

## **RADZENIE SOBIE Z NEGATYWNOŚCIĄ**

Omówiłem powody radzenia sobie z negatywnością, która może, ale nie musi, towarzyszyć Twojemu blogowi biznesowemu. Radzenie sobie z negatywnością wymaga wprowadzenia zmian, często na najgłębszych poziomach firmy. Zadaj sobie pytanie, jakie obietnice składa Twoja firma i jak pojawiające się negatywne problemy odzwierciedlają te obietnice. Złożenie obietnicy i dotrzymanie jej może być najtrudniejszym wyzwaniem w każdym biznesie. Microsoft zdał sobie z tego sprawę na wczesnym etapie rozwoju firmy. Obietnicą firmy było i zawsze było tworzenie wspianego oprogramowania, które ułatwia życie ludziom. Na początku do realizacji tego marzenia wystarczyło przedstawienie łatwego w obsłudze systemu graficznego, z którym użytkownicy mogliby wchodzić w interakcje. W dzisiejszych czasach tworzenie świetnego oprogramowania stało się synonimem tworzenia doskonałego oprogramowania, na którą firma po prostu nie była przygotowana. Mierzenie popadania Microsoftu w szyderstwo z kultury popularnej jest trudnym zadaniem, ale wyniki są nie do pomylenia. Na przykład ruch oprogramowania open source przez wiele lat miał za główny cel zniszczenie tego, co nazywali „Micro\$oft”, „Microshaft” lub Copyright © 2006 by The McGraw-Hill Companies. Kliknij tu by zobaczyć warunki użytkowania. „Imperium Zła”. Nawet teraz wyszukiwanie hasła Micro\$oft zwraca miliony wyników w Google. (Oprogramowanie open source to darmowe oprogramowanie, które nie jest tworzone przez firmy, ale przez tysiące wolontariuszy. Ruch Open Source jest znany ze swojej gorliwości w wyśmiewaniu i wyśmiewaniu firm takich jak Microsoft.) Podobnie jak w przypadku wszystkich naprawdę wielkich zmian, odpowiedź Microsoftu na krytyka zaczęła się skromnie. Początkowo pracownicy Microsoftu zaczęli brać udział w grupach dyskusyjnych, co przeraziło wielu programistów, ponieważ musieliby mieć do czynienia z prawdziwymi ludźmi. Następnie Microsoft zaczął tworzyć społeczności, w których programiści mogli wchodzić w interakcje z większymi grupami użytkowników. Wreszcie Microsoft znalazł blogi, które pozwoliły blogerom firmowym bezpośrednio zapytać całą społeczność, czego szukają, zamiast prosić niewielką podgrupę ludzi o zdefiniowanie pragnień światów. Próba zrozumienia, dlaczego ludzie mogą być tak negatywnie nastawieni do Twojej firmy, szczególnie na blogach, jest trudna. Jeremy Pepper, lider w świecie public relations, wtrąca się w swoim utworze „Why Negativity Happens”. W trakcie tej części przeanalizujemy przyczyny negatywności, a także jak reagować na negatywność i jak zapewnić prawidłowe radzenie sobie z potencjalnie szkodliwymi problemami.

## **DLACZEGO DZIEJE SIĘ NEGATYWNOŚĆ**

Dzięki możliwości publikowania anonimowych komentarzy na blogach, zakładania blogów pod pseudonimem lub udawania kogoś, kim nie jesteś, nieodłączny charakter anonimowości w blogosferze nadaje się do brawury. Ludzka natura polega na tym, że kiedy ktoś chowa się za piórem - czy to przez e-mail, czy na blogu - wyłania się prawdziwsze poczucie własnego ja, a wraz z łatwością publikowania na blogu, szansa na zburzenie i bycie negatyw wysuwa się na pierwszy plan. Jak firma radzi sobie z takimi negatywnymi atakami, legalnymi czy nie? W przypadku uzasadnionego ataku, prawdopodobnie sformułowanego w sposób mniej niż szczerzy lub uprzejmy, firma powinna zareagować. To tylko część podstawowej komunikacji kryzysowej. Ale co z nieuzasadnionym atakiem i negatywnością na blogu, które potencjalnie mogą rozprzestrzenić się w blogosferze? Czy firma powinna zareagować na fałszywe zarzuty, czy odpowiedź będzie tylko podsycać płomień? W nowym charakterze blogów brak odpowiedzi może niestety okazać się przyzwoleniem i potwierdzeniem reklamacji. A wtedy fałszywe oskarżenie będzie szerzyć się lotem błyskawicy. Powstrzymanie na początku jest najlepszą drogą do pokonania fałszywych plotek i negatywnych ataków i reagowania na nie. Atakowanie kogoś lub czegoś za pośrednictwem bloga jest łatwe. Bycie tak silnym w sytuacji twarzą w twarz to zupełnie inna sprawa, a ponieważ łatwiej jest stać na mydelniczce w Internecie – gdzie nikt nie wie, kim naprawdę jesteś – zaczniemy dostrzegać więcej negatywności i ataków na blogi.

## **WARTOŚĆ NEGATYWNOŚCI**

Jak wspomina Pepper i jak już zapewne zdajesz sobie sprawę, bycie w biznesie czasami oznacza, że klienci będą niezadowoleni. W Kanadzie, jednym z narodowych punktów orientacyjnych jest Tim Horton's, sklep z kawą i pączkami. Tim Horton's robi kawę, którą uwielbiają zwykli Kanadyjczycy. Dla miłośnika kawy prawdopodobnie nie jest to najlepsza kawa na świecie, ale dla większości Kanadyjczyków jest kojąca i przypomina o domu, cokolwiek to może być dla każdego z nas. Jednak nawet miejsce znane z doskonałej kawy czasami robi kiepski dzban, tak jak nawet najlepsze firmy programistyczne mają złe wydania itp. Nie powinno więc dziwić, że czasami klienci nie są pod wrażeniem tych uchybień w jakości. Tradycyjna odpowiedź to coś w rodzaju „napraw to i spraw, by klient był zadowolony”. Czasami będzie to oznaczać, że biednemu, zmarzniętemu Kanadyjczykowi poczęstuje się lepszą filiżanką kawy. Innym razem może to oznaczać zwrot pieniędzy. Kiedyś w jednej z lepszych restauracji w Toronto dotarłem do dna miski i znalazłem martwe biedronkę i mrówkę. Byłem tak zniesmaczony, że kierownik dał całej naszej imprezie posiłki za darmo, a potem dał nam bon podarunkowy o wartości 50 USD. Czasami naprawienie sytuacji i uszczęśliwienie klienta może Cię kosztować. Ale pozwolenie nieszczęśliwemu klientowi na odejście niezadowolonego będzie Cię kosztować jeszcze więcej, ponieważ powiedzą swoim znajomym o swoich złych doświadczeniach, co niewątpliwie zaszkodzi Twojej firmie bardziej niż zwykły zwrot pieniędzy. Ta restauracja zdołała zmienić bardzo negatywne doświadczenie w ogólnie pozytywne. Każde negatywne doświadczenie, jakie mają Twoi klienci, jest dla Ciebie ostateczną okazją do przekształcenia go w pozytywne, a tym samym przybliżenia klientów o krok do zostania ewangelistami Twojej firmy.

