

AKO VYRIEŠIŤ PROBLÉM S HEJTERMI V KOMENTÁROCH ZA 30 MINÚT

Už počas jednej obednej pauzy sa môžete **naučiť pravidlá, ktoré vám pomôžu vyhrať nad negatívnymi komentármi** pod vašimi príspevkami



PONYHOUSE
CONTENT & SOCIAL MEDIA HOUSE

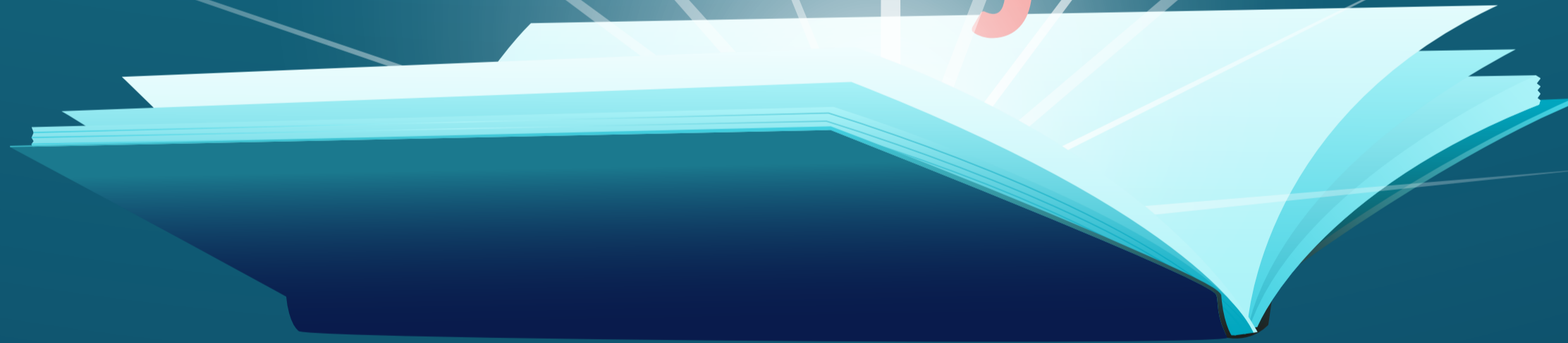


BLAHOŽELÁME

Spravili ste prvý krok k vyriešeniu vášho problému s hejtermi. Už o 30 minút budete vedieť, čo treba robiť, aby ste dostávali menej hejtov, aby ste ich rýchlejšie utlmili a aby ste zvýšili popularitu svojej značky.

V agentúre Ponyhouse sa venujeme komplexnej tvorbe obsahu a obsahových stratégií. Okrem písania blogov, nakrúcania videí či fotenia produktov, našim klientom spravujeme sociálne siete. Na nich komunikujeme so zákazníkmi a fanúšikmi. Vďaka tomu vieme veľmi dobre, ako hejt rozoznať, analyzovať a vyriešiť.

***Dnes vám naše skúsenosti
veľmi radi odovzdáme,
ak nám slúbite jednu vec.***



Dočítate tento ebook do konca. Môže to byť pri obede, pri dvojo raňajkách alebo troch kávach, ale prosím, doprajte si náš ebook v celom rozsahu.

Prajeme vám dobrú chuť alebo príjemnú pauzu a podme na to.

Ponyhouse tím



ČO SA V EBOOKU DOZVIETE

1. Ako zanalyzovať situáciu	4
2. Ako sa vhodne zapojiť do diskusie	8
3. Ako spoznať svoju značku	11
4. Ako neodpisovať tým, ktorí píšú, ale tým, ktorí čítajú	17
5. Ako riešiť prekérne situácie	22
6. Ako porušovať pravidlá	25
Vymažte škaredý komentár	25
Neodpovedajte na komentár	25
Vzdajte sa	26
7. Ako postupovať: ultimátny ťahák	29
A tu je ten hard sell	30

1. AKO ZANALYZOVAŤ SITUÁCIU

Vieme, že je to nepríjemné. Nikto nechce počuť, že jeho produkt je zlý alebo zamestnanci neschopní. Alebo že u konkurencie je tráva zelenšia. Keď sa ale pozrieme na štatistiky, pochopíme dve dôležité veci:

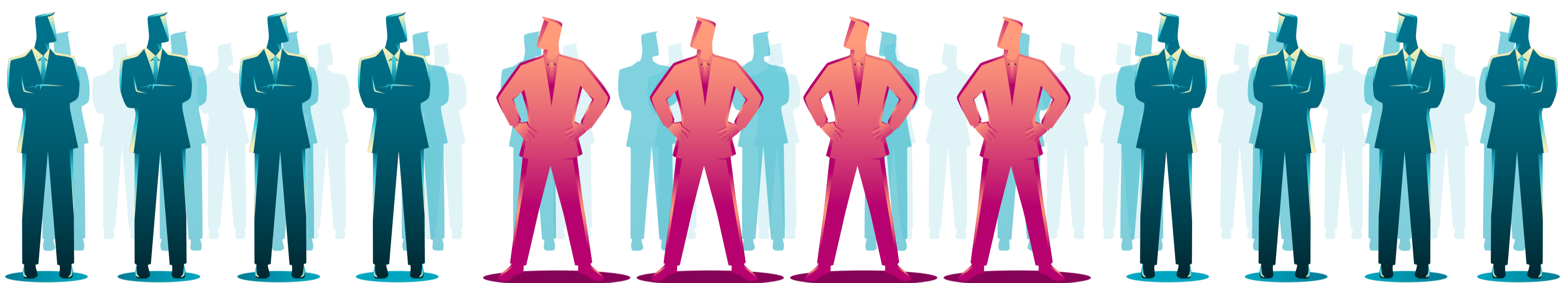
Bežne dávajú spätnú väzbu len 4 % nespokojných zákazníkov. Zvyšok ticho odíde a 91 % z nich sa nevráti späť.

(Zdroj: "Understanding Customers" by Ruby Newell-Legner)

Takže za spätnú väzbu musíme byť vďační.

O zlom zákazníckom servise povie priemerný zákazník dvojnásobnému počtu ľudí ako o dobrom.

(Zdroj: White House Office of Consumer Affairs)



Takže dostať negatívny komentár je pravdepodobnejšie ako pozitívny, a preto ich nemôžete brať rovnako vážne.

Jednoducho, dobrú skúsenosť očakávame. Keby sme očakávali zlú, asi by sme do toho nákupu vôbec nešli. Problém nastane, keď naše očakávanie niekto sklame – a vtedy to ideme povedať každému, koho stretneme. Aby sme sa podelili o dobrú skúsenosť, musela by naše očakávania prekonať a budíme úprimní, to sa naozaj až tak často nestáva.

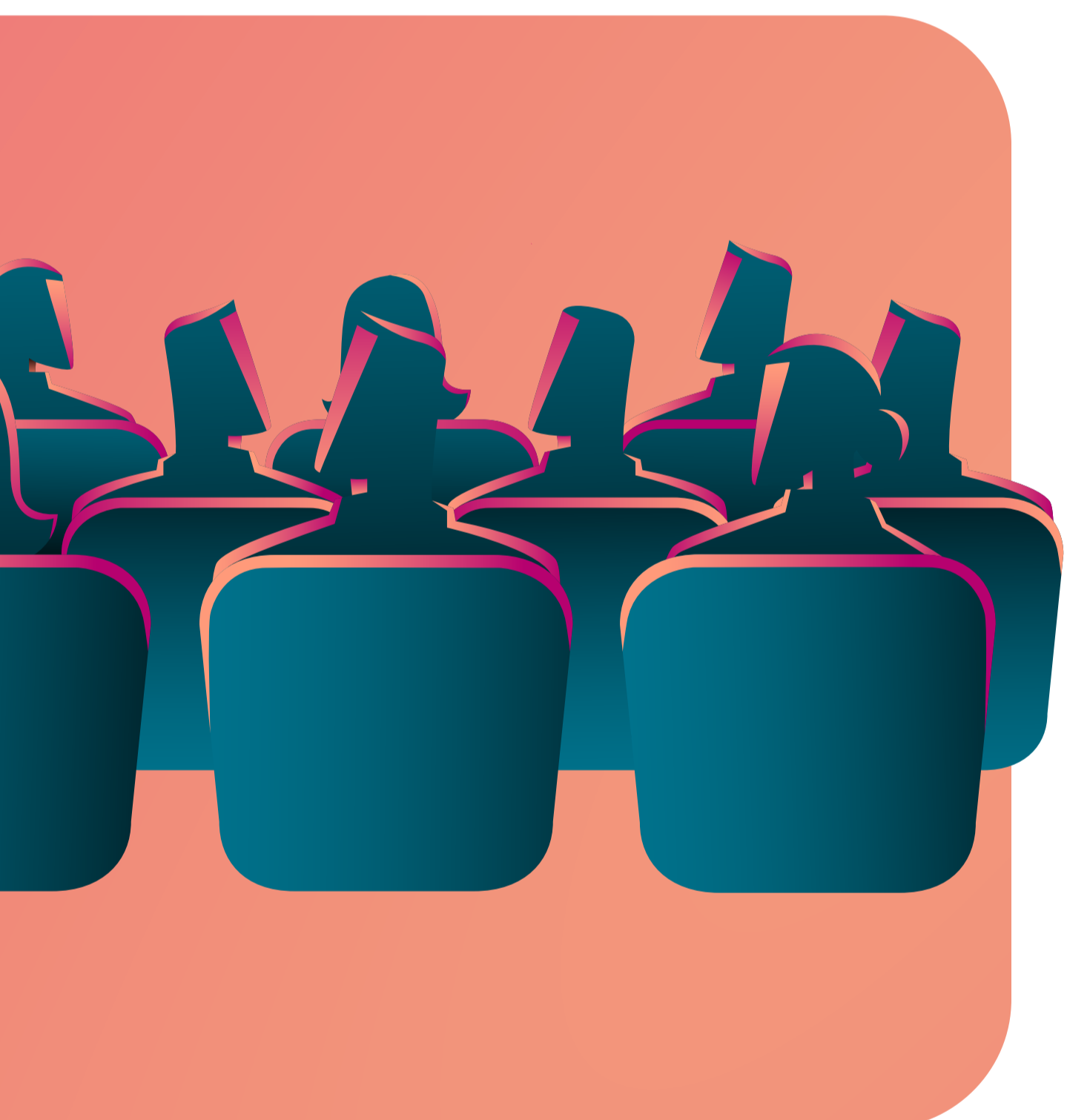
Najprv sa teda pozrime na to, či je každý hejt naozaj hejt. Na sociálnych sieťach totiž máme všetci možnosť písať to,

čo nám napadne, bez očného kontaktu s adresátom, možno aj anonymne a pravdepodobne beztrestne. Je zjavné, že nie všetci autori nepríjemných komentárov budú mať úprimný záujem na vyriešení svojho problému.

