



socialmediacoach.gr - Αλέξανδρος Φατσής



Να σε κάψω Γιάννη μου να σε αλείψω λάδι. Ή αλλιώς, ComcastCares!

Η περίπτωση του [@comcastcares](https://twitter.com/comcastcares) παρουσιάζεται ως case study έξυπνης χρήσης του Twitter. Είναι όμως πράγματι έτσι; Θα έλεγα ότι όχι. Αντιθέτως μάλιστα.

Ας θυμηθούμε λίγο την ιστορία. Οι πελάτες της Comcast την βρίζουν από το πρωί μέχρι το βράδυ. Στις περιοχές που η εταιρεία δεν έχει ανταγωνισμό, τόσο η ποιότητα των υπηρεσιών, όσο και η εξυπηρέτηση των πελατών της είναι ελεεινές και τρισάθλιες. Και επειδή, όπως ήδη είπαμε, οι πελάτες της την σιχτιρίζουν σε 24ωρη βάση, μεταφέρουν τα παράπονα τους και στον κοινωνικό ιστό. Και συγκεκριμένα στο Twitter.

Εδώ εμφανίζεται ο Frank Eliason. Ένας χασομέρης υπάλληλος ο οποίος αποφάσισε να χρησιμοποιήσει το νέο κοσκινάκι του για την 'μπαλώσει' όπως μπορούσε τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι πελάτες της εταιρείας. Η συνέχεια είναι γνωστή. Όλοι ενθουσιάζονται από αυτήν την ευρηματική λύση και η Comcast εκτός του ότι λύνει τα προβλήματα των πελατών της, κερδίζει και άφθονη θετική δημοσιότητα. Μπράβο Frank παιδί μου. Να σε χαιρέται η μαμά σου και κυρίως οι εργοδότες σου.

Ή μήπως όχι;



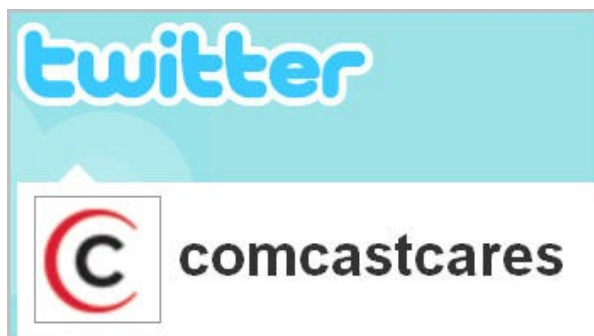
Καταρχάς δεν χρειάζεται καν να θίξω το τι θα συμβεί όταν περισσότεροι από το 0.01% των πελατών της εταιρείας αρχίσουν να χρησιμοποιούν το Twitter (παρόλα αυτά το θίγω όπως διαπιστώνετε).

Αλλά, πέρα από τα ποσοστά, ας δούμε λίγο πιο προσεκτικά την υπόθεση. Ανέφερα πιο πάνω την φράση “θετική δημοσιότητα”. Που ακριβώς όμως, την είδατε την καλοσύνη της δημοσιότητας; Όταν διαβάζουμε την ιστορία, ποιο ακριβώς είναι το ζουμί, για σκεφτείτε το!

- 1) Ότι η Comcast είναι μια εταιρεία με πολύ κακές υπηρεσίες.
- 2) Ότι η Comcast έχει ακόμη χειρότερο service και εξυπηρέτηση πελατών
- 3) Επειδή δεν υπήρχε περίπτωση ένας πελάτης να βγάλει άκρη με το πρόβλημα που είχε με την γραμμή του, κάποιος υπάλληλος αποφάσισε να καινοτομήσει χρησιμοποιώντας το Twitter για να τον βοηθήσει.

Είναι τα πιο πάνω θετική δημοσιότητα; Θα θέλατε να τα λένε για την επιχείρησή σας; Θα σας άρεσε αυτά τα πράγματα να χαρακτηρίζουν το brand σας; Εμείς δηλαδή γιατί πρέπει να πούμε μπράβο στην εταιρεία; Επειδή έχει κακό προϊόν ή επειδή έχει τόσο χάλια υποστήριξη στα υπόλοιπα κανάλια ώστε το Twitter να επιπλέει;

Το όλο σκηνικό μου θυμίζει τον "θεοσεβούμενο" απατεώνα που όταν του επεσήμανε η γυναίκα ότι όλα αυτά που κάνει είναι αμαρτίες εκείνος την διαβεβαίωσε ότι "όταν θα τελειώσω με αυτές τις δουλειές, θα μετανοήσω αμέσως". Θα μου πείτε βέβαια ότι όπως και η Dell, η Comcast κερδίζει δημοσιότητα χρησιμοποιώντας το Twitter. Την θέλουμε όμως τέτοια δημοσιότητα;



Δημοσιότητα που να διατυμπανίζει πόσο χάλια προϊόν/υποστήριξη έχουμε ώστε κάποιοι να καταφεύγουν στο Twitter μας και βγάλουν άκρη; Ας υποθέσουμε για παράδειγμα ότι έχω ένα εστιατόριο. Και ότι έχω και ένα Twitter account για να εξηγή στους πελάτες πώς να αντιμετωπίσουν τις δηλητηριάσεις από τα φαγητά που σερβίρω. Θα έρθει κανένας να μου πει ότι είμαι καλός μαρκετίστας;

Γιατί όχι; Αφού την άλλη μέρα θα με έχουν πρώτο θέμα όλα τα κανάλια! Δωρεάν δημοσιότητα δεν είπαμε ότι θέλουμε;

socialmediacoach.gr - Αλέξανδρος Φατσής



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ
Η ΑΔΕΙΑ



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ
Η ΠΛΗΡΗΣ



ΥΠΟΧΡΕΣΤΙΚΗ
Η ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΗΓΗΣ



ΥΠΟΧΡΕΣΤΙΚΗ Η
ΠΛΗΡΗΣ ΑΝΤΙΓΡΑΦΗ
ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ



ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ Η
ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΗ ΧΡΗΣΗ



Τα κείμενα αυτού του blog χορηγούνται με άδεια [Creative Commons Attribution-NonCommercial 3.0 Ελλάδα](http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/). Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε όλα τα κείμενα του blog οπουδήποτε επιθυμείτε και με οποιοδήποτε τρόπο ακόμη και για εμπορική χρήση χωρίς προηγούμενη άδεια και χωρίς την υποχρέωση καταβολής δικαιωμάτων με την προϋπόθεση ότι θα είναι σαφής η αναφορά της πηγής και ότι το κείμενο θα παραμείνει ακέραιο, χωρίς καμία προσθήκη, αλλαγή ή συντόμευση συμπεριλαμβανόμενης αυτής εδώ της σημείωσης.