



Hvordan undgår man en shitstorm?

En shitstorm kan få stor betydning for både små og store virksomheder. Det handler om at være på forkant, lyder det blandt andet fra direktøren for shitstorm.nu

Af Louise Skjellum Strøbech

De seneste måneder har Nykredit/Totalkredit været ramt af en enorm shitstorm, men også andre ildelugtende storme har sat sig fat i erindringen: Jensen's Bøfhus, Danske Bank, Bilka, Kähler-vasen (Imerco) m.fl. En shitstorm samler oftest styrke på de sociale medier med foruroligende fart og kan ramme så voldsomt og hurtigt, at den udsatte virksomhed sjældent får tid til at reagere, før stormen har bredt sig, er blevet liket og delt med tusindvis af danskere – og måske er kørt gennem mediemøllen.

En shitstorm behøver dog ikke nødvendigvis være landsdækkende, involvere

store virksomheder, få 10.000-vis af likes eller ramme avisforsiderne. De kan også sagtens være lokale og ramme mindre virksomheder. Ofte vil en mindre virksomhed faktisk blive ramt hårdere end en stor.

Det fortæller direktør og SEO-specialist John Nielsen fra virksomhederne OnlineSynlighed.dk og shitstorm.nu, der bl.a. arbejder med søgemaskineoptimering (SEO), onlinesynlighed, online branding, online reputation management, og hvordan man undgår en shitstorm.

En lokal shitstorm

Men hvordan undgår man at komme

derhen, hvor det gør rigtig ondt på både økonomien, omdømmet og stoltheden, hvor shitstormen har udviklet sig til orkanstyrke, og både nuværende og potentielt kommende kunder holder sig væk fra forretningen?

- En lokal shitstorm kan knække og ødelægge en lille virksomhed helt. Derfor anbefaler vi, at alle virksomheder har en Facebook-profil. Her kan kunden aflevere sin vrede, og man har mulighed for at reagere på den. Har man ikke en Facebook-profil kan man risikere, at kunden lægger sin utilfredshed på sin egen profil – eller i værste fald på en decideret hadeside – og så får man svært ved at reagere, før kommentaren er blevet liket og delt og kommenteret på, siger John Nielsen.

Kan ses på Google i lang tid

Hans virksomheder arbejder bl.a. meget med søgemaskineoptimering, hvilket kort fortalt går ud på, at man selv skaber positiv synlighed på nettet. Og med online

Tre lavpraktiske råd til bedst at håndterer en utilfreds kunde, der f.eks. har klaget på virksomhedens Facebook-side

- Skriv at I er frygtelig kede af den oplevelse, kunden har haft, og at I vil se nærmere på hans sag. Så går gassen af ballonen.
- Bed kunden om at sende sit telefonnummer i en privat besked, så I kan ringe ham op og få løst sagen. På den måde får man trukket konflikten væk fra offentligt skue, og alle kan se, at virksomheden reagerer hurtigt og imødekommende overfor kunden. Det mindsker også risikoen for, at kunden følger op på sin negativt ladede status.
- Ring til kunden. Beklag og find en løsning. Vær stor nok til at indrømme, hvis I har begået en fejl.

(Kilde: John Nielsen, direktør og SEO-specialist i OnlineSynlighed.dk og shitstorm.nu)

reputation management, der handler om, at man mere eller mindre selv kan styre, hvordan ens virksomhed fremtræder, når en potentiel kunde søger på virksomhedens navn på f.eks. Google. Faktisk handler det om at være opmærksom på søgemaskineoptimering og online reputation management både før, under og efter, man bliver ramt af en evt. shitstorm – eller forløberer, som i John Niensens terminologi hedder en shitbrise.

- En shitstorm efterlader omtaler, som kan ses på Google i lang tid, når potentielle kunder søger på firmanavn, brand, ydelser, varer eller endda virksomhedens ejer. Så allerede før en shitstorm rammer, skal man lave en indsats, så man står stærkest muligt rustet overfor evt. negativ omtale. Når skaden er sket, gælder det om at flytte fokus fra f.eks. kundeklager, til noget som virksomheden gerne vil forbindes med, siger John Nielsen og tilføjer:

- Det gælder om at være forberedt, for potentielt kan den næste utilfredse kunde starte en shitstorm.

