



Mục tiêu

- Hiểu khủng hoảng là gì và xử lý khủng hoảng là xử lý như thế nào.
- Hiểu các công việc cần làm khi khủng hoảng xảy ra.
- Trình bày một số giải pháp phòng tránh và xử lý khủng hoảng.



2

Mục lục

- 1 Tình huống
- 2 Khái niệm khủng hoảng
- 3 Những việc cần làm khi khủng hoảng
- 4 Giải pháp phòng tránh và xử lý



3

Tình huống 1

Giả sử bạn phụ trách bộ phận chăm sóc khách hàng của công ty A. Ngày hôm đó, có một khách hàng lớn tuổi gọi điện thoại cho bạn và báo rằng họ đang cầm trên tay chai nước ngọt của công ty bạn trong đó có một con gián. Họ dự định mang chai nước ngọt đó tới tòa soạn báo và trình bày sự việc. Bạn sẽ làm gì khi đối diện tình huống này.



4

Mini-Case 9.1

Fatal Tiger Attack

Louise Vollmann, Ph.D.
Dominican University

Shortly after 5 p.m. on Christmas Day 2007, a 300-pound Siberian tiger escaped from his outdoor groto at the San Francisco Zoo, chasing down three young men, mauling two and killing one. In the investigation that followed over the next several days, it was found that the teenage boys had taunted the tiger but also that the 12½-foot fence of the groto was 4 feet below the standard and 7½ feet below what officials had reported the fence to be, making it possible for an agitated animal to jump over and escape. The San Francisco Zoo closed down for several days following the incident and kept the tiger exhibit closed for several months. The two injured young men filed suit against the city three months after the attack.

As the current director of public relations for the SF Zoo, consider your short-term and long-term actions in response to the crisis.

Questions

1. How do you address the media and the public about the fatality and injuries to the three young men? Draft a 200-word statement you would present at a press conference.
2. Write 10 questions you would expect the reporters to ask at your initial press conference.
3. How do you handle your communication with the families of the boys?
4. What do you do—and what is your timeline—for addressing the fencing issue?
5. Provide descriptions of three strategies for restoring the public's confidence in zoo safety and avoiding a major blow to attendance.
6. Research what was done by the zoo to deal with the media over the year following the incident, and report what you think worked and what may not have worked as well.

Sources: Steve Rubenstein, "Beloved but beleaguered zoo," *San Francisco Chronicle*, Dec. 10, 2007, A-1; Kevin Fagan, Cecilia M. Vega, Steve Rubenstein, "Wall below standard; shorter than zoo said," *San Francisco Chronicle*, Dec. 28, 2007, A-1.

ĐỌC VÀ TRẢ LỜI TỪ CÂU 1 ĐẾN CÂU 5

1. Tình huống thực tế

Nước tương Chinsu – Vitecfood JVC



7

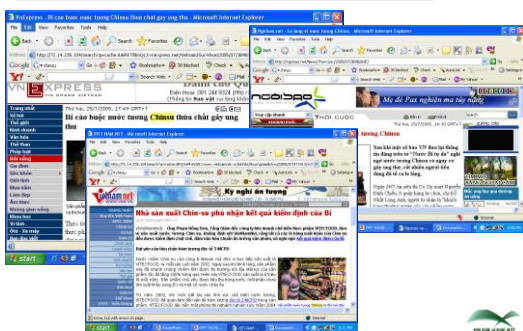
Tổng quan cuộc khủng hoảng

- ❖ **Thời gian:** 24/07/2005 - 21/09/2005
- ❖ **Nguyên nhân:** 20/07/2005 Cơ quan chất lượng an toàn thực phẩm tại Bỉ (AFSCA) khuyến cáo người dân nước mình không nên dùng nước tương Chinsu sản xuất ngày 18/02/2004 có hạn sử dụng đến 17/02/2006 vì có chứa độc tố 3-MCPD vượt mức cho phép 172 lần có thể gây ung thư cho người sử dụng.



