

Khi nhân viên làm xấu hình ảnh thương hiệu trên Facebook, đừng xử trí như Taco Bell [Lưu](#)



[Hỏi đáp luật sư](#)

Việc gìn giữ hình ảnh thương hiệu, hay xử lý những cuộc khủng hoảng truyền thông là điều không hề dễ dàng. Taco Bell, chuỗi cửa hàng kinh doanh tại Mỹ, đã gặp một vụ bê bối như vậy vào năm 2013 và họ đã thất bại khi xử lý tình hình.

Vào năm 2013, chuỗi cửa hàng ăn nhanh Taco Bell của Mỹ gặp một vụ bê bối lớn khi bức ảnh "liếm vỏ bánh phán cảm" được chính nhân viên của họ đăng tải trên Facebook và nhanh chóng lan rộng thông qua mạng xã hội và các phương tiện truyền thông.

Rõ ràng, đây là một vụ bê bối tương tự như những gì đã diễn ra trước đây vào năm 2009 với chuỗi cửa hàng pizza Dominos, nhưng có vẻ Taco Bell không rút ra được bài học gì từ những ví dụ đó.

Liệu vụ bê bối này có được coi là một cuộc khủng hoảng truyền thông xã hội đối với Taco Bell? Rõ ràng là có bởi chúng ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng và lợi nhuận của công ty. Hơn nữa, vụ việc này cũng tác động không tốt đến tâm lý của cổ đông. Đặc biệt, thông tin này đã bắt đầu lan rộng trong công chúng.

Mới đây, Taco Bell đã có phản ứng nhanh chóng trước những thông tin tiêu cực về hình ảnh công ty, nhưng những tuyên bố của hãng không được công bố rộng rãi. Hãng đã đăng một tuyên bố ngắn trong phần tin tức trên website của công ty,

nhưng phần lớn các khách hàng của Taco Bell tương tác trên mạng xã hội hơn là trên website của công ty.

COMPANY INFORMATION > NEWS RELEASES

NEWS RELEASES

RECENT NEWS & STATEMENTS 2013 2012 2011 2010 2009

← BACK

TACO BELL® STATEMENT REGARDING PRANK PHOTO

Irvine, CA - June 3, 2013

Customer and team member safety is our number one priority. We have strict food handling procedures and zero tolerance for any violations.

We have spoken with the franchisee and confirmed that the taco shells were never served to customers. They were used for training only and in process of being thrown out, however, two employees took and posted this photo on their personal pages against policy. We will not tolerate this type of behavior, and particularly its impressions on our customers, fans, franchisees, and team members. We are working with the franchisee to take appropriate action against everyone involved.

“Công ty có sự ưu tiên đối với an toàn vệ sinh cho khách hàng cũng như đối với quy trình làm việc của nhân viên. Chúng tôi có một quy trình nghiêm ngặt về xử lý thực phẩm và hoàn toàn không tha thứ cho những hành động gây mất vệ sinh.

Chúng tôi đã nói chuyện với chi nhánh cửa hàng có vụ việc trên và đã được đảm bảo rằng những vỏ bánh đó không bao giờ được bán cho khách hàng. Những vỏ bánh đó chỉ được dùng cho quá trình đào tạo nhân viên và đang trong quá trình bị loại bỏ. Tuy nhiên, hai nhân viên của công ty tại thời điểm đó đã chụp ảnh lại và đăng lên trang cá nhân dù điều này trái với quy định của công ty. Chúng tôi sẽ không tha thứ cho hành động này cũng như những tác động xấu về hình ảnh của

công ty đến khách hàng, các chi nhánh cũng như nhân viên của Taco Bell. Chúng tôi đang làm việc với chi nhánh trên và sẽ đưa ra phương án xử lý thích hợp nhất cho tất cả những người liên quan.”

