

Poradnik



KOMUNIKACJA FIRMY W CZASIE KRYZYSU

NAJWAŻNIEJSZE PUNKTY

1. Oszacuj ryzyka
2. Stwórz scenariusze
3. Szukaj nowych rozwiązań
4. Chronić niematerialne wartości firmy
5. Zarządzaj komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną
6. Kryzys może być szansą



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL



ADVENTURE
MEDIA s.c.

AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

1. OSZACUJ RYZYKA

SŁABE PUNKTY FIRMY

Zacznij od oszacowania potencjalnych zagrożeń dla ciągłości funkcjonowania Twojej firmy.

Spójrz uczciwie na słabe strony Twojej firmy:

- POTENCJAŁ KADROWY
- POTENCJAŁ WYTWÓRCZY
- STAN FINANSOWY
- KŁOPOTY PO STRONIE KLIENTÓW
- ZARAŻENIE KORONAWIRUSEM

POTENCJAŁ KADROWY

Zagrożenie epidemiologiczne spowodowało zamknięcie szkół. Część z pracujących rodziców zostało lub wkrótce zostanie w domu z dziećmi. Firmy, które nie zawieszą działalności, stracą moc wytwórczą (produkcja, praca biurowa, handel, usługi). Należy też liczyć się z zachorowaniami na koronawirusa.

Oszacuj ilu masz rodziców w firmie (dzieci w wieku wymagających opieki):

- ilu z nich planuje zostać z dziećmi w domu,
- jak ich brak przełoży się na funkcjonowanie firmy,
- ilu pracowników może pracować zdalnie i z jakimi ograniczeniami lub wyzwaniem może się to wiązać
- weź pod uwagę zachorowania wśród pracowników - ich potencjalną skalę i efekt, jaki może ona wywołać
- oszacuj, jakie jest ryzyko zarażenia koronawirusem wśród pracowników i co w sytuacji konieczności nagłego zamknięcia firmy i poddania się kwarantannie przez całą kadrę.



POTENCJAŁ WYTWÓRCZY

TWOJE MOŻLIWOŚCI:

Oszacuj ryzyka związane z realizacją Twoich zobowiązań:

- czy będziesz w stanie dostarczyć klientowi zamówiony towar, świadczyć swoje usługi (weź pod uwagę wiedzę dot. potencjału kadrowego),
- czy masz możliwość spełnienia przez Twoją firmę warunków narzuconych obecną sytuacją np. sanitarnych, zapewnienia bezpieczeństwa Twoim, pracownikom, partnerom i klientom.

MOŻLIWOŚCI TWOICH PODDOSTAWCÓW:

Weź pod uwagę możliwości Twoich poddostawców, oni także mogą mieć problemy kadrowe lub towarowe.

Jeżeli jest prawdopodobieństwo, że możesz mieć problemy – poinformuj o tym swoich klientów, szczególnie, jeżeli działasz w sektorze B2B. Oni także mają swoje zobowiązania. Daj im szansę zabezpieczyć się i np. zmodyfikować swoje plany produkcyjne lub zaopatrzyć w innych źródłach.

STAN FINANANSOWY

Oszacuj:

- stan konta/gotówki,
- wartość zobowiązań - podziel je na konieczne i takie, z których możesz zrezygnować (zakupy) lub wstrzymać,
- oszczędności/zapasy - zastanów się, jakie masz rezerwy, lub inne możliwości regulacji zobowiązań, pozyskania finansowania, także prywatne.

Weź pod uwagę dostępne programy pomocowe oraz np. świadczenie usług barterowych.



RYZYKA PO STRONIE KLIENTÓW

Oszacuj ryzyko utraty klientów lub też braku płatności za Twoje towary/usługi.

Podziel klientów pod względem skali ryzyka:

- który z Twoich klientów już ma problemy i nie będzie z Tobą współpracować - zrezygnuje ze współpracy, stracisz przychód,
- który z Twoich klientów nie będzie w stanie Ci zapłacić - poniesiesz koszty, wygenerujesz stratę.



ZARAŻENIE KORONAWIRUSEM

1.

OSZACUJ RYZYKA

Wykrycie zakażenia koronawirusem wśród pracowników będzie wiązać się nie tylko koniecznością natychmiastowego zamknięcia firmy, utraty możliwości świadczenia usług czy też produkcyjnych.

Taka informacja może podważyć zaufanie klientów do bezpieczeństwa Twoich usług/produktów, nawet już po ustaniu zagrożenia koronawirusem. Możesz stracić nie tylko klientów, ale i zaufanie do swej firmy.

