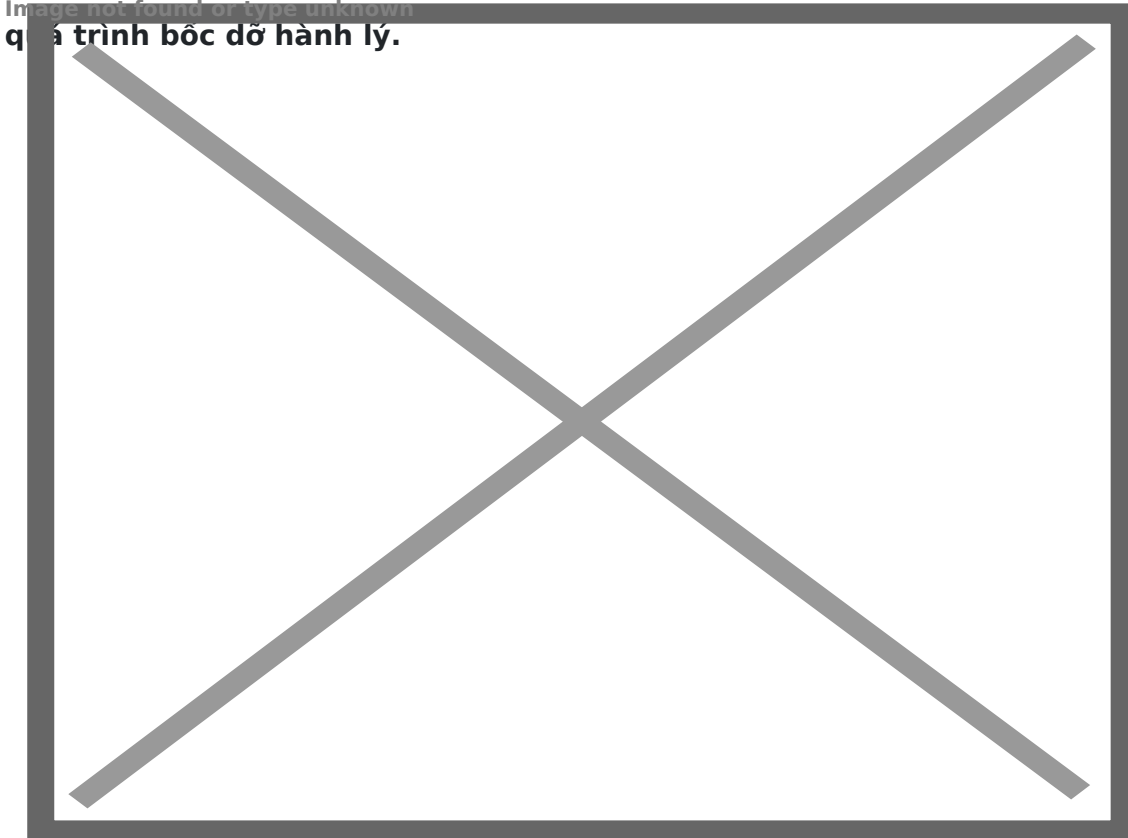


Xử lý khủng hoảng: Kinh nghiệm từ KFC

17:37 23/06/2016

Tác giả: Admin

Năm 2009, nhạc sĩ người Canada David Carrol đã đưa lên YouTube một đoạn phim ca nhạc với tựa đề “United Breaks Guitars”. Nội dung bài hát xoay quanh việc hãng hàng không United Airlines (Mỹ) từ chối bồi thường cho cây đàn guitar bị gãy của anh trong quá trình bốc dỡ hành lý.



Bài hát của anh đã ngay lập tức trở thành một hiện tượng của YouTube khi đạt hơn 4 triệu lượt xem chỉ sau 10 ngày. Nhờ sự chú ý và quan tâm này, đây chính là ví dụ của United Airline đã mất ngay 10% giá trị và gây thiệt hại 180 triệu USD cho hãng nhà đầu tư của họ chỉ trong vòng 4 ngày sau khi bài hát của David Carrol lên internet, Daily Mail (Anh) cho biết.

Vào năm 2011, chuỗi nhà hàng quy mô nhanh KFC của Malaysia phải đối mặt với nguy cơ khủng hoảng truyền thông nghiêm trọng. 2 video phim ghi lại hình ảnh nhân viên của họ làm bừa bộn thức phẩm trước khi bán cho khách hàng đã lan truyền trên internet.