## **INNE RODZAJE NEGATYWNOŚCI**

Miło byłoby pomyśleć, że każdy rodzaj negatywnych doświadczeń wynika z drobnych uchybień w jakości. Jednak tak nie jest. Ogólnie rzecz biorąc, negatywne doświadczenia można podzielić na cztery różne typy.

### **Utrata jakości produktu**

Niezależnie od tego, czy jest to kiepska kawa, czy świeża, nowa koszula z luźnym dołem, czasami produkty nie są tym, czym powinny być. Tak czy inaczej, większość klientów rozumie te błędy, chyba że oczywiście otrzymują słabą obsługę lub gubią się w nieefektywnym procesie, gdy są szukanie rzeczy do naprawienia.

### **Słaba obsługa lub wsparcie**

Większość klientów doświadczyła złych usług telefonicznych, takich jak niekończące się czasy oczekiwania lub mylące systemy telefoniczne. To są kroki dziecka, które prowadzą do złej obsługi. Gorzej jest, gdy przedstawiciele obsługi klienta krzyczą na klientów, mówią im, że kłamią lub po prostu odmawiają pomocy. Zdarza się, a te negatywne doświadczenia często wystarczają, aby anulować wszelkie pozytywne, które nagromadziły się u klienta. Mówi się, że potrzeba czterech pozytywnych doświadczeń, aby anulować negatywne, więc zapewnienie klientom najlepszego możliwego wsparcia (zwłaszcza gdy doświadczyli drobnych niedogodności, takich jak spadek jakości produktu) jest niezbędne dla Twojej firmy. Powszechnie wiadomo również, że klienci częściej zgłaszają nieszczęśliwe doświadczenie niż szczęśliwe i zgłoszą je większej liczbie osób.

### **Przerwa w procesie**

Przerwy w procesie to najgorsze możliwe negatywne doświadczenia, jakie może mieć klient. Jeśli klient ma zainstalowany kabel w domu i musi wziąć na to pół dnia wolnego, a następnie technik nie pojawia się, nie ma odpowiednich narzędzi lub po prostu nie może tego zrobić, klient raczej nie będzie pod

wrażeniem. Podobnie, jeśli klient jest zobowiązany do rejestracji online nowego oprogramowania, nie może tego zrobić przez telefon, a strona internetowa jest uszkodzona, nastąpiła poważna przerwa w procesie. Niektóre uchybienia są niewielkie. Ale niektóre są tak ważne, że klienci odchodzą niezadowoleni i wprowadzają mentalny bojkot przeciwko Twojej firmie. Niestety, takie przerwy w procesie często zdarzają się klientom, którzy mieli złe doświadczenia z obsługą lub którzy napotkali na utratę jakości produktu.

### **Obrażliwa lub przestępcza działalność**

Tego rodzaju negatywne doświadczenia są rzadkie nawet w najgorszych firmach; jednak się zdarzają. Mechanicy przepłacają za pracę, która nigdy nie była potrzebna, agent nieruchomości nie ujawnia problemów z nabywcą domu, a sklep detaliczny sprzedaje uszkodzony przedmiot za pełną cenę. Bez względu na to, kiedy mają miejsce nadużycia lub działania przestępcze, są to najgorszy rodzaj negatywnych doświadczeń, jakie może mieć klient.

### **INNE RODZAJE NEGATYWNOŚCI**

Miło byłoby pomyśleć, że każdy rodzaj negatywnych doświadczeń wynika z drobnych uchybień w jakości. Jednak tak nie jest. Ogólnie rzecz biorąc, negatywne doświadczenia można podzielić na cztery różne typy.

#### **Utrata jakości produktu**

Niezależnie od tego, czy jest to kiepska kawa, czy świeża, nowa koszula z luźnym dołem, czasami produkty nie są tym, czym powinny być. Tak czy inaczej, większość klientów rozumie te błędy, chyba że oczywiście otrzymują słabą obsługę lub gubią się w nieefektywnym procesie, gdy są szukanie rzeczy do naprawienia.

#### **Słaba obsługa lub wsparcie**

Większość klientów doświadczyła złych usług telefonicznych, takich jak niekończące się czasy oczekiwania lub mylące systemy telefoniczne. To są kroki dziecka, które prowadzą do złej obsługi. Gorzej jest, gdy przedstawiciele obsługi klienta krzyczą na klientów, mówią im, że kłamią lub po prostu odmawiają pomocy. Zdarza się, a te negatywne doświadczenia często wystarczają, aby anulować wszelkie pozytywne, które nagromadziły się u klienta. Mówi się, że potrzeba czterech pozytywnych doświadczeń, aby anulować negatywne, więc zapewnienie klientom najlepszego możliwego wsparcia (zwłaszcza gdy doświadczyli drobnych niedogodności, takich jak spadek jakości produktu) jest niezbędne dla Twojej firmy. Powszechnie wiadomo również, że klienci częściej zgłaszają nieszczęśliwe doświadczenie niż szczęśliwe i zgłoszą je większej liczbie osób.

#### **Przerwa w procesie**

Przerwy w procesie to najgorsze możliwe negatywne doświadczenia, jakie może mieć klient. Jeśli klient ma zainstalowany kabel w domu i musi wziąć na to pół dnia wolnego, a następnie technik nie pojawia się, nie ma odpowiednich narzędzi lub po prostu nie może tego zrobić, klient raczej nie będzie pod wrażeniem. Podobnie, jeśli klient jest zobowiązany do rejestracji online nowego oprogramowania, nie może tego zrobić przez telefon, a strona internetowa jest uszkodzona, nastąpiła poważna przerwa w procesie. Niektóre uchybienia są niewielkie. Ale niektóre są tak ważne, że klienci odchodzą niezadowoleni i wprowadzają mentalny bojkot przeciwko Twojej firmie. Niestety, takie przerwy w procesie często zdarzają się klientom, którzy mieli złe doświadczenia z obsługą lub którzy napotkali na utratę jakości produktu.

### **Obrażliwa lub przestępcza działalność**

Tego rodzaju negatywne doświadczenia są rzadkie nawet w najgorszych firmach; jednak się zdarzają. Mechanicy przepłacają za pracę, która nigdy nie była potrzebna, agent nieruchomości nie ujawnia problemów z nabywcą domu, a sklep detaliczny sprzedaje uszkodzony przedmiot za pełną cenę. Bez względu na to, kiedy dochodzi do nadużyć lub działań przestępczych, są one najgorszym rodzajem negatywnych doświadczeń klient może mieć.

