

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΜΚΔ

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν έναν σημαντικό μέσο για να αλληλεπιδράτε με τους πελάτες σας, να αυξάνετε την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος και να ενισχύετε τις πωλήσεις σας. Ωστόσο, μπορούν επίσης να αποτελέσουν και σοβαρή απειλή για τη φήμη της επιχείρησής σας, ιδιαίτερα όταν αντιμετωπίζετε μια κρίση.

Μια κρίση μπορεί να θεωρηθεί ως οποιοδήποτε περιστατικό ή κατάσταση που πλήττει την επιχείρηση αρνητικά, όπως ένα προϊόν με ελαττώματα, μια αρνητική αξιολόγηση, ένα παράπονο πελάτη, ένα νομικό πρόβλημα ή ένα σκάνδαλο. Όταν εμφανίζεται μια κρίση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διαδώσουν τα νέα γρήγορα και να προκαλέσουν δημόσια κατακραυγή, επηρεάζοντας την εικόνα, την αξιοπιστία και την κερδοφορία της επιχείρησης. Γι' αυτό, είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να έχουν μια σαφή και αποτελεσματική στρατηγική για τη διαχείριση κρίσεων στα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να αποτρέψουν και να περιορίσουν τις ζημιές.

Η σημασία ενός σχεδίου επικοινωνίας για περιπτώσεις κρίσεις

Οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν έτοιμο ένα πλάνο για την επικοινωνία σε περιπτώσεις κρίσεων. Οι βέλτιστες πρακτικές για την αντιμετώπιση των αντιδράσεων στα ΜΚΔ είναι να υπάρχει σχεδιασμός εκ των προτέρων, με μια συγκεκριμένη στρατηγική. Το σχέδιο επικοινωνίας σε περιπτώσεις κρίσης αποτελείται από εργαλεία και πόρους που βοηθούν την επιχείρηση να παρακολουθεί και να διαχειρίζεται την ηλεκτρονική της φήμη.

Μια κρίση μπορεί να πυροδοτηθεί από διάφορους λόγους, όπως:

- Αποστολή ενός καθυστερημένου ή λανθασμένου email
- Δυσανεστημένος πελάτης που εκφράζει την απογοήτευσή του δημόσια
- Πρόβλημα στην ιστοσελίδα της εταιρείας
- Δυσανεσκεια από έναν πρώην υπάλληλο ή συνεργάτη
- Μια αμφιλεγόμενη ή άστοχη διαφημιστική καμπάνια
- Κακόβουλη ενέργεια από ανταγωνιστή

Παρόλο που η κρίση μπορεί να μην ξεκινήσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνήθως εξαπλώνεται εκεί και συχνά φτάνει στο αποκορύφωμά της μέσω των κοινωνικών πλατφορμών.

Σχέδιο επικοινωνίας σε περίπτωση κρίσης

Το πρώτο βήμα για την αποτελεσματική αντιμετώπιση αντιδράσεων στα ΜΚΔ είναι η δημιουργία ενός σχεδίου επικοινωνίας για κρίσεις. Αυτό το σχέδιο περιλαμβάνει την καταγραφή στόχων, στρατηγικών, ρόλων και διαδικασιών για την επικοινωνία με το κοινό κατά τη διάρκεια μιας κρίσης.

Ένα καλά διαμορφωμένο σχέδιο επικοινωνίας για κρίσεις πρέπει να περιέχει τα εξής:

- **Ομάδα διαχείρισης κρίσεων:** Αυτή είναι μια ομάδα ατόμων υπεύθυνων για τη διαχείριση της κρίσης και της επικοινωνίας. Η ομάδα αυτή πρέπει να περιλαμβάνει εκπροσώπους από διάφορα τμήματα, όπως το τμήμα δημοσίων σχέσεων, μάρκετινγκ, εξυπηρέτησης πελατών, νομικό και πληροφορικής. Πρέπει επίσης να υπάρχει κάποιος εκπρόσωπος που θα χειρίζεται την επικοινωνία με τα μέσα ενημέρωσης και το ευρύτερο κοινό.
- **Εκτίμηση κινδύνου:** Ο εντοπισμός των σημείων ευπάθειας της επιχείρησης αποτελεί κρίσιμο βήμα. Η βασική προτεραιότητα είναι να εντοπίζεται το πρόβλημα προτού εξελιχθεί σε κρίση, ώστε να προλαμβάνεται και να αντιμετωπίζεται στα πρώτα στάδια.