Kľúčom k pochopeniu je naše rozdelenie používateľov podľa vzťahu k značke a aktivite v komentároch. Celé publikum ľudí, ktorí sledujú váš obsah, sa dá kategorizovať do piatich skupín.

PÄŤ TYPOV POUŽÍVATEĽOV

	JE AKTÍVNY V DISUKSII	JE PASÍVNY
ZAÚJÍMA SA O ZNAČKU	ambasádor, hejter	mlčiaca väčšina
NEZAÚJÍMA SA O ZNAČKU	troll	verejnosť



Najpočetnejšia skupina v tabuľke je **mlčiaca väčšina**. Používa váš produkt alebo sa zaujíma o značku, ale zatiaľ len pozoruje, ako reagujete na podnety ostatných používateľov. Až na základe toho sa rozhodne, či prejde na stranu ambasádorov, hejterov, alebo či úplne zabudne a stane sa širokou verejnosťou.

Pasívna skupina, ktorá sa nezaujíma o značku, ale stále jedným okom sleduje jej aktivitu, je **široká verejnosť** vrátane konkurencie a médií. Nemusíte ich o ničom presviedčať, pretože zatiaľ neuvažujú o náklonnosti ani o nákupe. Raz sa do tohto štádia ale môžu dostať. Vtedy si spomenú, ako ste sa správali, takže ich nepriamo ovplyvní aj vaša aktuálna komunikácia.





V prieniku „Zaujíma sa o značku“ a „Je aktívny“ sa nachádzajú používatelia z okrajov spektra, ktorí sú k vám buď veľmi naklonení, alebo veľmi kritickí – – **ambasádori a hejteri**. Obaja sú ochotní zapojiť sa do diskusie a vyjadriť svoj názor. Hejteri sú potenciálny zdroj krízy a ambasádori vám, naopak, pomáhajú kríze predísť alebo ju ľahšie prekonať. Postavia sa vždy na vašu stranu, lebo majú radi váš produkt a vaše služby. Dôležité je, že obaja sú vo svojom tábore veľmi spokojní. Presvedčiť hejterov o zmene postoja je neefektívne až nemožné a ambasádorov presviedčať netreba.

V aktívnej časti tabuľky, ktorej nezáleží na značke, sa nachádzajú **internetoví trollovia**. Troll nechce vyjadriť svoj názor, ale vyvolať diskusiu a spochybniť všetko, čo sa dá. Nájsť trhlinu v tom, čo robíte a čo hovoríte. Robí to pre zábavu, a preto nie je správne problém s ním riešiť. A dokonca nezáleží ani na tom, či je daný problém skutočný – – vážnou odpoveďou či obhajobou budete trolla živiť, a tak aj nezmyslu priložíte váhu.



Najúčinnejšia zbraň proti nim je preto humor. S jeho pomocou môžete diskusiu odvieť do stratena alebo do bezpečnej zóny, kedy už vašej značke nič nehrozí a, navyše, vyznievate ľudsky a nad vecou. Na druhej strane, ak si ich pomýlite a použijete humor na hejtera, môžete ho podráždiť. Bude vás chcieť vykresliť ako značku, ktorá zosmiešňuje svojich zákazníkov a sťažnosti neberie vážne.

A práve tu prichádza vaša najväčšia výzva – **odlíšiť hejterov a trollov**. Niekedy pomôže doplňujúca otázka alebo nevinná odpoveď v štýle „*mrzí nás to a do budúcnosti sa poučíme*“. Strojová odpoveď v štýle „*Váš podnet preveríme*“ podráždí obe skupiny, takže tou cestou určite nechodte.



Kľúč je ukrytý v detailoch.

Reálne nahnevaný človek pomenúva konkrétne problémy a niekedy si žiada aj konkrétne riešenia. Čistokrvný hejter zase položí pasívne agresívne otázky, na ktoré je prakticky každá odpoveď zlá.

Trollovia zase vo veľkej miere používajú sarkazmus. Pomáha, ak ste s ním zoznámení v osobnom živote, lebo vtedy ho viete veľmi dobre vycítiť. V niektorých prípadoch vám pomôže, keď do správy pridajú jemne bizarný nádech s odkazom na nejakú pop kultúru alebo aktuálnu politickú situáciu.

Najťažší prípad nastane vtedy, keď je hnev prehnaný jemne za hranice absurdnosti, takže sa vám v hlave rozžiarí kontrolka s nápisom „*To myslí vážne?*“. Tento komentár mohli napísať rovnako dobre trollovia aj hejteri, preto opatrne.

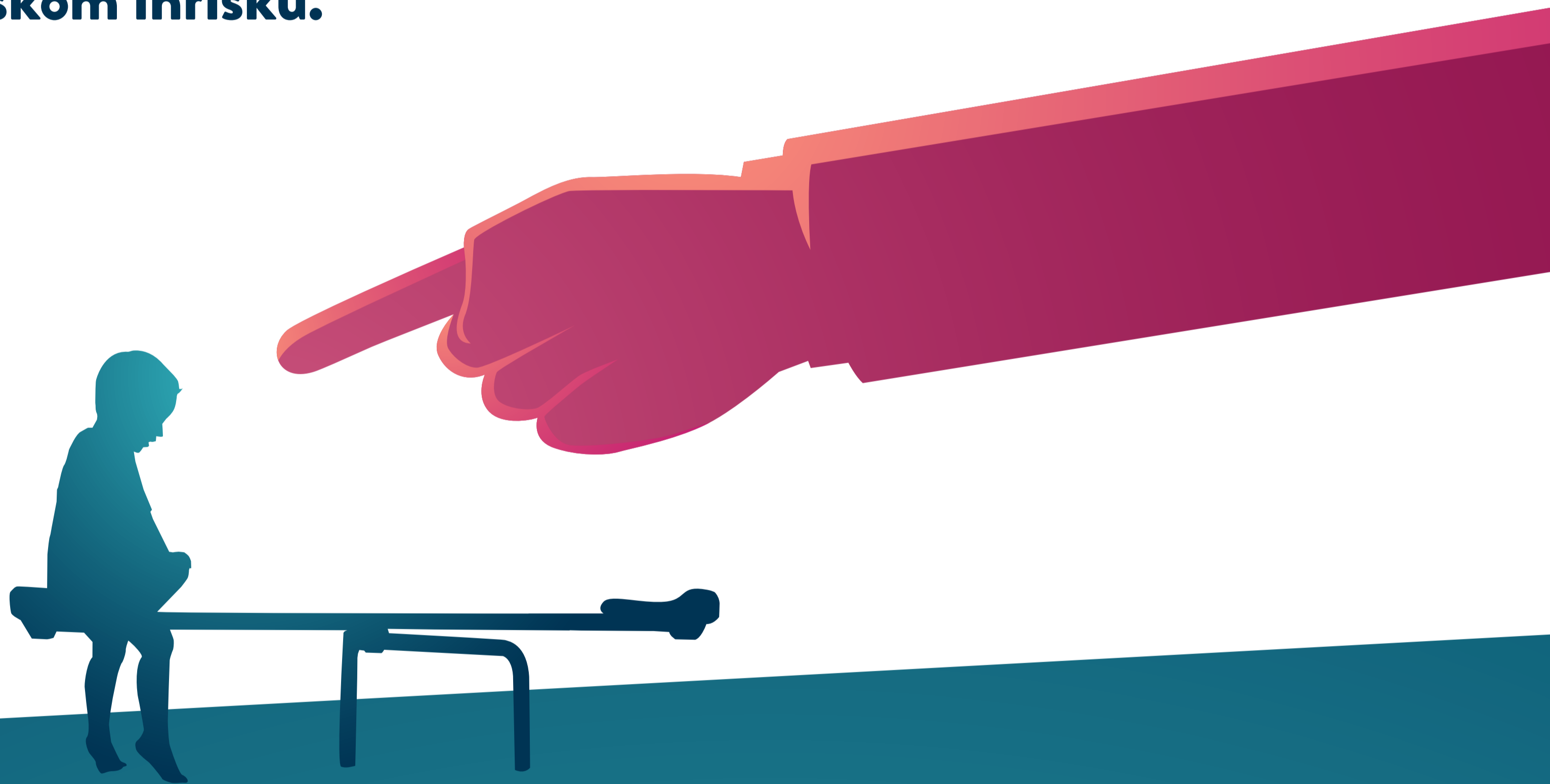
Ak si naozaj nebudete vedieť rady, napíšte zákazníkovi radšej do **súkromnej správy** a pod komentár o tom aj informujte „*Písali sme Vám ohľadom toho do súkromnej správy*“.



2. AKO SA VHODNE ZAPOJIŤ DO DISKUSIE

V časech offline reklamy bola komunikácia jednosmerná. Spot v telke povedal, čo chcel povedať a divák mohol síce prepnúť kanál, rozbiť telku alebo si len zanadávať, ale firma sa o tom nedozvedela.

Odkedy máme internetové médiá, situácia sa preklapila v prospech spotrebiteľov. Už totiž môžu nadávať priamo firme a dokonca pred prizierajúcim sa publikom. **Preto to niekedy vyzerá, že sú firmy na sociálnych sieťach šikanované ako na školskom ihrisku.**



Ešte stále celkom bežne vidíme, že značky na negatívnu kritiku nereagujú vôbec. Stoja na ihrisku a nechajú na seba kričať. Aký signál to dáva používateľom? Že kritika bola oprávnená. V lepšom prípade si pomyslia, že hejter mal pravdu a firma nevie jeho zlú skúsenosť napraviť. V horšom prípade si povedia, že kritiku si nikto ani neprečítal, lebo nemá záujem o názory svojich zákazníkov.

V oboch prípadoch dochádza k poškodeniu značky.

Nedúfajte, že kritiku ste si prečítali len vy, že zapadne prachom a všetko bude fajn. Tak, ako vás na Facebooku zasiahnu komentáre a príspevky vašich priateľov, zasiahnu rovnako aj príspevky hejtera jeho priateľov. Možno sa dostanú aj k ďalším ľuďom s podobným zážitkom a povzbudení pôvodným komentárom sa k vašej kritike pridajú. Krik na ihrisku zosilnie, keď ostatné deti vycítia vašu slabosť.

**Ak hejt necháte len tak stáť, zvykne sa nabalovať?
A vzniká potenciál pre komunikačnú krízu.**

HEJT

Druhá možnosť, ktorá vyzerá veľmi lákavo, je komentár jednoducho vymazať. Ved' to je rýchle a bezbolestné. Možno to stihnete prv, než si ho niekto všimne.

Tu sa na chvíľku pristavme.

KOMENTY NIKDY NEMAŽTE.

Skúste si niekedy všimnúť, kedy vám príde prvá reakcia na príspevok alebo odpoveď na komentár. Závisí to od veľkosti publika, ale aj pri 20 000 fanúšikoch je to otázka sekúnd. Okrem toho, určite si ho všimol jeho autor. A on vám to dá veľmi rád najavo. Druhým komentárom, screenshotom či komentárom z falošného profilu. Situáciu si len zhoršíte.

