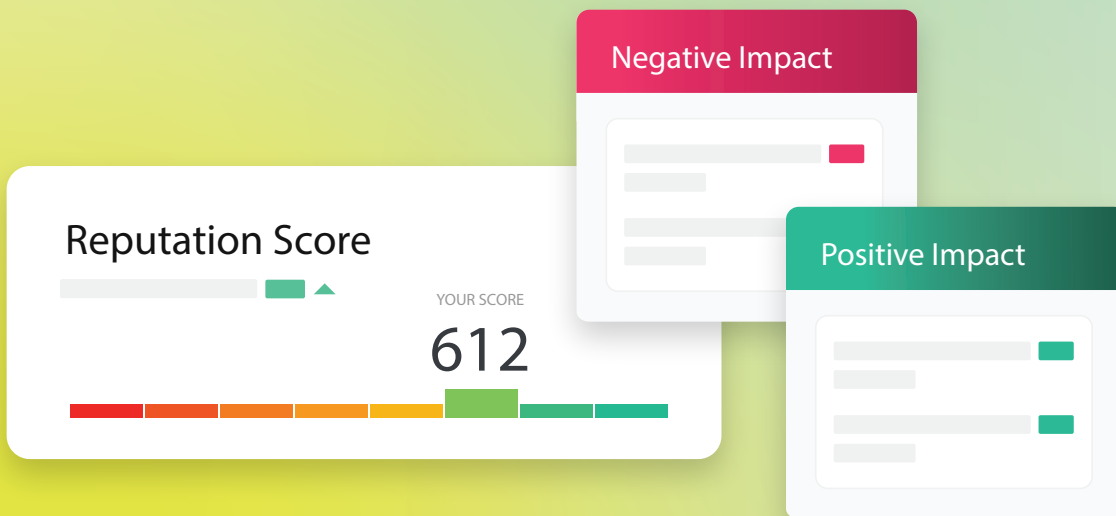
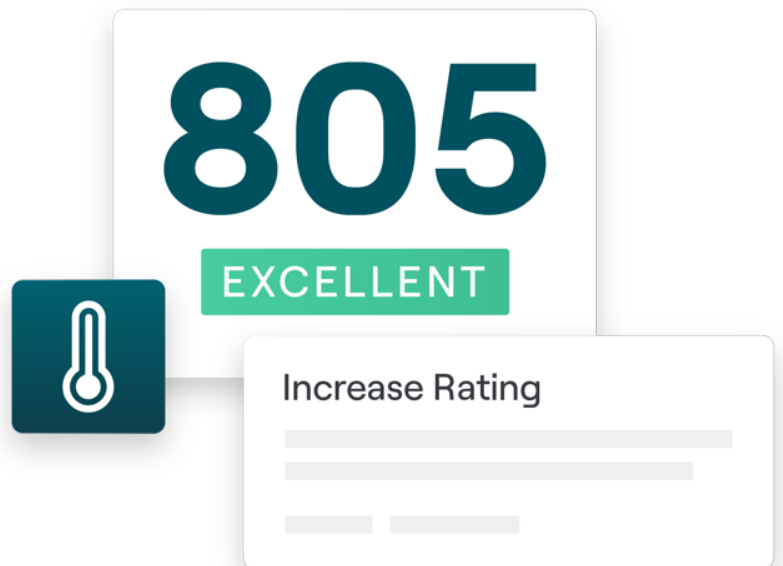


Показник Репутації X



Зміст

I.	Показник репутації X	2
	a. Огляд	
	b. Кейси	
II.	Вкладка показника репутації.....	5
	a. Аналіз філій	
	b. Рекомендації щодо покращення	
	c. Порівняння тенденцій протягом часу	
III.	Вкладка компонентів	10
IV.	Поширені питання щодо вирішення різних проблем	15
V.	Платні преміум-послуги.....	20
VI.	Додаткові ресурси.....	21



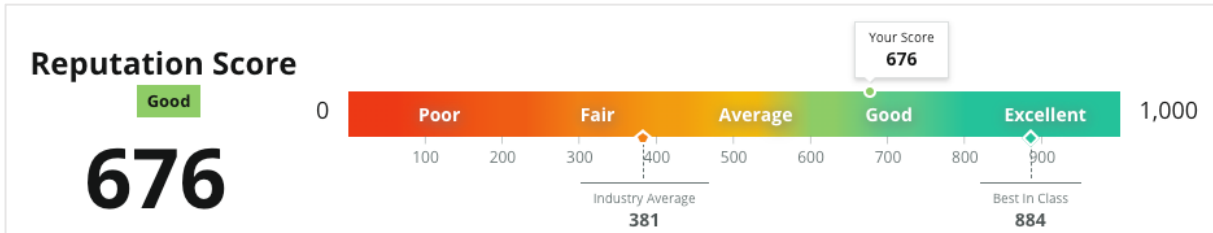
Огляд показника репутації X

Показник репутації – це комплексний індекс цифрової присутності філій компанії, розрахований для понад 70 галузей.

Єдиний показник, що визначає успіх

Показник репутації X – це універсальний засіб для аналізу всього, що ваші клієнти говорять, відчувають та чують про ваш бізнес, **в одному показнику**. Він визначає ваші сильні та слабкі сторони, надає корисний аналіз для порівняння з вашими конкурентами та, зрештою, для покращення репутації вашого бренду в інтернеті.

Показник репутації X відображає результативність роботи компанії у важливих сферах інтернет-простору, враховуючи кількість переглядів, активність аудиторії та розподіл її думок. Дізнайтеся, як покращити свій показник, що на нього впливає і



чому ефективність вашої компанії займає передові або замикаючі позиції у галузі.

Що вищим є ваш показник репутації, то більш імовірно, що ваша компанія вирізнятиметься у результатах пошуку, на карті та на сайтах відгуків, — і рухається у правильному напрямку, щоб нові споживачі її побачили і вибрали.

Показник репутації X відображає найновіші оцінки. Щоб переглянути дані про показник репутації протягом певного часу, виберіть індивідуальні налаштування часових проміжків показника репутації у вкладці **Звіти**. Результати можна переглянути за філією та індивідуальними фільтрами. Крім того, певні діаграми дозволяють фільтрування за проміжком дат (останні 30, 60, 90 або 365 днів від дня генерування даних).

