

UCZESTNICTWO W TWOIM BLOGU

Kluczem do sukcesu w tym nowym świecie opartym na blogach jest wyjście poza zwykłą świadomość i monitorowanie tego, co się dzieje, szanowanie zaangażowanych osób i uczestniczenie w rozmowie. Po prostu nie wystarczy wiedzieć, że ogromna społeczność ludzi, którzy są ważni dla Twojej firmy, bloguje, czyta blogi i jest pod wpływem blogerów. Musisz zacząć tworzyć znaczące i niezapomniane doświadczenia i rozmowy z klientami.

NIE TRAKTUJ LUDZI JAKO KONSUMENTÓW

Twoi klienci to nie tylko konsumenci. To Twój dział marketingu, specjaliści ds. rozwoju produktów i sekret Twojego sukcesu - niewykorzystany zasób, który czeka na zaproszenie do stołu. Koncepcja zaangażowania klientów w biznes nie jest nowa; blogowanie po prostu przenosi to na nowy poziom, głównie dlatego, że często nie zapraszasz tylko jednej lub dwóch osób do zaangażowania się, zapraszasz cały świat. Zapraszając cały świat otwierasz siebie i swój biznes na wspaniałą okazję do tworzenia pozytywnych i zapadających w pamięć doświadczeń ze swoimi klientami oraz do nawiązywania długotrwałych relacji dzięki tym doświadczeniom. Dopóki będziesz pamiętać, że ludzie to ludzie, a nie tylko klienci czy konsumenci, będziesz mógł spotkać ich tam, gdzie są – niezależnie od tego, czy mają zły dzień i potrzebują tylko trochę pomocy i zrozumienia, czy też są tacy szczęśliwi, że unoszą się w powietrzu. Udane blogowanie oznacza, że traktujesz ludzi jak ludzi, a nie tylko klientów.

SPOTKANIE Z KLIENTAMI TAM, GDZIE SĄ

Mój przyjaciel Paul uwielbia jeździć na rowerze. Twierdzi, że wydaje około 2000 dolarów rocznie na rowery górskie, regulacje, części i sprzęt – i wierzę mu, że na podstawie wyglądu, jaki uzyskuje, jeżdżąc po ulicy, wierzę mu. Do niedawna Paul był typowym konsumentem: robił zakupy w całym mieście, szukając drobnych oszczędności tu i tam, grillował sprzedawców na drobiazgach kolarstwa górskiego i ogólnie wszystkim był bólem w tyle. To znaczy, aż do pamiętnego dnia pod koniec 2004 roku, kiedy jego przednia opona wybuchła na wiejskiej drodze w szczerym polu. Paul stał przez prawie godzinę, zastanawiając się, czy powinien schować rower, iść do domu i odebrać go później, czy też czekać, aż ktoś mu pomoże, ale czuł się sparaliżowany strachem, że jego rower zostanie skradziony. Gdy męczył się nad decyzją, pojawił się przyjazny samarytanin. Zaproponował, że włoży rower z tyłu ciężarówki i zawiezie go do najbliższego sklepu rowerowego; Paul z wdzięcznością przyjął. Dopiero gdy przybyli do sklepu rowerowego, a uprzejmy obywatel poszedł na tył sklepu, aby znaleźć Paulowi odpowiednią oponę i dętkę, Paul zdał sobie sprawę, że samarytanin był w rzeczywistości właścicielem sklepu. Ten mały biznesmen nie tylko robił wszystko, aby pomóc Paulowi, ale także bezpłatnie serwisował jego rower. Od tego czasu Paul robi zakupy tylko w jednym sklepie bez grillowania, bez wymiany i bez kłopotów. Ufa, że właściciel biznesu go nie oszuka, będzie go informował i będzie partnerem w jego pasji. Ten właściciel firmy jest przykładem jednego z najlepszych możliwych marketingu opartego na relacjach, zorientowanego na klienta – kwintesencji właściciela firmy, który szanuje swojego klienta. Przede wszystkim szanował Paula, jego sytuację i pasję. Wyszedł także poza obowiązki, by spotkać się z Paulem, gdzie był. Gdyby nie widział Paula stojącego na poboczu drogi, nigdy nie zdobyłby zaufania Paula i ostatecznie straciłby sojusznika na całe życie. W kontaktach z blogerami, blogerami i klientami, którzy biorą udział w rozmowie lub ją czytają, szacunek jest najważniejszym elementem. Gdy nauczysz się szanować swoich klientów, ich doświadczenia i ich wkład, będziesz w stanie skutecznie przyczynić się do rozmowy w rzeczywisty i znaczący sposób. Dzięki blogom możesz znaleźć klientów, którzy utknęli na poboczu drogi, i zaoferować im relację na całe życie. Wyzwaniem dla Ciebie jest uświadomienie sobie, że klienci to także ludzie i zasługują na szacunek.

BEZPOŚREDNIA OPINIA

Kiedy blogujesz, będziesz otrzymywać opinie klientów na trzy sposoby:

- E-mail lub komentarze zamieszczone na Twoich blogach
- Komentarze zamieszczone na innych blogach
- Posty na własnych blogach

Udaje ci się szanować tych ludzi na te same trzy sposoby. Każdy z nich niesie ze sobą wyjątkowe wyzwania, ale także niepowtarzalne szanse na sukces i tworzenie pozytywnych doświadczeń. Generalnie komentarze na blogu są krótkie i zwięzłe. Niektóre komentarze mogą być długie, ale zdecydowana większość to zwykła informacja zwrotna o długości poniżej 100 słów. Niektórzy ludzie po prostu nie czują się komfortowo zostawiając komentarze lub nie zdają sobie sprawy, że komentarze są w ogóle możliwe, co jest jednym z powodów, dla których niezbędny jest jasny sposób wysyłania wiadomości e-mail do firmy z każdej strony. Te e-maile będą często dłuższe niż komentarz na blogu, ponieważ e-mail jest rodzajem medium, dla którego odpowiedź składająca się z 100 słów nie wystarczy; to dlatego, że w e-mailu ludzie podają kontekst, podczas gdy w komentarzach na blogu to głównie reakcja. W komentarzu na blogu ktoś reaguje bezpośrednio na Twój post, czasami instynktownie, często bez podania kontekstu. Jest to jeden z powodów, dla których ważne jest, abyś odpowiadał na komentarze, które otrzymujesz na temat swojego bloga.

