



WIZERUNEK MARKI W INTERNECIE...

**...czyli parę słów
o relacjach firm z klientami
w internetowej przestrzeni
oraz
o monitorowaniu i kształtowaniu
internetowego wizerunku marki.**



Dawniej i obecnie

10 lat temu klient kupując np. aparat fotograficzny wybierał markę i model kierując się opiniami znajomych bądź też opinią sprzedawcy w sklepie. Gdy teraz planuje zakup aparatu, pierwszym krokiem (dla znaczącej grupy konsumentów) jest włączenie laptopa i otworzenie przeglądarki. Dalsze kroki mogą wyglądać różnie, ale łączy je jedno - zebranie wystarczającej ilości informacji i opinii Internautów o danej firmie, produkcie lub usłudze.

W Internecie można sprawdzić właściwie wszystko. Wybierając restaurację, bank, kuriera, fryzjera, lekarza czy weterynarza, dostawcę usług hostingowych czy biuro podróży bez problemu można sprawdzić opinie innych klientów i wybrać takie, które będzie w największym stopniu zaspokajać potrzeby klienta.

Kupując elektronikę, samochód, rower, meble czy narzędzia klient chce wiedzieć czy dany wybór będzie dla niego optymalny. Kupując ubrania również można wykorzystać wiedzę zdobytą przez innych Internautów i omijać sklepy nie polecane z powodu słabej jakości materiałów czy niewłaściwej reakcji na reklamacje. Bez problemu można również znaleźć opinie dotyczące produktów spożywczych. Internet to również źródło informacji dla poszukujących pracy. Gdy kandydat otrzyma propozycję pracy może przed podpisaniem umowy sprawdzić jak o danej firmie wypowiadają się jej pracownicy.

Informacje na temat różnych produktów lub usług można uzyskać nie tylko celowo je wyszukując lub pytając o radę na specjalistycznym forum, ale również bardziej przypadkowo - przeglądając grupy na portalach społecznościowych, czytając blogi i uczestnicząc w interesujących dyskusjach.

Opinie internautów cenniejsze od opinii znajomego

Tego typu informacje cenniejsze są od polecenia produktu czy usługi przez kogoś z rodziny, przyjaciół czy znajomych z pracy. Rzadko kiedy znajomy, który poleca dany produkt, ma podobne do naszych potrzeby i preferencje odnośnie kupowanego produktu; rzadko kiedy posiada też profesjonalną wiedzę na temat produktów. Poza tym opinia znajomego to tylko jedna opinia. W Internecie natomiast znajdziemy setki opinii dotyczących danej marki lub konkretnego produktu, poznamy opinie amatorów i profesjonalistów, osób które mają podobne preferencje w kwestii jakości czy sposobu użytkowania produktu. Większa liczba różnych opinii jest zawsze bardziej użyteczna dla konsumenta od jednej przypadkowej opinii.

Fałszywe rekomendacje

Istnieje wprawdzie ryzyko, że przedstawione opinie pisała osoba zatrudniona w firmie, której produkty poleca lub wynajęta do tego celu agencja. Są to tzw. fałszywe rekomendacje a działanie takie jest wprowadzaniem konsumentów w błąd i może (a nawet powinno) być piętnowane. Tego typu (fałszywe) wpisy dość łatwo jednak zidentyfikować – zarówno same wypowiedzi jak i profile osób piszących są dość charakterystyczne. Monitoring opinii Internautów może być wykorzystywany do wychwytywania i eliminowania tego typu fałszywych wpisów.



Bierność firm w kształtowaniu wizerunku internetowego

Firmy zdają się jednak nie dostrzegać siły internetowego marketingu szeptanego. Jeśli natomiast dostrzegają, to z kilku powodów nie podejmują żadnych działań mających na celu monitorowanie pojawiających się wpisów a tym samym do wykorzystywania ich w celu budowy lub poprawy relacji z klientami oraz kształtowania pożądanego wizerunku marki. W dalszej części przedstawię metody, jakie można zastosować do kształtowania wizerunku marki w oparciu o prawdziwe rekomendacje Internautów. Wcześniej jednak spróbuję przeanalizować przyczyny bierności firm w tym zakresie.

Najczęściej wymieniane przyczyny braku jakichkolwiek działań to:

1. Brak możliwości monitorowania wszystkich stron internetowych i wpisów dotyczących firmy, marki czy konkretnych produktów lub usług.
2. Niewielki zasięg Internetu, a tym samym niewielki wpływ wypowiedzi Internautów i tworzonych przez nich wizerunku w Internecie na faktyczną sprzedaż.
3. Brak możliwości wpływania na to co się pojawia w Internecie (również na tzw. fałszywe rekomendacje).

Brak narzędzi do monitoringu

Punkt pierwszy czyli samo monitorowanie wypowiedzi jest jak najbardziej możliwe. Istnieją specjalne, bardziej lub mniej rozbudowane narzędzia do tego celu, jednym z nich jest IWM oferowany przez firmę Syntetos. Można oczywiście zbierać tego typu dane również samodzielnie, jest to jednak zajęcie dość czasochłonne, szczególnie w przypadku wpisów, które nie są indeksowane przez wyszukiwarki (np. w zamkniętych grupach na portalach społecznościowych).

