

# Ами сега?

Какво да правим с негативните коментари в мрежата

ДЕСИСЛАВА БОШНАКОВА

СЪС СИГУРНОСТ ПОНЕ ВЕДНЪЖ през ума ни е минавал въпросът: Какво да правим с негативните коментари за нашата компания в мрежата? Хубаво е да мислим по този въпрос, независимо че най-хубаво би било никога да не ни се налага да мислим по него. Само че във времето, в което живеем, въпросът с негативните коментари е малко като с кризите – знаем, че ще ни се случат, не знаем обаче кога.

И понеже с кризите най-мъдрото, което можем да направим, е да бъдем подготвени, то с негативните коментари е същото – трябва да сме подготвени.

Обикновено първото, което ни идва наум, е

## ДА НАМЕРИМ НАЧИН ДА ГИ ИЗТРИЕМ

Тук важи правилото, че което не се купува с пари, се купува с много пари. И немалко хора се изкушават да платят, за да бъдат изтрети лошите коментари. Само че в дигиталния свят нищо не изчезва. Дори и да ги изтрием от едно място, те ще се появят на друго. И като ги изтрием на друго, пак ще се появят. И така до безкрай. Хората, които пишат негативните коментари, много се ядосват, когато им ги изтрият, и започват да ги пишат където могат, само и само да бъдат чути.

Разбира се, тук не говорим за планирана атака от тролове, ботове и всякакви други нечовешки намеси. Говорим за хора, които наистина имат негативно мнение за нашата компания.

Може да ви прозвуча наивно, но най-добрият начин за

справяне с негативните коментари е да не даваме повод за негативни коментари. Иначе казано, да си вършим работата добре, да се грижим за служителите си, да обслужваме клиентите си добре и да даваме навреме отговори на техните притеснения.

Това обаче е сложна задача във времена, в които всеки има мнение и държи да си го изкаже.

Така че, дори и да сме най-прилежните в работата си, все ще се намери някой, който да не е доволен или чиито очаквания се разминават с реалността.

Като начало е добре да проверим и подобрим – и да го правим постоянно – процесите на комуникация. Много често, ако уловим един проблем в самото му начало, можем да превърнем негативното преживяване в добро обслужване. За целта обаче трябва да се научим да слушаме клиентите си, да научим служителите, които общуват с тях, да ги слушат и постоянно да работим върху уменията за комуникация с трудни клиенти. Защото негативният коментар онлайн е на клиент, когото сме обслужили и който не е намерил удовлетворителен отговор на своите въпроси.

Знам, че понякога клиентите могат да ти скъсат нервите. Но не бива да забравяме, че

## КЛИЕНТЪТ ВИНАГИ Е ПРАВ ДОРИ КОГАТО Е СЕДНАЛ

Умелото общуване с разбиране спестява много главоболия. Само че много малко се инвестира в умения за комуникация. Това е задължително особено след он-

*Най-добрият начин за справяне  
с негативните коментари е да не даваме повод  
за негативни коментари.*



СНИМКА ТОНИ ТОНЧЕВ

## ДЕСИСЛАВА БОШНАКОВА

е професор, доктор, преподавател по пиар в Нов български университет и ръководител на департамент „Медии и комуникация“. Собственик е на агенция ROI Communication, която се занимава с консултиране, обучения и издаване на специализирана литература. Блогър (boshnakova.com), ревностен почитател на TED, куратор на TEDxNBU (2011 – 2016), куратор на TEDxSofia (2017 – до днес). Била е лектор на TEDxAUBG и TEDxTarnov. Автор е на книгите „PRоговорки“, „Политическите комуникации в мрежата 2.0“, „Колективната мъдрост: Краудсорсинг“ и „13 истории за W“. Активно работи за промяна в образованието. От 2019 г. води подкаста „Бошлаф“, който има за цел да подсети хората да не спират да мислят.





лайн живота, който водихме по време на пандемията. Комуникацията може да е лице в лице или онлайн. Каквато и да е, трябва да подходим с разбиране към клиента, който най-вероятно е разочарован по някакви си свои причини.

Това е умение, което все по-малко хора притежаваме – да изслушваме, да вникваме в казаното, да разбираме и да търсим решение, а не конфронтация. Просто пример – опитвали ли сте се да върнете закупен продукт на физически търговец. Това е някакъв кошмар, който най-често завършва със скандал. Онлайн поне връщането е по-лесно. Няма проблеми, проблемите идват обикновено с връщането на сумата. Но това не е нашата тема.

И така – днес клиентите могат да доставят оценки и да споделят мнението си за нашата организация където си поискат. Колкото и да изглежда болезнено, най-до-

брият подход, според практиката, е

## ДА СЪЗДАДЕМ ПРОСТРАНСТВО

контролирано от нас, където клиентите да пишат. Знам, че не е приятно на нашата страница да ни пишат негативни коментари, но е по-добре да ги пишат на нас, отколкото някъде, където ние не присъстваме, и когато установим, че се е случило нещо, може да бъде прекалено късно.