Dziesięć wskazówek dotyczących odpowiedzi na komentarze

Oto 10 wskazówek dotyczących skutecznego odpowiadania na wiadomości e-mail lub komentarze:

- Podziękuj im za ich opinie. Zdaj sobie sprawę, że znalezienie Cię i napisanie komentarza lub e-maila wymagało wysiłku. Ważne jest, aby odpowiadać podziękowaniami, a nie gniewem, irytacją, znużeniem lub innymi emocjami, które tak łatwo można wpaść w kontakt z ludźmi – zwłaszcza z ludźmi rozgniewanymi.
- Uznaj problemy. To nie znaczy, że musisz mówić, że się myliłeś, kiedy tak nie było; oznacza to, że przyjmujesz do wiadomości, że dana osoba miała problem i dołożysz wszelkich starań, aby go rozwiązać.
- Przyznaj się, gdzie zawiodłeś. Przyznanie się do porażki może być trudne dla firm, zwłaszcza w czasach masowych procesów sądowych i tym podobnych. Jednak bycie prawdziwym nie tylko uspokoi ludzi, ale prawdopodobnie zniechęci do dalszego gniewu.
- Rozwiązuj wszelkie problemy. Przyznając, że ktoś jest zdenerwowany i przyznając się do wszelkich niepowodzeń w imieniu Twojej firmy, rozwiąż problem. Ludzie są przyzwyczajeni do odpowiedzi takich jak „To nasza polityka” lub „Przepraszamy za wszelkie niedogodności, jakie mogło to spowodować”. Możesz zrobić lepiej niż to.
- Przejąć na własność. Traktuj problem jak swój własny. W razie potrzeby wezwij zasoby. Zwróć uwagę, jak procesy nie działają, i przygotuj swoją firmę do ich naprawy.
- Odpowiedz szybko. Najskuteczniejsze są odpowiedzi w czasie poniżej 24 godzin. Jeśli odpowiedź na zapytanie zajmuje Ci więcej niż 24 godziny, masz problemy. Odpowiedzi w niecałą godzinę to rozmowa, a konwersacje są potężnym nośnikiem pozytywnych doświadczeń.
- Odpowiadać na pytania. Czasami ludzie chcą po prostu znać prostą odpowiedź. Zamiast odrzucać pytanie jako nieistotne (w końcu klient nie jest zdenerwowany), potraktuj to jako okazję nie tylko do stworzenia pozytywnego doświadczenia, ale do rozpoczęcia dialogu z pytającym i nawiązania relacji między tą osobą a twoim firma.

- Bądź przyjazny i uprzejmy. Traktowanie klientów z szacunkiem, na jaki zasługują, i traktowanie ich z szacunkiem, który cenisz ze strony innych, ma kluczowe znaczenie dla każdej odpowiedzi klientów.
- Nie używaj listów formularzowych. Z reguły ludzie nie lubią, gdy mówi się im, że twój czas jest cenniejszy niż ich. List formularzowy robi dokładnie to: mówi, że nie miałeś czasu na stworzenie osobistej odpowiedzi, więc wysłałeś im jedną z puszek. Ludzie nie tylko czują się lekceważeni, gdy otrzymują formularze, to prawie zdrada zaufania, gdy przychodzą bezpośrednio do Ciebie z problemem w komentarzu lub e-mailem, a Ty odrzucasz go listem formularzowym. Bądź osobisty. Być prawdziwym. Bądź człowiekiem.
- Kontynuacja wszelkich problemów lub pytań. Może się zdarzyć, że ktoś w ogóle nie ma problemu. Może po prostu ma sugestię lub chce Ci podziękować za bycie tak wspaniałym. Tak czy inaczej, skontaktuj się z ludźmi po kilku dniach lub tygodniu, aby upewnić się, że problemy zostały rozwiązane w sposób satysfakcjonujący, że ktoś odpowiedział na ich sugestię i że nie trzeba nic więcej robić, aby stworzyć jeszcze bardziej pozytywne doświadczenia dla ich.

Większość z tych zasad to po prostu zdroworozsądkowe dobre praktyki biznesowe i obsługi klienta. Niektóre mogą być sprzeczne z polityką Twojej firmy, ale najprawdopodobniej są już częścią Twojej mentalności obsługi klienta — a przynajmniej powinny. Problem polega na tym, że czasami te rzeczy nie przenoszą się na komentarze na blogu lub na e-maile związane z postami na blogu, często dlatego, że klienci mogą być bardzo surowi w swoich odpowiedziach, na co trudno jest odpowiedzieć w najlepszych czasach. Traktuj wszystkich swoich klientów jak ludzi, a oni będą traktować Ciebie i Twoją firmę jako cenną część ich życia.

ODPOWIEDZI NA INNE BLOGI

Odpowiadanie na komentarze na swoim blogu jest dość łatwe, głównie dlatego, że jeśli zdecydujesz się przenieść rozmowę na e-mail, możesz to łatwo zrobić. Odpowiadanie na komentarze na innych blogach jest znacznie trudniejsze, ponieważ jedynym miejscem na odpowiedź są aktualne komentarze. W rezultacie masz tylko jedną szansę na zrobienie wrażenia, które wyraża szacunek i radzi sobie z problemami. Aby przygotować scenę, oto kilka przykładów świetnych odpowiedzi od firm w komentarzach na blogu. Oto komentarz na blogu po tym, jak użytkownik wyjaśnił, że nie może zainstalować QuickBooks:

Jestem dyrektorem generalnym QuickBooks Online Edition, a także działającym przywódcą naszych działań społecznościowych (kolejny fajny tytuł :-)) dla klientów QuickBooks takich jak ty. Przemawiając w imieniu naszego nowego zespołu pracowników Społeczności, a także w dobrych intencjach wszystkich pracowników Intuit, Twój ból i głośne poparcie nie pozostały niezauważone. Chociaż nie jestem jeszcze zaangażowany w rozwiązywanie tego konkretnego problemu, podzielę się tym, że ten twój ból jest krążeniem wśród kadry kierowniczej i będzie używany przez wielu pracowników Intuit jako potężny przykład o tym, jak pracownicy Intuit mogą robić więcej właściwie dla większej liczby naszych klientów. Jeszcze raz bardzo dziękuję za poświęcenie czasu na zapisanie tego. Uważam, że moc blogów takich jak Twój nie polega na tym, że pozwalają ludziom zabierać głos, który zmusza firmy do reagowania, ale na tym, że jest tak łatwo widoczne, aby przede wszystkim odkryć ból, że rozwiązanie problemu staje się łatwiejszym procesem. Choć niefortunne, że świat działa w ten sposób dzisiaj, blogi i ludzie tacy jak Ty popychają nas do przodu w kierunku lepszego miejsca.

A oto komentarz w odpowiedzi na problemy użytkownika z jej stroną:

Kim, zobacz moje komentarze na swoim blogu. Z jakiegoś powodu zaklasyfikowaliśmy Twojego bloga jako spam i przestaliśmy go aktualizować. Właśnie zmieniłem klasyfikację, więc za chwilę powinieneś zobaczyć swoje ostatnie posty w naszym indeksie. Przepraszam.

