, jeśli wpiszesz kategorię „blisko mnie” i Twoja lokalizacja pojawia się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania lub w wynikach lokalnych, Twój wskaźnik rośnie.

- Użycie widżetu do utworzenia własnej oceny gwiazdkowej na własnej stronie internetowej może wynieść Twoją stronę na wyższą pozycję w wynikach wyszukiwania.
- Upewnij się, że Twój profil GBP jest kompletny, a kategoria działalności w profilu Twojej lokalizacji prawidłowo określona.
- Jeśli potrzebujesz pomocy podczas aktualizacji Twojej witryny, rozważ skorzystanie z naszych zoptymalizowanych pod kątem SEO rozwiązań Strony i Lokalizator.

6

Odpowiedzi na recenzje

Klienci powinni otrzymywać uprzejme odpowiedzi oferujące możliwość bezpośredniego kontaktu. Negatywna recenzja jest często postrzegana bardziej przychylnie, jeśli firma na nią odpowiedziała.

- Staraj się odpowiadać na wszystkie recenzje, jednak najlepszą praktyką jest odpowiadanie na 100% negatywnych recenzji i co najmniej 20% pozytywnych recenzji.
- Zwiększenie wskaźnika odpowiedzi to coś, co możesz zrobić od razu, aby polepszyć swój wskaźnik reputacji online. (Możemy Ci pomóc w ramach oferty zarządzanych odpowiedzi; skontaktuj się w tym celu z zespołem ds. płatnych usług premium).
- Jeśli zarządzasz odpowiedziami samodzielnie, na początek korzystaj z makr, aby odpowiadać szybko i urozmaicać treść odpowiedzi.

Uwaga: Niektóre źródła nie zezwalają na odpowiadanie na recenzje. Takie źródła są wyłączone z obliczeń wskaźnika.

7

Dokładność profilu

Czy informacje o lokalizacji firmy odpowiadają wynikom w Google? Jak to wygląda na innych stronach (np. Facebook, Bing Local itp.)?

- Dokładność tych informacji ma szczególne znaczenie, gdy konsumenci wpisują „blisko mnie”. Poprawianie informacji w profilach firmowych jest łatwym i szybkim działaniem, które można podjąć w celu poprawy reputacji.
- Jeśli obecnie nie kontrolujesz swoich profili firmowych za pośrednictwem platformy, skontaktuj się z zespołem wsparcia technicznego lub zespołem ds. płatnych usług premium. Twój termometr dokładności nie będzie maksymalnie precyzyjny, jeśli nie masz połączeń/źródeł prawdy dodanych do platformy.

8

Zaangażowanie społecznościowe

Czy firma jest obecna na portalach społecznościowych i czy jej posty cieszą się zainteresowaniem? Firmy, które są aktywne w mediach społecznościowych, zazwyczaj zamieniają większą liczbę poszukujących w klientów.

- Regularnie publikuj treści w kanałach społecznościowych i odpowiadaj na komentarze w ciągu 24–48 godzin. Wskaźnik ten określa zaangażowanie na Facebooku w oparciu o liczbę odsłon, fanów, polubień i angażujących się użytkowników. Podczas gdy wskaźniki aktualnie nie odzwierciedlają szybkich czasów odpowiedzi, zgodnie z najlepszą praktyką uważa się, że szybkość pomaga zwiększyć zadowolenie klienta.

Uwaga: Wskaźnik ten uwzględnia tylko lokalizacje z połączonym kontem na Facebooku. Jeśli nie masz żadnych danych w tym termometrze, nie wpłynie on na ogólną ocenę.

9

Długość recenzji

Która recenzja ma dla Ciebie większe znaczenie: „Było świetnie.” CZY „Tim był niesamowity i wyjaśnił mi wszystkie dostępne opcje finansowania. Sprawił, że poczułem się jak w rodzinie!”

- Choć długość recenzji nie jest czymś, co możesz kontrolować, wpływa ona na postrzeganie Twojej firmy przez potencjalnego konsumenta i zwiększa prawdopodobieństwo, że zaufa on recenzji. Prosząc klienta o recenzję osobiście, zasugeruj, aby dodał jedno lub dwa zdania więcej.