8

Tổng quan cuộc khủng hoảng



9

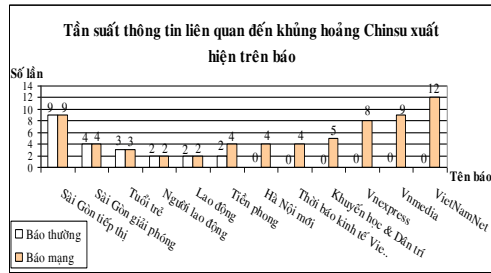
Tổng quan cuộc khủng hoảng

- ❖ **Sự kiện đánh dấu kết thúc khủng hoảng:** Ngày 21/9/2005 cuộc họp báo chào mừng chai nước tương thứ 2 triệu được xuất sang thị trường châu Âu.
- ❖ **Phát ngôn viên:** Ông Phạm Hồng Sơn – Tổng giám đốc công ty chế biến thực phẩm Vitecfood.
- ❖ **Số thông cáo báo chí được phát ra:** 3
- ❖ **Công ty PR hỗ trợ:** Vietgate.



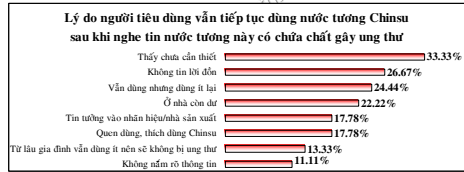
10

Phản ứng của phương tiện truyền thông



11

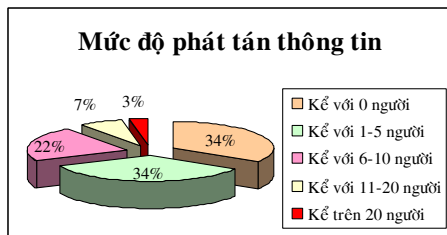
Phản ứng của người tiêu dùng



Mẫu điều tra: 100 nữ nội trợ tại TP.HCM

12

Phản ứng của người tiêu dùng



13

Phản ứng của người tiêu dùng

	Lần đầu biết thông tin về khủng hoảng	Tìm hiểu thông tin	Nghe tin chính
Báo	40%	54.69%	54.55%
Ti vi	25%	34.38%	37.5%
Radio	6%	3.13%	4.55%
Internet	4%	10.94%	10.23%
Bạn bè/Người thân	25%	29.69%	12.5%
Khác (nơi bán...)	0%	7.81%	12.5%



14

Phản ứng của người tiêu dùng

Ngưng sử dụng ngay sau khi nghe tin đồn liên quan đến nước tương Chinsu 55%	Chưa nghe tin chính	Chuyển qua dùng nước tương khác 1%
	2%	Ngưng dùng nước tương 1%
	Đã nghe tin chính	Dùng trở lại nước tương Chinsu 32%
		Dùng kèm với nước tương khác 7%
	53%	Chuyển qua dùng nước tương khác 14%

15

Phản ứng của nhà phân phối

Ảnh hưởng của khủng hoảng đến doanh thu bán hàng tại các cửa hàng:

Trong khủng hoảng		Sau khủng hoảng	
Bình thường	11.76%	Bình thường	41.18%
Giảm 1-30%	35.29%	Giảm 1-30%	29.41%
Giảm 31-50%	17.65%	Giảm 31-50%	11.76%
Giảm 50-70%	11.76%	Giảm 50-70%	5.88%
Giảm 71-99%	5.88%	Giảm 71-99%	5.88%
Không ai mua	23.53%	Không bán nữa	5.88%

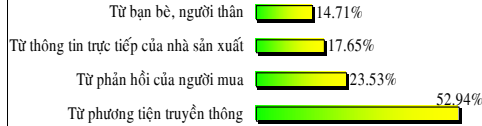
Mẫu điều tra: 34 cửa hàng tại TP.HCM



16

Phản ứng của nhà phân phối

Cách tiếp nhận thông tin



17

Phản ứng của Vitecfood & giải pháp

www.vnmedia.com ngày 25/7/2005 – PV Đức Huy



Công ty Vitec Food: Chin-su đó không phải của chúng tôi

Độc tố 3-MCPD được tạo thành như thế nào?