- **Πιθανά σενάρια κρίσης και προσομοιώσεις:** Η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει μια λίστα από πιθανές κρίσεις που θα μπορούσαν να πλήξουν τη φήμη της, τις λειτουργίες ή τα οικονομικά της. Για κάθε σενάριο, πρέπει να καθορίζονται οι αιτίες, το κοινό που θα επηρεαστεί, τα μηνύματα που θα μεταδοθούν και οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν.
- **Εργαλεία παρακολούθησης:** Τα εργαλεία monitoring θα επιτρέψουν την ανίχνευση του προβλήματος στα πρώτα του στάδια και την έγκαιρη ανταπόκριση.
- **Αντιμετώπιση της κρίσης:** Η ανταπόκριση στην κρίση πρέπει να είναι άμεση, διαφανής, συνεπής και ειλικρινής. Τα μηνύματα προς το κοινό πρέπει να απαντούν στα ερωτήματα: "Τι συνέβη;", "Τι κάνετε για να το διορθώσετε;", "Πώς σκοπεύετε να αποφύγετε την επανάληψη του προβλήματος;". Η παροχή βοήθειας στους πελάτες αποτελεί επίσης κρίσιμο στοιχείο.
- **Αξιολόγηση της κρίσης:** Μετά την αντιμετώπιση της κρίσης, πρέπει να αξιολογείται η αποτελεσματικότητα των προσπαθειών και να εντοπίζονται τα σημεία που χρειάζονται βελτίωση. Παρακολούθηση μετρήσεων όπως η εμβέλεια, η αλληλεπίδραση, το συναίσθημα του κοινού, η ανατροφοδότηση και η επίλυση των προβλημάτων είναι καίριας σημασίας.

Γιατί είναι απαραίτητο ένα σχέδιο επικοινωνίας για κρίσεις;

Η ύπαρξη ενός σχεδίου επικοινωνίας κρίσης βοηθάει μια επιχείρηση να είναι προετοιμασμένη για τα απρόβλεπτα γεγονότα και να αντιδρά γρήγορα και αποτελεσματικά. Το πλάνο αυτό επιτρέπει την προληπτική αντίδραση και την ταχύτερη ανταπόκριση σε μια κρίση, μειώνοντας τη ζημιά που μπορεί να προκληθεί. Η προετοιμασία είναι απαραίτητη για να αποφευχθεί η αιφνίδια αντίδραση όταν προκύψει μια δύσκολη κατάσταση. Ένα σωστά σχεδιασμένο πλάνο επιτρέπει την ταχύτερη αντίδραση και διασφαλίζει ότι τα μηνύματα της επιχείρησης είναι προσαρμοσμένα στο κοινό της.

Ένα σχέδιο επικοινωνίας κρίσης μπορεί επίσης να προστατεύσει τη φήμη της επιχείρησης, καθώς διασφαλίζει την ειλικρίνεια και τη διαφάνεια στην επικοινωνία με το κοινό. Εξασφαλίζει επίσης ότι η επιχείρηση αναλαμβάνει ευθύνη και λαμβάνει δράση για την επίλυση της κρίσης.

