



# Krizová komunikace na sociálních sítích

 AMICOMMUNICATIONS

11. 10. 2016

 Edelman Affiliates

# Obsah

- I. Teorie
- II. Teorie v podnikové praxi – Hewlett Packard
- III. Ukázky slavných případů krizové komunikace na sociálních sítích
- IV. Haters. A jak s nimi naložit.
- V. Krátké cvičení na závěr

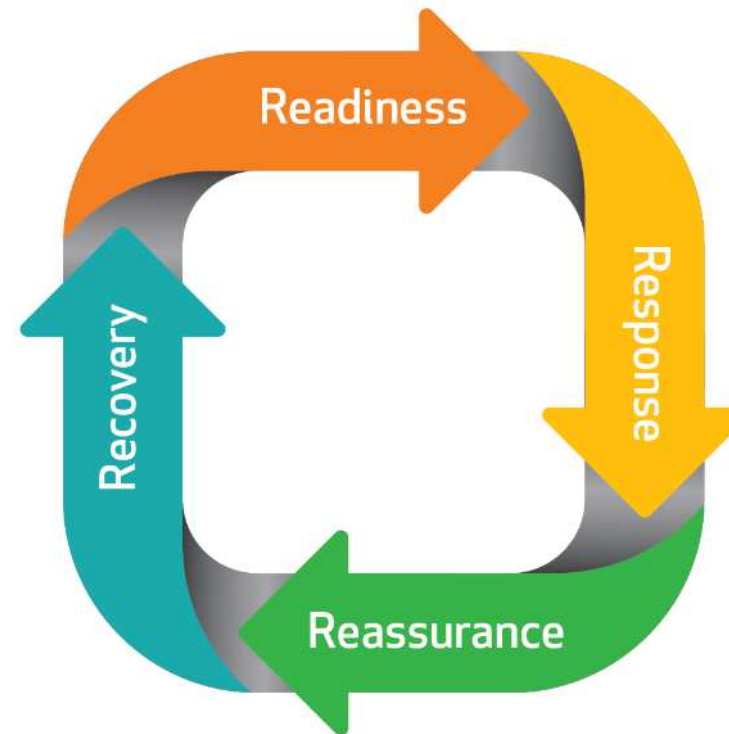


# **I. TEORIE**

# Čtyři fáze krizové komunikace

## 4R\*: 4 FÁZE KRIZOVÉ KOMUNIKACE

- **Příprava:** Identifikace rizikových oblastí v dané firmě a příprava krizového manuálu
- **Reakce:** V krizi není čas na zdlouhavá rozhodnutí, na soc. médiích to platí dvojnásob. Přijmutí faktu, že jsme v krizi nutně neznamená, že na sebe bereme odpovědnost za krizový stav! Je nutné ale projevit empatii vůči veřejnosti!
- **Ujištění:** Vyšetřování a napravení toho, co vedlo ke krizi. Být transparentní a nelhat (ale nemusíme říkat vše ☺).
- **Zotavení:** Snaha o návrat dlouhodobé pozitivní image společnosti a nastavení procesů tak, aby se již krize neopakovala



\*4R: V češtině bychom mohli dát 5 kroků a akronym OPRUZ :o)

# Jak začlenit sociální média do krizové komunikace

SHARI R. VEIL: INCORPORATING SOCIAL MEDIA IN RISK AND CRISIS COMMUNICATION, UNI. OF KENTUCKY, 2011

1. Determine social media engagement as part of the risk and crisis management policies and approaches.
2. Incorporate social media tools in environmental scanning to listen to risk and crisis bearer concerns.
3. Engage social media in daily communication activities.
4. Join the conversation, including rumor management, and determine best channels to reach segmented publics.
5. Check all information for accuracy and respond honestly to questions.
6. Follow and share (retweet) messages with credible sources (3rd parties).
7. Recognize the media is already using social media.
8. Remember social media is interpersonal communication.
9. Use social media as the primary tool for updates.
10. Ask for help and provide direction.
11. Remember web 2.0 is still only a communication channel (1 of many).

*Ad fontes: Tento článek více či méně kopírují různá desatera či příručky na odborných serverech.*

# 1. Hledejte potenciální rizika a hrozby

## JASNÁ PRAVIDLA PRO ZAMĚSTNANCE

- Sociální sítě dále rozvolnily hranice mezi soukromým a veřejným (prohloubení toho, o čem psal Thompson v knize Média a modernita, 2004)
- Firmy jsou nuceny vytvářet pravidla a pokyny pro zaměstnance pro komunikaci na sociálních sítích (novináři často na Twitteru píší, že profil není názorem redakce)
- Neuvážený komentář zaměstnance během krize může uškodit ještě více než samotná krize



## 2. Monitoring sociálních sítí

### SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO MONITORING BĚHEM KRIZE

- Zákazníci stále více využívají sociální sítě jako médium k vyjádření své nespokojenosti
- Je nutno přistupovat citlivě, než se stížnost vymkne (příklady: HP Holandsko & zakladatel avast! a jeho přístup ke „kverulantům“)
- Naopak pokud vypukne krize v offline prostředí, mohou být sociální sítě daleko rychlejší monitorovací nástroj než např. monitoring online médií (o TV a rozhlasu ani nemluvě)
- Vlhké sny geeků – novináři jednou budeme všichni (Meercat, Periscope etc.)



## 3. Čas na odezvu – méně času, více chyb

### STÁLE VYŠŠÍ TLAK NA RYCHLOST

- Po 11. září 2001 trvalo společností vyměnit veselá sdělení na Piccadilly Circus 2 dny (dnes na sociálních sítích nutná reakce v řádu minut či hodin)
- Sociální sítě nepřejí společnostem operujících v modu 9-17 po-pá – proto je nutné mít detailní plán a postup, jak postupovat během krize i po pracovní době
- Říká se, že na Facebooku nutno krizi řešit v řádu hodin, na Twitteru dokonce v řádu minut
- Tým řešící SM by měl mít na mobilu aplikaci se všemi sítěmi s nastavenými notifikacemi

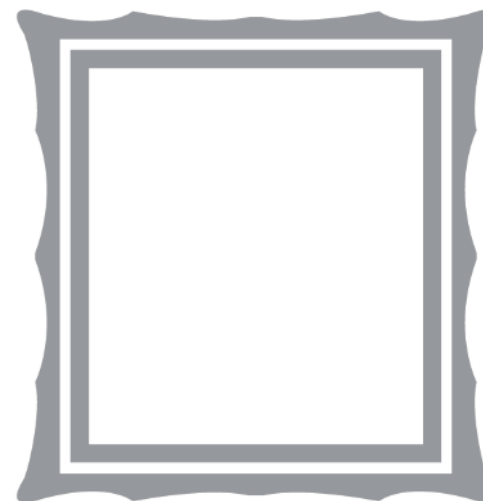




# 4. Krizový postup

## KRIZOVÝ TÝM A POSTUPY

- Jako u každé krizové komunikace, tak i u té na sociálních sítích je nutné následovat tzv. krizový manuál
- Ten by měl obsahovat mj. kompletní a detailní informace na všechny členy týmu (kdo rozhoduje, kdo je support, kdo má na starosti jakou zemi u globálních firem)
- Všichni členové týmu by měli znát hesla ke správě sociálních sítí
- Je nutné si vždy dát pozor, zdali užívám Facebook jménem, které je potřeba (hlavně u agentur, které mají řadu klientů)



