

Nekada su samo velike organizacije imale takvu moć. Danas je moć informacija dostupna svim građanima. Upravo zbog svega toga, itekako se nameće važnost upravljanja informacijama a posebice u situacijama kada nastupi kriza. Zašto je to važno? Naše moderno doba, koje često nazivamo „informacijskim“, nikada nije bilo prozvano „dobom znanja“. Informacija se nikada ne može doslovno protumačiti kao znanje. Ona se prijeporno mora preraditi – treba joj se pristupiti, apsorbirati je, razumjeti, usvojiti i zadržati (Cialdini, R.B. (2007). *Utjecaj-znanost i praksa*. Zagreb: Mate d.o.o., p.237.).

Protupriča

Jako je opasno u kriznoj situaciji pokušati medijima plasirati protupriču. Primjerice, vaš kemijski pogon jako zagađuje okoliš, međutim vaš laboratorij za istraživanje zelenog goriva upravo radi na proizvodnji automobila na parni pogon. Kao što je razvidno iz navedenog primjera, uvijek postoji i ona svijetla strana. Stoga, plasiranje protupriče nikako nemojte uvrstiti u vašu strategiju upravljanja kriznim situacijama. Protupriča je pandan izbjegavanju istine. Vaš cilj nije natjerati javnost da gleda na drugu stranu, vaš cilj se očituje u smanjenju negativnog utjecaja loše situacije.

Pogledajte sljedeću kauzalnu situaciju:

Nakon što je SAD 11. rujna zadesila tragedija, jedna mlada djelatnica britanskog ministarstva iznijela je sljedeći prijedlog: „Sada bi bio dobar trenutak da se pokopaju loše vijesti.“ Većina medija koji su prenijeli tu sramotnu ideju, naveli su imena organizacija koje su uistinu objavile loše vijesti nakon tragedije 11. rujna (rezultati poslovanja i sl.). Iz ovog primjera je razvidno da u upravljanju kriznim situacijama nema konkurencije (Essex, W. (2006). *Mogu li Vas Citirati. Velika Britani-*

ja: Papernet Limited, p.156.).

Curenje informacija

Kada nastupi kriza, ponekad postoje informacije koje ne smijete objaviti a kada bi netko došao do tih informacija cjelokupna „slika“ bi poprimila skroz drugačiji oblik. Također, možda ste se našli u situaciji gdje mediji ne gledaju „u pravom smjeru“ i kada bi znali samo „jednu stvar“ sve bi razumjeli. Međutim, ako ste vođeni mišlju da treba dopustiti informacijama „da procure“, novinarima je itekako jasno da se radi o „namjernom curenju informacija“. Upravo zbog toga, nemojte dopustiti da „informacije procure“. U kriznim situacijama to možete napraviti jedino i isključivo s novinarom u kojeg imate povjerenja (*Ibid*).

Problem negativnog spina

Da biste razumjeli problem negativnog spina i njegov utjecaj na vašu tvrtku u krizi, prije svega morate razumjeti kako funkcioniraju mediji. Negativan spin uvijek radi za medije – on nudi drugu stranu priče.

Novi kut gledanja na cjelokupnu nastalu situaciju. Također, morate biti svjesni da postoje čitatelji koje samo zanimaju negativne stvari. S druge strane, uzmemo li u obzir statističke pokazatelje: negativne priče uvijek imaju veću čitanost od pozitivnih i proširuju publiku. Sada kada znate sve ove činjenice, važno je da se nipošto ne trudite negativni spin pretvoriti u pozitivni.

To je nemoguće i tu većina tvrtki griješi u uzastopnom pokušaju „Sizifovog posla“ (op.a. metafora za uzaludan posao ili besmislene radnje). Kada nastupi kriza, bit će tvrtki, ljudi i organizacija, kojima neće biti u interesu da uspijete. Važno je da i dalje budete fokusirani i pribrani, te da iznosite nove informacije i činje-

Samo su odlične tvrtke orijentirane na kupca, ostale samo tako pričaju... Nemojte biti među ovim drugima!



Customer Service Akademija



68% kupaca odlazi zbog prodajnog osoblja



samo se 4% nezadovoljnih žali (1 od 25!!!)



svoje nezadovoljstvo u prosjeku dijele s 9 do 20 ljudi (uz Facebook daleko više)

Početak akademije 20. rujna 2013. na adresi Badalićeva 26a, Zagreb

Neki od dosadašnjih polaznika:

Diona, Emmezeta, Raiffeisen banka, Ericsson Nikola Tesla, MakroMikro, Erste banka, Zoo hobby, Croatia osiguranje, Hypo Alpe Adria bank

Kontakt

Sanja Gomuzak
sanja@heraklea.hr
tel/fax: 01/ 4811 760

csakademija.heraklea.hr

Prijave do
1.9.2013.



nice. Vaš cilj nije prepiranje, utvrđivanje krivca ili okrivljavanje nekog drugog (*Ibid*).

Studije slučaja

Iako bih ovdje mogla navesti i neke druge slučajeve, navest ću slučajeve koji se koriste kao postulati primjera upravljanju kriznim situacijama. Menadžment kompanije Perrier 1990. godine suočio se s tragičnom vijesću da su pronađeni tragovi benzena u flašama njihove mineralne vode.

Korporacija Perrier odmah je tu informaciju objavila u medijima te opozvala i uništila 40 milijuna flaša vode, što je koštalo kompaniju 20 milijuna funti. Tijekom slijeda cijelog događaja, korporacija Perrier je cijelo vrijeme obavještavala javnost o svakom učinjenu koraku.

Znate li koji je rezultat postigla kompanija Perrier? I danas pijemo Perrier vodu. Kao što je vidljivo iz slučaja Perrier, ključan problem koji može nastati za vašu tvrtku

prilikom nastanka krizne situacije, jest da ukoliko njome učinkovito ne upravljate, ona će rasti. Postoji jedna studija slučaja koja se često navodi za primjer na marketinškim tečajevima: jedan proizvođač ženskog rublja zaprimio je pismo od svog potrošača.

Naime, potrošačica je bila nezadovoljna proizvodom i žalila se proizvođaču da su joj se najlonke smežurala kada ih je pokušala osušiti pokraj vatre. Nažalost, dotična kompanija je odgovorila toj gospođi porukom čiji je smisao bio sljedeći: „Pa naravno da su se smežurala, glupačo.“ Rezultat koji je uslijedio za tu kompaniju bio je poražavajući.

Prodaja u toj regiji bila je u drastičnom padu jer su se sve uvrijeđene prijateljice od uvrijeđene potrošačice prebacile na kupnju druge robne marke. Iako je ovaj primjer uistinu drastičan i radikalno, ali je vrlo slikovito i značajno sve nas upućuje na značajnu činjenicu: nikada ne podcjenjujte potrošače i javnost!