

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Společnost BlaBlaCar – celosvětová jednička pro spolujízdu v autě – vstoupila na český a slovenský trh akvizicí společnosti Jízdomat (Jazdomat v SR). Obava z nevole nad koncem oblíbeného „studentského“ startupu a jeho pohlcením nadnárodní společností se sice naplnila, díky pečlivé přípravě a mimořádně aktivní a vstřícné práci v průběhu launchu se nám ale podařilo eliminovat negativní reakce na minimum. Z realizace stojí za zmínku 100% response rate na téměř 1400 dotazů s průměrnou dobou reakce 13 minut. V průběhu komunikace na sociálních sítích jsme mezi diskutujícími také identifikovali potenciální ambasadory a hatery služby a pozvali jsme je na společné setkání se zástupci BlaBlaCar. Díky tomu jsme si zajistili oporu influencerů a obrousili hrany nejvíce nespokojených uživatelů. Kromě vypořádání se s kritikou jsme pyšní na to, že na základě analýz zpětné vazby komunity Jízdomatu jsme navrhli sadu úprav, které by uživatelé ocenili a které se po schválení francouzské centrály podařilo i implementovat do uživatelského rozhraní. Díky tomu proběhl launch BlaBlaCar v Česku i na Slovensku hladce a podařilo se nám překonat KPI's na počet převedených uživatelů z Jízdomatu o 155 %.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Největší výzvou pro nás byl očekávaný nápor negativních komentářů a dotazů souvisejících s akvizicí studentského start-upu nadnárodním gigantem. Stovky komentářů vyžadovaly plné nasazení a pečlivou přípravu, ve spolupráci se zástupci klienta jsme ale úvodní nápor zvládli a dokonce jsme se dočkali ocenění za věcné a trpělivé zodpovídání od fanoušků profilu, kteří průběh komunikace sledovali. Využili jsme příležitosti přímé zpětné vazby od lidí k představené službě a jejich připomínky jsme reflektovali ve změně nastavení služby. Riziko pro nás představovali „super useři“ Jízdomatu, kteří znali tuto službu do detailu daleko lépe než jeho zástupci a tím nad námi měli vědomostní převahu, co se funkcí do té doby oblíbené služby týče.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Pečlivá příprava na všechny myslitelné typy dotazů, které mohly padnout. Průběžná analýza monitoringu sociálních médií a průběžné návrhy na změny uživatelského prostředí služby v souvislosti s přáními cílové skupiny. Individuální práce s ambasadory i hatery. Stoprocentní response rate, ani jeden dotaz nesmí zůstat nezodpovězen. Aktivní přístup v komunikaci (tradiční PR aktivity, emailing, content management na stránkách Jízdomatu i BlaBlaCar atd.).

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Před launchem jsme vytvořili seznam vzorových otázek a odpovědí, který nám měl usnadnit odpovídání na dotazy uživatelů. Již v této době jsme začali sledovat zmínky v sociálních sítích (Jízdomat, BlaBlaCar). Zorganizovali jsme setkání s ambasadory Jízdomatu, kterým byla akvizice představena s předstihem. Samotný launch (13. leden 2016) a zhruba týden po něm pro nás představoval největší příliv uživatelské aktivity na FB profilu BlaBlaCar (CZ/SK). Odbavili jsme celkem 933 komentářů a 458 zpráv v inboxu a na zdi profilu se 100% response rate a 13minutovou dobou odezvy. Oslovili jsme 47 haterů s pozvánkou na osobní setkání se zástupci BlaBlaCaru. Individuální přístup vedl k postupnému „umlčení“ kritiků. Díky neustálým analýzám monitoringu jsme okamžitě reagovali na komentáře na Facebooku, Twitteru, diskuzních fórech i pod samotnými články na zpravodajských serverech a uváděli případné fámy na pravou míru hned v zárodku. Vrcholem byla implementace změn ve službě pro české a slovenské uživatele, kterou jsme realizovali na základě analýz zpětné vazby samotných uživatelů.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Překonali jsme už tak ambiciózní KPI's na počet převedených uživatelů z Jízdomatu o 155 %. Zvládli jsme 100% response rate (při téměř 1400 dotazech) s průměrnou dobou reakce 13 minut. Individuálně jsme pracovali s 20 ambasadory a 47 hatery. S dvanácti ambasadory rozvíjíme spolupráci dosud.