## 5. Vybudujte si sadu nástrojů na krizi

### KRIZOVÝ MANUÁL – SOCIÁLNÍ SÍŤ

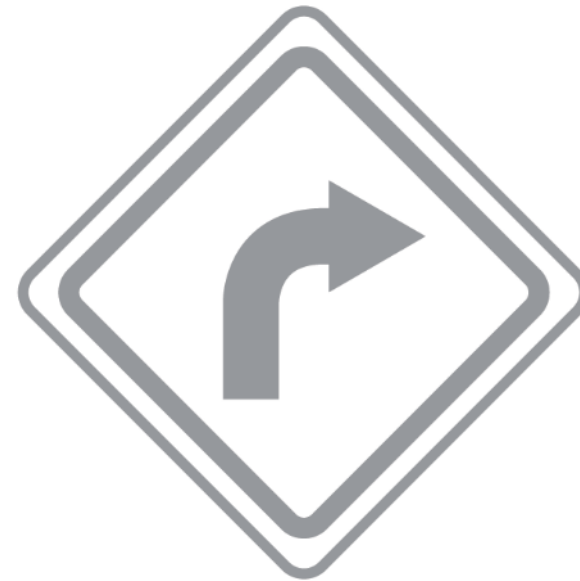
- Krizové manuály by v dnešní době měly obsahovat nejen připravené citace a tiskové zprávy, ale také statusy na veškeré sociální sítě, které spravujete
- Pokud používáte blogy, tak se hodí mít na určitá krizová témata i předpřipravený příspěvek na blog



## 6. Co síť, to jiná reakce

### NENÍ SÍŤ JAKO SÍŤ

- Není důležité nejen jak a kdy odpovíme na krizi, ale také kde
- Komunikace by měla korespondovat s danou sociální sítí a jejími zvyklostmi, a to nejen během krize (příklad: Soutěž poznej nominální hodnotu staré bankovky / reakce fanoušků FB a followerů Twitter)
- První reakce by měla proběhnout na sociální síti, kde ke krizi dochází, poté můžeme dle monitoringu ostatních sítích doplnit o další kanály



# 7. Kontaktujte plošně zaměstnance

## NEZAPOMEŇTE BĚHEM KRIZE NA SVÉ ZAMĚSTNANCE

- V době sociálních médií je nutné do krizové komunikace zahrnout i své zaměstnance
- Pokud již v organizacích neplatí pravidla, že během krize komunikuje jen osoba k tomu určená (mluvčí), tak všichni zaměstnanci by měli obdržet sdělení pro sociální sítě, aby firma podávala konzistentní zprávy navenek
- Není nic horšího než nevybíravá FB diskuse zaměstnance s rodinou během krize, která zpochybňuje linii firmy



## 8. Používejte vhodný tón

### NEFORMÁLNÍ JAZYK V KRIZI? NE!

- Sociální sítě rozvolnily hranici mezi spisovnou a nespisovnou češtinou.
- Občas si můžeme při administraci firemních profilů dovolit „frikulínštinu“ (free cool in), ale ne v případě krize!
- Během krize nás mohou sledovat i lidé, kteří nutně nemusí být naši fanoušci
- Lidé často během krize mohou neformálnost chápat jako nedostatek taktu či naopak necitlivost



## 9. Vypněte plánovače příspěvků!

### AND NOW FOR SOMETHING COMPLETELY DIFFERENT...

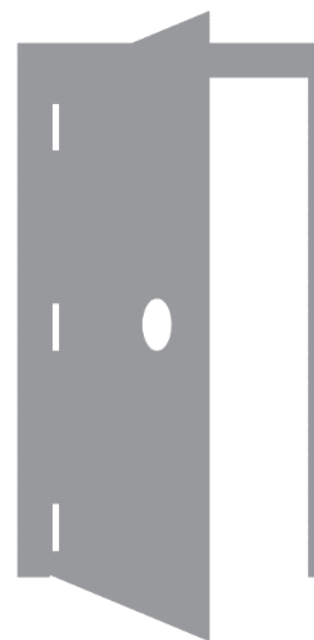
- Většina agentur spravuje několik profilů najednou. Proto se často užívají nástroje pro hromadnou správu typu hootsuite a příspěvky se plánují
- Je tedy naprosto klíčové během krizové komunikace tyto naplánované příspěvky vypnout a použít je opět až krize odezní
- Fanoušci a zákazníci mohou off-topic témata během krize chápat jako necitlivé.



# 10. Bud'te upřímní, bud'te transparentní

## LEŽ MÁ KRÁTKÉ NOHY

- Našim klientům nikdy nedoporučujeme lhát během krizové komunikace – pokud se na to přijde, je vše jen horší a ztracenou reputaci málokdo navrátí (nebo pouze velmi nákladně a zdlouhavě).
- Během krize na sociálních sítích (pokud je to pravda) lidé vnímají pozitivně, když člověk přizná chybu a je upřímný – pomáhá obnovit důvěru po ústupu krize
- Arogance a lež do komunikace správně nepatří a během krize už vůbec ne



# Zdroje (teorie)

Affect Tech - Crisis Management in the social media age

[http://prcouncil.net/wp-content/uploads/2011/03/Affect\\_Social\\_Media\\_Crisis\\_Management\\_White\\_Paper.pdf](http://prcouncil.net/wp-content/uploads/2011/03/Affect_Social_Media_Crisis_Management_White_Paper.pdf)

Veil, Shari R., Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication, Journal of Contingencies and Crisis Management, Volume 19, Number 2, June 2011.

[http://www.researchgate.net/publication/228129989\\_A\\_Work-in-Process\\_Literature\\_Review\\_Incorporating\\_Social\\_Media\\_in\\_Risk\\_and\\_Crisis\\_Communication](http://www.researchgate.net/publication/228129989_A_Work-in-Process_Literature_Review_Incorporating_Social_Media_in_Risk_and_Crisis_Communication)

Altimeter Group – “Research Report: Be Prepared by Climbing the Social Business Hierarchy of Needs” – August 31, 2011

Booz Allen Hamilton – “Expert Round Table on Social Media and Risk Communication During Times of Crisis: Strategic Challenges and Opportunities” – July 23, 2009

Digital Insights – “Social Media Facts, Figures and Statistics 2013” – October, 2013

FierceGovernment – “Correct, Don’t Delete, Advises Federal Social Media Manager” – January 2, 2014

The Guardian – “Social Media, Crisis Mapping and the New Frontier in Disaster Response” – October 8, 2013

Mashable – “The Anatomy of a Social Media Crisis” – August 31, 2011

Meltwater Social Media Blog – “Who’s on First? Social Media Crisis Communications Strategy” – October 1, 2013

PR Daily – “Planning for a Social Media Crisis” – August 21, 2013

PR News – “The Executive Apology, Avoid Making it Worse Once You’ve Already Screwed Up” – October 3, 2013

PRSA – “Social Media Anxiety: 140 Characters Into, or Out of, a Crisis” – August 1, 2013