Компоненти показника репутації

- Тональність відгуків
- Обсяг відгуків
- Поширення відгуків
- Новизна відгуку
- Покази пошуку
- Відповідь на відгук

- Точність оголошень
- Залучення через соцмережі
- Довжина відгуку
- Здоров'я бренду*
- Охоплення бренду*
- Доступно лише для автомобільних дилерів*



Кейси

Відгуки можуть стати двигуном зростання вашої компанії завдяки корисному аналізу, отриманому в рамках показника репутації X. Наші дослідження також виявили прямий вплив даного показника на дохід. Дізнайтеся, як користувачі платформи Reputation перетворили відгуки на двигун зростання своєї компанії, і як ви можете зробити те саме, взявши до уваги результати аналізу, отримані в рамках показника репутації X.

Компанія Arbor.

Компанія Arbor – організація з м. Атланта, що надає житло та супровід, а також допомогу по догляду за людьми похилого віку з деменцією у спільнотах, що обслуговують 11 штатів. Їхня місія полягає у залученні нових членів спільноти, зміцненні здоров'я та ментального стану своїх мешканців, виявляючи повагу до унікального життя кожної людини, забезпечуючи тісні зв'язки з жителями, сім'ями та персоналом.



Компанія Arbor звернулася до нас за допомогою у наданні відповідей на відгуки, у швидкому налаштуванні повідомлень для відповідей та автоматизації запитів на відгуки за допомогою ідентифікованого тригера — все це в межах однієї платформи.

Дії

1. Перехід на єдину платформу для відстеження відгуків, повідомлень у відповідь і запитів на відгуки.

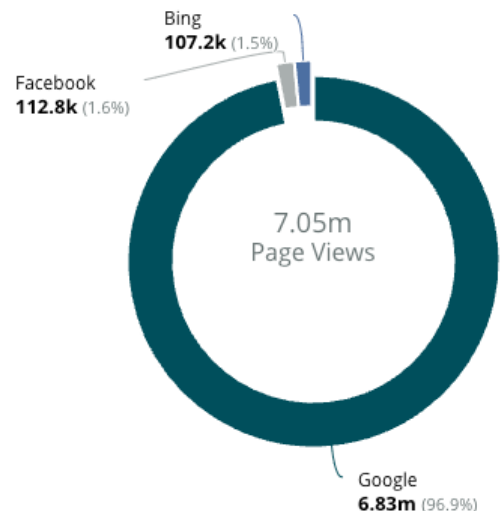
2. Використання відгуків та параметрів аналізу, щоб визначати теми відгуків та покращувати функціональні показники.

3. Використання платних преміум-послуг, щоб відстежувати онлайн-відгуки та відповідати на них за допомогою попередньо затверджених для цього бренду шаблонів.

Результати

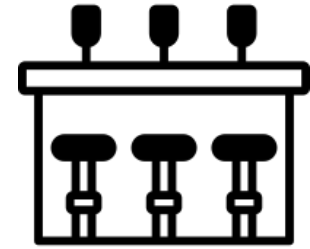
- ★ Кількість переглядів оголошень через пошукові системи збільшилась на 22%
- ★ Додаткові дії щодо оголошень компанії конвертували в середньому 12 нових мешканців на рік.
- ★ Кількість відгуків зросла на 64%
- ★ Дохід зріс на суму понад 4,5 млн. доларів США

★ Показник репутації зріс на 191 бал

Компанія Confidential Hospitality

Цей бренд є найбільшим у світі оператором пабів. Після великих придбань компанія звернулася на платформу Reputation із наступними запитами:



- Заміна індексу споживчої лояльності на загальний рейтинг по всій групі
- Підвищення точності даних в оголошеннях пабів
- Впровадження простої у використанні платформи для керівників та команд
- Якісна звітність та функціональні можливості, що допомагають інформувати керівництво про бізнес-рішення майбутнього та тримати в курсі останніх подій.

Дії

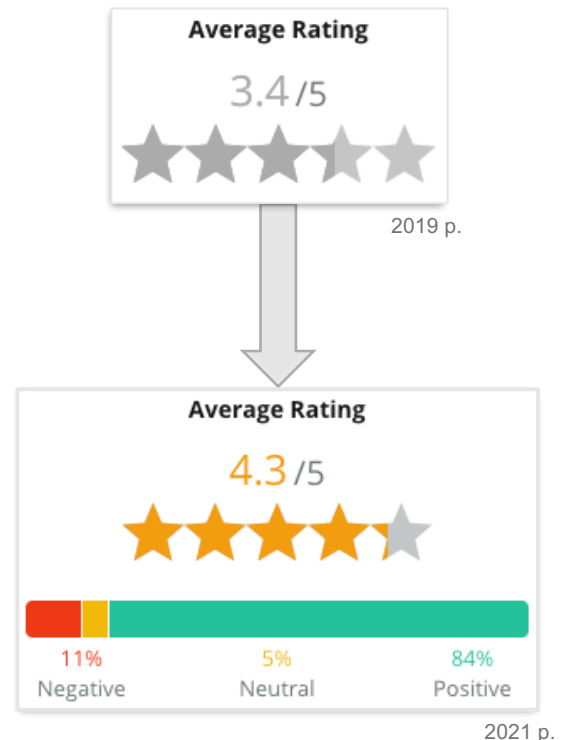
1. Впровадження єдиної платформи для управління відгуками, опитуваннями, соціальними мережами, оголошеннями та багатьма іншими функціями, щоб підвищити ефективність за рахунок функціональної масштабованості у процесі зростання групи з часом.

2. Децентралізація щоденного управління онлайн-відгуками сайту із підтримкою огляду для головного офісу.

3. Створення здорової конкуренції між сайтами у портфоліо групи.