Πώς να δημιουργήσετε ένα σχέδιο επικοινωνίας σε περίπτωση κρίσης

Για να δημιουργηθεί ένα σχέδιο επικοινωνίας κρίσης, πρέπει να ακολουθηθούν τα εξής βήματα:

1. Καθορίστε τους στόχους του επικοινωνιακού σας σχεδίου για την κρίση και διατυπώστε τι θέλετε να επιτύχετε με τις επικοινωνιακές σας προσπάθειες. Περιγράψτε με σαφήνεια την επιθυμητή αντίληψη του οργανισμού σας κατά τη διάρκεια και μετά την κρίση.
2. Προσδιορίστε τα μέρη που επηρεάζονται ή ενδιαφέρονται για την κρίση. Αναλύστε τις μεθόδους επικοινωνίας, τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τις ανησυχίες τους.
3. Απαριθμήστε τις πιθανές κρίσεις που μπορεί να επηρεάσουν την επιχείρησή σας, αξιολογώντας την πιθανότητα, τη σοβαρότητα και τις επιπτώσεις τους στη φήμη, τις λειτουργίες και τα οικονομικά σας.
4. Διατυπώστε τα βασικά μηνύματα που σκοπεύετε να μεταφέρετε στο ακροατήριό σας για κάθε σενάριο. Καθορίστε τα βασικά γεγονότα που θα μοιραστείτε, τα συναισθήματα που θα εκφράσετε και τις ενέργειες που θα λάβετε ή θα προτείνετε.
5. Καθορίστε τα καταλληλότερα κανάλια επικοινωνίας για την επικοινωνία με το κοινό σας κατά τη διάρκεια κάθε σεναρίου. Αναπτύξτε μια στρατηγική για τη χρήση των καναλιών με βάση τους διαφορετικούς σκοπούς επικοινωνίας, εξασφαλίζοντας ένα συνεκτικό και συνεκτικό μήνυμα.

6. Δημιουργήστε την ομάδα κρίσης, καθορίζοντας τους ρόλους και τις αρμοδιότητες των μελών της. Αποσαφηνίστε πώς θα επικοινωνούν και θα συνεργάζονται εσωτερικά και θα συντονίζονται με άλλα τμήματα ή εξωτερικούς συνεργάτες.
7. Προσδιορίστε τα εργαλεία και τους πόρους που απαιτούνται για την εκτέλεση του σχεδίου επικοινωνίας κρίσης – συμπεριλάβετε ζητήματα πρόσβασης, χρήσης και διαχείρισης. Προγραμματίστε την εκπαίδευση της ομάδας στη σωστή χρήση αυτών των πόρων.
8. Δημιουργήστε ένα πλαίσιο για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του επικοινωνιακού σχεδίου σας για την κρίση. Προσδιορίστε τις βασικές μετρήσεις για την παρακολούθηση της ανάλυσης και καθιερώστε διαδικασίες για τη συλλογή, την αποθήκευση και την υποβολή εκθέσεων δεδομένων. Αξιοποιήστε τα δεδομένα για να βελτιώσετε τις στρατηγικές και τα σχέδια επικοινωνίας σας.

Τα ΜΚΔ μπορούν να αποτελέσουν έναν εξαιρετικό τρόπο για να συνεργαστείτε με τους πελάτες, να ενισχύσετε την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να αυξήσετε τις πωλήσεις. Μπορούν όμως επίσης να αποτελέσουν σοβαρή απειλή για τη φήμη μιας επιχείρησης, ιδίως σε περιόδους κρίσης.

Κρίση μπορεί να είναι οποιοδήποτε γεγονός ή κατάσταση που επηρεάζει αρνητικά την επιχείρηση, όπως ένα ελάττωμα προϊόντος, μια κακή κριτική, ένα παράπονο πελάτη, ένα νομικό ζήτημα ή ένα σκάνδαλο. Όταν εκδηλώνεται μια κρίση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διαδώσουν γρήγορα την είδηση και να δημιουργήσουν δημόσια κατακραυγή, επηρεάζοντας την εικόνα, την αξιοπιστία και την κερδοφορία της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις χρειάζονται μια σαφή και αποτελεσματική στρατηγική διαχείρισης κρίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την πρόληψη και τον μετριασμό της ζημίας.

Πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις αντιδράσεις στα ΜΚΔ και να προστατεύσουν τη φήμη τους;

- Η σημασία της ύπαρξης ενός σχεδίου επικοινωνίας σε περίπτωση κρίσης
- Οι βέλτιστες πρακτικές για την αντιμετώπιση των αντιδράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Τα συνήθη λάθη που πρέπει να αποφεύγετε όταν αντιμετωπίζετε τις αντιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Τα εργαλεία και οι πόροι που μπορούν να σας βοηθήσουν να παρακολουθείτε και να διαχειρίζεστε τη διαδικτυακή σας φήμη

Βέλτιστες πρακτικές για την αντιμετώπιση των αντιδράσεων στα ΜΚΔ

Όταν προκύψει μια κρίση και αντιμετωπίσετε αντιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να ακολουθήσετε αυτές τις βέλτιστες πρακτικές για να χειριστείτε την κατάσταση:

1. **Αναγνωρίστε το ζήτημα:** Μην αγνοείτε ή διαγράψετε αρνητικά σχόλια ή αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντιθέτως, αναγνωρίστε το ζήτημα και εκφράστε την ανησυχία και τη συγγνώμη σας. Αυτό θα δείξει ότι νοιάζεστε για τους πελάτες σας και ότι παίρνετε το θέμα στα σοβαρά.
2. **Παρέχετε ενημερώσεις:** Μην αφήνετε το κοινό σας στο σκοτάδι ή μην το κάνετε να περιμένει για πολύ καιρό. Παρέχετε τακτικές ενημερώσεις σχετικά με την κατάσταση του ζητήματος και τις ενέργειες που αναλαμβάνετε για την επίλυσή του. Χρησιμοποιήστε πολλαπλά κανάλια για να προσεγγίσετε το κοινό σας, όπως ιστοσελίδα, blog, newsletter, πλατφόρμες ΜΚΔ.

3. **Να είστε ειλικρινείς και διαφανείς:** Μην κρύβετε πληροφορίες από το κοινό σας. Να είστε ειλικρινείς και διαφανείς σχετικά με το τι συνέβη, γιατί συνέβη και τι κάνετε γι' αυτό. Αν δεν έχετε ακόμα όλες τις απαντήσεις, πείτε το και υποσχεθείτε ότι θα τις μοιραστείτε το συντομότερο δυνατό.
4. **Δείξτε ενσυναίσθηση και σεβασμό:** Μην είστε αμυντικοί ή αλαζόνες όταν αντιμετωπίζετε τις αντιδράσεις στα ΜΚΔ. Δείξτε ενσυναίσθηση και σεβασμό προς τους πελάτες σας και τα συναισθήματά τους. Ακούστε τα σχόλια και τα παράπονά τους και προσπαθήστε να κατανοήσετε την οπτική τους γωνία. Να τους ευχαριστείτε για την υπομονή και την αφοσίωσή τους και να τους προσφέρετε λύσεις ή αποζημίωση, αν χρειάζεται.
5. **Αναλάβετε δράση και δώστε συνέχεια:** Μην ζητάτε απλώς συγγνώμη και ελπίζετε για το καλύτερο. Αναλάβετε δράση και ακολουθήστε τις υποσχέσεις σας. Εφαρμόστε διορθωτικά μέτρα και προληπτικές ενέργειες για να αποφύγετε παρόμοιες κρίσεις στο μέλλον. Επικοινωνήστε με τους πελάτες σας και ενημερώστε τους για το πώς βελτιώσατε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας. Ζητήστε τα σχόλιά τους και τις προτάσεις τους για το πώς μπορείτε να τους εξυπηρετήσετε καλύτερα.