Oto kilka wskazówek, jak odpowiadać na komentarz na czyimś blogu:

- Przepraszać. Niekoniecznie musisz mówić, że się myliłeś, ale powiedzenie „przepraszam, że musiałeś przejść przez to doświadczenie” może wystarczyć.
- Poproś komentatora o e-mail lub telefon. Pozostawienie informacji kontaktowych oznacza, że umożliwiłeś tej osobie bezpośredni kontakt z Tobą. To ich wybór, aby kontynuować sprawę, a piłka jest na ich boisku.
- W razie potrzeby zostaw wyjaśnienie, co się stało i co robi się, aby to naprawić. Działa to tylko wtedy, gdy wystąpiła awaria z Twojej strony, która jest już usuwana lub wkrótce zostanie naprawiona. Używaj tej odpowiedzi oszczędnie. Dobrze jest przekazać tę wiadomość publicznie, ale jest źle, jeśli sytuacja w końcu się nie poprawi (to znaczy, że mówisz, że coś zostanie naprawione, a potem tak nie jest).

JAK NIE ODPOWIADAĆ?

Historia Joi Ito, znanego blogera i SMS.ac, firmy zajmującej się komunikacją SMS, jest doskonałym przykładem odpowiedzi złej dla blogera. Joi jest jednak jednym z 10 najpopularniejszych blogerów na świecie, co czyni to jeszcze większym błędem. Joi skarżył się na usługę oferowaną przez SMS.ac. Odpowiedź firmy? List o zaprzestaniu działalności! Joi w otwarty i angażujący sposób opisuje historię na swoim blogu. Otrzymał ponad 70 komentarzy i ponad 20 trackbacków (linki na innych blogach wskazujących na tę historię). W sumie ponad 200 komentarzy na ten temat znajduje się na różnych blogach. A co powiedział list od prawników SMS.ac?

O ILE NIE ZAPRZESTASZ NATYCHMIAST SWOICH NIELEGALNYCH DZIAŁAŃ, BĘDZIESZ ŚCIGANY

Chociaż skuteczne reagowanie na negatywne komentarze może być trudne, jak zobaczymy później, jednostronne zaprzestanie działalności (bez żadnych szczegółów „nielegalnej działalności”) prawdopodobnie nie jest najlepszym sposobem radzenia sobie z sytuacją. Kluczem do odpowiadania na komentarze na innych blogach jest, aby odpowiedź była krótka i słodka. Nie poddawaj się chęci napisania długiego listu (pamiętaj, że typowy komentarz na blogu ma mniej niż 100 słów).

ODPOWIADAJ BEZPOŚREDNIO

Ponieważ już zbadaliśmy, jak znaleźć innych blogerów, którzy prowadzą do Ciebie linki, możesz być świadomy niektórych przypadków, w których bloger być może nie był w pełni zadowolony z Twojej firmy, usługi lub produktów. Takie rzeczy się zdarzają; nie da się być perfekcyjnym nawet w najlepsze dni. Możesz łatwo znaleźć posty o swojej firmie; wyzwaniem jest reagowanie na nie odpowiednio i skutecznie. Post blogera jest zaproszeniem do dialogu, ponieważ blogerzy są przyzwyczajeni do (i cenią) rozmowy i relacje. W rezultacie najlepszym sposobem radzenia sobie z komentarzami blogera jest odpowiadanie na nie bezpośrednio. Oto jak odpowiedzieć blogerowi, który napisał coś o Twojej firmie, na co musisz odpowiedzieć:

- Wyślij Bloggerowi wiadomość e-mail, korzystając z narzędzi opisanych w odpowiadaniu na komentarze i wiadomości e-mail we wcześniejszej części.
- Zaproponuj coś, co jest odpowiednie, biorąc pod uwagę stan umysłu. (W dalszej części przyjrzymy się, jak Intuit zaoferował Jamesowi Kendrickowi bezpłatną aktualizację swojego pakietu oprogramowania.)

- Zostaw komentarz pod postem z informacją, że wysłałeś e-mail do blogera. Dzięki temu inni będą wiedzieć, że Ci zależy i radzisz sobie z problemem.

Podczas tej wymiany obowiązują wszystkie zasady uprzejmości i szacunku. Niektórzy blogerzy lubią publikować e-maile i listy firm, które się z nimi kontaktują, więc pamiętaj, że może się to zdarzyć i pamiętaj o tym, aby sformułować swój list. Nie traktuj tego jako zagrożenia — blogerzy są zazwyczaj honorowani, gdy firma odpowiada im bezpośrednio (chyba że odpowiedź jest oczywiście wezwaniem do zaprzestania działalności). Pod koniec dnia każda z tych interakcji daje możliwość stworzenia pozytywnego doświadczenia i poprowadzenia blogera, aby stał się pasjonatem ewangelizatora dla Twojej firmy.

TWÓRZ Z PASJĄ

Cała ta rozmowa o tworzeniu pozytywnych doświadczeń dotyczy tak naprawdę jednej rzeczy: przekształcenia ludzi z konsumentów twojego produktu (a tym samym odbiorców) w żarliwych ewangelistów i ewangelistów klientów (a tym samym dawców). Proces, który definiuje tworzenie pasjonatów ewangelizacji klientów, jest interesujący, ponieważ obejmuje kontakt z klientami jako ludźmi, pozytywne doświadczenia, które wzmacniają ich pragnienie nawiązania relacji, powód do pasji i przestrzeń, w której można wyrażać tę pasję. Tworzenie prawdziwej pasji w klientach wymaga czegoś więcej niż tylko bycia świadomym Ciebie i pozytywnego doświadczenia. To nawet wykracza poza fantastyczne doświadczenie, które przekracza ich oczekiwania. Kluczem do stworzenia pełnych pasji klientów jest wywołanie w nich emocjonalnej reakcji i zapewnienie zdrowego ujścia dla tych emocji. Publiczny blog powinien przynajmniej dotyczyć tych dwóch punktów. Musi wywoływać reakcję emocjonalną i absolutnie musi być bezpiecznym miejscem, w którym Twoi klienci mogą przekazać te emocje.