Результати

- ★ Онлайн-рейтинг зріс з 0,09 до 4,3 з 5 зірок
- ★ Показник кількості відповідей на відгуки клієнтів у середньому склав 99% у 2021 році порівняно з 36% у 2019 році
- ★ Перегляди оголошень компанії зросли на 1443% з 2019 до 2021 року
- ★ Керівники економлять 25% свого часу, використовуючи одну платформу замість 4-5
- ★ **Показник репутації підвищилася на 196 балів, що на 99 балів вище за середній показник по галузі**



Вкладка показника репутації

Вкладка «Показник репутації» враховує тенденції ринку та галузі. Такий підхід надає вам візрці для порівняння та дозволяє оцінити показники своєї компанії щодо середніх та максимальних для галузі значень.

Показник репутації обчислюється за 1000-бальною шкалою, де 1000 – найвища можлива оцінка за шкалою і 100 – найнижча можлива оцінка.



Аналіз філій

Якщо ви вибрали більше ніж одну філію, то можете побачити відображення результатів ефективності ваших філій за останні 30 днів від дати генерації даних. Переглядайте лідируючі філії з високим показникомом репутації, а також філії-аутсайдери з низьким показником чи значним падінням показника.

Натисніть **Переглянути всі філії** внизу, щоб побачити показник репутації та дані про зміну показника для кожної філії, якою ви керуєте. Якщо філію було додано нещодавно, статистика може з'явитися згодом, оскільки для поповнення її даними потрібно кілька днів.

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](#)

За замовчуванням, філії відсортовані за показником репутації (від вищого до нижчого). Натисніть на заголовки «Показник репутації» або «Зміна показника», щоб відсортувати філії в порядку зростання або зменшення показника.

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

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

За філією

Щоб переглянути, що конкретно вплинуло на показник репутації конкретної філії, виберіть філію у фільтрах верхнього рядка або клацніть будь-яку філію у діаграмі найвищих/найнижчих показників. Переглядайте до трьох компонентів як з позитивним, так і з негативним впливом (відсортовані за впливом на показник) за вибраний проміжок часу. Щоб звужити пошук, відфільтруйте за компонентами.

Перегляньте конкретні показники аналізу за компонентами. Параметри аналізу пояснюють, чому показник за сьогодні відрізняється від показника 30 днів тому (чи за інший вибраний проміжок часу). Клацайте стрілки, щоб прокручувати параметри аналізу (за наявності). Кожен параметр аналізу має позначку компонента, на який він впливає найбільше. Клацніть назву або тег компонента, щоб переглянути додаткові деталі про кожен із компонентів.

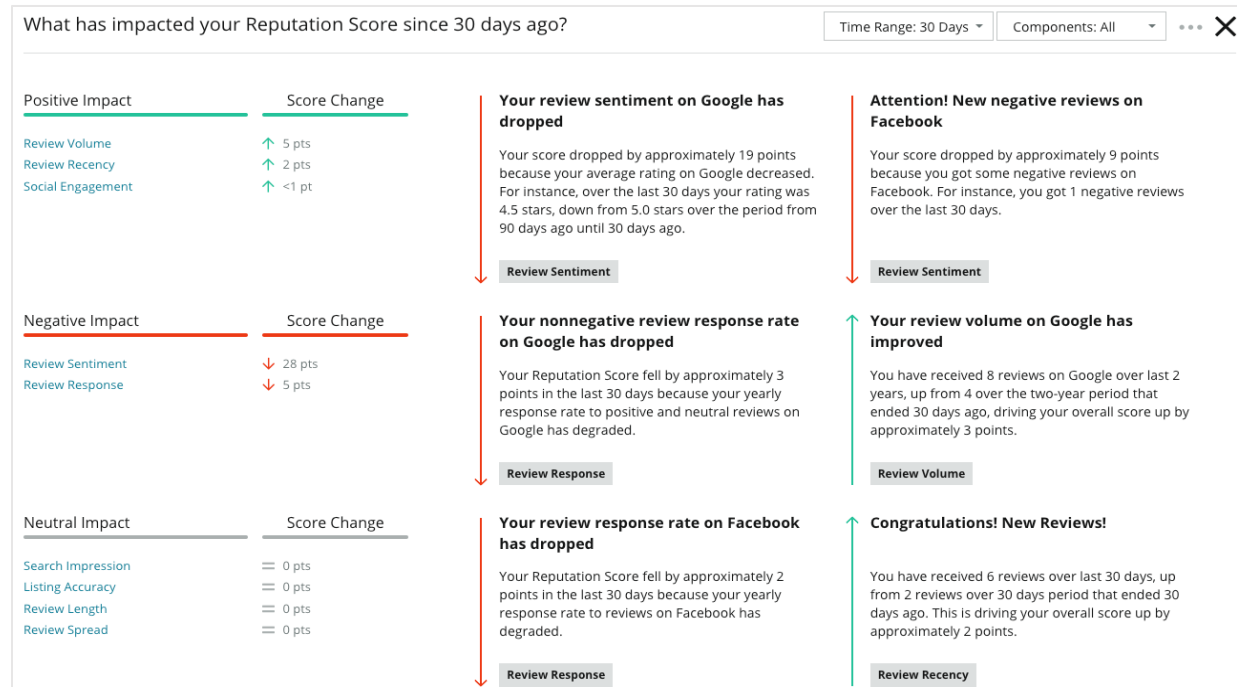
What has impacted your Reputation Score since 30 days ago? Time Range: 30 Days Components: All

<p>Positive Impact</p> <p>Review Volume ↑ 5 pts</p> <p>Review Recency ↑ 2 pts</p> <p>Social Engagement ↑ <1 pt</p>	<p>Score Change</p>	<p>Your review sentiment on Google has dropped</p> <p>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.</p> <p>Review Sentiment</p>	<p>Attention! New negative reviews on Facebook</p> <p>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.</p> <p>Review Sentiment</p>
<p>Negative Impact</p> <p>Review Sentiment ↓ 28 pts</p> <p>Review Response ↓ 5 pts</p>	<p>Score Change</p>		

Переглянути всі параметри аналізу

Щоб спуститися на рівень нижче і переглянути позитивні, негативні та нейтральні результати для конкретної філії за часовим проміжком і компонентом, з аналізу філії клацніть **Переглянути весь аналіз**. Перегляньте конкретні показники аналізу за компонентами. Кожен параметр аналізу має позначку компонента, на який він впливає найбільше.