"Trong quá trình thủy phân khô dầu đậu nành để làm nước tương thì lượng dầu thực vật trong khô dầu sẽ phân hủy tạo ra các chất độc thuộc họ cloropropanol, chủ yếu 3 - cloro - 1,2 - propandiol (3 - MCPD), 1,3 - dicloro - 2 - propanol (1,3 - DCP). Đây là những chất có khả năng gây ung thư". **Thạc sĩ Đỗ Việt Hà**

Sau sự việc nước tương Chin-su của Việt Nam nhập vào Bì có chứa độc tố gây ung thư với hàm lượng cao. Vì vậy, Cơ quan Chất lượng thực phẩm của Bì đã cảnh báo người dân Bì không nên dùng loại nước tương này. Thông tin trên ngay lập tức đã gây chú ý nơi người tiêu dùng.

Ban Giám đốc Công ty liên doanh Chế biến thực phẩm Việt Tiến (Vitec Food), chủ thương hiệu nước chấm Chin-su đã trao đổi về sự việc này.

Ông Phạm Hồng Sơn, Tổng giám đốc Vitec Food cho biết: "Nước tương Chin-su được xuất khẩu từ năm 2003 với sản lượng bình quân mỗi tháng khoảng 100.000 chai. Thị trường của Chin-su gồm nhiều nước trong khu vực Đông Á và EU nhưng chưa bao giờ nước tương Chin-su xuất qua Bì. Nghĩa là, có khả năng lô hàng bị Cơ quan Chất lượng thực phẩm Bì cảnh báo là hàng giả mạo".

"Người ta có thể làm giả nước chấm Chin-su qua các mẫu chai" - ông Sơn nói - "Hơn nữa, Công ty Vitec Food chưa bao giờ sản xuất loại nước tương có hàm lượng chất 3-MCPD (chất gây ung thư) cao hơn 1 mg/kg - mức quy định của Bộ Y tế - thì lô hàng phát hiện ở Bì có hàm lượng 86 mg/kg chắc chắn không phải của Chin-su".



18

Phản ứng của Vitecfood & giải pháp

Giá vàng - Tỷ giá
Chương trình giải trí

Truyền hình
Châu phi
Biểu diễn
Trên sân
Lịch bay
Giới thiệu
Tìm đường
Viết quá số số

Liên hệ quảng cáo

LIÊN HỆ
QUẢNG CÁO
quangcao@vte.com.vn

Theo bạn, mức khởi điểm cho thuế thu nhập cá nhân 1 triệu đồng là:

Chin-su giả được sản xuất từ Việt Nam?

Trả lời câu hỏi trước ray nước tương Chin-su có bị làm giả không, ông Sơn khẳng định là có, một trường hợp xảy ra năm 2004 do một công ty làm giả đã được giải quyết ẩn chứa cơn một số trường hợp khác thì không tìm ra thủ phạm.

Theo ông Sơn, một số Việt kiều cũng đã mang nước tương Chin-su ra nước ngoài qua hành lý xách tay, có thể đã mang theo hàng giả.

"Chin-su đã công bố chất lượng trước một năm so với quy định của Bộ Y tế. Trước đó nữa, chúng tôi đã nghiên cứu và chuẩn bị 2 năm để đưa ra các chỉ tiêu chất lượng này. Từ đầu năm 2005 chúng tôi đã bắt đầu ghi trên nhãn hiệu các chỉ tiêu hàm lượng này. Tóm lại, chúng tôi có đầy đủ hồ sơ pháp lý về chỉ tiêu chất lượng được duyệt" - ông Sơn cho biết.

Về vấn đề có thể sẽ có sai lệch về kết quả kiểm nghiệm của Việt Nam so với một số nước, ông Sơn cho rằng là điều có thật, song sai số giữa nước ta và quốc gia mà Vitec Food từng đưa hàng vào là trong mức cho phép.

www.vnmedia.com ngày 25/7/2005 – PV Đức Huy



19

Phản ứng của Vitecfood & giải pháp

VitecFood giải thích "sự cố" nước tương Chin-su
23/5/04, 26/07/2005



Chiều 26/7, Công ty Vitecfood đã ra thông cáo báo chí tiếp tục giải thích về [sự cố nước tương Chin-su](#) và chất lượng sản phẩm của họ.

