

5 PORAD EKSPERTÓW ZARZĄDZANIA KRYZYSEM

Oto co radzą ci, którzy przeszli przez co najmniej jeden kryzys:

1. *"Buduj relacje z mediami na długo przed pierwszym kryzysem. Kiedy zaczynałam pracę w public relations nie znałam osobiście żadnego dziennikarza. Dziś znam wszystkich z mojej listy mediów."*

kierownik działu marketingu w wydawnictwie, 5 lat pracy

2. *"W czasie kryzysu dziennikarze, z którymi spędziłeś tyle czasu na przyjęciach nagle zamieniają się w zimne i bezlitosne hieny. Komunikacja z mediami w kryzysie to bardzo skomplikowana układanka, w której dobre relacje z dziennikarzami są tylko jednym z jej elementów."*

kierownik działu public relations w firmie odzieżowej, 3 lata pracy

3. *"Starosta, który krzyczy do słuchawki, że absolutnie panuje nad sytuacją i tak naprawdę to nie ma żadnego kryzysu daje sygnał, że jest dokładnie na opak."*

konsultant public relations, 4 lata pracy

4. *"W zespole zarządzającym kryzysem nie ma miejsca dla gwiazd czekających na swoje 5 minut, aby pokazać się w głównych wydaniach dzienników."*

dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej w banku, 3 lata pracy

5. *"To co wydarzy się w kryzysie na pewno nie będzie na pierwszym miejscu Twojej listy scenariuszy kryzysowych."*

dyrektor ds. komunikacji kryzysowej, 8 lat pracy



O Autorze

Bogusław Feliszek, 49, konsultant public relations, założyciel i właściciel Pressence Public Relations. Ponad 10 lat jako dziennikarz i producent w Polskim Radiu i Telewizji. Anglista. Absolwent dziennikarstwa na UW i public relations w ISNS przy PAN w Warszawie. Stypendysta BBC World Service.

JAK ZARZĄDZAĆ KRYZYSEM, O KTÓRYM WIEDZĄ MEDIA

11 września. Wojna w Iraku. Zamachy bombowe w Madrycie i Londynie. Choroba szalonych krów. Tragedia "Kurska". Skandal w Starachowicach. Afera wokół ustawy medialnej. Spekulacje zbożem, cukrem, spirytusem, paliwem...

Czy jesteś przygotowany stawić dziś czoła kolejnemu kryzysowi?

5 prostych sposobów zapobiegania kryzysom

1. Wprowadzaj w życie każdą ważną decyzję dotyczącą funkcjonowania organizacji po zasięgnięciu opinii co najmniej jednego doświadczonego praktyka public relations, który pomoże przewidzieć reakcje otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego.
2. Jeżeli masz odwagę... usiądź na chwilę i pomyśl jakie szkody może przynieść brak przygotowania na kryzys Twojej organizacji, ludziom, których zatrudniasz, ludziom, z którymi współpracujesz i Tobie osobiście.
3. Zadbaj o to, aby co najmniej dwaj członkowie kadry zarządzającej dobrze wiedzieli co można osiągnąć dzięki Internetowi.
4. Kiedy jesteś krytykowany, powiedz - tak szczerze jak tylko potrafisz - "Być może masz rację." Uśmiechnij się i zmień temat.
5. Kiedy wejdiesz w spór lub konflikt i poczujesz potrzebę wyjścia z opresji, zapytaj siebie, "Jak ważne jest to dla mnie?"

5 prostych sposobów wywołania kryzysów

1. Lekceważ siłę jednego zdenerwowanego klienta z dostępem do komputera i Internetu.
2. Przygotuj ważne procedury postępowania bez odpowiedniego przeszkolenia pracowników.
3. W sytuacjach kryzysowych korzystaj wyłącznie z porad prawników.
4. Pokaż brak przygotowania na reakcję w sytuacji utraty ważnego klienta, pracownika lub dostawcy.
5. Zatrudnij osobę na ważnym stanowisku spoza organizacji bez dokładnego sprawdzenia jej życiorysu zawodowego i prywatnego.

Czy naprawdę jesteś dziś przygotowany na kryzys?