Параметри аналізу зміни показника не відобразатимуться для філій, створених менше, ніж 30 днів тому. Натомість, для цих філій показуватиметься загальний аналіз того, що покращує чи погіршує їхній поточний показник. Висновки щодо зміни показника репутації починають відображатися через 30 днів після того, як для філії починає виконуватись розрахунок цього показника.



Примітка: Параметри аналізу відображаються, коли вплив на загальний показник репутації становить щонайменше 1 бал. Якщо параметр аналізу для конкретного компонента не відображається, то зміна показника була для цього недостатньо суттєвою.

Рекомендації щодо покращення

Перегляньте практичні рекомендації щодо покращення показника репутації вашої філії, відсортовані за рівнем впливу від найбільшого до найменшого. Зрозумійте, на скільки приблизно балів запропоновані покращення можуть вплинути на ваш показник. Кожна рекомендація має позначку компонента, на який вона вплине найбільше.

Клацніть позначку компонента, щоб переглянути деталі про кожен компонент. Клацайте стрілки, щоб прокручувати рекомендації. Щоб побачити всі рекомендації на одній сторінці, клацніть **Переглянути всі рекомендації**.

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](#)

Примітка: Діаграма доступна лише за умови вибору одної філії. Якщо у фільтрах вибрано дві чи більше філій, ця діаграма буде недоступною.

Порівняння тенденцій протягом часу

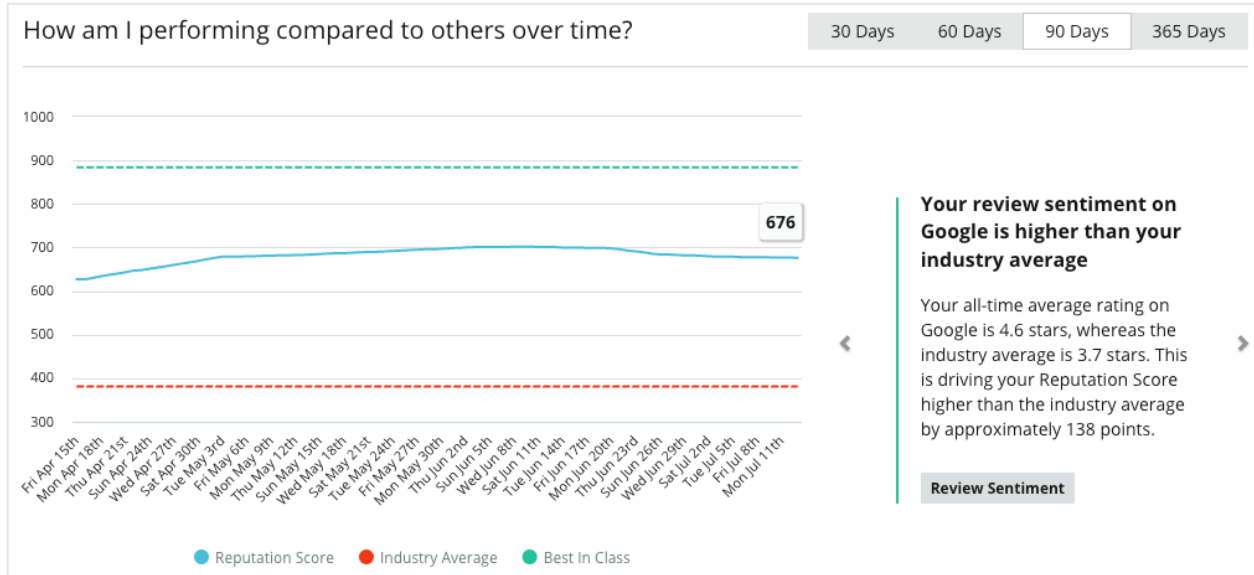
Здійснюйте моніторинг тенденцій вашого показника репутації протягом часу у порівнянні з середнім показником по галузі та найкращими у класі. Перегляньте результати за проміжком дат (останні 30, 60, 90 або 365 днів від дня генерування даних). Наведіть курсор на діаграму, щоб переглянути показник репутації за конкретний день.

Вибір одної філії

У параметрах аналізу пояснюється різниця між показником репутації вашої філії станом на сьогодні та середнім показником по галузі на сьогодні. Клацайте стрілки, щоб прокручувати параметри аналізу. Кожен параметр аналізу має позначку компонента, на який він впливає найбільше.

Клацніть позначку компонента, щоб переглянути деталі про кожен компонент. Щоб побачити всі параметри аналізу на одній сторінці, клацніть **Переглянути всі порівнювані параметри аналізу**.

Параметри аналізу відображаються лише тоді, коли для значення одного з елементів показника (наприклад, середнього рейтингу Google) має місце зміна показника вашої філії не менше ніж на 1 бал. Якщо параметр аналізу для конкретного компонента не відображається, то зміна показника була для цього недостатньо суттєвою.



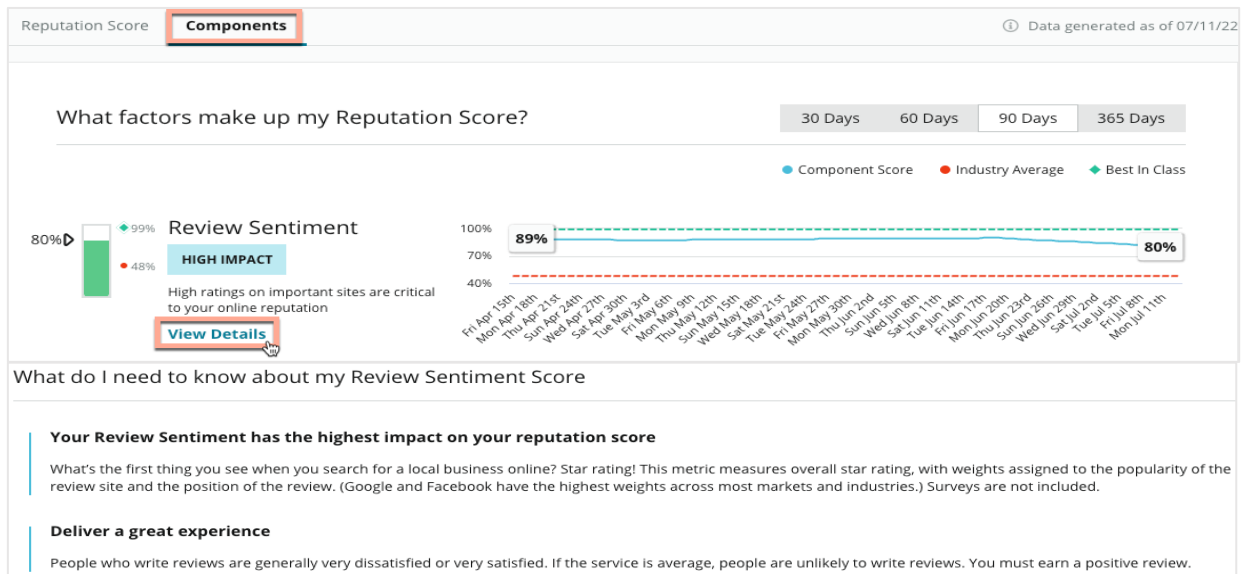
Застосовуйте фільтри та порівнюйте тенденції з рекомендаціями щодо окремих філій та без рекомендацій.