## **BLOGI ZMIENIAJĄ RÓWNANIE**

Niezależnie od tego, czy negatywne doświadczenie jest większe, czy mniejsze, nadal się zdarza. W świecie przed blogami te negatywne doświadczenia byłyby opowiadane kilku znajomym, a jeśli to było wystarczająco złe, ci przyjaciele opowiadaliby o tym innym znajomym. Doświadczenia, takie jak znalezienie przez klienta martwego szczura na nowej kanapie, trzytygodniowe oczekiwanie na nowe połączenie telefoniczne lub dowiedzenie się o korupcji w Twojej firmie, mogą pójść jeszcze dalej: do prasy. Ogólnie rzecz biorąc, większość złych doświadczeń przed blogami ograniczała się do grup około kilkunastu osób. Wpłynęłyby one na Twoje wyniki finansowe, ale nie w stopniu, który faktycznie zaszkodziłby Twojej firmie. Wraz z nadejściem Internetu, a szczególnie blogów, klienci mają teraz zupełnie inny rodzaj wpływu. Dzięki widoczności blogów, publiczności, którą blogerzy naturalnie zyskują, oraz łatwości publikowania nowych postów, klienci, którzy mają negatywne doświadczenia, mogą teraz transmitować to do setek, a nawet tysięcy swoich czytelników, a nie tylko do 10 czy 12 znajomych. Dodaj do tego skłonność blogerów do linkowania do innych stron, a nawet drobne problemy z obsługą klienta mogą być zauważone przez tysiące ludzi, podczas gdy poważne błędy w obsłudze, których nigdy nie zauważyłyby media głównego nurtu, są nagle widoczne dla milionów, po prostu ponieważ tak wiele osób czyta teraz blogi. Blogi sprawiają, że negatywne doświadczenia są wykładniczo bardziej widoczne, co oznacza, że Twoja firma musi być świadoma problemów poruszanych na blogach, musi być w stanie szybko na nie odpowiedzieć i musi upewnić się, że problem został rozwiązany, a pierwotny niezadowolony klient jest szczęśliwy. Robienie tego w przestrzeni publicznej może być zarówno przerażające, jak i niebezpieczne, ale jest w tym siła, której nie można zignorować.

## **ODPOWIEDŹ NA NEGATYWNOŚĆ: TWÓJ WYBÓR**

Kiedy reagujesz na negatywność, masz wybór: możesz stworzyć kolejne negatywne doświadczenie dla klienta i prawdopodobnie stracić go na zawsze, lub stworzyć pozytywne doświadczenie, które może, jeśli nic innego, zanegować negatywne doświadczenie. Jeśli pozytywne doświadczenie jest wystarczająco silne, możesz zyskać szczęśliwego klienta, a nawet ewangelistę klientów. Co więcej, tworząc silne, pozytywne wrażenia na blogach, pozwalasz innym klientom je doświadczyć i być pod ich wpływem. W miarę jak w blogosferze rozprzestrzeniają się negatywne doświadczenia, tak samo dzieje się z tymi pozytywnymi. Blogerzy uwielbiają wskazywać firmy, które „dostają blogi”, a przykłady firm, które nie tylko czytają blogi, ale także na nie odpowiadają, są nieliczne i na tyle daleko, że skorzystasz z wielu linków i być może nawet więcej gałek ocznych niż przeczytałem oryginalną historię negatywnego doświadczenia.

## **JAK WYGLĄDA NEGATYWNOŚĆ**

Aby zrozumieć, jak radzić sobie z negatywnością pojawiającą się na blogach, musisz najpierw zrozumieć, jak ta negatywność wygląda, gdzie można ją znaleźć i jakiego rodzaju negatywność możesz napotkać.

## **TYP KLIENTA I ODPOWIEDŹ**

W części 2 zapoznałeś się z pięcioma typami klientów: sabotażyści, okazjonalni cierpiący, niechętni klienci, stali klienci i ewangeliści. Każdy z tych klientów jest tworzony na podstawie jego negatywnych lub pozytywnych doświadczeń i jako taki będzie reagował w zupełnie inny sposób. Każdy z tych typów klientów będzie wyrażał swoje niezadowolenie z negatywnych doświadczeń, ale robi to w wyjątkowy i różnorodny sposób namiętny. Bardziej namiętnie negatywni klienci będą ogólnie postrzegać wszelkie negatywne doświadczenia jako wzmacniające ich postrzeganie Twojej firmy, podczas gdy na ogół pozytywni będą postrzegać je jako jednorazowy błąd. Tak czy inaczej, musisz traktować tych klientów z szacunkiem, rozwiązać problem i sprawić, by byli szczęśliwi.

**Sabotażysta:** sabotażysta będzie traktował każde negatywne doświadczenie w sposób „ostatniej słomy” i będzie transmitował doznanie tak głośno, jak tylko może. Większość sabotażystów to po prostu stali klienci, którzy mieli albo zbyt wiele negatywnych doświadczeń, albo zdecydowanie negatywne, takie jak przemoc lub doświadczenie przestępcze. Można oczekiwać, że osoby te będą publikować komentarze za każdym razem, gdy napotkają nazwę Twojej firmy, blogować o swoim doświadczeniu i, w najlepszym przypadku, być sarkastycznym, gdy będą blogować o Twojej firmie w przyszłości. O ile radzenie sobie z klientem typu sabotażysta na blogu może być wyzwaniem, o tyle można osiągnąć ogromną korzyść nie tylko poprzez naprawienie problemu i uszczęśliwienie klienta, ale także przez przekształcenie go w ewangelistę klientów.

**Cierpiący od czasu do czasu:** osoby tego typu mają negatywne doświadczenia z Twoją firmą. Mogą lub nie mogą blogować o swoich doświadczeniach, ale na pewno opowiedzą swoją historię, gdy ktoś inny będzie miał negatywne doświadczenia z Twoją firmą, wzmacniając w ten sposób efekt. Jeśli mają bloga, mogli pisać o swoich doświadczeniach, kiedy to się stało, ale jest mało prawdopodobne, aby z czasem o tym wspomnieli. Tego typu klienci to często osoby, które napotkały błędy w procesie lub kilka uchybień w jakości produktu. Są ważni dla zrównoważonego rozwoju Twojej firmy, ponieważ zwykle byłiby stałymi klientami i stałymi nabywcami Twoich produktów.

**Niechętni klienci:** niechętni klienci zazwyczaj nie mieli naprawdę negatywnych doświadczeń z Twoją firmą, ale nie mieli też naprawdę pozytywnych. Robią zakupy w Twojej firmie, kiedy muszą lub gdy oferujesz najniższą cenę, ale nie mają poczucia zaangażowania w Twoją firmę. W związku z tym są to typy ludzi, na które wpływ będzie mieć obserwacja interakcji z innymi klientami i z łatwością zinterpretują te pozytywne doświadczenia jako odzwierciedlające Twoją firmę. Ci klienci tak naprawdę nie będą publikować negatywnie lub pozytywnie o Twojej firmie w komentarzach lub na własnych blogach, głównie dlatego, że nie mają nic przytłaczającego do powiedzenia. W rezultacie trudno jest dotrzeć do tych klientów i popychać ich na ścieżce do bezpośredniego stania się ewangelistami, ale pośrednie pozytywne doświadczenia, które widzą, sprawiają, że będą bardziej świadomi Twojej firmy.