CEŃ SWOICH KLIENTÓW

Aby dostać się do tego miejsca, trzeba wyjść poza typowy sposób myślenia „klienta”. Musisz sprawić, by Twoi klienci znaczyli dla Ciebie więcej niż Twoja firma. Jak widać na poniższym wykresie ewolucji konsumentów, aby klienci chcieli uczestniczyć w Twojej firmie, musisz przejść przez odrębny proces. Przejście od mentalności konsumenta do klienta jest ważne, ponieważ konsumenci są grupą bez twarzy, której jedynym celem jest wydawanie pieniędzy. Klienci nie są bez twarzy, ale nadal stanowią dużą grupę bez nazwy, którą trudno określić. Wyzwanie związane z ewolucją konsumentów polega na tym, że wymagane zmiany nie zachodzą u klientów — zachodzą w tobie. I nie tylko to, zmiany stają się coraz trudniejsze, im bliżej jesteś doceniania swoich klientów jako właścicieli. Przejście od konsumenta do klienta nie jest trudne, bo to tylko prosta zmiana perspektywy. Ale przejście od klienta do osoby wymaga nie tylko traktowania każdego klienta jako jednostki o unikalnych potrzebach, nastrojach i pasjach, ale także przygotowania się do przewidywania tych potrzeb i reagowania na nie. Docenianie swoich „osób” jako współpracowników to jeszcze większy krok, ponieważ oznacza docenienie wkładu, jaki wnoszą do Twojej firmy, nawet (a zwłaszcza) w sposób, który ci się nie podoba i w miejscach, których nie chcesz, aby widzieli. Prawdziwe docenienie klientów jako właścicieli wymaga jeszcze większego wysiłku, ponieważ oznacza uświadomienie sobie, że są oni ważniejsi niż cokolwiek innego. Aby zmienić swoich klientów we właścicieli, musisz wydać co najmniej 10 razy więcej energii na uszczęśliwianie obecnych klientów, niż na pozyskiwanie nowych. Myślenie o klientach jako właścicielach jest bardzo podobne do tego, jak traktujesz swojego partnera lub współmałżonka. Gdyby jedyny sposób, w jaki komunikujesz się, to biuletyny, które zostawiasz na lodówce lub neony na trawniku przed domem, jak cenny, ważny i intymny byłby twój związek? Wyobraź sobie, że codziennie rozmawiasz z klientami indywidualnie i podejmujesz ważne decyzje. Jak zdrowa, wartościowa, a nawet (z wdechem!) opłacalna stałaby się Twoja firma? Każdy klient byłby tak samo odpowiedzialny za Twój sukces jak Ty i

byłby tak samo przygotowany do promowania Twojej firmy, z pasją reklamowania tego, co się dzieje i kreatywnego myślenia o sposobach osiągnięcia sukcesu.

OPRACUJ STRATEGIĘ BLOGOWANIA

Częścią szacunku dla rozmowy, którą zamierzasz rozpocząć z klientami (lub współpracownikami lub właścicielami), jest uczestnictwo w określonym celu. Przeraza mnie liczba firm, które po prostu wskakują na blogowanie i publikują, co chcą. Jeden z moich klientów wydawał się wymarzoną miejscem. Firma była gotowa spróbować nowych rzeczy, całkowicie wykorzystując możliwości blogowania, i wydawała się mieć najbardziej nieuchwytną cechę - naprawdę „dostali” blogowanie. Jednak po kilku miesiącach ścisłej współpracy z zespołem, firma zaczęła robić swoje – i to bardzo źle. Początkowo uruchomili swój blog z radą, którą ja i ja, a ja im udzieliłem: dostarczali „dziwne i zwariowane wiadomości z całej sieci” w rodzaju bloga, głównie dlatego, że tak się reklamowali – „wirusowo”, poprzez słowo usta. Tydzień później zmienili bloga na blog pornograficzny, argumentując, że ruch będzie większy. W ostatnim tygodniu pogorszył się jeszcze bardziej w splątany bałagan. Oczywiście nie czuję się komfortowo wymieniając tego klienta, zarówno ze względu na niego, jak i dlatego, że nie przyniesie to korzyści sednu tej historii. Chodzi o to, że jeśli nie wiesz, co robisz, nie wiesz, dokąd zmierzasz, i nie masz realnej strategii, aby się tam dostać, jest bardziej prawdopodobne, że brniesz wokół, robiąc głupcem z siebie, który faktycznie czerpie realne zyski z blogowania. Kiedy zaczynasz patrzeć na blogowanie, musisz zacząć myśleć o swoim blogu w strategiczny sposób. Czy masz cel public relations? Jeśli tak, potrzebujesz relacji na blogu. Czy masz śledzenie mediów? Jeśli tak, potrzebujesz śledzenia bloga. Masz biznesplan? Jeśli tak, potrzebujesz planu bloga. Wszystko, co robisz na swoim blogu, musi mieć uzasadnienie i musisz używać metryk i miar, aby osiągnąć sukces. Jeśli nie masz żadnych celów, nie możesz określić, czy odnosisz sukcesy na swoim blogu, czy nie.

TWORZENIE STRATEGII

Każda skuteczna strategia blogowania obejmuje szereg ważnych kwestii, a Twoja może zawierać mniej więcej z następujących:

- Powody rozpoczęcia. Obejmuje to Twoje wartości, wizję, cele, cele i czynniki motywujące (takie jak konkurencja, presja rynkowa lub wytyczne firmy macierzystej). Wiedza o tym, jak w ogóle pojawił się pomysł na blogowanie, jest ważna, ponieważ chociaż może to być pierwotny czynnik motywujący, nie oznacza to, że jest to najlepszy, jaki musisz mieć, aby iść naprzód.
- Sposoby określania sukcesu Jakie pomysły są proponowane? Jakie czynniki można ocenić i przekształcić w metryki? Z kim musisz się kontaktować (media, partnerzy, kontrahenci, dostawcy, klienci)? Jak często będzie mierzony Twój sukces? Ostatecznie musisz wiedzieć, jakie blogi są pisane, z jakiego powodu i jak możesz ustalić ich indywidualny i zbiorowy poziom sukcesu.
- Własność i odpowiedzialność Kto zarządza różnymi Twoimi blogami i komu one podlegają? Czy blogi pełnią funkcję czysto marketingową, czy będą podlegać działowi IT (jak wiele działań na stronach internetowych), czy też będą adresowane do kadry kierowniczej wyższego szczebla? Odpowiedzialność jest nawet ważniejsza niż to, kto będzie prowadził Twoje blogi, ponieważ odpowiedzialność określa długoterminowy sukces Twoich blogów. Nawet jeśli masz odpowiedni zespół prowadzący blogi, jeśli niewłaściwa osoba zajmuje się pojawiającymi się problemami, blogi mogą się nie powieść.

Wiele innych rozważań prowadzi do skutecznej strategii blogowania, ale kiedy już zidentyfikujesz, co chcesz osiągnąć, jak tam dotrzesz i skąd będziesz wiedzieć, kiedy tam dotrzesz, a także ustalisz, kto będzie pisał, które blogi - masz dobry początek. Oprócz stworzenia początkowej strategii, musisz także stworzyć strategię dla każdego bloga. W tej książce kilka razy mówiłem o blogowaniu GM. Firma GM

pozwoili każdemu blogowi na przybranie tożsamości, a poszczególne osoby i zespoły rozwijają tę tożsamość za pomocą środków innych niż blogi, na przykład za pośrednictwem podcastów, filmów i innych mediów konsumenckich. Być może celom jednego z twoich blogów najlepiej byłoby dodać system forów dyskusyjnych, a może chcesz od czasu do czasu zaprosić niektórych swoich czytelników do współtworzenia. Może co roku wysyłasz tuzin swoich najaktywniejszych komentatorów na dzień burzy mózgów. Cokolwiek zdecydujesz się zrobić, upewnij się, że każdy blog jest niezależny i rozwija się sam. Wygenerujesz dobre pomysły nie tylko na jeden ze swoich blogów, ale na wszystkie.

