



Jos kriisi iskee

Ensimmäisessä vaiheessa analysoi tilanne ja minimoivahingot.

- Selvitä huolellisesti ja perusteellisesti tapahtumien kulku: Kuka on tehnyt? Koska? Kauanko kestänyt? Ketkä ovat tietoisia? Koska menettely on päättynyt – vai onko päättynyt? Lopeta välittömästi toiminta, joka on tarkastelun alla.
- Selvitä tarkkaan, onko lakia rikottu kyseisellä toiminnalla. Noudata lakeja ja säädöksiä.
- Julkisesti noteerattavat yhtiöt arvioivat, onko tilanteesta tiedotettava.
- Kokoa hyvä tiimi. Kriisiryhmään kannattaa jo ensi askelista lähtien ottaa mukaan kriisiviestinnän ja lakipykälien osaajat sekä luonnollisesti parhaat kyseisen aiheen asiantuntijat organisaatiosta.
- Älä pyydä vielä anteeksi, jos vastuullisesta ei ole varmuutta. Voit silti olla empaattinen ja järkyttynyt sekä pahoitella tilannetta.
- Aloita mediaseuranta.
- Päätä puhemiehet: vain yksi henkilö ja varahenkilö vastaavat mediakyselyihin. Informoi puhelinkeskusta puhemiehistä, jotta ohjaavat puhelut oikealle henkilölle.
- Valmista kysymykset ja vastaukset.
- Aloita viestinnän lokikirja, johon merkitään kaikki median yhteydenotot, kellonajat ja aiheet sekä vastaukset.
- Jos media ottaa jo tässä vaiheessa yhteyttä, kerro lyhyesti, että olemme saaneet tiedon ja selvitämme tilannetta.
- Tarkistuta kaikki tiedotteet, kirjeet sekä kysymykset ja vastaukset viestinnällä ja lakimiehellä.
- Jos et tiedä, onko kriisisi vakava, tee skenaariot ja hoida asia mieluummin liian hyvin kuin huonosti.

Seuraavan vaiheen olisi hyvä tapahtua jo samana päivänä. Suunnittele huolellisesti viestinnän sisällöt ja aloita viestintä. Pidä huolta, että yrityksestäsi ei anneta ulos ensimmäistäkään totuudenvastaista tietoa. Kaikki on kerrottava avoimesti talon sisällä, yhteistyökumppaneille, asiakkaille ja medialle. Julkisesti noteerattavat yhtiöt tekevät mahdollisesti lainsäädännön edellyttämät toimet.

- Valmista kriisiviestintäsuunnitelma, jossa on huomioitu kaikki kohderyhmät - myös sisäiset!
- Päätä mahdollisimman pian juridisesta strategiasta, esimerkiksi miten myönnetään ja mitä luvataan.

- Valmista pääviestit: Mikä tilanne on, mitkä ovat faktat? Mitä yrityksesi tekee tilanteelle? Mitä viallisen tuotteen ostaneiden pitäisi tehdä? Onko tuotetta turvallista käyttää? Kerro, mitä mieltä yrityksesi on asiasta. Pahoittele tilannetta.
- Ota yhteyttä avainasiakkaisiin ja kerro tilanne kasvotusten/puhelimitse. Tee asiakaskirje.
- Julkaise sisäinen tiedote. Huomioi, että se voi vuotaa lehdistölle.
- Julkaise lehdistötiedote, jossa on pääviestit ja lupaus jatkotiedotuksesta, kun lisää selviää.

Viimeisessä vaiheessa tilanne on jo paremmin selvillä.

- Briiffaa sisäisesti kaikki tärkeät ryhmät.
- Pidä ulkoinen ja sisäinen tiedotustilaisuus.
- Valmista tiedote, jossa pyydät anteeksi, jos syytä on. Kerro, miksi virhe on tapahtunut ja miten samaa virhettä ei enää tapahdu. Kertaa, mitä viallisen tuotteiden ostaneiden pitäisi tehdä, jos on syytä tehdä toimenpiteitä. Vakuuta, että virheen korjaaminen on yrityksellesi erittäin tärkeää.
- Huolehdi, että asiakkaat saavat tiedon sinun yritykseltäsi ilman viiveitä.
- Raportoi medianäkyvyys ja keskustelu. Päätä niiden perusteella jatkotoimenpiteet, myös mainoskampanja voi auttaa, jos et saa omaa näkemystäsi julkisuuteen.
- Ohjeista yhtiön sisällä toiminta ja toimintatavat kirjallisesti, jotta jatkossa vastaava ei enää toistu.

Kun kriisissä ei ilmene uusia käänteitä, sen hoito siirtyy kriisiryhmältä muulle organisaatiolle.

Ota yhteyttä:

KARI KOSKINEN

asianajaja, toimitusjohtaja

Asianajotoimisto Klingendahl Oy

0400 745466

kari.koskinen@klingendahl.com

KLINGENDAHL

PAULIINA KOIVUNEN

partneri ja hallituksen puheenjohtaja

Jenga Markkinointiviestintä Oy

0400 253757

pau@jenga.fi