



Bosch Training • Esperienze • Competenze



BOSCH

LA REPUTATION:

come tutelare il valore più importante di un'azienda.

Stefano Maria Cianciotta



LA CRISI



LA CRISI E LA REPUTAZIONE



Un incidente, un atto doloso, un guasto meccanico o un errore umano, un attacco esterno possono creare una situazione di emergenza che può evolvere in modo drammatico.

La **crisi** può essere definita come un qualsiasi **evento che richieda immediata azione per evitare un potenziale impatto negativo sull'azienda** e/o i suoi interlocutori.

Una crisi può compromettere irreparabilmente la reputazione dell'azienda, allontanare clienti e consumatori, generare una impietosa attenzione dei media e l'intervento delle autorità.

L'azienda deve **reagire con prontezza** in una situazione completamente diversa dalle sue normali condizioni operative, in assenza di tutte le informazioni necessarie e sotto un severo esame dall'esterno.

IL CRISIS MANAGEMENT



Per una impresa è molto **miglior prevenire che gestire una crisi.**

Le misure preventive possono ridurre la probabilità di una crisi, ma non possono cancellarne la possibilità.

E una crisi può essere gestita in modo efficace solo se l'azienda si è preparata per tempo ad affrontare una tale situazione di instabilità dotandosi dei sistemi e degli strumenti necessari.

Necessario assumere il controllo della situazione situazioni

Stabilire gli obiettivi prioritari

Assicurare la sopravvivenza dell'impresa

Salvaguardare la sua

REPUTAZIONE

LA CRISI E LO STRESS



Salvaguardare la reputazione di un'azienda significa fronteggiare due enormi pressioni:

EMOTIVA E TEMPORALE

Tutto questo richiede analisi, preparazione di piani, procedure per permettere all'azienda di fronteggiare la crisi e gestire la comunicazione.

COMUNICATO STAMPA

«Thyssen Krupp Acciai Speciali Terni è consapevole della propria responsabilità umana verso i familiari delle vittime dell'incidente del 6 dicembre nello stabilimento di Torino e non si sottrarrà dal farsi pienamente carico di tutte le conseguenze. Non possiamo cambiare ciò che, purtroppo è successo, ma possiamo e faremo tutto ciò che è nelle nostre possibilità per tentare di mitigare le dolorose conseguenze per i familiari.

TK ha assicurato il suo supporto umano e finanziario alle famiglie delle vittime. A ciò si aggiungerà poi il beneficio del ricavato dai conti che sono stati aperti per le donazioni sia in Italia che in Germania. L'azienda si impegnerà anche a sostenere il futuro dei figli delle vittime attraverso la costituzione di un ulteriore fondo per finanziare gli studi la cui modalità verrà definita nelle prossime settimane. Per testimoniare la propria vicinanza ed il proprio cordoglio, dei rappresentanti della TK e della casa madre tedesca parteciperanno ai funerali che si svolgeranno giovedì a Torino».

LO SCOPPIO DELLA CRISI



**«Ci vogliono 20 anni per costruire una reputazione e bastano
5 minuti per rovinarla» (Warren Buffet)**

Alle 2.41 del 6 dicembre, l'agenzia Ansa batte un sintetico take:
*«Un incendio è scoppiato poco prima dell'1.30 nell'acciaiera della
Thyssenkrupp, che si trova a Torino, in corso Regina Margherita. Alcuni
operai sono rimasti feriti. Sul posto sono intervenute otto squadre dei vigili
del fuoco che stanno ancora operando per spegnere l'incendio».*

30 minuti dopo il primo bilancio dell'Ansa è serio: un morto e
sei feriti gravi.

Sei persone perderanno la vita in quel drammatico incidente.