Taka informacja może przedostać się do opinii publicznej i być elementem zainteresowania mediów.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL



ADVENTURE
MEDIA s.c.

AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

2. STWÓRZ SCENARIUSZE

- **DLA TWOJEJ FIRMY I BRANŻY**
- **DLA TWOICH KLIENTÓW I ICH
BRANŻY**

Stwórz scenariusze dla Twojej firmy i branży:

Myśl wyprzedzająco.

Weź pod uwagę KAŻDY możliwy rozwój sytuacji.

Także NAJGORSZY.

Zastanów się, czy jest coś, co możesz zrobić, żeby przeciwdziałać potencjalnym zagrożeniom.

Zastanów się, co się stanie, gdy spełnią się najgorsze założenia - jakie kroki i decyzje będziesz musiał podjąć?



Weź pod uwagę wszelkie czynniki: swoją sytuację, sytuację najbliższego otoczenia, sytuację swojej branży i klientów.

Stwórz różne warianty, dotyczące np. tego, jak długo potrwa kryzys: miesiąc, kwartał, rok? Jak wówczas rozłożysz swoje siły i możliwości? Jak długo będziesz w stanie funkcjonować w trybie awaryjnym a na ile stanie się to normą?

Jakich narzędzi będziesz potrzebować? Co będziesz MUSIAŁ zrobić?...

Być może będziesz musiał przebranżowić się, znaleźć inną niszę lub rynek zbytu.

Być może będziesz musiał zawiesić działalność.



Stwórz scenariusze dla Twoich klientów i ich branży:

Wykaż się empatią.

Zastanów się, z jakimi problemami oni będą się zmagać, jakie będą mieli trudności i potrzeby. Dzięki temu dasz sobie szansę na:

- przygotowanie się na konsekwencje problemów Twoich klientów (np. zawieszenie współpracy, zatory płatnicze),
- możliwość dostosowania swojej oferty do ich potrzeb i możliwości.



2.

Stwórz scenariusze

Pamiętaj:

Stale aktualizuj swoje scenariusze.

Śledź bieżące informacje - korzystaj tylko z wiarygodnych źródeł.

Pomyśl o tym, co będzie PO kryzysie.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL



3. SZUKAJ NOWYCH ROZWIĄZAŃ

BĄDŹ AKTYWNY

3.

Szukaj nowych rozwiązań

Masz świadomość swojej sytuacji - znasz ryzyka, z jakimi musisz się liczyć, słabe punkty swojej firmy i zagrożenia zewnętrzne, znasz też swój potencjał. Stworzyłeś scenariusze, dzięki którym choć w pewnym stopniu możesz przewidzieć rozwój sytuacji i przygotować się na różne warianty.

Zastanów się nad tym jak w danej sytuacji możesz świadczyć swoje usługi lub funkcjonować? Czy możesz robić to w inny sposób? - np. praca zdalna, wykorzystanie w większym stopniu narzędzi tele-informatycznych, e-sprzedaż, wideo-spotkania itp. Być może stworzysz nowe usługi, znajdziesz na nie innych klientów.

Potrzeba matką wynalazców!

OBSERWUJ SWOJĄ KONKURENCJĘ.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

3.

Szukaj nowych rozwiązań

Weź pod uwagę możliwość konieczności długotrwałego funkcjonowania w stanie kryzysu.

Weź pod uwagę możliwość, że po kryzysie nic nie będzie takie samo: rynek, Twoja firma, branża, świat ...mogą już nie powrócić do stanu sprzed kryzysu.

Myślisz, że uda Ci się przeczekać kryzys? - Czy bierność, zdanie się na przypadek, los... - pomoże Ci przetrwać?

Być może znajdziesz zupełnie inny sposób na biznes, na życie.

Bez względu na to, jak ciężka będzie/jest Twoja sytuacja

BĄDŹ AKTYWNY, SZUKAJ NOWYCH ROZWIĄZAŃ!!!



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

3.

Szukaj nowych rozwiązań



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

**RÓB WSZYSTKO,
BY PRZETRWAĆ.**

**RÓB WSZYSTKO,
BY PRZEŻYĆ.**

DOSŁOWNIE!



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

4. CHROŃ NIEMATERIALNE WARTOŚCI SWOJEJ FIRMY

4. CHROŃ NIEMATERIALNE WARTOŚCI SWOJEJ FIRMY

**Niematerialne wartości Twojej firmy to np. reputacja,
renoma, wizerunek solidnego partnera czy też pracodawcy.**

To cały system wartości, wokół których skupiali się pracownicy i klienci, z którym utożsamiali Twoją firmę, które SAMI dzielili.

