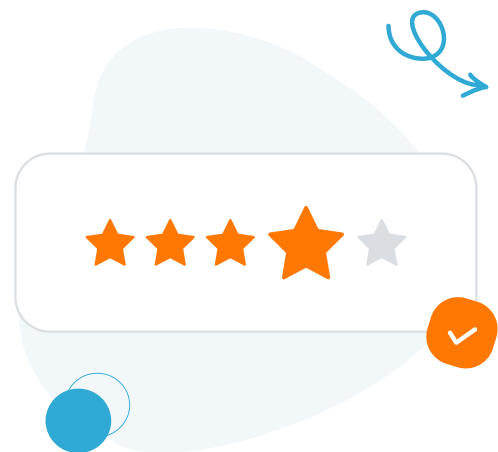


Jak na efektivní review marketing s Testuj.to



CO SE DOZVÍTE?

- 1** Jak **recenze efektivně sbírat** a motivovat lidi k jejich psaní
- 2** Jak vypadají **kvalitní recenze**, které prodávají
- 3** Jak **výkon recenzí ovlivňuje** jejich kvalita, kvantita a stáří
- 4** Jak vypadá **review stránka, která prodává?**
- 5** Jak při review marketingu **nepřekročit meze zákona**
- 6** Jak na recenze **správně reagovat**
- 7** Jak recenze **aktivně využít**
- 8** Jak vyhodnotit **efekt recenzí** pomocí ROI a NPS
- 9** Proč review marketing **funguje i během krize**





Cokoliv v byznysu děláte, s recenzemi to půjde líp

Tento e-book vychází z výsledků desítek experimentů, průzkumů, pozorování a jiných odborných studií, které jednoznačně ukazují, že efektivní review marketing je superschopnost, bez které se jako značka neobejdete. Kvalitní recenze využijete v každé fázi vedení firmy – od návrhu a testování produktů, po product launch, propagaci, reklamu, PR až konečnou konverzi. **Prodávajte jako nikdy předtím. Čtěte dál!**

Recenze prodávají bez ohledu na náladu společnosti

Jako spolehlivé brandy vnímá pouhá třetina lidí, víc než polovina nevěří značkám, od kterých pravidelně nakupuje a masivních 96 % opovrhne jakoukoliv reklamou. Brandy ztratily přirozenou důvěru a v průměru je to připraví až o polovinu zákazníků a zhruba 30 % hodnoty akcií.

Pocit důvěry v zákaznících vyvolá už deset kladných ohlasů.

84 % klientů věří online hodnocení stejně jako radě od kamaráda. U 92 % z nich je osobní doporučení rozhodujícím faktorem nákupu.

Pro 72 % zákazníků je produkt s pozitivními recenzemi důvěryhodný i pokud s ním nemají osobní zkušenost. Ve věkové skupině od 18 do 34 je to dokonce až 91 %.

Pozitivní recenze zlepšují vaši pozici ve vyhledávacích

Pokud už vám lidé věří, je čas se zviditelnit.

Čím výš ve výsledcích váš brand page vyskočí, tím spíš získáte nové návštěvníky a potenciální konverze. Top trojka si odnese 75 % všech prokliků. S pozitivními recenzemi budete mezi nimi:

- Na úrovni lokálních firem tvoří reviews až 15 % výběrové metody.
- Čím více pozitivních ohlasů máte, tím spíš se umístíte na horních příčkách.
- K signifikantnímu posunu stačí už 10 nových ohlasů.

Recenze nakopnou konverze i prodeje

Jste vidět? Teď je čas plně optimalizovat konverze tak, abyste prodávali na maximum.

Recenze pomohou následovně:

- Značky s velkým počtem recenzí mají až o 54 % větší obrat než ostatní.
- Recenze viditelné na hlavní webové stránce zvyšují prodeje až o 62 %.
- Každých pět nových reviews produktu zdvojnásobují šanci, že se prodá.

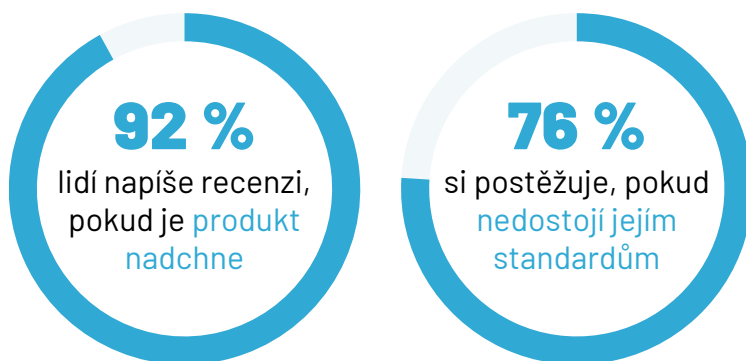


TIP: Více o dopadu recenzí na konverze se dozvíte **v kapitole 3**

1 Naučte se recenze efektivně sbírat a motivovat lidi k jejich psaní

Efektivní review marketing stojí na velkém množství kvalitních textů, plných informací a zážitků. Jak je ale od lidí získat? Odpověď nabízí studie z roku 2022, která shromáždila 9 tisíc kupujících ze všech generací, od Boomerů po aktuálně nejmladší Gen Z.

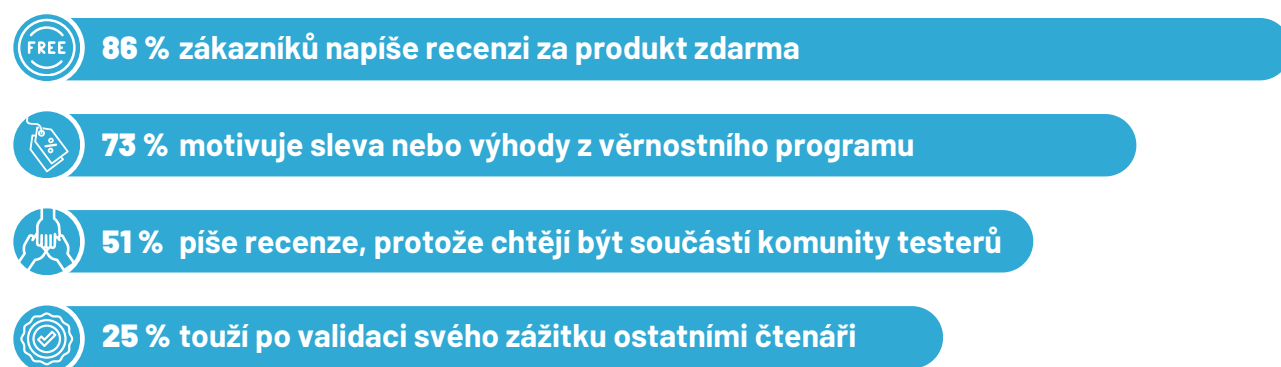
Nejvíce motivuje skvělý, nebo naopak příšerný zážitek



Tento efekt byl stabilní napříč všemi generacemi.

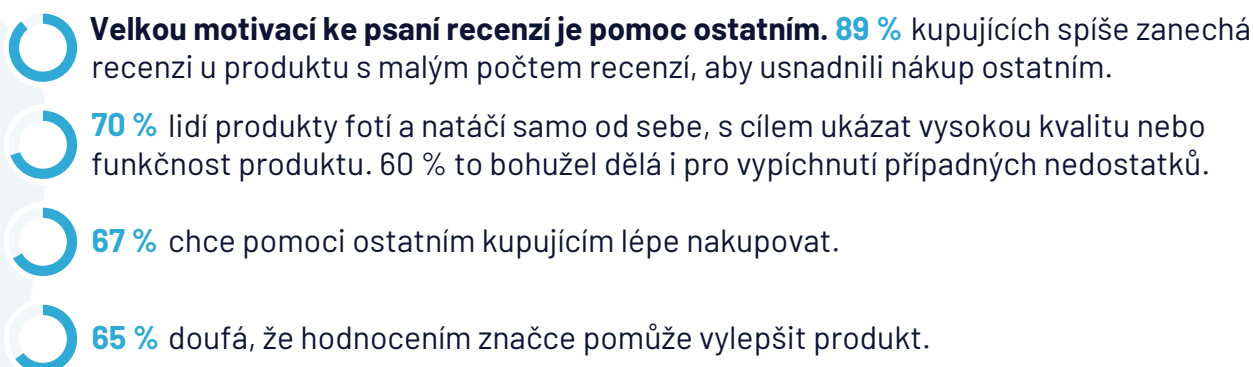
Podstatné jsou egoistické motivace

Tedy ty, kdy zákazníci recenze píšou kvůli osobnímu zisku.



