



Wie Reputation.com vorgeht: Reputation Score

Vorwort

Im Online Reputation Management (ORM) kristallisieren sich Kennwerte (Scores) als Standard für das Benchmarking der Onlinereputation heraus.

Wer über seine Onlinereputation Bescheid weiß, kann die richtigen Weichen stellen. Mit dem entsprechenden Wissen können Sie sich auf Spitzenleistungen in den Bereichen konzentrieren, in denen maximaler Kundenappeal gefragt ist. Allzu oft legen Anbieter jedoch Bewertungskriterien an, die unvollständig oder falsch gewichtet sind.

Ein schiefes oder unvollständiges Bild der Onlinereputation trägt nicht dazu bei, Ihr Unternehmen auf der Erfolgsspur zu halten. Reputation.com unterstützt Sie genau hier.



Was Reputation.com anders macht

Sie werden von fast jedem ORM-Anbieter zu hören bekommen, dass sie die Stimmung der Kunden und die Onlinereputation untersuchen und die Situation mit einem Kennwert darstellen.

Die meisten Anbieter lassen in die Berechnung Ihres Reputationskennwerts die Markenwahrnehmung, die Onlineerwähnungen und verschiedene Marktfaktoren einfließen. Diese Herangehensweise zeichnet aber nur ein unvollständiges Bild.

Reputation.com macht nicht bei der Marktkapitalisierung und PR-Erwähnungen Halt. Wir analysieren jeden Aspekt Ihrer Onlinepräsenz. Mit wie vielen Sternen werden Ihre Produkte und Leistungen bewertet? Auf wie viele Quellen verteilen sich die Bewertungen? Wie viele Bewertungen erhalten Sie? Wie gut sind Sie in den Suchergebnissen auffindbar? Unsere selbst entwickelte Formel deckt das gesamte Spektrum an Faktoren ab, die in Zusammenhang mit der Onlinereputation relevant sein können. Am Ende steht eine umfassende und gründlich zusammengesetzte Situationsaufnahme.

Reputation.com ist darüber hinaus der einzige Anbieter, der für Sie derart ausführlich nachvollziehbar macht, wie Ihr Kennwert berechnet wird. Unsere Reputationsfaktor-Vergleiche entsprechen den Branchenstandards und gehören zu den besten ihrer Klasse.

Wie wir vorgehen

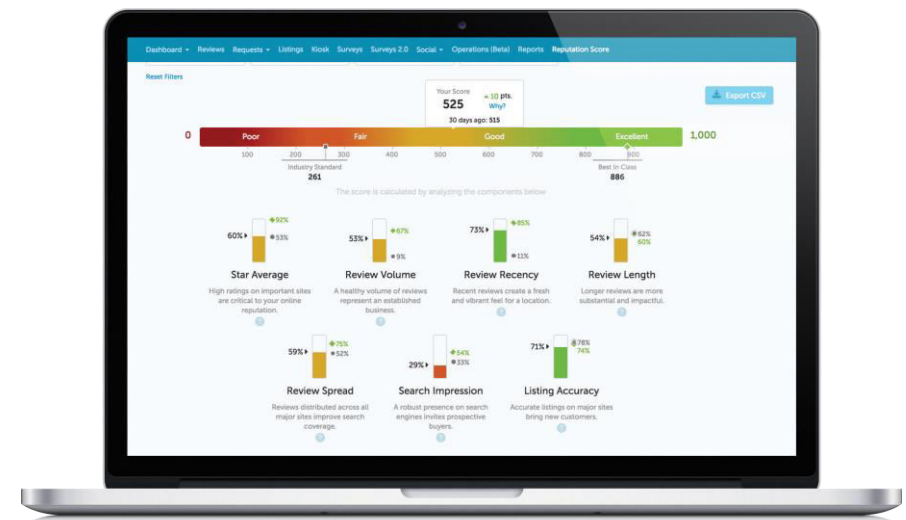
Andere Anbieter machen aus der Kennwertberechnung ein großes Geheimnis. Wir verraten gerne, wie unser branchenführender Reputation Score zustande kommt:

Bewertungssterne. Je näher Sie an den 5 Sternen dran sind, desto besser. Viele Bewertungssterne signalisieren, dass Ihnen Kundenservice wichtig ist. Das lockt Kunden an.