LA CRISI SI ACUISCE



Alle 3.54 del 6 dicembre, mentre la dinamica dell'incidente si delinea nella sua gravità, l'Ansa fornisce un'ulteriore informazione: *«Nello stesso complesso industriale della Thyssenkrupp si era verificato un grosso incendio circa quattro anni fa. Aveva preso fuoco una vasca d'olio e le fiamme erano state domate solo dopo alcuni giorni. In quell'occasione, però, non vi erano stati feriti».*

Nel corso della giornata l'Ansa emetterà sull'incendio di Torino 45 lanci, riportando i commenti di **uomini politici, Ministri, del Presidente Napolitano, del sindaco, dei sindacati, i primi racconti dei superstiti.**

**TRA LE PRESE DI POSIZIONE PUBBLICHE,
NON COMPARE QUELLA DELL'AZIENDA COINVOLTA.**

LA STRATEGIA DELL'AZIENDA



Nei giorni successivi sul sito internet dell'azienda, compare un comunicato stampa, datato 6 dicembre, ma di cui non vi è traccia sui lanci di agenzia e negli articoli del giorno dopo.

«La Thyssen Krupp Acciai Speciali Terni annuncia con dolore che un incidente fatale ha coinvolto uno dei suoi lavoratori nel sito di Torino. La Società, in ogni suo ambito, esprime il proprio cordoglio alla famiglia.....».

- I familiari accuseranno l'azienda di indifferenza: *«Non si è fatto vivo nessun dirigente».* *«Non ci hanno fatto nemmeno le condoglianze».*

- I superstiti accusano turni massacranti, manutenzioni carenti, estintori vuoti, impianto antincendio carente.

- Il 7 dicembre gli avvocati dell'azienda intervengono per esprimere il dolore della Thyssen Krupp per la scomparsa degli operai.

L'azienda, dopo il comunicato rimasto disatteso, aggiunge sul proprio sito i dati di un conto corrente su cui far confluire i contributi a favore delle vittime.

LA STRATEGIA DELL'AZIENDA



I media accolgono questa decisione come una ulteriore prova di insensibilità.

La Stampa di Torino titola:

«E dalla Thyssen neanche un Euro, l'Azienda apre solo una colletta».

L'azienda continua a tacere fino a quando il 9 dicembre esce un'intervista del Direttore del personale su Repubblica dal titolo:

«L'azienda ed il giallo degli estintori: toccava agli operai ricaricarli».

- Nel pomeriggio l'azienda dirama un comunicato, ripreso dall'Ansa:

«Le cause precise dell'incendio sono tuttora in corso di accertamento, e al momento non c'è alcuna conferma, che all'origine dello stesso via sia la violazione dello standard di sicurezza».

- I sindacati intervengono con una dura nota di condanna dell'atteggiamento dell'azienda, che ha voluto risparmiare sulla sicurezza.

- Il giorno seguente l'Italia assiste in TV ad un corteo per le strade di Torino al grido «Assassini».

Il 10 dicembre, alla vigilia dei funerali, la Thyssen Krupp diffonde una nota con la quale ha cambiato il suo atteggiamento dinanzi all'evento (il comunicato integrale è riportato sulla slide dal titolo Thyssen Krupp).

IL MEMORANDUM SEGRETO



A metà gennaio 2008 sul Corriere della Sera vengono pubblicati alcuni spezzoni di un memorandum sequestrati all'Ad durante le perquisizioni ordinate.

Il m. contiene dichiarazioni agghiaccianti:

«Il rogo è colpa degli operai; non potevano distrarsi. I superstiti passano di Tv in Tv e fanno gli eroi. Guariniello fa inchieste troppo aggressive e spesso inconcludenti..... Va fermato con azioni legali».

L'azienda prende le distanze dal documento ma ormai il danno è fatto.

Thyssen diventa sinonimo di azienda che antepone il profilo alle minime condizioni di sicurezza, unendo cinismo e disprezzo per i lavoratori e l'opinione pubblica.