Svoji roli hraje i altruismus

A to hlavně protože:



Nejvíce recenzí píšou **opakovaní zákazníci**

Pokud klient produkt zakoupil už po několikáté, zvýší se šance zanechání recenze až o **86 %**.



Využijte těchto motivací naplno pomocí následujících tipů



Jednejte rychle, na získání recenzí máte zhruba 7 dní. Pouze 6 % dotazovaných píše produktové recenze hned po obdržení, 63 % raději čeká až týden.



Psaní recenzí připomínejte během nákupu, na sociálních sítích nebo v emailu zasílaném po zakoupení produktu, případně v rámci newsletteru.



O reviews si řekněte víckrát. Jeden email přiměje k napsání hodnocení 68 % lidí, zbytek to ale potřebuje ještě dvakrát/třikrát připomenout.



Nabídněte materiální odměny. Slevu, tester zdarma, bezplatné poštovné nebo přístup k předprodeji nového produktu.

Jak získat co nejvíce recenzí, za nejkratší dobu? **Sampling kampaní**

Sampling kampaň je marketingová strategie, kdy si vyberete okruh konzumentů a rozešlete jim zdarma vzorky svého produktu. Cílem je získat zpětnou vazbu na produkt. Pro maximální úspěch se držte následujících několika tipů:



Stanovte si jasný cíl.

Chcete obecně více recenzí? Nebo je pouze obnovit, aby byly recentní? Případně potřebujete otestovat zcela nový produkt? Od zvoleného cíle se bude odvíjet výběr cílovky i odměny.



Velikost vzorku zvolte podle předpokládané návratnosti.

Ta by se u perfektně navržené kampaně měla pohybovat v rozmezí 80–90 %, což v praxi znamená, že recenzi získáte maximálně od 9 testerů z 10.



Cílovku vybírejte na míru vzhledem cíli a produktu.

Dejte si opravdu záležet, protože nevhodní kupující recenzi nenapišou a pokud se k tomu náhodou přimějí, pravděpodobně nezminí věci, na kterých reálně záleží. Výsledné texty tím ztrácí hodnotu v očích skutečných kupujících.



Psaní recenzí několikrát připomeňte.



Vyberte vhodnou odměnu.

2 Jak vypadají kvalitní recenze, které prodávají

Recenzi může být pár slov, jedna hvězdička nebo sáhodlouhý text. Jaký z těchto formátů nejvíce zvyšuje konverze? Když se ponoříte do výzkumu, zjistíte, že **existuje hned několik důležitých faktorů, které si musíte ohlídat.**

Pouze hvězdičky nestačí

Nedávný průzkum **11 tisíců** zákazníků naznačuje, že kupujícím hodnocení v počtu hvězdiček ani trochu nevyhovuje – věří mu totiž mizivě **1 %** lidí:



Úplný text recenze nejvíce zajímá **Gen Z (63 %)** a **Mileniály (52 %)**. Na nejnižší příčce najdete **Boomery s 39 %**, nicméně ani to není zanedbatelné číslo.

Produkt hodnocený pouze hvězdičkami bez textu nekoupí až polovina zákazníků.

Full text recenze zajímají nejvíce vaše nejbohatší zákazníci

Pokud měsíčně běžně **utrácíte 45 tisíc a víc**, budou číst celé texty hodnocení až o **40 %** častěji než ostatní.

Co přesně lidé v textech hledají?

I na tuto otázku přinesl výzkum odpověď:

84 % zkoumá negativní zkušenosti ostatních. Následně zkoumají, zda by vadila i jim.

Velká část zákazníků **se čtením ujišťuje, že produkt dělá, co má** a že ho ostatní lidé používají stejným způsobem.

94 % chce v recenzích vidět fotky nebo videa, 57 % specificky hledá organický kontent. Tento trend je výrazný napříč kategoriemi produktů, nejvíce pak u oblečení, konzumní elektroniky a u kosmetických a zdravotnických potřeb.

Pokud kupující **žádné fotky nenajdou, skoro 12 % produkt nezakoupí.**

Kritická je délka textů

Ze zmíněných statistik je asi jasné, že do pár slov všechny důležité informace nedostanete.

Až 68 % zákazníků cíleně hledá dlouhé recenze u každého produktu. S výtahy a shrnutími se spokojí pouhých **12 %**.

Průměrná recenze má 218 znaků, v praxi ale **doporučujeme 250.**

S přibývajícím délkou se pozitivní efekt hodnocení zvyšuje.

Nebojte se negativních recenzí, přináší mnoho výhod



82 % lidí hledá záporná hodnocení během každém nákupu a při jejich čtení stráví na produktové stránce až **pětkrát** více času. Naučte se toho využít.



V roce 2011 populární vinařský kritik drsně recenzoval značku toskánského vína jako: „chutnající po zatuchlých ponožkách“. **Okamžitě si zažila 5% nárůst zakázek a získala publicitu u předních světových médií.**



Výzkum Pensylvánské univerzity ukázal, že **v průměru mohou negativní recenze přinést až o 45 % více prodejů.** Tento výsledek nezávisle replikovaly i studie univerzit z Curychu a Kodaně.



Třem čtvrtinám kupujících přinesou negativní reviews hodnotný vhled do fungování produktu, což následně ovlivní kupní rozhodnutí.

Značky s **20 % zápornými hodnoceními** mívají o **13 % větší obrat**, než ty s 10 %.



3 Jak výkon recenzí ovlivňuje jejich kvalita, kvantita a stáří?

Kvantita a kvalita u recenzí není buď, anebo – pro skutečný úspěch potřebujete obojí. Počet ohlasů přímo zvyšuje konverze, obsah rozhodne, zda zákazník nákup dokončí.

U kvality jde o autenticitu, objektivitu a informativnost



Autentické recenze pocházejí od skutečných kupujících.



84 % kupujících výrazně ocení, když texty přichází od ověřeného klienta.



Objektivní recenze popisují autentické zážitky klientů, bez pozlátka. Nejsou upravované, ani filtrované.



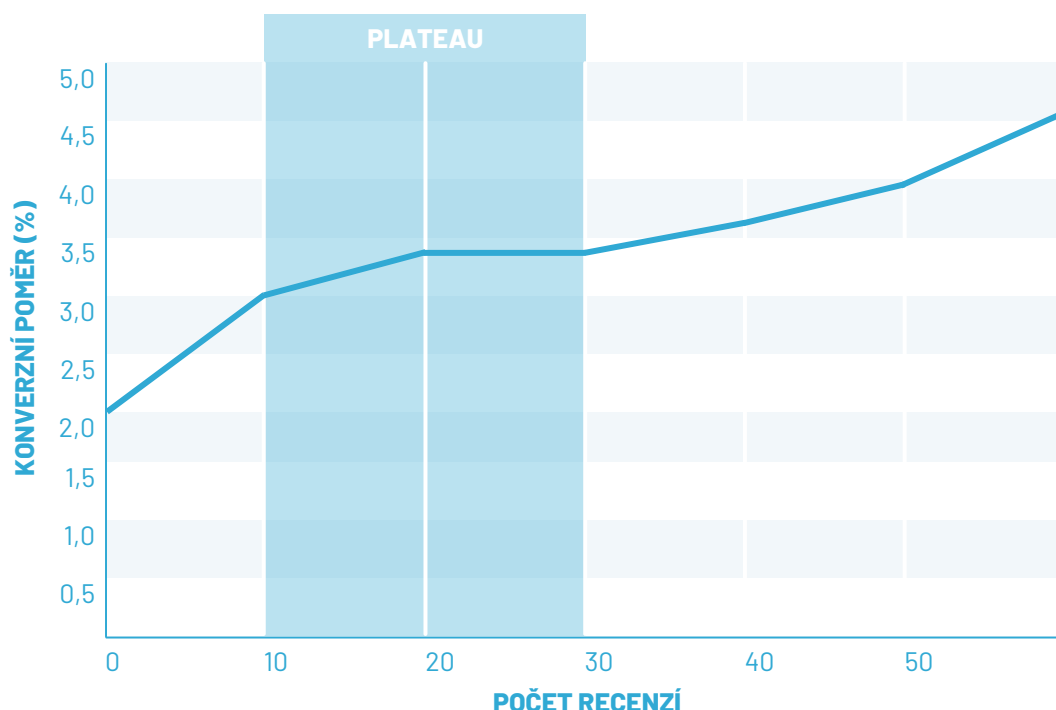
Informativní recenze čtenáři řeknou o produktu vše, co potřebuje k nákupu.

Kvantita se řídí heslem čím více, tím lépe

Dokazuje to výzkum Power Reviews, který ukázal, že množství recenzí u produktu bere v potaz prakticky každý kupující. V ideálním světě chtějí najít 100 hodnocení, 23 % sní o 500 a více.

