

BIZNES W SIECI

#30



CZY JESTEŚ
GOTÓW / GOTOWA
NA MOMENT
PRAWDY?



CO, GDZIE, JAK I PO
CO MONITOROWAĆ
W SIECI?



Grzegorz Mogilewski

Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 30

Czy jesteś gotów na moment prawdy?

Przypomnijmy sobie, jak wyglądał świat w 1998 roku. Nie było to aż tak dawno temu – raptem 15 lat. Przedstawiam Wam Jerzego, mężczyznę w średnim wieku, który w tamtych czasach posiadał ukochany samochód (co zresztą samo z siebie nie jest niczym wyjątkowym - mężczyźni zwykle kochają się w swoich samochodach - tak było w latach dziewięćdziesiątych, tak jest i współcześnie). Jerzy miał sfatygowanego Poloneza, którym często podróżował nie tylko po Polsce, ale również którym jeździł na saksy do RFN-u. Samochód służył Jerzemu jak mógł najlepiej, niemniej dosyć często się psuł. Wtedy Jerzy przede wszystkim musiał zadbać o to, by miłość jego życia nadal była w stanie wozić go po polskich bezdrożach, a przypomnijmy, że bezdroża te były 15 lat temu znacznie bardziej dziurawe niż obecnie.

Co zatem robił Jerzy w latach dziewięćdziesiątych? Pytał znajomych, czy mogą polecić mu dobrego mechanika. Sprawdzał również dostępne wtedy bazy danych, które gromadziły adresy mechaników – była to przede wszystkim książka telefoniczna, czyli tak zwane *yellow pages*. Mogła to być również Panorama Firm. Oczywiście nie miał możliwości zweryfikowania jakości mechanika, dopóki się u niego nie pojawił. Dopiero kiedy Jerzy zawoził swojego Poloneza do wybranego mechanika, następował moment prawdy - dopiero wtedy mógł przynajmniej wstępnie zweryfikować oczekiwania dotyczące jakości obsługi czy kultury osobistej mechanika. Wcześniej, na podstawie ogłoszenia w *yellow pages*, nie był w stanie tego stwierdzić. Dopiero przy pierwszym kontakcie z fachowcem Jerzy mógł zdecydować, czy odda



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

swój ukochany samochód w jego ręce. Jeśli tak się działo, drugi moment prawdy następował po odbiorze Poloneza, a dokładnie po przejechaniu kilku czy kilkunastu kolejnych kilometrów. Wtedy możliwa była weryfikacja, czy mechanik wykonał swoją pracę dobrze. Mogło się przecież okazać, że po kilkunastu kilometrach Polonez Jerzego znowu odmówił posłuszeństwa.

Opisany powyżej schemat był typowy dla lat dziewięćdziesiątych, a także wczesnych lat dwutysięcznych. Wtedy to konsumenci, zachęceni do produktu czy usługi przez reklamę lub referencje znajomych, mogli dowiedzieć się o rzeczywistej ich jakości dopiero po bezpośredniej konfrontacji. Innymi słowy drugi moment prawdy następował wtedy, gdy osobiście wypróbowali produkt lub sami “naocznie” ocenili wartość usługi.

Czy obecnie coś się zmieniło?

Mamy rok 2013, przedstawiam Wam Marcina, syna Jerzego. Podobnie jak jego ojciec Marcin kocha się w swoim samochodzie – w nieco mniej rozklekotanym niż Polonez Jerzego Fiacie Panda. Marcina Fiat Panda również ma skłonność do tego, że raz na jakiś czas się psuje. Zatem Marcin stoi w tej samej sytuacji co jego ojciec – musi czasem znaleźć mechanika, który przywróci ukochane cacko do działania. Można by więc powiedzieć, że obie historie są analogiczne, jednak występują wyraźne w nich różnice, o czym za chwilę.