10

Status marki

Status marki mierzy ogólny sentyment społecznościowy względem marki. Komponent mierzy ogólny sentyment ważony zasięgiem postu i świeżością postu na podstawie wszystkich treści i komentarzy dotyczących marki w mediach społecznościowych. Za podstawowe źródła uważa się Twitter, Reddit, Instagram i Facebook.

- Utrzymanie pozytywnego sentymentu ujawnionego w postach i komentarzach dotyczących marki jest korzystne dla budowy grona obserwujących w mediach społecznościowych oraz dla konwersji obserwujących w klientów.

Uwaga: Status marki jest obecnie dostępny tylko dla dealerów samochodowych.

11

Zasięg marki

Zasięg marki mierzy zasięg marki w Internecie. Komponent wymiernie ocenia zasięg i wzmianki w postach w treściach w mediach społecznościowych, a także świeżość postów. Za podstawowe źródła uważa się Twitter, Reddit, Instagram i Facebook.

- Im większa liczba osób, do których Twoja marka dociera ze swoimi treściami w mediach społecznościowych, tym większa liczba potencjalnych klientów.

Uwaga: Zasięg marki jest obecnie dostępny tylko dla dealerów samochodowych.

© 2022 Reputation, Inc.

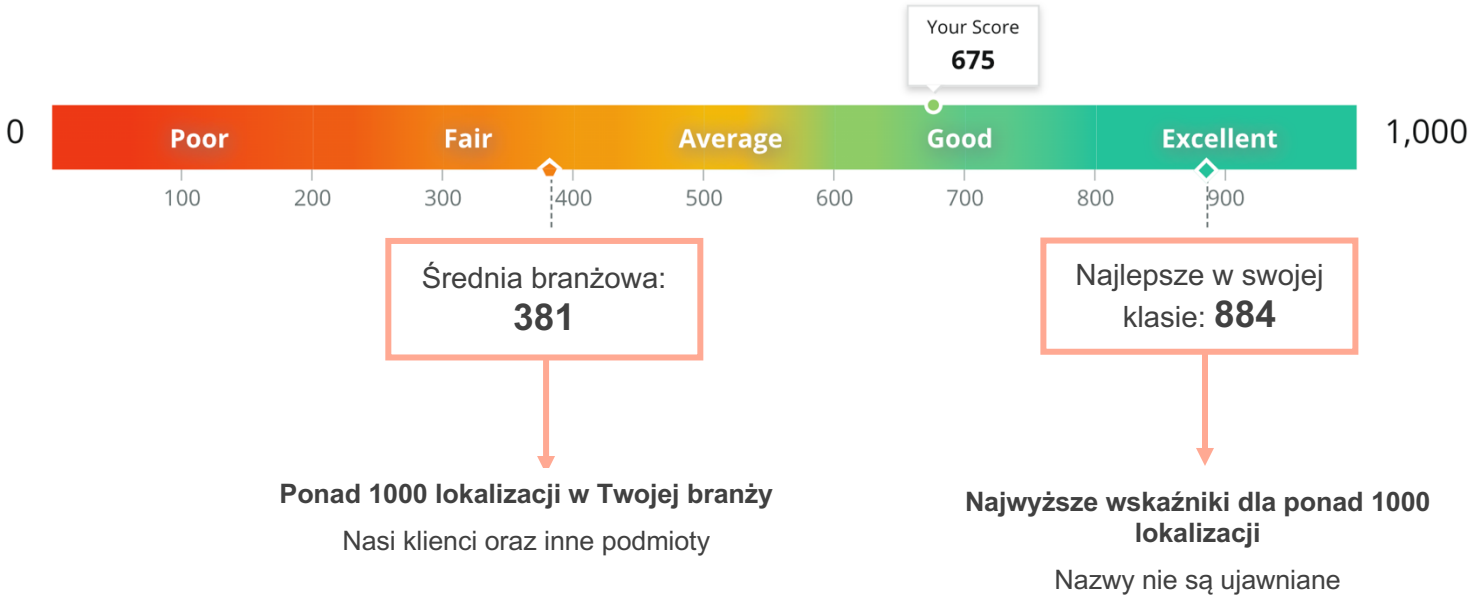
Najczęstsze pytania dotyczące rozwiązywania problemów

Oto typowe scenariusze rozwiązywania problemów związanych ze wskaźnikiem reputacji.

Z jakimi firmami porównywana jest moja firma, gdy chodzi o wskaźnik „Średnia branży” i jak mogę sprawdzić ich wskaźniki?