S množstvím reviews roste i počet konverzí

Vztah je přehledně vyneseny v následujícím grafu:



Všimněte si, že k největšímu nárůstu dochází při zvýšení z nuly na 10 recenzí. Interval 10 až 30 ohlasů vyvolává iluzi stropu, po třicítce ale efekt opět narůstá. Třeba vzestup z 25 na 50 konverze nakopne o 18 %.

Co stojí za efektem kvantity recenzí?

- **V e-commerce hlavně zvýšený dosah.**

Google podle množství recenzí částečně určuje pozici ve vyhledávacích, na úrovni lokálních firem tvoří charakteristiky hodnocení až 15 % výběrového procesu.

- **Velkou roli hraje i psychologie a instinktivní vnímání statistiky.**

Větší počet reviews působí věrohodně, 4/5 hvězdiček od tisíců lidí je objektivně lepší hodnocení než 5/5 od pár desítek.

Efekt kvantity recenzí na zvyšování konverzí potvrzují i další analýzy

Patří mezi ně třeba studie z roku 2021 ve které autoři přesně vyhodnotili dopad objemu hodnocení na všechny fáze nákupu, pomocí konverzního poměru návštěvníků na stránce produktu s největším počtem recenzí.

o 52,2 %
zvyšuje konverze
zobrazení stránky
s **1 nebo více recenzemi**

2x vyšší
míru konverze mají
produktové stránky
s **11 až 30 recenzemi**

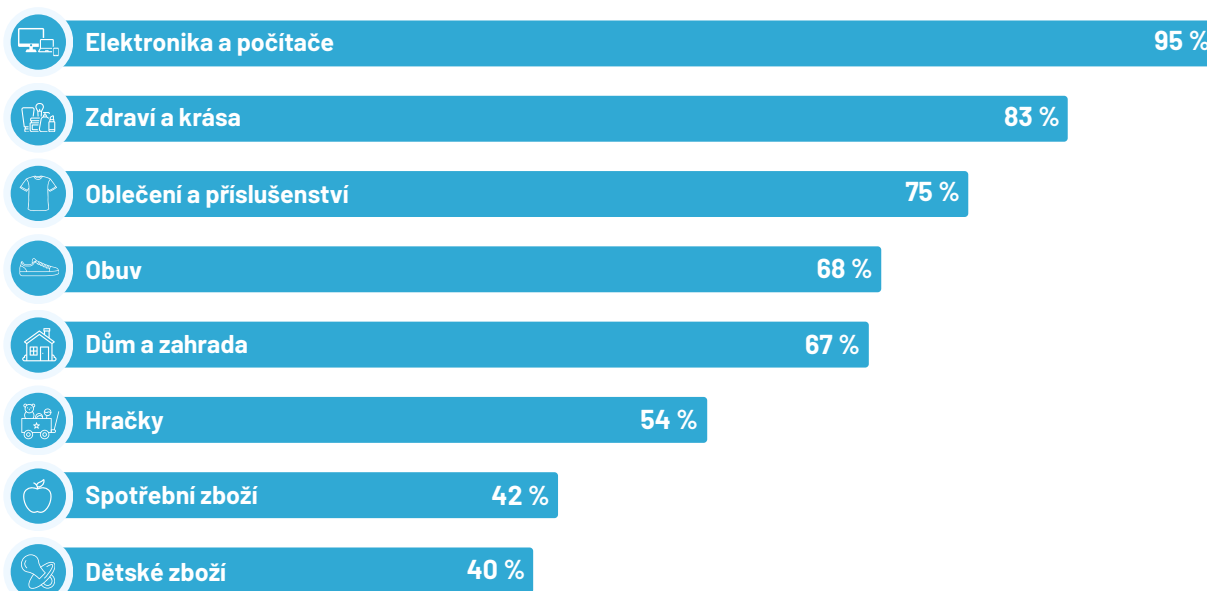
o 250 %
zvedá konverze u
produktu hranice
101 a více recenzí

Závěr je jasný: **čím více recenzí máte, tím lépe prodáváte.**

Efekt množství recenzí rozpočítaný podle odvětví

Zmíněný efekt kvantity hodnocení funguje bez ohledu na obor, nicméně v některých odvětvích dokáže extra zazářit. Seznamte se se všemi!

Procento nakupujících, kteří považují recenze za užitečné podle kategorií



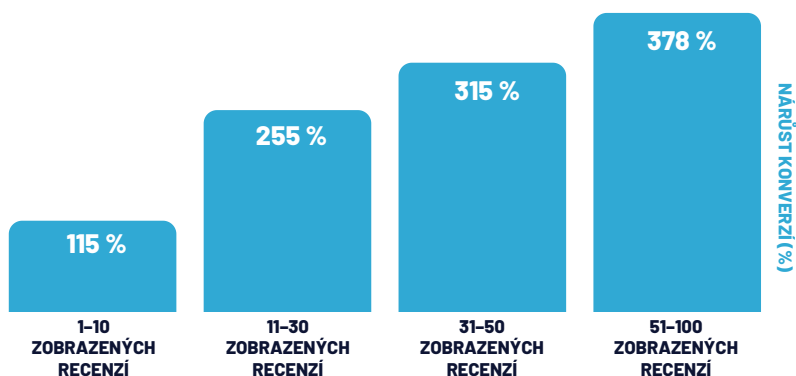
Elektronika a počítače

95 % spotřebitelům recenze pomáhají nakupovat i zcela běžnou elektroniku:

- Navštívení produktové stránky s 1 až 10 recenzemi zvyšuje konverze o **70,5 %**.
- 31–50 recenzí, konverze podpoří o **224,7 %**.

Pro **81 %** spotřebitelům jsou recenze zásadní při nákupu počítačů:

- Když zákazník navštíví stránku produktu v kategorii počítač a software s 1–10 recenzemi, dojde ke zvýšení konverze o **115,2 %** oproti stránce produktu s 0 recenzemi.
- 11 až 30 recenzí zvýší konverze o **255,4 %**.
- 31 až 50 recenzí konverze zvýší o **314,6 %**.
- 51 až 100 recenzí konverze nakopne o obrovských **378,0 %**.



Zdraví a krása

V této kategorii recenze požaduje **83 %** spotřebitelů a množství je zde extra důležité:

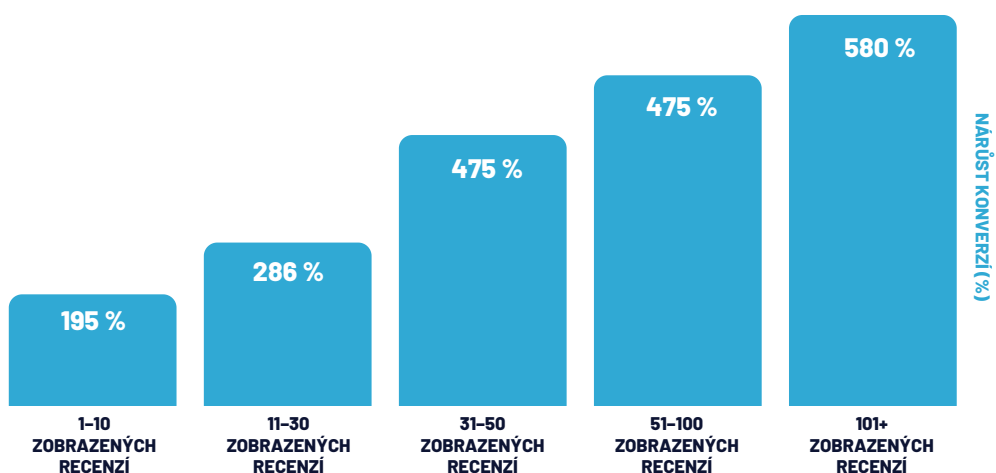
- Když nakupující navštíví produktovou stránku Zdraví a krása s 1-10 recenzemi, narostou konverze o **22,1 %**.
- Když však kupující navštíví stránku produktu s více než 101 recenzemi, vyskočí konverze o závratných **275,7 %**.

Potraviny a spotřební balené zboží (CPG)

Když zákazník CPG navštíví stránku produktu s 1-10 recenzemi, jeho konverzní poměr se **téměř zdvojnásobí** (konkrétně se zvýší o **194,5 %**).