Truet med dårlig omtale

For at undgå en shitstorm handler det selvfølgelig i første omgang om at undgå utilfredse kunder. Det undgås bedst ved forventningsafstemning, understreger John Nielsen, der dog er blevet opmærksom på en uheldig tendens, som ser ud til at ramme

Fortsættes side 12



Det er ekstremt vigtigt, at ens virksomhed har en profil på de sociale medier – især på Facebook, lyder det fra John Nielsen fra OnlineSynlighed.dk og shitstorm.nu, der oplyser, at opslag på Twitter nu også kan dukke op i Googles søgeresultater. Derfor skal virksomheder mere end nogensinde også være opmærksomme på, hvad der bliver slået op på Twitter.

Anmeldelser på Trustpilot pr. 30. maj 2016

Navn	Anmeldelser	Stjerner	Gennemsnit/op til 10	Facebook
10-4	6453	5	9,3 (fremragende)	Ja, men ingen aktivitet
Bauhaus	2790	4	8,1 (god)	Ja
Bygma	465	3	6,7 (middel)	Ja
Dauidenshop	4653	5	9,4 (fremragende)	Ja
jem & fix	53	2	3,1 (under middel)	Ja
Optimera	208	4	7,6 (god)	Ja
Silvan	2191	3	6,7 (middel)	Ja
Stark	787	4	8,0 (god)	Ja, men få med aktivitet
XL-Byg	1294	4	7,5 (god)	Ja, men ikke alle med aktivitet

Reaktioner på Trustpilot:

10-4:	Svarer sporadisk og kun på negative indlæg
Bauhaus:	Svarer sjældent og kun på negative indlæg
Bygma:	Svarer kun på negative indlæg, men ikke på dem alle
Dauidsen:	Svarer kun på negative indlæg
Jem&fix:	Svarer aldrig
Optimera:	Svarer på alle indlæg indenfor 1-2 dage
Silvan:	Svarer på alle negative indlæg og de fleste positive. Svarer gerne indenfor et døgn
Stark:	Svarer på alle negative indlæg og på få positive. Svarer gerne indenfor 1-4 dage
XL-Byg:	Svarer på alle indlæg. Der bliver ikke svaret dagligt

Shitstorm

Fortsat fra side 11

me især mindre virksomheder, der intet har gjort galt i forhold til kundeservicen.

- Der er jo nogle kunder, der først bliver utilfredse, når de skal betale. Nogle af vores kunder har f.eks. oplevet at blive truet med en dårlig omtale på Facebook eller en dårlig anmeldelse på Trustpilot, hvis ikke de vil give rabat. Sådan noget holder jo virkelig virksomhederne oppe på tærerne. Så det er ikke kun et spørgsmål om at undgå dårlig omtale, men også et spørgsmål om at håndtere klagen, inden det hele eskaleres, siger han.

Beklag oplevelsen

Har kunden først luftet sin utilfredshed på de sociale medier – om det føles berettiget eller ikke – gælder det for virksomheden om at være yderst påpasselig med, hvordan kommunikationen forløber. Selv hvis kunden er dybt urimelig og uforskammet og måske nævner en ekspedient ved navn, gælder det om at have is i maven.

- Man må aldrig skrive, at det ikke passer, det som kunden har oplevet. Man må aldrig, aldrig fortælle kunden, at han ikke har ret, for man kan ikke tage den oplevede værdi fra kunden. Man kan beklage den oplevelse, kunden har haft, men man kan ikke tage oplevelsen og den følelse, det har givet, fra kunden, insisterer John Nielsen.