Вкладка компонентів

Покращуйте показник репутації, проаналізувавши дев'ять ключових компонентів (і два додаткові компоненти для автомобільних дилерів). Компоненти на платформі відображаються на основі впливу: від тих, які мають найбільший вплив до тих, які мають найменший. Для кожного компонента можна порівняти свій показник із стандартним показником по галузі та найкращим у класі, а також переглянути кожен показник за тенденціями протягом часу.

Перегляньте результати за проміжком дат (останні 30, 60, 90 або 365 днів від дня генерування даних). Наведіть курсор на діаграму, щоб переглянути показник кожного компонента за конкретний день.

Клацніть **Переглянути деталі** під кожним компонентом, щоб дізнатися більше про конкретний компонент, у т.ч. підказки щодо вдосконалення і посилання на додаткові ресурси.



Примітка: Якщо вибрано одну філію, на сторінці **Переглянути деталі** відобразиться аналіз за компонентами. Якщо ви вибрали відображення даних по двох і більше філіях, параметри аналізу будуть недоступні.

Дізнайтеся про свій показник репутації, детально ознайомившись з кожним з таких компонентів:



Тональність відгуків

Що ви бачите першим, коли шукаєте місцеву компанію в мережі Інтернет? Тональність відгуків і середній рейтинг! Цей показник вимірює загальну тональність ваших відгуків у всіх важливих джерелах. Опитування не включені.

- Найбільшу вагу на більшості ринків і галузей мають Google і Facebook.
- Забезпечте незабутній досвід! Автори відгуків зазвичай дуже незадоволені або дуже задоволені. Якщо обслуговування було середнім, малоймовірно, що клієнт напише відгук.
- Потрібно заслужити позитивний відгук.



Обсяг відгуків

Наступне, що можна переглянути після пошуку компанії – це кількість відгуків, які стали основою цього середнього показника. Більшу довіру викликає показник на основі 1000 відгуків, аніж 5 відгуків. Цей показник вимірює загальну кількість відгуків на важливих сайтах із онлайн-відгуками. Щоб отримати високий бал за кількість відгуків, філія повинна перетнути позначку мінімальної кількості відгуків на кожному із актуальних сайтів відгуків.

- Використовуйте інструменти, наприклад, мобільний додаток Reputation, щоб запитувати відгуки від клієнтів.
- Поясніть, що намагаєтеся надавати послуги на найвищому рівні, і що почуваетесь гордими і вмотивованими, отримуючи позитивний зворотний зв'язок від клієнтів.



Поширення відгуків

Google і Facebook є найважливішими, але слід мати присутність у відгуках і на багатьох інших сайтах. Компанії з відгуками на різних популярних сайтах мають вищий показник, ніж ті, чії відгуки сконцентровані лише на одному чи двох сайтах.

- Наші шаблони запитів враховують поширення відгуку. Саме тому ми рекомендуємо використовувати вставлені посилання Reputation.com, а не вводити їх вручну. Це забезпечує надсилання на ті сайти, які мають найбільший вплив на ваш показник.

4

Новизна відгуку

Потім знайдіть дату відгуків. Якщо за останні кілька місяців не було написано жодного відгуку, можуть виникнути сумніви у тому, чи компанія досі актуальна і працююча (найефективніше мати відгуки не старіші за 3 місяці).

- Регулярно надсилайте запити на відгуки. Використовуючи інтеграцію, можна навіть надсилати запити на відгуки автоматично після кожної операції клієнта.
- Відгуки, розміщені нещодавно, мають більшу вагу при розрахунку середнього показника.

5

Покази пошуку

Коли ви шукаєте місцеву компанію (за назвою, індексом, містом/штатом), якими є перші кілька результатів пошуку? Якщо вебсторінка вашої філії знаходиться вгорі результатів пошуку (10 перших синіх посилань на сторінці 1) і відображається панель блоку знань бізнес-профілю Google (GBP), тут ви отримаєте високий показник. Крім того, коли ви шукаєте за категорією «Неподалік», якщо ваша філія відображається у перших 10 результатах пошуку або локального набору, показник підвищується.

- Використання віджету для генерування власного показника на вашому вебсайті може підняти вашу сторінку вгору в результатах пошуку.
- Переконайтеся, що ваш профіль GBP заповнений, а категорія компанії коректно відображена у профілі вашої філії.
- Якщо вам потрібна допомога з оновленням вебсайту, ознайомтеся з нашими SEO-оптимізованими рішеннями Сторінки і Вказівник.

6

Відповідь на відгук

Клієнти повинні бачити відповіді, які надаються у ввічливому тоні та передбачають можливість звернення до автора напряму. Навіть негативний відгук може трансформуватися у позитивне враження, якщо компанія належним чином відреагує.

- Намагайтеся відповісти на всі відгуки, але пам'ятайте, що найефективнішим є відповідати на 100% негативних відгуків і принаймні на 20% позитивних.
- Ви можете негайно прискорити процес відповіді на відгуки, щоб покращити свою репутацію онлайн. (Дозвольте нам допомогти

вам з керуванням відповідями, зв'яжіться з відділом з надання платних преміум-послуг.)