Na Facebooku máme možnosť komentár skryť, po čom ho stále vidí autor aj jeho priatelia, ale nikto ďalší. Toto riešenie si nechávame v zálohe pre prípady, ktoré kvôli rôznym nariadeniam klienta nemôžeme riešiť verejne.

Najlepším riešením je však aj tak niečo celkom iné. Omnoho triviálnejšie. Diskusiu vie totiž ovplyvniť len ten, kto sa jej zúčastní. V analógii s detským ihriskom je diskusia na internete hra. Kto nehrá, nevyhrá. A preto ju musíte aj vy vziať do vlastných rúk, aby ste negatívny komentár zmiernili, alebo celkom obrátili vo svoj prospech.

Zapojte sa do diskusie.

Bude to chcieť prekonať miernu trému. Čo ak to napíšete zle a len si pohoršíte? Čo ak ste to celé zle pochopili a budete na smiech? Áno, párkrát sa to pravdepodobne stane. Ale to je v poriadku, pretože každým komentárom budete bližšie k dokonalému community managementu. Tak to nazývame, keď sa značka stará o svoju komunitu, odpovedá jej na komentáre, odbúrava hejty a pomáha si budovať pozitívnu reputáciu.

Samozrejme, nie vždy musí byť situácia zlá. Súčasťou community managementu je aj odpovedanie na pozitívne recenzie. Dokonca je to nevyhnutné preto, aby sa pod vašimi príspevkami na Facebooku nezobrazovali negatívne komentáre ako najrelevantnejšie len preto, že majú viac reakcií. Dostaňte tam aj tie pozitívne, nech hejteri vidia, kto je tu doma!



3. AKO SPOZNAŤ SVOJU ZNAČKU

Rozhodli ste sa prelomiť mlčanie a zapojiť sa do diskusie s vašimi fanúšikmi. Super! Teraz prichádza tá zábavná časť – ako na to? Asi tušíte, že strojové odpovede ako z telefónneho automatu nebudú to pravé. V skutočnosti je štýl odpovedí rovnako dôležitý ako to, že vôbec odpovedáte.

Používatelia sú zvyknutí v sociálnych médiách komunikovať so svojimi priateľmi a toto ich správanie ani očakávania sa nezmenia len preto, že si píšú so značkou. V ich očiach sa aj ona spája s určitým životným štýlom, s určitými situáciami a emóciami. Preto podvedome očakávajú, že značka sa bude na Facebooku, Instagrame či Snapchate správať tak, akoby bola tiež len ďalší používateľ.

Je to znak, že vaša značka má v sebe niečo abstraktné, čo ste si možno ani neuvedomili a čo sa dá ťažko pomenovať. Stephen King, priekopník strategického plánovania v reklame a autor mnohých dodnes platných marketingových textov, to ale dokázal už v roku 1971:

„Značka ponúka aj hodnoty nad rámec fyzických a funkčných vlastností, ktoré má ako produkt. Práve tieto pridané hodnoty prispievajú k osobnosti značky. Ľudia si vyberajú značky ako svojich priateľov. Tých si zvyčajne nevyberáte kvôli špecifickým zručnostiam alebo fyzickým atribútom, hoci zohrajú svoju úlohu, ale jednoducho preto, že sa vám páčia ako ľudia. Je to celá osoba, nie súbor cností a zlozvykov, čo si vyberiete.“

(King, 1971)

Značka je osobnosť

Podobne ako používame marketingové persóny namiesto tabuľkových údajov o našej cieľovej skupine, aj značku si dokážeme ľahšie predstaviť, ak jej spracujeme podrobný popis. Akoby to bola ľudská bytosť. Spracujeme jej identitu. Vďaka tomu ju budú môcť aj spotrebitelia ľahšie spoznať, obľúbiť si a nakúpiť produkty, ktoré predstavuje.

Identita značky musí stáť na hodnotách, naplňovať misiu a nasledovať víziu. Preto vám odporúčame najprv poriadne popísať tieto tri základné prvky každej firmy. Identita by potom mala zahŕňať nielen vizuálny, ale aj komunikačný manuál. Mali by ste byť schopní popísať vašu značku ako dobrú známu.

„Identita značky je hmatateľná a vnímateľná zmyslami. Môžete ju vidieť, počuť, dotknúť sa jej, držať ju alebo sledovať, ako sa hýbe. Identita značky poháňa poznanie, zvyšuje odlišiteľnosť, prístupňuje veľké idey a významy.“

(Weeler, 2017)

Z dobre spracovanej identity potom ľahko vyextrahujete aj správny jazyk, ktorý vám dovolí hovoriť k fanúšikom tak, aby ste boli uveriteľní. Tak ako ľudská osobnosť, aj značka musí byť do určitej miery predikovatelná a konzistentná. Jej vyjadrovanie naprieč celou marketingovou komunikáciou a obzvlášť v obsahu a v diskusiách pod ním pomenujeme **tone of voice**.



Pri rozhodovaní o tone of voice nemusíte chodiť vôbec ďaleko. Komunita rastie okolo značky, preto je aj značka samotná jej súčasťou. Ak neviete, ako odpovedať, **stačí sa nechať inšpirovať komunitou – vašimi zákazníkmi a ich vyjadrovaním**. To zahŕňa všetky aspekty od slangov, humoru, pop kultúry až po emoji a gify.

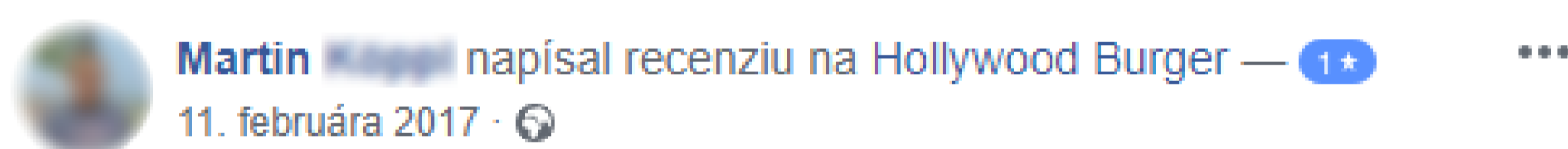
Dobre spracovaný komunikačný manuál vám pomôže aj v prípade, že bude mať k vašim sociálnym profilom prístup viac ľudí. Jednoducho si svoje rozhodnutie vždy overia v manuáli a osobnosť bude stále konzistentná. Zostane stále sama sebou.



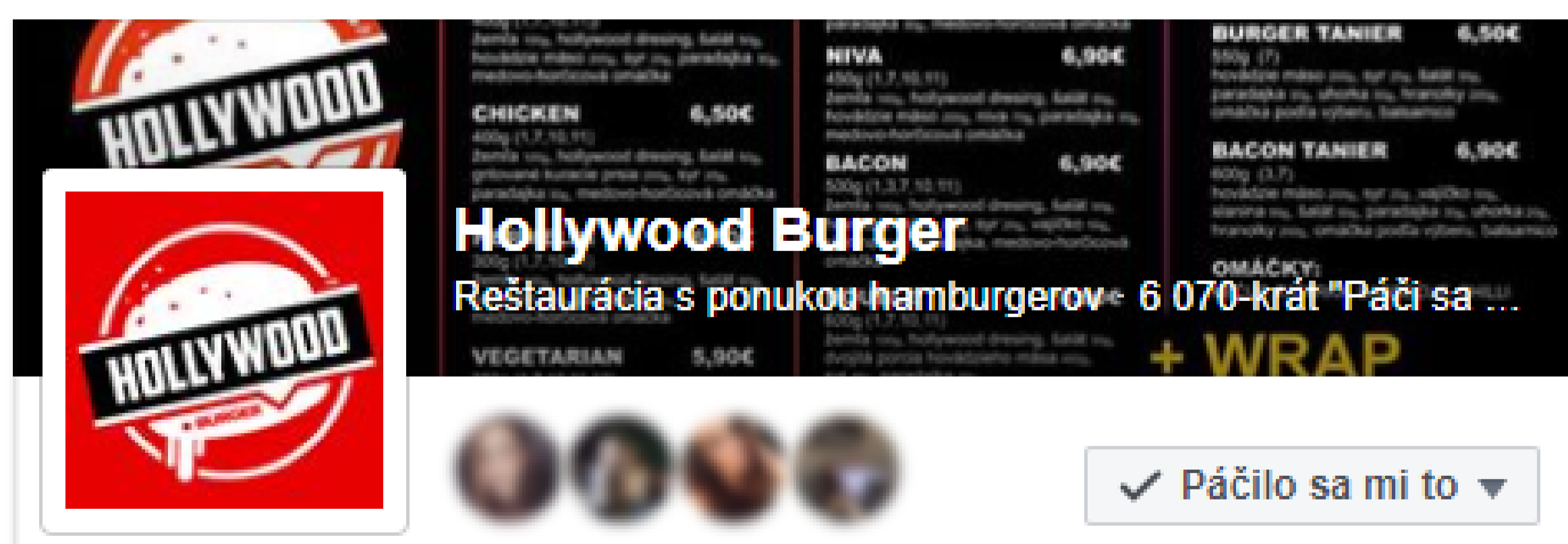
PRETOŽE ZNAČKA NEMÁ EGO.

Na rozdiel od ľudí, ktorí v jej mene odpisujú na komentáre. Neraz sme boli svedkom nepríjemnej kauzy na sociálnych sieťach, kedy sa majitelia alebo zamestnanci značiek nechali uniesť emóciami. Akoby hejteri útočili priamo na ich osoby. V skutočnosti útočia len na značku, ktorá je odovzdaná svojim zákazníkom a fanúšikom, takže sa nikdy nemôže brániť útokom. **Ego človeka je pre značku poškodzujúce** a skutočne nikdy nepomôže efektívne ukončiť krízu. Skôr naopak.

Skvelým príkladom je jedna trnavská burgráreň, ktorá v roku 2017 zaujala internet svojou **prehnane egocentrickou odpoveďou** na sťažnosť zákazníka.



Burger ako tak obstojný, ale aby vám čašník alebo kto to bol keď v noci prídete a pozdravíte, namiesto "Prepáčte, máme už zatvorené" povedal "Papa chlapi, ahojte", zakýval a s debilným arogantným ksichtom zatvoril dvere tak to už je moc. Nevieť či to bol pracujúci, alebo majiteľ, vedúci, prevádzkar, ale každopádne by sa mal nad sebou zamysleť a nekaziť celkom povest' celkom dobrému fastfoodovému burgershopu.



36 72 komentárov

Páči sa mi to Komentovať Zdieľať



Prvá odpoveď je síce zlá, ale ešte by sa dala zachrániť?

