

PROTOCOL A SEGUIR DAVANT UNA CRISI DE REPUTACIÓ ONLINE



**Diputació
Barcelona**

ÍNDEX

<u>Introducció</u>	3
<u>Passos a seguir</u>	3
• <u>Analitzar la situació</u>	4
• <u>Solucionar la crisi</u>	5
<u>Consideracions finals</u>	8

Introducció

Internet i les xarxes socials han transformat la forma en què ens comuniquem. Hem passat d'una comunicació unidireccional entre empresa a usuari a una comunicació bidireccional, a la interacció, la participació. La informació a la xarxa és instantània, global i creix de forma vertiginosa: cada 20 minuts hi ha a Facebook 10.2 milions de comentaris.

Ja no som nosaltres els qui parlem de nosaltres mateixos sinó que tothom ho pot fer. Davant d'aquest escenari, és impossible controlar tot el que es diu de nosaltres, sigui bo o dolent, però si podem escoltar i participar i en cas que ens critiquin podem defensar-nos, tal com faríem a la vida real en un entorn social físic.

Algunes organitzacions per tal d'evitar possibles insults i crítiques creen un **llistat de paraules o expressions** que consideren inacceptables i es reserven el dret d'eliminar els comentaris que continguin aquestes paraules o expressions. Aquest llistat es pot fer públic a plataformes com Facebook o Twitter, especificant al perfil la **normativa d'ús de les xarxes** de manera que els usuaris/seguidors ho puguin llegir. D'aquesta manera si algun usuari publica certs comentaris ofensius, pejoratius, discriminatoris, etc es poden eliminar sense donar explicacions prèvies per què ja està recollit en la normativa i per tant ningú pot retreure o pot criticar el fet d'haver-ho fet.

En aquest sentit, als perfils oberts de la XBM a Facebook i twitter se seguirà aquest política, que ja s'utilitza també a la web de la biblioteca virtual en els comentaris del catàleg.

Però què passa si malgrat aquesta normativa un usuari va més enllà d'un simple insult o si aquesta queixa transcendeix? La immediatesa d'Internet i les xarxes socials fan que en un moment un rumor es pugui convertir en una autèntica crisi de reputació.

Com hem d'actuar si ens trobem en una situació així?

Passos a seguir

En primer lloc, **no perdre els nervis**. El que cal fer és analitzar la situació: veure què és diu, i per què ho diu, qui ho diu i on ho diu

Analitzar la situació

Què es diu?

El primer pas és analitzar què es diu, quina és la situació, quins comentaris es diuen i les possibles solucions.

Per què ho diu?

Si la crítica és certa, benvinguda sigui. Hem de ser humils, honestos, transparents, reconèixer els nostres errors i comunicar-ho. Demanar disculpes a les persones afectades i també públicament en cas que el cas hagi traspassat

Si no és certa, abans de res cal tenir empatia, entendre la postura dels altres i posar-se en el seu lloc, identificar les emocions alienes i comparar-les amb les pròpies. Seguidament, intentarem comunicar-nos de forma privada amb la o les persones que han originat les crítiques.

Qui ho diu?

Ara el següent pas és conèixer la persona o persones que han originat la crisi. Les mateixes xarxes socials ens podran facilitar informació d'aquesta persona. Si podem saber per la seva descripció quina persona és (coneguda o no) podrem tenir una primera impressió i determinar si:

1. És algú que acostuma a fer aquest tipus de coses aleatòriament (veure si també ha difamat a altres persones, el tipus de participacions que fa en xarxes socials, etcétera)
2. És algú que arremet contra un tipus concret de perfils, entitats, empreses, temes, etc. (veure si aquestes crítiques van orientades sempre a un mateix perfil d'empreses, ideologia, etcétera)
3. És algú seriós que realment s'ha sentit ofès o molest per algun comentari o acció nostra (és el primer cop que reacciona així amb nosaltres)

En funció del tipus de persona, la nostra reacció serà diferent. En el primer cas, si veiem que ningú més se suma als seus comentaris, més val deixar-ho córrer. Solen ser perfils que busquen la provocació, els anomenats "trolls" i, segurament, si els ignorem, no diran res més. En els altres dos casos, si els comentaris han generat rèpliques o més comentaris d'altres seguidors o usuaris, hem de contestar públicament.

On ho diu?

On s'han originat aquests comentaris negatius? A la web? A un blog? A Facebook? Youtube? Twitter? LinkedIn?... Quantes persones han vist aquest comentari? Ha originat reaccions o més respostes o rèpliques? S'ha compartit?

Cada mitjà té unes característiques diferents i la "propagació" o dimensió de la crisi pot ser diferent. Per exemple, twitter és un mitjà de comunicació molt ràpida, on una mala gestió ens pot portar a ser un tema de conversa popular amb pocs minuts. Hem de tenir present aquests aspectes per poder reaccionar de manera ràpida i adequada al mitjà.

Solucionar la crisi

Un cop hem donat resposta a aquestes preguntes, el que toca ara és **respondre les crítiques**, i per fer-ho tindrem en compte les següents pautes.

Respondre de forma privada

La immediatesa i multiplicitat de missatges a la web pot ser també una avantatge perquè els missatges apareixen i desapareixen ràpidament

Si pensem que al ser una xarxa social ho hem de contestar tot de forma pública ens podem trobar que un fet esporàdic que havia passat desapercebut acabi sent mediàtic per "culpa" nostra.

