

Kommunikációs teendők válság esetén

Jól működő vállalatok számára szinte elképzelhetetlen, de gyakorlatilag bármelyik cég kerülhet egyik pillanatról a másikra válsághelyzetbe. Bármikor történhet egy természeti katasztrófa, előfordulhat emberi hiba, de nem zárható ki a szándékos károkozás esete sem. A vállalatot ilyenkor minden esetben veszteség éri, a pusztítás mértékét azonban jelentősen csökkenthetjük, ha felkészülünk a szituációra, és megfelelően kezeljük és kommunikáljuk azt.

A váratlan helyzetekre való felkészülés első és legfontosabb eleme a válságterv elkészítése. A válságterv célja, hogy a váratlan helyzet közepette is legyen egyfajta kapaszkodónk, amelyre támaszkodva összeszedetten tudunk reagálni. A krízis ugyanis káoszt teremt, amelyen úrrá lenni csak tudatos előregondolkodással lehet. A válságterv éppen ezért tartalmazza:

- az ún. válságstáb tagjainak elérhetőségét,

Krízishelyzetben nélkülözhetetlen, hogy legyen néhány előre kijelölt ember - köztük a menedzsment tagjai -, akik összefogják az egyébként fejetlenséggé fajuló szituációt. Vészhelyzet esetén a legelső feladat őket riasztani, ezért a válságtervnek mindig naprakészen kell tartalmaznia elérhetőségeiket.

- az értesítendő sajtókapcsolatokat,

A sajtó mindenkor értesül a válságokról, ezért felesleges a problémákat leplezni vagy letagadni. A média előbb-utóbb hírt szerez a történetekről, és sokkal nagyobb lehet a vállalat kára, ha pl. egy munkatárs szivárogtat ki információkat. Ezt megelőzendő érdemes mozgósítani a meglévő sajtókapcsolatokat, hogy a válság hírének terjesztése helyett a vállalat már a megoldás kereséséről adhasson hírt. Ilyen esetekre mindig álljon készen a legfontosabb, tényszerű információk összefoglalása a vállalatról, valamint előre elkészített válaszok az esetlegesen felmerülő és várható kérdésekre.

- az alkalmazottak tájékoztatásának módját,

A külvilág bizalmának helyreállításán és megerősítésén túl nem szabad elfeledkeznünk a munkatársak lojalitásáról sem. Számukra is tudatosítanunk kell, hogy közben tartjuk és kezeljük a felmerült szituációt, és cégünk együttműködésükkel sikeresen jut túl a válságon. Ezzel elejét vehetjük a veszélyes pletykáknak, és mozgósíthatjuk a krízis során igencsak szükséges tartalék erőforrásainkat.

- valamint a létrehozandó válságközpont tervét.

A válságközpont lényege az infrastruktúra biztosítása a válságstáb működéséhez. Fontos, hogy szükség esetén legyen egy hely, ahol megteremthetők a kommunikáció feltételei, és ahonnan összefogható a teljes vállalat koordinációja.

Amennyiben pedig bekövetkezne, amire felkészültünk, az alábbi lépésekkel igyekezzünk elkerülni a problémák súlyosbodását:

1. Uraljuk a helyzetet!

Pánik helyett próbáljuk meg tisztázni, mi történt, és lehetőség szerint derítsük ki, mi okozta a problémát. Léptessük életbe a válságtervet, és riasszuk a válságstáb tagjait, hogy mielőbb kézbe vehessék a kialakult helyzetet.

2. Informálódjunk!

A tájékoztatáshoz és a megoldás kidolgozásához a lehető legtöbb információt szükséges megtudnunk a körülményekről, a történekről és a miértekről. A felmérés közben azonban ne feledkezzünk meg a sürgető időről sem: pontos adatok hiányában is fontos, hogy a vállalat maga adjon hírt a krízisről, mielőtt légből kapott információk kelnek szárnyra.

3. Aktivizáljuk a válságközpontot!

Amint tudomást szereztünk a krízisről, hozzuk létre és indítsuk be a válságközpontot! Ezzel a lépéssel megelőzhetjük, hogy a helyzet még inkább összekuszálódjon, hiszen a központból összefogottan irányíthatók a válsághelyzetet enyhítő munkálatok.

4. Kommunikáljunk!

A belső és a külső kommunikáció egyaránt fontos! Minél előbb tájékoztassuk a külső és belső érintetteket, azaz a média képviselőit, az alkalmazottakat és valamennyi érdekcsoportot a kialakult helyzetről. A közleményeket rendszeresen frissítsük a tudomásunkra jutott újabb információkkal, és minden esetben fókuszáljunk a problémákra adott válaszokra, valamint a vállalat által megtalált megoldásokra. Jó kommunikációval elejét vehetjük az esetleges pániknak, megőrizhetjük a vállalat jó hírnevét, valamint megerősíthetjük az iránta kialakult bizalmat.

5. Ne álljunk le!

A krízis okozta veszteségeket csak tovább növeli, ha nem ügyelünk arra, hogy a vállalat működése minél előbb folytatódjon, amennyire csak lehet, a megszokott rendben. Az üzleti tevékenység visszaállítása és fenntartása a bizalom megtartása miatt is nélkülözhetetlen.

6. Tanuljunk a történekből!

Az átélt válságnak rengeteg tanulsága van, amelyek megerősíthetik cégünket a jövőre nézve. A történekek feldolgozása és megosztása hozzájárulhat a vállalat gyengeségeinek leküzdéséhez, segíthet egy következő krízishelyzetre történő felkészülésben és beépülhet a válságtervbe.

Fentiek - bár bizonyos krízisek elkerülését nem teszik lehetővé - segítenek megakadályozni, hogy a válság magával sodorja az egész szervezetet. A hatékony kommunikáció az eredményes működés nélkülözhetetlen feltétele, és ez különösen igaz válságok esetére. Jól kiépített kapcsolatokkal és válaszszerrel azonban még a legnehezebb időkben is megőrizhető a vállalat jó hírneve.

Forrás: marketinginfo