Burgráreň však mala chuť ju ešte viac pokaziť, a tak pridala dva najnevhodnejšie komentáre, aké v tejto situácii mohla:



Hollywood Burger Viete čo je arogantné chalani ?
Keď tam máte personál, ktorý maká 17 hodín na nohách, lietame tam jak handry nestíhajú sa ani najesť len aby mohli obslúžiť zákazníkov a Vy prídete na záverečnú, keď personál čaká ešte ďalšia hodina upratovania .
TO JE AROGANTNÉ 😏
Keď sme tu v Piatok pomaly 18hodín a niekto príde na záver, keď už sú všetci totalne unavení a ledva stoja na nohách
AROGANCIA a SEBECKOSŤ
Lebo mňa to nezaujíma 😏
Ako majiteľ si musím personál zastať a absolútne sa im nečudujem .

Páči sa mi to · Odpovedať · 2 r.



→ Jozef [profile] odpovedal · 28 odpovedí



Hollywood Burger Otváracie hodiny sme už raz skracovali, na záverečnú sa objavujú stále tie isté tváre, ktoré dobre vedia kedy končíme .
100-krát už sme im to slušne hovorili na dverách sú otváracie hodiny a aj tak sa sem dobíjajú pravidelne každý víkend o 3:30 ráno a ešte su vulgárny .
Tak prepáčte , že aj my zatvárame niekedy a nemáme trpezlivosť tým istým záverečným hosťom vysvetľovať každý víkend, že už zase ste prišli ZASE neskoro 😏
Pekny víkend
Veľmi radi Vás obslúžime V ČASE OTVÁRACÍCH HODÍN 🙌

Páči sa mi to · Odpovedať · 2 r.



→ Marián [profile] odpovedal · 3 odpovede

Táto prevádzka mala s riešením sťažností celkovo veľký problém, ich odpovede často obsahovali pasívnu agresiu alebo výsmech. Keby tú odpoveď napísali podľa pravidiel z tohto ebooku, mohla vyzerat' napríklad takto:

„Mrzí nás, že ste s našou obsluhou mali nepríjemnú skúsenosť. Žiaľ, šlo o nedorozumenie, pretože ste prišli na prevádzku tesne pred záverečnou, kedy už nie sme vždy schopní burger pripraviť. Problém sme so zamestnancom už riešili a upozornili ho, aby volil lepší slovník. **Ak budete mať chuť prísť počas otváracích hodín, radi vám skúsenosť napravíme burgrom zadarmo.**“

Vyznačená časť je, samozrejme, na zvážení každej prevádzky, ale nejaká satisfakcia by prísť mala.

Keď tento náročný začiatok zvládnete, môžete si začať všimnúť, čo vám ľudia odpovedajú. Ako odpovedajú. Pýtajte sa ich na názor, skúsenosti a zážitky. **Komunita je nekonečným zdrojom inšpirácie, plná insightov o používaní produktu, o životnom štýle aj správaní cieľovej skupiny.** A za tieto informácie zaplatíte len jedným komentárom.



Ale ako opustiť ego pri odpisovaní na komentáre?

Uznávame, že pri správe viacerých klientov je to ľahšie. Predsa len, počas dňa sa musíme vedieť prepnúť medzi drzou značkou alkoholu pre mladých, milým výrobcom sladkostí pre rodiny a inštitúciou zloženou z odborníkov, ktorá komunikuje potravinárske a ekologické témy. Naši social media špecialisti už majú vlastné ego na internete vyoperované a pred písaním komentára sa len prepnú do správneho módu.

Ak ste majiteľ firmy, pamätáte si ju od prvého podpisu na spoločenskej zmluve, poznáte každý jej neduh aj prednosť a žijete ňou 24/7, máte pred sebou ťažkú úlohu. Ak by niekto urážal vaše dieťa, bránili by ste ho podobne vášnivo.

Ak ste zamestnanec, stále máte k vašej značke najbližšie zo všetkých a pripadá vám, že robiť si dobre svoju prácu znamená dobre brániť jej meno.

Aby sme vám to uľahčili, prejdite si pred odoslaním komentára tento krátky zoznam tipov a trikov. Pomôže vám udržať ego pod kontrolou a zamerať sa naozaj len na riešenie situácie.

- 1. Dodržali ste základy komunikačného manuálu?**
Tykanie alebo vykanie, použitie emoji, podpis.
- 2. Držali ste sa témy pôvodného komentára?**
Zodpovedali ste ho dostatočne?
- 3. Čo by ste si odpovedali na váš komentár, ak ste nahnevaný zákazník?** Uvedomujte si smer, akým sa bude diskusia vyvíjať, keď ho odošlete.
- 4. Je všetko v odpovedi naozaj dôležité?** Nepridávate tam vatu, neopakujete sa? A ak áno, je to zámerné?
- 5. Povedzme, že váš súper je výnimočne citlivý. Viete si predstaviť, že ho vaše slová urazia alebo rania?**
- 6. Dajú sa vaše vety napísať aj miernejšie, úslužnejšie?** Ak by bola najhoršia odpoveď kladivo a vaša je frčka, viete z nej spraviť pohladenie?
- 7. Prečítajte si odpoveď nahlas.** Akým tónom ju čítate? Dá sa prečítať pokojným, príjemným hlasom?

Nakoniec, ak cítite hnev, stres či sklamanie, radšej si dajte pauzičku. Napite sa vody, venujte sa inej práci a vychladnite. Je preukázané, že pod vplyvom emócií si dokážeme zlé rozhodnutia veľmi dobre racionalizovať. Po chvíli si môžete sedem šťastných bodov prejsť znova.



4. AKO NEODPISOVAŤ TÝM, KTORÍ PÍŠU, ALE TÝM, KTORÍ ČÍTAJÚ

Už viete, že váš obsah sleduje päť typov používateľov (vid' kapitola 1). Môžete sa pýtať, načo je dobré púšťať sa do diskusie, keď sme jasne napísali, že hejterov nemôžeme presvedčiť o našej pravde. Áno, väčšinu hejterov skutočne o ničom nepresvedčíte. Niektorí sú ale úprimne sklamaní z vašej služby či produktu a majú právo na satisfakciu. Vy máte zase právo na spokojného zákazníka, takže by ste mu ju mali určite dopriať.

To najdôležitejšie však je, že negatívny komentár vidí všetkých päť typov ľudí. A čakajú, ako sa k nemu postavíte. Preto je hlavným cieľom community managementu presvedčiť mlčiacu väčšinu, že hejter je hejter a vy ste poctivá značka, ktorej záleží na spokojnosti zákazníkov. Podľa vašej reakcie sa budú z tejto skupiny oddeľovať noví hejteri a noví ambasádori.

Odpovede sú vašou najsilnejšou zbraňou, ale v každej situácii je potrebné použiť iný kaliber.



EXISTUJÚ LEN TRI TYPY HEJTOV:

- Ked' je útok neoprávnený a pravdu máte vy
- Ked' je útok oprávnený
- Ked' nikto nevie, kde je pravda

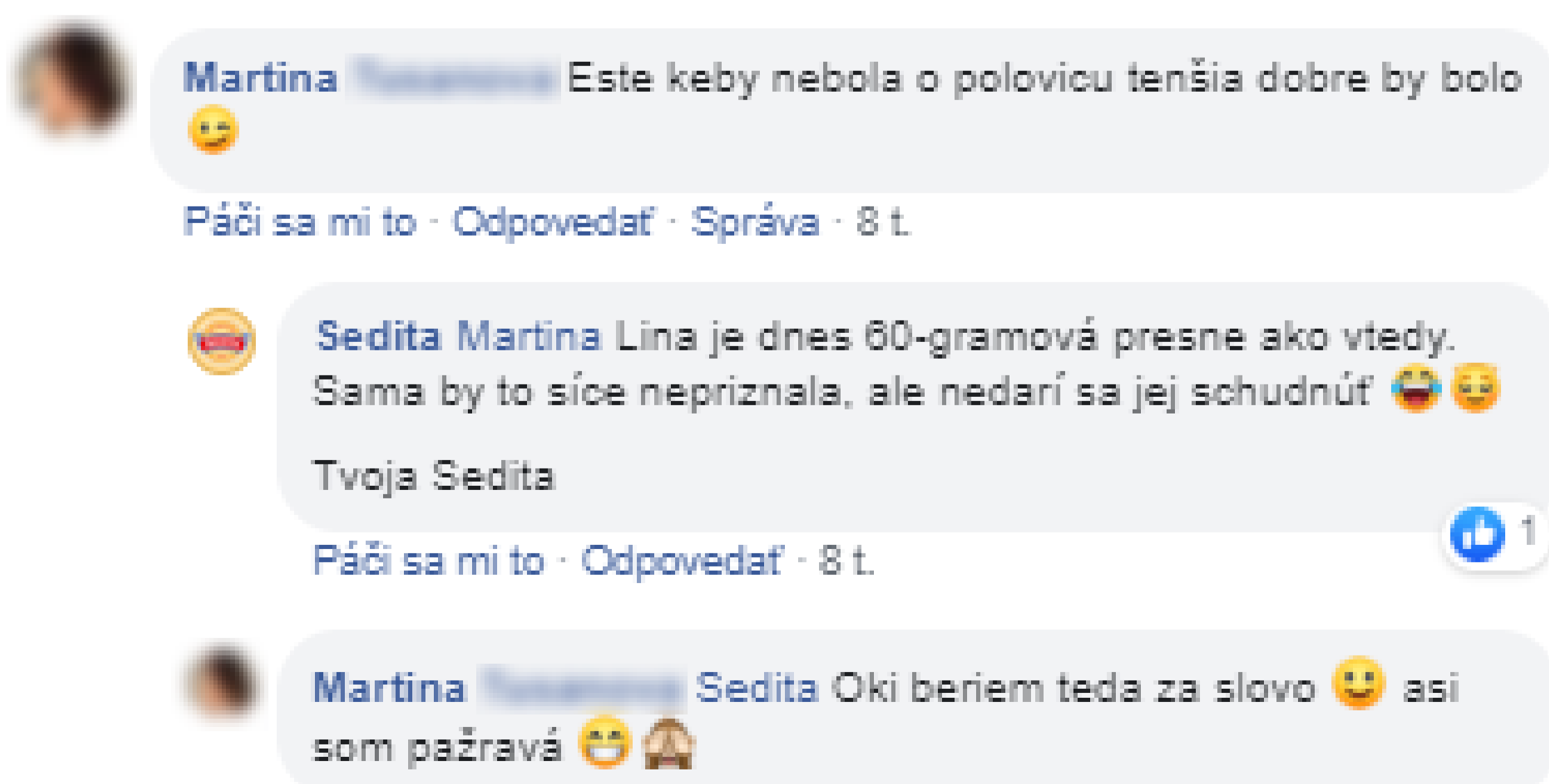
NA KAŽDÝ Z NICH MÁME U NÁS V PONYHOUSE JEDNOZNAČNÚ TAKTIKU A TERAZ VÁM UKÁŽEME, AKO TO VYZERÁ V PRAXI.

