

# Buzzilla

מקרה מבחן: Smile 012 - מחקר מיפוי מותג

סוג המחקר: F/Brand



## רקע

חברת התקשורת Smile 012 היא אחת משלוש ספקיות האינטרנט הגדולות בישראל, שמציעה גם קווי טלפון ביתיים ועסקיים ושיחות לחו"ל. במחצית השנייה של 2009 פנתה החברה ל-Buzzilla, כדי לבחון מיצובה בשוק ספקיות האינטרנט אל מול מתחרותיה, כפי שהוא משתקף בשיח הצרכנים במדיה החברתית.

## האתגר

שיפור הדימוי של החברה בקרב לקוחותיה ובקרב לקוחות החברות המתחרות שמהווים לקוחות פוטנציאליים ל-012. נקודת התורפה שעמה ביקשה החברה להתמודד היא שירות הלקוחות שלה. החברה רצתה להבין את מקור הביקורת כלפי השירות שלה, ולהכיר טוב יותר את מוקדי השיח עליה ברשת.

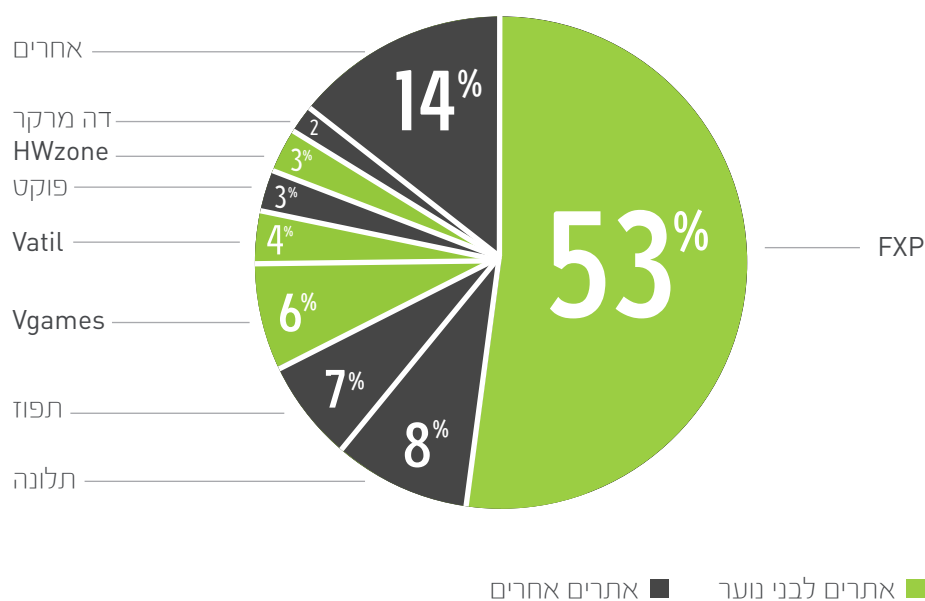
## הפתרון

כדי לקבל תמונת מצב על השיח הצרכני על החברה, ערכה חברת Buzzilla מחקר מיפוי שהציג את מוקדי השיח על 012 במדיה החברתית. הבדיקה גילתה שהשיח על החברה אינו מתפזר באופן אחיד בין לקוחותיה, אלא מתנקז בעיקר לסגמנט ספציפי: צעירים באתרי גיימרים, שמקצתם ציינו בעיות טכניות של התנתקויות מהרשת בזמן גלישה. כשאתם צעירים פונים למוקד התמיכה של 012, הם לעתים נתקלים באנשי שירות שאינם מיומנים בתמיכה בבעיות הספציפיות הקשורות בתפעול משחקי רשת שונים.

