

五星评论

将客户意见转化为营销利器的

制胜秘笈

Five Stars

Putting Online Reviews to Work for Your Business



[美] 格拉迪瓦·库赞 (Gradiva Couzin) 著
詹妮弗·格拉波内 (Jennifer Grappone)

余水清 潘黎萍 译

好评

是正品，客服很好，
发货快，赞一个！

很喜欢，5星好评！

真的不错，好评！



按图索骥的指导

专家意见

评论场所业内人士的小窍门

深入研究顾客行为的真知灼见

资深营销专家十余年从业经验结晶，全面阐释社会化营销中评论工作
对在线声誉、客户满意度以及更好地获得客户的各种问题与解决方案

大量真实案例阐释在线评论对营销工作的重要性
快速掌握、灵活运用 **社会化营销** 的 **最佳指导**



机械工业出版社
China Machine Press

五星评论

将客户意见转化为营销利器的
制胜秘笈

Five Stars

Putting Online Reviews to Work for Your Business



[美] 格拉迪瓦·库赞 (Gradiva Couzin) 著
詹妮弗·格拉波内 (Jennifer Grappone)

余水清 潘黎萍 译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

五星评论：将客户意见转化为营销利器的制胜秘笈 / (美) 库赞 (Couzin, G.) (美) 格拉波内 (Grappone, J.) 著；余水清，潘黎萍译. —北京：机械工业出版社，2015.8

书名原文：Five Stars: Putting Online Reviews to Work for Your Business

ISBN 978-7-111-51268-4

I. 五… II. ①库… ②格… ③余… ④潘… III. 营销—研究 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 190874 号

本书版权登记号：图字：01-2014-3599

Copyright © 2014 by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana

All Rights Reserved. This translation published under license. Authorized translation from the English language edition, entitled *Five Stars: Putting Online Reviews to Work for Your Business*, ISBN 978-1-118-68944-8, by Gradiva Couzin, Jennifer Grappone, Published by John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

本书中文简体字版由约翰·威利父子公司授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

本书封底贴有 Wiley 防伪标签，无标签者不得销售。

五星评论：将客户意见转化为营销利器的制胜秘笈

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：秦 健

责任校对：董纪丽

印 刷：北京瑞德印刷有限公司

版 次：2015 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开 本：170mm×242mm 1/16

印 张：17.25

书 号：ISBN 978-7-111-51268-4

定 价：59.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379426 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

本书赞誉

这本书很全面地向聪慧的生意人和营销人员介绍最大化在线评论价值的技巧。运用这些制胜的技巧和方法可以提高企业知名度，吸引更多客户。

——Andrew Shotland
localseoguide.com

这本书揭秘了如何获得、管理并运用客户评价来提升知名度、提高价格，以及影响客户做出积极的购买决策。聪明的营销人员会在实践这些无价的建议时把它准备在案头，因为它是个宝库。

——Barbara Findlay Schenck
《Branding For Dummies》和《Small Business Marketing Kit For Dummies》作者

你的在线声誉完全掌握在消费者手上。读懂本书并将所学知识充分运用到企业管理中去。

——Chris Brogan
《Owner》杂志出版商和《Trust Agents》合著者

人们在做决策时越来越依赖于在线评论，去哪里吃饭，或者是把房子卖给谁，企业主和管理人员再也不能忽视消费者们的在线评论。同时监控管理许多网站是项很艰巨的工作，而这本指南提供了将客户意见转变成营销利器的简明示范图。无论是线上电商还是实体店主们，都值得拥有这本书。

——Gwen Moran
优秀的小型商务专家、作者

译者序

初读本书的样章时，就被书里讨论的话题所吸引了，因为本书的主题就是在线评论或者在线点评，而这个主题应该也是移动互联网时代的主题之一。简单地说，无论你是通过电子商务或者实体店的方式销售产品、创意或者服务，还是通过微博、微信表达自己的观点，你都有可能被客户、潜在客户或者那些关注你的人们所评论。那么，问题来了，对于所收到的赞誉之词，你将如何处理？兴高采烈、手舞足蹈一番当然无可厚非，那么在此之后应该怎么做呢？又如何处理那些批评、建议或者反对的声音呢？这是值得每个人认真思考的问题，因为在这个信息传播速度如此之快，成本如此之低的时代，稍有不慎，那么由此而导致的损失可能会让人后悔莫及。