GLI ERRORI COMMESSI

TK è diventato un caso speciale per quanto concerne il Crisis Management

- TK ha fatto di tutto prima e dopo perché l'incidente si verificasse per rendere peggiore il suo impatto;
- Ha sottovalutato il rischio di un incidente;
- Ha sottovalutato il peso della cattiva reputazione che aveva acquisito a livello di collaboratori e organizzazioni sindacali;
- E' stata sempre in ritardo, la sua posizione è stata sempre controproducente;
- Ha sottovalutato ciò che poteva emergere dall'indagine della magistratura;
- I suoi silenzi hanno pesato più di qualunque dichiarazione avesse fatto;
- E' stata assolutamente intempestiva nella costruzione e gestione di una strategia di comunicazione;
- La crisi e la sua evoluzione non possono prescindere dalla qualità delle relazioni che l'azienda ha costruito prima con i suoi comportamenti concreti.

LE CONSEGUENZE

- Per la prima volta è stato rinviato a giudizio e condannato un dirigente d'azienda con l'accusa di omicidio volontario;
- La vicenda è stata oggetto di pièce teatrali e di documentari;
- La procura di Torino ha chiuso l'inchiesta a tempi di record;
- I costi diretti, fra accordi extragiudiziari e parcelle legali sono stati di gran lunga superiori degli interventi che le erano stati raccomandati per aumentare la sicurezza dell'impianto di Torino;
- Il rogo della Thyssen ha avuto anche un effetto più ampio: l'approvazione di un «Testo unico in materia di sicurezza sui luoghi di lavoro», con adempimenti molto severi per le aziende, e soprattutto ha innalzato la sensibilità sociale sugli incidenti sui luoghi di lavoro.

IL CASO SARAS SARROCH



- Nel 2007 c'era stata nella raffineria della Saras a Sarroch in Sardegna un incidente mortale che aveva fatto una vittima;
- Nello stesso anno un documentario sulla raffineria Oil aveva sollevato e critiche e la proprietà aveva cercato di bloccarlo;
- Martedì 26 maggio 2009 tre dipendenti di una ditta esterna muoiono soffocati durante un'operazione di manutenzione;

Corriere della Sera, 30 maggio 2009

L'impianto di proprietà della famiglia Moratti

TRAGEDIA ALLA SARAS, MORTI TRE OPERAI

Si trovavano in un impianto di desolforazione. Napolitano: «Cordoglio per le vittime»

LA GESTIONE DELLA CRISI



→ Il presidente Giammarco Moratti, l'Ad Massimo Moratti ed il vicepresidente Angelo Moratti arrivano sul luogo del delitto, incontrano i parenti delle vittime, il magistrato, si recano ad ispezionare la cisterna, non si tirano indietro alle domande dei giornalisti, ammettono che le morti potevano essere evitate.

I sindacati commentano:

→ «I Moratti non si danno pace per una tragedia di questa portata, anche per la grande attenzione fatta agli investimenti in sicurezza».

→ Il giorno seguente intervista di Moratti che dichiara: «Questi morti ce li sentiamo dentro. Giusta la decisione di sospendere gli impianti. Siamo al fianco dei lavoratori. Il nostro appoggio non mancherà alle famiglie, al di là di quello che stabilirà un'inchiesta doverosa e giusta».

→ I Moratti, con i dirigenti della Saras, saranno presenti cinque giorni dopo ai funerali.

CHE COSA E' LA CRISI?

«La crisi è l'effetto dell'accumulo di uno o più eventi, interni o esterni all'impresa, che, in ragione della loro improbabilità e imprevedibilità, o per negligenza, creano una situazione di emergenza e di destabilizzazione del sistema organizzativo, in grado di compromettere le attività presenti e future e le relazioni con il pubblico, con danni a vari livelli, ma con la caratteristica di offrire anche nuove opportunità di sviluppo»

(Sergio Veneziani, La comunicazione nelle situazioni di crisi, pag. 160. Editore Il Sole 24 Ore)

IMPREVISTO/OPPORTUNITA'

«Non bisogna mai sprecare una crisi seria» (Rahm Emanuel)



IMPREVISTO/OPPORTUNITA'

«Non è forte chi non cade ma chi cadendo la forza di rialzarsi»

(jim Morrison)



OPPORTUNITA'



OPPORTUNITA'



PREPARARSI ALLA CRISI



Nel corso della vita aziendale o durante un percorso di accreditamento di un progetto imprenditoriale possono verificarsi eventi negativi, amplificati dai media, in grado di minare la reputazione aziendale o del progetto.