Aby obliczyć branżowe wskaźniki referencyjne, nasz algorytm wybiera reprezentatywną próbkę ponad 1000 lokalizacji z Twojej branży (klientów Reputation.com i inne podmioty). Obliczamy średnią dla wszystkich lokalizacji z próbki.

Obliczamy także średni wskaźnik dla tych lokalizacji z próbki, które mają najwyższą reputację (zazwyczaj 1% lokalizacji). Ta średnia stanowi wskaźnik referencyjny „Najlepsze w swojej klasie” dla tej branży.



Uwaga: Nie możemy ujawnić nazw firm ani ich indywidualnych wskaźników. Jeśli chcesz poznać te dane, rozważ skorzystanie z naszych opcji zawierających Raporty o konkurencji.

Czy wskaźniki „Standard branżowy” i „Najlepsze w swojej klasie” odnoszą się do regionu lub lokalizacji?

Twój wskaźnik jako całość *jest* wskaźnikiem branżowym i regionalnym (krajowym). Przykładowo algorytm obliczeniowy jest inny dla przedsiębiorstw OEM w Wielkiej Brytanii i firm detalicznych w USA.

Do obliczenia wskaźników „Standard branżowy” i „Najlepsze w swojej klasie” stosowane są te same algorytmy. Jednak wskaźniki te nie są rozkładane na elementy składowe, aby móc porównać poszczególne lokalizacje. Jeśli wiesz, że lokalizacje w południowo-zachodniej Arizonie zazwyczaj radzą sobie lepiej niż te w północno-zachodniej Arizonie, nadal będziesz porównywać je do krajowych wskaźników referencyjnych.

Uwaga: Ustawienia lokalne użytkownika nie są uwzględniane w obliczeniach ani porównaniach. Jednocześnie jednak kraj powiązany z każdą lokalizacją na platformie *jest* uwzględniany.

W tym kwartale otrzymaliśmy o 20% więcej recenzji. Dlaczego mój wskaźnik nie rośnie?

Wskaźnik odzwierciedla średnią kroczącą z 30 dni (patrz wyjaśnienia poniżej), więc fluktuacje dzienne nie będą tak widoczne.

Skąd pochodzą te „nowe” recenzje? Jeśli wszystkie pozytywne recenzje pochodziły z Facebooka, a w międzyczasie Twoja firma otrzymała 3 *negatywne* recenzje w Google, recenzje z Google zawsze będą miały większy wpływ na wynik. Nie wszystkie witryny z recenzjami są traktowane jednakowo.

Im wyższy jest Twój wskaźnik, tym trudniej go poprawić. Na wzrost składają się dużo mniejsze, stopniowe zmiany w miarę zbliżania się do idealnego wyniku.

Sugerowane roczne docelowe zyski dla przedziałów wyników	
100 – 50%	500 – 8%
200 – 30%	600 – 4%
300 – 20%	700 – 0%
400 – 13%	

Co oznacza średnia krocząca z 30 dni?

30-dniowa średnia krocząca opiera się na obliczeniach Reputation, które przynoszą wewnętrzne wskaźniki dzienne. W ten sposób Twój dzienny wskaźnik na platformie to średnia powyższych wewnętrznych wskaźników z poprzednich 30 dni. Przykładowo:

- Dziś jest 1 maja. Prezentowany wskaźnik reputacji to średnia wskaźników reputacji z okresu od 1 kwietnia do 1 maja.
- Jeśli cofniesz się i sprawdzisz, jaki był Twój wskaźnik 1 lutego, wynik jest średnią wskaźnika reputacji za okres od 2 do 31 stycznia.

Po jakim czasie nowe recenzje znajdują odzwierciedlenie w moim wskaźniku reputacji?