1. PRAVDA JE NA VAŠEJ STRANE

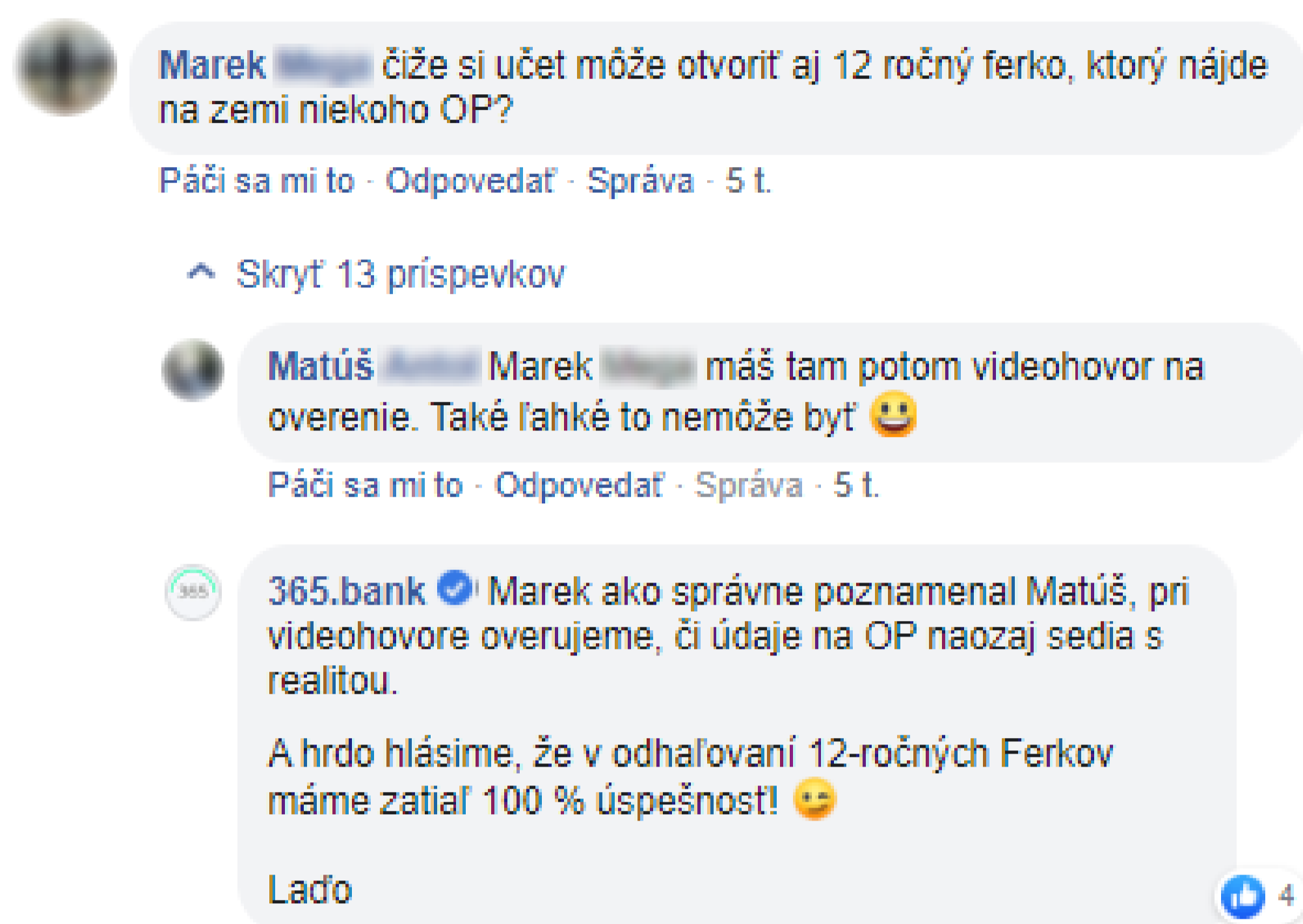
Ten najlepší možný prípad. Stačí ukázať, že máte pravdu. A s pomocou ambasádorov, ktorí sa radi postaví na vašu stranu, možno do diskusie ani nemusíte vstupovať. Stále je však potrebné sledovať jej vývoj a v prípade nutnosti zasiahnuť s jednoznačným, prívetivým argumentom.

Aj v prípade, že idete do slovnej bitky bez podpory, začnite veľmi zmierlivo. Zákazník sa mohol úprimne pomýliť a keď mu ukážete pravdu, môže rovnako úprimne poďakovať a rozídete sa v dobrom. Ak začne byť agresívny, na vašej strane musí byť trpezlivosť a slušnosť. Vtedy sa zdiskredituje sám a vy môžete so spokojným svedomím odísť z diskusie.

Napríklad, pre nášho klienta z FMCG sektora sme obhajovali údajné zníženie hmotnosti výrobku. Zo záznamov klienta bez pochyby vyplývalo, že výrobok mal vždy rovnakú hmotnosť. Bez reakcie by sa mohlo zdať, že zákazníkov naozaj okrádame o kedysi poctivú porciu. Ale stačil jeden komentár a krízový potenciál klesol na nulu.



V druhom prípade chcel používateľ napadnúť bezpečnosť vytvárania účtu v online banke. Keďže situácia bola mierne bizarná, neboli sme si istí, či to pán myslí naozaj vážne, alebo je to troll. Preto sme jeho nápad zamietli jasným argumentom a komentár sme odľahčili štipkou humoru, aby sme mu nepridávali zbytočnú vážnosť.



2. PRAVDA JE NA HEJTEROVEJ STRANE

○ čosi náročnejšia situácia vznikne vtedy, keď to vyzerá, že ste mohli naozaj pochybiť. Odpoveď má vždy jasnú mustru, ale môže sa výrazne líšiť v závislosti na tom, ako veľmi ste zákazníka sklamali. V prvom rade vyjadrite ľútosť nad tým, že zákazník mal nepríjemnú skúsenosť. Aj keby ste potrebovali preveriť okolnosti a odhaliť, či bola chyba skutočne na vašej strane, zákazník mal každopádne nepríjemnú skúsenosť a súcitiť je jednoznačne na mieste.

Potom buď slúbte, že situáciu preveríte a čo najskôr sa mu ozvete do súkromnej správy, kde už nebudete pod tlakom verejnosti, alebo rovno navrhnete nápravu. Samozrejme, vyzdvihnite, že ide o ojedinelý prípad a že váš štandard je omnoho vyšší.

Po takejto správe sa úprimne sklamaný zákazník dostane k žiadanej satisfakcii a vy oňho už možno neprídete. Taktiež navonok vyzeráte ako firma, ktorá si váži svojich zákazníkov a verí vlastným produktom. Nepríjemné náhody sa predsa stávajú všade. Ak to bol len čistý hejter, opäť sa sám odstaviť, lebo o nápravu nebude mať záujem alebo mu nebude stačiť, alebo viac nezareaguje.

Prosíme, v každom prípade sa vyhnete výhovorkám. Tie situáciu len zhoršia a skutočne nikto vám ich neuverí.

Pre klienta s rýchlym občerstvením sme riešili ojedinelú sťažnosť na produkt, a preto pod váhou predošlých dobrých recenzií sme rovno navrhli odškodné vo forme produktu zadarmo. Keďže podľa štatistík je lojálny zákazník hodný až 10-násobku prvého nákupu (Zdroj: White House Office of Consumer Affairs), pre podnik to bude stále veľmi výhodné. Všimnite si tú postupnosť – súcit, ojedinelý prípad (+argumenty), návrh nápravy:



My sme boli cez víkend, zmrzlina vyzerala na pohľad skvelé ale bola ťažká a nie dobrá chuťovo, neviem z čoho presne je vyrobený základ ale nikdy viac, po pár lyžičiek nám ostalo ťažko a skončila v koši...no Tom že 5€ za zmrzlinu ktorá skončí v koši nič moc 😞

3 komentáre

Páči sa mi to Komentovať Zdieľať

Sawadí Ahoj Petuš

Mrzí nás, že si mala s našou zmrzlinou zlú skúsenosť 😞

O to viac, že takéto hodnotenie sme za celé leto dostali azda prvý raz.

Základ našej zmrzliny je rastlinná smotana, ktorá má prirodzene obsah tukov a vieme, že zvládnuť ju napríklad hneď po jedle môže byť výzva.

Mäta a citróny, ktoré boli v tvojej porcii, nakupujeme vždy v daný deň, a preto sú vždy najčerstvejšie, ako len môžu byť.

Môžeme ti navrhnúť ako kompenzáciu dve detské porcie na náš účet? Budú menšie, takže by tebe ani tvojmu partnerovi alebo kamoške nemali tak zaťažovať žalúdok.

Veľmi radi by sme sa kompenzovali za nepríjemnosť a doručili ti plnohodnotný zážitok, ktorý si naši zákazníci tak pochvaľujú.

3. PRAVDA JE NIEKDE UPROSTRED, NAD VAMI, POD VAMI, ALEBO TANCUJE VŠADE OKOLO

Časovo najnáročnejší prípad. Samozrejme, že dokonale poznáte svoj produkt a viete o ňom rozprávať veľa a zaujímavo, ale pre zneškodnenie tohto typu hejtu potrebujete poznať aj argumenty na každú potenciálnu kritiku. Najlepšie s odkazom na nezávislé authority alebo mienkotvorné médiá, ktoré vaše slová potvrdia. Samozrejme, ďalšia výhoda internetu je aj to, že máte čas na odpoveď a všetky tie zdroje si viete nájsť počas jej písania.

Krátka ukážka odpovede pre klienta z FMCG sektora, ktorého produkty sú zatažené zlou karmou palmového oleja. Keďže táto téma je extrémne komplexná a týka sa celej planéty, je skutočne nemožné jednoznačne povedať, na čej strane je pravda. A vďaka

tomu, že tému máme v tíme výborne zmapovanú (vlastným siahodlhým rešeršom, aj z podkladov od klienta), nezľakneme sa ani planých vyhrážok.



Zdenek Palmový tuk vsade a chut je ina neviem co tam davaju ale je mi uz s mily kakaovych rezov a liny zle mali by sa napravit rozmyslam ze to dam na rozbor...

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 18 t.



Sedita Zdenek, ako sme Vám písali aj do súkromnej správy,

palmový tuk sme začali vo výrobkoch používať práve preto, aby sme zdravie našich zákazníkov chránili. Pôvodne používané stužované rastlinné tuky majú preukázateľne negatívne účinky na zdravie človeka.

Prosíme, informujte nás potom o výsledkoch rozboru.

