Tin tức Afamily Kenh14 Autopro GenK GameK Xem bản thử nghiệm Magazine Hotline: 0943 113 999 Tìm kiếm

Ngoại hạng Anh

THỜI SỰ KINH DOANH QUỐC TẾ QUÂN SỰ THỂ THAO CƯ DÂN MẠNG GIẢI TRÍ PHÁP LUẬT SỐNG KHỎE INFOGRAPHIC ĐỜI SỐNG KHÁM PHÁ VIDEO

Kinh doanh Doanh nhân Bất động sản Tài chính - Đầu tư Thị trường Kinh tế quốc tế

Vụ "gân bò làm bằng bì lợn": Phở 24 không dại gì mà "chơi dao"

Thiên Di | 18/07/2014 07:20

11 Thích 29



(Soha.vn) - Lùm xùm của Phở 24 nhạy cảm, liên quan đến niềm tin của khách hàng với doanh nghiệp nên nếu trong trường hợp xấu nhất, nó có thể bị "ném đá" hoặc tẩy chay.

LTS: Trong thời gian gần đây, các khủng hoảng trong kinh doanh ngày càng xuất hiệu nhiều trên các phương tiện truyền thông. Các khủng hoảng có thể đến từ sản phẩm, dịch vụ như trong trường hợp Tân Hiệp Phát bị phát hiện có hàng chục tấn hương liệu quá đát trong kho dùng để sản xuất sản phẩm Trà Xanh không độ, tới từ con người như vụ nữ tiếp viên hàng không Vietnam Airlines dính nghi án vận chuyển hàng lậu, tới từ chiến lược kinh doanh như quảng cáo mỳ gấu đỏ bị "tố" núp bóng tình thương hay từ những lý do "trên trời rơi xuống" ngoài ý muốn như trong vụ lật xe bia ở Đồng Nai. Tất cả các sự kiện đó đều khác nhau nhưng chung bản chất đó là khủng hoảng truyền thông doanh nghiệp.

Vậy câu hỏi đặt ra là: Tại sao một doanh nghiệp lại dễ bị rơi vào khủng hoảng truyền thông ? Cần làm gì khi rơi vào khủng hoảng? Để độc giả có cái nhìn toàn diện và sâu sắc về vấn đề này, báo điện tử Trí Thức Trẻ đã thực hiện loạt bài về khủng hoảng truyền thông của doanh nghiệp. Tuyến bài phân tích những cuộc khủng hoảng truyền thông lớn của các doanh nghiệp trong thời gian gần đây, đồng thời đưa ra những bài học kinh nghiệm về cách xử lý khủng hoảng qua lăng kính của các chuyên gia kinh tế, các doanh nhân.

>>> Bài 1: Khủng hoảng truyền thông thổi bay 3 triệu USD vì cà phê quá nóng
>>> Bài 2: Nhiều doanh nghiệp mong có khủng hoảng truyền thông để "cưỡi cọp"
>>> Bài 3: Sự cay đắng của mì Gấu Đỏ và bài học xương máu cho đại gia VN
>>> Bài 4: Vụ tiếp viên bị bắt ở Nhật và hành xử của ông lớn Vietnam Airline

"Scandal" của Phở 24 năm 2012 với nghi án gân bò làm từ bì lợn được ngâm hóa chất do một khách hàng phát hiện trong bát phở gân bò miếng đã từng một thời gian gây rúng động dư

luận. Theo đó, khi ăn bát phở, vị "thượng đế" này đã tá hỏa khi thấy miếng gân bò... có lông. Ngay lập tức, hàng loạt các nghi ngờ, cáo buộc gian dối của hãng được đặt ra.

Đáp lại nnưng màn công kích, phản ứng dữ dội của phía khách hàng, đại diện phía truyền thông của Phở 24 đã tỏ ra khôn khéo là có những lý giải khá hợp tình, hợp lý. Theo đó, người đại diện này cho biết, thực chất miếng gân bò mà khách hàng ăn hôm trước không phải là bì lợn mà là vó bò (lý giải rằng gân bò gồm gân và vó bò). Phở 24 cũng không ngần ngại mà thừa nhận lỗi, gây ra tình trạng hiểu lầm không đáng có trên là do sơ suất của nhân viên sơ chế và hãng cũng cam kết không bao giờ xảy ra chuyện đó nữa.

Để tìm hiểu thêm về cách xử lý khủng hoảng này của Phở 24, chúng tôi đã có trao đổi với Chuyên gia truyền thông mạng Nguyễn Ngọc Long.