**Stali klienci:** Twoi stali klienci podtrzymują Twój biznes. Niezależnie od tego, czy prowadzisz małomiasteczkową piekarnię, czy duży sklep z pudełkami, Twoi stali klienci prawdopodobnie stanowią znaczny procent Twoich przychodów, a w rezultacie uszczęśliwienie ich i pozytywne radzenie sobie z negatywnymi doświadczeniami są kluczowe. Stali klienci będą blogować o swoich negatywnych doświadczeniach z firmami, w których lubią robić zakupy, głównie dlatego, że nie spodziewają się takich negatywnych doświadczeń. Oczekują ogólnie pozytywnych i jako takie są głównymi celami, które możesz uszczęśliwić. Tego typu ludzie blogują o pozytywnych doświadczeniach, które stworzyłeś, i rozpowszechniają wiadomości w przyszłych postach na temat Twojej firmy – ale niekoniecznie zrobiliby to z negatywnymi doświadczeniami.

**Ewangeliści:** Twoi ewangeliści klientów mogą i zmieniają oblicze Twojej firmy. Ci ludzie mogą jeść w pewnej restauracji trzy razy w tygodniu, ciągle trąbić dziełami swoich ulubionych autorów i są to ludzie, którzy kupują tylko jeden rodzaj samochodu, ponieważ ten producent zawsze przewyższał ich

oczekiwania. Twoi ewangeliści będą wręcz zszokowani wszelkimi negatywnymi doświadczeniami – niektórzy nawet spróbują skontaktować się z Tobą bezpośrednio w tej sprawie. Ważne jest, aby pamiętać, że wszelkie negatywne komentarze, które napotkasz podczas swoich poszukiwań i podróży, mogą pochodzić od ewangelisty. Najgorsza część negatywnych doświadczeń ewangelisty oznacza, że ci ludzie szybko przejdą do niechętnych klientów, a jeśli doświadczenie jest wystarczająco złe, aż do sabotażystów. Nieszczęśliwy klient to szczęśliwy, który czeka, by się wydarzyć, sabotażysta to ewangelista, który czeka, by się wydarzyć, a negatywne doświadczenie z ewangelistą to sabotażysta, który czeka, by się wydarzyć. Odpowiadaj wszystkim swoim klientom na blogach, jakby byli ewangelistami lub potencjalnymi ewangelistami.

## **FORMY NEGATYWNOŚCI**

Poza indywidualnymi profilami Twoich klientów, negatywne opinie mogą mieć dowolną liczbę form, w tym e-mail, posty na blogu i komentarze na blogach. Każdy z nich pokazuje w różnym stopniu zaangażowanie w wyrażanie troski danego klienta o jego doświadczenie.

- **Poczta e-mail** W przypadku osób niebędących blogerami, które nie przeczytały posta na blogu, który ich wywołał, poczta e-mail jest preferowaną metodą komunikacji, szczególnie jeśli rozmowa telefoniczna nie działała w przeszłości. E-mail jest fantastyczny w szczególności z jednego powodu: umożliwia bezpośrednią odpowiedź na zapytania klientów.
- **Komentarz na blogu** Komentarz na blogu zazwyczaj oznacza, że ktoś przeczytał post i przypomniał sobie o jego negatywnym doświadczeniu. Jeśli jest niedawny, może być namiętny lub może być po prostu „o tak, coś takiego też mi się przydarzyło!”
- **Post na blogu** Post na blogu pokazuje, że podobnie jak w przypadku e-maili, klient był na tyle zdenerwowany, że poświęcił czas na zapisanie doświadczenia, a ta osoba w rzeczywistości chce usłyszeć od ciebie. Post na blogu to otwarte zaproszenie do odpowiedzi od każdego, w tym od firmy, która stworzyła lub umożliwiła negatywne doświadczenia.

Każda z tych metod informacji zwrotnej stwarza wyjątkowe wyzwania. Poczta e-mail jest trudna głównie dlatego, że jest medium tekstowym, a także dlatego, że przedstawiciele firmy zazwyczaj otrzymują tak dużo e-maili, że nawet jeden łatwo jest odrzucić lub zapomnieć. Komentarze na blogu są trudne, ponieważ nie udostępniają publicznie informacji kontaktowych danej osoby, podczas gdy posty na blogu są trudne, ponieważ dzieją się w przestrzeni publicznej (choć nic nie mówi, że nie możesz wysłać e-maila do blogera, aby uporządkować szczegóły). Oznacza to, że znalezienie informacji na temat blogera może wymagać pewnych badań, a czasami oznacza to, że bezpośredni kontakt z daną osobą nie jest możliwy.

## **WŁAŚCIWE MYŚLENIE**

Na początku przyjrzelśmy się, jak rozwinąć sposób myślenia blogerów, który koncentrował się na rozwijaniu szacunku dla klientów, docenianiu rozmów, które mają miejsce w blogosferze, chęci wnoszenia własnego wkładu i bycia znaczącym w tym, jak to robisz. To ważny sposób myślenia o sukcesie w blogosferze. Podobnie sposób myślenia jest ważnym składnikiem sukcesu w radzeniu sobie z negatywnymi komentarzami. Ten sposób myślenia koncentruje się na szacunku, ale także na docenieniu informacji zwrotnych pod kątem ich potencjału zmian zarówno w Twojej firmie, jak i u klienta, docenianiu szybkich i skutecznych odpowiedzi na te informacje zwrotne oraz zrozumieniu, że klient poświęcił czas, odpowiadając jedynie na ty. O ile nie jesteś jedyną firmą w mieście, która sprzedaje Twój konkretny rodzaj produktu lub usługi, klienci mają wybór i mogą prowadzić interesy

gdzie indziej. Jeśli nie potrafisz tworzyć pozytywnych doświadczeń, naprawić negatywnych i zawsze traktować swoich klientów z szacunkiem, może się okazać, że głosują stopami na swój ulubiony biznes.

Dla klientów negatywna opinia jest po prostu odzwierciedleniem faktu, że nie wierzą, że zostali potraktowani uczciwie.