Cách xử lý bài báo của KFC Malaysia đã không sai vì họ nhanh chóng nhận ra vấn đề và uy tín của họ.

Đầu tiên, họ tạo ra một khu vực riêng trên Facebook chính thức của KFC Malaysia mang tên KFC Responds (KFC trả lời). Đây, khách hàng của KFC Malaysia sẽ tiếp cận với một danh sách những câu hỏi và trả lời liên quan đến vấn đề trên.

Thêm vào đó là video phim với nội dung xin lỗi khách hàng của ông Mohammed Alwi, Giám đốc điều hành chuỗi nhà hàng KFC Malaysia. Video phim này của KFC Malaysia cũng đã được đưa lên YouTube, nội dung ngắn gọn của 2

Video phim gây khủng hoảng:

Sau đó, Giám đốc điều hành Mohammed Alwi tiến hành họp báo theo đúng quy định của công ty để giải thích về video gây khủng hoảng và vì sao không lắp đặt camera trong nhà bếp của tất cả các nhà hàng trong chuỗi KFC Malaysia giám sát nhân viên khi họ chuẩn bị thức phẩm. Nội dung khóa học về sinh an toàn thức phẩm dành cho nhân viên trước ông Mohammed Alwi mô tả cho người xem. Video phim có thuyết minh bằng cả tiếng Anh và tiếng Malay.

Không đáng lý gì đó, KFC Malaysia còn thực hiện biện pháp khác nhằm xoa dịu những khách hàng còn giận dữ. Họ chỉ đang mời những khách hàng có khiếu nại bình luận tiêu cực nhất trên Facebook đưa ra lời khuyên cho KFC Malaysia. Bằng cách này, KFC đã giảm thiểu những lời bình luận giận dữ và tăng các ý kiến mang tính xây dựng hơn. Vài ngày sau đó, những bình luận gay gắt từ khách hàng trên Facebook của KFC Malaysia đã giảm đi rõ rệt.

Ông Michael Taggart, chuyên viên cao cấp của Công ty Tư vấn MRM (Anh) cho rằng, cách xử lý khủng hoảng truyền thông xã hội của KFC Malaysia là một bài học. Nó thể hiện rõ 8 nguyên tắc: Lắng nghe, Đánh giá, Phản ứng nhanh, Chọn đúng kênh, Lựa chọn, Kiểm soát, Chuyển hướng, và Theo dõi hậu quả khủng hoảng.

KFC Malaysia đã không mất nhiều thời gian để thực hiện 3 bước đầu tiên. Về bước thứ tư, KFC chọn mạng xã hội làm phương tiện để truyền thông. Theo ông Taggart, chính vì 2 video phim gây tranh cãi xuất phát từ YouTube nên vì sao KFC trả lời bằng video phim xin lỗi là một cách hay.

Ngoài ra, vì sao thực hiện video phim xin lỗi bằng 2 ngôn ngữ cũng cho thấy KFC đã lắng nghe người khác và đang gây thêm cảm hứng trong trường hợp có những khách hàng người nước ngoài liên quan.

Vì sao tập trung mời thông tin trao đổi trên Facebook cũng giúp KFC Malaysia kiểm soát được tình hình tất cả, tránh vì sao tiến hành bất ngờ trong những thông điệp đưa ra.

Chuyển hướng các bình luận của khách hàng mang tính xây dựng hơn và làm dịu lòng dằn vặt tiêu cực đã giúp KFC Malaysia vượt qua thách thức truyền thông.

Thời điểm thông tin lan truyền nhanh và rộng lớn như hiện nay, khủng hoảng truyền thông xã hội sẽ luôn có thể xảy ra với mọi doanh nghiệp. Tuy nhiên, nếu khủng hoảng được xử lý tốt, đó sẽ là cơ hội lớn để xây dựng uy tín trong kinh doanh.

Ông Nguyễn Thanh Sơn, Tổng Giám đốc Công ty Tư vấn T&A Ogilvy, cho rằng một cuộc khủng hoảng được xem là xử lý hoàn hảo khi doanh nghiệp không mất uy tín, ngược lại còn được cải thiện các năng lực tiêu dùng như tích cực hơn bằng cách nâng cao chuyên nghiệp và có trách nhiệm.

Trong trường hợp khủng hoảng truyền thông không được các doanh nghiệp đánh giá đúng mức, thì tất cả sẽ là khôn lường, như United Airline với cây đàn gãy.

Theo: doanhnhansaigon.vn

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/xu-ly-khung-hoang-kinh-nghiem-tu-kfc>