

# On-line Reputation Management (ORM) v zahraničí

## Proč mě to má zajímat?

Proč by vás mělo zajímat, co si v zahraničí o vás nějaký rýpal povídá? Vždyť je to jeho věc. Omyl! Ti největší rýpavci na sebe často a rádi strhávají pozornost ostatních. **Výsledkem je, že jedna negativní zkušenost může ovlivnit názor stovky dalších nerozhodnutých zákazníků.** A to už stojí za pozornost, co myslíte?

## Být paranoidní? Dnes už není nutné!

Existují nástroje, které vám umožní svobodně dýchat a neprojíždět denně zahraniční internet, abyste se dostali do obrazu, který o vás někdo cizí vytvořil. Můžete v klidu sedět doma u kafe. **Když o vás někdo něco na internetu napíše, ať už lichotivého, nebo méně lichotivého, budete o tom okamžitě informováni.** Jak to ale udělat a nezaměstnávat při tom tucet soukromých detektivů v různých státech?

# 1. SPOLEHNĚTE SE NA ALARM

Existuje nástroj s názvem [Google Alerts](#). Aby vám ale plnil tu funkci, kterou potřebujete, je nutné s ním umět alespoň trochu zacházet. Tento nástroj vám vyhledá cokoliv na webu a zašle vám nové výsledky, abyste si ale nezahltili e-mailovou schránku nepodstatným balastem, musíte s ním umět správně komunikovat, tedy vytvořit pro něj kvalitní seznam **klíčových slov**.

## Co asi zadávají cizinci do vyhledávače?

V první chvíli si vytvořte seznam klíčových slov, která může váš zahraniční zákazník do vyhledávače zadávat. Není to ovšem jen název vaší firmy, ačkoliv ten by tam měl každopádně figurovat. Pokud máte např. restauraci v centru Prahy s názvem U rynku a cílíte na americké hosty, měl by seznam vypadat asi takhle:

## Klíčová slova pro ORM: Restaurace u Rynku

Restaurace u Rynku	oficiální název
Restaurant u Rynku	
U Rynku restaurant	
U Rynku Prague	oficiální název doplněný o umístění
U Rynku Prikra Prague	
URynku restaurant	překlepy
U rinku restaurant Prague	

## Práce s Google Alerts

The image shows the Google Alerts creation form with the following fields and callouts:

- Search query:** Restaurace u Rynku (Callout: *Zde zadáte klíčové slovo*)
- Result type:** Everything (Callout: *Zde zvolte "vše" jako typ výstupu*)
- How often:** As-it-happens (Callout: *Jak často: ihned*)
- How many:** All results (Callout: *Kolik: všechny výsledky*)
- Deliver to:** cz.martinkura@gmail.com (Callout: *E-mail, na který se oznámení odešle*)
- Buttons:** Manage your alerts and **CREATE ALERT** (Callout: *⇒ Vytvořit*)

Od této chvíle na vámi zadaný e-mail budou chodit veškeré změny, které se objeví ve vyhledávačích na zadaná klíčová slova. Tedy i výsledky z diskusí, blogů a třeba sociálních sítích, tedy z míst, kde o vás mohou zákazníci diskutovat.

**TIP:** Při výběru buďte realističtí a nezádávejte příliš dlouhá slovní spojení, jelikož pravděpodobnost, že je někdo takto do vyhledávače zadá, bude mizivá.

## 2. PÍŠOU O MNĚ ŠPATNĚ. JAK S TÍM NALOŽIT?

Pokud o vaší firmě nepíší zrovna dobře, je to nemilé zjištění. Ale neradno zoufat. Je dokázáno, že **pokud se firma postaví k negativním reakcím asertivně, získá si více podporovatelů, než kdyby se o ní psalo jen kladně.**

Vaše reputace online:



Zdroj: <http://www.seoupsidedown.com>

Jak tedy na negativní příspěvky reagovat?

### 1. Nebud'te defenzivní

Cítíte se ukřivdění, že si zákazníci stěžují neprávem? Nepouštějte se do obsáhlých debat, které nikam nevedou. Objasněte situaci, pokud došlo k pochybení, tak se omluvte. V případě, že by stěžovatel chtěl pokračovat v kritice, pouze zopakujte, co už jste jednou napsali. Smiřte se s tím, že se hádka se zákazníky nedá vyhrát.

### 2. Zůstaňte věcní

Vyvarujte se jakýchkoliv vyjádření na adresu stěžovatele (např. to jste měl reklamovat na místě, apod.). Řešte situaci, neřešte chování zákazníka.

### 3. Nabídněte kompenzaci

V zahraničí je obvyklé, že pokud je zákazník nespokojen, vedení mu nabídne kompenzaci, např. ve formě poukázky na služby (ne slevové poukázky). To víte, že jo, ještě toho ostatní začnou zneužívat, možná si říkáte. Berte to čistě logicky. **Nabídnutí kompenzace věcnému rýpalovi má na váš business automaticky lepší ekonomický dopad, než kdybyste se stěžovatele snažili přesvědčit, že nemá pravdu.**

**TIP:** Uvědomte si, že cílem reakce na negativní příspěvky není přesvědčit stěžovatele, ale udělat dobrý dojem na ty, kteří výměnu informací sledují.