- Giv kunden en redelig forklaring, vis han bliver taget alvorligt og drej ham over på kundeservice, hvis virksomheden har sådan en. Bed ham sende en mail eller ringe. Eller tilbyd at ringe ham op. Tag aldrig kommunikationen på de sociale medier og især ikke, hvis du er emotionelt påvirket af sagen. Så må du få andre

Søgemaskineoptimering (SEO)

Søgemaskineoptimering handler grundlæggende om at skabe positiv synlighed på nettet. Online-synlighed er nødvendig for at få succes på nettet – og en masse nye besøgende og kunder i butikken.

Online reputation management (ORM)

Også kaldet online branding, som er altafgørende for en virksomhed. Ved hjælp af online reputation management kan man ændre virksomhedens status på nettet.



Nogle virksomheder går helt i knæ, når de bliver ramt af en shitstorm. Det store 'splash' varer dog ofte forholdsvis kort. Undtagelsen er bl.a. Jensen's Bøfhus, der blev ramt af en voldsom og landsdækkende shitstorm i september 2014, da bøfkæden vandt en sag i Højesteret mod ejeren af Jensen's Fiskerestaurant i Sæby, Jacob Jensen. Sagen blev set som 'den store mod den lille', og det har folketingsstolen ikke glemt. Sejren i Højesteret har siden kostet bøfkæden 40 mio. kr. i mistet omsætning, og indehaver af Jensen's Bøfhus, Palle Skov Jensen, er så sent som i april i år gået på jagt efter en medejer. Foto: Deanpictures | Dreamstime.com

til at svare, understreger John Nielsen, der også opfordrer virksomhederne til nøje at overveje, hvem der bedst kan håndtere kommunikationen med de utilfredse eller vrede kunder.

- Husk at det, I skriver, også kan læses om en uge, en måned og om fire år.

louis@odsgard.dk

Sådan undgår man en shitstorm – før, under og efter

Deleger ansvarsområdet

Definer, hvem der har ansvaret. Med én person som ansvarlig for at håndtere utilfredse kunder, sociale medier og kundeservice ved alle, hvem der har ansvaret for at holde øje med og reagere hurtigt overfor evt. utilfredse kunder på de sociale medier.

Ring til den forulempede kunde

Hvis kunden ikke svarer ved opkald, så send en mail og bed kunden ringe tilbage. Forsøg ikke at løse situationen på skrift.

Reager prompte

Brug overvågningsværktøjer som mails fra Trustpilot, notifikationer fra Facebook og alarmer fra mention.com eller Google Alerts til hurtigt at reagere, når en situation opstår. Prioriter en oprydning på nettet. Det bliver kun sværere for hver dag, der går.

(Kilde: Shitstorm.nu)

Shitstormen ramte Jensen's Bøfhus hårdt på Facebook

The image shows two screenshots of Facebook posts. The top post is titled 'Boycot Jensens Bøfhus' and dated 16. juni 2015. It features a photo of the restaurant's exterior and text stating: 'Gæsterne svigter: Jensen's Bøfhus har tabt millioner af kroner efter Facebook-stormen'. Below the text are engagement metrics: 451 likes, 69 delinger, and several comments. The bottom post is also titled 'Boycot Jensens Bøfhus' and dated 12. december 2014. It features a photo of a man standing in front of the restaurant and text stating: 'Fiskerestaurant: Jensen's Bøfhus løber fra løfte'. Below the text are engagement metrics: 2 af 70 likes and several comments.

Få hjælp til shitstormen

Af Louise Skjellum Strøbech

Topdanmark er endnu det eneste forsikringsselskab i Danmark, der udbyder en decideret shitstorm-forsikring. Forsikringen dækker bl.a. rådgivning i, hvordan man bedst muligt håndterer dårlig omtale på sociale medier, hvordan man forbedrer en dårlig gennemsnitsbedømmelse på anmeldelsessider som Trustpilot og TripAdvisor samt hjælp til at håndtere den dårlige omtale, som evt. kommer frem på side 1 på Google ved søgning på virksomhedens navn. Desuden løbende evaluering af effekten af hjælpen.

