

Zarządzanie kryzysem walentynkowym

Jonathan Bernstein

Byłem jednym z wielu klientów Hallmark.com, który nie mógł odebrać kartki walentynkowej wysłanej do mnie. Również nie mogli dostać jej ci, do których ja ją wysłałem. 16 lutego, Hallmark wysłał do swoich klientów bardzo ładnie napisany list z przeprosinami, który pokazuje najważniejsze zasady dobrego zarządzania kryzysem, a które opiszę poniżej.

Oto on:

Drogi Przyjacielu,

Jesteśmy Ci winni przeprosiny. Najpierw, to ważne słowo - PRZEPRASZAMY.

W Walentynki nasza strona była cały dzień przeciążona. Dla wielu z Was oznaczało to frustrację i zmarnowany czas, kiedy próbowaliście wysłać lub odebrać elektroniczną kartkę.

Myśleliśmy, że jesteśmy gotowi, aby poradzić sobie z tak dużą ilością przesyłanych danych w Walentynki. Najwyraźniej myliliśmy się. Zaskoczyła nas ogromna, dwa razy większa niż się spodziewaliśmy, ilość użytkowników. Chylimy czoła w obliczu rozczarowania, jakie spowodowaliśmy.

Krótko mówiąc – nie spełniliśmy naszych obietnic. I przepraszamy tych, których rozczarowaliśmy.

Pozostaje nam zapewnić, że wyciągniemy wnioski z tej gorzkiej lekcji. Obecnie dokładamy wszelkich starań, aby przeanalizować każdy krok przygotowań do dnia Świętego Walentego. Gdy wiemy, że nie byliśmy przygotowani wystarczająco dobrze...

Z najszczerzszymi przeprosinami,

Zespół Hallmark.com

Spróbujmy przeanalizować postawę Zespołu Hallmark w świetle „5 zasad komunikacji kryzysowej”, która powinna być „szybka, współczująca, szczerza, objaśniająca oraz interaktywna”.

Szybka – Byłoby najlepiej, gdyby list Zespołu Hallmark został wysłany 15 lutego. Dwa pełne dni to dużo czasu w naszym świecie ciągłej komunikacji. Jestem pewien, że starali się

odpowiedzieć szybciej, ale byli tak samo nieprzygotowani na problemy z serwerem, jak i na problemy związane z komunikacją. Ocena: **4-**

Współczująca – Jasno i przekonująco wyrazili swoje współczucie z powodu przeciążenia serwera. Ocena: **5+**

Szczera – Aż do przesady. Wyjątkowo porządna *mea culpa*. Ocena: **5+**

Objaśniająca – Podstawowa informacja o tym, co się stało i o tym, co robią, aby taka sytuacja nie powtórzyła się w przyszłości bez zbędnych – dla większości z nas - szczegółów. Ocena: **5**

Interaktywna – W większości sytuacji kryzysowych najlepsze, co można zrobić, to dać odbiorcy możliwość odpowiedzenia. Choćby po to, aby wiedzieć, że komunikacja działa. Ale również żeby poinformować klientów o tym, że mogą dać ujście swojej frustracji i że Hallmark respektuje ich prawo, aby tak zrobić. Myślę, że podanie adresu e-mail lub linku, pod którym klienci mogliby się wypowiedzieć, byłoby praktycznym i odpowiednim rozwiązaniem sytuacji. Ocena: **1**

Nie trudźcie się obliczaniem średniej z tych ocen, ponieważ według mnie te czynniki nie są sobie równe i musiałyby być dostosowane do konkretnego przypadku i „ważone” - a taka zagmatwana statystyka przyprawia mnie o ból głowy. Moja subiektywna ocena całości to: **4+**

Współczynnik „W” (wiarygodności - <http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=13367>) w firmie Hallmark był na tyle wysoki, że przeprosiny połączone z zapewnieniem, że sytuacja nie powtórzy się w przyszłości, stały się skutecznym zapewnieniem niemal dla wszystkich. Mam poważne wątpliwości, czy Hallmark poniósł jakiś uszczerbek w związku z całą tą sytuacją.