举一个我自身的例子。我曾经也拥有过专业技术博客，也曾经是某微博的忠实粉丝。在那段时间里面，抽空写博文，刷微博，打发时间之余，看看网络上的人们是怎么看待我的原创或者转发的观点是一件非常有意思的事情。某些时候，我发现我的微博上经常有些评论文字让我感觉非常不舒服，有时甚至会让我感到要立刻给予回击。但是，最终我还是忍住了，没有采取任何行动，再后来，逐渐也没有时间去关注微博了，这事也就不了了之。而在那个时候，我还没有读到过这本书。现在想来，当时的做法是极其正确的，也极好地遵循了这本书中所强调的处理令人不悦的评论的第一条原则，那就是保持冷静，再冷静。

从客户的角度看，几乎大多数人都经历过网上购物，尤其是在某些特殊的节日，商家大搞网上促销活动的时候。但是，留下网上评论的可能并不是太多，除非是某次购物体验极其糟糕，很多人也许会这么认为，但是本书会告诉你，这并不完全正确，因为，总有很多的消费者会给他们喜欢的某些产品或者服务留下热情洋溢的评论，这其中有一部分原因是他们认为这么做会给别人一定的帮助。从这个角度来说，一条正面的评论，既可以表达正能量，又可以为其他人提供帮助，同时也可以在某程度上促成企业的业务，可谓是“予人玫瑰，手有余香”的一举多得之举。

毫不夸张地说，我是一个爱书之人，因此，大部分的开销都花在购书上。有事没事总喜欢打开互动出版网、亚马逊之类的网站看看有没有什么最新出版的好书。在购物之后，有些网站也会发邮件询问我的购物体验，并要求我留下评论。而且，网站也会周期性地向我发送推荐商品的邮件。推荐商品的

邮件我会看一看，但是却很少去评论商品本身，也许是要求评论的邮件本身并没有勾起我多大的兴趣。从这一点上也可以看出来，也许是邮件本身还有提升的空间。所以，对于那些从事电子商务的人们，无论是大型电商，还是如今很流行的微商，本书会告诉你们，怎样做才能更好地利用在线评论，更好地去鼓励在线评论的行为，从而在此基础上给商家和顾客带来双赢。我也很期待有一天，那些要求我去发表商品评论的邮件会让我眼前一亮，从而欣然点击那个链接，然后写下我或赞美或批评的文字。

如同本书中所指出的那样，在线评论确实是一个综合性的研究课题，它跨越了心理学、经济学、消费者行为学、市场营销、公共关系等相关学科，因此，也是一个新兴的研究领域。在国内，类似研究文献或者著作少之又少。因此，期望本书中所提供的信息、观点以及众多新颖的商业模式可以为国内的研究者以及创业者们提供一些借鉴。也希望能出现更多从事评论服务、评论收集的公司，从而更好地促进整个互联网商业环境的完善与发展。

从本书内容结构上看，第1章和第2章从总体上介绍了在线评论的概念和应用场景以及在线评论的范畴，以便读者有一个整体了解。第3章到第8章则从理解评论者着手，深入研究在线评论的方方面面，涵盖了评论监控、获取、评论场所、如何越过负面评论等话题。第9章为各种不同类型的应用场景提供了可以立即实行的行动计划建议。大家可以按照自己的阅读兴趣，从相应的章节入手。

关于本书的翻译，值得一提的是“Review”这个单词的翻译。在英文中，它有着多种含义，包括审查、评审、检查、回顾、评阅等。结合本书的研究话题，以及国内的习惯用法，貌似翻译成“点评”更为通俗。但是，进一步考虑，我觉得还是翻译成“评论”更切合本书的实际。因为“评论”可以适用于任何场合，无论线上还是线下，无论是长文还是短文甚至是一个字，无论是在网站上还是微博、微信、Twitter、Facebook上。另外，结合具体的场景，有时候也将其翻译为“评价”。在本书的翻译过程中，得到了华章公司编辑的大力支持和帮助，同时对于家人的理解和支持，在此一并谢过。由于译者水平有限，不当之处尚请批评指正。

余水清

前 言

“我不知道如何利用我们的在线评论!”