Mở đầu câu chuyện, ông Long chia sẻ: với mỗi một ngành nghề khác nhau sẽ có nhiều dạng khủng hoảng khác nhau. Muốn “lường được” hậu quả của khủng hoảng sẽ tác động như thế nào, doanh nghiệp có thể dự đoán dựa vào mức độ leo thang của khủng hoảng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần đánh giá tác động của cuộc khủng hoảng ấy có đi ngược lại với đặc tính thương hiệu và các giá trị cốt lõi mà công chúng đang nhìn nhận đánh giá về thương hiệu, doanh nghiệp đó hay không.



Chuyên gia truyền thông xã hội Nguyễn Ngọc Long

Trong trường hợp nghi án gân bò làm từ bì lợn của Phở 24, đây là một “scandal” nhạy cảm, liên quan đến niềm tin của khách hàng với doanh nghiệp nên nếu trong trường hợp xấu nhất, nó có thể bị “ném đá” hoặc tẩy chay. Tuy nhiên, theo đánh giá của Blogger truyền thông mạng Nguyễn Ngọc Long thì với cách giải thích thành thật, nhận lỗi và cam kết không để sai phạm tái diễn của Phở 24 đối với báo giới, khách hàng là hợp lý và có sức thuyết phục.

“Cách giải thích của Phở 24 là hợp lý nên người “tố cáo” mới im lặng và không “moi móc” nữa. Giả sử họ làm sai, thì ông này không nói, ông khác cũng không tha. Vì họ buôn bán cho cả ngàn người mỗi ngày chứ có phải một, hai người đâu mà có thể lấp liếm được.

Phở 24 thành công vì họ mang đến định nghĩa mới về phở, tạo ra một không gian thưởng thức sang trọng cho một món ăn bình dân. Tôi cho rằng khách hàng đến với họ không chỉ đơn thuần vì món gân bò ở đó rất ngon. Trong trường hợp, nếu có xảy ra vụ việc gân bò làm từ bì lợn

đương nhiên làm khách hàng phải phiền lòng nhưng nó chưa đến mức thấy ảnh hưởng trực tiếp đến các giá trị cốt lõi của Phở 24", chuyên gia Nguyễn Ngọc Long lý giải.

Trước nnưng chia sẻ của ông Long, chúng tôi đã đặt ra giả thuyết: Phải chăng Phở 24 đang cố tình tạo ra khủng hoảng truyền thông để nâng tầm thương hiệu của mình, đánh bóng tên tuổi của mình sau một thời gian trầm lắng?

Phủ định ý kiến đó, blogger Nguyễn Ngọc Long nhấn mạnh: *"Nếu tôi làm truyền thông cho Phở 24, tôi sẽ chẳng dại gì mà dùng cách "lấy bì lợn thay cho gân bò" như nghi án mọi người nói. Tôi cũng võ đoán rằng Phở 24 không dại gì mà chọn cách "chơi dao" như vậy*".



Đối mặt với khủng hoảng và 10 "chữ vàng"

"Vì khủng hoảng là không thể nào phòng và tránh được nên doanh nghiệp buộc phải học cách ứng xử với khủng hoảng. Khủng hoảng có cả mặt tiêu cực và tích cực, nó nên được nhìn nhận như cơ hội để doanh nghiệp thu hút sự chú ý của công chúng. Vì thế, hãy tận dụng khủng hoảng chứ đừng coi nó như một thứ gì đó xấu xa, tệ hại", ông Long nhấn mạnh.

Để đối mặt với khủng hoảng, chuyên gia truyền thông đưa ra 10 chữ "vàng":

Chuẩn bị: Phải luôn đặt ra tình huống giả thiết về khủng hoảng. Khi ấy, doanh nghiệp mình sẽ phải làm gì? Sẽ nhờ vả ai? Bản thân doanh nghiệp cần được tập huấn cho việc đó cũng như chuẩn bị đối với mối quan hệ với truyền thông, với những cá nhân gây ảnh hưởng cần được chăm sóc, chuẩn bị ngay từ khi thành lập. Nếu đợi đến khi vụ việc ập đến mới "nhắng lên" thì sẽ trễ.

Nhanh chóng: Khi có khủng hoảng hay mầm mống khủng hoảng phải xử lý ngay. Theo lý thuyết, trong 48 giờ đầu tiên là thời điểm vàng để kiểm soát tình thế. Tôi thì cho rằng thời đại công nghệ ngày nay, doanh nghiệp chẳng có 48 giờ nào cả. Mọi thứ là tức thời và doanh nghiệp cũng phải phản ứng tức thời.