Dzisiaj Marcin nadal szuka informacji o rzetelnym mechaniku, korzystając z rekomendacji znajomych, ale często używa do tego serwisów społecznościowych. Nie sięga już po *yellow pages*, głównie korzystając z Google. Chciałoby się powiedzieć, że robi to samo co jego ojciec, tylko zmieniły się narzędzia, jakie wykorzystuje - ale właśnie te narzędzia czynią to doświadczenie znacząco innym. Współczesne platformy to narzędzia komunikacji dwukierunkowej – tym samym



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

dostarczając nam konsumentom dodatkowy, można powiedzieć “zerowym” moment prawdy, który nie był dostępny 15 lat temu. Marcin nie tylko znajduje adresy, kontakty i strony internetowe mechaników, którzy mogą naprawić jego samochód, **ale przede wszystkim weryfikuje ich jakość eliminując ze swojego wyboru tych, których opinia nie jest nieskazitelna**. Nie jest to trudne - wszak dzisiejszy internet jest pełen opinii na temat niemal każdego produktu czy usługi. Dzięki temu dziś, po raz pierwszy w historii mamy możliwość oceny jakości usługi lub produktu bez potrzeby bezpośredniej z nimi styczności. Warto sobie uzmysłowić, że internet jest olbrzymią tubą, która nagłośnia kwestie związane z naszymi firmami, zarówno te dobre, jak i te złe. Warto o tym pamiętać, ponieważ większość przedsiębiorców nie zauważa, że internet jest nie tylko świetnym sposobem promocje pozytywnych informacji ale... Również jest ogromnym megafonem, przez który nasze potknięcia, błędy, czy też niezadowoleni klienci są nagłaśniani znacznie silniej!

Kiedyś mówiło się, że niezadowolony klient powie o swoich wrażeniach dziesięciu innym. Obecnie możemy powiedzieć, że jeden niezadowolony klient jest w stanie powiedzieć o tym wręcz dziesięciu tysiącom innych. Warto o tym pamiętać, przygotowując się jednocześnie na to, że każdy z nas kiedyś popełni błąd (który wcześniej czy później “wycieknie” do internetu). W końcu błędów nie popełnia tylko ten, kto nie robi nic. Jako przedsiębiorcy musimy więc być przygotowani na to, że kiedyś powinie nam się noga, będziemy mieli niezadowolonych klientów, a oni opowiedzą o tym w internecie. Co wtedy robić?

Przedstawię to Państwu na moim własnym przykładzie. Jak wspominałem, w ubiegły czwartek - 11 kwietnia o godzinie 16:00, organizowałem pierwszy webinar dla subskrybentów mojego bloga.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Webinar ten miał rozszerzać tematykę odcinka dotyczącego zatrudnienia. Zapisano się na niego prawie 200 osób. Gdy o godzinie 16:00 uruchomiłem komputer oraz stosowne oprogramowanie zobaczyłem ku mojemu zdumieniu, że tylko 25 osób dołączyło do pokoju (webinara)! Bardzo się zdziwiłem i rozczarowałem. Czułem, że coś jest nie tak, ale jeszcze nie wiedziałem co. To nie koniec kłopotów. Przez pierwsze 15 minut transmisji borykałem się z mnóstwem problemów technicznych – raz głos się włączał, raz wyłączał. Co więcej, zacząłem widzieć innych uczestników zdarzenia, mimo że nigdy dotąd czegoś takiego nie doświadczyłem. Podświadomie czułem, że coś jest bardzo, bardzo nie w porządku, ale zupełnie nie mogłem domyślić się, o co chodzi. Taki start webinaru spowodował oczywiście, że pozytywna energia, którą miałem na początku, ulotniła się. Mimo tych “kłopotów” przeprowadziłem webinar, a zgodnie z opiniami tych 25 z Państwa, którzy na nim byli, był on udany. Oczywiście sam byłem niezwykle rozczarowany, licząc pierwotnie na prawie dziesięciokrotnie większe audytorium.

Po zakończonym webinarze, mimo że miałem wrócić do domu tego dnia nieco wcześniej, postanowiłem jeszcze sprawdzić pocztę. Gdy uruchomiłem program pocztowy, natychmiast zbladłem czując jak krew odpływa mi z twarzy. Mimo, że już siedziałem, nagle poczułem nieodpartą chęć, by usiąść raz jeszcze.

