

3 sposoby na walkę z negatywnymi opiniami w Internecie

2014-07-21

Według badań satysfakcji klientów jeden niezadowolony konsument przekazuje swoją opinię 9 osobom, natomiast zadowolony klient opowie o nas pozytywnie tylko trzem. Wraz z dostępem do internetu liczba możliwości wyrażenia nieprzychylnych opinii drastycznie wzrosła i spędza sen z powiek właścicielom lokali. Warto poznać metody przeciwdziałania i sposoby postępowania z niezadowolonym klientem. Niżej prezentujemy kilka z nich.

Po pierwsze - dajmy klientom możliwość przedstawienia swoich opinii podczas wizyty w lokalu. W tym celu można użyć funkcji przesyłania wiadomości bezpośrednio do managera, która jest dostępna dla każdej osoby podłączonej do sieci Social WiFi. Dzięki temu negatywna opinia pojawi się tylko w środowisku wewnętrznym lokalu, a manager będzie miał możliwość natychmiastowej reakcji i zadośćuczynienia klientowi. Co więcej, mamy większe szanse, że niezadowolonej osobie wystarczy taka forma wyrażenia zdania i nie będzie próbowała zepsuć wizerunku lokalu w opiniotwórczym serwisie np. gastronauci.pl.

Drugą opcją jest przeprowadzanie regularnych ankiet badających poziom i jakość obsługi. Każdy klient zalogowany do Social WiFi w ciągu 3, 12 lub 24 godzin po opuszczeniu lokalu, może otrzymać (w formie mailowej lub notyfikacji na Facebooku) ankietę, którą właściciel lokalu tworzy sam wedle potrzeb lub wykorzystuje jeden z gotowych szablonów. Dzięki ciągłej kontroli jakości możemy być pewni, że obsługa będzie się starała wypaść jak najlepiej, a w razie powtarzających się niedogodności, otrzymamy w szybkim czasie informację zwrotną.

Jeśli negatywna opinia już się pojawi - potrzebna jest nasza szybka reakcja. W tym mogą pomóc narzędzia do monitoringu treści (np. SentiOne). Im szybciej zareagujemy - wyjaśniająco lub rekompensująco - tym mniejsza szansa na efekt kuli śnieżnej czyli wzrost zainteresowania innych użytkowników daną sprawą. W przypadku komentarzy na naszym facebookowym profilu - ważne jest, by nie kasować negatywów. To może tylko rozjuszyć naszego klienta i spowodować, że przyłączą się do niego kolejni. Jeśli możemy - spróbujmy merytorycznie odpowiedzieć na opinię, a w przypadku gdy jest ona zwykłym internetowym "hejtem" - użyć funkcji "ukryj", która autorowi komentarza pozwoli na widoczność posta, ale osoby spoza jego grona znajomych (czyli większość naszych klientów) informacji nie zobaczą.