Istanze sul fronte ambientale, occupazionale, finanziario, giudiziario o a causa di eventi accidentali sono in grado di trasformarsi in vere e proprie crisi e di incidere profondamente su aziende e progetti se non gestiti con professionalità.

OCCORRE PREPARARSI A GESTIRE LA CRISI

La possibilità per una organizzazione di gestire efficacemente la crisi dipende esclusivamente dal fatto che si sia preparata a farlo e lo abbia fatto seriamente.

LA CRISI PUÒ PORTARE L'AZIENDA AL FALLIMENTO, PUÒ COMPROMETTERNE IL VALORE.

COME PREPARARSI



«Per gestire una crisi occorre saper imparare rapidamente; per imparare rapidamente nel corso di una crisi è necessario aver imparato molto tempo prima» (Patrick Lagadec)

ANALISI

- ❑ Vulnerabilità (analisi e valutazione dei rischi)
- ❑ Scenari (mappa gravità/probabilità, sviluppo potenziali scenari)
- ❑ Interlocutori (individuare le posizioni - favorevoli/contrarie/neutrali - nei confronti delle issues aziendali)

DEFINIZIONE DEL RISCHIO

- ❑ Individuare messaggi chiave e attività di comunicazione ad hoc per ogni interlocutore
- ❑ Manuale di crisi (procedure e strumenti di comunicazione, key message, position paper, Q&A ecc.)

INTERVENTO NEL DIBATTITO

- ❑ Esprimere direttamente o indirettamente la posizione aziendale (media relations, paper)
- ❑ Ampliare le relazioni con terze parti favorevoli, svuotare gli argomenti degli ostili, portare i neutrali su posizioni favorevoli.

PERCHE' ACCADE LA CRISI?

Catastrofi naturali, attentati, incidenti, scalate ostili, copertine di periodici, black-out, cadute di sistemi, paralisi dei collegamenti, mucca pazza, delocalizzazioni, uranio impoverito, aeroporti bloccati, scioperi, diossina, antrace, frane, terremoti, errori umani, negligenza.....

TUTTO PUÒ PRECIPITARE IN UNA CRISI.

QUANDO HA INIZIO LA CRISI?

- ❑ Quando i fatti diventano di dominio pubblico
- ❑ Quando l'impresa perde il controllo dell'informazione (i casi della ThyssenKrupp a Torino, Omsa in Emilia-Romagna)

LE FASI DELLA CRISI

- **Allarme:** individuare in anticipo i segnali è importante. A volte la struttura si irrigidisce e nega il problema;
- **Paura:** pericolo immobilità;
- **Impatto:** la crisi esplose. Caos, mancano riferimenti. Media pressano. Diffusione di voci;
- **Bilancio:** è la capacità di riprendere in mano la situazione facendo il punto e cercando di organizzare una risposta che deve essere rapida e pertinente;
- **Salvataggio:** primi interventi per limitare i danni ponendo fine a fase emergenza;
- **Rimedio:** si pone fine alla causa della crisi;
- **Ripristino:** a breve si fa ripartire attività; a lungo recupero e miglioramento posizione.

LA CRISI SUI MEDIA

«C'è un brutto pezzo che ci riguarda»

La reazione deve essere immediata

Il contenuto è immediatamente visibile;
A seconda del tasso d'interesse, inizia a diventare virale;
Superata una certa soglia il danno non è più evitabile;
La teoria della persistenza negativa rende molto oneroso il recupero.