Okazało się, że w mojej skrzynce znajduje się ponad sto maili od rozwścieczonych Państwa – od osób, które usiłowały dostać się na webinar, ale nie mogły otrzymując komunikat o “braku miejsc”. Nie rozumiałem dlaczego, w końcu webinar nie miał mieć limitu 25 miejsc. Ogrom żalu, złości i rozczarowania, który bił z ponad stu otrzymanych przeze mnie maili, był nie do opisanego. Co mogłem zrobić w takiej sytuacji? Jedyne, co było w mojej mocy, to wysłać list z przeprosinami. Z



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

pewnością była to w jakimś stopniu moja wina, ale nie wiedziałem jeszcze, co się wydarzyło. Zatem w ciągu godziny wysłałem list przeproszący wszystkich Państwa, którzy nie dostali się na webinar, a następnie postanowiłem wyśledzić błąd, który sytuację tę spowodował.

Okazało się, że błąd był trywialny. Ktoś z mojej obsługi technicznej, gdy uruchamiał webinar, ustawił go jako „spotkanie”, które ma ograniczenie do 25 członków, a nie „konferencję”, która otwarta jest dla 500 osób. Błąd banalny, ale stracony czas moich klientów pozostaje czasem straconym.

Na szczęście, ilość pozytywnej energii, jaką otrzymałem od wielu z Państwa, którzy otrzymali mojego maila z przeprosinami, była fantastyczna. Pisali Państwo na przykład - „Super, że jest informacja”, „Fajnie, że nie chowa Pan głowy w piasek”, „OK, był jakiś problem, ale przynajmniej wiemy, co się działo”. Niech to zdarzenie będzie nauką dla nas wszystkich. Jeżeli, kolokwialnie mówiąc, w którymś momencie „damy ciała”, to po prostu za to przeprosimy, a przynajmniej część naszych zawiedzionych klientów okaże swoje zrozumienie. W końcu każdy z nas jest tylko człowiekiem.

Po przerwie będę rozmawiał z moim gościem Michałem Sadowskim z Brand24 o tym, w jaki sposób wiedzę o opiniach dotyczących naszej firmy w sieci, przekuć na wymierne korzyści. Zapraszam po przerwie.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się
spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/czy-jestes-gotow-na-moment-prawdy-30-ty-biznes-w-sieci/>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 30: ***Co, gdzie, jak i po co*** ***monitorować w sieci?***

Grzegorz Mogilewski: Witam po przerwie, moim gościem jest Michał Sadowski z Brand24.

Michał Sadowski: Witam wszystkich.

Michał, zdając sobie sprawę z tego, że powinniśmy wiedzieć, co się o nas mówi w internecie, w jaki sposób możemy się faktycznie tego dowiedzieć?

Od niedawna istnieje taka możliwość – od kilku lat zaczęły powstawać narzędzia monitoringu internetu, które wychwytyją wszelkie publiczne wzmianki dotyczące poszczególnej marki, produktu, czy firmy i skupiają je w jednym miejscu w chronologicznym porządku tak, aby firma miała dostęp do wszelkich związanych z nią dyskusji.

Czy nie są to przypadkiem rozwiązania skierowane do dużych firm, a więc kosztowne?

Duże firmy są naturalnym klientem tego typu rozwiązań, bo o dużych firmach mówi się najczęściej. W takich wypadkach dyskusja jest bardzo rozwinięta, zatem daje największy potencjał do zastosowania takich narzędzi. Jednak coraz więcej małych i średnich przedsiębiorstw również



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

zaczyna korzystać z monitoringu internetu jako dobrego kanału wsparcia sprzedaży, który pozwala zrozumieć potrzeby klienta lepiej niż kiedykolwiek wcześniej.

Wspomniałeś o tym, że tego typu narzędzia potrafią przeszukiwać publiczne informacje. W takim razie jakie informacje są niedostępne dla monitoringu internetu?