TO WARTOŚCI BUDOWANE LATAMI! Kryzys może zrujnować je bardzo szybko.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

ZAGROŻENIA

4. CHROŃ NIEMATERIALNE WARTOŚCI SWOJEJ FIRMY

Kłopoty finansowe:

- nie jesteś w stanie regulować swoich należności, płacić podwykonawcom, dostawcom - cierpi na tym Twój wizerunek wiarygodnego partnera biznesowego,
- nie jesteś w stanie płacić swoim pracownikom - cierpi na tym Twój wizerunek solidnego pracodawcy.

Koniczne zwolnienia pracowników.

Brak poczucia bezpieczeństwa wśród pracowników - zarówno finansowego jak i obawy o zdrowie i życie swoje i swojej rodziny.

Brak przepływu informacji.

Chaos organizacyjny.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

ZAGROŻENIA

4. CHROŃ NIEMATERIALNE WARTOŚCI SWOJEJ FIRMY

Dbaj o morale swoich pracowników. Pamiętaj, że będą pracować pod coraz większą presją z zewnątrz - poziom zagrożenia chorobą będzie wzrastać.

Zniechęcenie i frustrację mogą spotęgować np. brak pieniędzy na wypłaty lub też obniżenie pensji, zwolnienia kolegów z pracy, zmęczenie fizyczne i psychiczne.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

4. CHROŃ NIEMATERIALNE WARTOŚCI SWOJEJ FIRMY

Dbaj o sprawny przepływ informacji między Tobą a pracownikami.

Dopilnuj zarówno kwestii technicznych (odpowiednie środki) jak i merytorycznych (przekaz).

Dbaj o bezpieczeństwo swoich pracowników i klientów:

- zadbaj o dostępność środków do dezynfekcji i higieny osobistej w miejscu pracy,
- zadbaj o zapewnienie odpowiednich procedur zapobiegania zarażeniu jak i postępowania w przypadku zarażenia któregoś z Twoich pracowników.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

4. CHROŃ NIEMATERIALNE WARTOŚCI SWOJEJ FIRMY

Dbaj o POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA wśród Twoich pracowników:

- nie podsycaj poczucia zagrożenia i niepewności,
- uspokajaj i tonuj emocje,
- dawaj nadzieję.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

4. CHROŃ NIEMATERIALNE WARTOŚCI SWOJEJ FIRMY

Nie pal mostów:

Być może będziesz musiał zwolnić wartościowych pracowników.
Nie szukaj na siłę ich wad, nie staraj się udowodnić, że są słabi.
Powiedz szczerze, że nie masz innego wyjścia.

Być może w przyszłości będą mogli wrócić, będzie dla nich miejsce i praca.

Nikomu nie pomożesz ani nie dasz pracy, jeżeli sam nie przetrwasz.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

5. DBAJ O KOMUNIKACJĘ WEWNĘTRZNA I ZEWNĘTRZNA

-
5. Dbaj o komunikację wewnętrzną i zewnętrzną

Scentralizuj przekaz:

- stwórz oficjalne kanał/ kanały komunikacji - wewnętrznej i zewnętrznej.

Dopilnuj, by Twoi pracownicy i klienci/kontrahenci otrzymywali informacje od Ciebie, a nie opierali się na plotkach i domysłach.

Nie znikaj z pola widzenia Twojego klienta:

- bądź widoczny w Internecie - aktualizuj stronę internetową, zamieszczaj wpisy na firmowym FB, bądź aktywny w mediach (komentuj, informuj o tym, co ważne i wartościowe).



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

-
5. Dbaj o komunikację wewnętrzną
i zewnętrzną

Zadbaj o to, by przekazywane komunikaty były zwięzłe i zrozumiałe:

- unikaj niedomówień,
- nie dawaj przestrzeni do interpretacji,
- nie kłam,
- nie strasz,
- tonuj emocje,

Dostosuj kanały komunikacji do grup odbiorców.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

-
5. Dbaj o komunikację wewnętrzną i zewnętrzną

Podziel komunikację:

- wewnętrzna - komunikaty dla załogi, dotyczące spraw pracowniczych. Jeżeli firma składa się z różnych działów, uwzględnij to także w procesie przepływu informacji (sprawy graficzne konsultuj z grafikami, produkcyjne - z pracownikami produkcji, księgowość - z księgowością),
- zewnętrzna - komunikaty kierowane do klientów, kontrahentów, lokalnej społeczności, mediów itp.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

-
5. Dbaj o komunikację wewnętrzną i zewnętrzną

Zbieraj informacje zwrotne:

To one dadzą Ci informację na temat tego, jak postrzegana jest Twoja firma, jakie panują nastroje wśród pracowników, jak rynek reaguje na Twoje działania (lub ich brak), jak rynek reaguje na Twoją ofertę - i jak możesz ją dostosować do potrzeb Twoich klientów, także w przyszłości.