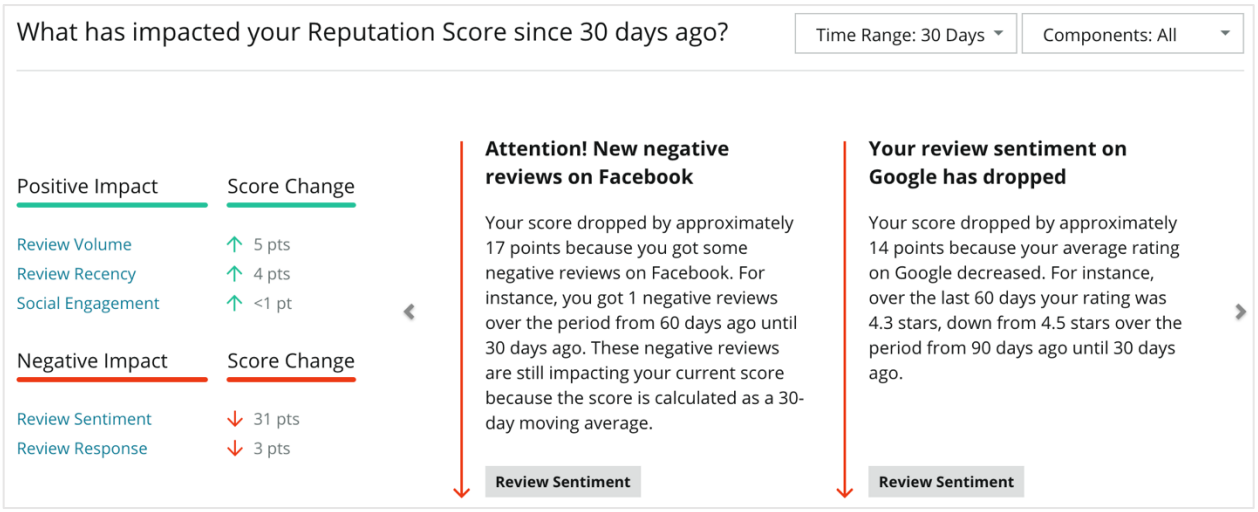
Gdy dochodzi do zdarzenia, na przykład dodania recenzji przez klienta, wliczenie nowej recenzji do wskaźnika zajmuje dwa dni. Kolejne 30 dni musi upłynąć, zanim dostrzeżesz pełny wpływ zdarzenia na Twój wskaźnik, ponieważ wskaźnik reputacji obliczany jest jako średnia krocząca z 30 dni.

Dlaczego mój wskaźnik obniżył się?

Najlepszą metodą ujawnienia przyczyny spadku wskaźnika jest zapoznanie się ze wskaźnikiem reputacji X oraz z przeglądowymi informacjami podzielonymi na komponenty i ich wskaźnikami częściowymi w ramach
porównań w okresie 30, 60 i 90 dni.

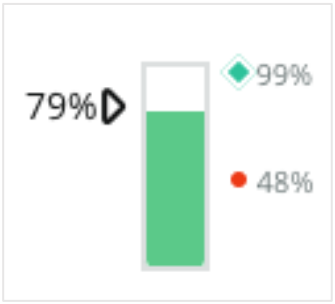
Do najbardziej powszechnych przyczyn należą (między innymi) ostatni spadek liczby recenzji na Google, skok negatywnych recenzji na Google lub spadek wskaźnika odpowiedzi. Przejdź do zakładki **Recenzje** i sprawdź **Trendy opinii** dla Google.

Przejrzyj także wykres **Recenzje z odpowiedzią**, aby sprawdzić, czy w ostatnim kwartale nie nastąpił spadek (kolor niebieski). Odpowiadaj tak szybko, jak to możliwe – szczególnie na recenzje w Google. *Negatywne recenzje* w *Google, na które nie udzielono odpowiedzi, mają największy negatywny wpływ na wskaźnik odpowiedzi na recenzje.*



Co oznaczają wartości procentowe na każdym z termometrów?

Wartość procentowa każdego komponentu jest wskaźnikiem komponentu. Wskaźniki komponentu wahają się od 0 do 100%, a kolor zmienia się z czerwonego na zielony - im bardziej czerwony termometr, tym więcej uwagi wymaga. Wartości procentowe mają szybko sygnalizować, które komponenty wymagają najwięcej uwagi.



Wartości procentowe są przypisywane na podstawie naszego algorytmu. Nie podajemy algorytmu, ale pokazujemy Ci, gdzie na skali plasuje się każdy z komponentów (100% to wynik idealny), aby zapewnić Ci stały pomiar we wszystkich obszarach.

Dlaczego moja lokalizacja nie ma wskaźnika reputacji?

Zasadnicze przyczyny mogą być następujące:

- Lokalizacja jest zbyt świeża: prezentacja wskaźników zaczyna się po kilku dniach.
- Okno czasowe jest nieprawidłowe: wskaźniki oblicza się tylko za okres po utworzeniu lokalizacji.
- Ograniczone źródła danych: lokalizację należy powiązać z minimalną określoną liczbą ważnych witryn, żeby wskaźniki były obliczane.

