

Sytuacja kryzysowa w mediach społecznościowych

Nastaly czasy, w których każdy z nas może wyrazić swoją opinię w sieci. Z dowolnego miejsca na świecie, mając do dyspozycji urządzenie podłączone do internetu, możemy wyrazić swoją opinię na temat produktu, marki czy usługi. Wchodzimy w ten sposób w interakcję z przedsiębiorstwem, a także postronnymi osobami, które z kolei mogą skomentować nasz post. Nigdy więc nie wiemy, kto zobaczy nasz wpis i jaką zdobędzie on popularność. Coraz częściej zdarza się, że post przysłowiowego Kowalskiego trafia z mediów społecznościowych do głównego wydania wiadomości telewizyjnych czy na jedynkę w prasie. Jak więc powstają sytuacje kryzysowe i jak zapobiec ich eskalacji?



Agnieszka Klejne
specjalista ds. PR i marketingu

CZYM CHARAKTERYZUJE SIĘ KRYZYS W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

Sytuacją kryzysową jest wydarzenie, które powstało w mediach społecznościowych lub zostało przez nie wzmocnione, zgromadziło liczne negatywne komentarze, wykroczyło poza świat internetu do mediów mainstreamowych i może wpłynąć na utratę dobrego wizerunku danej firmy, pogorszenie jej wyników finansowych, a w konsekwencji na zmianę procesu biznesowego.

POWSTANIE SYTUACJI KRYZYSOWEJ

Sytuacje kryzysowe w mediach społecznościowych powstają poprzez:

- **niewystarczająco dobrą obsługę klienta** – biuro obsługi klienta jest często nazywane pierwszą linią frontu w kontakcie z klientem. Jednak słabo wyszkoleni lub apatyczni pracownicy BOK to tylko woda na młyn dla rozjuszonych klientów. Pracownik tego specyficznego działu musi posiadać bardzo dużą wiedzę na temat produktów czy usług firmy. Powinien również być świetnie poinformowany w sytuacji przedsiębiorstwa – znać wprowadzane nowości, wiedzieć, co robić w sytuacji, gdy klient zgłasza jakiś problem. Wiedza ta jest również niezbędna pracownikowi sklepu czy oddziału firmy, który ma kontakt z klientami. Pracownik może bowiem zatrzymać klienta i przywiązać go do firmy lub przeciwnie – spowodować, że klient nigdy do firmy nie wróci. Każdy pracownik może mieć zły dzień, ale nawet wtedy nie należy rezygnować z bycia uprzejmym, grzecznym i miłym, a nieprzyjazny stosunek do klientów jest niedopuszczalny;
- **ignorancję lub bagatelizowanie określonych sytuacji** – klient, który informuje firmę o różnych sytuacjach, to dobry klient, któremu na firmie zależy. Zgłoszenie usterki, niedociągnięcia, podanie artykułu, w którym poruszony został temat przedsiębiorstwa, czy wspomnienie o firmie w wątku branżowym na jakimś forum to dla działu marketingu każdej firmy bardzo duża pomoc. Należy przyjrzeć się każdej sytuacji, w którą została zaangażowana firma: może faktycznie z powodu jakiegoś

niedociągnięcia wielu klientów nie jest usatysfakcjonowanych? Warto pamiętać, że niezależnie od tego, jak by było źle i jaki charakter miały zarzuty wobec marki, to nie powód, by zamykać konta firmowe na portalach społecznościowych. O wiele lepiej spokojnie wytłumaczyć za ich pośrednictwem, jak to się stało, że firma znalazła się w takim a nie innym miejscu czy sytuacji. Jeśli przedsiębiorstwo samo nie wytłumaczy swego położenia, nikt za nie tego nie uczyni;

- **zmiany operacyjne i strategiczne w firmie** – każda firma w momencie rozwoju podejmuje strategiczne decyzje, które mogą interesować zarówno pracowników, jak i klientów. Co dalej będzie z firmą? W czyich znajdzie się rękach? Czy pracownicy utrzymają stanowiska pracy? Jak zmiany w firmie przełożą się na produkt bądź usługę? Jest wiele pytań, które pojawiają się przy takich okazjach. Dlatego też dobrze jest poinformować pracowników o tym, co się będzie działo w firmie, by mogli kompetentnie odpowiadać na pytania klientów. Należy pamiętać o poinformowaniu pracowników, co mogą powiedzieć dociekliwemu klientowi, a czego absolutnie nie wolno im mówić. Odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania warto umieścić na stronie internetowej firmy z odnośnikiem do konta na portalach społecznościowych;