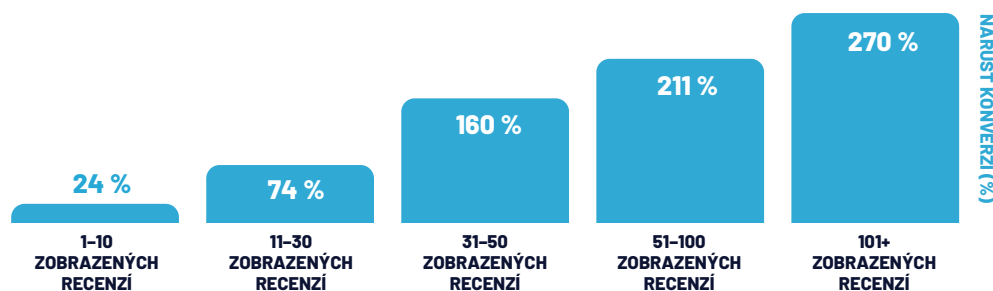
- 11 až 30 recenzí konverze zvyšuje o **286,2 %**.
- 31 až 50 recenzí konverze zvyšuje o **474,4 %**.
- 51 až 100 recenzí konverze zvyšuje o **579,5 %**.

A to nejlepší na konec: u kupujícího, který navštíví stránku produktu se 101 nebo více recenzemi, narostou konverze o brutálních **686,2 %**.



Navzdory pomalejšímu nástupu vidíme podobný vzorec efektu hodnocení i v kategorii Jídlo a pití.

- S 11 až 30 recenzemi je nárůst konverze zákazníků **74,4 %**.
- 31 až 50 recenzí zvyšuje konverze o **160,3 %**.
- 51 až 100 recenzí zvyšuje konverze o **211,0 %**.
- 101 nebo více recenzí zvyšuje konverze o senzačních **270,3 %**.



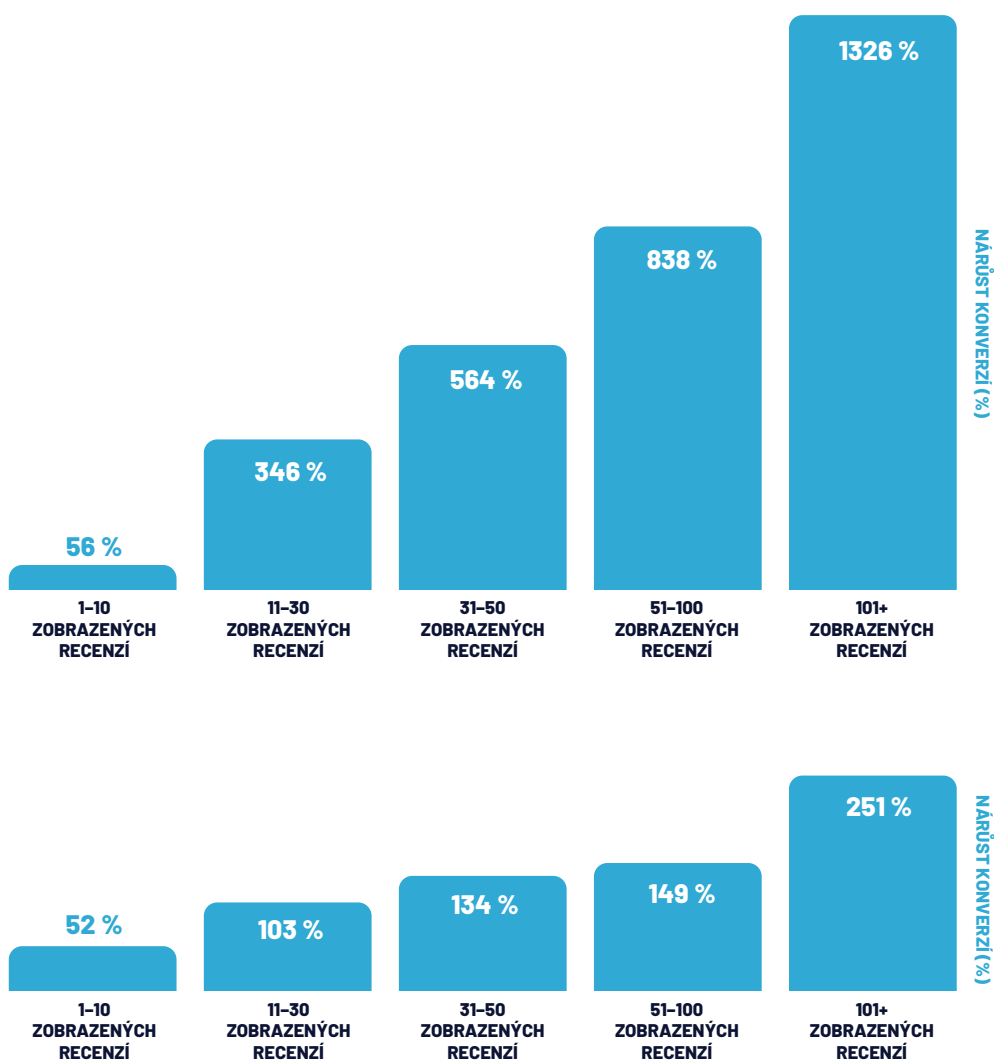
Dům a zahrada

V této kategorii recenze hledá **67 %** kupujících.

U zahradních produktů efekt vrcholí u 30 recenzí, které zvyšují konverze až o **211,6 %**. Pak už roste jen velmi pomalu.

Zato v kategorii nábytku hodnocení dělají divy. Růst efektu je zde doslova exponenciální:

- 11 až 30 recenzí zvyšuje konverze o **346 %**.
 - 31 až 50 recenzí zvyšuje konverze o **564 %**.
 - 51 až 100 recenzí zvyšuje konverze o **838 %**.
- A s více než 101 recenzemi konverze rostou až o **1 326 %**!



Mezi počtem recenzí, kterým je zákazník vystaven na stránce produktu a nárůstem konverzního poměru existuje přímý lineární vztah.

Jak ovlivňuje výkon recenzí jejich stáří?

Aktuálnost reviews zkoumá drtivých 97 % kupujících, pro 86 % z nich je obzvlášť důležitá při prvním nákupu u nové značky.

-  **Recenze starší čtvrt roku znejistí až 38 % kupujících.** V praxi to znamená ztrátu minimálně 4 z desíti. 
-  **Efekt je nejsilnější u Gen Z**, 3 a více měsíců staré recenze odradí klidně **44 %** z nich.
-  Počet lidí, kteří stáří hodnocení vůbec neřeší ani v jedné zkoumané generaci **nepřesáhl 50 %**.
-  Rok staré recenze odradí více než **polovinu klientely**.
-  **34 %** dotazovaných jde do extrému a hledá texty maximálně **měsíc staré**.

3 tipy, jak se stářím recenzí efektivně pracovat

Aktuálnost reviews zkoumá drtivých 97 % kupujících, pro 86 % z nich je obzvlášť důležitá při prvním nákupu u nové značky.

-  **Umožněte hodnocení filtrovat podle data vydání.** Kupující si tím snadno vyjede recentní texty a ujistí se, že je vše v pořádku.
-  **Reviews sbírejte pravidelně a dlouhodobě.** Po každém nákupu, v každém newsletteru nebo na sociálních sítích.
-  **Uběhlo 90 dní a stále žádné recenze? Začněte jednat.** V tomhle případě už překračujete tříměsíční spotřební dobu a přichází čas na velké sběrové kalibry, jako je třeba sampling kampaň.

4 Jak vypadá review stránka, která prodává?

Správný styl zobrazení recenzí dokáže klidně zdvojnásobit prodeje

Podle novely e-commerce sice nesmíte texty hodnocení nijak upravovat, stále ale můžete hodně ovlivnit, jak se zákazníkům zobrazí.

Přesné postupy a jejich efekty zkoumala nedávná studie 25 milionů produktových stránek od 3600 značek.

Jaká strategie je nejefektivnější? Recenze musí zákazníka přimět k interakci

Recenze vystavené na webu obyčejným způsobem zvyšují konverze asi o 20 %. **Když ale vědci kupujícím umožnili s texty interagovat, zaznamenali masivní nárůst recenzí o téměř 130 %.** Efekt byl nejsilnější u produktů z oblasti textilu a konzumní elektroniky, výrazný byl i u dárků nebo dětské výživy.

5 tipů, jak interakci s recenzemi vyvolat

- 1 Texty musí bít do očí.** To znamená nejjasnější barvy ze značkové palety, zvýrazněné hvězdičky a snadnou čitelnost
- 2 Přidejte k textům prvky hodnocení.** Nejlépe fungují palce nahoru a dolů. Kupující nimi zvýrazní nejvíce přínosné recenze, což ve studii vyvolávalo až 300% lift v konverzích.
- 3 Přidejte vyhledávač.** Zákazník si do něj napíše klíčová slova, která ho zajímají a rychle zjistí, co potřebuje. I takto prostá feature ve studii vedla až k 270% liftu v konverzích.
- 4 Bloky recenzí zobrazte jako posuvnou galerii.** Kupující tím rychle získají pocit velkého objemu textů, konverzní lift tohoto prvku se opět pohybuje ve stovkách procent.
- 5 Vymezte si na webu samostatnou stránku jen pro recenze, na kterou se půjde prokliknout z produktových hodnocení.** Lidé si v klidu počtou a následně budou ochotni více utrácet, což přináší až 170% zvýšení konverzí.