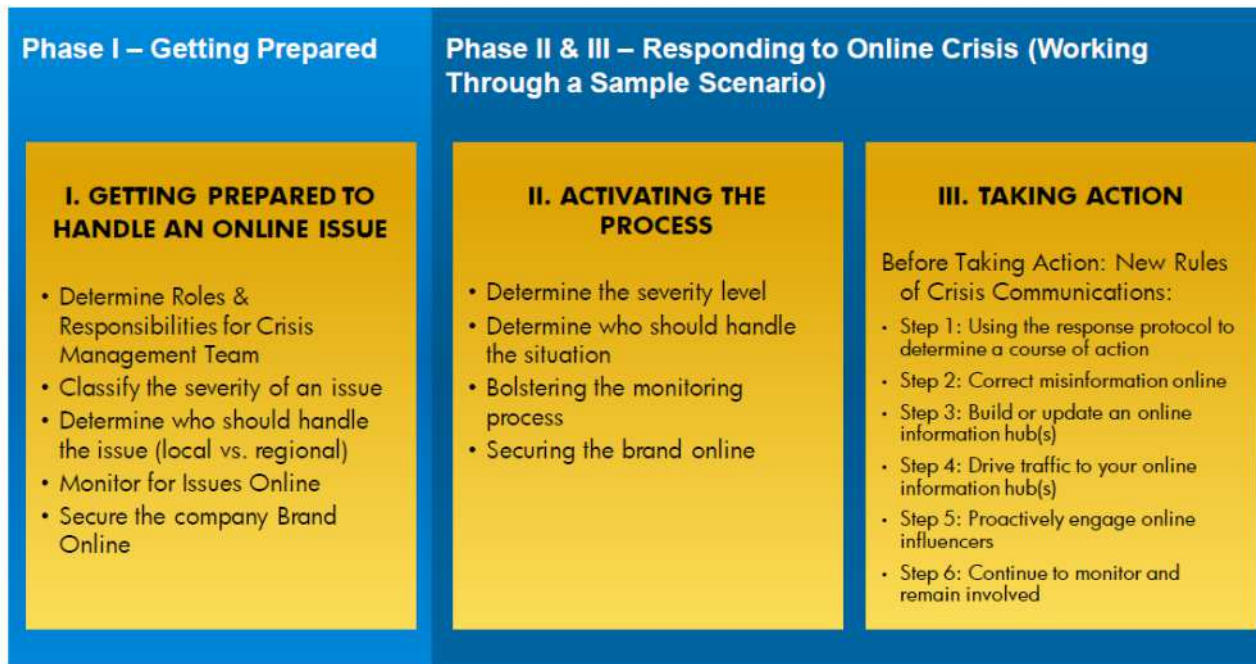
Social Media Today – “Crisis Communications in the Network Age” – July 9, 2013



**II. TEORIE V  
PODNIKOVÉ PRAXI: hp**

# Developing & Implementing an Issue Response Process

3 Phases:



# Getting Prepared: Build your Online Communications Team

## Step 1: Determine The Roles & Responsibilities

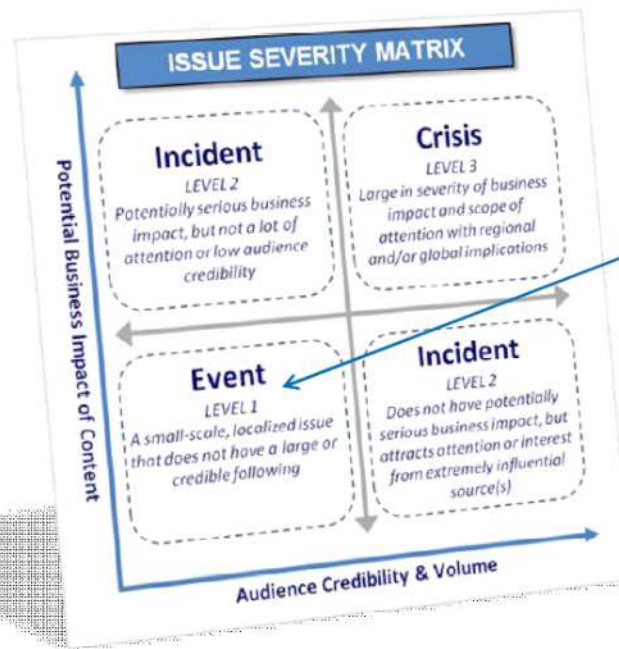
Local/Country Team	Regional Team	Worldwide Team
<p><b>Crisis communications manager:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primary decision maker on all communications activities</li> <li>• Coordinates response process</li> <li>• <b>**Responsible for company reputation management**</b></li> </ul> <p><b>Online monitoring coordinator:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsible for monitoring activities and analysis</li> </ul> <p><b>External communications</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsible for external key message development (includes customers, media and influencers)</li> <li>• Spokesperson designation and preparation</li> </ul> <p><b>Employee communications:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determines employee communications; oversees messages and materials</li> <li>• Liaison with Human Resources</li> </ul> <p><b>Legal:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reviews external messages and materials</li> </ul> <p><b>Subject matter expert:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Provides background information and resources. Can be an expert outside of HP</li> </ul>	<p>All of the same roles and responsibilities from the Local or Country team, but at a regional director level</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Crisis communications manager</li> <li>&gt; Online monitoring coordinator</li> <li>&gt; External communications</li> <li>&gt; Employee communications</li> <li>&gt; Legal</li> <li>&gt; Subject matter expert</li> </ul>	<p>All of the same roles and responsibilities from the Local or Country and Regional teams, but at a global director level</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Crisis communications manager</li> <li>&gt; Online monitoring coordinator</li> <li>&gt; External communications</li> <li>&gt; Employee communications</li> <li>&gt; Legal</li> <li>&gt; Subject matter expert</li> </ul> <p><b>PLUS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• An official company-wide HP spokesperson</li> <li>• Director of Digital Strategy, Corporate Marketing</li> <li>• Director of Social Media, Corporate Marketing</li> </ul>

← ALWAYS INFORM THE REGIONAL CRISIS COMMUNICATIONS MANAGER →



# Getting Prepared: Determine the Severity of an Online Issue

## Step 2: Classify The Issue

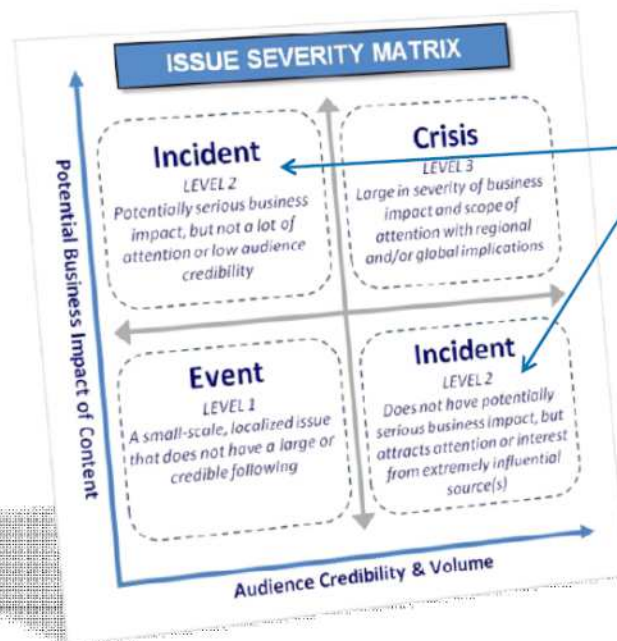


### EVENT SEVERITY LEVEL 1 EXAMPLES:

- Customer service issues or questions from someone with a small online following
- "I hate HP Facebook" type fan page is created by a former employee, but only attracts a few local members around the same geographic area