## התובנות

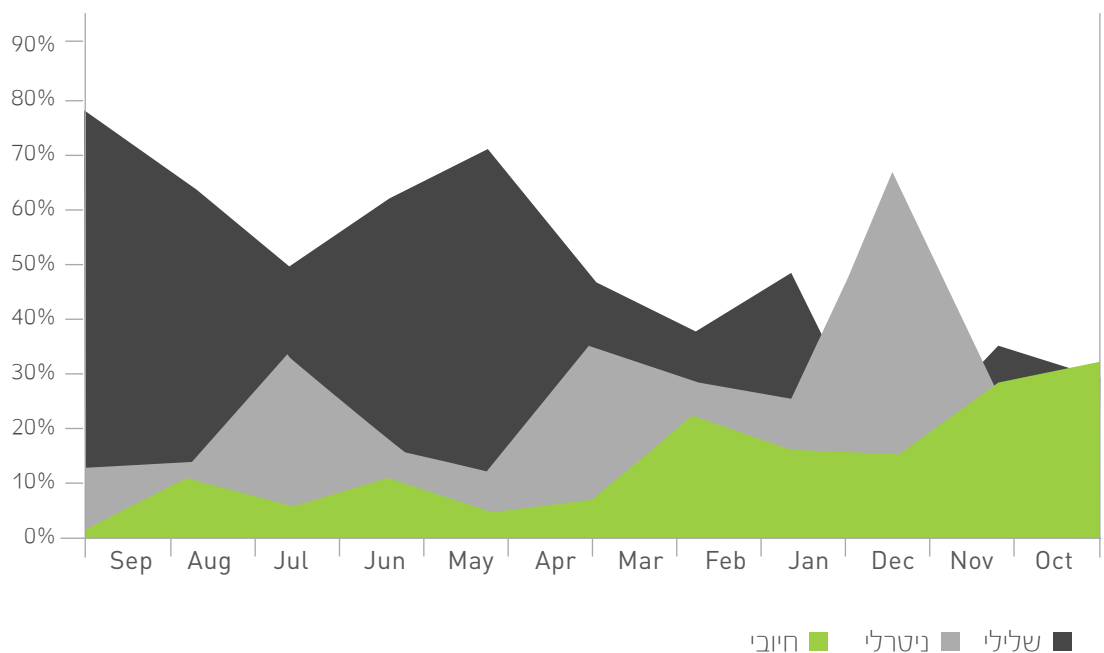
המקרה של 012 מדגים את העיקרון שבו מיעוט דומיננטי מכתוב את הסנטימנט הצרכני הכללי כלפי מותג ברשת. מאחר ועיקר הביקורת נובעת מקבוצה מאופיינת ומוגדרת, שמרושתת היטב בינה לבין עצמה, ניתן בפשטות יחסית לשפר את השיח על המותג באמצעות מאמץ ממוקד שמופנה כדי לענות לצרכים של אותה קבוצה ספציפית.

התפלגות השיח על 012, לפי אתרים. אתרים שמאופיינים בקהל של בני נוער מסומנים בירוק



- התקנת מערכת ניטור ובקרה במוקד השירות של החברה, שתזהה בזמן אמת כל אזכור של 012 ברשת ותשלח התרעה על כך לנציגים הרלוונטיים
- הקמת צוות מדיה חברתית ייעודי בתוך מערך השירות שיגיב להתרעות אלו, וייצג את החברה בכל דיון שבו היא מוזכרת, תוך התייחסות מהירה לתלונה. נוכחות דומיננטית של נציגי החברה בפורומים הרלוונטיים תקצר את זמן ההמתנה למענה, תשפר את אמינות ושקיפות החברה בעיני השוק, ותאפשר לזהות מוקדי ביקורת ונושאים הדורשים טיפול כבר בשלב מוקדם
- הפניית משאבים לטיפול בכשלים הטכניים שהעלו הגולשים, במקביל לשינוי הארגוני
- כדי להמשיך ולעקוב אחר התפתחות תפיסת המותג בשוק, הוחלט בחברה על הזמנת מחקר שיחתיות שוטף של Buzzilla, שממשיך לבחון את השיחות על 012. מדי חודש מקבלת הנהלת החברה דו"ח מפורט שמציג את האירועים שהשפיעו בחודש החולף על המותג ועל סביבתו התחרותית, את הקהלים שדיברו על המותג, ואת הגורמים העיקריים לשיח שלילי וחיובי עליו. כך, ממשיכה החברה לוודא שהיא מבינה את מוקדי השיח על המותג, ומסוגלת לבצע שינויים ושיפורים בהתנהלות החברה מול הלקוחות.

התפלגות סנטימנט השיחה על 012, במהלך 2009-2010



## התוצאות

בתוך חצי שנה נרשם זינוק בהיקף השיח החיובי על המותג בקרב השיחות על 012 סמייל במדיה החברתית. במקביל, החברה ביססה לעצמה מוקד כוח הסברתי מוכר ואמין בקרב קהילות תוכן רלוונטיות.

## לפרטים נוספים

צרו עמנו קשר ונציגי Buzzilla ישמחו לעזור

משרד 03 5867878

מייל [info@buzzilla.com](mailto:info@buzzilla.com)