### **PONOWNIE, SZACUNEK**

Dużo mówiłem o szacunku – szanując swoją firmę na tyle, aby rozważyć dodanie jej wartości poprzez słuchanie klientów, szanując klientów na tyle, aby docenić ich i ich wkład, szanując blogowanie na tyle, aby przynajmniej słuchać, ale miejmy nadzieję, że blogujesz sam, a teraz szanując negatywne opinie. Dla większości ludzi negatywna informacja zwrotna jest osobistym afrontem dla jakości ich pracy, ich zdolności do osiągania wyników, a nawet ich etyki. Jednak dla klientów negatywna informacja zwrotna jest po prostu odzwierciedleniem faktu, że nie wierzą, że zostali potraktowani uczciwie. Nasze matki mogły nam powiedzieć, że życie nie jest sprawiedliwe, ale to nie znaczy, że ludzie nie oceniają Twojej firmy na podstawie tego, jak uczciwa jest: ceny muszą być uczciwe, sprawy muszą być rozwiązywane uczciwie, czas oczekiwania musi być odpowiedni, jakość produktów musi być na poziomie równym cenie, a w Twoim sklepie musi być dostępna odpowiednia ilość miejsc parkingowych. niesprawiedliwe traktowanie naprawdę obraża ludzi – Twoje ceny są o 20 procent wyższe niż u innych, a jakość jest taka sama, klient czuje się źle traktowany przez niegrzecznego współpracownika, lub w pokoju hotelowym nie ma wystarczającej liczby ręczników, a prośby o więcej pozostają niezaspokojone. Ludzie oczekują sprawiedliwego traktowania i dość silnie reagują, gdy tak się nie dzieje. W rezultacie zauważysz, że większość negatywnych wiadomości e-mail, komentarzy na blogach lub postów na blogach, które widzisz podczas przeszukiwania blogów, będzie miała ogólny wydźwięk, że osoba jest osobiście urażona, że zaszła jakaś sytuacja. W rezultacie Twoja zdolność do złagodzenia ich obaw, przyznania się, gdzie Twoja firma ich zawiodła, i pojednania jest najważniejsza, jeśli chodzi o przekształcenie negatywnego doświadczenia w pozytywne. Im większy szacunek masz dla swojego klienta, jego sytuacji i błędów, które Twoja firma mogła popełnić, aby umożliwić zaistnienie sytuacji, tym większe masz szanse na zatrzymanie poślizgu w negatywności, a być może nawet odwrócenie go.

### **SZYBKIE ODPOWIEDZI**

W tradycyjnym świecie obsługi klienta za optymalną uważa się 24-godzinną reakcję. Założenie to zakłada jednak, że klienci nie oczekują szybszej reakcji. Teraz, gdy nauczyłeś się doceniać rozmowy jako dynamiczne i płynne budowanie relacji i pozytywne doświadczenie, powinno być oczywiste, że chociaż 24-godzinna odpowiedź jest lepsza niż 48-godzinna lub siedmiodniowa, ramy czasowe nie są zbyt konwersacyjne. Prawdziwe konwersacyjne odpowiedzi e-mailowe oznaczają czas odpowiedzi poniżej godziny. W przypadku większości firm jest to trudne do osiągnięcia. Kiedyś prowadziłem firmę usługową i jedną z naszych obietnic było to, że odpowiemy w niecałą godzinę, 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. To było trudne. Ale nic tak nie buduje lojalności, pozytywnych doświadczeń i relacji jak style konwersacyjne. Nasza firma przeżyła poważną awarię sprzętu do tego stopnia, że nie mogliśmy świadczyć usług przez prawie dwa tygodnie, a mimo to mniej niż 1 procent naszych klientów opuścił nas na kolejną usługę. Szybkie, skuteczne i osobiste odpowiedzi zakorzenione w rozmowie budują lojalność, której większość firm nawet nie może sobie wyobrazić. To powiedziawszy, jeśli odpowiedzi 24-godzinne są najlepszymi, jakie możesz zrobić, to wyróżniaj się w tych 24-godzinnych odpowiedziach. Jeśli jednak dysponujesz zasobami, pasją i ludźmi niezbędnymi do szybszej reakcji, zwroty są wykładniczo wyższe, im bliżej jesteś prawdziwej rozmowy z klientami. W świecie blogów szybkość i konwersacja są jeszcze ważniejsze, ponieważ ludzie są przyzwyczajeni do szybkiej komunikacji. Wpis na blogu jest publikowany i zazwyczaj odpowiedzi na ten post pojawiają się w ciągu kilku minut; autor posta następnie odpowiada ponownie w ciągu kilku minut i rozpoczyna się rozmowa. Jeśli nie

uczestniczysz w tej rozmowie lub jesteś nieobecny przez większość z niej, po prostu nie wywierasz takiego wpływu, jaki mógłbyś wyrzeć, gdybyś uczestniczył. Publikowanie tylko jednej odpowiedzi dziennie jest tak samo skuteczne, jak próba wzięcia udziału w rozmowie na przyjęciu poprzez zapisanie odpowiedzi na kartce papieru i przekazanie jej dalej. Jest chaotyczny i nieskuteczny. Najlepszym sposobem na uczestniczenie w aktywnej rozmowie jest aktywne słuchanie. To wymaga czasu. Ale tworzy również relacje, wartości i pozytywne doświadczenia, które po prostu nie są możliwe, jeśli odpowiadasz tylko raz dziennie. Tom Peters, szanowany konsultant ds. zarządzania, prowadzi bloga ([www.tompeters.com](http://www.tompeters.com)), na którym często pojawia się od 20 do 50 komentarzy na raz, gorliwie omawiając zasady, o których pisze blog, dzieląc się mądrością i ucząc się od nich nawzajem. To rodzaj rozmowy, który przynosi wielki sukces blogerowi i jego firmie.

## SKUTECZNE ODPOWIEDZI

Na sformułowanie skutecznej odpowiedzi zaangażowanych jest kilka czynników, niezależnie od tego, czy jest to wiadomość e-mail, czy wpis na blogu. Większość z nich skupia się na naprawieniu problemu i zadowoleniu klientów. Wszystko, co piszesz w swoich odpowiedziach, musi być z jednej z tych dwóch perspektyw – wszystko inne jest nie tylko nieskuteczne, ale jest równie prawdopodobne, że zostanie umieszczone w kategorii „zakryj swój tyłek” jak „tylko wykonywanie swojej pracy”, z których żadna nie jest pomaganiem swoim klientom. Skuteczna reakcja składa się z trzech głównych części:

- **Przyznaj się do problemu** Nawet jeśli nie jesteś przygotowany do przyznania się do jakiegokolwiek wykroczenia, przynajmniej przyznaj, że klientowi było ciężko. Lepiej jednak przyznać się do wykroczenia, bo klient już wie, że został źle potraktowany, a przyznanie się do tego sprawi, że poczuje się dużo lepiej. Obejście tego nie zrobi, a może nawet bardziej zdenerwować klienta.
- **Zapewnij rozwiązanie** Wszystko, co można zrobić, aby rozwiązać problem, powinno zostać uwzględnione. W tym momencie może być za wcześnie, aby zaoferować rozwiązanie, ponieważ możesz nie mieć całego kontekstu, którego potrzebujesz, aby to zrobić. Przynajmniej zaoferuj osobie możliwość skontaktowania się z Tobą (jeśli nie prowadzisz jeszcze rozmowy jeden do jednego, na przykład gdy komentujesz post na blogu).
- **Kontynuacja** Dobra kontynuacja nadaje blasku świetnemu rozwiązaniu, ponieważ pokazuje, że Ci zależy. Każdy czuje się wyjątkowo z kontynuacją, głównie dlatego, że firma nie musi tego robić, więc wiesz, że przedsiębiorca poświęcił czas na swój pracowity dzień, aby upewnić się, że sytuacja nadal jest w porządku.