На нашата територия ще можем да реагираме мигновено, ще можем да влезем в личен разговор с недоволния клиент и ще можем да разчитаме на позитивни коментари от доволни клиенти. Когато позволяваме на наша територия да ни споделят негативните коментари, ние показваме готовност за изслушване. Ако отговорим бързо и влезем в директен контакт с клиента, това



*Човек и добре да живее, греши. Въпросът е да си признае, да се извини и да вземе мерки тази грешка да не се повтаря повече.*



със сигурност ще го успокои и ще го възпре да пише негативни неща за нас на други места.

Така че просто трябва да се научим, че колкото и да сме добри, някъде по света живее клиент, който няма да бъде доволен от нашата работа. И това е нормално. Въпросът е, че между недоволство от работата ни и недоволство от неспособността ни да разговаряме с недоволния клиент има огромна разлика.

Така че – не инвестирайте в триене на коментари, инвестирайте в липсата на причини за негативни коментари. Това винаги е по-доходоносната стратегия. Поне аз така знам.

Другото място, на което можем да открием негативни коментари за нашата организация, са

## САЙТОВЕТЕ ЗА РАБОТОДАТЕЛИ

Да, както можем да се досетим, всеки недоволен служител там може да излее душата си и да си каже всичко, без да се притеснява, че ще се разбере кой е. Там пишат за нас и тези, които не сме поканили на интервю или сме отпратили след интервюто. Знаем, че много по-важно е как се казва лошата новина, отколкото как се казва добрата. Важно е как казваме и добрата новина, но лошата – там трябва да сме изключително добре подготвени. Добре е да следим мненията за нашата организация в тези платформи ако не лично, то поне да възложим задачата на агенция, която работи със съответните програми за идентифициране на коментари за нас. Много често се подхожда на принципа на троянския кон.

## ФАЛШИВИ ПРОФИЛИ ИЛИ ПОДСТАВЕНИ ЛИЦА НИ ХВАЛЯТ

Само че това работи колкото и триенето на негативните коментари. Много по-честно е да присъстваме в тези платформи с истинското си име и лице. Да отговаряме навреме и честно на хората. Ако не друго, поне ще покажем, че ни пука за мнението им и работим да няма негативни преживявания, които да са предпоставка за негативни коментари.

Навремето прочетох едно заглавие, което гласеше:

## ЛОШИ НЕЩА СЕ СЛУЧВАТ И НА ДОБРИТЕ КОМПАНИИ

Така че спокойно, човек и добре да живее, греша. Въпросът е да си признае, да се извини и да вземе мерки тази грешка да не се повтаря повече. Все пак ние се учим от грешките си, но не и от една и съща грешка. Какво правим, когато негативният коментар е лъжа, откровена лъжа?

Ако сме работили успешно за изграждане на доверие

в онлайн пространството, хората много бързо ще се заемат с тази лъжа и ще я опровергават. Ако не сме – ще трябва да започнем. Защото най-смисленото нещо, което можем да направим, е да инвестираме в изграждането на добри взаимоотношения. Само така ще можем да се справим с неспирния поток от мнения на всякакви хора по всякакви теми и проблеми. Нямаме магическа пръчка да ги спрем. Но имаме магическо решение –

## ДА БЪДЕМ ТАМ, КЪДЕТО СЕ ГОВОРИ ЗА НАС

да участваме в разговорите, да търсим решения и да показваме, че не просто слушаме, но и чуваме. Рано или късно хората разбират, че ние се стремим да вършим работата си по възможно най-добрия начин, но се случва да сгрешим понякога.

И вместо край – една история. Преди време ми писа клиент, който си е купил книга с няколко бели страници. Недопустимо е, но се случва. В писмото си ми пишеше, че каквото и да направим, той повече няма да си купува нашите книги и ще каже на всичките си приятели и те да постъпват така. Както разбирате, това хич не изглеждаше добре. За зла участ не беше изтрил визитката си в края на писмото, така че видях къде работи. Оказа се близо до офиса ни. След като му изпратих изключително мило и уважително писмо, реших, че е важно да си върна доверието на този клиент. Изпратих му книга с всички страници, проверих няколко пъти. В придружителката бележка споменах, че предстои да излезе на български език нова книга на същия автор и много бихме се радвали, ако се съгласи да я прочете, преди да я отпечатаме, за да си каже мнението и да чуем препоръките му. В писмото имаше парола за отключване на файл, който му изпратихме. Познайте какво се случи? Човекът толкова се зарадва, че ще прочете книга, преди да е отпечатана, че се интересуваме от мнението му, че почти забрави за белите страници. И в деня на представянето, на което го поканихме, той взе думата и каза:

*– След като купих за подарък книга на издателството и се оказа, че в нея липсват страници, бях решил никога повече да не купувам от точно това издателство. И им го казах в писмо. Само че те ми показаха, че ценят мнението ми, извиниха се и с подхода си ме превърнаха в един от най-верните си читатели.*

Така че нека към негативните коментари се отнасяме така, както ни казва по друг повод Мая Анджелиу, афро-американска писателка, поетеса и една от най-ярките женски фигури на движението за граждански права в САЩ: „Хората ще забравят какво си казал. Ще забравят какво си направил. Но никога няма да забравят как си ги накарал да се чувстват“.

Успех! ♦