Bản thông báo khẳng định lại việc Công ty Vitecfood chưa bao giờ xuất khẩu hàng hóa của mình sang thị trường Bỉ và cho biết đã cử đại diện chính thức của mình lấy mẫu tại thị trường Bỉ và làm việc với AFSCA liên quan tới nguồn gốc lô hàng này, đồng thời sẽ gửi công văn chính thức để nghị Bộ Y tế, Bộ Thương mại, Bộ Ngoại giao, các cơ quan

nhà nước hỗ trợ về mặt chuyên gia, khoa học để làm việc với AFSCA trong trường hợp cần thiết. Chúng tôi sẽ có văn bản trả lời chính thức về vấn đề này trên các phương tiện thông tin đại chúng khi có kết quả cuối cùng.

www.thanhnien.com.vn ngày 26/7/2005



20

Phản ứng của Vitecfood & giải pháp

Sự kiện Thế Thao

Tổng biên tập

NGUYỄN CÔNG KHÉ

ĐƯỢC ĐỌC NHIỀU NHẤT

1. Tôi đi chợ trời ở Mỹ?
2. Về bài văn đêm 10
3. Đã có 126 trường ĐH-CĐ công bố điểm thi
4. Siêu Cúp nước Anh: Chelsea - Liverpool (1-2): Không thoát khỏi định mệnh
5. Công ty bánh kẹo Hà Châu: Thu về hơn 15 tỷ đồng, lãnh đạo vẫn lên chức
6. "Hoa hậu Việt Nam đầu thu" kiến giải mới
7. Mất 18.600 USD vì trùng số... trên mạng
8. Tại sao ông chấp nhận viên phiêu lưu "phong lưu"?
9. Trần Huyền Chiêu Trần: Lạm giới nhò... đi chơi nhiều
10. Vòng 25 V-League: Quả "điên" Bình Dương "bầu" nửa gói vô địch cho SQT.LA

TÀI LIỆU & BÀI ĐỌC

Xin hãy cứu sống một

Công theo Vitecfood: "Từ tháng 9/2004, Vitecfood đã áp dụng thành công công nghệ sản xuất nước tương theo tiêu chuẩn của EU (hàm lượng 3-MCPD dưới mức 0,02 mg/kg). Tất cả các lô hàng chúng tôi xuất khẩu vào thị trường EU được tiến hành đều đặn từ đó đến nay đều được áp dụng theo tiêu chuẩn này."

Vitecfood còn trích dẫn một vài kết quả kiểm nghiệm để minh họa như sau:

Kết quả kiểm nghiệm của Công ty kiểm định SGS Thụy Sĩ tại Việt Nam
Test Report No. LV0419/12/005, ngày 6/5/2005
Nước tương Chin-su 250ml - Export to Czech Republic
3-MCPD Content - Less than 5ppb (0,005 mg/kg)
Test Report No. LV03110956/05, ngày 04/2/2005
Nước tương Chin-su 250 gr - Export to Praha, Czech Republic
3-MCPD Content: 0,008 mg/kg

Kết quả kiểm định ngẫu nhiên của Státní veterinární ústav Praha (tạm dịch Cơ quan Thanh tra thực phẩm Praha)
Protokol Zkoušek, ngày 18/4/2005
3-Monochlorpropen - 1,2 diol - 0,0054 mg/kg

Vitecfood khẳng định: "Tại Việt Nam, các sản phẩm Chin-su của Công ty Vitecfood đều được công bố chất lượng đầy đủ theo quy định của Cục Vệ sinh an toàn thực phẩm, Bộ Y tế. Chúng tôi tin tưởng về chất lượng sản phẩm của nước tương Chin-su bán tại Việt Nam cũng như tại châu Âu, đầu đạt tiêu chuẩn để nhập khẩu."



www.thanhnien.com.vn ngày 26/7/2005

21

Phản ứng của Vitecfood & giải pháp

❖ Chiều 26/7 thông cáo báo chí đầu tiên phát ra cho cơ quan công quyền, báo đài và các nhà phân phối.

❖ 27/7 thông cáo báo chí thứ 2 được phát ra mời các phóng viên tới nhà máy Vitecfood.