Monitoruj media.

Monitoruj wpisy w mediach społecznościowych na swój temat.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

-
5. Dbaj o komunikację wewnętrzną i zewnętrzną

Media społecznościowe:

Korzystaj z ogólnodostępnych narzędzi, takimi jak media społecznościowe i komunikatory, np. FB, TT, WhatsApp.

Każdy lub prawie każdy wie, jak się nimi posługiwać i ma do nich dostęp.

Dają możliwość publikowania komunikatów adresowanych do otoczenia zewnętrznego oraz pracowników (grupowo lub indywidualnie)

Budują społeczność wokół firmy (pracownicy, ich rodziny, klienci).

Umożliwiają komunikację wewnętrzną, między pracownikami oraz z klientami - dają możliwość przesyłania krótkich informacji, ale także plików tekstowych, zdjęć, rozmowy telefonicznej oraz kontaktu wideo.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

-
5. Dbaj o komunikację wewnętrzną i zewnętrzną

Pamiętaj o bezpieczeństwie:

Nie przesyłaj przez media społecznościowe informacji poufnych, które w przypadku włamania na profil mogą zostać wykradzione.

W przypadku pracy zdalnej pamiętaj o zabezpieczeniu komputerów i telefonów w programy antywirusowe - płatne.

Bezpłatne programy antywirusowe nie dają pełnej ochrony.



**AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS**

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

-
5. Dbaj o komunikację wewnętrzną i zewnętrzną

SCENARIUSZE SYTUACJI KRYZYSOWEJ:

Zadbaj o procedury i scenariusze komunikacji w sytuacji kryzysowej - np.: zakażenia koronawirusem wśród załogi lub klientów (w sytuacji, gdy mogli zarazić się od Twoich pracowników), braku wypłacalności, konieczności grupowych zwolnień, wstrzymania produkcji itp.

- zadbaj o komunikację wewnątrz firmy - dopilnuj, by istniały procedury dla pracowników i aby pracownicy o nich wiedzieli i potrafili zastosować,
- zadbaj o komunikację zewnętrzną - bądź przygotowany na pytania mediów i klientów.

NIE CHOWAJ SIĘ.

BRAK KOMENTARZA TEŻ JEST KOMENTARZEM.

MIEJ WPŁYW NA TO, JAK INFORMACJA NA TWÓJ TEMAT ZOSTANIE PRZEKAZANA ZEWNĄTRZ.



**AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS**

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

-
5. Dbaj o komunikację wewnętrzną i zewnętrzną

Stwórz sztab kryzysowy:

Zawczasu powołaj zespół, składający się z osób, które wesprą Cię swoimi kompetencjami merytorycznymi i technicznymi. Pozwoli Ci to na analizę sytuacji i odpowiednią reakcję na nie, w tym na udzielenie odpowiedzi na pojawiające się pytania z zewnątrz (media).

Szacując ryzyka stwórz odpowiednie dla każdego z potencjalnych zagrożeń scenariusze sytuacji kryzysowych. Np.: uwzględnij nie tylko fakt zakażenia, ale także okoliczności, w jakich do niego doszło, np.:

- zarażenie od członka rodziny,
- kontakt z klientem,
- służbowa podróż,
- złamanie lub brak procedur bezpieczeństwa.

Stwierdzenie zakażenia to jedno. Weź pod uwagę konsekwencje.

Pamiętaj, że są ofiary śmiertelne epidemii.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

-
5. Dbaj o komunikację wewnętrzną i zewnętrzną

Pamiętaj:

- Spisz wszystkie scenariusze.
- Spisz listę osób ze sztabu kryzysowego - zadбай, o to, by każda nich znała skład zespołu i miała bezpośredni kontakt z każdym z członków.
- Stwórz gotowe komunikaty dla mediów - w razie potrzeby uwzględnij dostosuj tekst do konkretnej sytuacji, uzupełnij go o potrzebne dane.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

5. Dbaj o komunikację wewnętrzną i zewnętrzną

Gotowe scenariusze działań w sytuacji kryzysowej pozwolą Ci na automatyczną reakcję w sytuacji, gdy sam możesz czuć się zagubiony. Dadzą Tobie oraz Twoim ludziom czas na otrząśnięcie się z pierwszego szoku, pozwolą opanować chaos i nadać wydarzeniom odpowiednią narrację.