Wszystko to powiedziawszy, wiele firm robi kilka rzeczy źle, nawet te inteligentne. Jeszcze raz, jeśli jakakolwiek część twojej odpowiedzi nie jest zaprojektowana aby rozwiązać problem lub uszczęśliwić klienta, musisz dokładnie ocenić, dlaczego tak się dzieje. Oto kilka przykładów, jak zapewnić udane odpowiedzi:

- **Zapewnij każdemu, kto rozmawia bezpośrednio z klientami, rozwiązywanie problemów.** Klienci nie powinni rozmawiać z wieloma osobami, aby rozwiązać jeden problem.
- **Nie wysyłaj listów formularzowych ani odpowiedzi.** Listy formularzowe oszczędzają czas, ale tak naprawdę nie robią nic dla klienta. Każda generowana odpowiedź musi dostarczać klientowi wartość; w przeciwnym razie nie pomagasz klientowi ani swojej firmie.



- Poproś prawdziwych ludzi do rozmowy z klientami. Nie ma to jak prawdziwa osoba odbierająca telefon po pierwszym dzwonku, zwłaszcza jeśli ta osoba jest w stanie rozwiązać problem klienta. Stwarza to ogromne pozytywne wrażenia.

### **WYCENIAJĄC SWOJEGO KLIENTA**

Bez względu na to, jaka forma komunikacji ma miejsce z klientami korzystającymi z bloga, musisz docenić rozmowę, którą prowadzisz z nimi i z blogosferą, i musisz docenić każdego klienta jako osobę. Zbyt łatwo jest myśleć o ludziach jak o liczbach, potencjalnej sprzedaży i powracających klientach. Prawda jest taka, że klienci są po prostu ludźmi. Klienci lubią słyszeć „przepraszam”, „dziękuję”, „zrobię co w mojej mocy, aby to naprawić” i „czy to w ogóle pomaga?” Nie lubią słyszeć „Przepraszam, ale taka jest nasza polityka”, „Nic więcej nie mogę zrobić” i „Musisz porozmawiać o tym z obsługą klienta”. Niezależnie od tego, czy prowadzisz firmę, czy po prostu pomagasz jej działać, niezależnie od tego, czy Twoja firma znajduje się na liście Fortune 500, czy też jest Twoim małym zakątkiem nieba, zawsze masz wybór, jak traktujesz klientów. Możesz stworzyć negatywne lub pozytywne doświadczenie, a to, czy pomożesz klientowi zostać sabotażystą, ewangelistą, czy czymś pomiędzy, zależy od Ciebie. Pamiętaj, że czasami też jesteś klientem i musisz traktować klientów z taką samą wartością i szacunkiem, jakich oczekujesz, gdy pojawiają się problemy z firmami, z którymi masz do czynienia, jak to często bywa.

### **TEKST TO STRASZNE ŚRODEK**

Jednym z największych wyzwań związanych z odpowiadaniem na e-maile od czytelników blogów, odpowiadaniem na blogerów i odpowiadaniem na komentarze na blogach jest to, że wszystkie te metody komunikacji są oparte na tekście. Tak duża część prawdziwej komunikacji pochodzi z tonu głosu i mowy ciała, że niezwykle łatwo jest źle zrozumieć kogoś, opierając się wyłącznie na kwestiach kulturowych, takich jak miejsce umieszczenia przecinka, użycie określonych słów lub struktura zdania. W ciągu ponad 10 lat spędzonych w Internecie wdawałem się w liczne spory w e-mailach, komentarzach na blogach i forach wyłącznie dlatego, że zakładałem, że pisarz miał na myśli jedno, podczas gdy tak naprawdę chodziło mu o coś zupełnie innego.

Tekst to okropna metoda komunikacji we współczesnym świecie. Więc kiedy otrzymasz wiadomość, upewnij się, że nie szukasz najgorszej interpretacji – zamiast tego poszukaj najlepszej. Nie tylko sprawi to, że twoja odpowiedź będzie przyjemniejsza, ale ta przyjemność prawdopodobnie sprawi, że osoba po drugiej stronie poczuje się bardziej doceniona.

### **PRZEGLĄDANIE NEGATYWNYCH UWAG**

Rozpoczynasz nowy trend, otwierasz nową bramę do komunikacji i zaczynasz nawiązywać bezpośredni kontakt z klientami. W pewnym momencie otrzymasz negatywne komentarze. Przygotuj się na tę reakcję. Jeśli nie wywołujesz zarówno negatywnych, jak i pozytywnych odpowiedzi, jesteś przeciętny, a przeciętność tego nie ogranicza.

### **WSTAWIAMY SIĘ W TWOICH KLIENTACH**

Jak Joe Flood ilustruje w krótkiej historii, która pojawia się w tej książce, jeśli mówisz o swoich klientach lub klientach, możesz się o nich nabić na swoim blogu, co może być nieprzyjemnym miejscem do przebywania. Reagowanie na negatywne komentarze o czyjejś firmie wymaga innej taktyki niż ta, którą stosuje się do odpowiadania na komentarze na temat Twojej firmy – przede wszystkim dlatego, że nie możesz tak naprawdę naprawić sytuacji ani uszczęśliwić klienta. Wszystko, co możesz zrobić, to zaakceptować komentarz, stanąć w obronie klienta (lub nie, w zależności od sytuacji) i być szczerym. To jest kwestia komunikacji: musisz przekazać opinię swojemu klientowi, być może nawet zachęcić go do blogowania, a może nawet opublikować odpowiedź. Jeśli zarzut jest poważny i prawdziwy, może

spowodować ponowną ocenę relacji biznesowych. W takim przypadku rozważ blogowanie również tych informacji - nie jako ostrzeżenie dla przyszłych klientów, ale jako wiadomość dla czytelników i klientów, że zależy Ci na tym, jak są traktowani. W ostatecznym rozrachunku reagowanie na roszczenia wobec klienta lub firmy klienta sprowadza się do komunikacji, dyskrecji i dołożenia wszelkich starań, aby trzymać się swoich wartości. Musisz także docenić nie tylko swoje relacje z klientami, ale także z partnerami. Nie porzucaj partnerów i klientów za każdym razem, gdy mówi się o nich coś złego. Używaj mądrości i szacunku, aby tworzyć pozytywne doświadczenia dookoła.

## **PROCES**

Odrębny i skuteczny proces jest niezbędny do odpowiadania na negatywną opinię – czy to w e-mailu związanym z blogiem, w poście na blogu, czy w komentarzu do bloga. Oto siedmiostopniowe podsumowanie:

1. Znajdź wartość. Przede wszystkim musisz znaleźć wartość w negatywnym komentarzu. Jeśli komentarz mówi „Twój produkt to śmieci!” znalezienie wartości może być niezwykle trudne, jeśli wręcz niemożliwe. Jednak większość komentarzy będzie oparta na jakiejś formie prawdy lub doświadczenia, które możesz naprawić, i powinieneś być w stanie przeciwdziałać czymś, co uszczęśliwia klienta. Poszukaj wartości w komentarzu, nawet jeśli jest głęboko pochowany.

2. Znajdź problem. Po znalezieniu wartości komentarza określ dokładnie, na czym polega problem. Czy to chwilowa przerwa w procesie? Słaba obsługa? Czy klient był źle traktowany lub maltretowany? Ustalenie rzeczywistego problemu i jego przyczyny jest konieczne, zanim zaczniesz go rozwiązywać, naprawić problem i uszczęśliwić klienta.

