

چرا کامنت های منفی با ارزش اند؟

برخلاف تصور عمومی، کامنت‌های منفی می‌توانند به برنده‌ها کمک کنند تا تصویر بهتری از مشتریان خود داشته باشند و نقاط ضعف را شناسایی کنند. بعضی از مزایای نظرات منفی عبارتند از: ایجاد تعامل و بحث درباره برند برطرف کردن سوءتفاهم‌ها افزایش نرخ مشارکت در شبکه‌های اجتماعی کمک به بهبود محصولات و خدمات

استفاده می‌کند نمی‌توان یک منتقد دانست. تکلیف چنین کسی مشخص است و مردم درباره شخصیت او قضاوت خواهند کرد. اما پاک کردن دیگر کامنت منفی به هیچ وجه راهکار مناسبی نیست. چون پاک کردن صورت مسأله، نمی‌تواند هیچ چیزی را تغییر دهد. حتی در شرایط ناراحتی و عصبانی بودن، به حذف کردن کامنت فکر نکنید. توجه کنید که افراد برای ثبت کامنت منفی درباره فعالیت شما وقت می‌گذارند، بی‌توجهی شما می‌تواند موجب ناراحتی بیشتری شود. چنین شخصی دوباره علیه شما کامنت منفی ثبت خواهد کرد و چه بسا انتقاد جدید او از دفعه قبلی شدیدتر نیز باشد. پس به جای پاک کردن چنین نظرانی، این انتقادها را مدیریت کرده‌وازان به نفع خود استفاده کنید.

۴- مشتری واقعی را از مردم آزار تشخیص دهید فضای مجازی پر از کاربرانی است که از فحاشی و دعوا با دیگران لذت می‌برند. برای این افراد اصلاً شناخت طرف مقابل مهم نیست و تنها هدف آنها تخریب است. با شناسایی چنین افرادی می‌توان پیام‌های بی‌منطق آنها را حذف کرد. اما مواظب باشید که در تشخیص خود اشتباه نکرده و دست به حذف انتقاد های حقیقی نزیند. چون یک اشتباه و حذف انتقاد حقیقی از جانب مشتری، می‌تواند به وجه کسب و کار شما لطمه بزند. می‌دانم که پذیرفتن اشتباهات و نقص‌ها برای صاحبان کسب و کار، کمی سخت است. اما تنها با شناخت همین نقص‌ها است که می‌توانید بهترین عملکرد را داشته باشید.

۵- مشکلات خود را جار نزنید

تمامی انتقاد ها منطقی نیستند و شاید برخی کامنت های منفی، با ایراداتی نا به جا همراه باشند. اما حتی اگر حق با شما باشد، به نظر کاربران خود احترام گذاشته و پای حرف آن‌ها بنشینید.

جرو بحث بی فایده با مشتری، می‌تواند مکالمه شما را مانند یک دعوی خیابانی جلوه دهد که مردم به تماشای آن نشسته‌اند. پس در هر صورت مخاطب خود را به آرامش دعوت کرده و در پحت خصوصی شرایط را برای او شرح دهید

۶- پیگیر مشکلات مطرح شده در کامنت‌ها باشید

بعضی مشکلات را نمی‌توان با جواب دادن کامنت و عذرخواهی حل کرد. پس پیگیر مشکلات کاربران خود در فضای مجازی باشید تا مشکل آنها به‌طور کامل حل شود. شخصی که در قالب کامنتی منفی مشکل خود را اعلام کرده، می‌تواند بار دیگر ناراضیانی خود را با دیگران در میان بگذارد.

۷- فردی را برای پاسخگویی به نظرات در نظر بگیرید

در شیوه پاسخگویی خود به کامنت منفی باید وحدت کلمه داشته باشید. به همین دلیل لازم است تا فردی را به عنوان مسئول پاسخگویی به نظرات منفی در نظر بگیرید. چنین شخصی باید دانش اجتماعی و توانایی برخورد مناسب با مشتری را داشته باشد. از طرفی دیگر، اگر چند نفر برای این کار در نظر گرفته شوند، احتمال دارد بعضی از کامنت‌ها از قلم افتاده و پاسخگویی به آنها فراموش شود.

۸- الگوهای تکرار شونده در بین کامنت‌های منفی را شناسایی کنید

اینکه صرفاً یک مشتری از محصولی خاصی ایراد بگیرد، شاید خیلی مهم نباشد. اما وقتی تعداد زیادی از کامنت‌های منفی در ارتباط با یک محصول وجود دارد، این یعنی یک جای کار شما واقعاً ایراد دارد. این انتقاد های گروهی، در اصل الگوهای تکرار شونده در نظرات هستند که باید در اسرع وقت آن‌ها را شناسایی و مشکل اشاره شده را رفع کرد.