Incalzatissime

Licenziamento collettivo per le 240 lavoratrici della Omsa, storico marchio italiano delle calze, malgrado gli accordi per riconvertire la produzione ed evitare la delocalizzazione. Vittime, più che della crisi, della sete di ulteriori profitti **PAGINA 5**



FAENZA, UNA TEATRALE PROTESTA DELLE OPERAIE DELLA OMSA/FOTO DAL SITO «L'ISOLA DEI CASSINTEGRATI»



BELPAESE «REALE»

Un italiano su quattro a rischio disagio sociale

Le impietose conclusioni dell'ultima indagine Istat su «reddito e condizioni di vita»: il 25% degli italiani è ormai sull'orlo della povertà. Un dato che aumenta per i giovani tra i 18 e i 24 anni, con percentuali nettamente superiori a quelle dei maggiori paesi europei. Grande incidenza anche per quelle che tecnicamente si chiamano «deprivazioni materiali»: il 16% delle famiglie fatica ad arrivare a fine mese; l'8,9% è in arretrato con le bollette; l'11% risparmia drasticamente sul riscaldamento. Una situazione che è anche peggiore per le coppie con figli

PAGINA 4

EDITORIA

L'ultimo giorno

LA DINAMICA DELLA CRISI



«Non è la più forte delle specie che sopravvive, né la più intelligente, ma quella più reattiva ai cambiamenti» (Charles Darwin)

Deflagrazione

- ▣ La crisi provoca lo scatenarsi di un insieme di difficoltà che tendono a sopraffare le capacità di risposta.

Disordine

- ▣ La crisi minaccia il funzionamento stesso dei sistemi coinvolti. Non si sa più concretamente chi debba fare che cosa, con chi, su quali basi etc.

Divergenza (sulle scelte fondamentali)

- ▣ La crisi scuote i riferimenti vitali di un sistema. Difetti e lacerazioni profonde sono così alla base della dinamica di crisi.

IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE



- ❑ Riuscire a gestire la comunicazione è rassicurante per il pubblico interno ed esterno: se si sa come comunicare la crisi, si sa anche come gestirla
- ❑ La capacità di assumere iniziative tempestive e mirate è fondamentale per l'impatto sui media
- ❑ I **segnali deboli** vanno analizzati e mai sottovalutati
- ❑ La crisi stressa la capacità di comunicazione interna ed esterna di qualunque organizzazione

**LA COMUNICAZIONE È UN FATTORE DECISIVO PER LA
GESTIONE DI UNA CRISI**

LA COMUNICAZIONE DI CRISI

**«Il tempo è esattamente la dimensione mancante
in una situazione di crisi» (Patrick Trancu)**

Deve essere:

- ❑ Tempestiva
- ❑ Aggiornata
- ❑ Centralizzata
- ❑ Trasparente
- ❑ Rivolta all'interno e all'esterno
- ❑ Diretta ai media, prima che sul sito
- ❑ Aperta all'ascolto

LA STRATEGIA

- ❑ Decidere gestione locale/nazionale
- ❑ Priorità
- ❑ Portavoce/i (chi parla e quando)
- ❑ Messaggi
- ❑ Tono/atteggiamento
- ❑ Tempi
- ❑ Canali (solo tramite la stampa o acquistare anche degli spazi pubblicitari a pagamento?)

I MESSAGGI

- ❑ Esprimete partecipazione e coinvolgimento
- ❑ Prendete tempo: non dite quello che non sapete, dite quando fornirete maggiori informazioni (e rispettate l'impegno!)
- ❑ Identificate al massimo tre concetti chiave
- ❑ Ricollegatevi ai messaggi chiave ad ogni occasione
- ❑ Non siate generici (cifre, date, percentuali)
- ❑ Siate credibili (portate prove a conferma)
- ❑ Siate chiari (non date niente per scontato)
- ❑ Usate paragoni, aneddoti ed esempi concreti
- ❑ Cercate terze parti autorevoli a supporto (ma non coinvolgetele senza averle informate)