- Vi har kigget på de samfundsmæssige tendenser og kan se, at de sociale mediers magt i forhold til virksomheders omdømme er vokset. De meget store virksomheder har selv kommunikationsafdelinger og masser af medarbejdere, der kan håndtere en shitstorm, så vores målgruppe er små og mindre virksomheder, som ikke har det her beredskab, og som måske helt mangler at være til stede online, fortæller underdirektør i Topdanmark, Lars Braune, der især har solgt shitstorm-forsikringen til virksomheder indenfor detail og håndværk samt til enkelte restauranter.

- De fleste små virksomheder ved, at en lokal shitstorm kan være livstruende, men de ved også allerede, at de ikke har hverken tid, resurser, kapacitet eller økonomi til at forholde sig til en shitstorm. Og bliver

de små ramt af en shitstorm, kommer de til at stå alene med det. De har ikke en SoMe-medarbejder (SoMe = Sociale Medier, red.) i ryggen, som de store har, og deres kernekompetencer ligger typisk et helt andet sted end online, siger Lars Braune.

Vær til stede online

Han er helt utvetydig i sin opfordring til, at man også som smv'er bør være aktivt til stede på de sociale medier.

- I forsikringsbranchen arbejder vi hele tiden med forebyggelse i forhold til skader, indbrud og helbred, men det med at være til stede og have en stærk profil online er supervigtigt, hvis man er en lille virksomhed. Hvis man er til stede online, er man meget bedre rustet til at håndtere den dårlige omtale, når/hvis den kommer, slutter han.

Det er Topdanmarks samarbejdspartner SafeOnNet, der analyserer, hvad der er sket forud for en shitstorm, hvor kundekla-

gen stammer fra, og efterfølgende hjælper med at skabe balance mellem de gode og de dårlige oplevelser, der ligger søgbare på nettet sammen med virksomhedens navn.

louise@odsgard.dk

Shitstorm

Substantiv, fælleskøn

Bøjning: -en, -e eller -s, -ene

Udtale: [ˈʂid sɔðˀm]

Oprindelse: kendt fra 2010 fra amerikansk engelsk shitstorm med omtrent samme betydning.

Situation hvor nogen eller noget bliver mødt med voldsom kritik og usædvanlig mange negative reaktioner og udtalelser, især på de sociale medier.

Se også: mediestorm

(Kilde: sproget.dk)

Hvor meget kan dårlig omtale skade?

39 % af alle danskere søger altid eller ofte efter omtale af en virksomhed online, inden de handler.

Ud af dem vil 70 % fravælge at handle hos en virksomhed, hvis der ligger dårlig omtale af den online.

En virksomhed mister 27 % af mulige nye ordrer, hvis der findes dårlig omtale af virksomheden.

Tallene kommer fra en undersøgelse, der er gennemført af analyseinstituttet YouGov i samarbejde med SafeOnNet. Der er i alt gennemført 1032 Cawi-interview med danskere i alderen 18-74 år i perioden 17.-18. december 2014.

DALOC Lagerførende

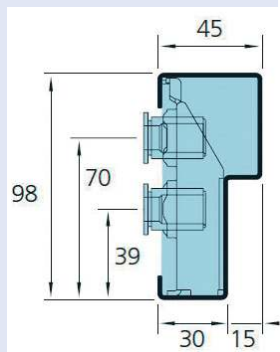


forhandler af DALOC STÅLDØRE

Daloc Branddøre

– på lager hos Krydsfinér-Handelen A/S

S80 er en branddør, som passer til steder, hvor styrke og stabilitet prioriteres. Den bruges ofte som inder- eller yderdør i kældre, industrilokaler eller parkeringshuse.



Daloc branddøre model S80 opfylder brandklasse BS-60. Dørene lagerføres med varmforsinket dørblad incl. karm (model 21) i modul 9x21 og 10x21.

Venligst kontakt vores salgsafdeling for yderligere information og få Daloc's katalog over både brand-, sikrings- og ståldøre tilsendt.

Krydsfinér-Handelen A/S – et selvstændigt firma i træbranchen

Hvidsværmervej 155 - 2610 Rødovre - Telf.: 4484 1700 - Fax: 4484 6533 - www.krydsfiner.dk