TEST KRYZYSOWY

A więc jesteś gotowy na kryzys?
No to zrób krótki test...

Pytania:

1. Czy przygotowałeś listę najgorszych rzeczy jakie mogą przytrafić się Twojej firmie/organizacji dzisiaj, jutro i pojutrze?
2. Czy jasno zdefiniowałeś kryzysy ze względu na stopień zagrożenia (wypadek, nieszczęście, katastrofa, klęska żywiołowa)?
3. Czy masz rezerwowych rzeczników prasowych i czy zostali przeszkoleni?
4. Kiedy ostatnio członkowie zespołu kryzysowego i rzecznicy prasowi uczestniczyli w szkoleniu medialnym?
5. Czy przekazałeś określonym osobom/grupom kompetencje w podejmowaniu decyzji w czasie zarządzania kryzysem?
6. Czy zdefiniowałeś zestaw kompetencji potrzebnych do skutecznej komunikacji w kryzysie (na przykład, wystąpienia publiczne, prowadzenie zebrań, odpowiedzi na pytania w czasie konferencji prasowej, pisanie informacji/komunikatów prasowych, opracowanie strategii)?
7. Czy te osoby/grupy otrzymały adekwatne przeszkolenie umożliwiające podejmowanie właściwych i szybkich decyzji?
8. Czy członkowie zarządu i kierownicy średniego szczebla znają i rozumieją zachowania mediów, potrafią jasno formułować myśli i unikać pułapek zastawianych przez dziennikarzy podczas wywiadu?
9. Czy organizacja systematycznie informuje pracowników o nowych trendach i nowościach tak, aby jak najlepiej wykonywali swoją pracę?
10. Czy Twoja firma/organizacja monitoruje kryzysy konkurencji?

TEST KRYZYSOWY

Odpowiedzi:

1. Znasz prawo Murphy'ego? A znasz prawo teściowej Murphy'ego? Jeśli coś może się zepsuć, to znaczy, że Tobie zepsuje się na pewno.
2. Nie zawsze trzeba budzić w środku nocy wszystkich ludzi i ewakuować ich do schronów. Właściwa ocena zagrożenia zwiększa efektywność działania i oszczędza pieniądze.
3. Jest taka prawidłowość, że w sytuacji kryzysowej główny rzecznik prasowy jest albo na urlopie albo ma zapalenie gardła.
4. Jeżeli chcesz przetrwać kryzys, musisz przejść szkolenie medialne nie rzadziej niż raz na dwa lata. Przykro mi, ale czytanie książek i oglądanie nagrań video to nie to samo.
5. Czas zarządzania kryzysem to okres kiedy zmieniają się zakresy kompetencji niektórych osób. To właśnie wtedy ujawniają się prawdziwe talenty w zarządzaniu. Czy wiesz kim są ci ludzie i czy oni są gotowi podjąć nowe wyzwania w czasie kryzysu?
6. Zarządzanie kryzysem to praca zespołowa. Skuteczne zarządzanie kryzysem to efektywna praca w zespole. Jego członkowie muszą dysponować kompetencjami niezbędnymi do podejmowania decyzji, które wywołują pożądane skutki.
7. Nie wystarczy podejmować słuszne decyzje. Trzeba je umieć podejmować w odpowiednim momencie. Nie ma *spóźnionych* dobrych decyzji.
8. Mieć rację to jedno, a przekonać do tej racji zwykle sceptycznie nastawionego dziennikarza to drugie. Nie ma ludzi, którzy urodzili się z darem do udzielania wywiadów. Są natomiast tacy, którzy wierzyli, że taki talent mają i już nie są prezesami :-)
9. Dobrze poinformowany pracownik może być Twoim skutecznym obrońcą w każdej fazie kryzysu. Pracownik, który czuje się niedoinformowany może zacząć sam poszukiwać informacji, a to przecież nie jego praca. Szybka i aktualna informacja to także remedium na plotki.
10. Kryzysy konkurencji są sygnałem ostrzegawczym dla Ciebie. Lepiej, taniej i bardziej bezpiecznie jest uczyć się na cudzych błędach.