۹- استفاده اطلاعاتی از نظرات منفی

با بررسی کامنت‌های منفی و وقت گذاشتن برای آنها، می‌توان نکات ریزی را استخراج کرد. در بین این نظرات اطلاعات ارزشمندی وجود دارد که به شما کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و روی آن‌ها تمرکز کنید. پس نظرات و کامنت منفی همیشه بد نیستند و از دل این ایرادات، می‌توان اطلاعاتی مهم را استخراج کرد.

۱۰- شنونده خوبی باشید

به نظرات مشتریان خود به خوبی گوش کرده و سعی کنید با آنها ارتباط برقرار کنید. با در نظر گرفتن این موضوع می‌توان یک کاربر ناراضی را به مشتری دائمی برای سایت یا پیج خود تبدیل کرد. پس همزمان که برای پاسخگویی به کامنت منفی وقت می‌گذارید، روی جذب آن‌ها نیز کار کنید.

۱۱- برخی از نظرات منفی را نادیده بگیرید

لازم نیست که برای تمام کامنت‌های منفی وقت بگذارید. برخی از نظرات بی‌دلیل هستند و با کلمات و لحنی بد، قصد تخریب شما را دارند. پس به جای حذف کردن، این نظرات را نادیده بگیرید. چون برخی اوقات نادیده گرفتن یک کامنت منفی، تأثیر به مراتب بیشتری از حذف کردن آن دارد. البته در این بین پلتفرم‌هایی وجود دارند که نظرات مغایر با قوانین سایت را اتومات حذف می‌کنند و می‌توان از آن‌ها نیز استفاده کرد.

۱۲- بی‌دلیل عذرخواهی نکنید

اینکه در هر شرایطی خود را مقصر جلوه داده و عذرخواهی کنید، کار درستی نیست. مشتری ناراضی به عذرخواهی شما نیازی ندارد و دردی از او درمان نمی‌کند. پس به جای عذرخواهی بی‌دلیل، به دنبال راهکاری برای حل مشکل او باشید. با این رفتار است که مخاطب حس ارزشمندی کرده و نظر خود را معتبر و سازنده می‌داند.

۱۳- اعتماد به نفس داشته باشید

از نظرات منفی و انتقادی نترسید. هر نظر انتقادی به معنی پایین بودن سطح کیفیت خدمات شما نیست. بلکه می‌تواند نقطه نظر متفاوت یکی از صدها کاربران شما باشد. در این شرایط می‌توانید با رعایت ادب و اعتماد به نفس به نظرات انتقادی و منفی پاسخ دهید و دست و پای خود را گم نکنید.

«شهروند»، چگونگی اثربخشی نظرات منفی کاربران بر افزایش فروش کسب و کارها را بررسی می‌کند

کامنت‌نجات!

❗ اهمیت دادن و برجسته کردن نظرات منفی، نشانه شکست نیست!

📌 [حانیه جهانیان] در دنیای امروز، کسب‌وکارها با چالش‌های متعددی مواجهند. از تغییرات دنیای فناوری بر کسب‌وکار گرفته تا شرایط اقتصادی مصرف‌کنندگان در برهه کنونی همگی در کاهش تقاضا نقش برجسته‌ای ایفا می‌کنند. اما در همین زمان نیز می‌توان، از رسانه و ایده‌های به روز بازاریابی نهایت بهره را برای رشد کسب خود به کار گرفت. صاحبان برندهای بزرگ به دلیل همین خطرپذیری و انعطاف در برابر ایده‌های تازه همچنان روند رو به رشد و درحال توسعه را تجربه می‌کنند. یکی از این ایده‌های بدیع، تبدیل تهدید به فرصت از طریق توجه و ارائه بازخورد به نظرات منفی کاربران و مصرف‌کنندگان است. در این گزارش به دنبال پاسخ این پرسش هستیم که آیا واقعا راه نجات یک برند از بازخورد دادن و توجه به نظرات منفی می‌گذرد یا این یک تله بازاریابی معمول است؟ در ادامه همراه ما باشید تا ببینیم فواید استفاده از نقاط ضعف و استفاده از شکایت عموم مردم چگونه کارفرمایان را از شکست و نابودی نجات می‌دهد.