Poza blogiem

Nie poprzestawaj na blogowaniu. Po rozpoczęciu rozmowy z klientami nie możesz przestać tego robić. Poszukaj innych sposobów w swojej firmie, aby zaangażować klientów jako ewangelistów, twórców produktów, marketingowców, rzeczników i inne role. Jeśli bloga nauczy Cię jednej rzeczy, to tego, że ludzie nie tylko chcą Ci powiedzieć, jak prowadzić firmę, ale także jak ją rozwijać. Częścią nauki słuchania jest więc uczenie się, kogo słuchać. We wcześniejszej części tej książki omówiliśmy szczegóły techniczne wyszukiwania; posiadanie strategii wyszukiwania i procesu radzenia sobie z tym, co znajdujesz, są ważnymi elementami ogólnej udanej strategii blogowania.

OPRACOWANIE WYTYCZNYCH DO KOMENTARZY

Gdy zaczniesz blogować, będziesz otrzymywać komentarze do swoich postów. Wspaniale jest wiedzieć, jak odpowiadać na te komentarze, ale w pewnym momencie musisz określić podstawowe zasady komentowania - w końcu nie chcesz widzieć spamu w komentarzach, ani nie chcesz widzieć niesmacznych komentarzy na swoim blogu. Aspekty skutecznej polityki komentarzy obejmują:

- Określ, kto jest właścicielem treści. Jako podstawowa kwestia prawna ważne jest, aby określić, czy komentujący lub Twoja firma jest właścicielem swoich treści. Jeśli komentujący jest jego właścicielem, może poprosić o usunięcie komentarzy w dowolnym momencie, a jeśli firma jest jego właścicielem, Twoja firma prawdopodobnie będzie musiała przejrzeć każdy komentarz, aby upewnić się, że nie angażujesz się w zniesławianie innych firm, na przykład.
- Ustal, jakie typy komentarzy są niedozwolone. Większość blogów nie zezwala na spam (komentarze promujące produkt lub usługę, chyba że jest to oczywiście związane z prowadzoną dyskusją). Niektóre blogi w ogóle nie zezwalają na komentarze. Inni nie zezwalają na linki. Dowiedz się, jakie typy komentarzy są dozwolone, a jakie nie, pamiętając o swojej strategii blogowania.
- Określ, czy komentarze są moderowane. Wiele firm i coraz więcej blogerów zaczęło moderować komentarze. Oznacza to, że komentarz nie pojawi się na blogu, dopóki człowiek w Twojej firmie nie sprawdzi go, aby upewnić się, że nie jest spamem, nie jest podły lub nie jest nielegalny. Moderator może chronić Twojego bloga przed wszystkimi tymi rzeczami. Jednak skorzystanie z moderatora może spowolnić rozmowę. Chociaż jest to wybór, którego musi dokonać Twoja firma, jest to również coś, do czego możesz wrócić w późniejszym terminie (na przykład możesz zdecydować się nie moderować komentarzy, dopóki nie pojawią się problemy ze spamem lub nieodpowiednimi komentarzami).
- Zdecyduj, czy zezwolisz na anonimowe komentarze. Anonimowe komentarze to ciekawa kwestia w blogosferze. Do niedawna większość blogów pozwalała każdemu, nawet anonimowo, publikować. Coraz częściej jednak, ponieważ ludzie zaczęli publikować anonimowo lub jako ktoś, kim wyraźnie nie są (na przykład Bill Gates, Bill Clinton, George W. Bush lub Michael Jackson), niektóre blogi zaczynają usuwać komentarze, które oczywiście nie są od rzeczywistej osoby, która je opuściła, wraz z tymi, które są anonimowe.

- Zdecyduj, jak poradzisz sobie w wątpliwych sytuacjach. Jeśli ktoś publikuje nienawistne komentarze, spam, nieistotne notatki, rasistowskie lub inne nieodpowiednie informacje, jak Twoja firma sobie z tym poradzi? Czy usuniesz te posty? Zostawisz je na blogu? Czy edytujesz komentarze? Właściwy zestaw wskazówek dotyczących komentarzy jest ważny dla Twojej strategii blogowania, więc upewnij się, że gdy zaczniesz analizować, w jaki sposób będziesz akceptować komentarze, w jaki sposób na nie odpowiesz oraz w jaki sposób lub jeśli je usuniesz, zachowaj swoje strategię blogowania w pobliżu, aby upewnić się, że wytyczne dotyczące komentarzy pasują do tonu, wytycznych i celów Twojej strategii.

SZUKANIE INFORMACJI

Kiedy przeprowadzasz wyszukiwania, czy to za pośrednictwem Technorati, Pub-Sub, BlogPulse, statystyk internetowych, a nawet nowych metod, które jeszcze nie zostały wymyślone, ważne jest, abyś szukał właściwych rzeczy. Ogólnie rzecz biorąc, chcesz wyszukać cztery rzeczy:

- Pozytywne posty od osób, które kochają Twoją firmę i/lub produkty
- Komentarze na temat konkurencji
- Ogólne komentarze na temat stanu Twojej branży
- Negatywne komentarze na temat Twojej firmy i/lub Twoich produktów

Każdy z tych celów wyszukiwania jest odrębnym wyzwaniem i przedstawia unikalny zestaw możliwości interakcji z klientami i tworzenia pozytywnych doświadczeń.

KOCHAJĄ MNIE! NAPRAWDĘ MNIE KOCHAJĄ!

Wyszukiwanie osób, które kochają Ciebie i Twoją firmę, jest jedną z najłatwiejszych rzeczy do zrobienia - nie dlatego, że technologia tych wyszukiwań jest niezwykła, ale dlatego, że wszyscy uwielbiamy słuchać dobrych rzeczy o nas i o pracy, którą wykonujemy. To może być ekscytujące, podnoszące na duchu i prawdziwą radością słyszeć, jak bardzo ludzie podziwiają Ciebie i Twoją firmę. Może to być potwierdzeniem, gdy ludzie mówią, że jesteś na dobrej drodze, i może sprawić, że Twój dzień, w którym Ty lub Twoje produkty poprawią czyjeś życie. Ale nie pozwól, aby to było jedyne wyszukiwanie, jakie robisz. Jeśli usłyszysz tylko pozytywne komentarze, nic w Twojej firmie nie zmieni się na lepsze. Ponieważ blogosfera jest ogromna, możesz łatwo zbudować własną małą komorę echa, wyszukując blogi i przeprowadzając wyszukiwania oparte wyłącznie na koncepcjach, które dobrze odzwierciedlają Ciebie i Twoją firmę, Twoje samopoczucie i sposób, w jaki postrzegasz świat. Chociaż ważne jest, aby pozostać w kontakcie z ludźmi, którzy kochają Twoją firmę, musisz uzyskać pełne spektrum danych wejściowych, aby podejmować inteligentne decyzje biznesowe. Gdy szukasz informacji o swojej firmie, musisz zrobić trzy różne rzeczy:

- Czytaj blogi : Niezależnie od tego, czy szukasz nowych blogów pisanych przez pasjonatów Twojej firmy, czy blogów pisanych przez ludzi, którzy nienawidzą wszystkiego, za czym się opowiadasz, subskrybowanie kanałów osób, które są w okopach, jest absolutnie niezbędne, aby zacząć na co dzień. -dzienna informacja zwrotna.
- Uruchom wyszukiwanie : Korzystając z PubSub, Feedster lub innych narzędzi omówionych w tej książce, możesz wyszukiwać określone terminy, w zależności od swoich celów.
- Zapraszaj opinię : Poproś o opinię na swoich własnych blogach. Lub wysyłaj e-maile do blogerów, których znasz i szanujesz, i poproś ich o opinie. Świat blogów nie jest pasywny, więc zaangażuj się w ustalenie, gdzie znajduje się Twoja firma.

Wyszukiwanie sukcesu

Rozważmy dwie popularne firmy konsumenckie: General Motors i Starbucks. Każda firma tworzy unikalne produkty dla wyjątkowych konsumentów, a wyniki wyszukiwania blogów internetowych dla obu firm byłyby zatem bardzo różne. Jeśli chodzi o blogi, spróbuj wyszukiwać na blogu Starbucks i blogu GM. Starbucks ma dość popularny blog fanów o nazwie „Starbucks Gossip” (<http://starbacksgossip.typepad.com/>), podczas gdy GM nie ma jednego konkretnego bloga dla fanów - raczej dlatego, że firma produkty, blogi fanów są zwykle oparte na konkretnych produktach, liniach produktów lub typach produktów. Starbucks ma fanów firmy, podczas gdy GM ma fanów określonych produktów, linii produktów lub rodzajów produktów. Aby znaleźć konkretne blogi fanów GM, musisz szukać na poziomie pojedynczego produktu, linii produktów lub typu produktu. Wyszukaj Corvette Blogs i Chevy Blogs, a przekonasz się, że każdy z nich zwraca pewną liczbę wyników. Następnie możesz wyszukiwać określone słowa w odniesieniu do GM i Starbucks. To wyszukiwanie jest dość łatwe; polega na dodaniu nazwy firmy, produktu lub nazwy linii produktów za pomocą opisowych słów, takich jak miłość lub super, a także działań, które ludzie wykonują z twoim produktem, takich jak picie i jazda (oczywiście nie razem!). Oto kilka sugerowanych wyszukiwań słów, których możesz użyć dla GM i Starbucks

- GM Szukaj miłości corvette, corvette rocks, love chevy, drive chevrolet, jazdę samochodem, wycieczkę i jazdę próbną. Każde z tych wyszukiwań zaowocuje odpowiedziami zawierającymi pozytywne komentarze na temat obszarów, którymi interesuje się firma GM - określonych produktów, linii produktów i czynności, w które ludzie angażują się ze swoimi pojazdami.
- Starbucks Szukaj miłości starbucks, venti, porannej kawy, pij kawę i starbucks. Każde z tych wyszukiwań próbuje znaleźć informacje o firmie, produktach i działaniach, w które firma jest zaangażowana.

Wyzwanie związane z prowadzeniem takich wyszukiwań polega na tym, że wiele wyników wydaje się nie mieć nic wspólnego z tym, czego szukasz, dlatego musisz nadal udoskonalać wyszukiwanie, aby uzyskać zarówno szeroki zakres wyników, jak i te przydatne. Nie chcesz zawęzić wyszukiwania tak bardzo, że nie znajdziesz wszystkich komentarzy, ale nie chcesz też przesiewać setek bezużytecznych wyników przy każdym wyszukiwaniu. Wreszcie, ważne jest zachęcanie do informacji zwrotnej i nawiązywanie dialogu. GM robi to całkiem dobrze z istniejącymi blogami, chociaż firma może zacząć rozszerzać tę dyskusję na inne produkty i linie produktów. Starbucks często jednak opiera się na innych źródłach bezpośredniej informacji zwrotnej od klientów. Jednym z wyzwań dla firmy takiej jak Starbucks może być fakt, że rzeczywista jakość produktów i usług, które otrzymują klienci, zależy w dużej mierze od poszczególnych sklepów i kierowników sklepów. Starbucks musi wyjść poza poziom indywidualnego konsumenta do poziomu „namiętnego pijącego kawę”. Być może włączenie wyszukiwania uzależnionych od kawy lub uzależnionych od kawy i regularne rozmowy z osobami, które piszą recenzje na blogach takich jak CaféGeek (www.cafegeek.com) o tym, jak radzi sobie firma, co myślą o produktach i tak dalej, byłoby dobrym pomysłem.

SZPIEGOWANIE NA KONKURSIE

Wiedza o tym, co robi twoja konkurencja, wiedza o tym, co ludzie mówią o twojej konkurencji i wiedza o tym, jak ludzie myślą o twojej konkurencji, są co najmniej tak samo ważne jak wiedza o własnej firmie. Twoja firma będzie żyła lub umrze dzięki swojej zdolności do wymanewrowania, przechytrzenia i prześcignięcia konkurencji, a blogi pomogą Ci to zrobić jak żadne inne narzędzie (z wyjątkiem być może przekupywania konkurencyjnych urzędników, czego nie zalecam). Pierwsza praktyczna zasada jest taka, że w przypadku każdego wyszukiwania dotyczącego siebie i swojej firmy należy przeprowadzić wyszukiwanie lustrzane konkurencji. Jeśli chcesz wiedzieć, jak bardzo ludzie kochają Corvette, lepiej dowiedz się, jak bardzo ludzie kochają również Mustanga. Jeśli chcesz wiedzieć, jak bardzo ludzie

uwielbiają mieć WiFi w Twojej kawiarni, lepiej dowiedz się, co myślą o WiFi we wszystkich kawiarniach trendsetterzy. Podczas szpiegowania konkurencji weź pod uwagę następujące kwestie:

- Obserwuj je jak jastrząb. Oznacza to, że wiesz jak najwięcej o tym, co świat blogów mówi o nich. Wyszukaj na przykład każdą wzmiankę o ich nazwach firm i codziennie zwracaj te wyniki jako kanał PubSub.
- Dowiedz się, jak się do ciebie porównują. Analiza statystyczna, którą wykonujesz co tydzień lub co miesiąc w ramach wiedzy o tym, co ludzie o tobie myślą, jest ważna, ale wiedza o tym samym na temat konkurencji jest ważnym wskaźnikiem wiodącym.
- Dowiedz się, czego klienci oczekują od konkurencji. Często klienci będą błagać o nowe funkcje, innowacje i tak dalej. Użytkownicy Apple Computer od lat błagali o laptopa G5 (najmocniejszy procesor Apple). Wiedząc o tym, konkurenci Apple mogą pozycjonować swoje laptopy jako „wystarczająco wydajne dla tych, którzy chcą G5”.