在线评论在我们的生活中起着至关重要的作用。你甚至可能自己也写过一些在线评论，但是如果你和其他商务干系人一样，那么你也许就会感到困惑或者被在线评论搞得不知所措。有些商务人士选择鸵鸟政策，而另外一些可能会以一种粗鲁的方式对待这些评论，最终发现不得不面对负面结果。

我们的一个朋友，一家餐馆的老板，他告诉我们他习惯了每天晚上阅读在线评论，看到那些正面评论很开心，看到那些负面评论则很抓狂。他从来没有将那些负面评论告诉他的主厨——“那样只会让她伤心!”——但是他确实匿名发表了一些非常愤怒的回应，但最终被评论网站所屏蔽。

另外一个朋友，一个精品店的老板，她告诉我们她没有看过那些关于她的在线评论。她已经做了30年生意了，现在改变起来比较困难：“既然我没法改变它们，那么为什么要为此而伤神呢?”

而且，不计其数的市场经理告诉我们，他们不希望向在线商店的产品中添加产品评论，因为他们担心所有的评论可能都是负面的。

针对在线评论的响应和管理，很多公司制定了自己的规则，或者选择完全忽略所有的评论。但是，还有更好的途径。

管理在线评论其实不需要像坐过山车，或者像在黑暗中蹒跚前进。很多比较有效的策略以及经过验证的过程可以用于管理在线评论，一个大型的、快速发展的研究机构很好地例证了采用最佳实践可以获得比较好的效果。

聪明的商业公司（其中有些也许就是你的竞争对手）早已做对了这件事情。通过评论、精明地使用评论反馈、坦诚并且谦逊地对评论做出响应，他们最大化了在客户中的可见性，并且强化对客户的吸引力。这一组活动，我们称为在线评论管理（online review management），它是一个在网络营销中相对新颖的领域，而那些在这方面做得不错的公司也几乎都是那些最佳实践的即兴发挥。

在写作本书的过程中，我们访谈了很多商业公司，这些访谈也是我们每天咨询工作的一部分。通过这些访谈，我们发现了很多对于在线评论的误解。或许，你自己也有这些观点：

迷思 “只有愤怒的顾客才会在线发表评论。”

事实 绝大多数在线评论都是正面的、积极的。在 Yelp（美国最大的在线

评论网站)上,所有评论中有 79% 都是 3 星或者以上的。其他评论网站上也展现了类似的统计数据。

迷思 “在线评论不会影响我的业务。”

事实 在线评论具有很强大的影响力。研究表明,顾客像信任个人推荐那样信任在线评论,在电子商务网站上添加在线产品的评论可以有效地提升销量。

迷思 “某个负面评论将会葬送我的生意。”

事实 研究表明绝大多数人花费时间去阅读评论文字,利用基于自身的特定情境所形成的过滤器处理评论的内容。他们会基于自身的判断去决定某一评论是否适合自己,而不是盲目跟从星级,或者全盘接受所有的负面评价。某些情况下,负面评价是有益的。因为这些评价可以给评论主体内容增加可信度,并且可以给你提供一些如何管理客户期望的有用观点,从而有助于将客户向正确的方向引导。

迷思 “对评论做出回应没有任何意义。”

事实 大多数评论网站都给公司提供了回应评论的方式,我们曾经访谈过的一些专家也建议公司应当响应部分或者全部的评论——不管是正面的还是负面的。通常的情形是,某个评论者在他们的问题得以解决,并且满意之后会改变其负面评论。

迷思 “所有的负面评论都是伪造的,或者来自某些疯狂的人。”

事实 对那些有一些负面评论的商业公司来说,当这些评论都表达了同样的抱怨时,公司就应当考虑这些负面评论可能是来自客户的合法抱怨。拒绝是一种强大的力量,它有可能摧毁你的业务。

至此,我们已经讨论了那些有可能让你止步不前的观念,请继续往下阅读,找出那些信息、工具和技术,从而让在线评论更好地为你的业务服务。

本书内容

本书包含了按图索骥的指导、专家意见、来自评论场所研究界业内人士的小窍门,以及深入研究顾客行为的真知灼见,所有的这一切都有助于提升你的在线声誉、获取极高的客户满意度,以及更好地利用评论从而获得更多的客户。

我们还将告诉你真实的商业案例,因此你可以从中学习到一些非常好的观点,并避免那些早已犯过的错误。以下就是本书中将要涉及的一些故事:

- ❑ 某个服务专员浪费时间和金钱试图去修复一个无人理会的评论。
- ❑ 某个旅馆通过 TripAdvisor（全球最大的在线旅游评论网站）搞清楚了一切。
- ❑ 某个小型公司的老板将其每年收入中的 100 000 美元归结为对在线评论进行了恰当引导。
- ❑ 某个餐馆开发了一个简单、可重复的流程，从而可以从评论中学习有价值的东西。

以下就是每章的内容概要：

第 1 章 无论你是个实体经济从业者、电子商务零售商、品牌经销商、旅游经营或者非营利组织，都必须对在线评论管理的方式进行裁剪，以便与你的业务类型相匹配。理解在线评论来自哪里以及如何被创建和使用。

第 2 章 在线评论的世界是复杂的，其中包括不计其数的评论网站和平台，彼此之间通常会相互引用。这一章针对不同的评论场所，给出富有启发的解释，从而帮助你穿越迷途。

第 3 章 讨论最有可能触发某个评论的客户体验，以及决定一个评论影响力的因素。

第 4 章 找出你的评论，并搞清楚哪些评论场所对你的业务来说是重要的。然后，采取行动并开发一个合适的计划对评论进行监控，把从评论中获得的反馈更好地融入你的业务。

第 5 章 通过很多不同的方法可以鼓励产生更多的在线评论。仔细研究各种不同的技术，从而找出适合你的业务的方法，并且避免那些常见的、可以让你陷入水深火热中的错误。

第 6 章 针对 6 个高优先级的评论场所，业内人士给出详细的操作技巧：Yelp、Google+ 本地服务、TripAdvisor、Angie's List、ResellerRatings 以及 Bazaarvoice。

第 7 章 负面评论所带来的焦虑让很多商业组织深感其苦。该章将手把手地教你在阻止负面评论的同时，可以平静、策略性地应付那些没有办法阻止的负面评论。

第 8 章 通过帮助你的评论来帮助你自己：最大化正面在线评论的可见性，使用基础的搜索引擎优化（SEO）技术，在 Google 上让关于你的在线评论带来利益。

第 9 章 将所获得的在线评论的知识转化为一个适合你的业务的计划。

市书约定



这个图示表示一个任务安排。通过逐步的练习引导你的思路，从而帮助你在自己的在线评论管理工作中取得进展。



在线评论通常充斥着道德方面的是非。这个图示提示你需要对那些可能把你引入不道德领域的技术引起注意，或者我们所讨论的案例已经非常不幸地接触到黑暗的一面。



抓紧你的钱包！这个图示告诉你我们正在谈论你宝贵的美元。有时候我们会给你提供便宜或者免费的指引；另外一些时候，我们会告诉你某个技术可能会比较昂贵。



我们知道你可以处理真相，即使这个过程可能会让人痛苦。这个图示表示一个困难的或者非常麻烦的事实，虽然很少听到，但是也值得知晓。

致 谢

献给 Ferdal 和 Puffulfl uf, 我顽皮的孩子们, 愿那些野蛮的喧闹永无止境! 给你们我所有的爱。

——gc

致我亲爱的朋友 Kelly Ryer, 你是取之不尽的优美的音乐之源, 用之不竭的生活技巧之源, 以及非常棒的奇思妙想之源。

——jg

本书刻画了来自真实世界的商业故事。感谢那些慷慨地与我们分享自己成功与失败的企业主和营销者们: Shane McWeeny、Adam Sperling、Kathy Setzer、Armando Cosio、EddyPolon、Russ Palmer、Michael Mandis、Searah Deysach、Sharon Couzin、Alex Smith、Patti Ernst、Steven Lawrence、Eden Marchant, 以及其他一些人, 虽然是匿名的, 但是他们的经验和观点对我们来说一样宝贵。