3. Znajdź osobę. Odpowiadając na problemy, zbyt łatwo jest zapomnieć, że w grę wchodzi prawdziwi ludzie – zarówno klient, który miał negatywne doświadczenia, jak i osoby w firmie, które mogły mieć w tym swój udział. Pamiętaj, że ludzie spowodowali problem i że ludzie cierpieli, sprawi, że twoja odpowiedź będzie bardziej realna, ludzka i troskliwa.

4. Znajdź rozwiązanie. Niezależnie od tego, czy problem polegał na obniżeniu jakości produktu, który został już naprawiony, czy też na wewnętrznym procesie, którego naprawienie potrwa kilka tygodni lub miesięcy, należy znaleźć i rozwiązać rozwiązanie ogólnego problemu i konkretnego problemu klienta.

5. Napraw problem. Tam, gdzie to możliwe, zaimplementuj poprawkę w wewnętrznych procesach lub szkoleniach, lub cokolwiek spowodowało problem. Jeśli naprawa nie jest możliwa, potwierdź, że nad nią pracujesz. Dla klienta napraw wszystko, co się stało. Jeśli to wadliwy produkt, wymień go. Jeśli przyczyną było złe szkolenie pracowników lub błąd w procesie, przeproś i napraw to.

6. Spraw, aby osoba była szczęśliwa. Znowu tutaj prawdziwi ludzie. Bądź empatyczny, a kiedy przyjdzie czas na odpowiedź, zrób to w sposób, który sprawi, że osoba uwierzy, że nie tylko rozwiązałeś problem, ale że Ci zależy.

7. Odpowiedz. Teraz odpowiedz na komentarz, pamiętając o wszystkich tych krokach. Nie dam ci słabej odpowiedzi na list, ponieważ to nie byłoby prawdziwe. Ale jeśli faktycznie wykonałeś wszystkie poprzednie kroki, nie powinieneś mieć problemu z naprawieniem problemu, wywołaniem uśmiechu klienta i ulepszeniem rzeczy wewnątrz, aby tego typu problemy nie pojawiały się ponownie.

Celem odpowiedzi jest stworzenie przestrzeni dla pozytywnych doświadczeń. Pierwsza odpowiedź może w rzeczywistości nie być ostatnią. Być może Twoją pierwszą odpowiedzią będzie przeprosiny i poproszenie o więcej szczegółów, aby rozwiązać problem, a może początkowa odpowiedź klienta była

na tyle szczegółowa, że możesz przejść przez cały proces i rozwiązać problem. Tak czy inaczej, radzenie sobie z prawdziwymi ludźmi może być trudne i wymaga procesu, który dostosowuje się do indywidualnych potrzeb ludzi. Twoja firma zależy od Twojej zdolności do tworzenia pozytywnych doświadczeń, a radzenie sobie z klientami, którzy mieli negatywne doświadczenia, jest jednym z najpotężniejszych narzędzi do Twojej dyspozycji. Używaj tego narzędzia dobrze, a zaczniesz tworzyć ewangelistów klientów, ale niewłaściwie go użyjesz i bardziej prawdopodobne jest, że stworzysz sabotażystów.

### **O RZECZACH, KTÓRE NALEŻY PAMIĘTAĆ, GDY ODPOWIADAMY**

Oprócz korzystania z porad i wskazówek omówionych w tej części, możesz zadać sobie szereg pytań po otrzymaniu nowego e-maila, znalezieniu posta na blogu lub przeczytaniu negatywnego komentarza:

- Czy ten czytelnik jest częścią mojego rynku docelowego?
- Czy inni czytelnicy mówią coś podobnego?
- Czy te sugestie mają rzeczywisty sens?
- Czy są one zgodne z wartościami, obietnicami i przyszłością mojej firmy?

Ludzie troszczą się o Twój biznes na tyle, by powiedzieć Ci, co myślą. A jeśli zgłaszają sugestie, jak ulepszyć Twój biznes, zależy im na tym, aby pomóc Twojej firmie się rozwijać. Kilka firm, z którymi współpracuję, faktycznie oferuje zarówno pracownikom, jak i klientom udział w zyskach lub oszczędnościach, które wynikają z pomysłów, które generują. Czemu nie? Czy jest lepszy sposób na zbudowanie relacji opartej na wartości, szacunku i komunikacji niż docenianie i szanowanie klientów na tyle, by podziękować im czymś wartościowym?

### **KLUCZE DO POSTĘPOWANIA Z NEGATYWNOŚCIĄ**

Radzenie sobie z negatywnością polega ostatecznie na zrównoważeniu osobistych potrzeb osób zaangażowanych w sytuację z rzeczywistymi potrzebami Twojej firmy. Nie możesz na przykład rozwiązać niepokoju klienta, dając mu nowy samochód. Może to ich uszczęśliwić, ale nie pomoże przetrwać Twojej firmie, jeśli dasz samochód każdemu niezadowolonemu klientowi. Nie możesz też popaść w drugą skrajność i tak chronić swoją firmę, że tak naprawdę nie rozwiążesz problemu ani nie uszczęśliwisz klientów. Skuteczne radzenie sobie z negatywnością polega na przechodzeniu cienkiej granicy między prawdziwą obsługą klienta a prawdziwymi zasadami biznesowymi. To powiedziawszy, nigdy tak naprawdę nie możesz pozwolić, aby jakkolwiek negatywny komentarz, -mail lub post na blogu prześlizgnął się. Ten, na który nie odpowiesz, może okazać się największym skandalem w Twoim życiu biznesowym. Musisz być świadomy tego, co się mówi i być w stanie skutecznie reagować, nawet jeśli nie jesteś w stanie rozwiązać problemu klienta w stopniu, który mógłby być idealny w idealnym świecie. W związku z tym oto więcej wskazówek, sztuczek i przemyśleń, jak skutecznie radzić sobie z negatywnymi komentarzami.

Nie odpowiadaj instynktownie: zanim odpowiesz na jakąkolwiek negatywną opinię, zatrzymaj się, spójrz na komentarz i przejdź przez proces zdefiniowany wcześniej w rozdziale (choćby szybko), aby mieć właściwą perspektywę podczas odpowiadania. Niektóre komentarze wymagają szybkiej odpowiedzi, ale poświęcenie 5 minut na ponowne skupienie się na właściwych priorytetach zamieni szybką odpowiedź w szybką i skuteczną. Oceń każdy komentarz pod kątem jego zalet : w ramach poszukiwania wartości upewnij się, że traktujesz każdy komentarz jako odrębną opinię. Czy klient miał negatywne doświadczenia? Czy Twoja firma była przynajmniej częściowo winna? Czy istnieje sposób na naprawienie sytuacji?

Nie personalizuj : dla zbyt wielu z nas instynktowna odpowiedź na krytykę ma charakter defensywny. To zły rodzaj reakcji, ponieważ po prostu wzmacnia wrodzone przekonanie klienta, że nie zrobisz nic, aby rozwiązać problem.