❖ Ông Phạm Hồng Sơn – TGD xuất hiện trên nhiều diễn đàn và phương tiện truyền thông trả lời về an toàn vệ sinh thực phẩm.

❖ Kết hợp cùng Bộ Y tế và các cơ quan chức năng để kiểm tra sản phẩm. Ngày 15/9 Thanh tra Bộ Y tế thông báo sản phẩm đạt tiêu chuẩn. Thông cáo báo chí thứ 3 được phát ra cho tất cả mọi người.



22

Hình minh họa



Kết quả: 50 mẫu tin về sự kiện này được đăng trên các phương tiện truyền thông.

23

2. Khủng hoảng là gì?

“Khủng hoảng là một sự thay đổi đột ngột hoặc là nguyên nhân của một quá trình, dẫn đến một vấn đề cấp bách cần phải giải quyết ngay lập tức. Đối với một công ty, khủng hoảng có thể gây thiệt hại đột ngột và nghiêm trọng cho nhân viên, danh tiếng và doanh thu của họ”

Nguồn: Cẩm nang kinh doanh Harvard- Quản lý khủng hoảng 2006



24

Xử lý khủng hoảng là gì?

“Xử lý khủng hoảng là **khả năng đối phó** với những tình huống bất lợi và khẩn cấp phát sinh nhằm giảm thiểu những thiệt hại có thể xảy ra. Khi khủng hoảng xảy ra, tổ chức hoặc công ty phải có khả năng để giải quyết khủng hoảng đó cũng như thể hiện khả năng này cho công chúng biết”

Nguồn: Cẩm nang kinh doanh Harvard- Quản lý khủng hoảng 2006



25

Nguồn gốc khủng hoảng từ đâu?

- ❖ Tai nạn, thiên tai
- ❖ Thảm họa về môi trường
- ❖ Sản phẩm
- ❖ Nhân viên
- ❖ Đối thủ cạnh tranh
- ❖ Khách hàng
- ❖ Nhà cung cấp



26

Câu hỏi

Hãy xác định 3 vấn đề khủng hoảng có thể xảy ra đối với một ngân hàng hay một doanh nghiệp kinh doanh trò chơi trực tuyến và hậu quả mà nó có thể gây ra. Phương án xử lý đối với từng vấn đề là gì?

Những gì có thể xảy ra có thể xảy ra



27

3. Những việc cần làm

A. Trước khủng hoảng - giai đoạn nhận biết và chuẩn bị:

- Lập nhóm truyền thông khủng hoảng.
- Chọn phát ngôn viên cho công ty.
- Những chính sách và thủ tục về thông tin.



28

3. Những việc cần làm (tt)

❖ Soạn thảo kế hoạch hành động và quyết định chọn phát ngôn viên cho công ty. Bản kế hoạch nên đính kèm bản phân công công việc, trách nhiệm của từng thành viên và số điện thoại liên lạc khi có trường hợp khẩn cấp.



29

3. Những việc cần làm (tt)

❖ Bổ sung những người am hiểu có thể trả lời điện thoại gọi đến từ giới truyền thông hỏi về khủng hoảng, nội dung cuộc gọi cũng nên được ghi chép lại cẩn thận vì nó có thể giúp ích trong việc phân tích khủng hoảng, biết được nhu cầu tìm hiểu của mọi người để định hướng thông tin công bố.



30

3. Những việc cần làm (tt)

❖ Xác định thông điệp để giải quyết trường hợp khẩn cấp. Đây là thời điểm **“nói sớm và nói sự thật”**. Khi mắc lỗi làm nào đó, tốt nhất là nhận lỗi trước mọi người, và làm những việc có thể để tái tạo lòng tin cũng như sự tự tin trước giới truyền thông.



31

3. Những việc cần làm (tt)

❖ Mục tiêu đầu tiên và trên hết của nhóm là bảo vệ sự ổn định và danh tiếng của công ty. *Đừng bao giờ cố ý nói dối, chối bỏ hoặc che giấu sự liên quan. Nếu lỡ đi sự việc, nó chỉ tồi tệ hơn mà thôi.*



32

3. Những việc cần làm (tt)

❖ Nếu công ty không đủ nhân sự có kinh nghiệm trong việc lập kế hoạch xử lý khủng hoảng hoặc liên hệ với các cơ quan truyền thông thì có thể thuê các công ty PR có dịch vụ xử lý khủng hoảng chuyên nghiệp.