LE INIZIATIVE DA ASSUMERE

- ❑ Assicurarsi che la strategia e il piano di azione siano condivise da tutti i vertici
- ❑ Raccogliere informazioni il più velocemente possibile
- ❑ Cercare alleanze
- ❑ Agire in modo coordinato e coerente
- ❑ Tenere informato il call center e il front line del tono e dell'atteggiamento
- ❑ Monitorare le uscite sui media e rettificare le affermazioni non corrette
- ❑ Utilizzare scientificamente gli spazi acquistati sui media
- ❑ Valutare con attenzione i tempi
- ❑ Fare rispettare le procedure stabilite

DI FRONTE ALLA CRISI

SBAGLIATO

1. Negare che la crisi esista e collaborare con i media
2. Fornire informazioni parziali
3. Stabilire e mantenere accurati canali di comunicazione verso l'esterno

Prime cose da fare...

- ❑ Raccolta ed elaborazione di tutte le informazioni e dei dati disponibili
- ❑ Diffusione delle informazioni corrette all'interno ed all'esterno dell'azienda

RISPONDERE ALLO SVILUPPO DELLA CRISI



1. **Allarme**

- Decifrare i segnali deboli

2. **Paura**

- Riconoscere il problema e assumere responsabilità

3. **Impatto**

- Attivare il sistema di risposte (fase difensiva)

4. **Bilancio**

- Mettere ordine al flusso di informazioni (fase riflessiva)
- Gestione della crisi (fase interrogativa)

5. **Salvataggio**

- Reazione: piani di sicurezza e sistemi di pronto intervento

6. **Rimedio**

- Gestire un sistema divenuto fragile
- Costruire un quadro che permetta a ciascuno di agire nel modo più efficace

7. **Ripristino** (termine dell'attenzione dei media)

- Revisione dello stile di gestione organizzativa
- Revisione delle future strategie dell'impresa

LE ARTICOLAZIONI DELLA COMUNICAZIONE



Una crisi aziendale richiede il coinvolgimento di tutte le articolazioni della comunicazione d'impresa:

Sicuramente stressa le capacità di risposta:

- della comunicazione organizzativa
- delle relazioni pubbliche
- dell'Ufficio stampa
- del marketing
- della pubblicità

Può inoltre coinvolgere o avere ripercussioni su:

- Sponsorizzazioni e promozioni
- Portali Intranet
- Brand name
- Prodotto e il packaging
- Investor Relations
- Comarketing

Offrire informazioni aggiornate e attendibili attraverso i canali istituzionali:
ma anche attraverso... canali non convenzionali

- Dichiarazioni ufficiali e Comunicati stampa
- Conferenze stampa
- Portali Internet e Intranet
- monitoraggio della rete (blog, siti internet, forum)
- relazione con comunità dei consumatori
- comunicazione mirata agli influencer (coloro che influenzano le opinioni del proprio gruppo di riferimento)

LA CRISI SUI MEDIA

- Non dare informazioni tecniche e specialistiche
- Attenzione all'emotività dell'evento
- Le vittime hanno una voce
- Il momento dei sospetti
- Le colpe
- La razionalizzazione emotiva
- Era già accaduto prima

GLI ERRORI DA EVITARE

- ❑ Non fare del dialogo con i dipendenti, e i loro rappresentanti, una priorità
- ❑ Mentire
- ❑ Ritenerne che i mass media non se ne occuperanno
- ❑ Nascondere fatti rilevanti o esporli in maniera ambigua
- ❑ Fornire informazioni in maniera non coordinata
- ❑ Perdere il controllo delle emozioni
- ❑ Individuare un capro espiatorio

GLI ERRORI CON I MEDIA/1

- ❑ Intempestività (troppo presto, troppo tardi)
- ❑ Tono troppo sotto
- ❑ Tono troppo difensivo
- ❑ Tono troppo aggressivo
- ❑ Tono tecnico di “rifugio” (burocratico, giuridico, finanziario, comunque settoriale)