- Якщо ви керуєте відповідями самостійно, скористайтеся макросом як відправною точкою, щоб можна було відповідати швидко і в той же час різноманітно.

Примітка: Деякі джерела не дозволяють відповідати на відгуки. Ці джерела не враховуються при підрахунку показника.



Точність оголошень

Чи відповідає інформація про філію компанії даним, які, власне, відображаються у Google? А як щодо інших сайтів (напр., Facebook, Bing Local, тощо)?

- Точність цієї інформації відіграє особливо важливу роль, коли клієнти шукають за параметром «неподалік». Виправлення інформації у профілі компанії – це легка та нехайна дія, яку можна вжити для покращення репутації.
- Якщо ви наразі не здійснюєте перевірку оголошень компанії на платформі, зверніться за допомогою до служби підтримки або відділу надання платних преміум-послуг. Якщо на платформу не завантажені ваші зв'язки/джерело істини, то ваш термометр точності може мати похибки.



Залучення через соцмережі

Чи присутня компанія у соцмережах і чи взаємодіють дописи з аудиторією? Компанії, які активні у соцмережах, зазвичай перетворюють чимало шукачів у клієнтів.

- Регулярно публікуйте вміст в соціальних мережах і відповідайте на коментарі протягом 24-48 годин. Цей показник вимірює залучення на Facebook на основі переглядів, прихильників, уподобайок і залучених користувачів. Хоча наразі показники не враховують швидкість відповідей, проте ця практика може підвищити задоволеність клієнтів.

Примітка: У цьому показнику враховуються лише філії з під'єднаним обліковим записом Facebook. Якщо у вас відсутні дані в цьому термометрі, це не вплине на загальний показник.

9

Довжина відгуку

Який відгук справляє більше враження: «Все було чудово» -ЧИ- «Тім виконав свою роботу бездоганно й пояснив мені всі варіанти фінансування. Я почувався як вдома!»

- Хоча довжину відгуку не завжди можна контролювати, вона впливає на сприйняття вашої компанії потенційним клієнтом і на ймовірність довіри до відгуку. Якщо ви подаєте запит на відгук особисто, спробуйте попросити клієнтів написати два речення або й більше.

10

Здоров'я бренду

Здоров'я бренду – це загальна оцінка настрою навколо бренду. Цей компонент вимірює загальні настрої, враховуючи охоплення дописів та їх давність у всіх соціальних мережах, де ваша компанія публікує контент та отримує коментарі. Основними джерелами є Twitter, Reddit, Instagram та Facebook.

- Підтримка позитивного настрою в постах та коментарях бренду корисна для залучення підписників у соціальних мережах та перетворення їх на клієнтів.

Примітка: Наразі показник здоров'я бренду доступний лише автомобільним дилерам.

11

Охоплення бренду

Охоплення бренду враховує охоплення бренду в інтернеті. Цей компонент вимірює охоплення та згадки у дописах у соціальних мережах, а також давність дописів. Основними джерелами є Twitter, Reddit, Instagram та Facebook.

- Чим більше людей ваш бренд зможе залучити за допомогою вмісту в соціальних мережах, тим більше потенційних клієнтів ви матимете.

Примітка: Наразі показник охоплення бренду доступний лише автомобільним дилерам.

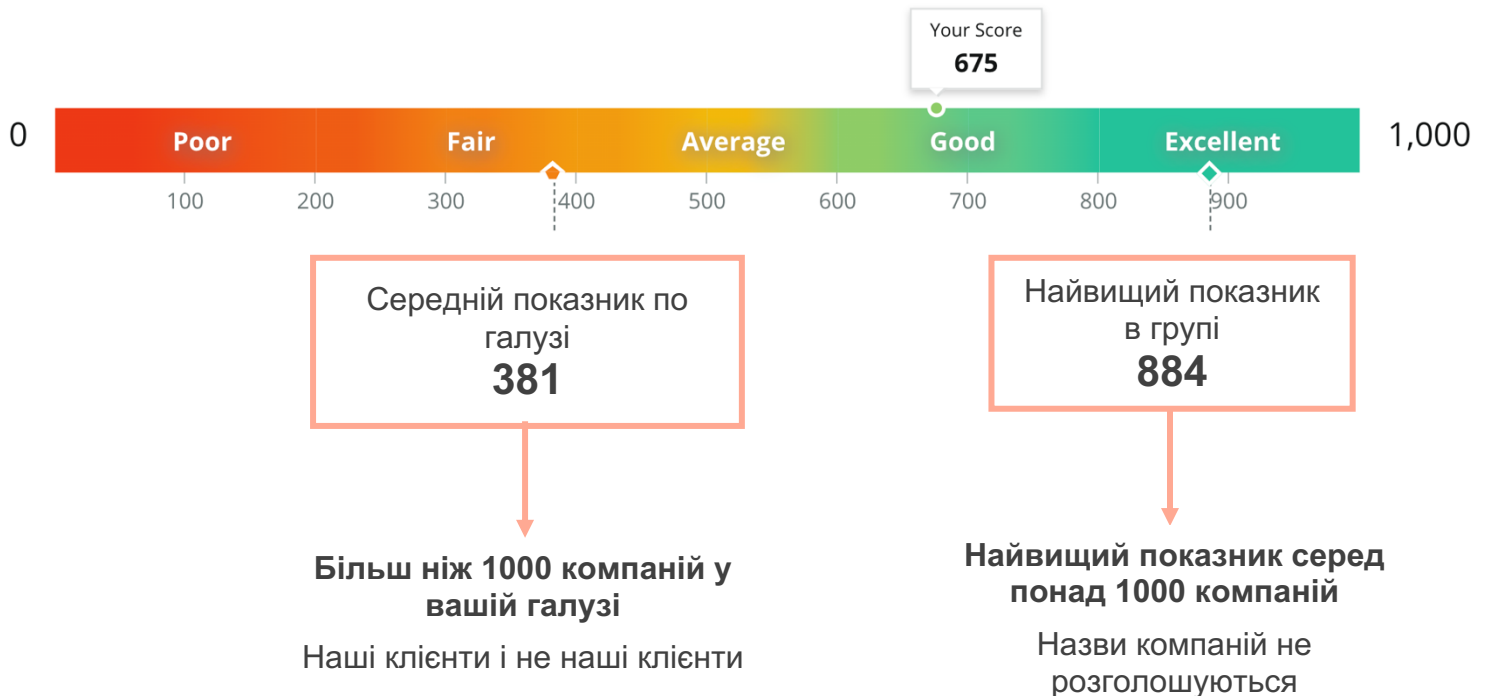
Поширені питання щодо вирішення різних проблем

Нижче наведено типові сценарії для покращення показника репутації.