33

3. Những việc cần làm (tt)

Dối tượng	Thông điệp chính	Phương tiện truyền thông	Thời gian	Phát ngôn viên
Nhân viên	Tình trạng hiện tại của công ty Nguyên nhân và ảnh hưởng của khủng hoảng	Họp toàn công ty hoặc từng bộ phận Họp mail chung của công ty hay từng bộ phận	Ngay khi khủng hoảng xảy ra	Giám đốc điều hành, Giám đốc nhân sự, Trưởng từng bộ phận
Khách hàng	Kêu gọi đóng góp ý kiến Giải thích rõ nguyên nhân và hướng giải quyết đã làm, hoặc sẽ làm	Báo, đài, tivi, internet Chỉ đạo thông qua các đại diện bán hàng Tập chí thương mại huyện, ngành	Thực hiện cùng với thông cáo báo chí	Phó Giám đốc phụ trách tiếp thị
Nhà cung cấp	Cảm ơn sự quan tâm trong thời gian qua và sắp tới Giải thích rõ nguyên nhân và hướng giải quyết đã làm hoặc sẽ làm	Gửi thư đến tất cả các nhà cung cấp Gửi thư riêng cho các nhà cung cấp lâu năm	Ngay và sau khi khủng hoảng xảy ra	Giám đốc cung ứng tổng hợp

34

3. Những việc cần làm (tt)

B. Trong khủng hoảng – giai đoạn ngăn chặn tổn thất:

- ❖ Làm việc với các phương tiện truyền thông: cung cấp thông tin, trả lời phỏng vấn.
- ❖ Chiến lược PR cho từng đối tượng của khủng hoảng: thông điệp phải phù hợp với các đối tượng khác nhau, phân khúc đối tượng độc giả, chọn phương tiện truyền thông phù hợp nhất.
- ❖ Chuẩn bị thông cáo báo chí.



35

3. Những việc cần làm (tt)

Nhà đầu tư	Giải thích rõ nguyên nhân và thông báo kế hoạch của công ty và hiệu quả hướng giải quyết đã làm hoặc sẽ làm Khẳng định vốn đầu tư của họ vẫn được sử dụng hiệu quả và an toàn	Gửi thư đến các cổ đông Thông báo trên trang web	Ngay và sau khi khủng hoảng xảy ra	Giám đốc điều hành và Phó Giám đốc phụ trách quan hệ đầu tư
Lãnh đạo địa phương	Giải thích rõ nguyên nhân và thông báo kế hoạch khắc phục Đặc biệt chú ý đến mối quan tâm của nhân viên và cộng đồng	Gặp gỡ lãnh đạo chính quyền địa phương	Ngay khi khủng hoảng xảy ra Trước cuộc họp báo	Giám đốc điều hành, Giám đốc quản lý nhà máy, Giám đốc nhân sự
Nhà làm luật, Chính quyền	Giải thích rõ nguyên nhân và thông báo kế hoạch khắc phục	Thư báo đảm	Ngay khi khủng hoảng xảy ra Trước cuộc họp báo	Giám đốc điều hành, Luật sư
Công chúng	Giải thích rõ nguyên nhân và mức ảnh hưởng đến công chúng nói chung	Đăng thông cáo báo chí trên báo, đài, tivi, internet, website của công ty	Trong và sau khủng hoảng	Giám đốc điều hành, Giám đốc phụ trách truyền thông



36

3. Những việc cần làm (tt)

C. Sau khủng hoảng – giai đoạn phục hồi và rút kinh nghiệm:

- ❖ Ghi lại công tác đối phó khủng hoảng:
 - ✓ Bảng kiểm tra dữ liệu trên sản phẩm bị cho là gây hại.
 - ✓ Kế hoạch hành động xử lý khủng hoảng đã đề ra.
 - ✓ Nhật ký hành động đã thực hiện.
 - ✓ Bản sao các thông cáo báo chí.
 - ✓ Các mẫu tin cắt ra từ báo chí.