5 Jak při review marketingu nepřekročit meze zákona

Až do nedávna si kupující nikdy nemohli být 100% jistí, zda jsou recenze, které čtou reálné. Odvětví nikdo nereguloval a nepoctiví prodejci si je mohli klidně vymýšlet nebo upravovat dle svých potřeb. Texty často psali zaměstnanci, vedení, nebo se platily externí „fabriky na hvězdičky“.

V roce 2023 se naštěstí vše změnilo a review marketing právně upravila novela zákona o ochraně spotřebitele a občanského zákoníku. Ze změn máme velkou radost, protože zákazníkům konečně přináší bezpečné prostředí. Znění regulí pro vás do lidské řeči přeložila agentura elegal:

Nesmíte
tvrdit, že jsou vaše recenze
● ověřené, ačkoliv nejsou.

Nesmíte
zadávat nikomu jinému, aby
● pro vás falešné recenze zajistil.

Nesmíte
zveřejňovat falešné recenze
● nebo hodnocení.

Nesmíte
zkreslovat recenze s cílem
● propagovat produkty, a to ani na sociálních sítích (např. promazávat hodnocení na Facebooku).

Jak se novelou řídit v každodenní praxi?

-  **Ověřujte každou recenzi.** Cílem je dokázat že ji napsal skutečný zákazník, který produkt chvíli vlastnil.
-  **Co dělat, když recenzi ověřit nedokážete?** Vystavit ji můžete jedině s viditelným upozorněním ve stylu: „recenze není ověřená a nemusí pocházet od našeho zákazníka“.
-  **Označte každou placenou spolupráci..** Bohatě stačí označení „placené“, případně „sponzorované“.



Nasbírané texty nijak neupravujte. Zákaz upravování platí i pro recenze použité v reklamě, třeba v rámci bannerů.



Pravidla dodržujte. Případné porušení ČOI pokutuje až do výše 5 milionů korun.

6 Naučte se na recenze správně reagovat

Vystavením textů na web review marketing nekončí! Ve spoustě z nich totiž klient položí otázku, nebo zmíní situaci na kterou budete muset vhodně zareagovat.

Proč musíte na recenze odpovídat?



Protože to očekává až 53 % lidí. Pokud budete stejně jako většina značek předstírat, že nikdo není doma, zklamete jejich důvěru a pravděpodobně je odradíte od koupě.

Pravidelné a trefné reagování na hodnocení navíc přináší výhody:



Značky, které pravidelně odpovídají na více než čtvrtinu svých hodnocení mají v průměru až o 35 % větší obrát. Oproti neaktivní konkurenci si udrží až o 22 % více klientů.



Pohotovou odpovědí navážete vztah. A to je velmi důležité, protože pouhých 39 % kupujících věří, že jejich názor skutečně zvážíte, 22 % v to ani nedoufá. Překvapte je!



Citlivá reakce zvýší brand trust a upevní zákaznickou loajalitu. Je očividné, že ve světě, kde až 42 % firem ignoruje názory svých klientů bude panovat krize důvěry, kvůli které si 9 z 10 lidí myslí, že značky vždy upřednostní svůj profit před jejich zájmy. Napravte to a loajalita vašich klientů se zvýší klidně o 65 %.



Pokud vhodnou odpovědí vyřešíte negativní recenzi, máte o 16 % větší šanci na to, že vás autor textu následně doporučí ostatním. Pokud to navíc stihnete do 24 hodin od postnutí, je až o 30 % více pravděpodobné, že se zákazník k textu ještě vrátí a zvýší původní počet hvězdiček.



Reagováním na recenze lidi motivujete psát další. Když kupující získá pocit, že na jeho názoru záleží, bude ho sdílet častěji. Značky, které pravidelně odpovídají na svá reviews díky tomu nasbírají až o 20 % více organických hodnocení.

Rychlokurz odpovídání na recenze

V praxi existují 4 druhy recenzí, každý vyžaduje specifickou reakci

Naučte se rozlišovat:



Pozitivní
recenze



Negativní
recenze



Neutrální
recenze



Pozitivní/negativní
recenze bez textu

U pozitivních recenzí vyhrává elegance a navázání vztahu



Začnete poděkováním. Napsat recenzi vyžaduje čas a úsilí, oceňte to.



Nabídněte, co dalšího u vás lidé mohou zažít. Pozitivní zkušenost vytváří loajální klientelu, která pouze čeká na vybídnutí k dalšímu nákupu.



Buďte velmi struční. Snažte se dva body nahoře shrnout do pár vět. Dlouhé vypisování působí samolibě, navíc kognitivně zatěžuje ostatní zákazníky.



Na konci se vždy podepište. Tohle platí u všech tipů recenzí. Dáváte tím najevo osobní odpovědnost a dokazujete, že odpovědi za vás nedělá automatický bot.

Příklad odpovědi na pozitivní recenzi

*Dobrý den X, děkujeme za recenzi! Máme radost, že jste spokojení, těšíme se na příště.
Čekat na vás budou třeba (popis výhodné nabídky, slevy nebo dalšího produktu).
Hezký den! Vaše XY*

U negativních recenzí pojmenujte jádro problému a navrhněte řešení

Špatných reviews se bojí každá značka, často ale poskytují i příležitost zazářit.



Zachovejte klid. Nedovolte si žádné jízlivé poznámky nebo povýšenost.



Poděkujte. Za cenné informace, které vám pomohou se zlepšit.



Jasně vymezte problém. Vyhněte se tím konverzační rovině „všechno je špatně“ a zřehledněte argumenty ostatním čtenářům. Navíc implicitně ukážete, že o případu skutečně do hloubky přemýšlíte.



Navrhněte řešení. Klientovi musí být hned jasné co se bude dít, nikdy nesmí získat pocit, že si problém řeší sám.



Zbytek konverzace přesuňte do soukromí. Zajistíme tím soukromí, a navíc se vyhneme trapné situaci, kdy se s klientem přetahujete na několika rádcích.

Příklad odpovědi na negativní recenzi:

Dobrý den X, moc děkujeme, že jste nás na chybu upozornili. Moc nás to mrzí a už plně pracujeme na nápravě. Vidíme, že hlavním problémem bylo X, což se dá naštěstí snadno vyřešit pomocí Y. Brzy se s Vámi spojí operátorka X a situaci dořeší k vaší plné spokojenosti. S pozdravem, XY.

U neutrálních recenzí rozsekněte nejistotu

Neutrální recenze znamená hodnocení kolem 3 hvězdiček. Nemusí být vyloženě negativní, zákazníka jste ale příliš neohromili a je možné, že už se nevrátí. Odpověď ho musí přesvědčit o tom, že má cenu zkusit to ještě jednou.



Vypíchněte pozitiva a nabídněte víc. Lidé více vnímají negativní informace, na úkor těch dobrých. Ve své odpovědi proto znovu elegantně zopakujte pozitivní zkušenost klienta, čímž ji připomenete jemu, i dalším čtenářům.



Negativa jasně ohraničte a vysvětlete. Řekněte proč se stala a navrhněte řešení. Ukážete tím profesionální vzhled do situace i ochotu bojovat za každého klienta, bez ohledu na zisk.



Po reakci konverzaci opět přesuňte online.

Příklad odpovědi na neutrální recenzi:

Dobrý den X, děkujeme za recenzi! Jsme rádi, že jste ocenil naše x, zakládáme si na y a těmto aspektům se poctivě věnujeme. Mrzí nás, že jste měl problém/že se vám nelíbilo z. Nejspíš to bylo kvůli x, naštěstí známe snadné řešení (popis). Zbytek Vámi vysvětlí naše operátorka, která se s Vámi brzy spojí. Těšíme se na příště, hezký den. S pozdravem, XY

U recenzí bez textu se odpověď odvíjí od počtu hvězdiček



U pozitivních textů stačí stručně poděkovat. Nemá cenu se rozepisovat, delší text by zbytečně kognitivně zatěžoval ostatní a zabíral na stránce místo pro ostatní reviews.



U negativních hodnocení zjistěte víc. Poděkujte a dejte najevo, že chcete znát detaily a pomoci s nápravou. Zbytek konverzace přesuňte do soukromí.

7 Využívejte recenze aktivně

Každé hodnocení je bezplatnou sondou do zkušenosti vašeho klienta a přináší neocenitelný vzhled. Využijte ho!