Παραδείγματα καλών αντιδράσεων στις αντιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

JetBlue:

Το 2007, η [JetBlue κατήλωσε χιλιάδες επιβάτες](#) στα αεροπλάνα για ώρες κατά τη διάρκεια μιας χειμερινής καταιγίδας. Η αεροπορική εταιρεία αντιμετώπισε τεράστιες αντιδράσεις από εξαγριωμένους πελάτες που διαμαρτυρήθηκαν για την κακή εξυπηρέτηση και μεταχείριση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η JetBlue αντέδρασε αναγνωρίζοντας το ζήτημα, ζητώντας άφθονα συγγνώμη, παρέχοντας συχνά ενημερώσεις, προσφέροντας επιστροφές χρημάτων ή κουπόνια και εγκαινιάζοντας ένα νομοσχέδιο δικαιωμάτων των πελατών που υποσχόταν καλύτερη εξυπηρέτηση και αποζημίωση στο μέλλον. Το Bill of Rights επικροτήθηκε ευρέως για τη διαφάνεια, τη λογοδοσία και τη γενναιοδωρία του.

Starbucks:

Το 2018, [η Starbucks αντιμετώπισε μια μεγάλη κρίση](#) όταν δύο μαύροι συνελήφθησαν σε ένα από τα καταστήματά της στη Φιλαδέλφεια, επειδή φέρονται να παραβίαζαν το χώρο, ενώ περίμεναν έναν φίλο τους. Το περιστατικό προκάλεσε τεράστιες αντιδράσεις από εξοργισμένους πελάτες που κατηγορήσαν την αλυσίδα καφέ για φυλετικές διακρίσεις και προκατάληψη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η Starbucks αντέδρασε αναγνωρίζοντας το ζήτημα, ζητώντας ειλικρινά συγγνώμη, παρέχοντας τακτικά ενημερώσεις, προσφέροντας δωρεάν καφέ ή φαγητό και κλείνοντας περισσότερα από 8.000 καταστήματα για μια ημέρα προκειμένου να πραγματοποιήσει εκπαίδευση για τη φυλετική προκατάληψη στους υπαλλήλους της. Η εκπαίδευση επαινέθηκε ευρέως για την ενσυναίσθηση, τον σεβασμό και τη δέσμευσή της.

Συνήθη λάθη που πρέπει να αποφεύγετε όταν αντιμετωπίζετε τις αντιδράσεις στα ΜΚΔ

Όταν αντιμετωπίζετε αντιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να αποφεύγετε αυτά τα συνήθη λάθη που θα μπορούσαν να επιδεινώσουν την κατάσταση:

- **Προετοιμαστείτε:** Μην περιμένετε μέχρι να συμβεί μια κρίση για να αρχίσετε να σχεδιάζετε τη στρατηγική επικοινωνίας σας. Έχετε έτοιμο ένα σχέδιο επικοινωνίας για την αντιμετώπιση κρίσεων και εκπαιδεύστε το προσωπικό σας στη χρήση του.

- **Αντιδράστε:** Αντιδράστε πριν κλιμακωθεί η αντίδραση στα ΜΚΔ. Να είστε προληπτικοί και να παρακολουθείτε τακτικά τη διαδικτυακή σας φήμη. Εντοπίστε τα πιθανά ζητήματα νωρίς και αντιμετωπίστε τα πριν εξελιχθούν σε κρίσεις.
- **Συνέπεια:** Μην στέλνετε ανάμεικτα ή αντικρουόμενα μηνύματα στο κοινό σας. Να είστε συνεπείς στον τόνο, τη φωνή, το ύφος και το περιεχόμενο σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας σας. Ευθυγραμμίστε τα μηνύματά σας με τις αξίες και την αποστολή της επωνυμίας σας.
- **Ευαισθησία:** Μην αστειεύετε ή υποβαθμίζετε το θέμα. Να είστε ευαίσθητοι στους πελάτες σας και στα συναισθήματά τους. Αποφύγετε τη χρήση αργκό, αργκό ή ακρωνύμια που θα μπορούσαν να προκαλέσουν σύγχυση ή προσβολή στο κοινό σας.
- **Παρουσία:** Μην εξαφανίζεστε ή βγαίνετε offline κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Να είστε παρόντες και ενεργοί στα ΜΚΔ και να συμμετέχετε με το κοινό σας. Απαντήστε στις ερωτήσεις τους, αντιμετωπίστε τις ανησυχίες τους και παρέχετε πολύτιμες πληροφορίες.