Oglądanie konkurencji jak jastrząb może być wyzwaniem, ale może też być wyjątkowo satysfakcjonujące. Jedna firma, z którą się konsultuję, założyła bloga, który skatalogował wszystkie informacje i zbierali pokłosie. W rezultacie wielu fanów i pasjonatów ich konkurentów zaczęło przychodzić na ten nowy blog, aby porozmawiać o tym, dlaczego pokochali firmę. Wynik netto był taki, że mieli więcej informacji o najcenniejszych klientach swoich konkurentów niż ich konkurenci. Posiadanie informacji o konkurencji i ich klientach oraz wiedza o tym, co z nimi zrobić, to dwie bardzo różne rzeczy. Po pierwsze, możesz oczywiście dokonać porównań: ile osób mówi o Twoim konkurencie danego dnia, a ile mówi o Tobie i jak ten trend odwzorowuje się na wykresie z dnia na dzień i z tygodnia na tydzień? Czy stają się bardziej popularne niż ty? Czy otrzymali większą odpowiedź po ostatnich targach? Czy ludzie chętniej porównują je do innej wartościowej marki? Czy porównują swoje dwie firmy obok siebie? Wszystkie te rodzaje pytań są ważne, a odpowiednie zbadanie konkurencji przygotowuje Cię do udzielenia na nie odpowiedzi. Wyszukiwanie nazwy firmy i nazwy firmy spowoduje wyświetlenie wszystkich postów na blogu zawierających obie nazwy, co jest ważne; powie Ci na przykład, które produkty lub klienci firmy uważają, że mają większą wartość, są bardziej pożądane i bardziej „warte szumu”. Ogólnie rzecz biorąc, narzędzia, których używasz do obserwowania konkurencji, to systemy oparte na kanałach, takie jak PubSub i Feedster, aktywne systemy wyszukiwania, takie jak Technorati i BlogPulse, oraz wszelkie inne „kreatywne” środki (takie jak tworzenie strony fanowskiej dla konkurencji), które możesz początek. Każdy z nich przyniesie różne rodzaje wyników i dlatego należy na nie odpowiednio zareagować.

STAN BRANŻY

Wiedza o tym, co ludzie myślą o tobie, twojej firmie i twoich produktach, jest ważna, a wiedza o tym, co myślą o twoich konkurentach i ich produktach, jest kluczowa, ale równie ważna, jak każda z tych rzeczy, jest wiedza o tym, co ludzie myślą o twojej branży. Ludzie, w tym przypadku, mogą być analitykami, ekspertami branżowymi, wybitnymi postaciami i liderami w branży, aż do zwykłych ludzi, którzy faktycznie zatrudniają cię, kupując twoje produkty i usługi. Ustalenie, dokąd zmierza cała branża, wymaga słuchania wszystkich tych poziomów głosów. Możesz subskrybować blogi liderów branży (analitycy branży, na przykład, uwielbiają zakładać blogi, prawdopodobnie dlatego, że uwielbiają widzieć ich słowa w druku); w przypadku innych może być konieczne przeprowadzenie wyszukiwania. Poszukaj informacji branżowych w następujących pięciu miejscach, aby zorientować się, dokąd zmierza Twoja branża:

- Blogi analityczne To kopalnia złota. Odnoszący sukcesy analitycy są w rzeczywistości całkiem sprytni.

- Usługi informacyjne prasowe Wszystkie główne usługi informacyjne prasowe dostarczają obecnie kanały informacyjne. W rezultacie możesz zasubskrybować wszystkie komunikaty prasowe dotyczące danej branży lub możesz wyszukiwać w kanałach. Ponieważ komunikaty prasowe są tak popularne, PubSub umożliwia wyszukiwanie konkretnie komunikatów prasowych i automatycznie odfiltrowuje wszystkie inne treści (www.pubsub.com/pressreleases.php). Możesz to również zrobić z blogami (www.pubsub.com/weblogs.php) lub nawet z grupami dyskusyjnymi (www.pubsub.com/newsgroups.php). Heck, możesz nawet wyszukiwać na podstawie dokumentów amerykańskiej Komisji Papierów Wartościowych i Giełd (SEC), aby pozostać naprawdę na szczycie swojej branży (www.pubsub.com/edgar.php).

- Blogi branżowe Chociaż znalezienie blogów definiujących branżę może być pewnym wyzwaniem (prawdopodobnie będziesz musiał trochę poszperać w listach blogów blogerów, którzy piszą o Twojej branży), subskrybowanie ogólnych wiadomości branżowych, informacji i informacji poufnych oszczędza dużo czasu i wysiłku. W rzeczywistości skuteczny system kanałów, wyszukiwania i blogów oznacza, że prawdopodobnie nie będziesz musiał czytać gazety, aby uzyskać te informacje - chyba że oczywiście chcesz.

- Wyszukiwanie kanałów Spróbuj przeprowadzić inteligentne wyszukiwanie w PubSub lub Feedster terminów, które definiują Twoją branżę. Chcesz uzyskać ogólny, ogólny obraz sytuacji, w której znajduje się Twoja branża, zarówno na poziomie codziennym, jak i ogólnym.

- Yahoo! Kanały informacyjne Dowiadywanie się konkretnie, co nowego dzieje się każdego dnia, może być wyzwaniem. Większość ludzi polega w tym zakresie na gazetach, telewizji lub radiu. Na szczęście możesz również otrzymywać wiadomości za pośrednictwem kanału. Trwają prace nad umożliwieniem pobierania wiadomości do odtwarzacza MP3, a następnie odczytywania ich z powrotem (jak audycja radiowa).

Yahoo!News udostępnia wszystkie swoje wiadomości jako kanały, w tym określone branże i kategorie, a także oferuje możliwość wyszukiwania wiadomości według określonych słów kluczowych i zwracania tych artykułów jako kanału (tak jak robi to Feedster). Możesz uzyskać dostęp do Yahoo! Kanały informacyjne na <http://news.yahoo.com/rss>.

Wyszukiwanie w Twojej branży, podobnie jak wyszukiwanie nazwy firmy, może zapewnić bogactwo, a także nadmiar informacji, dlatego musisz zacząć od małych, ograniczając indywidualne wyszukiwania, dopóki nie będą trafne i przydatne, a następnie na tym bazować. W przeciwnym razie każdego dnia będziesz musiał przeszukiwać dosłownie tysiące wyników, co nie pomoże Tobie ani Twojej firmie w podejmowaniu mądrych decyzji. Możesz zdecydować się na współpracę z firmą zajmującą się doradztwem w zakresie blogów lub firmą specjalizującą się w prowadzeniu blogów, aby tworzyć dla Ciebie ich podsumowania w trybie dziennym, tygodniowym lub miesięcznym. Jeśli jesteś w stanie zrobić to sam, posiadanie praktycznego spojrzenia na swoją branżę, konkurencję i firmę jest nieocenione; jednak upewnij się, że nie zakopie cię w informacjach. Bycie świadomym i bycie produktywnym może czasami być dwiema bardzo różnymi rzeczami.