GLI ERRORI CON I MEDIA/2

- ❑ Questa non è una crisi
- ❑ Per il momento non possiamo dire nulla
- ❑ Quello che si dice da altre parti non ci interessa
- ❑ La direzione è occupata con altre priorità
- ❑ No comment (protratto)
- ❑ Ma che cosa volete da noi? (Aggressivo)
- ❑ Insistere nel negare la responsabilità

I MODELLI

In genere, i modelli di crisis management si basano sulle varie fasi di sviluppo di una crisi:

- 1. Previsione**
- 2. Programmazione**
- 3. Comunicazione e gestione**
- 4. Valutazione dei risultati**

PREVISIONE DELLA CRISI

Per identificare gli spazi di vulnerabilità di un'organizzazione, i primi passi da compiere sono:

- ❑ il monitoraggio dei segnali premonitori (dell'ambiente interno ed esterno) (aumenta il feedback che l'organizzazione riceve da parte dei suoi pubblici)
- ❑ L'analisi e valutazione dei possibili rischi (consente di definire una scala di priorità delle crisi più probabili)

ANALISI DEI RISCHI

Mappatura dei rischi: **individuare tutti gli aspetti legati:**

- ❑ all'organizzazione e al contesto che possono generare crisi
- ❑ Creazione matrice rischio/danno, probabilità gravità: ad ogni rischio individuato, attribuire probabilità di accadimento e livello di gravità del danno atteso

Individuazione, per ciascun rischio rilevante, di:

1. Scenario
2. Pubblici coinvolti
3. Organizzazione
4. Strategia
5. Messaggi e Iniziative

LA PROGRAMMAZIONE

«Ho sempre ritenuto i piani inutili, ma la pianificazione indispensabile»

(Dwight Eisenhower)

La fase di programmazione è costituita dalla predisposizione da parte dell'organizzazione di un piano specifico per ogni crisi prevista, a cui è stato associato un certo livello di rischio.

In particolare, è necessario definire:

- ❑ Il Team di gestione della crisi
- ❑ Il Piano di comunicazione della crisi
- ❑ Scegliere un portavoce aziendale

IL CRISIS TEAM

«Nessuno di noi è intelligente come tutti noi insieme»

- ❑ Il Team manager (un vertice aziendale)
- ❑ Responsabile Comunicazione
- ❑ Capo Ufficio Stampa
- ❑ Responsabile Risorse Umane
- ❑ Responsabile Ufficio legale
- ❑ Responsabile Sicurezza
- ❑ Responsabili dei settori colpiti dall'evento (variabili)
- ❑ Eventuali Consulenti

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- ❑ L'ulteriore passaggio che caratterizza la fase di programmazione è la predisposizione, all'interno dei più generali piani di intervento, di specifici piani di comunicazione correlati ai singoli eventi possibili.
- ❑ In particolare, la redazione del piano in un momento precedente al manifestarsi di una crisi aziendale permette all'organizzazione di elaborare il documento con maggior cura e di non trovarsi impreparata di fronte all'evento critico.

PERCHE'

**La comunicazione di crisi può essere definita come
quell'area dell'attività di comunicazione il cui
obiettivo primario è la gestione e il controllo degli
effetti di una situazione d'emergenza
sull'organizzazione**

COMUNCAZIONE E GESTIONE



- ❑ Un buon piano è quello che permette all'organizzazione di veicolare messaggi chiari e trasparenti a tutti i suoi pubblici, interni e esterni, attraverso i canali più diretti e i linguaggi più appropriati;
- ❑ Saranno le circostanze specifiche a dover indicare al crisis management team la strategia migliore da adottare;
- ❑ L'attività di auditing deve essere portata avanti per tutta la durata della crisi, per tenere sempre aggiornato il quadro di riferimento.