Przede wszystkim informacje z portali społecznościowych, na których publikujemy informacje tylko i wyłącznie dla naszych znajomych. Jeśli ograniczymy dostępność naszej wiadomości tylko do znajomych, żadne z narzędzi monitoringu absolutnie nie ma do niej dostępu. Monitoring można sobie wyobrazić jako automatyzację procesów, na które firmy mogły już pozwolić sobie wcześniej, to znaczy ręcznego poszukiwania treści w internecie. Można sobie wyobrazić to jako automatyzację pracy człowieka, który miałby nieograniczenie wiele czasu na przeglądanie treści internetowych i wyszukiwanie wątków, w których pojawia się słowo, na którym nam zależy.

Jakie korzyści dają tego typu rozwiązania w porównaniu na przykład do darmowych opcji typu Google Alerts?

Przede wszystkim Google Alerts ma bardzo mały zasięg. Narzędzie to informuje przeciętną polską markę o maksymalnie 5% wzmianek na jej temat, czyli właściwie o bardzo wąskim wycinku rzeczywistości. Dodatkowo Google Alerts nie obsługuje mediów społecznościowych, które są w tej chwili wiodącym kanałem wyrażania opinii czy zgłaszania niezadowolenia konsumenckiego. Czynniki te sprawiają, że darmowy produkt Google jest bardzo niedoskonały, zatem, w szczególności dla biznesu, jest czymś, na co nie warto się decydować.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Spróbujmy w takim razie zmierzyć się z kosztami. Wyobraźmy sobie, że mówimy cały czas o mechaniku, którego używałem jako przykładu w pierwszej części programu. Jakiego rzędu są koszty związane z monitoringiem internetowym w takim przypadku?

Najtańszy monitoring zaczyna się już od kilkunastu złotych miesięcznie, a więc tego typu usługi są coraz częściej dostępne dla przeciętnego Kowalskiego. To właśnie ta ogromna ewolucja narzędzi monitoringu internetu, które początkowo – tak, jak zauważyłeś – były dostępne raczej dla największych firm, największych marek, ponieważ były to drogie narzędzia. W tej chwili wraz z postępem technologicznym ceny narzędzi stają się coraz niższe i coraz bardziej dostępne, również dla osoby, która ma małe lub średnie przedsiębiorstwo, a jest zainteresowana lepszym zrozumieniem klienta dzięki monitorowaniu własnej, małej, bo małej, ale jednak marki. Może to też być osoba, która pragnie wsparcia sprzedaży, czyli wychwytywania wpisów o potencjale sprzedażowym.

Porozmawiajmy zatem o dobrych przykładach podejścia do monitoringu i tych niezbyt udanych. Rozmawiamy głównie o małych firmach, więc spróbujmy jeszcze trochę “powalczyć” z mechanikiem. Wyobraź sobie, że ja prowadzę mały zakład mechaniczny pod własnym nazwiskiem – Grzegorz Mogilewski. Co byś mi doradził? Jakie frazy powinienem wyszukać?

Taki zakład mechaniczny nazwany czyimś nazwiskiem to marka, na temat której prawdopodobnie pojawia się kilka, może kilkanaście wpisów czy wątków miesięcznie. Wpisy i wątki to inaczej dyskusje, a więc potencjalne punkty zapalne i miejsca w internecie, w których wymienia się daną markę. Jest to pewien potencjał dla monitoringu marki, ale niewielki.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Z naszego doświadczenia największy potencjał w kontekście małych przedsiębiorców to dotarcie do potencjalnych klientów. Czyli nie tyle monitoring frazy „warsztat Grzegorz Mogilewski”, ale monitoring frazy „jaki warsztat Wrocław?” albo „dobry warsztat Wrocław” i wychwytywanie ludzi, którzy w danej chwili poszukują dobrego i spełniającego określone warunki warsztatu we Wrocławiu. Monitoring można zdefiniować w taki sposób, aby pozwolił na dostęp do ludzi sygnalizujących potrzebę znalezienia warsztatu właściwie w czasie rzeczywistym. Żeby dowiadywać się, kiedy ktokolwiek i gdziekolwiek zgłasza potrzebę udania się do warsztatu samochodowego na przykład we Wrocławiu lub ściślej określonym miejscu, w danej dzielnicy. Przy pomocy tak zdefiniowanego narzędzia monitoringu właściciel danego warsztatu wie o potrzebie potencjalnego klienta pierwszy, a więc może zareagować – może włączyć się do dyskusji i skromnie przekonywać do swoich usług.