Із якими компанія порівнюється наша компанія для визначення середнього галузевого показника, і як переглянути дані інших компаній?

Щоб обчислити середній галузевий показник, наш алгоритм робить вибірку серед 1000 філій у певній галузі (незалежно від того, чи є компанія клієнтом платформи Reputation.com). Ми обчислюємо середній показник на основі всіх філій вибірки.

Також ми групуємо філії з найвищою репутацією у вибірці (зазвичай 1% найуспішніших) і обчислюємо середній показник для них. Отримане значення є показником найкращих для відповідної галузі.



Примітка: Ми не можемо розголошувати назви цих компаній чи точне значення їхніх показників. Якщо вас цікавлять ці дані, скористайтеся параметром «Формування звіту про конкурентів».

Чи визначаються галузевий стандарт і показник найкращих відповідно до регіону або розташування?

Ваш загальний показник визначається з прив'язкою до галузі та регіону (країни). Наприклад, алгоритми обчислення показників для виробників обладнання у Великобританії і для підприємств роздрібної торгівлі у США різняться.

Галузевий стандарт і показник найкращих використовують аналогічний алгоритм обчислення. Однак ці показники потім не розбиваються за регіонами. Якщо вам відомо, що філії у південно-західній Арізоні мають вищі показники, ніж у північно-західній, вони все одно порівнюватимуться лише відносно середнього показника в межах країни.

Примітка: Регіональні налаштування користувача не враховуються у розрахунках чи контрольних значеннях. Проте *враховується* країна, яка

Ми отримали на 20% більше відгуків цього кварталу. Чому наш показник не зростає?

Показник відображає середнє значення за 30-денний період (див. нижче), тому денні коливання не будуть помітними.

Звідки взялися ці «нові» відгуки? Якщо всі позитивні відгуки були на сайті Facebook, а потім ви отримали 3 *негативні* відгуки на Google, то відгуки з Google завжди важитимуть більше. Сайти відгуків трактуються по-різному.

Що вищий ваш показник, то складніше його покращувати. Коли ви наближаєтеся до найкращого показника, покращення зараховуються значно меншим поступальним кроком

Запропоновані річні цільові прирости для балів

100 – 50%	500 – 8%
200 – 30%	600 – 4%
300 – 20%	700 – 0%
400 – 13%	

Що означає усереднене значення за 30-денний період?

Усереднене значення за останні 30 днів засноване на розрахунках показника репутації, що відображає внутрішні щоденні оцінки. Отже, ваша щоденна оцінка на платформі є середнім значенням зазначених внутрішніх оцінок за попередні 30 днів. Наприклад:

- Сьогодні 1 травня. Показник репутації, який ви бачите, – це усереднений показник за період з 1 квітня до 1 травня.
- Якщо повернутися назад і переглянути рейтинг станом на 1 лютого, це буде усереднений показник репутації за період з 2 до 31 січня.



Скільки часу потрібно, щоб нові відгуки позначилися на показнику репутації?

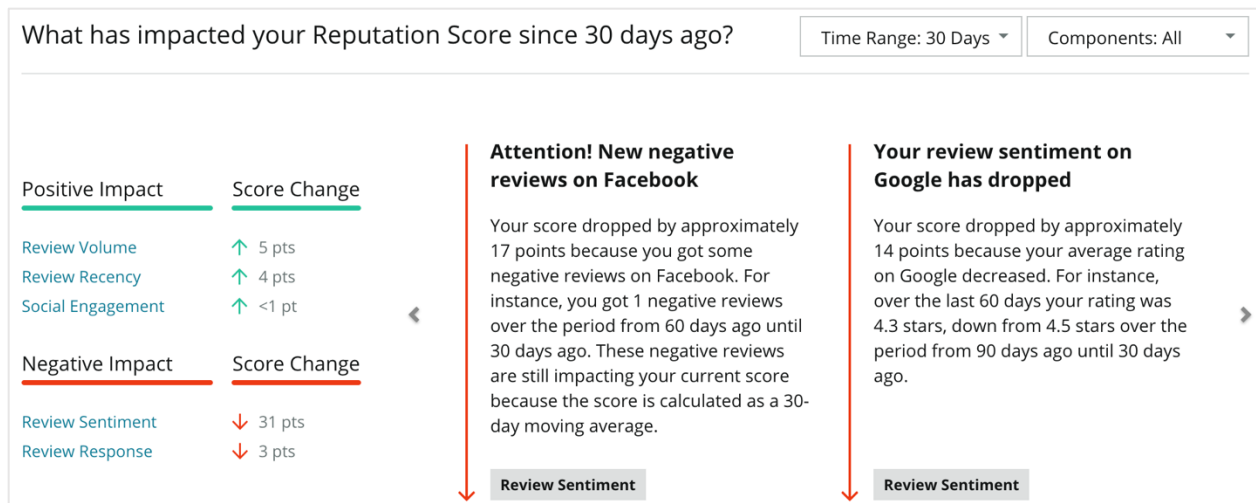
Коли стається подія, наприклад, новий клієнт залишає відгук, цей відгук почне враховуватися у вашому рейтингу лише через два дні. Через 30 днів після цього ви зможете оцінити загальний вплив цієї події на ваш рейтинг, оскільки показник репутації обчислюється як усереднене значення за 30-денний період.

Чому мій показник знизився?