37

3. Những việc cần làm (tt)

- ✓ Danh sách thành viên trong nhóm xử lý khủng hoảng về mặt truyền thông và những người tham gia khác.
- ✓ Biên bản ghi nhớ cuộc họp của nhóm xử lý khủng hoảng.
- ✓ Liệt kê những chi phí phải trả cho thiệt hại phải chịu do khủng hoảng.
- ✓ Bản đánh giá chính thức thiệt hại sau khi có hành động ứng phó.



38

3. Những việc cần làm (tt)

❖ Rút ra bài học kinh nghiệm:

- ✓ Nếu thời gian quay lại chúng ta có thể tránh được khủng hoảng không? Bằng cách nào?
- ✓ Những hành động nào chúng ta đã làm đúng? Việc gì cần phải cải thiện hơn?
- ✓ Những dấu hiệu cảnh báo khủng hoảng nào đã bị bỏ qua? Cảnh báo nào được lưu tâm?
- ✓ Chúng ta có kế hoạch thống nhất chưa hay chỉ tùy cơ ứng biến?



39

3. Những việc cần làm (tt)

- ✓ Các thành viên trong nhóm hoạt động có hiệu quả không? Phối hợp với các bộ phận khác có tốt không.
- ✓ Người phát ngôn đã thực hiện nhiệm vụ hiệu quả ở mức độ nào? Thông cáo báo chí đưa ra có phù hợp với từng đối tượng và đúng lúc chưa?
- ✓ Những ứng phó của chúng ta kịp thời và phù hợp với tình huống không?
- ✓ Có tận dụng sự giúp đỡ từ bên ngoài không? Họ có sẵn sàng giúp đỡ tổ chức?
- ✓ Những sai lầm lớn nhất của chúng ta là gì?
- ✓ Hoạt động PR của công ty còn yếu kém ở điểm nào, cần hoàn thiện gì để xử lý khủng hoảng tốt hơn.



40

3. Những việc cần làm (tt)

- ❖ Tổng kết thiệt hại và xác định tình hình của doanh nghiệp.
- ❖ Chiến lược phục hồi lòng tin cho doanh nghiệp :
 - ✓ Phục hồi lòng tin cho nhân viên cấp dưới.
 - ✓ Khách hàng.
 - ✓ Các chủ đầu tư.
 - ✓ Các đối tác kinh doanh như nhà cung cấp nguyên liệu, công ty vận chuyển.
 - ✓ Các nhà phân phối.



41

4. Giải pháp

GIẢI PHÁP PHÒNG TRÁNH VÀ XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG HIỆU QUẢ CÓ THỂ ÁP DỤNG CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM



42

Hoàn thiện và phát triển kỹ năng

- ❖ Hoàn thiện và phát triển kỹ năng về PR xử lý khủng hoảng cho các nhà quản trị.
- ❖ Nâng cao dịch vụ PR – xử lý khủng hoảng trong các công ty PR chuyên nghiệp.



<http://101publicrelations.com>
<http://www.online-pr.com>
<http://www.prandmarketing.com>



43

Giải pháp cho các doanh nghiệp

❖ DN phải dự trù mọi rủi ro xảy đến từ bên ngoài lẫn bên trong quá trình vận hành DN và khi có chuyện xảy ra phải chia sẻ thông tin với PR và nhận tư vấn cách giải quyết từ PR một cách hữu hiệu nhất.

❖ Xây dựng, nuôi dưỡng và duy trì mối quan hệ tốt với giới truyền thông tùy theo từng cấp độ.



44

Giải pháp cho các doanh nghiệp

❖ Quản lý thông tin để kiểm soát khủng hoảng đến từ phương tiện truyền thông.

❖ Quản lý quan hệ khách hàng để kiểm soát khủng hoảng đến từ phía khách hàng.

❖ Mua bảo hiểm để loại trừ hoặc giảm thiểu những thiệt hại về tài chính của khủng hoảng.



45



www.dinh tien minh.net