感谢在线评论、声誉管理、社交商务方面的学者和专家们, 他们提供了宝贵的内部资料和技巧: Matt McGee、Mike Blumenthal、Greg Meyer、Kit Yarrow、Bing Liu, 以及来自在线评论世界的代表们: Yelp 公司的 Morgan Remmers 和 Katrina Hafford, Angie's List 的 Cheryl Reed 和 Lesley Thompson、TripAdvisor 的 Alison Croyle 和 Barbara Messing of、Demandforce 的 Rick Berry、Reevoo 的 Richard Anson、Bazaarvoice 的 Neville Letzerich、Revinat 的 Michelle Wohl、BrandsEye 的 Michaela Kissack、ResellerRatings 的 Elaine Olshanetsky、Market Metrix 的 Mike Waite、ReviewTrackers 的 Chris Campbell、Judy's Book 的 Ali Alami、Grade.us 的 Jon Hall, 以及 Reputation.com 的 Brent Franson。感谢那些提供了简介以及为问题寻找答案的朋友: Alex Robinson、Sharon Farb、Anthony Severo、Phil Rozek 和 Rafael Baptista, 他们提供的帮助没有任何人可以比拟。

感谢 Katherine Fieber 和 Kenton Hutcherson 两位律师为在线评论方面的法律问题提供专业指导。

感谢 Gravity Search Marketing 上的顾客们给我们提供了每天合作、学习和成长的机会。Gravity 团队的朋友们 Andrew Berg、Abbie McConnell 和 Sue Separk, 在这里献上我们真诚的感激、赞美和尊敬之情。感谢他们的辛勤工作和卓越才能!

向 Wiley 的编辑们致以无上的感谢和敬意，他们分别是：Willem Knibbe，他的智慧和敏锐成就了这个项目；Pete Gaughan，他负责跟进整个项目，并圆满解决了很多问题；Dick Margulis 将杂乱的文字变成了有意义的文档；勤劳的技术编辑 Phil Rozek；美丽优雅的文字编辑 Elizabeth Welch；沉稳的制作编辑及计划监督员 Dassi Zeidel；Happenstance Type-O-Rama 的排版员，以及产品团队里的其他天才队友。

当然，我们的成功离不开亲爱的朋友和家人们的庇佑。Janet Sahni 提供了意义非凡的研究支持工作，让所有的人保持目标一致。Kelly Ryer、Joanne Toll、Gloria Felix、Judy Reilly 和 Kris Curry 在项目完成过程中分享的建议、深刻见解、笑声和酒水。Odilon Couzin、Yuen Chan、Rich Frankel、Merry Selk 和 Eve Greenfield 提供电子邮件沟通和深夜 Skype 交流。感谢挚爱的丈夫 Lowell Robinson 和 Todd Grappone 给我们无价的爱和每个成功作家所需要的支持：时间、避风港、鼓励和甜蜜。感谢我们最亲爱的孩子们 Jonah、Zehara、Bennett 和 Enzo，你们在妈妈们专注于研究和写作时自己照顾自己，我们无以致谢，只能说：你们的表现比在蹦床上翻三个后空翻更令我激动，比拿到黑带更珍贵，比哥斯拉更让人惊叹，比赢了比赛更让人惊讶。我爱你们。

目 录

本书赞誉	
译者序	
前 言	
致 谢	

第 1 章 你在这里：理解你的 机遇 1

1.1 在线评论：一个非常重要的 营销渠道..... 2	
1.2 了解你从何处着手、如何聚焦... 5	
1.2.1 实体店 5	
1.2.2 电子商务零售商..... 7	
1.2.3 制造商、品牌、软件..... 8	
1.2.4 目的地和活动 12	
1.2.5 服务提供商 13	
1.2.6 慈善机构、非营利组织、 市政和社区组织 17	

第 2 章 在线评论范畴 20

2.1 在线评论类型..... 20	
2.2 评论网站、平台和服务类型... 26	
2.2.1 点评网 26	
2.2.2 社交商务 / 产品评论 平台..... 30	
2.2.3 电子商务商家评论 收集服务 33	
2.2.4 购物比较和旅游代理 网站..... 37	

2.2.5 声誉管理服务 42	
2.2.6 本地搜索..... 47	
2.3 虚假评论 50	
2.3.1 虚假评论的范围..... 51	
2.3.2 销售称赞..... 51	
2.3.3 打击虚假评论 53	

第 3 章 了解评论者和评论 57

3.1 哪些人是评论者 57	
3.1.1 评论者的人口统计特征... 57	
3.1.2 有权力的评论者..... 58	
3.1.3 付费以及虚假的 评论者 61	
3.2 什么会引起评论 64	
3.2.1 被询问的时候 64	
3.2.2 社交及情感的驱动力 64	
3.2.3 触发评论的客户体验 66	
3.3 评论中的影响因子 67	
3.3.1 多样性和数量 68	
3.3.2 评论者身份 70	
3.3.3 新鲜感 74	