Bình tĩnh: Người đứng đầu doanh nghiệp hoặc bộ phận truyền thông phải bình tĩnh để đánh giá mức độ khủng hoảng hiện tại, mức độ có thể leo thang và chỉ định người phát ngôn. Cần có một kịch bản giải quyết khủng hoảng chứ không làm theo kiểu "để nó cuốn mình đi". Nếu doanh nghiệp, người đứng đầu doanh nghiệp thấy không thể nào bình tĩnh được thì tốt nhất là thuê các công ty chuyên xử lý khủng hoảng ở bên ngoài. Chưa chắc họ đã giỏi và hiểu nội bộ hơn mình nhưng ít nhất họ có tinh thần thoải mái hơn và nhìn từ ngoài vào sẽ thấy mọi thứ rõ ràng, "thông thoáng" hơn.

Trung thực: Khi phát ngôn và cung cấp thông tin cho công chúng hoặc truyền thông thì phải dựa trên nguyên tắc thành thật, trung thực, có gì nói đó. Đúng nói đúng, sai nói sai. Không vòng vo lấp liếm, không ăn đứng dựng ngược câu chuyện theo chiều hướng có lợi cho mình, đổ lỗi

cho người khác. Đặc biệt tránh đổ lỗi ngược lại cho truyền thông và công chúng (hoặc khách hàng).

Tận dụng: Phải luôn nhìn nhận khủng hoảng như một cơ hội tích cực thay vì tiêu cực. Hãy luôn đặt ra câu hỏi: doanh nghiệp sẽ tận dụng được gì với khủng hoảng lần này? Một khi trả lời được câu hỏi này, khủng hoảng coi như giải quyết xong đến 70%.

theo Trí Thức Trẻ

11 Thích 29

Bạn đọc có thể báo tin, gửi bài viết, clip, ảnh về email kinhdoanh@ttvn.vn để nhận nhuận bút cao trong vòng 24h.

Đường dây nóng: 0943 113 999

Soha
Thích 382K

Tags

doanh nghiệp | doanh nghiệp khủng hoảng | phở 24 | khủng hoảng truyền thông | ứng xử với truyền thông | truyền thông Việt Nam | tẩy chay | ném đá

Đăng nhập | Đăng ký

Bạn muốn nói gì?

Gửi bình luận

Theo Dòng Sự Kiện:

KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG VÀ CÁCH ỨNG XỬ CỦA CÁC ÔNG LỚN

- Bày chiêu thí tốt không "cứu" được Tập đoàn Điện lực Việt Nam (28/07)
- Cáo buộc phá rừng và sự "khôn khéo" đáng nể của bầu Đức (25/07)
- Ông lớn Vietnam Airlines đã hành xử thiếu chuyên nghiệp thế nào? (24/07)
- Những xử lý sai lầm trầm trọng của hãng hàng không Vietjet (23/07)
- Mercedes Vietnam và chuyện "chưa thấy quan tài chưa rơi lệ" (21/07)

CÙNG CHUYÊN MỤC Xem theo ngày 9 Tháng 6 2018 XEM



Cường Đô La bất ngờ xuất hiện cùng McLaren 720S

Nổi bật



TS Lê Đăng Doanh: Lùi thời gian thông qua Luật Đặc khu là "lắng nghe những ý kiến chân thành" Nổi bật



Dân buôn "xoay như chong chóng" trước tin mua được bản quyền World Cup 2018

1 ngày trước



Không có mặt trong 32 đội ở vòng chung kết nhưng đây là cách Trung Quốc "có mặt" tại mọi trận đấu và hưởng lợi từ World Cup năm nay

23 giờ trước



Chủ quán bún chả Obama: "Tôi rất bàng hoàng và xót thương khi biết ông Anthony Bourdain qua đời"

1 ngày trước



Sự nghiệp của triệu phú Anthony Bourdain - đầu bếp từng ăn bún chả cùng ông Obama vừa qua đời do tự tử

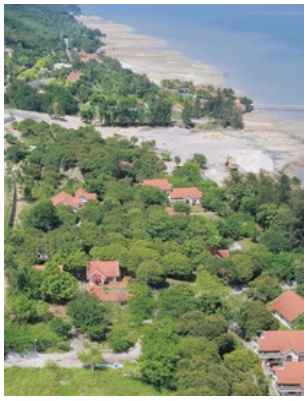
1 ngày trước

TIN NỔI BẬT SOHA



VTV lo ngại có thể mất bản quyền World Cup bất cứ lúc nào

Theo đại diện VTV, sau việc có được bản quyền World Cup thì cuộc chiến bảo vệ bản quyền cũng sẽ vô cùng gay go, cần tới sự quyết liệt.



Đặc khu kinh tế Vân Đồn: Phía sau viễn cảnh màu hồng