Найкращий спосіб з'ясувати причину зниження показника — перейти до показника репутації X та переглянути інформацію з розбивкою за компонентами та показниками у порівнянні за 30, 60 або 90 днів.

Найбільш поширені причини включають (але не обмежуються ними) недавнє зниження кількості відгуків у Google, сплеск негативних відгуків у Google або зниження відсотка відповідей. Перейдіть на вкладку **Відгуки** і перегляньте **Тенденції тональності** для Google.

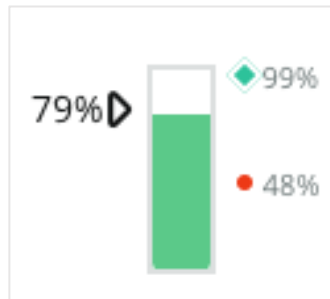
Також перегляньте діаграму **Відгуки з відповідями**, щоб дізнатися, чи не зменшився показник за останній квартал (синє позначення). Відповідайте на відгуки максимально оперативно, особливо на відгуки в Google. *Негативні відгуки в Google, що залишилися без відповіді, найсильніше знижують коефіцієнт реагування.*



На що вказують відсоткові значення на термометрах?

Відсоток, вказаний для кожного компонента, є оцінкою вашого компонента. Оцінки компонентів варіюються від 0 до 100%, а колір змінюється від червоного до зеленого — чим червоніший термометр, тим більше цей показник потребує вашої уваги. Відсотки вказані, щоб ви могли швидко оцінити, які показники вимагають найбільшої уваги.

Відсоткові значення визначаються на основі нашого алгоритму. Хоча ми не розголошуємо його, але показуємо на термометрах підсумкові значення (де 100% – максимальний результат бездоганно), щоб ви завжди могли оцінити результативність своєї роботи.



Чому для моєї компанії не відображається показник репутації?

Основними причинами можуть бути такі:

- Компанія зареєстрована зовсім нещодавно, знадобиться кілька днів для заповнення показників.
- Неправильно вказано часовий проміжок: бали розраховуються лише після створення компанії.
- Обмежені джерела даних: для філій необхідно підключити сайти, щоб забезпечити мінімальну кількість важливих сайтів, на основі яких розраховуватимуться показники.

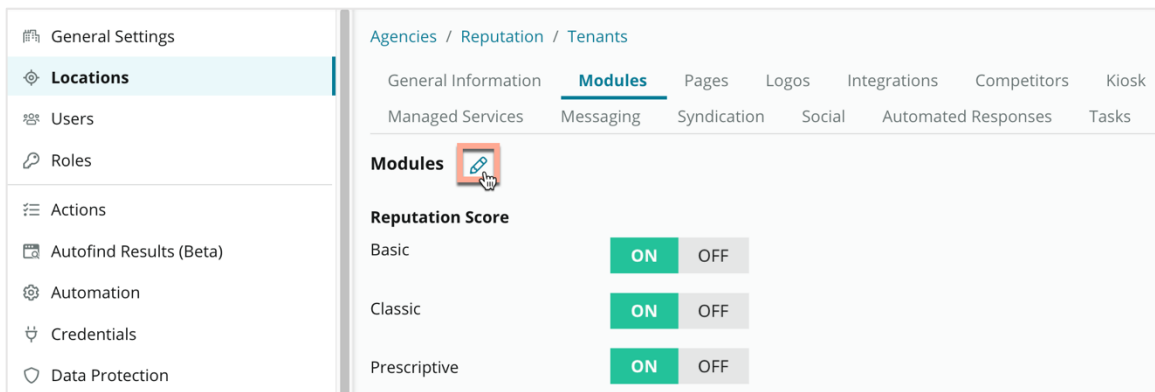
Я маю такі об'єкти, як головний офіс і магазини. Як вимкнути показник репутації для головного офісу?

Якщо ви маєте різні типи об'єктів, ймовірно, ви захочете вимкнути показник репутації для того чи іншого об'єкта. Наприклад, якщо ви маєте головний офіс та кілька ресторанів, і ви хочете отримати інформацію лише про показники ресторанів, вимкніть показник головного офісу.

1. Натисніть **Адміністратор**, і потім виберіть **Філії**.
2. Виберіть об'єкт, для якого ви бажаєте вимкнути показник репутації.
3. Натисніть **Модулі**.

Примітка: Не всі користувачі можуть скористатись цією функцією. Якщо ви не бачите **Модулі**, зверніться за допомогою до служби підтримки або

4. Натисніть позначку олівця та натисніть «Вимк» для базового, класичного та рекомендованого показу.



5. Натисніть **Зберегти**.

Платні преміум-послуги

Наші експерти платформи преміум-послуг раді вам допомогти.

Незважаючи на наше прагнення зробити платформу інтуїтивно зрозумілою та ефективною, ми розуміємо, що найцінніше – час, а ресурси та пропускна спроможність можуть бути обмежені. Reputation має команду відданих справі експертів, готових допомогти вам керувати вашими оголошеннями; оптимізувати SEO; публікувати дописи в соціальних мережах та керувати ними, а також керувати відповідями на відгуки. Завдяки цьому набору додаткових послуг, які підтримуються нашою платформою та продуктами, ми можемо гарантувати високу якість обслуговування клієнтів. Наші експерти допоможуть вам:

- Забезпечити безкомпромісну **точність** (керування оголошеннями)
- Максимально підвищити **привабливість** ваших бізнес-профілів (керувані сервіси для Google)
- Використовувати **можливості** соціальних мереж (управління соціальними мережами)
- **Перемагає** той бренд, який найбільше **піклується** про клієнтів (керування відповідями на відгуки)



За більш детальною інформацією про платні преміум-послуги
зверніться до менеджера по роботі з клієнтами.

Додаткові ресурси

Ознайомтеся з повним списком посібників користувача, які допомагають дізнатися більше про платформу Reputation.

- Дії
- Адміністратор
- Бренд у соціальних мережах
- Бізнес-оголошення
- Інформаційні панелі
- Досвід
- Вхідні
- Мобільний застосунок
- Сторінки й покажчики
- Rep Connect
- Звіти
- Запити
- Відгуки
- Оголошення в соціальних мережах
- Соціальний модуль
- Опитування
- Віджети