NEGATYWNE WYSZUKIWANIE

Celem poszukiwania niekoniecznie jest karmienie twojego ego. Celem wyszukiwania tego, co mówią Twoi klienci i potencjalni klienci, jest tworzenie bardziej pozytywnych doświadczeń, ulepszanie produktów i skuteczniejsze nawiązywanie relacji z klientami. W części 7 omówiłem, w jaki sposób można korzystać z różnych narzędzi do wyszukiwania informacji. Bardziej niż jakiegokolwiek inne wyszukiwanie, negatywne wyszukiwanie przyniesie bezpośrednią wartość Twojej firmie i blogowi, ponieważ przedstawia sytuacje, z którymi możesz sobie poradzić w sposób uczciwy i autorytatywna

droga. Negatywny komentarz znaleziony podczas wyszukiwania to jak nagłe uświadomienie sobie, że twój dach przecieka. Wymaga natychmiastowej uwagi. Na szczęście większość osób, które wysyłają negatywne komentarze, w rzeczywistości prosi o poprawę sytuacji. Komentują lub publikują informacje o tym doświadczeniu, ponieważ uważają, że zabrakło im opcji. Intuit, twórcy QuickBooks i innych programów finansowych, są doskonałym przykładem siły nie tylko wyszukiwania blogów, ale także wyszukiwania negatywnego. Na początku tego roku James Kendrick napisał na blogu, że ma problemy z aktywacją swojej kopii QuickBooks. Niedawno zmodernizował swój komputer i musiał ponownie aktywować oprogramowanie. Ale witryna QuickBooks nie działała dla niego, a kiedy zadzwonił do Intuit, powiedziano mu, aby zaktualizować swoje informacje na stronie. Zupełnie sfrustrowany napisał o tym, co się dzieje na swoim blogu. W tym momencie nie mogę korzystać z mojego oprogramowania księgowego i naprawdę utknąłem. To parodia, biorąc pod uwagę fakt, że QB to oprogramowanie do księgowości biznesowej a przenoszenie/installowanie go na nowych komputerach to coś, co dzieje się cały czas w ustawieniach biurowych. Nie ma nikogo, z kim mógłbym porozmawiać, nigdzie nie mogę przejść do ręcznej aktywacji, nic, co widzę, nie mogę zrobić w tym momencie. Cóż, z wyjątkiem przejścia na inny produkt. W ciągu kilku godzin drużyna piłki nożnej Intuit znalazła jego post, wysłała mu e-mail i rozwiązała sytuację. Niecałe 24 godziny po pierwotnym wydarzeniu James opublikował wniosek .Po rozmowie o moich trudnościach z aktywacją mojej kopii Intuit QuickBooks 2003 skontaktował się ze mną rzecznik klienta Intuit (ładny tytuł), który nie tylko osobiście upewnił się, że mój program został prawidłowo aktywowany i zarejestrowany, ale także poinformował mnie, że przesyła mi najnowszą wersję program. To wszystko było nieoczekiwane i bardzo szybka odpowiedź na mój oryginalny wpis na blogu. Muszę pochwalić Intuit za szukanie klientów, którzy mają problemy ze swoimi programami, a następnie podejmowanie niezbędnych kroków, aby upewnić się, że są zadowoleni z wyników. Może powinni dokładnie przyjrzeć się obecnemu schematowi aktywacji i zrobić, co w ich mocy, aby ulepszyć system, aby zminimalizować potencjalne problemy, takie jak ten, którego doświadczyłem. Nie tylko to, ale dyrektor generalny Intuit, Paul Rosenfeld wpadł, aby przeprosić za problem i wskazać urzędnika Blog QuickBooks .

Ogólnie rzecz biorąc, Intuit jest fantastycznym przykładem firmy, która nie tylko wysłuchała, a nie tylko rozwiązała sytuację, ale także wyszła poza to, tworząc pozytywne wrażenia dla Kendricka, oferując mu bezpłatne uaktualnienie. Oczywiście najlepiej byłoby, gdyby sytuacja nigdy nie miała miejsca. Ale następnym razem, gdy Kendrick opowie o Intuit i QuickBooks, a jak sądzisz, chętniej wymieni: fakt, że miał trudności z aktywacją swojego produktu, czy fakt, że dwóch oddzielnych przedstawicieli Intuit pomogło mu w rozwiązaniu problemu i zaktualizowali jego oprogramowanie za darmo?

Zasady wyszukiwania negatywów

Wiele lekcji można wyciągnąć z przykładu Intuit. Proces radzenia sobie z negatywnymi komentarzami można najlepiej podsumować za pomocą koncepcji ZNAJDŹ, której nauczyłem się na początku mojej kariery w obsłudze klienta. ZNAJDŹ oznacza Znajdź, Zbadaj, Zneutralizuj i Dostarcz. Ideą FIND jest to, że nigdy nie będziesz w stanie stworzyć pozytywnych doświadczeń klientów z negatywnych wydarzeń, jeśli najpierw nie szukasz i nie znajdziesz negatywnych wydarzeń. Po drugie, musisz zbadać zdarzenie, aby zobaczyć, jaki był problem klienta, gdzie była awaria i co możesz zrobić, aby złagodzić obawy klienta. Następnie musisz rozwiązać lub zneutralizować problem klienta. Wreszcie musisz zapewnić pozytywne wrażenia. Kiedy uczyłem tego na uniwersytecie, argumentowałem, że powinniśmy dążyć do nadmiernego dostarczania, ponieważ tworzy to nie tylko pozytywne wrażenia dla klienta, ale także niezapomniane. Nie obiecuj, dostarczaj zbyt dużo, a tym samym twórz fantastyczne doświadczenia i niezapomniane relacje w tym procesie. Radzenie sobie z negatywnymi komentarzami za pomocą metodologii FIND pozwala upewnić się, że klient nie tylko jest odpowiednio traktowany z powodu swojego cierpienia, ale że jest nagradzany za pomaganie Twojej firmie w stawaniu się lepszym w tym,

w czym powinieneś być najlepszy: traktowaniu ludzi jak ludzi . Ale jeśli nie patrzysz, nie możesz tego ZNALEŹĆ.

OPAKOWANIE

Udział w swoim blogu może być ekscytującym i przerażającym biznesem. W jaki sposób znajdujesz komentarze i odpowiadasz na nie, jak traktujesz swoich użytkowników z szacunkiem i jak ostatecznie tworzysz pełnych pasji i angażujących klientów, to pytania, z którymi borykają się firmy w świecie blogów i poza nim.