第 4 章 监控并学习评论 77

4.1 为什么监控评论 77	
4.2 监控评论以获得最好的 结果 78	
4.3 评论监控工具 80	
4.4 从评论中学习 95	
4.4.1 一个诚实的评估..... 96	
4.4.2 采取行动 97	

第 5 章 如何获取更多评论100

- 5.1 获取新评论的工具和技术 100
- 5.2 创建口碑的思路116
- 5.3 真实性和道德标准126
 - 5.3.1 远离垃圾评论过滤器126
 - 5.3.2 遵循法律约束130
 - 5.3.3 遵守服务条例131

第 6 章 评论场所：你的行动计划必知的技巧 136

- 6.1 Yelp136
 - 6.1.1 声明商家列表137
 - 6.1.2 过滤以及评论者审核141
 - 6.1.3 故障排除与支持143
 - 6.1.4 与评论者们沟通145
 - 6.1.5 促销和广告146
 - 6.1.6 展现商家评论153
 - 6.1.7 监控和测量154
- 6.2 Google+ 本地服务156
 - 6.2.1 挑选 Google 服务158
 - 6.2.2 谁会看到 Google+ 本地服务列表159
 - 6.2.3 声明商家列表162
 - 6.2.4 评论过滤和评论者认证164
 - 6.2.5 与评论者沟通交流166
 - 6.2.6 故障排除与支持167
 - 6.2.7 增加可见度170
 - 6.2.8 良性循环172
- 6.3 TripAdvisor172
 - 6.3.1 声明商家业务列表173
 - 6.3.2 评论过滤和评论者

- 认证174
- 6.3.3 与评论者沟通交流175
- 6.3.4 提升可见性177
- 6.3.5 帮助180
- 6.4 Angie's List180
 - 6.4.1 声明业务列表181
 - 6.4.2 评论过滤和评论者认证183
 - 6.4.3 与评论者沟通交流183
 - 6.4.4 提升可见性184
 - 6.4.5 故障解决与帮助186
- 6.5 ResellerRatings186
 - 6.5.1 声明商家业务列表188
 - 6.5.2 收集评论189
 - 6.5.3 管理评论190
- 6.6 Bazaarvoice192
 - 6.6.1 收集并展现客户反馈192
 - 6.6.2 SEO 要素194
 - 6.6.3 调节和回复195
 - 6.6.4 通告和情报196

第 7 章 穿越负面评论 198

- 7.1 阻止负面评论198
 - 7.1.1 跟你的顾客确认199
 - 7.1.2 对于常见的抱怨提供非评论方式的沟通渠道200
 - 7.1.3 设置现实的期望202
 - 7.1.4 让大众知道你聆听和改正问题的意愿203
 - 7.1.5 创建一个从负面评论中学习的过程203
- 7.2 回应负面评论206
 - 7.2.1 在回应之前207

