

Reputatiemanagement

Social media maken voor iedereen zichtbaar hoe er over een bedrijf wordt gesproken of gedacht. Dat kan grote impact hebben op de reputatie van een bedrijf. Een klacht kan uitgroeien tot een crisis, een crisis kan leiden tot een slechte reputatie en een slechte reputatie kost een bedrijf geld. Steeds meer bedrijven voelen hierdoor de noodzaak om aan reputatiemanagement te doen, oftewel het beschermen van hun bedrijf.

De reputatie van een bedrijf is een totaalindruk, gebaseerd op ervaringen die mensen hebben gehad met je bedrijf. Denk daarbij aan het lezen van een blog, het kopen van een product of het contact met je klantenservice. Dat is overigens iets anders dan imago, waarbij klanten associaties hebben bij je bedrijf zonder daadwerkelijk een ervaring met je te hebben gehad.

Dell hell uit 2005

Nu ik weet wat reputatiemanagement inhoudt, neem ik een kijkje naar de Dell hell case uit 2005.

Door de opkomst van social media kregen steeds meer mensen de middelen om hun klachten en frustraties te uiten op het internet. Zo ook een journalist genaamd Jeff Jarvis en begon hij een blog genaamd Dell Hell. Daarin legde hij nauwgezet zijn voortdurende problemen met de klantenservice die hij had met zijn Lemon laptop (die hij van het bedrijf had gekocht) vast.



Het bleek dat Dell destijds ernstige problemen had met de klantenservices. Omdat Dell een wereldwijd bedrijf was, was het niet afgestemd op de individuele behoeften van iedere klant. Zo was er bijvoorbeeld geen plaatselijke klantenservices en kreeg je al snel met het buitenlandse callcenter te maken.

Jarvis, die zijn blog gebruikte voor zijn frustraties met Dell, trok niet alleen een paar boze fans aan. Nee, in plaats daarvan startte hij in juni 2005 een beweging die het gemunt had op Dell. Verbitterde Dell-klanten juichten Jarvis toe, omdat ze het zat waren om genegeerd, afgewimpeld te worden of zich hulpeloos te voelen in de cyclus van buitenlandse callcenters voor klantenondersteuning.

Ook de New York Times pakte het verhaal op. Dell had nu niet ineens één boze klant, maar hadden nu een groot reputatieschandaal op hun dak gekregen. Een goed of slecht verhaal, niets breekt of bouwt een merk beter dan een persverhaal in de lokale krant.

Nog een leuk voorbeeld van een reputatieschandaal van het bedrijf United, die niet zo lief omging met de gitaren van een band: <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOgozo>.

Hoe heeft Dell dit aangepakt?

Het belangrijkste van dit verhaal is dat Dell geweigerd heeft om dit probleem hun merk te laten vernietigen. In plaats daarvan kozen ze ervoor om de kritiek en negatieve feedback te gebruiken als een leermoment om naar hun klanten te luisteren en een reputatiemanagementstrategie in te zetten die niet alleen de klant aansprak, maar die ook werkte om de transparantie van hun hele merk te verbeteren.

Dell leerde luisteren "uiteindelijk zagen ze de waarde in van het luisteren naar en het afstaan van de controle aan klanten. Ze zochten contact met bloggers; zij blogden; ze hebben manieren gevonden om te luisteren naar en het advies van hun klanten op te volgen. Ze mengden zich in het gesprek. Dat is alles wat we vroegen." Aldus Jarvis.

Uiteindelijk verdiende Dell de vergeving en het respect van Jarvis weer terug. Jarvis plaatste dit op zijn blog van 17 oktober 2007 en legde in detail uit wat hij precies in Dell zag waardoor hij van gedachten veranderde:

Dell realiseerde zich dat deelnemen aan het gesprek niet alleen een manier was om te voorkomen dat bloggende klanten zoals ik het merk schaden. Wij, de klanten, bieden hun veel waarde naast ons geld: we waarschuwen hen voor problemen. We zullen ze vertellen welke producten we willen. We delen onze kennis over hun producten. Wij helpen medeklanten bij het oplossen van problemen. We gaan hun producten verkopen. Maar dit gebeurt alleen als je een fatsoenlijk product en service hebt en alleen als je naar ons luistert.

Langzaamaan veranderde de Dell hell in Dell hug: https://www.youtube.com/watch?v=_aK1q5BGBnI

Kortom een reputatie die in een paar seconden vernietigd was, duurde jaren voordat het weer hersteld was.

Had Dell dit kunnen voorkomen?

In de tijd dat dit schandaal zich afspeelde was social media natuurlijk pas net in opkomst. Dit scenario laat dus zien hoe belangrijk het is om mee te gaan in nieuwe trends en daarnaast dus je bedrijf in de gaten te houden op het online web. Als Dell mee was gegaan in de opkomst van social media en beter was geweest in het luisteren naar de wensen en eisen van hun klanten, hadden ze de schade van dit schandaal naar mijn mening aardig kunnen beperken. Want voorkomen is uiteindelijk beter dan genezen.

Bronnen:

<https://www.frankwatching.com/archive/2017/08/27/reputatiemanagement-meer-dan-alleen-damage-control/>
<https://ondigitalmarketing.com/learn/odm/foundations/dell-hell-when-brands-dont-listen/>
<https://socialmediaunleashed.wordpress.com/2012/07/12/the-dell-hell-case-study-how-to-turn-negative-into-positive/>