- **obiecywanie gruszek na wierzbie** – składaj klientom obietnice, które będziesz w stanie spełnić. Lepiej obiecać mniej, ale dotrzymać słowa, niż obiecać więcej i pocić. W dobie mody na wszelkiego rodzaju konkursy, warto pamiętać o przygotowaniu profesjonalnego regulaminu, który zabezpieczy spółkę przed powstaniem sytuacji kryzysowej. Znane są już przypadki, gdzie przez oszczędność na prawniku, który byłby w stanie stworzyć rzetelny regulamin, spółka miała bardzo duże problemy wizerunkowe;

- **brak spójności w komunikacji firmy** – częstym błędem jest brak strategii komunikacji całej firmy. Złe zarządzanie powoduje, że pracow-

nicy różnych działów konkurują ze sobą. Bywa, że przekazują oni mediom sprzeczne informacje, tymczasem przekazywaniem informacji powinna się zajmować jedna komórka, która będzie kontrolować to, co pojawia się w mediach na temat firmy.

- **niemonitorowanie internetu** – każdy kryzys ma gdzieś swój początek, więc warto wiedzieć, gdzie on się znajduje, i działać z wyprzedzeniem. Dobrze jest minimalizować czas, w którym negatywna wypowiedź klienta pozostaje bez reakcji firmy, zaś za pozytywne komentarze szczerze podziękować.

JAK WIĘC ZAPOBIEC ESKALACJI KRYZYSU?

Żeby zapobiec eskalacji kryzysu:

- **Przepróś!** – weź winę na siebie. Przyznanie się do winy jest jednym z najtrudniejszych elementów rozwiązywania kryzysu. Ciężko przyznać się do błędu, szczególnie jeśli się do niego nie czujemy lub wina nie jest spowodowana bezpośrednio przez przedsiębiorstwo. Nie jest grzechem powiedzieć, że firmie jest przykro, a może to być bardzo pozytywnie odebrane przez subskrybentów kont na portalach społecznościowych firmy;

- **Przygotuj się!** – czy jesteś dobrze przygotowany na negatywne informacje na temat firmy pojawiające się w sieci? Czy przedsiębiorstwo ma strategię komunikacji kryzysowej? Przygotowany wcześniej (i przećwiczony!) plan działania może zapobiec dalszemu rozprzestrzenieniu się kryzysu. Dział komunikacji, marketingu oraz IT musi wiedzieć, kto ma co robić w danym momencie i kogo informować o rozwoju sytuacji. Niejedna spółka słono zapłaciła za brak strategii w sytuacji kryzysowej;

- **Przeciwdziałaj!** – stwórz *social media policy* dla swoich pracowników. Niech mają świadomość, co wolno im publikować na temat pracy, a czego robić nie powinni. Monitoruj internet – dobrze jest wiedzieć, co się pisze w sieci o firmie. Można na bieżąco odpowiadać na pytania czy zarzuty internautów, nie doprowadzając do eskalacji problemów. Dokładaj wszelkich starań, by zdarzenie, które spowodowało problem, więcej się nie powtórzyło;

- **Popraw się!** – wyjaśnij, jakie kroki podejmiesz, by zdarzenie, które wystąpiło, się nie powtórzyło – mogą to być: zmiana procedur, bardziej szczegółowe kontrole itp. Zadbaj o profesjonalny i miły BOK – osoby pracujące w tym dziale niejednemu pożar potrafią zgaszyć na tyle skutecznie, by się nie rozprzestrzenił;

- **Podziękuj!** – zrekompensuj klientowi niewygodności – prześlij nową, darmową serię produktów, zwróć poniesione koszty – wszystko z głową. Nie należy przesadzać z wartością prezentu, bo informacja o formie podziękowania szybko rozejdzie się w sieci. Nie każde zdarzenie jest na tyle poważne, by trzeba je było od razu powetować bardzo dużym podarkiem. Czasem wystarczy odręczny napisany list z podziękowaniem czy kod zniżkowy na kolejne zakupy. Liczy się gest.

Sytuacji mających znamiona kryzysowych będzie w dziejach spółki wiele. Hasło „kryzys w mediach społecznościowych” jest ostatnimi czasy zdecydowanie nadużywane. Pamiętaj jednak, że jeden niepoehleby wpis albo hejterski post to jeszcze nie kryzys. Zdarzyć się mogą znacznie gorsze sytuacje aniżeli pojedynczy niezadowolony klient, któremu nie da się dogodzić. ■

Maintenance

VI Targi Utrzymania Ruchu, Planowania i Optymalizacji Produkcji

06-07
października
2015
Kraków

Jesienna
Szkola
Utrzymania
Ruchu

Targi
w Krakowie

www.mtc.krakow.pl

Organizator:
Targi w Krakowie Sp. z o.o. • www.targi.krakow.pl

Kontakt:
Katarzyna Banach • tel. +48 12 651 95 24 • banach@targi.krakow.pl

Miejsce Targów:
EXPO Kraków • ul. Galicyjska 9, 31-586 Krkaów • www.expo.krakow.pl