Obecně zásady, čeho si v příspěvcích všimát a proč



Analyzujte konkrétní slova a slovní spojení. Poslouží vám k výstavbě prodejních argumentů, kterým lidé skutečně porozumí, protože budou mluvit jejich jazykem.

! **Identifikujte nejvíce diskutované prvky produktu.** Co na něm zákazníci nejčastěji oceňují? Odpověď vám naznačí, co propagovat v rámci kampaní i na čem vybudovat svůj unique selling argument.

! **Z fotek a videí u recenzí si ujasněte, jak vaše produkty používá běžný zákazník i jak vypadají u nich doma.** Získáte nekonečný proud inspirace pro reklamu.

Kde nasbírané informace použijete?



Při hledání klíčových slov

Zákazníci recenze píšou stejnými slovy a frázemi, které používají i při vyhledávání na internetu. Využijte toho a vytáhněte z textů klíčová slova, jak v short tail tak i v long tail podobě.



Při návrhu tone of voice

Přestaňte utrácet za průzkumy trhu a případové studie, jediné recenze skutečně mluví jazykem zákazníka. Inspirujte se.



Při návrhu obsahu

Recenze jsou kontent sám o sobě, ze kterého si s trochou inspirací postavíte efektivní kampaň jako z kostiček lega. Nakládejte s nimi jako s výstupem od obsahové agentury. Testimoniály proměňte v příspěvky na sociální sítě, zaplňte jimi weby, videa, blogy, newslettery i celé kampaně.



Během ladění i vývoje nových produktů

Kromě reklamy vám analýza recenzí usnadní i proces výroby.

- Zákazníci vám ochotně sdělí, co na produktu oceňují a co jim naopak vadí.
- Neustále se opakující negativní komentář, je jasným signálem pro změnu.
- Velmi přínosná je i opakovaná chvála. Přemýšlejte, jak oblíbené prvky vylepšit ještě více, nebo jak jejich auru propojit s ostatními produkty v nabídce.



Během analýzy trhu

Kdo říkal, že musíte analyzovat jen svoje recenze? **I z těch cizích dokážete vytěžit hodnotné informace, které oceníte třeba během expanze:**

- Z množství a kvality hodnocení si vytipujete nejsilnější rivaly.
- Obsah recenzí určí konkurenční prodejní argumenty, které budete muset překonat.
- Oproti zmiňovaným výhodám a nevýhodám si uvědomíte vlastní potenciál, často také objevíte díru v nabídce.

8 Jak vyhodnotit efekt recenzí pomocí ROI a NPS

Ačkoliv se všechny dostupné statistiky a studie shodují na tom, že review marketing exceluje v každém ohledu, zkušený manažer si to bude chtít ověřit vlastním výpočtem. V praxi je nejlepší použít **ROI** (z anglického *return of investment*, neboli *návratnost investice*) a **NPS** (z anglického *net promoter score*).

Jak vypočítat ROI review marketingu

V praxi existují dva přístupy.

- 1 První ROI počítá skrze ušlý zisk.** Postup je snadný, nicméně ROI měří jen nepřímo a dá se proto předpokládat vyšší chybovost.
- 2 Druhý k výpočtu používá několik komplexních proměnných.** Je kvůli tomu značně složitější, výsledek je ale důvěryhodnější.

Výpočet ROI pomocí ušlého zisku

Z výzkumu agentury Moz vychází, že pokud na první stránce vyhledávače Google kupující uvidí jeden negativní ohlas na produkt, ztrácí byznys 22 % zákazníků. Pokud najde tři, ztrácí 60 % a pokud čtyři a víc, ztrácí až 70 %.

Tyto hodnoty si můžete jednoduše přepočítat na ušlý obrát a následně z něho vydedukovat předpokládanou ztrátu způsobenou špatným hodnocením.

Přesný postup, krok po kroku

- 1 Otevřete si anonymní okno na Googlu.** Simulujete tím pozici zákazníka, experiment díky tomu nebude ovlivňovat vaše historie vyhledávání.
- 2 Vyhledejte svůj byznys/produkt a připište k němu „recenze“.**
- 3 Spočítejte si počet negativních odkazů na první stránce.** Za negativní berete vše pod 4 hvězdičky.



Příklad:

Regal Cafe: Order Food Online - 11 Photos & 80 Reviews - Pizza ...
<https://www.yelp.com/Restaurants/Pizza>
★ ★ ★ ★ Rating: 1 - 80 reviews - Price range: Above \$61
60 reviews on ... You don't have to drive into ... bbbbed anymore. They come to you! I ordered a late night delivery the other night at 2 am.... I got everything Photo of ... United States. Delicious!!! Photo of ... United States.
This is their ...

6 Hilarious And Horrifying Restaurants You Should Never Go To
<https://thoughtcatalog.com/.../6-hilarious-and-horrifying-restaurants-you-should-never-go-to>
May 14, 2014 - ... appears to have universally negative Yelp reviews. The ... MO is simple: take drunk people's desperate late-night pizza orders, fail to deliver the food for ... hours, then call and ask whether they still want the pizza (usually they're asleep at this point) ... don't pick up, ...

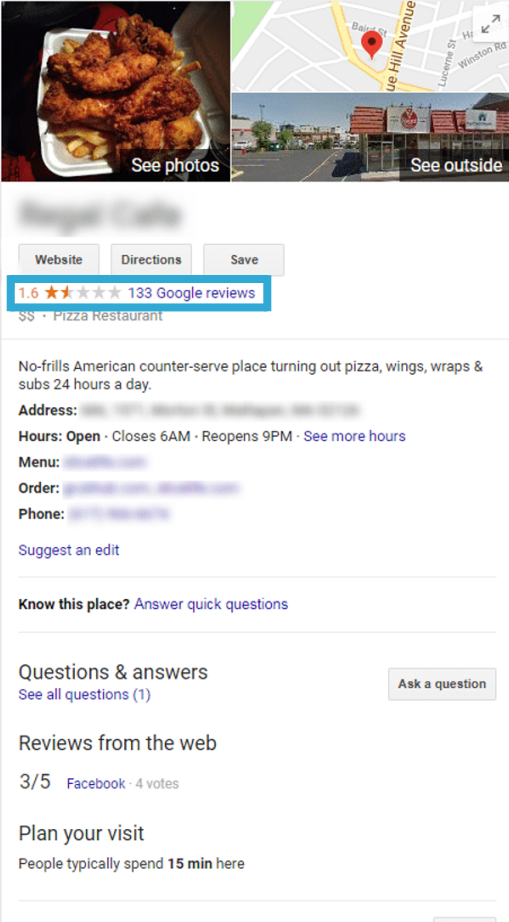
I-Team: ... Pizza Store Scam? « CBS ...
cbslocal.com/2010/11/17/i-team-pizza-store-scam/
Nov 17, 2010 - ... pizza when they ordered from a ... accused of ... the credit cards of late night customers. The I-Team has learned the Attorney General's ... received a number of complaints from customers saying they were unhappy with the ... and Pizzeria does business.

Regal Cafe, ... - Restaurant Reviews, Phone Numbers & Photos ...
[https://www.tripadvisor.com/.../Massachusetts\(MA\)/Boston/BostonRestaurants](https://www.tripadvisor.com/.../Massachusetts(MA)/Boston/BostonRestaurants)
See unbiased reviews of Regal Cafe, one of 1,000 restaurants listed on TripAdvisor.

617-966-6674 Regal 24 Hours Pizza
FRESH HOT PIZZA DELIVERED 24 HRS 7 DAYS! HOTELS, COLLEGE DORMS, OFFICES, and BUSINESSES within 30 miles of ... COLLEGES WE DELIVER TO click here!
Delivery to: ...

Regal Cafe, ... American Restaurant, Pizza ...
<https://www.facebook.com/.../Massachusetts/PizzaPlace>
★ ★ ★ ★ Rating: 3 - 4 votes

BBB Business Profile | ... - Better Business Bureau
<https://www.bbb.org/.../business-reviews/>
★ ★ ★ ★ Rating: 2.6 - 1 review



V příkladu byste našli 4 negativní recenze.

Počtu negativních výsledků přiřadíte procentuální hodnotu, podle zmíněného výzkumu z Moz:

- 1-2 negativní výsledky = 22% ztráta výnosu
- 3 negativní výsledky = 59% ztráta výnosu
- 4 a více negativní výsledky = 70% ztráta výnosu

Následně použijte rovnici z webu Grade.Uz:

$$Y = X / (100 - X)$$

Kde:

X = procentuální ztráta výnosu dle výzkumu Moz

Y = o kolik víc výnosu byste získali, pokud byste negativní recenze neměli

Takže v našem příkladu, kdy máte 4 negativní recenze (a podle Moz tedy 70% ztrátu):

$$Y = 70 / (100 - 70)$$

$$Y = 2,33$$

Intepretace výsledku: Kdyby váš byznys neměl negativní recenze, dosáhl by více než dvakrát vyššího výnosu (o 233 % konkrétně).