# Getting Prepared: Determine the Severity of an Online Issue

## Step 2: Classify The Issue

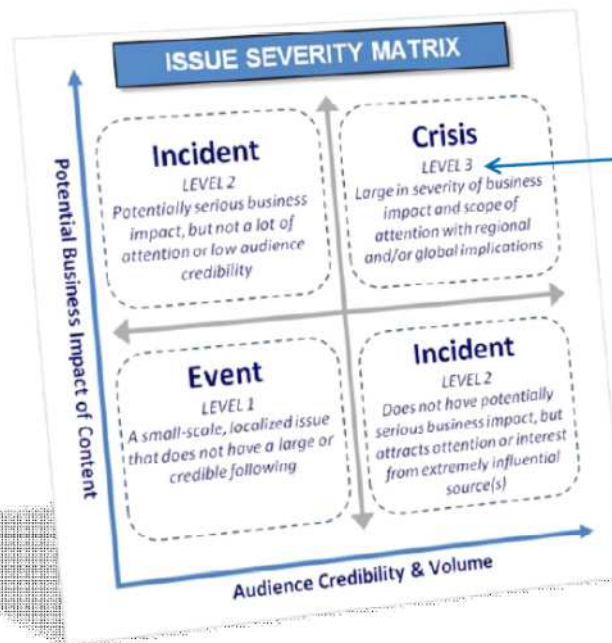


### INCIDENT SEVERITY LEVEL 2 EXAMPLES:

- Opposition group or critic using social media channels to organize a protest at a local facility
- An influential blogger openly criticizes HP
- Lawyers post online ads and create a micro site regarding a country-specific lawsuit
- A former employee posts a blog about an issue and attracts local or country-specific mainstream traditional media coverage

# Getting Prepared: Determine the Severity of an Online Issue

## Step 2: Classify The Issue



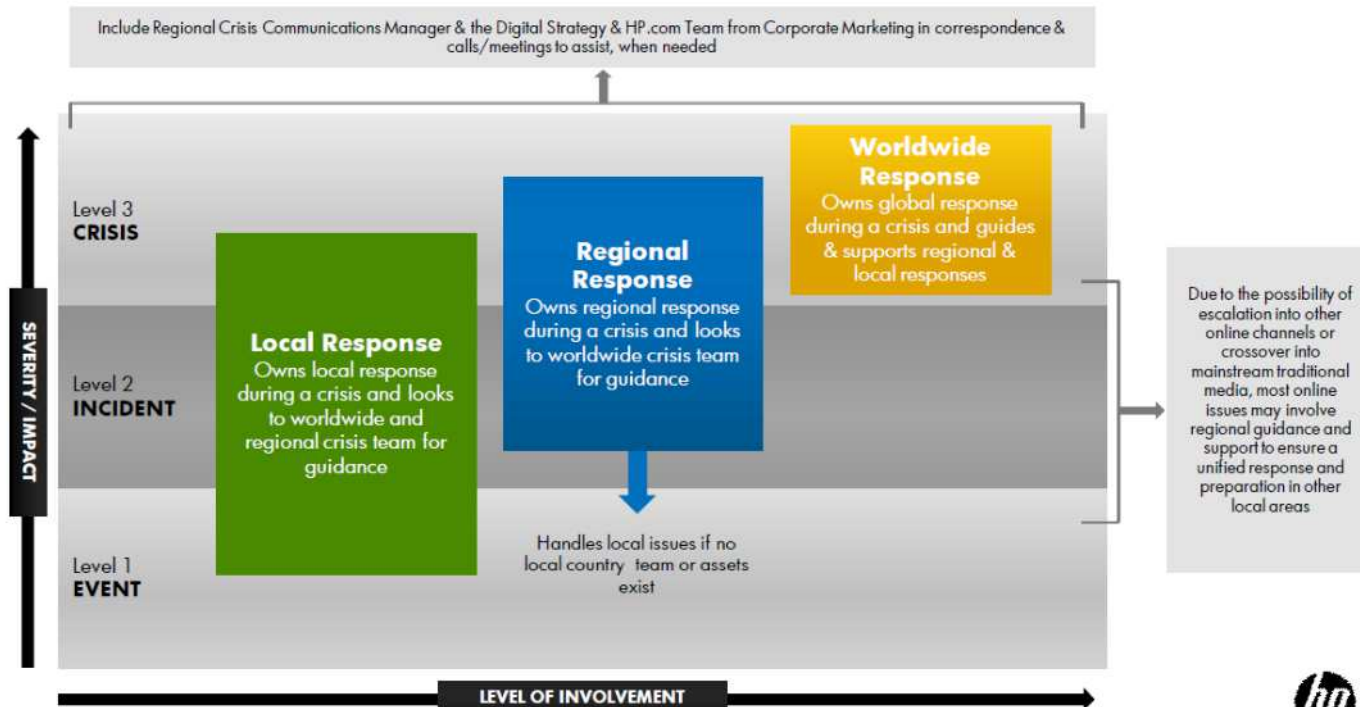
### CRISIS SEVERITY LEVEL 3 EXAMPLES:

- A customer service complaint posted on YouTube generates 1 million viewers in less than 72 hours
- An influential international NGO posts a blog entry about labour practices in China; it is reposted by influential bloggers from local branches of the organization
- A local employee posts information about a merger rumor on a highly influential blog triggering media requests and a groundswell of blogger speculation

# Getting Prepared: Determine Operating Model for Appropriate Response & Notification

## Step 3: Determine Who Should Handle The Situation

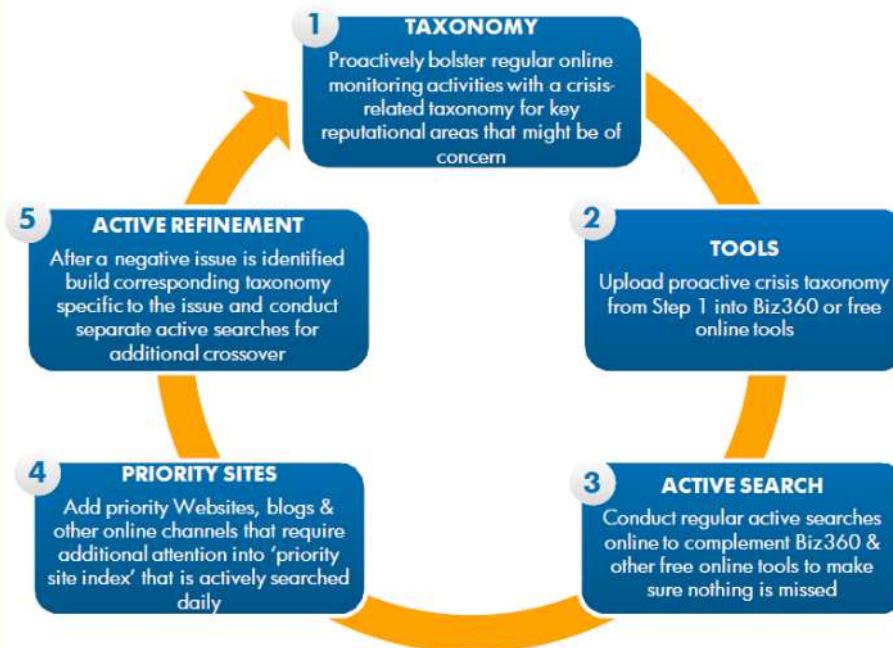
### ONLINE CRISIS ESCALATION MODEL



# Getting Prepared: Build an Effective Online Crisis Monitoring Process

## Step 4: Monitor For Issues Online

### Online Monitoring Throughout An Issue Lifecycle



- Monitoring will allow us to be more aware of the conversations as they happen, and can serve as an early warning system to alert us to potential crises. Two types:

**1. Automated Crisis Monitoring:** centrally managed, alerts analyzed on a daily basis, actionable alerts sent to crisis teams

**2. Manual Crisis Monitoring:** follow known influencer with RSS, set up Google news alerts and other RSS feeds for key topics

- Automated systems like Biz360 or Google Reader need to be bolstered to help identify online issues and to respond when an issue is found.