Vaša Sedita

Žiaľbohu, že chvalabohu, s tretím typom hejtu to nejde vždy tak ľahko, aby sa súper po prvej odpovedi vzdal. Ten reálny súboj je argumentačná výzva a zároveň pre nás veľmi vzrušujúca časť práce. Vychutnajte si jeden veľmi výživný z posledného obdobia:



Lukáš aj palmový a kokosový olej bol súčasťou pôvodnej receptúry?

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.

Skryť 37 príspevkov



Sedita Ahoj Lukáš, o palmovom tuku sme už písali veľa krát. Do našich výrobkov ho dávame od roku 2006, aby sme zabránili obsahu nebezpečných trans mastných kyselín, ktoré vznikajú pri používaní lokálnych rastlinných olejov.

Palmový tuk je však zbavený farby aj zápachu, preto na výslednom produkte skutočne nič nemerá. A ako naznačujeme v príspevku, hlavná zložka Lina - jej orechový posyp sa nezmenil skutočne už viac ako 30 rokov.

Tvoja Sedita

Páči sa mi to · Odpovedať · 8 t.



Lukáš Sedita tak to je fakt úžasný argument, že orechy sa za 30 rokov nezmenili. Používate iné prísady => nejedná sa o tú istú receptúru => zavádzate.

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t. · Upravené



Sedita Lukáš zmenila sa jedna zložka, ktorá nemá dopad na výsledok, pretože je zbavená chuti aj zápachu. To, čo robí Linu Linou, je v nej už viac ako 30 rokov nezmenené. To považujeme za tradičnú receptúru.

A nemeníme ju ani pri ďalších našich výrobkoch. Prečo by sme to aj robili? Ak našim zákazníkom chutia rovnako už desiatky rokov, bolo by bláznovstvo niečo meniť.

Tvoja Sedita

Páči sa mi to · Odpovedať · 8 t.



Lukáš Sedita ak tak trvate na tom, že ide o tradičnú receptúru, potom by ste nemali mať problém zverejniť porovnanie receptúry z pred 30 rokov s dnešnou. Az potom by sa ukázalo kto hovorí pravdu.

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t. · Upravené



Cleopatra Sedita ak tomu správne rozumiem do roku 2006 sme teda jedli nebezpečne transmastné kyseliny? Nemať teda súvis s tým že palmový tuk je laony?

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.



Andrej Sedita tak počkám si aj ja na zloženie tých z roku 1988. Ináč dávam vašu reklamu a zavádzanie zákazníka na šetrenia potravinárskej komisie, a so!

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.



Andrej Lukáš tak na to zverejnenie nemajú guľa

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.



Ivan Sedita tieto trápne klamstvá o transmastných kyselinách, pred ktorými nás akože ochránite, si nechajte. Ide len o obyčajnú maximalizáciu zisku a nič viac. A napriek tomu, že som za posledných 30 rokov zjedol každý boží deň aspoň jednu horalku alebo kávenku, tak s týmto svinstvom to už viac nekupujem.

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.



Peter Aj mňa by to zaujímalo. Dávajte to staré zloženie. A horaliek, kaveniek, a iné a všetkého ostatného...

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.



Andrej Peter došiel im písienká

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.



Martina Transblosti a pralesy fuč. Doporučam dokument cesta palmového oleja. Som si povedala tak toto už nežerem. Ale hadajte čo? Je to všade. Aj keď si chceš doma napiecť...hera samý palmáč

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.



Martin Ivan vidím to podobne

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t. · Upravené



Jan Sedita, myslím, že ľuďom ide dnes aj o to ako ma palmový olej povest. Keďže kvôli plantázam sa rubu pralesy.

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.



Lucia Sedita trochu si tie oriesky strazte niektoré su staré

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.



Sedita Prepáčte, priatelici, na komentáre nedokážeme odpovedať aj uprostred noci. Ale písienka nám skutočne nedošli. Vaše názory stále sledujeme a záleží nám na nich.

Preto vám radi vysvetlíme, ako to je s palmovým tukom naozaj.

Keďže sme si vedomí tej zlej povesti, správame sa nakupovaní palmového tuku zodpovedne. Nakupujeme ho z Malajzie, ktorá prešla za posledných 30 rokov od rozmachu pestovania paliem obrovským prerodom. Vynakladá veľké úsilie na zlepšenie situácie a hľadá dlhodobé udržateľné riešenia.

Na stabilizovanie celkovej situácie malo výrazný vplyv Ministerstvo pre palmový olej, ktoré zabezpečilo, že sú environmentálne témy brané veľmi vážne a citlivo.

Po rozmachu pestovania paliem a výroby palmového oleja sa Malajzia pozviechala natoľko, že vybudovala takmer bezodpadové hospodárstvo – stav, kedy krajina využíva všetky zdroje na maximum. Pri palmových plantážach sú malé elektrárne, ktoré zabezpečujú energiu do celej krajiny. Z tejto výroby vzniká aj odpadové teplo, ktoré sa spätne využíva na spracovanie oleja, takže je to kolobeh bez významných únikov.

Do štádia bezodpadového hospodárstva sa nedokážu dostať ani vyspele európske krajiny, čo i len dokazuje odhodnanie Malajzijcov starať sa o svoju krajinu naplno.

Pestovaniu paliem krajina vďačí aj za zlepšenie sociálnej situácie svojich obyvateľov vďaka naštartovaniu hospodárstva.

Vaša Sedita

Páči sa mi to · Odpovedať · 8 t.



Sedita Cleopatra, žiaľ áno, do roku 2006 sme všetci jedli trans mastné kyseliny. Prv sme o ich zdravotných rizikách nevedeli, ale hneď sme zareagovali a vyradili ich z našich výrobkov aj nad rámec zákona.

Nahradili sme ich palmovým tukom pre jeho výborné vlastnosti - v našich končinách je prirodzene tuhý, takže ho nie je potrebné upravovať a vynikajúco funguje ako základ našich náplní či krémov.

Tvoja Sedita

Páči sa mi to · Odpovedať · 8 t.



Cleopatra Sedita určite vám to niekto aj uveri ako dečko som ficala na vašich sladkostiach chvalabohu este pred inkriminovaným rokom 2006 ale dnes podobne ako figaro cokolady len tazite zo zaslej slavy lebo to uz od originalnej chuti ma daleko nikto ma nepresvedci o tom ze vam ide o nase zdravie ale o prachy

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t. · Upravené



Sedita Cleopatra keby nám šlo len o prachy, prečo by sme menili receptúru produktov, ktoré kupujú milióny spokojných ľudí? Riskovali by sme, že prestanú byť spokojní a o tie prachy by sme prišli.

Ale po tých desiatročiach nám už ide skutočne o viac než len o to predávať sladkosti. Je to o udržaní tradície a spomienky na krásne časy. Pre niektorých ľudí, ktorí sú s nami od začiatku, dokonca návrat do detstva. V prípade palmového tuku zase o ochranu zdravia, aby sa naši zákazníci nemuseli báť zahryznúť do svojich obľúbených maškrít.

V oboch prípadoch je však spoločné to, že receptúru nemáme dôvod ani chuť meniť. Bolo by to bláznovstvo.

Tvoja Sedita

Páči sa mi to · Odpovedať · 8 t.



Cleopatra Sedita prosim vas palmovy tuk ma velmi daleko od ochrany zdravia a uz vobec nie ochrany zivotneho prostredia za prve miznu pralesy za dalsie spotrebuje sa kopa energie na prevoz mozno by ste viac urobili pre zdravie keby ste sa vratili k lokalnym surovinam

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.



Sedita Cleopatra v komentári vyššie vysvetľujeme, ako odoberáme palmový tuk tak, aby sme tým neohrozovali planétu.

Tvoja Sedita

Páči sa mi to · Odpovedať · 8 t.



Alexandra Cleopatra Antonius ano a keby len v keksoch...

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.



Peter Nakoniec sa dozvieme, že sedita robí najzdravšie sladkosti na zemeguli...

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.



Tomáš A čo tam choes mať bravčový masť?

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.



Stodolomurari Keď chcete jesť len zdravé veci, vypestejte si na záhrade brokolicu, alebo šalát! Zaujímalo, by ma či vy, čo tu jebate seditu za ten palmový olej, aspoň doma triedite odpad.. Triedite? No šup sem všetci fotky vašich nádob na smeti čo máte v kuchyni!

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t. · Upravené



Branislav Samozrejme je, že rovnaka receptura to nemoze byt :))

Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 8 t.



Csaba Dobry vtíp

5. AKO RIEŠIŤ PREKÉRNE SITUÁCIE

Bez ohľadu na to, s ktorým typom hejtu sa práve pasujete, diskusia vás môže niekedy zaviest' na tenký ľad.

Z našich skúseností vieme, že vtedy je najlepšie počkať, čo povie druhá strana. Totiž, ak je **chyba na strane klienta, potrebujeme zmierniť negatívny dopad**. Ak je **chyba na strane zákazníka, chceme si tým byť istí**. A ak je **pravda uprostred, tak potrebujeme vyhrať argumentačný boj**.

Vo všetkých prípadoch sa môže stať, že poviete niečo, čo ste nemali. Ľad sa preborí a jeden komentár sa tak môže zmeniť na nepríjemnú kauzu. Rovnaké riziko ale podstupuje aj váš diskusný súper, takže je rozumné počkať na jeho chybu. Vtedy máte vysokú šancu súboj ustáť s dobrým skóre či dokonca vyhrať.

TOTO SÚ NAJČASTEJŠIE SITUÁCIE, KTORÉ PRE VÁS MÔŽU BYŤ NEPRÍJEMNÉ, AJ S NAŠÍM RIEŠENÍM:

A) Čakáte na odpoveď od kolegov, ktorí aktuálny problém riešia

Hrajte o čas. Určite **zareagujte hneď**, aby bolo jasné, že problém registrujete a riešite, ale napíšte niečo nezáväznú:

„Ideme sa na to pozrieť a dáme Vám vedieť hneď, ako budeme môcť“.

Alebo si **pýtajte doplňujúce informácie a položte otvorené otázky**, na ktoré je treba dlhšie odpovedať.

B) Používateľ vám položil priamu otázku, na ktorú neviete alebo nemôžete odpovedať

Kľúčkujte do bezpečnej zóny. Musíte premostiť na príbuznú, ale bezpečnejšiu tému a tváriť sa, že ste sa len zle pochopili. Že vlastne celý čas bola debata o tejto novej téme.

C) Zákazník vytiahol naraz niekoľko problémov

Vyberte si ten, ktorý je pre vás najlepšie riešiť. Ostatné problémy zhrňte v jednej – dvoch vetách na začiatku komentára a potom sa v odpovedi venujte hlavne vybranému bezpečnému problému. Nebojte sa napísať o ňom aj 10-15 riadkov, potrebuje totiž extrémne veľa pozornosti, akoby ostatné podnety ani nestáli za reč. Priznáte mu tým väčšiu váhu, takže aj sám zákazník nadobudne pocit, že zvyšok nie je dôležitý.