Jak spočítat ROI online recenzí napřímo

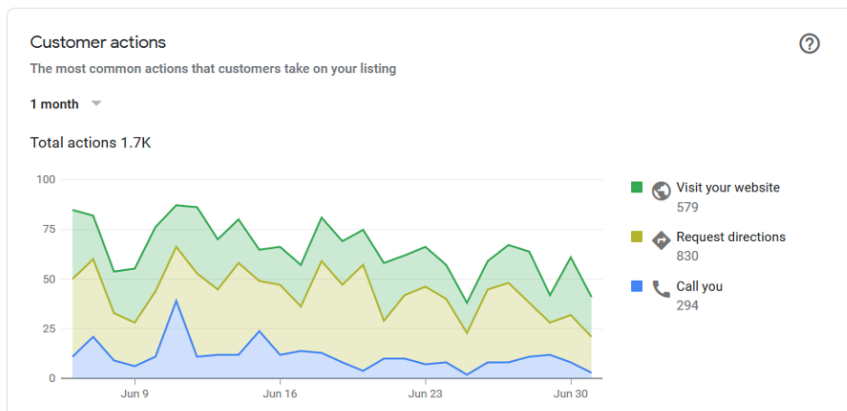
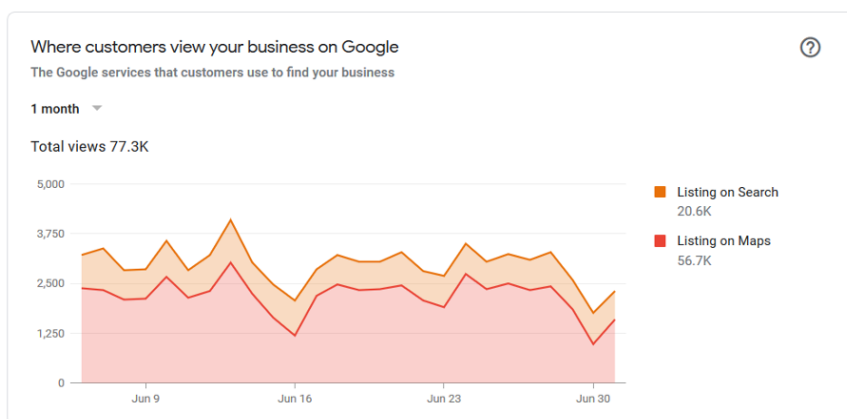
Tento způsob výpočtu ROI je složitější, ale vyplatí se. Nejdříve musíte zjistit následující metriky, která následně dosadíte do rovnice:



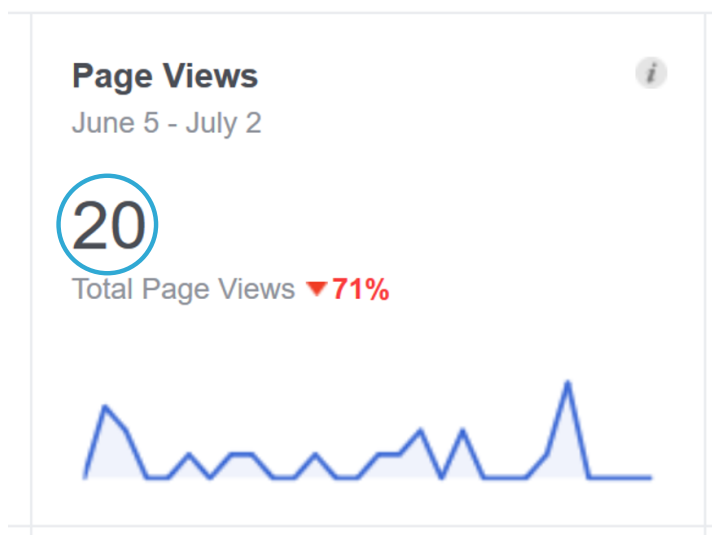
Dejme tomu, že byznys investuje do recenzí na Facebooku a Googlu. Celkově platí 1500 dolarů měsíčně (asi 35 000 Kč).

Přesný postup, krok po kroku

- 1 Zjistěte množství leadů.** Jako lead počítejte jakýkoliv kontakt s potenciálním kupcem produktu, třeba prokliky na reklamu. Google i Facebook online manažeři mají pro sledování této metriky dedikované záložky, jak můžete vidět na screenshotech. V našem příkladu jsme dostali dohromady **1720 leadů**.



Metriky z Google, za měsíc máte **1700 leadů**.

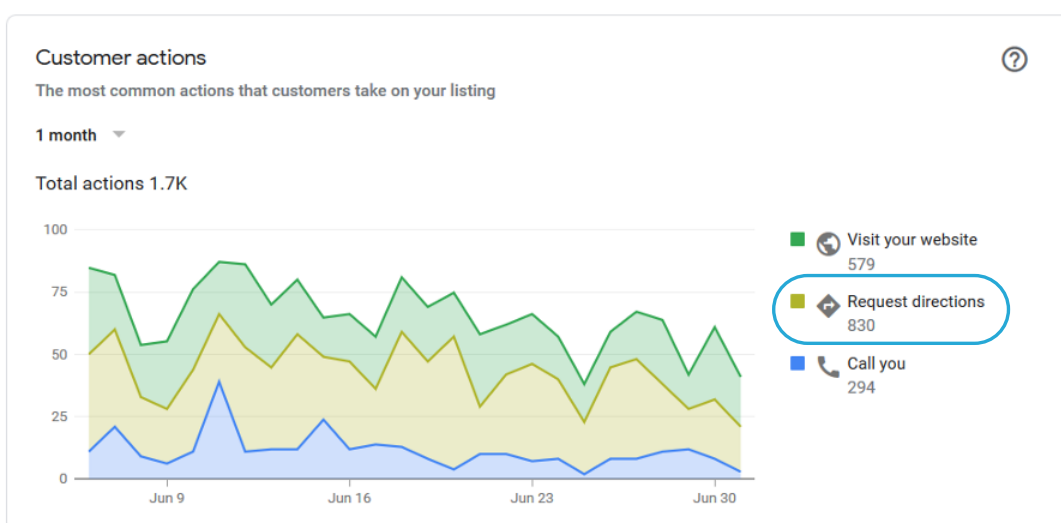


Metriky z Facebooku, leady zde berete jako počet zobrazení stránky, takže **20 leadů**.

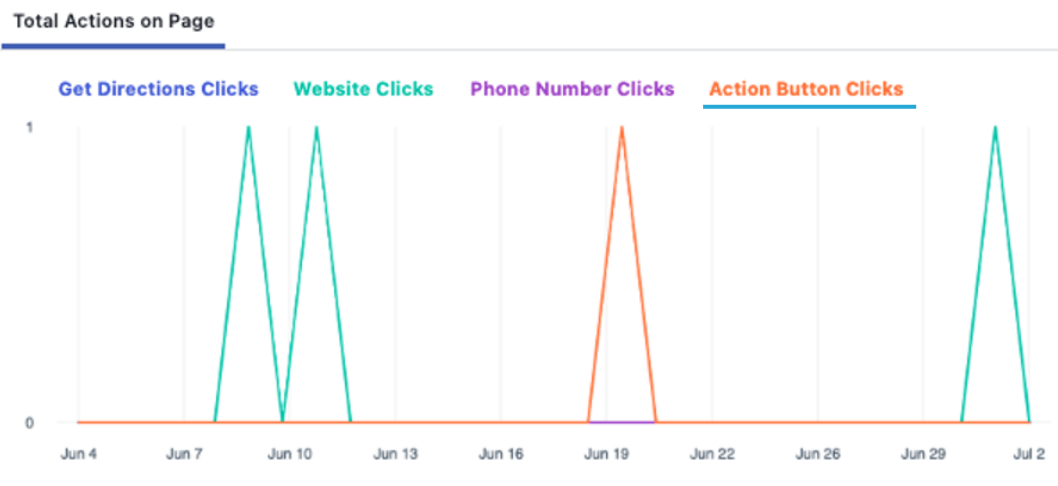
- 2** **Ted' potřebujete zjistit hodnotu leadu.** Buď odhadem, skrze průměrnou cenu vašich položek, nebo opět pomocí aplikací. Dejme tomu, že ve vašem byznysu lidé v průměru utratí 25 dolarů (asi 580 Kč) za jednu návštěvu a produktovou stránku navštíví v průměru jednou měsíčně, nebo dvakrát ročně.
- 3** **Najděte conversion rate.** Vypočítáte ho pomocí **počtu leadů a počtu konvertovaných zákazníků**.