# Getting Prepared: Go Beyond Monitoring & Secure the Brand Online

## Step 5: Secure The Brand Online

- Proactively purchasing brand-related URLs and registering social network usernames can help you defend your company against unauthorized spokespersons from masquerading as a company entity.
- It can also keep critics from using commonly searched keywords as URLs to post critical content.

### QUESTIONS TO ASK YOURSELF WHEN PREPARING:

- Do you own company-specific terms and brand usernames in the top social media channels? (e.g., Twitter)
- Do you own crisis-related keywords that might include your company name within them and be used as usernames in the top social media channels or as the URL of a Web site?

# Zdroje (teorie v podnikové praxi)

- Jeroen Coenen, Worldwide social media manager at Hewlett Packard
- Prezentace na Quadriga Conference „Social Media Crisis“, Berlin, 2010

### **III. UKÁZKY KRIZOVÉ KOMUNIKACE**



**#myNYPD**

# #myNYPD

## O CO ŠLO?

- Newyorská policie spustila hashtag kampaň #myNYPD
- Cílem bylo vyfotit se s policistou a vytvořit tak pozitivní image newyorské policie
- Na obrázku je jeden z mála pozitivních tweetů, je totiž vytvořen přímo policisty

NYPD NEWS @NYPDnews · 2h

Do you have a photo w/ a member of the NYPD? Tweet us & tag it #myNYPD. It may be featured on our Facebook. [pic.twitter.com/mE2c3oSmm6](https://pic.twitter.com/mE2c3oSmm6)



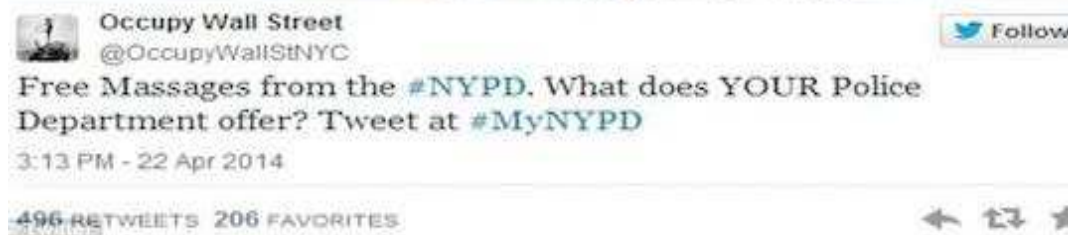
# A jak to dopadlo?

## KDYŽ NARAZÍTE NA TROLLY

- Místo pozitivně laděných fotografií se na Twitteru rozpoutala vlna diskuse o policejní brutalitě
- Do diskuse se zapojilo více než 70 000 fanoušků a podařilo se vytvořit až 10 000 tweetů za hodinu
- Hashtag #myNYPD dokonce porazil v oblíbenosti i #happyearthday

### Jak se to mělo řešit?

- Zvolená strategie nereagovat nebyla šťastná
- Vhodným řešením by bylo poskytnout k fotografiím příběh. Říci, co k momentům zachyceným na fotografii vedlo a co spáchali dotyční za zločin





**#McDStories**

# #McDStories

## O CO ŠLO A CO SE POKAZILO?

- Kampaň měla ukázat vztah společnosti McDonald's k dodavatelům z farem
- McDonald's chtěl poukázat na čerstvost svých potravin
- Název byl zavádějící a lidé se chlubili s negativními příběhy
- Celkem 2 000 převážně negativních komentářů





# Jak se podařilo krizi zažehnat?

## REBRANDING KAMPANĚ

McDonald's se řadí mezi špičku komunikace na sociálních sítích a tak přišli s rychlým a efektivním řešením.

- Kampaň přejmenovali na #meetthefarmers
- Hashtag #MeetTheFarmers byl lepší v tom, že vzbuzoval zvědavost
- Do konce dne vyvolal 10x větší objem konverzace než hashtag původní, navíc převážně pozitivní

### Jak se to vyřešilo?

- V podstatě stačilo změnit název, aby lépe korespondoval s tím, co je obsahem

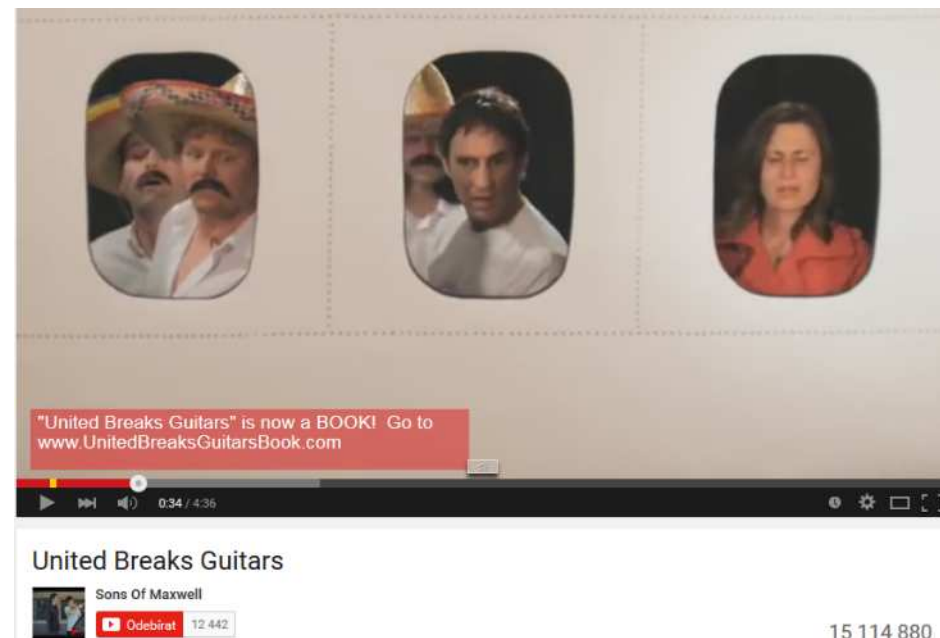


**United Airlines**

# United Airlines

## O CO ŠLO A CO SE POKAZILO?

- V roce 2009 poškodili zaměstnanci letecké společnosti United Airlines v USA kytary zpěvákovi a jeho kapele
- Dave Carroll se snažil získat odškodnění celých 9 měsíců!
- Nakonec natočil videoklip na YouTube, který vidělo přes 15 milionů fanoušků
- Komunikace k videu byla vesměs silně negativní a nespokojení zákazníci si pod videem sdělovali obdobné zkušenosti