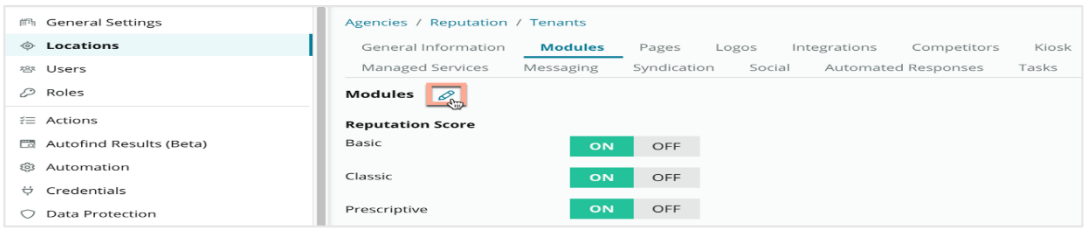
Mam lokalizacje dla centrali i sklepów. Jak wyłączyć wskaźnik reputacji dla centrali?

Jeśli masz różne typy lokalizacji, możesz wyłączyć wskaźnik reputacji dla tego czy innego typu. Na przykład masz centralę i wiele lokalizacji restauracji, a przeglądowe informacje potrzebujesz tylko w zakresie wskaźników restauracji. Musisz wtedy wyłączyć centralę.

1. Kliknij **Ustawienia administracyjne**, a następnie wybierz **Lokalizacje**.
2. Wybierz lokalizację, dla której chcesz wyłączyć wskaźnik reputacji.
3. Kliknij **Moduły**.

> Uwaga: Nie wszyscy dzierżawcy mają tę opcję. Jeśli nie widzisz **Modułów**, skontaktuj się z zespołem wsparcia technicznego lub swoim CSM.

4. Kliknij ikonę ołówka i przełączaj widoki Podstawowy, Klasyczny i Kierunkowy, żeby wyświetlić opcję „Wyłączono”.



5. Kliknij **Zapisz**.

Czy przewodnik okazał się przydatny? Podziel się swoją opinią:
https://bit.ly/rep-guides

Płatne usługi premium

Skorzystaj z usług ekspertów naszej platformy w ramach płatnych usług premium.

Choć staramy się zapewnić największą intuicyjność i efektywność naszej platformy, rozumiemy, że czas jest cenny, a zasoby i szerokość pasma mogą podlegać ograniczeniom. W związku z tym Reputation posiada dedykowany zespół eksportów gotowych do pomocy przy zarządzaniu profilami, optymalizacji SEO oraz przygotowaniu, publikacji i moderacji postów w mediach społecznościowych – przy jednoczesnym zarządzaniu odpowiedziami na recenzje. Gwarantujemy doskonałą obsługę klienta dzięki zestawowi generujących wartość dodaną usług oferowanych przez naszą platformę i produkty. W czym mogą pomóc nasi eksperci:

- Wyjdź poza granice **dokładności** (zarządzane profile firmowe)
- Maksymalizuj **oddziaływanie** swoich profili firmowych (zarządzane usługi dla Google)
- Wykorzystaj **siłę** mediów społecznościowych (zarządzane media społecznościowe)
- Marka, która **wykazuje się największą troską**, **zwycięża** (zarządzane odpowiedzi na recenzje)



Skontaktuj się z Twoim opiekunem klienta, żeby uzyskać więcej informacji w następującym zakresie: Płatne usługi premium.

Dodatkowe zasoby

Zapoznaj się z naszym pełnym zestawem przewodników użytkownika, żeby dowiedzieć się więcej na temat platformy Reputation.

- Działania
- Administrator
- Marka w mediach społ.
- Profile firmowe
- Panele główne
- Doświadczenie
- Skrzynka odbiorcza
- Aplikacja mobilna
- Strony i lokalizatory
- Rep Connect
- Raporty
- Wnioski
- Recenzje
- Nasłuch mediów społ.
- Zestaw narzędzi społ.
- Ankiety
- Widżety

Reputation

© 2022 Reputation, Inc.

Czy przewodnik okazał się przydatny? Podziel się swoją opinią:
https://bit.ly/rep-guides