Zarządzanie lub też wsparcie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej to zadanie dla specjalistów ds. public relations. Jeżeli możesz sobie na to pozwolić, dopilnuj, by taka osoba znalazła się w Twoim sztabie kryzysowym, nawet jako zewnętrzny konsultant.

(dygresja: czy już widzisz różnice między specjalistą ds. PR a marketingowcem czy copywriterem?)

.KRYZYŚ MOŻE BYĆ SZANSA



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

THERE IS A HOPE

6. KRYZYS MOŻE BYĆ SZANSĄ

Gdy pracowałam nad tą prezentacją w Polsce zanotowano już ok 650 zarażeń koronawirusem. Nastroje społeczne, szczególnie wśród przedsiębiorców, są coraz gorsze. Pojawiły się rządowe zapowiedzi pomocy dla firm, ale na razie to plany, wymagające dopracowania.

Eksperti na całym świecie przestrzegają przed kryzysem gospodarczym na niespotykaną dotąd skalę, który będzie skutkiem epidemii.

Są branże, które już przestały działać. Przedsiębiorcy przeżywają dramaty. Zostali ze zobowiązaniami, rachunkami, pracownikami, którzy czekają na wypłaty, ale bez klientów (albo też z klientami, którzy znaleźli się w równie dramatycznej sytuacji). Inni obawiają się podobnego losu.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

6. KRYZYS MOŻE BYĆ SZANSA

W obliczu dramatów, przed jakimi stoją przedsiębiorcy KRYZYS MOŻE BYĆ SZANSA.

Wiele zależy od postawy przedsiębiorcy.

Kryzys wymusza próby przeciwdziałania problemom.

Wymusza i przyspiesza poszukiwanie i wprowadzanie nowych rozwiązań, nowych modeli biznesowych, zmian w myśleniu, w poprawie efektywności pracy.

Być może Twoja firma miała kłopot już wcześniej, przed epidemią - realna groźba kryzysu może wymusić na Tobie decyzje, które powinieneś podjąć znacznie wcześniej.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

6. KRYZYS MOŻE BYĆ SZANSĄ

Być może będziesz musiał zmienić branżę i poszukać innych pól działania.

Być może funkcjonowanie w sytuacji kryzysowej stanie się normą.

Pomyśl, jak możesz się dostosować.

Pamiętaj, o tym, co będzie później. Masz wpływ na swoją postawę, na to, czy będziesz aktywny, czy też bierny. Czy wybierzesz oczekiwanie na rozwój sytuacji, czy też będziesz działać i myśleć wyprzedzająco.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

6. KRYZYS MOŻE BYĆ SZANSĄ

Kryzys z jęz. greckiego krisis to spór, walka ale także wybór i rozstrzygnięcie.

Możesz wyjść z niego silniejszy - o nowe produkty i usługi lub też nowy sposób ich świadczenia, o lepsze, bardziej efektywne sposoby pracy, niższe koszty działalności, nowe rynki, inny sposób postrzegania biznesu...inny sposób na życie.

Dzięki kryzysowi możesz zbudować silniejsze, bardziej wartościowe więzi z pracownikami i klientami.

Kryzys kiedyś się skończy. Przetrwaj. Nie poddawaj się.

Nawet w najgorszej chwili zwątpienia pamiętaj, że jest nadzieja. Zawsze.



AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL

There is a hope.

**Nazywam się Aleksandra Dik,
od 12 lat prowadzę Adventure Media, agencję PR.**

Dziękuję Ci za to, że poświęciłaś/poświęciłeś swój czas na lekturę tej prezentacji. Bardzo chciałabym Ci pomóc, podpowiedzieć przydatne rozwiązania, zainspirować i zmotywować do działania, dodać otuchy i nadziei.

Jeżeli uznasz, że prezentacja jest wartościowa, przekaż ją dalej.

Jeżeli chcesz podzielić się swoimi uwagami, poradzić - zapraszam do kontaktu:

tel.: 48 604 231 738

e-mail: aleksandradik@adventure.media.pl

www.adventure.media.pl



ADVENTURE
MEDIA s.c.

AGENCJA
PUBLIC
RELATIONS

WWW.ADVENTURE.MEDIA.PL