Nawet jeżeli jest to publiczny post na Facebooku?

Tylko jeśli jest to publiczny post na Facebooku. Do postu prywatnego żadne narzędzie monitoringu dostępu nie ma, natomiast rzeczywiście, w przypadku postów publicznych można się w tę dyskusję włączyć.

Czyli da się tu zauważyć dużo analogii do Google jako takiego. Też występuje fraza - słowo kluczowe.

Jak najbardziej. Procesy zakupowe rzeczywiście, tak jak to mówiłeś w pierwszej części programu, dzielą się w większości na dwie sekcje – rekomendacje, które znaleźliśmy w Google oraz rekomendacje, które czerpiemy wprost od naszych znajomych z serwisów społecznościowych, jak Facebook czy Twitter.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Zatem jak dużą grupę słów kluczowych poleciłbyś mi monitorować, jeśli jestem właścicielem warsztatu samochodowego?

Wydaje mi się, że wystarczy kilka słów kluczowych. Zarówno do profilaktycznej obsługi samej marki, a więc monitorowania tego, co mówią o twoim warsztacie samochodowym, jak i kilka słów do obsługi tematów, które mogą być dla ciebie kluczowe – do wychwytywania wszelkich publicznych dyskusji na temat warsztatów samochodowych we Wrocławiu.

Czy tego typu narzędzia mają zdolność samo-uczenia się? Czy też wyniki należy przeglądać ręcznie i osobiście je definiować?

Prawdopodobnie nigdy nie wytniemy człowieka z procesu analizy treści. Największą wartość, jaką mogą dawać narzędzia monitoringu internetu, można wygenerować tylko w połączeniu z człowiekiem, który będzie w stanie wyciągnąć wnioski w oparciu o uzyskane dane. Wprawdzie narzędzia rzeczywiście uczą się samodzielnie analizować sentyment oraz wydźwięk wypowiedzi, ich zabarwienie emocjonalne, ale element człowieka jest nieodzowny i podejrzewam, że będzie tak jeszcze przez długi czas.

Czy cena uzależniona jest od ilości słów kluczowych?

Tak, ilość słów kluczowych to podstawowe kryterium, od którego zależy, ile zapłacimy za usługę miesięcznie. Jednak pamiętajmy, że warto, nawet w przypadku małej firmy. W najbliższej przyszłości z pewnością coraz więcej małych i średnich przedsiębiorstw sięgnie po narzędzie monitoringu jako naturalne dopełnienie swojej obecności w sieci.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Myślę więc, że uzyskałem komplet danych na ten temat. Mam nadzieję, że Państwo również. Rozmawialiśmy dzisiaj z jednej strony o momentach, w których weryfikowana jest jakość naszych usług czy produktów - o „momentach prawdy”. Z drugiej strony z moim gościem rozmawialiśmy o tym, że istnieją niedrogie narzędzia, umożliwiające trzymanie ręki na pulsie na wszystkich płaszczyznach, na których w internecie pojawiają się wzmianki o naszej firmie lub też – co wydaje mi się bardzo cenną informacją – umożliwiające zabranie głosu w dyskusji, w której możemy zaistnieć, zdobywając nowych klientów.

Zapraszam już za tydzień, TVN CNBC, wtorek 19:30. Porozmawiamy o tym, jak to wszystko, o czym dzisiaj opowiadałem, ma się do mitycznego kanału mobilnego, o którym tak dużo się mówi. Zapraszam za tydzień.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/co-gdzie-jak-i-po-co-monitorowac-w-sieci-rozmowa-z-michalem-sadowskim-30-ty-odcinek-biznes-w-sieci/>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>