Οι αντιδράσεις στα ΜΚΔ μπορούν να αποτελέσουν σοβαρή απειλή για τη φήμη και την επιτυχία της επιχείρησής σας. Ωστόσο, με ένα καλό σχέδιο επικοινωνίας για την αντιμετώπιση κρίσεων και με κατάλληλα εργαλεία και πόρους, μπορείτε να χειριστείτε αποτελεσματικά τις αντιδράσεις και να προστατεύσετε την εικόνα της μάρκας σας. Η ανάληψη άμεσης, αποφασιστικής δράσης και η παρακολούθηση διασφαλίζουν μια προληπτική προσέγγιση. Με αυτές τις στρατηγικές, μια εταιρία μπορεί να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις μιας επικοινωνιακής κρίσης, διασφαλίζοντας τη φήμη της και καλλιεργώντας ισχυρότερες σχέσεις με το κοινό της.

Να θυμάστε

- Προετοιμασία και πρόληψη
- Καθορισμός των στόχων του σχεδίου επικοινωνίας και των επιδιώξεων της επιχείρησης κατά τη διάρκεια και μετά την κρίση.
- Προσδιορισμός των ενδιαφερόμενων μερών που επηρεάζονται από την κρίση και ανάλυση των αναγκών τους.
- Αξιολόγηση πιθανών κρίσεων που μπορεί να πλήξουν την επιχείρηση, λαμβάνοντας υπόψη την πιθανότητα, τη σοβαρότητα και τις επιπτώσεις τους.
- Δημιουργία βασικών μηνυμάτων που θα μεταδοθούν στο κοινό για κάθε σενάριο κρίσης.
- Επιλογή των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για τη μετάδοση των μηνυμάτων κατά τη διάρκεια της κρίσης
- Ξεκάθαροι ρόλοι για το ποιος αναρτά τί, πού και πότε
- Το κάθε μέλος έχει τους δικούς του κωδικούς πρόσβασης
- Γνωρίζουμε το ύφος και το σωστό τρόπο γραφής ανά κανάλι επικοινωνίας.
- Σε κάθε ανάρτηση δεν εκπροσωπούμε τον εαυτό μας αλλά το brand.
- Έχουμε εργαλείο monitoring για να γνωρίζουμε ανά πάσα στιγμή τί εικόνα έχει το brand μας και ποιο είναι το sentiment ή ενδεχόμενες αναφορές από influencers του κλάδου.
- Έχουμε διαρκή έλεγχο των comments στη σελίδα μας, ακόμα ΣΚ ή αργία
- Αντιλαμβάνομαστε αμέσως μια ξαφνική αύξηση στα mentions / comments
- Αναγνωρίζουμε το είδος του προβλήματος ώστε να απαντήσουμε αναλόγως. Αν πχ υπάρχει θέμα στο τμήμα του customer support θα συνεχίσουμε εκεί τις προσπάθειές μας.
- Απαντάμε επώνυμα, άμεσα και ευγενικά. Δεν επιδεινώνουμε την κατάσταση απαντώντας σε κάποιον αγενή με ακόμα μεγαλύτερη αγένεια.
- Μετά την κρίση, γίνεται ειλικρινής αξιολόγηση της κατάστασης, των βημάτων που ακολουθήθηκαν και των αποτελεσμάτων που μας έφεραν, εντοπίζονται τα σημεία που έκαναν τη θετική ή αρνητική διαφορά και καταγράφουμε τις ορθές πρακτικές