15 114 880

# Jak to dopadlo?

## KDYŽ YOUTUBE POHNE CENOU AKCIÍ

- Až po zveřejnění videa a několika milionech zhlédnutí nabídli zástupci aerolinek zpěvákovi novou kytaru jako omluvu
- Akcie společnosti poklesly o 5 %
- Společnosti se ale v globálním měřítku poučily a snaží se od té doby dělat z nespokojených klientů ambasadory značky
- United se dlouhodobě těší velmi negativní popularitě na sociálních sítích (dle analýz je 56 % příspěvků negativních)

### A jak to šlo vyřešit?

- Stačilo se okamžitě omluvit, nabídnout přepravu zavazadla nebo letenky zdarma a zaplatit cestujícímu novou kytaru – obrátit ho na svou stranu



**US Airways**

# Nejhorší tweet historie?

## O co šlo a co se pokazilo?

- Zaměstnanec US Airways nejspíše na Twitteru narazil na soukromý tweet a v odpovědi na dotaz klienta US Airways omylem formou CTRL + C vložil odkaz na tuto fotografii na Twitteru
- Tento Tweet byl na oficiálním profilu US Airways více než 1 hodinu!
- Zde platí základní pravidlo v Social Media, které říká, No drunken tweet!



# A jak to dopadlo?

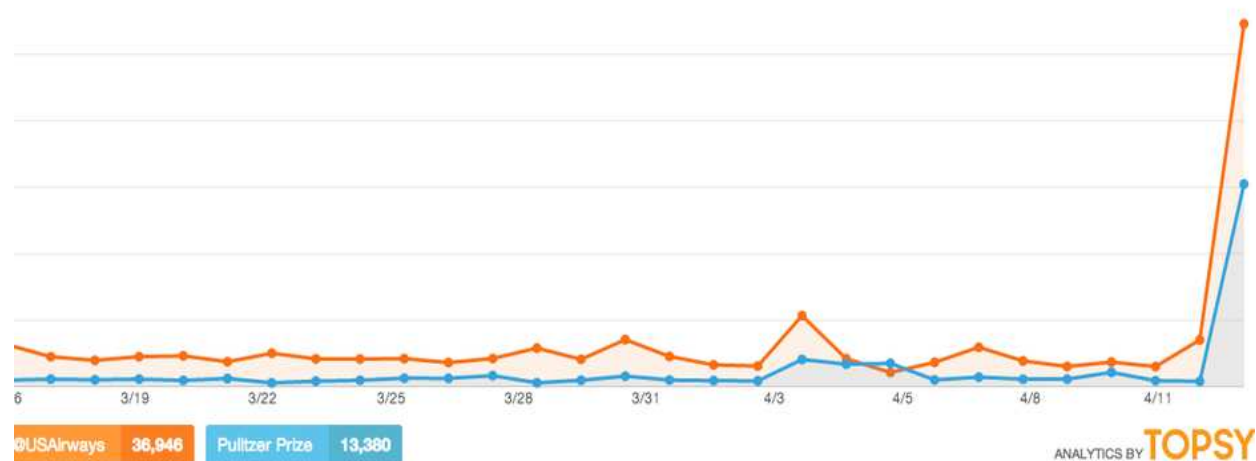
Retweets per day: @USAirways and Pulitzer Prize  
5th — April 14th

## JE OMLUVA DOST?

- US Airways se za pochybení omluvily, ale s velkým zpožděním
- US Airways ten den porazily na Twitteru Pulitzerovu cenu – ale ne tak, jak by si asi přáli

## Jak to šlo řešit?

- Rychlejší reakcí a omluvou. Žádný účet velké korporace by neměl mít pouze jednoho správce.
- Každopádně se jedná asi o nejhorší přešlap v historii sociálních sítí a elegantní řešení neexistuje



**Burger King**



# Když síla hesla hraje roli

## O CO ŠLO?

- Oficiální profil Burger King se stal terčem hackerů
- Ti na několik hodin ovládli profil a změnili logo a název na McDonald's
- Dokonce zveřejnili tweet o prodeji řetězce konkurenční společnosti
- Nakonec se začaly zveřejňovat fotografie zaměstnanců, kteří brali drogy v práci



# Jak to dopadlo?

## POZASTAVENÍ ÚČTU A NOVÍ FANOUŠCI

- Účet byl po napadení pozastaven
- Druhý den dopoledne již opět profil fungoval
- Burger King získal přes 30 000 nových fanoušků! Za jeden den a zdarma



**Dobrá polévka**

# V hlavní roli petržel

## S POKOROU NEJDÁL DOJDEŠ

- Správce sociálních sítí bistra Dobrá polévka zveřejňoval obrázky pokrmů, na kterých byla jako dekorace petržel častěji, než je zdrávo
- Reakce fanoušků na sebe nenechala dlouho čekat



# A jak se to dalo řešit?

## JAK TO DOPADLO?

- Reakce od správce Facebooku byla arogantní a neodpovídala na otázku
- To vedlo k přílivu nových fanoušků (cca 80)
- Ti ale na celou kauzu reagovali pouze petrželovými vtipy a kritikou bistra

## A jak se to dalo vyřešit?

- Stačilo zdvořile poděkovat za názor a omezit počet obrázků s petrželí
- Fanoušci by tak měli pocit, že jsou respektováni
- V Dobré polévce si totiž neuvědomili, že na Facebooku nejsou imaginární „uživatelé“, nýbrž zákazníci



## **Drobné shrnutí**

# Jak se vyhnout maléru na sociálních sítích?

## PĚT PRAVIDEL, KTERÉ VÁS MOHOU ZACHRÁNIT PŘED MALÉREM

1. Dialog, ne monolog!
2. Nazývejte na sociálních sítích věci pravými jmény
3. Reagujte rychle a nenechávejte nic „vyhnít“
4. Nestyděte se přiznat chybu a omluvte se za ní
5. Snažte se ze zákazníků vytvořit brand ambasadory
6. Mějte profily na sociálních sítích zabezpečené





## Obejmi svého hejtera! Jay Baer „Hug Your Haters“



## **Narcisové se sklony k literárnosti, kteří veřejně a ublíženě řeší bezvýznamnosti, jelikož žijí v bezpečí a přebytku**



*„To snad nemyslíte vážně? Moje napůl dementní babička s Parkinsonem, která po sobě slintá víc než bernardýn, by udělala lepší latté art než ten uhrovitý troglodyt s uměleckými ambicemi, který jako dítě dostával pětky z výtvarky a pak ho nevzali na umprum, a co si dnes honosně říká barista, zatímco jen leje mlíko do kafe jako tříleté děcko! K vám už nikdy nepůjdu! NIKDY!!!! #lame #latteart“*



**Hejtování**

# Pořád jenom hejt! Tak to má bejt?

## JE HEJTOVÁNÍ PROBLÉM?

- Dnes hejtuje každý, každou drobnost a všude
- Sociální sítě vše značně usnadňují
- Řada lidí považuje **hejtování za sport**
- 80 % firem si myslí, že poskytuje kvalitní zákaznické služby (vůči 8 % zákazníků, kteří mají stejný názor)
- **Hejtři NEJSOU PROBLÉM! Problém je ignorování hejtrů!**
- Heslo „Don't feed the trolls“ je tak do určité míry z pohledu zákaznického servisu irelevantní