Odpowiedź : Za każdym razem, gdy ktoś przekazuje Ci opinię, zawiera ona podstawowe pytanie. Czasami będzie to „Czy możesz mi pomóc?” lub „Czy cię to obchodzi?” podczas gdy innym razem będzie to „Czy zdajesz sobie sprawę, że ten produkt tak naprawdę nie działa dla mnie?” lub „Czy zamierzasz to naprawić?” Upewnij się, że każda odpowiedź, której udzielisz, jest odpowiedzią na to podstawowe pytanie.

Miej świadomość możliwych wyników : zanim klikniesz Wyślij lub Opublikuj, pamiętaj, że każda odpowiedź, której udzielisz, będzie skutkować jedną z dwóch rzeczy: stworzyć pozytywne doświadczenie i odpowiednio reprezentować firmę, aby klient usłyszał prawdę, lub stworzyć negatywne doświadczenie, które sprawia, że sprawa to osobista walka między klientem a firmą.

Pasja jest dobra: większość ludzi, którzy odpowiadają na wydarzenia za pośrednictwem bloga lub poczty e-mail, ma pewien stopień pasji do doświadczenia. Mogą to być skargi dotyczące Twojego produktu lub ogólnie Twojej firmy, błąd, który się wydarzył, a nawet osobiste traktowanie. Tak czy inaczej, mają pasję, a pasja to dobra rzecz. Odpowiadaj skutecznie, a ta pasja może dla Ciebie pracować. Reaguj słabo, a zadziała to tylko przeciwko tobie.

Spodziewaj się negatywnej opinii : Przyzwyczaj się do tego: pojawią się negatywne opinie. Jeśli zrobisz najlepszy produkt na świecie, niektórym się to nie spodoba. Nawet najlepsi projektanci mody i szefowie kuchni na świecie nie zawsze zadowolają wszystkich ludzi. Nawet najbardziej poszukiwane samochody mają swoich fanów i przeciwników. Bez względu na to, jak dobry jest Twój produkt, firma lub usługa, otrzymasz negatywną opinię.

Nie bądź zszokowany, gdy to się stanie. : Oczekiwania ludzi są paradoksem Z jednej strony wszyscy klienci mają nadzieję na niemal natychmiastową reakcję w Internecie. Jednocześnie, ze względu na swoje doświadczenia, oczekują, że odpowiedzi nie tylko będą słabe, ale będą spóźnione i zupełnie niezwiązane z frustracją, której doświadczyli. Szybkie doświadczenie to dobra rzecz, ponieważ przekracza oczekiwania klienta, ale dostarczasz dokładnie to, czego oczekują, gdy reagujesz szybko i bezosobowo. Twoja odpowiedź musi sprawić, że osoba poczuje się jak człowiek, ceniona i szanowana.

Wszystkie opinie to szansa: niezależnie od tego, czy jest to wiadomość e-mail, komentarz czy wpis na blogu, każda informacja zwrotna jest dla Ciebie okazją do nawiązania relacji. Jeśli zareagujesz szybko, właściwie i w przyjazny sposób, dowodzi to, że nasza firma (i Ty przez stowarzyszenie) to prawdziwi ludzie, którzy tworzą prawdziwe produkty dla prawdziwych klientów.

Pierwsza odpowiedź nie jest ostatnia : Twoja pierwsza odpowiedź musi być tak dobra, jak to tylko możliwe. Jednak świetna pierwsza reakcja powinna prowadzić do drugiej, w której klient (przy odpowiednim potraktowaniu za pierwszym razem) będzie skłonny do podjęcia konstruktywnego dialogu. Jeśli zidentyfikowałeś problem, uruchom rozwiązanie przez klienta, aby ustalić, czy wierzy, że pomoże teraz i w przyszłości. Twoi klienci są Twoimi najlepszymi projektantami produktów, ponieważ kupują Twój produkt.

Obwinianie za przenoszenie ludzi: niezależnie od tego, czy to twoja wina, czy nie, ludzie przerzucają winę za wszystkie wcześniejsze słabe usługi klienta na ciebie i twoją firmę. W rezultacie samo reagowanie w „wystarczająco dobry” sposób nie jest wystarczająco dobre. Twoja odpowiedź musi być tak niezwykła, aby osoba wiedziała, że ma do czynienia z firmą, która szanuje swoich klientów.

Odpowiadanie wymaga umiejętności : Większość odpowiedzi będzie miała jeden z dwóch rodzajów: problem, który się pojawił lub wyrażona opinia. Potencjał dialogu i relacji w radzeniu sobie z problemem zwykle sięga tylko do rozwiązania problemu, chyba że naprawdę zdecydujesz się zaangażować klienta w swój biznes. Jednak mając opinię, możesz ją zaakceptować i odpowiedzieć, ale rozpocząć dialog z jednostką. Wyrażona opinia to klient proszący o zaangażowanie się w Twoją firmę. Najlepsze odpowiedzi, bez względu na to, czy dotyczą opinii, czy problemu, sprawią, że Twój klient poczuje poczucie własności i uczestnictwa w Twojej firmie.

Słaby angielski nie jest zły : większość firm jest przyzwyczajona do otrzymywania informacji zwrotnych tylko w jednym języku. Jednak w Internecie możesz otrzymać informacje zwrotne od osób, dla których angielski nie jest językiem ojczystym. W rzeczywistości dzięki usługom tłumaczeniowym online możesz otrzymać informację zwrotną od kogoś, kto w ogóle nie mówi po angielsku. Chociaż usługi tłumaczeniowe są pomocne, tłumaczenie często sprawia, że informacja zwrotna wydaje się pochodzić od dziecka korzystającego ze słownika, aby brzmieć istotnie. Na przykład, korzystając z usługi tłumaczeniowej AltaVista (<http://world.altavista.com>), angielskie wyrażenie „Nie doceniam twojego braku kontroli jakości. Byłbym naprawdę wdzięczny, gdybyś naprawił ten problem biznesowy” przetłumaczony na holenderski i z powrotem na angielski generuje to zniekształcone arcydzieło: „Nie doceniam twojego braku kontroli jakości. Byłbym naprawdę wdzięczny, ponieważ potwierdziłeś to firmowe pytanie. Nie zakładaj, że tylko dlatego, że jakość języka jest słaba, czyjeś doświadczenie i umiejętność rozpoznawania problemu są również słabe.

## **OPAKOWANIE**

Wszystkie opinie to dobre opinie, nawet negatywne. Dużo lepiej jest mieć niezadowolonego klienta, niż w ogóle go nie mieć, więc traktuj każdą odpowiedź jako okazję do stworzenia pozytywnego doświadczenia. Ten rozdział powinien dać ci nie tylko perspektywę niezbędną do skutecznego radzenia sobie z negatywnymi opiniami, ale także narzędzia niezbędne do tego. Wszystko sprowadza się jednak do jednego małego słowa: szacunek. Jeśli potrafisz szanować swoich klientów na tyle, by docenić wszystkie ich opinie, poradysz sobie nawet w najgorsze dni. W następnej części przyjrzymy się, jak zastosować blogowanie w swojej firmie, ustawić inteligentne cele dla swojego bloga, zmierzyć skuteczność swojego bloga i upewnić się, że Twój blog odniesie sukces.