Počet leadů už znáte (1720). Počet konvertovaných zákazníků najdete v závislosti na zvolené platformě následovně:

- ▶ Na Googlu použijte počet lidí, kteří využili **"Request directions"**. Na Facebooku rozklikněte **"Actions on Page"**. Hledáte hodnotu **"Action Button Clicks"**.



Screenshot metriky Googlu, pro výpočet využijte hodnotu **830**.



Screenshot metriky Facebooku, v našem případě máte pouze jeden proklik na **CTA tlačítko**.

Conversion rate spočítejte pomocí následující rovnice:

$$Y = X / B$$

Kde:

Y = **Conversion Rate**

X = **Počet konvertovaných zákazníků**

B = **Počet leadů**

Tedy v našem příkladu:

$$Y = (830 + 1) / 1720$$

$$Y = 0,48$$

Váš conversion rate v tomto případě je 48 %.

Ted' jste získali potřebná data proměnných, o kterých jsme mluvili na začátku.

Konkrétně:



Investice = 1500 dolarů měsíčně (asi 35 000 Kč).



Počet leadů z review marketingu = 1720



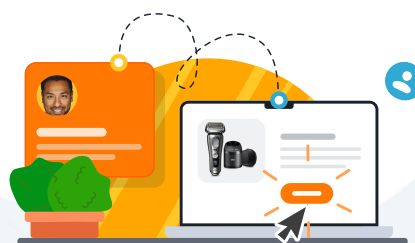
Průměrná útrata zákazníka = 25 dolarů (asi 580 Kč)



Průměrný počet návštěv zákazníka (za rok, to jsme si vymysleli na začátku) = 2



Lead Conversion Rate = 48 %



Ted' potřebujete zjistit, **jak velký obrat recenze přinesly.**

Použijete rovnici z Yelp:

$$C = B * A * D * Y$$

Kde:

C = **Odhadovaný výnos**

B = **Počet leadů**

A = **Průměrná útrata zákazníka**

D = **Průměrný počet návštěv zákazníka** (V tomhle výpočtu za měsíc, ale může být i za rok, jde o to, v jakém časovém období vás výnos zajímá)

Y = **Conversion Rate**

Tedy v našem příkladě:

$$C = 1720 * 25 * 1 * 0.48$$

$$C = 20\,640 \text{ dolarů}$$

Recenze tomuto byznysu za měsíc přinesly **20 640 dolarů (asi 484 751 korun).**

4

A teď můžeme konečně spočítat ROI.

Základní ROI rovnice je:

$$ROI = (Výnosy - \text{Cena investice}) / \text{Cena investice}$$

Tedy u nás:

$$ROI = (20\,640 - 1500) / 1500$$

$$ROI = 12,76 \text{ neboli } 1276 \%$$

Jak vypočítat NPS

Net promoter score je v digitálním marketingu základním ukazatelem spokojenosti klientely. Konkrétně se snaží odhadnout, jak moc mají lidé vaše produkty rádi a jak ochotní jsou je propagovat mezi své okolí. Oboje proměnné měří pomocí jednoduché otázky:

„Na škále od 1-10, jak pravděpodobné je, že tento produkt/firmu doporučíte svým kamarádům nebo kolegům?“

Jak se Net Promoter Score počítá?

Škála od 1-10 vyjadřuje pravděpodobnost, s jakou zákazník produkt/firmu doporučí svému příteli nebo kolegovi. 1 značí zcela nepravděpodobné, 10 zcela pravděpodobné.

Počet uvedených bodů vaše zákaznicky rozděluje na tři typy:



Propagátoři

skórují 9 až 10 bodů.

Jde o brandové ambasadory. Milují vaši značku, mluví o ni kudy chodí.



Neutrální skórují 7 až 8 bodů.

Zažili s vámi mix pozitivních a negativních momentů, aktivně vás nepropagují. Mají velmi blízko k tomu stát se propagátorem, vyplatí se za ně bojovat.



Kritici jsou uživatelé skórující 6 a níže.

V praxi vám dokáží pěkně uškodit, protože vás prakticky nepropagují a velmi snadno přejdou ke konkurenci. V extrémním případě produkují i veřejnou kritiku.

Celkové NPS skóre spočítáte jako procentuální počet kritiků odečtený od procentuálního počtu promotérů:

$$\text{NPS} = \% \text{ promotérů} - \% \text{ kritiků}$$

Postup interpretace NPS skóre

Pohybovat se budou v intervalu -100 až +100. Negativní čísla naznačují nadbytek kritiků, pozitivní nadbytek propagátorů.

Za pozitivní výsledek berte cokoliv od 0. Znamená to, že více klientů značku doporučí, než zkritizuje. Topovým výsledkem je hodnota 70, ale hodně záleží případ od případu a na průměru v odvětví. V telekomunikacích se pohybuje kolem 9, u prodejců aut kolem 43. Zcela perfektní skóre 100 pusťte z hlavy, v historii byznysu ho nikdo nikdy nedostal.

Jako negativní výsledek vnímejte cokoliv pod 0. Máte nadbytek kritiků, je třeba jednat. Ani zde ale neexistuje absolutní hodnota, opět záleží na průměru v odvětví. To může být i záporné (třeba -10), a pokud pak skórujete třeba -2, budete na tom stále lépe oproti konkurenci.



9 Review marketing funguje i během krize, nešetřete na něm

V krizi značky šetří, kde se dá a budget na marketing bohužel osekají jako první. I když má toto šetření krátkodobí pozitivní účinek, dlouhodobě vás spíše poškodí:

- ▶ Kvůli ztrátě viditelnosti a dosahu klesnou příjmy až o **25 %**.
- ▶ Malým firmám zisky utečou rychleji než větším.
- ▶ Pokud plný budget marketingu obnovíte až po roce, naskočíte do fáze expanze jen pokud se vám výrazně dařilo už před krizí.
- ▶ Pokud jste se naopak potýkali s problémy, nebo jste horkotěžko udržovali stabilní rozpočet, budete spíše i nadále ztratní. Přerušením původní strategie totiž přijdete o konzistentnost v očích kupujících a s tím i o **33 %** potenciálních příjmů.

Utáhněte si opasky chytře pomocí recenzí

Pokud svůj marketing postavíte na recenzích, můžete rovnou odepsat sumy, které z vás každý měsíc vysává kreativní agentura. V textech hodnocení najdete vše, od klíčových slov, po tone of voice, inspiraci pro headliny, témata článků i příspěvky na sociálních sítích. Výsledkem bude organický obsah, kterému lidé věří více než tradiční reklamě, i v časech ekonomické krize. Díky tomu si udržíte brand trust, ten podpoří zákaznickou loajalitu a ta zase nakopne klesající míru konverzí a s ní související zisky. **V reviews je síla!**





Nastartujte svůj review marketing, pomůžeme vám

V oboru review marketingu jsme už x let, tedy prakticky od jeho začátku. Díky tomu máme jasno, co ohlídat jako první i jak věci dotáhnout. Pokud jako značka s recenzemi teprve začínáte, stavte se nejprve u nás a nechte se nasměrovat správným směrem k úspěchu.

- ✓ **Sběr recenzí máme v malíčku.** Udržujeme si vlastní komunitu testerů/expertů na různá odvětví a produkty. Díky tomu vám vždy zajistíme ty nejlepší recenze na míru, splňující veškeré kvalitativní požadavky.
- ✓ **Sampling kampaň vyřídíme za vás.** A to kompletně, od dopravy produktů k lidem a zpět, po sběr recenzí a závěrečný quality check.
- ✓ **Vaše recenze dostaneme tam, kde budou nejvíce vidět.** Spolupracujeme s Heurékou, Novou i ostatními niche médii.
- ✓ **Vypočítáme za vás ROI i NPS.** Snadno a efektivně, v podobě přehledného reportu, ze kterého ihned pochopíte, jak si váš review marketing vede.
- ✓ **Spolupracujeme s právní agenturou, díky čemuž vždy dodržujeme poslední vyhlášky.** Ohlídáme za vás všechna pravidla, tak abyste neriskovali žádné pokuty.

Spojte se s námi ještě dnes a sjednejte si nezávislou konzultaci. Těšíme se na vaše úspěchy!

Vaše **Testuj.to**

Testuj.to

REZERVUJTE SI

KONZULTACI



Sledujte náš
LinkedIn!



Odebírejte náš
Newsletter



Držte krok s naším
Blogem



To samé platí i pro
Případové studie