# Pořád jenom hejt! Tak to má bejt?

## PROČ SI LIDÉ STĚŽUJÍ ONLINE?

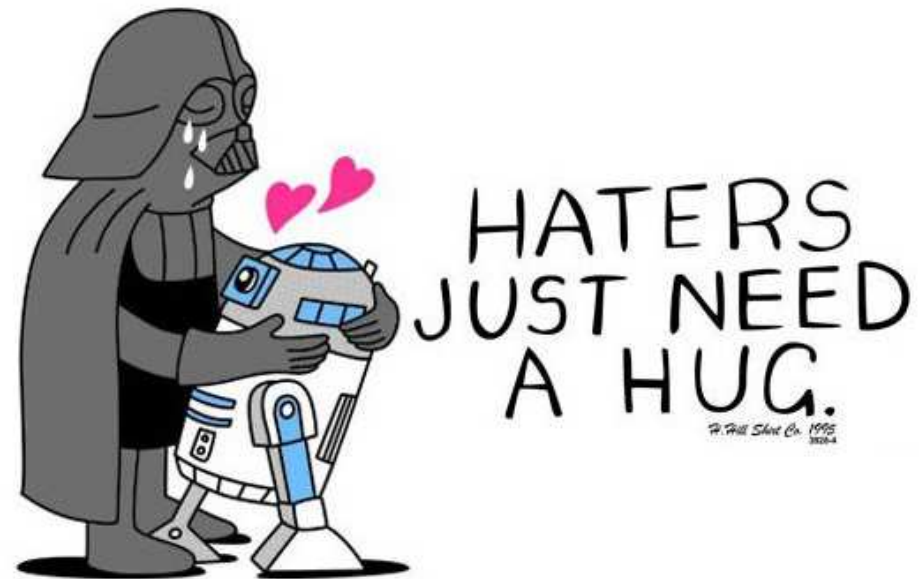
- Světe div se – mají skutečný problém!
- Mají pocit, že jejich problém nebyl adekvátně řešen
- Neuspěli na telefonu či emailu
- Chtějí mít „publikum“ s dalšími zákazníky a věří, že se připojí ke stížnosti
  
- Stěžovatelé často paradoxně poskytují cenný feedback
- Retence je 20x efektivnější než akvizice nových lidí



# Pořád jenom hejt! Tak to má bejt?

## PROČ BY SE MĚLO HEJTOVÁNÍ ŘEŠIT?

- Protože odpovědět lidem je správná věc!
- Odpověď hejterům zvyšuje zákaznickou podporu brandu ostatních na profilu
- Píše nám ten, komu na nás ještě záleží
- Odpověď neznamena, že má pravdu, ale že se staráte o svého zákazníka
- Pokud nereagujete, vidí to i další zákazníci
- Odlišíte se od konkurence!
- **Odpovídejte vždy, na každou stížnost, na každém kanále!**



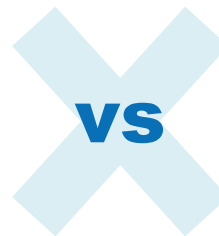


**Nejčastější  
výmluvy**

# Nejčastější výmluvy

## 5 NEJČASTĚJŠÍCH VÝMLUV PROČ NE

- Příliš mnoho kanálů!
- Příliš mnoho feedbacku!
- Kritika nás uráží!
- Stěžovatelé jsou podvodníci
- Nemáme prozákaznickou kulturu!



## JDE S TÍM NĚCO DĚLAT?

- Buďte jen na nejdůležitějším sociálním kanálu
- Propojte data ze všech kanálů
- Fyziologický dopad zdrcující kritiky na náš mozek a úsudek je až 26 hodin, to neznámá, že zákazník nemůže mít pravdu!
- Pouze 1 % stěžovatelů chce z online stížnosti jen vytřískat kupon na slevu či jinou výhodu
- Ročně se utratí 500 mld. dolarů za marketing, ale jen 9 mld. za retenci a CX

# Typologie hejtrú

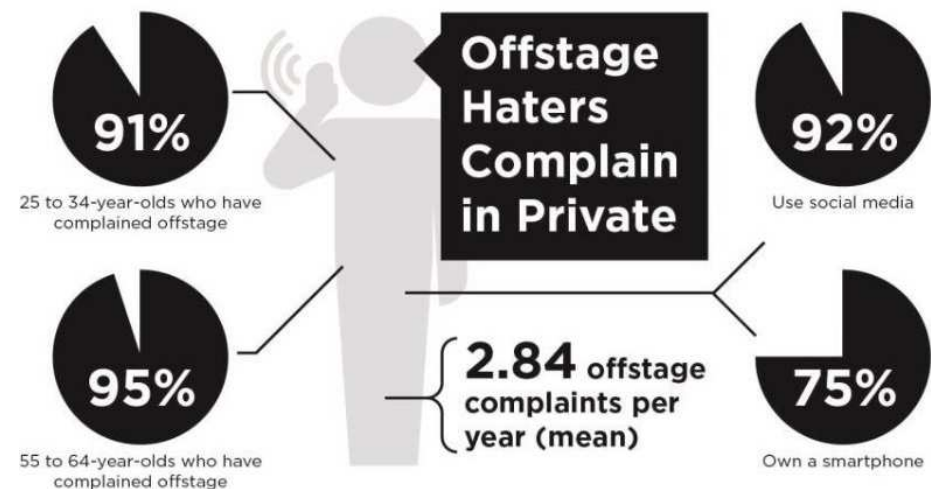


# Offstage hater (Zákulisní hejtr)

## TYPICKÝ OFFSTAGE HEJTR

- Bývá mírně starší a stěžuje si méně než onstage hejtr
- Je méně mobilní a aktivní na sociálních sítích
- Používá nástroje jako email a telefonát
- Reaguje argumentačně, očekává reakci, která něco ŘEŠÍ
- Stěžuje si online na problém, který již 1-2x nebyl řešen (telefon, email)
- Stížnost přichází později od „problému“ a je delší a promyšlenější + chce VŽDY odpověď

## Characteristics of Offstage Haters



Edison Research and Jay Baer, 2015

# Onstage hater (Jevištní hejtr)

## TYPICKÝ ONSTAGE HEJTR

- Jako první jde se stížností na sociální sítě, eshopy s recenzemi, diskusní fóra
- Je mírně mladší než offstage hejtr, často hejtuje rovnou z mobilu
- Stěžuje si častěji
- Muži si všeobecně stěžují častěji než ženy
- Často nechce problém řešit, jen chce publikum
- Očekává odpověď u 42 procent svých stížností a získá ji ve 40 % případech!
- Očekává odpověď v řádu minut! (do hodiny)

## Characteristics of Onstage Haters



Edison Research and Jay Baer, 2015

**Jak nakládat  
s hejtry**

# H.O.U.R.S

## JAK VYŘEŠIT OFFSTAGE HEJTRA

Be **H**uman

Use **O**ne Channel

Unify Your Data

And **R**esolve the Issue

With **S**peed

- Lidský přístup
- Vyřešte problém napoprvé
- Neptejte se lidí stále dokola na to samé
- To, že se admin FB musí zeptat na odpověď někoho dalšího, není prozákaznické řešení
- Jen 61 % hejtrů je spokojeno s odpovědi na email

**9 OUT OF 10  
OFFSTAGE HATERS  
EXPECT A REPLY**

# F.E.A.R.S.

## JAK VYŘEŠIT ONSTAGE HEJTRA

Find All Mentions

Display **E**mpathy

**A**nswer Publicly

**R**eply Only Twice

**S**witch Channels

- Hledejte zmínky o brandu i mimo komunikační kanály, které máte pod kontrolou
- Buďte empatičtí, držte emoce na uzdě
- Odpovězte veřejně
- Odpovězte jen 2x
- Pokud hater stále kritizuje, odkažte ho na jiný soukromý komunikační kanál

**ONSTAGE HATERS  
WANT AN AUDIENCE**

# Tipy a triky

## JAK SE KE STÍŽNOSTI POSTAVIT?

- Omluvte se, zalichotejte, pochvalte, nabídněte kompenzaci
- Uvědomte si – často píše někdo, koho už jste ignorovali na telefonu či emailu!!! Chcete ho opravdu dále ignorovat?
- Nabídněte zákazníkům další úroveň vybití si svého problému
- Neberte útok osobně!
- Buďte empatičtí a odpovídejte každému individuálně, s pochopením
- To že něco nepovažujete za problém neznamená, že osoba, která Vám píše, to vnímá odlišně!