Ograniczony zasięg Internetu

Punkt drugi i trzeci warty jest szerszego omówienia. Z Internetu korzysta prawie co drugi Polak w wieku 15 lat i więcej (ok. 48%). Tak więc połowa Polaków to Internauci bierni (tylko wyszukujący informacje, czytający zamieszczane tam treści) lub czynni (Ci którzy uczestniczą również w tworzeniu treści, w tym w wypowiadaniu opinii na temat różnych produktów lub usług). W prawie każdym przypadku najważniejszym czynnikiem brany pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktów lub usług jest polecenie ich przez inną osobę, która dany produkt bądź usługę przetestowała. Jest to najskuteczniejsza forma reklamy produktu (tzw. marketing szeptany), przy czym do tej pory miała ona ograniczony zasięg. Osoba zadowolona bądź niezadowolona z danego produktu mogła podzielić się tą opinią ze znajomymi – odbiorcami szeptanej reklamy mogli więc być współpracownicy, rodzina, przyjaciele. Najczęściej opinie takie były też wypowiadane „na gorąco”, po świeżym zakupie. Teraz każdy może się podzielić swoją opinią publikując ją w Internecie, dzięki czemu zyskuje ona inny wymiar w przestrzeni i czasie. Zobaczyć ją może połowa Polaków a opinia dostępna jest w znacznie dłuższym czasie – dopóki właściciel witryny (np. danego forum) jej nie zlikwiduje. Trzeba wziąć również pod uwagę to, że osoby korzystające z Internetu nie żyją wyłącznie w swoim świecie, ale mają kontakt z osobami, które z Internetu nie korzystają. Córka Internautka poleci swojej matce nie używającej Internetu produkty, o których dobre opinie przeczytała w Internecie. Praktycznie więc zasięg informacji nie ogranicza się do połowy społeczeństwa.



Brak możliwości wpływania na pojawiające się opinie

Punkt trzeci – brak możliwości wpływania na to co się pojawia w Internecie jest tylko częściowo prawdziwy. Rzeczywiście firma nie jest w stanie zabronić Internautom wypowiadać się negatywnie, a właścicielom stron nie może nakazać wykasowania takich wypowiedzi.

Jakie zatem działania można podjąć?

W uzasadnionych przypadkach można poprosić administratora strony o wykasowanie wpisu argumentując to odpowiednio. W przypadku gdy wpis wyraźnie wskazuje, że jest to tzw. fałszywa rekomendacja bądź działanie nieuczciwej konkurencji - najczęściej zostanie przez administratora skasowany.

Jest również inna metoda, wymagająca więcej wysiłku, ale przynosząca też więcej korzyści dzięki nawiązaniu odpowiednich relacji z klientami. Polega to na obróceniu negatywnej opinii na pozytywną, poprzez odpowiednią komunikację z danym użytkownikiem. Jeśli pojawia się np. wpis osoby niezadowolonej z obsługi czy serwisu można:

- W przypadku gdy opinia Internauty jest zasadna – przeprosić klienta na forum oraz zapewnić, że jego sprawa zostanie załatwiona natychmiast (o ile poda swoje dane np. telefon lub skontaktuje się z osobą XX (i tu kontakt do osoby odpowiedzialnej za załatwienie sprawy). Publiczna odpowiedź niezadowolonemu klientowi jest również okazją do zapewnienia, że tego typu sytuacje nie są w firmie tolerowane, pracownicy, którzy zawinili zostaną odpowiednio pouczeni a pokrzywdzony klient w ramach rekompensaty otrzyma np. rabat, upominek itp. Firma może w ten sposób pokazać, że dba o klientów i reaguje na wszelkie skargi. Warunkiem koniecznym jest oczywiście pozytywne załatwienie sprawy tego klienta (w przeciwnym wypadku pojawią się kolejne negatywne wpisy). W ten sposób firma buduje wizerunek solidnego partnera, dbającego o klientów i żywo reagującego w przypadku reklamacji, a klient, którego sprawa została w taki sposób rozwiązana może stać się jej gorącym orędownikiem.
- W przypadku gdy opinia Internauty jest bezzasadna – najbardziej rozsądnym wyjściem będzie rzeczowe i spokojne wyjaśnienie, dlaczego ta opinia jest dla firmy krzywdząca oraz, jak w powyższym, zapewnienie o ... [wedle potrzeb i fantazji piszącego].

Internet to stosunkowo świeże medium i znacznie różniące się od mediów tradycyjnych (głównie interaktywnością, wielostronnością przekazów). Firmy dość często obawiają się wchodzić w interakcje z Internautami, Ci bowiem bezwzględnie wytykają błędy, demaskują oszustwa czy niedomówienia. Jeśli jednak firma stosuje jasne i uczciwe zasady, to nowoczesne medium może stać się sprzymierzeńcem i jednocześnie najbardziej skutecznym narzędziem marketingowym.

Opracowanie: [✉ Elżbieta Piróg](#), Syntetos. New Market Research