بترسیم یا نه؟

در دنیای دیجیتال، برندها هر روز با موجی از نظرات مثبت و منفی روبه‌رو می‌شوند. در حالی که بسیاری از برندها از کامنت‌های منفی هراس دارند، در واقع این نظرات می‌توانند فرصتی بی‌نظیر برای رشد و بهبود برند باشند. نحوه مدیریت و واکنش به این کامنت‌ها می‌تواند بر وجهه برند تأثیرگذار باشد و حتی موجب افزایش اعتماد مشتریان شود. در این قسمت با تمرکز بر مفهوم «سوشال لیسنینگ» و اشاره به بعضی امکانات مشابه بررسی می‌کنیم که چگونه برندها می‌توانند از کامنت و نظرات منفی در فضای مجازی برای رشد خود استفاده کنند.

سوشال لیسنینگ چیست؟

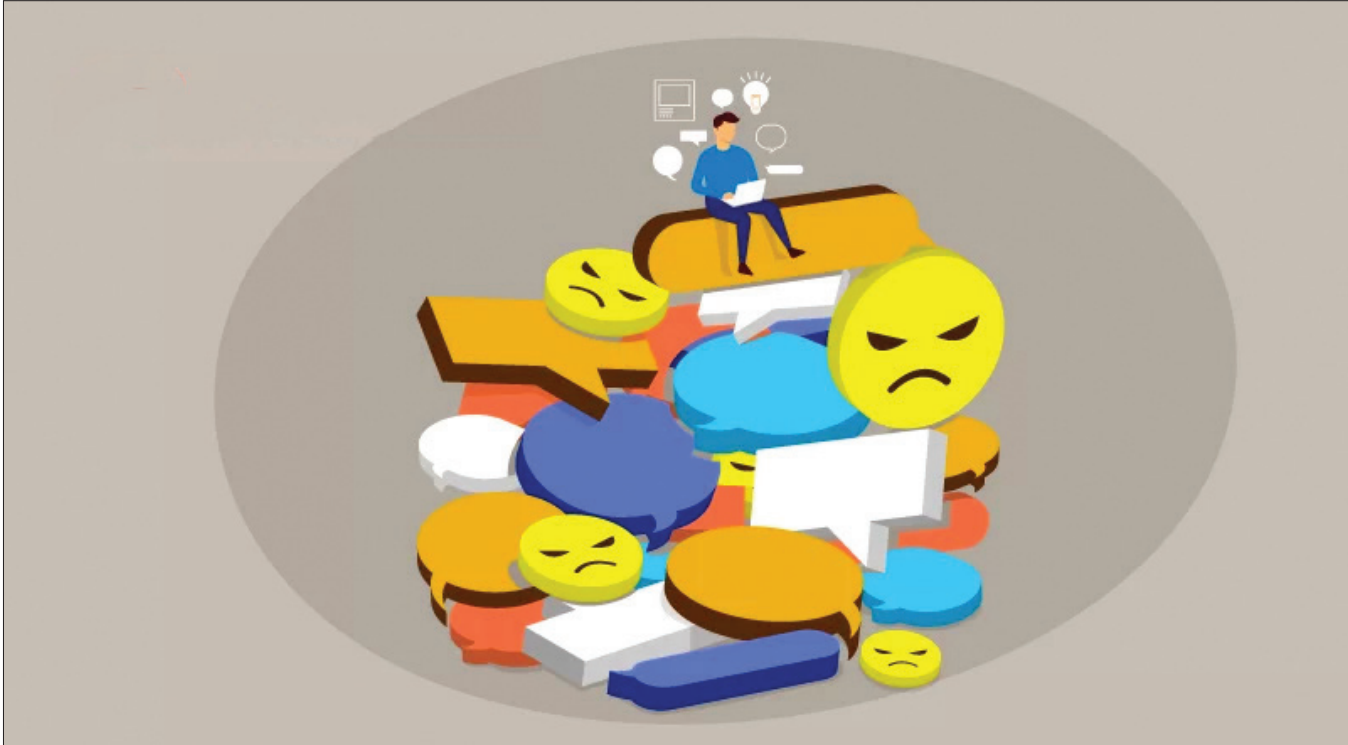
سوشال لیسنینگ (Social Listening) یا گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی، نظارت و مانیتورینگ کانال‌های رسانه‌های اجتماعی برند شما برای هرگونه بازخورد مشتری، منشن شدن برند یا بحث در مورد کلمات کلیدی خاص، رقبا یا صنایع خاص است که باید به دنبال آن یک تحلیل از داده‌های جمع‌آوری شده برای به دست آوردن دیدگاه و انیسایت و اقدام به پاسخگویی انجام شود. گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی این امکان را به برندها می‌دهد تا بحث‌های پیرامون خود یا رقبا یا شان را در رسانه‌های اجتماعی ردیابی و تحلیل کرده و پاسخ دهند. این مساله در تحقیق و آنالیز مخاطبان بسیار کاربردی و مهم است. با سوشال لیسنینگ، می‌توانید نوع محتوایی را که مخاطبان شما در واقع به آن نیاز دارند ایجاد کنید، براساس روند صنعت ایده‌های جدیدی به وجود آورید، تجربه مشتریان خود را با تعامل مستقیم با آن‌ها بهبود ببخشید و به‌طور مداوم استراتژی پاسخگویی به مشتریان خود را تغییر دهید تا متناسب با نیاز واقعی آن‌ها باشد.