# Tipy a triky

## JAK NEJLÉPE ODPOVÍDAT?

- Neodpovídáte jen hejtrovi, ale všem čumilům kolem
- Pokud má hejtr veřejný profil, podívejte se, jestli hejtuje jen u vás nebo i u ostatních
- Odpovídejte do hodiny, ale počkejte tak 5-10 minut, než odpovíte
- **Reagujte veřejně jen 2x na jednoho hejtra! Pak debatu přesuňte na jiný, ideálně offstage kanál.**



# Tipy a triky

## PROČ JE ZÁKAZNICKÝ SERVIS TAK DŮLEŽITÝ?

- V roce 2020 bude zákaznický servis nejdůležitějším odlišením se od konkurence
- Pokud zákazník vidí v reálu zákaznický tým, uklidí ho to
- Budoucnost zákaznického servisu:
  - Schopnost předvídat problémy a reagovat dříve, než si jich všimne zákazník
  - Self service – žádná otázka by neměla být položena více než 2x
  - Komunitní pomoc – lidé si pomáhají sami





## **IV. CVIČENÍ**

# BP oil spill (1/3)

## Havárie plošiny Deepwater Horizon

- Jedna z největších ropných havárií na světě
- Po výbuchu 20. dubna 2010 a zhroucení ropné plošiny uniká z vrtu 87 dnů ropa do moře
- Akcie klesly o třetinu a do dnešního dne nedosáhly tehdejších hodnot
- V červenci 2015 BP souhlasila, že zaplatí 18,7 mld. USD – největší korporátní pokutu v americké historii
- **Co byste udělali bezprostředně po výbuchu, kdy internet zaplaví obrázky pelikánů zmáčených ropou?**



## BP oil spill (2/3)

### Jak reagovali dle zaměstnance BP na konferenci „Quadriga“ v Berlíně

- Rychlé vytvoření jednoduché microsite, která obsahovala základní údaje – co se stalo, jak to hodlají řešit a napravit apod.
- Nakoupení online reklamy ve vyhledávačích na všechna klíčová slova týkající se krize a úniku ropy
- Reklama směřuje na microsite
- Reaktivní komunikace na FB, která odkazuje na microsite
- Snaha o nakoupení domén a registrace názvů FB a Twitter stránek, které by mohly potenciálně využít odpůrci (typu bpoilspill.com apod.)



# BP oil spill (3/3)

## JAK NA TEHDEJŠÍ UDÁLOSTI VZPOMÍNÁ FACEBOOK BP DNES?

- Nijak!
- Na timeline profilu BP po příspěvku z roku 1994 následuje příspěvek z 21. března 2012
- Každá krize časem odezní a v akutních chvílích někdy pomáhá dát několik dalších příspěvků, které menší krizi rozmělní (u BP v roce 2010 by to nepomohlo)
- U větších historických lze časem vypustit „historii“ na Timeline – např. IBM má jen poslední 4 roky, svou činnost za 2. světové války se také nechlubí 😊

The image shows two screenshots of BP's Facebook profile timeline. The left screenshot shows a post from 1994 titled "Chancellor inaugurates the Bruce Field" with a photo of an offshore oil rig. The right screenshot shows a post from 2012 titled "Sustainability | BP" with text about their Sustainability Review and a link to the full report. A vertical timeline on the right side of the right screenshot shows years from 1994 to 2015, with 2012 highlighted.

**1994**  
Chancellor inaugurates the Bruce Field  
1994  
Ken Clarke, Chancellor of Exchequer, inaugurates the Bruce Field in the North Sea

**21. březen 2012**  
We have published our Sustainability Review today, setting out how BP is working to enhance safety and risk management, earn back trust and grow value.  
The review covers the important areas of governance and risk management, safety, the environment, the energy future and the company's socio-economic impact on communities – local and global.  
Read the full online report: <http://www.bp.com/sustainability...> Zobrazit více

**Sustainability | BP**  
BP's Sustainability section is an integral part of our group sustainability reporting, covering detailed information about our environmental and safety performance  
BP.COM

To se mi líbí   Komentář   Sdílet

To se líbí 7 uživatelům.

Sdíleno: 1x

Napište komentář...

1994

Aktuální  
2015  
2014  
2013  
2012  
1994  
1989  
1976  
1968  
1965  
1955  
1954  
1939  
1928  
1920  
1924  
1923  
1917  
1914  
Založeno

**Děkuji za  
pozornost**

**Anebo ještě...**

# Pro snížení hladiny stresu: Odplata všem trollům a hejtrům

**Debbie Kelmar Schwartz** ▶ Target ✓  
2 mins · Riverside, CA · 🌐

And I used to love shopping at Target! Bye, bye!

Like · Comment · Share

Write a comment...

**Ask ForHelp** Don't let the door hit yah where the good Lord split yah, Debbie!  
Like · Reply · 1 · 1 min

**Debbie Kelmar Schwartz** Wow, really?  
Like · Just now

Write a reply...

**Helenas** ▶ Arby's ✓  
July 4 at 11:03pm · 🌐

Dear Arby's, Your BLT looks NOTHING like on Tv or on your signage. This is fraud!!!

Like · Comment · Share

Most Relevant

Write a comment...

**Customer Service** Hi Helenas,  
The food in our commercials are like a Tinder profile picture. Everything looks great until you see it in person. Hope this explanation helped!

**Jess [redacted]** ▶ AT&T ✓  
24 mins · 🌐

Cannot believe I can't get customer service at 9:00 at night. How can you have your call centers closed??????? All other carriers are open 24/7 for support and customer service! I am so sick and tired of all the problems I am having with att. Will definitely be looking elsewhere for service since my provider is never available when I need them, they make false promises, never have their customer's best interest at heart, and flat out take advantage of their consumers. Thanks for nothing att.

Like · Comment · Share

Most Relevant

Write a comment...

**Customer Service** Sorry, Jess. Our callcenter employees are currently allowed to go home every evening to be with their families. This was obviously an oversight. From now on, we will lock our workers in the office and refuse to let them leave to make sure that when you decide to call us in the middle of the night on a whim, someone will be there to listen to you complain.

Hail Satan!



PhDr. JAKUB SALÁT

Senior Account Manager v  
týmu průmyslu a energetiky

[jakub.salat@amic.cz](mailto:jakub.salat@amic.cz)

<https://cz.linkedin.com/in/jakubsalat>

<https://twitter.com/jakubsalat>

724 012 685