Ak sa k niektorému problému neviete alebo nemôžete vyjadriť vôbec, tak si vyberte naozaj len jeden a celú odpoveď venujte jemu. Použite čo najviac informácií, aby sa v nich nepozorný čitateľ stratil a ten pozorný mal aspoň pocit, že ste si dali záležať.

Keď na vás aj súper vytiahne, že ste sa nevyjadrili k všetkým podnetom, tak môžete argumentovať, že ste si to v záplave informácií ani sami neuvedomili alebo že ste nechceli písať do komentára esej. Stále existuje malé riziko, že nakoniec budete musieť odpovedať aj na niektorý z ďalších problémov, ale pravdepodobne už bude stačiť menej argumentácie alebo sa vám v tom chaose podarí uhrat' celú kauzu do stratena.

D) Súper napísal niečo, čo nie je pravda a ohrozuje to vašu rétoriku

Vyjadrite prekvapenie nad tým, že takáto informácia alebo názor existuje a **vypýtajte si doplňujúce informácie**, hĺbkový názor alebo zdroj. Nechajte súperovi dostatok priestoru ukázať, aký je dobrý v argumentácii. Najčastejšie sa ukáže, že nie veľmi. A zdroj informácie? Väčšinou nepríde. Ale ak predsa len, tak nastáva situácia E.

E) Súper napísal niečo, čo nie je pravda a ohrozuje to vašu rétoriku, a pridal zdroj

Zdroj si podrobne prečítajte. **Nájdite v ňom logickú alebo faktickú chybu.** Najčastejšie sú to hoaxové články, takže je veľmi ľahké ich zdiskreditovať. Ak je váš súper vyšší kaliber a používa reálne štúdie, stačí nájsť jednu – dve, ktoré to popierajú. Vždy sa nejaké nájdú a pravdepodobne ich už zopár citujete aj v iných marketingových komunikátoch.

Všeobecne platí, že ak sa budete stavať do pozície úprimne prekvapeného človeka, ktorý prvý raz počuje o takejto neprijemnej novinke, máte výhodu. Stačí klásť veľa otázok, akoby ste sa chceli dozvedieť viac. Váš súper sa tak skôr či neskôr dostane do situácie, kedy si bude protirečiť alebo povie niečo, čo viete poprieť alebo diskusiu zavediete na miesta, kde ste argumentačne neporaziteľní. Stačí len jemne podat', počkať si na nahrávku a potom zasmievať.

Prikladáme ukážku, ktorá sa nám podarila práve počas písania tohto ebooku pre klienta z bankového sektora, ktorý aktívne propaguje svoje sporiace produkty. Je to **situácia D** obohatená o argument zo základnej školy „neviem, že by sme si potykali“ aj o zapojenie ambasádorov povzbudených slabosťou nášho diskusného súpera.

- Ján [redacted] S takým úrokom si mozu vytriet prdel. Veď to na smiech. No a za chvíľu skončia ako kedysi, ZUNO banka.
Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 2 d. [1]
- 365.bank [verified] Ján vieš o lepšom úroku na nejakom neviazanom sporení k účtu zadarmo? 😊
Lad'o
Páči sa mi to · Odpovedať · Komentoval používateľ [redacted] [?] · 2 d.
- Ján [redacted] 365.bank Nemám pocit, že by sme si potykali.
Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 1 d.
- 365.bank [verified] Ján choeme mať kamarátsky prístup a väčšina našich klientov si priamo vyžiadala tykanie aj pri zakladaní účtu 😊
Preto si všetci tykáme aj na našom Instagrame či Facebooku, kde si väčšinou píšeme s našimi klientmi.
Ale nemáme problém ani s vykaním, ak Vám to tak vyhovuje viac.
Takže - viete o lepšom úroku na neviazanom sporení k účtu zadarmo? 😊
Lad'o
Páči sa mi to · Odpovedať · Komentoval používateľ [redacted] [?] · 1 d.
- Ján [redacted] 365.bank toto je jediná veta ktorou viete argumentovať.
Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 23 h
- 365.bank [verified] Ján to je len úprimná otázka, na ktorú čakáme úprimnú odpoveď 😊
Lad'o [1]
Páči sa mi to · Odpovedať · Komentoval používateľ [redacted] [?] · 18 h
- Peter [redacted] teraz buď macher. [1]
Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 11 h
- Matej [redacted] Čo všetko by tí ľudia zadarmo nechceli.
Páči sa mi to · Odpovedať · Správa · 2 h

Aby ste nabrali odvahu do takýchto diskusií, **stačí si uvedomiť, že o vašom produkte nevie nikto viac ako vy.**

Hejteri zvyčajne ani nečítajú odborné marketingové ebooky, takže nie sú takí trénovaní na diskusné súboje, ako ste v tomto momente vy 😊

Šťastena je preto na vašej strane.

6. AKO PORUŠOVAŤ PRAVIDLÁ

Nechceme sa tváriť, že predošlých 5 kapitol bol ultimátny návod a že sa nikdy nedostanete do novej situácie. Práve naopak – budeme najšťastnejší, ak sa nám s novou situáciou a vašim riešením pochválite na brano@ponyhouse.sk!

Ale zatiaľ vám pomôžeme uvoľniť sa a nahliadnuť aj na opačnú stranu community managementu. Keď ovládáte všetky pravidlá, môžete si ich dovoliť sem-tam porušiť.

NAJČASTEJŠIE TO VYZERÁ TAKTO:

Vymažte škaredý komentár

V prípade, že máte na stránke uverejnené pravidlá komunikovania a sú tam jasne definované určité výnimky, kedy si môžete dovoliť mazať komentáre alebo dokonca zablokovať používateľovi prístup na stránku, veselo ich dodržiavajte.

Aj keby ste ich nemali spracované, zákony, morálka či štandardná slušnosť platia aj na internete. Preto mazaním alebo blokovaním trestáme používanie vulgarizmov, osobné urážky či hanobenie rasy, národa, vierovyznania a podobne. Pre úplné morálne víťazstvo môžete používateľa najprv upozorniť a až pri druhom porušení vymazať. V očiach mlčiacej verejnosti takto získate +1000 bodov. Minimálne.

Neodpovedajte na komentár

Niekedy je diskusia skutočne zbytočná a inokedy ju za vás jednoducho vyriešia druhí. Napríklad, keď dostanete úplne bizarný komentár a ani po jednom dni sa k nemu nikto ďalší nevyjadrí, nie je dôvod pridávať mu vážnosť vašou odpoveďou. Ušetríte si nervy, ešte ich budete potrebovať na vážne hejty.

Alebo keď sa za vás v diskusii postavia ambasádori. Úprimne, to je ten najkrajší pocit. Zadostúčinenie po tvrdej práci na produkte, zákazníckom servise aj community managemente. Ambasádori sú ľudia z davu, preto môžu byť aj sarkastickí, ostrejší vo vyjadreniach a nemusia si strážiť každé slovo v komentári ako vy. Preto by vaša odpoveď ničomu nepomohla a možno by zbytočne priliala olej do ohňa.

Aj takúto diskusiu však pozorne sledujte, či sa uberá správnym smerom a v prípade potreby tiež zasiahnite. Napríklad, **aby ste uviedli dôležité informácie na pravú mieru**. Napokon, diskusiu môžete opustiť aj v prípade:

- že už bolo všetko povedané;
- ak sa váš súper točí v kruhu;
- keď sa vám podarí pôvodne nepríjemnú tému odkloniť do bezpečia alebo obrátiť na humor.

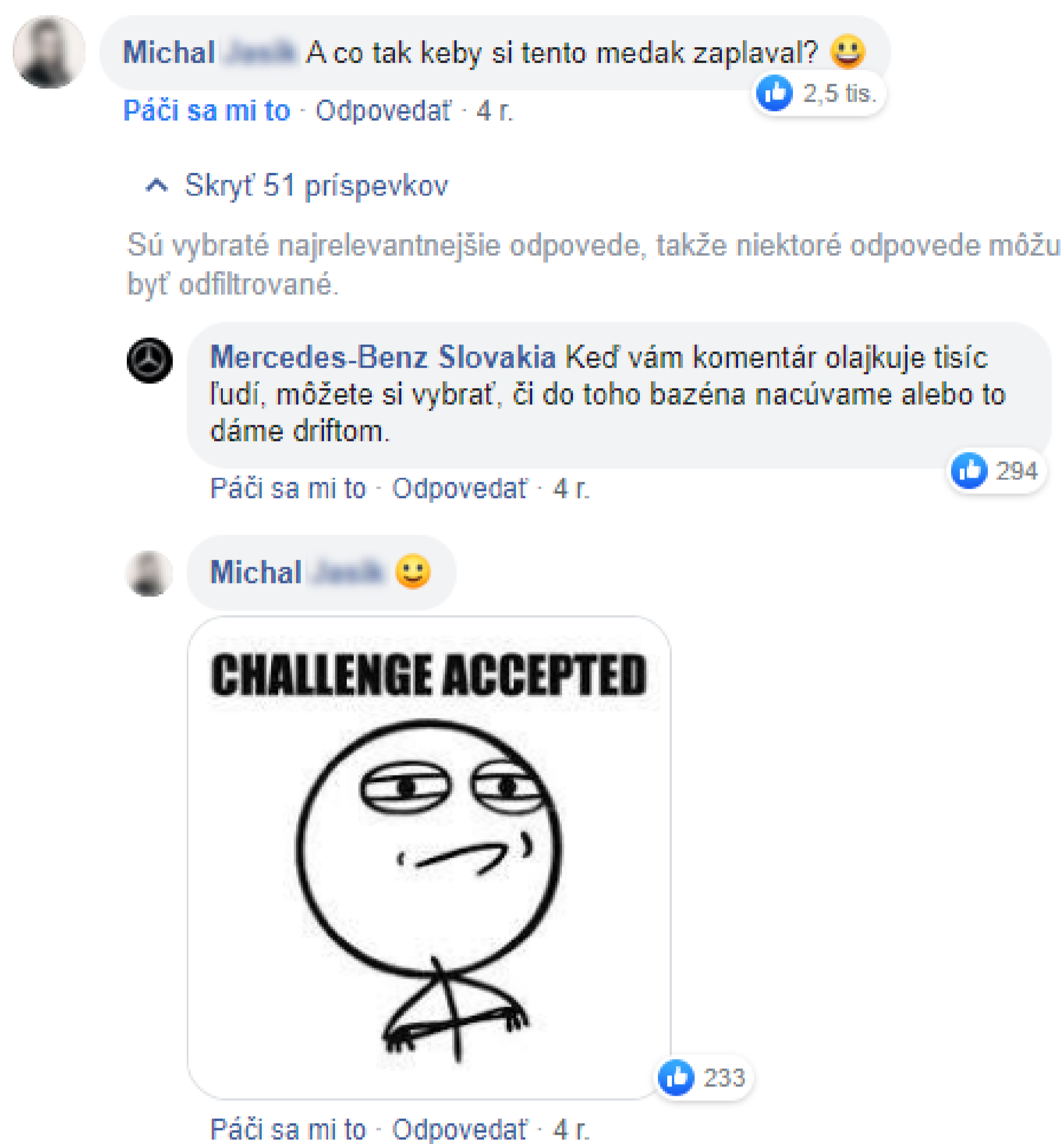
Vzdajte sa

V extrémnych prípadoch môžu zlyhať úplne všetky taktiky. Jednoducho sa sami zaženiete do kúta, alebo máte nečakane dobrého súpera so silnou podporou verejnosti. Vtedy zostáva len jediný – zložiť zbraň a vystreliť si sám zo seba. Nenapadá nám lepší príklad ako Mercedes so svojím utopeným autom.