7.2.2 公开和私下的回应209

7.2.3 构建你的回应211

7.2.4 在社交媒体上回应217

7.3 纠正和移除222

7.3.1 为什么控告评论站点
不是件容易的事222

7.3.2 什么时候可以删除
评论223

第 8 章 炫耀并保持可见性 227

8.1 炫耀评论227

8.1.1 徽章和插件227

8.1.2 评论摘录229

8.1.3 电子商务网站的可
见性232

8.1.4 放大社交媒体效应233

8.1.5 推荐和案例分析235

8.1.6 营销沟通236

8.1.7 商家实体店布置237

8.2 改善你的搜索结果239

8.2.1 品牌搜索结果239

8.2.2 丰富的摘要243

8.2.3 AdWords 卖家星级
排名245

8.2.4 产品评论和 SEO247

第 9 章 顺势而为 251

9.1 开发你自己的计划251

9.1.1 本地企业：在评论场所
上找到并更新你的概要
信息252

9.1.2 电子商务网站和品牌：
充分利用产品评论253

9.1.3 所有的企业：监控你
的评论254

9.1.4 所有的企业：将反馈
用于改进255

9.1.5 所有的企业：回应
评论256

9.1.6 所有的企业：鼓励新
评论并利用已有评论256

9.2 时间有限的小企业的四两拨
千斤之术257

9.3 实现梦想261

第 7 章

你在这里：理解你的机遇

你希望提升在线声誉，渴望新客户数量不断增长。那么，是什么让你没有办法充分利用在线评论的益处呢？你是否需要更多的在线评论呢？抑或是你需要那些评论可以精确地反映出你的业务的卓尔不凡？这本书不会教你如何精雕细琢地刻意获得更高的星点，但是会教你如何更明智地将评论作为一个营销工具，在尊重的前提下对顾客的声音做出响应，胸怀坦诚，直面复杂，深入分析，并且细致入微地深入业务的每一个方面。

在本书中，你将会学习如何建立起切实可行的方案，从而吸引更多的评论，监控客户的声音，并且识别出对你的业务来说最为重要的评论场所。你将会深深地沉浸在关于在线评论的技术和心理学的讨论之中，学习到评论者们背后的动力之源。你将会学习到如何回应评论会让你的在线声誉面临被毁掉的风险，以及如何宣扬那些正面的评论从而为你的业务带来最大的收益。

由于你正在阅读本书，因此，我们可以认定对你的业务来说，什么是至关重要的，你一定一清二楚。为了说明在线评论的重要性，以下是一些必须要提到的统计数据，以便你在需要说服某些人的时候可以用上：

- 平均来说，一个顾客在做出购买决定之前会看一下超过 10 个以上的信息源所提供的信息。（Bazaarvoice, 2012）
- 79% 的顾客信任在线评论，就如同信任来自人们的推荐一样。（BrightLocal, 2013）
- 年龄在 18 到 34 岁之间的年轻人中，相对于来自朋友和家庭的建议，有一半以上更信任在线评论的观点。（Bazaarvoice, 2012）

这里的助推器就是：随着时间的推移，在线评论的影响力将持续增长。

很多企业主都会为类似以下这个不好的评论而彻夜难眠：



我希望他们能够破产

如果可以给他们零颗星，我一定会给他们零星的评价。我只会来这里一次，永不再来。

这一点儿也不夸张：你的底线（甚至你企业的存亡）都存在于线上。但是，你也不必生活在害怕被负面的在线评论搞到破产的恐惧之中。本书中的一些策略将帮助你尽可能降低获得不好的评论的概率，同时针对那些无法避免的负面评论教给你快速、细致的处理方法。

1.1 在线评论：一个非常重要的营销渠道

在和我们所认识的生意人以及企业主谈到他们关于在线评论和评论者的感受时，一个非常显著的特征就是很少能听到“爱”这个词。一个常见的态度就是漠不关心。一些企业主不太会过多地思考在线评论。他们知道这些在线评论在持续地增长和发酵，但是假定一切都很好，除非能通过其他一些小道消息听到完全不同的声音。另外一个常见的态度就是怀疑，甚至害怕。我们甚至怀疑某些企业主会在吹灭生日蜡烛的同时，许愿让 Yelp 永远产生代码为 500 的内部服务器错误。而且，还有另外一种姿态，就是“等我有时间的时候再来处理”。虽然有些企业主认识到了在线评论可以吸引新的顾客，但是他们把在线评论视为和其他的营销手段一样，以致忙得无暇顾及。总之，不管你持有什么样的态度和看法，这里，我们想告诉你的是，在今天的市场上能否取得成功，取决于能否拥有在线评论，将其作为优先考虑的营销工作，并且发展出一套对评论友好的方法以便促进与客户的交互。

为什么要学会去爱在线评论？首先，它们有助于吸引大量的顾客。从数码一族到高端购物者，顾客们在做出每一个购买决定的时候，都会寻求在线评论的帮助：购买哪一款相机？参观哪个博物馆？在哪里清洁牙齿？在哪里生下他们的下一个宝宝？企业对企业（B2B）的决策者们也会在 Web 上搜索，以便发现软件、设备，以及他们所需要的其他服务。他们口袋里揣着资金，希望丰富、正当、可靠、有用的评论能够帮助他们找到恰当的途径花掉这些资金。

在线评论的效益还超出了影响顾客决定并进入个人的生活领域；选择什么样的菜谱来做菜现在已经成为一项社会化的过程，大学生们在线给他们的教授评级已经进行