Així doncs, per evitar fer un espectacle en públic i també per educació, respondrem a la persona de forma privada. Només en els casos on s'hagi produït una repercussió mediàtica o una reacció de més usuaris farem declaracions públiques.

Respondre el més aviat possible

Per evitar que es pugui propagar ràpidament una crítica i també per poder donar resposta a la persona que ens ha criticat utilitzarem el mitjà més ràpid i directe per contestar personalment a la persona. Principalment per correu electrònic però si tenim més d'una via de comunicació, les utilitzarem totes per assegurar-nos que la persona rebrà la nostra resposta.

Ara bé, que la rapidesa no impliqui una manca de rigor, de sensatesa..pensar sempre abans quina resposta donarem.

Contestar en primera persona

Evitar respostes que puguin sonar automàtiques, o crear usuaris falsos a la xarxa per “contrarestar” les possibles crítiques. És important donar una bona resposta i demostrar que la qüestió plantejada ens preocupa i que li donarem solució (si s’escau, és clar) o argumentar perquè no li podem donar solució. Els missatges automàtics o tipus “en breu donarem resposta a la seva sol·licitud” donen una imatge poc efectiva del servei d’atenció al client o fan pensar que no es valora prou a l’usuari.

No és un drama: tenir una actitud positiva

Aquestes situacions són una oportunitat per acostar-nos més a l’usuari, contactar en primera persona, conèixer els seus problemes, mantenir una conversa asenyada de tu a tu.

Ser educats: no respondre atacant

Oferir una resposta amb valor. Ser educats, honestos, transparents, col·laboradors.

Discutir és perdre sempre. No és què dius si no com ho dius.

Hem de contestar utilitzant el sentit comú, intentant distanciar-nos de la crítica per no caure en la provocació o ofensa, i donar una resposta coherent i satisfactòria per als qui “ens ataquen”. Aquestes recomanacions s’han de seguir tant si contestem de forma pública com privada perquè, en el segon cas, no sabem com reaccionarà aquella persona i si farà públic el que li diguem en privat.

Solucionar el problema

Donar sempre la cara. Intentar donar una solució a l’usuari, encara que a vegades això sigui difícil perquè no depengui de nosaltres. En el cas d’haver-se produït algun error intentar mitigar-lo, compensar a l’usuari per aconseguir la seva satisfacció (sense que impliqui “comprar” l’usuari) o exposar perquè no podem solucionar el problema de forma raonada.

Ser transparents

Un cop solucionat de forma privada el problema es pot decidir publicar els resultats, explicar com s’ha resolt la negociació, per ser transparents

Registrar les queixes

Podem valorar el fet de registrar en algun document totes les queixes rebudes per mesurar tant el grau de descontentament com aquells aspectes en els quals cal millorar el nostre servei. També ens pot servir per documentar com resollem les crisis i si posteriorment volem fer públic aquest document és un element més de transparència.

I si cal respondre públicament..

A banda de tenir en compte totes les pautes anteriors, pensem que potser alguns seguidors es posin de part nostra i ens defensin. Millor! De fet és molt més valuosa la resposta que puguin fer altres usuaris de nosaltres que la nostra pròpia resposta.

Seguiment posterior: Monitoritzar la reacció

Per acabar, un cop gestionada la queixa cal analitzar durant uns dies si es produeixen més reaccions i com reacciona l'usuari. Si aquest continua atacant-nos malgrat la nostra resposta cal advertir-lo de que no no respecta la normativa d'ús, eliminar els seus comentaris i en cas que sigui necessari eliminar l'usuari.

Podem resumir en aquest gràfic de Daniel Marote¹ els passos a seguir:



¹ Marote, Daniel. Querido amigo troll, no te tengo miedo
<http://danielmarote.puromarketing.com/36.html> [Consulta: 25/11/2012]

Consideracions finals

La millor manera d'evitar una crisi de reputació és tenir un paper proactiu a la xarxa: saber escoltar, aportar valor, respondre comentaris, participar, fidelitzar els nostres usuaris... si fem tot això la nostra reputació a la xarxa creixerà i millorarem la nostra presència als cercadors i la nostra imatge de marca

Es tracta d'utilitzar el sentit comú i fer el mateix que fariem de forma presencial: si volem que parlin bé de nosaltres hem de fer les coses bé. Si donem un mal servei a l'usuari, aquest es queixarà.

Les claus per estar a les xarxes socials i no patir una crisi de reputació són: escoltar als usuaris, planificar el contingut, participar a les xarxes i ajustar segons la resposta que rebem.

I per últim, abans de publicar res cal pensar tres vegades què publicarem. Sobretot en mitjans com twitter, on no es poden esborrar comentaris fets i on els cercadors indexen i guarden tot el que hem publicat, hem de pensar què diem i com ho diem.

Dit això, no hem de tenir por a les xarxes socials. Si fem les coses bé, si no hem tingut cap crisi en el món "real", si planifiquem el que fem i tenim planificat què fer en cas de crisi, no hem de patir. Les xarxes socials poden ser unes grans aliades. Endavant!



**Diputació
Barcelona**

*Xarxa de Biblioteques
Municipals*

Gerència de Serveis de Biblioteques

Comte d'Urgell, 187

08036 Barcelona

Telèfon 934 022 545 - Fax 934 022 488

gs.biblioteques@diba.cat

www.diba.cat/biblioteques