چه تفاوتی میان مانیتورینگ و سوشال لیسنینگ وجود دارد؟

در نگاه اول، ممکن است به نظر برسد که گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی و مانیتورینگ آن یک مفهوم است اما این دو در واقع با هم متفاوت هستند. سوشال لیسنینگ برخلاف مانیتورینگ شبکه‌های اجتماعی (سوشال مانیتورینگ) روندی دو بخشی دارد. سوشال مانیتورینگ عموما در مورد گذشته است و یادداشت‌ها و گفت وگوهای رسانه‌های اجتماعی را دنبال می‌کند. مانیتورینگ رسانه‌های اجتماعی صرفاً نگاهی به معیارهایی از قبیل منشن برند، هشتگ‌های مرتبط، منشن رقبا و ترند‌های صنعت است. در مقابل، گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی دلایل اصلی بحث‌ها و حواشی ایجاد شده را پیدا می‌کند (موج شناسی)، داده‌های موجود را جمع‌آوری کرده و تغییرات استراتژی بلند مدت را پیاده‌سازی می‌کند. این به شما کمک می‌کند درک کنید که مردم نسبت به شما و رقبا چه احساسی دارند. بدون تحلیل و پاسخ‌های عملی، برند شما نمی‌تواند به اندازه کافی نیاز مشتریان خود را برآورده سازد.

لزوم پاسخگویی به کامنت‌های منفی

نظرات و کامنت منفی در هر کسب و کاری وجود دارد. عده‌ای از روی خصلت انتقادی خود، درباره کالا یا خدمت شما اظهار نظر می‌کنند و افرادی دیگر نیز با هدف تخریب و سنگ اندازی، اما در این بین تعداد محدودی نیز وجود دارند که نظرات



محققان دستگاهی برای چشیدن طعم و مزه در بازی‌های ویدیویی و محیط‌های مجازی ساختند

دندان‌های پایینی شما قرار می‌گیرد و شیرینی این بستنی را در دهانتان شبیه‌سازی می‌کند. ممکن است چنین دستگاهی ابتدا متعلق به فیلمی علمی‌تخیلی به نظر برسد اما جمعی از محققان بین‌المللی توانسته‌اند این رابط انسان و ماشین را بسازند و به کاربران اجازه دهند طعم‌های مجازی را بچشند. این دستگاه که e-Taste نام دارد، در پاسخ به محرک‌ها می‌تواند موادی با مزه‌های شور، ترش، شیرین و تلخ را در دهان کاربر آزاد کند. نتایج این تحقیق دانشمندان در نشریه Science Advances به چاپ رسیده است. همچنین محققان

می‌گویند دستگاه e-Taste می‌تواند کاربردهای مختلفی در صنایعی مانند بازی‌های ویدیویی و کنترل وزن و سلامتی داشته باشد. براساس بیانیه انجمن پیشرفت علم آمریکا، حس چشایی از دشوارترین حس‌ها برای شبیه‌سازی ماشین‌ها در محیط‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده است اما حداقل ۱۶ کاربری که دستگاه e-Taste را آزمایش کرده‌اند، تأیید می‌کنند این دستگاه توانسته طعم‌های مختلف را در دهان آنها بازتولید کند. از جمله طعم‌های پیچیده؛ مانند طعم سوپ مرغ. دستگاه e-Taste از نمک برای تولید طعم‌های شور،

اسیدسیتریک برای طعم ترش، گلوکز برای شیرین و MgCl۲ برای طعم تلخی استفاده می‌کند. همچنین ماده گلوتامات نیز برای تولید طعم اومامی در نظر گرفته شده است. دستگاه e-Taste زیر زبان کاربر قرار می‌گیرد و طعم‌های مختلف را در قالب ژله روی زبان کاربر می‌ریزد. به نظر می‌رسد مرز دنیای واقعی و مجازی بیش از پیش کم‌رنگ می‌شود. پیش‌ازاین نیز محققان شرکت سونی موفق به ساخت دستگاهی شده بودند که می‌توانست بوهای مختلف را در محیط‌های مجازی برای کاربران شبیه‌سازی کند.