Kauzu z roku 2015 začal **nevinný príspevok s fotkou krásneho Mercedesu** CLA Shooting Brake v bielej farbe pri bazéne (<https://www.facebook.com/MBSlovakia/posts/972141906150328:0>) a otázka v statuse „*Má niekto lepší nápad na zajtra?*“



Prišiel troll s komentárom, ktorý by stačilo odbit' vtipnou odpoveďou a dnes by sme vám nemali o čom písať. Žiaľ, ľudia z Mercedesu to nemohli vedieť, lebo náš ebook vznikol až v roku 2019 😞.



Social media manažér mal asi dobrodružnú náladu a podcenil silu internetu. Slovenské zastúpenie Mercedesu muselo riešiť vážnu dilemu – utopiť auto s hodnotou 60 000 alebo si urobiť hanbu a stratit' ešte viac na hodnote značky? Najprv získavali čas fanúšikovskou súťažou o najlepšiu fotomontáž utopeného auta (https://www.facebook.com/MBSlovakia/photos/a.151755794855614.28993.135975463100314/973298499368002/?type=1&hc_location=ufi) a keď vyhlásili výsledky (https://www.facebook.com/pg/MBSlovakia/photos/?tab=album&album_id=974374422593743), sľúbili to, na čo všetci čakali. Video.

Keďže pôvodná odpoveď dostala značku na veľmi tenký ľad a **viac ako 2 500 trollov začalo do toho ľadu ešte sekať**, nebolo možné tento proces nijako zvrátiť. Musela sa vzdať a aspoň naoko auto utopiť v celkom podarenom, zábavnom videu (<https://www.facebook.com/MBSlovakia/videos/987674261263759/?v=987674261263759>). V statuse pod ním bol sľub, že ak dosiahne 1000 zdieľaní, vrátia social media manažérovi jeho prácu späť. Aj po štyroch rokoch je tam zdieľaní len 880.

Náš ebook sa chýli ku koncu a vy máte pred sebou veľa situácií, ktoré zažijete po prvý raz. Prvý raz sa pustíte do diskusie. Prvý raz ju vyhráte. Prvý raz sa vám podarí komentár, ktorý má viac lajkov ako pôvodný hejt.

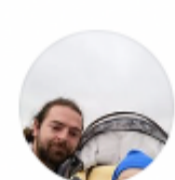


Miroslav

Lukáš koľko ti dáva Primabanka? 5%?

Precitaj si schválne podmienky 😊

1d Like Reply Message



Lukáš

Nemam prima banku, nedava mi nic. Nemam ani sporenie, sporim do strinfle nad kozubom

1d Like Reply Message 😂👍 3



365.bank

Lukáš strinfle majú teraz veľmi výhodné podmienky! Napríklad, ak si do nich odkladáš aj mince, môžu slúžiť zároveň ako zbraň 🙌

Lad'o

11h Like Reply 👍😂 10



Miroslav

Lukáš Myslel som si.

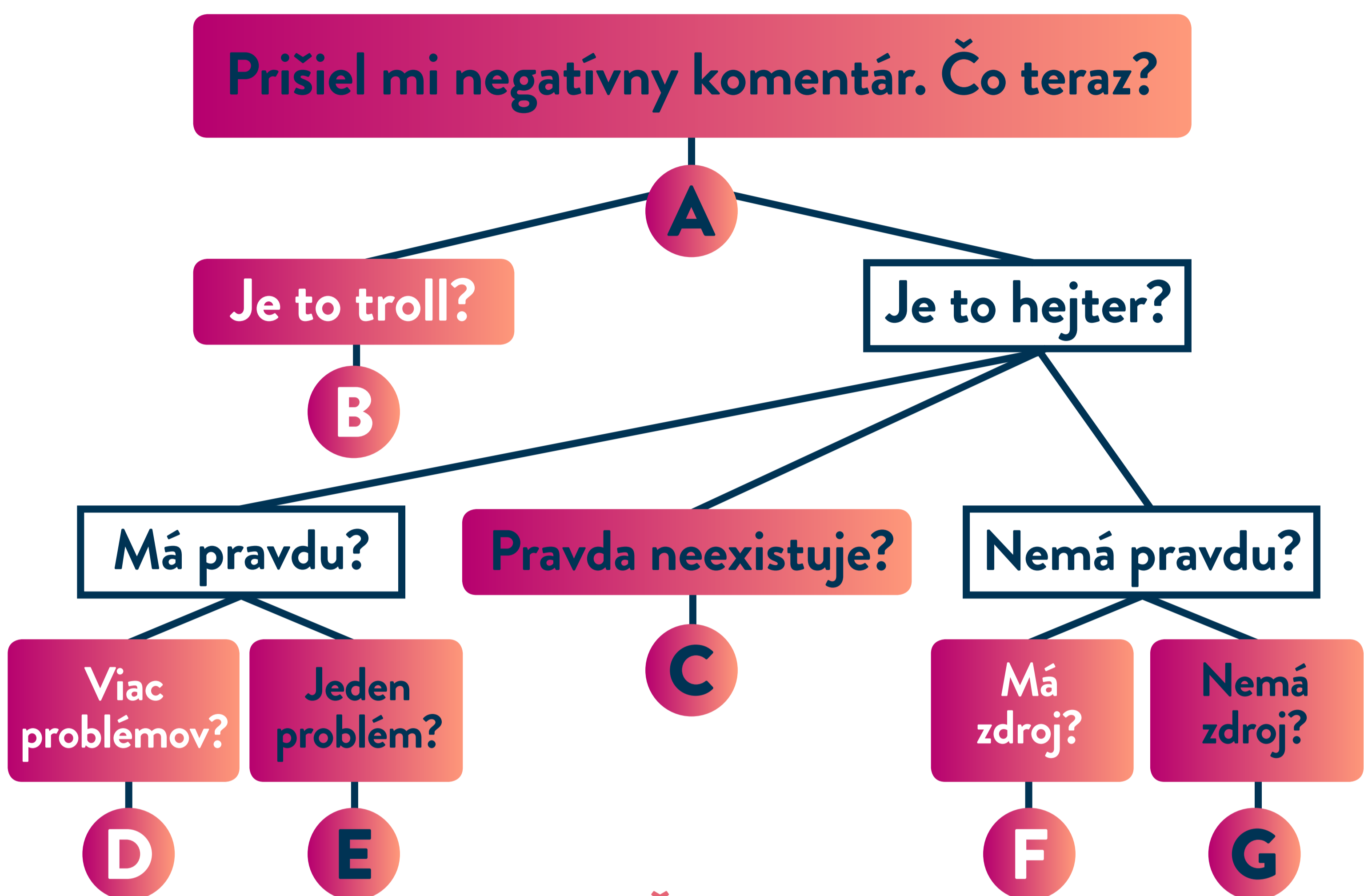
10h Like Reply Message

Tešíme sa s vami a držíme palce!



7. AKO POSTUPOVAŤ: ULTIMÁTNY ŤAHÁK

Môžete si ho vytlačiť a zalaminovať, alebo ušetríte prírodu a nastavte si ho ako pozadie na mobil. Budete ho mať stále na očiach :)



RIEŠENIA:

- A** **Hlboký nádych.** Sme tu s vami, takže všetko bude v poriadku.
- B** Použite **humor** a diskusiu odveďte niekam do stratena. *Viac sa dočítate v kapitole 1.*
- C** Pripravte sa na dlhý súboj. Argumentujte tak, aby sa súper čo **najrýchlejšie vzdal**. *Viac sa dočítate v kapitole 4.*
- D** Vyberte si jeden **najbezpečnejší problém** a venujte mu extrémne veľa pozornosti. Pri ňom ďalej platí riešenie písmeno E.
- E** V odpovedi použite mustru: **súcit, ojedinelý prípad** (+podľa potreby argumenty), **návrh nápravy**. Ak je problém výnimočne nepríjemný, snažte sa ho preklopiť na veľmi podobný, bezpečnejší. *Viac sa dočítate v kapitole 4 a 5.*
- F** Pozorne si prečítajte zdroj, **nájdite v ňom chybu** a použite to v argumentácii. *Viac sa dočítate v kapitole 5.*
- G** Vyjadrite prekvapenie nad situáciou. **Súperovi dajte veľa priestoru.** Vypýtajte si doplňujúce informácie, hlbkový názor alebo zdroj. *Viac sa dočítate v kapitole 5. Ak príde zdroj, platí riešenie písmeno F.*
- H** Vždy odpisujte v rámci svojho **Tone of Voice** (kapitola 3) a v špeciálnych prípadoch **porušujte zvyšné pravidlá** (kapitola 6).



A TU JE TEN HARD SELL

vám v ňom predstavili. **Community management** používame pri všetkých našich klientoch ako **nástroj reputačného manažmentu, krízového manažmentu a zlepšovania vzťahu zákazníkov so značkou.**

Ďakujeme, že ste si prečítali náš ebook a úprimne vám držíme palce pri zavádzaní nových postupov, ktoré sme



Ako ste sa mohli dozvedieť v tretej kapitole, aktívne zapájanie sa v diskusii pomáha aj budovaniu osobnosti vašej značky v očiach používateľov na sociálnych sieťach, preto je to neoceniteľný marketingový nástroj. Dúfame, že sa vám ho podarí naplno implementovať a vytážiť tak maximum z vašich sociálnych sietí.

No ak si stále neviete predstaviť, ako to môže vyzerat' vo vašom prípade alebo máte pocit, že pre váš produkt či službu sa community management nehodí, či dokonca patríte medzi značky **so zlou karmou** a pomaly všetko, čo poviete, je použité proti vám, ozvite sa nám.

Výzvy máme radi a za to, že ste si stiahli náš ebook máte dokonca nárok na **hodinový interaktívny audit zadarmo**. Prejdeme si na ňom váš blog, sociálne siete, analyzujeme obsah aj odpovede v komentároch a ukážeme vám, ako by sme vedeli vyriešiť aj váš prípad.



BRAŇO MACKO

Kreatívny riaditeľ
brano@ponyhouse.sk



copyright 2019
Autor textu: **Ladislav Macko**