Bewertungsvolumen. Diese Zahl verrät, wie viele Bewertungen insgesamt zu Ihrem Unternehmen verfasst wurden - positive wie negative. Das Bewertungsvolumen hat starken Einfluss auf die Suchergebnisplatzierung.

Verteilung der Bewertungen. Hier lesen Sie, auf wie vielen Websites die Bewertungen veröffentlicht wurden, z. B. auf Google, Facebook oder einer der vielen anderen Bewertungssites. Je breiter die Basis, desto besser.

Bewertungsaktualität. Vor kurzem veröffentlichte Bewertungen legen nahe, dass das Unternehmen aktiv Feedback einholt und dass die Kunden aktiv und eingebunden sind. Bewertungen jüngeren Datums heben Niederlassungen außerdem auf höhere Platzierungen in den Suchergebnissen.



Bewertungslänge. Die Länge Ihrer Bewertungen zeigt, wie viel Zeit sich Ihre Kunden für das Feedback genommen haben. Das wiederum lässt Rückschlüsse darauf zu, wie wichtig ihnen Ihr Unternehmen ist.

Je länger und ausführlicher die Bewertungen sind, desto besser. Dies gilt auch dann, wenn es sich nicht um Lob bestehender Servicestandards handelt, sondern hauptsächlich um Verbesserungsvorschläge.

Suchmaschinen-Impressions. Dieser Kennwert beeinflusst mit, wie Ihr Unternehmen präsentiert wird, wenn Kunden auf Google oder anderen Suchmaschinen nach Ihren Niederlassungen suchen. Je weiter oben Ihr Unternehmen/Standort steht, desto einfacher werden Sie gefunden.

Eintragungsgenauigkeit. Wenn die online verfügbaren Angaben zu Ihren Standorten stimmen (Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten), können sie von potenziellen Kunden einfacher gefunden werden. Nur ein Kunde, der ein Unternehmen findet, kann sich auch dafür aussprechen.

Die ORM-Plattform von Reputation.com zeigt nicht nur das Gesamtergebnis. Sie können sich auch die einzelnen Faktoren genauer ansehen und auf einen Blick erkennen, wo Sie gut dastehen bzw. wo Sie nachbessern müssen.

Warum ORM wichtig ist

Auch wenn ein Kunde mit unterdurchschnittlichem Reputation Score im Durchschnitt viele Bewertungssterne erhält, wiegt das nicht auf, dass das Bewertungsvolumen gering ist und die meisten Bewertungen schon mehrere Jahre alt sind. Ohne granulare Aufschlüsselung der Berechnungsfaktoren kann es schwierig werden, das weitere Vorgehen zu planen. Reputation.com geht ins Detail. Mit den richtigen Informationen wissen Sie, wie Sie Ihre Onlinereputation am effizientesten verbessern.

Der Reputation Score beschränkt sich nicht allein auf die Daten zu Ihrem Unternehmen. Auch Daten zu lokalen Märkten und zur jeweiligen Branche werden berücksichtigt. Das Benchmarking mit der Konkurrenz lässt Aussagen zur Gesamtsituation zu sowie zu den oben genannten Unterkategorien.

Die Markenwahrnehmung und Marktkapitalisierung reichen anderen Anbietern für die Berechnung ihrer Kennwerte. Doch damit wird die Reputation nur oberflächlich bewertet.

Unser Reputation Score hilft vielen Filialisten dabei, ihre Abläufe zu verbessern. Wie unser Reputation Score zum [ultimativen Vertrauensmaßstab](#) wurde, lesen Sie in unserem Post.