Phản ứng đầu tiên này của Taco Bell là khá tốt bởi điều đó cho thấy công ty đã coi trọng vấn đề này và động thái này có thể cho Taco Bell thêm chút thời gian để giải quyết vấn đề trước khi tình hình trở nên tồi tệ hơn.

Tuy nhiên, việc đăng tải một tuyên bố ngắn trên trang website của hãng chưa hoàn toàn đủ khi không có nhiều khách hàng đăng nhập vào đây, thậm chí nhiều người còn không biết tìm thông báo này ở đâu hoặc không rõ liệu công ty có đăng thông báo gì hay không.

Đáng lẽ ra, Taco Bell nên có những tuyên bố trực tiếp trên cả các trang mạng xã hội như Facebook hay Twitter nhằm lan truyền rộng rãi thông báo của công ty.

Hãng Taco Bell có trả lời một số bình luận cá nhân trên trang Facebook của họ, nhưng như vậy là vẫn chưa đủ. Trong trường hợp này, Taco Bell cần giả định rằng tất cả mọi người sẽ vào trang Facebook của họ để nêu ý kiến, bình luận hoặc tìm kiếm thông tin về vụ bê bối và chỉ nhìn vào bình luận trên tường Facebook của công ty mà thôi.



JJ O'Brien Nolan ▸ **Taco Bell**
This sure says a lot about your employees, food treatment, and what they post on the internet.
Ridgecrest, California
Like · Comment · Share · 23 hours ago

👍 336 people like this.
🗨️ 1,970 shares

Taco Bell Hi Jj – We have strict food handling procedures and zero tolerance for any violations. We believe this is a prank and the food was not served to customers. We are conducting an investigation and will be taking swift action against those involved.
Like · Reply · 🗨️ 175 · 6 hours ago

🗨️ 49 Replies

“-Ji: điều này đã cho thấy phần nào về chất lượng nhân viên (của Taco Bell), cách họ xử lý thực phẩm cũng như quy định về việc đăng ảnh lên internet.

-Taco Bell: Chào Ji. Chúng tôi có những quy trình xử lý thực phẩm nghiêm ngặt và hoàn toàn không tha thứ cho những hành động gây mất vệ sinh. Chúng tôi tin rằng đây chỉ là một trò đùa và số vỏ bánh trên không được sử dụng để phục vụ khách hàng. Chúng tôi đang tiến hành điều tra và sẽ có những động thái hợp lý để xử lý vụ việc trên.”

Đáng lẽ ra, Taco Bell nên liên tục cập nhật những thông báo chính thức trên Facebook và các trang mạng xã hội của họ, tuyên bố phương thức mà công ty sẽ giải quyết vấn đề và cam kết điều này sẽ không tái diễn.

Nhưng những gì mà Taco Bell làm lại hoàn toàn tương phản. Công ty không những không đăng bất kỳ tuyên bố nào trên trang xã hội của Taco Bell mà còn loại bỏ quyền bình luận của người xem. Rõ ràng, Taco Bell không chỉ không phản hồi yêu cầu trả lời từ phía khách hàng mà còn dập tắt quyền được lên tiếng của những người quan tâm đến thương hiệu này.

Mặc dù Taco Bell đã có thêm một thông báo chi tiết hơn trên website của công ty nhưng như vậy là chưa đủ. Điều mà công ty cần làm ở đây là phản hồi những yêu cầu từ khách hàng trên mạng xã hội về vụ bê bối này.

[← BACK](#)

UPDATED STATEMENT REGARDING SOCIAL MEDIA ISSUE

Irvine, CA - June 3, 2013

What is the Issue?

On June 2nd, we learned of a photo circulating online illustrating a Taco Bell restaurant team member violating our food handling procedures with a stack of taco shells.

Our food handling procedures are strict and we have zero tolerance for any violations. In the spirit of full transparency, we want to inform you of what we know in order to respond to customers' questions on our social media channels.

How Did this Happen?

The taco shells were used for training in March before we launched a new product, and were in process of being thrown out. Two employees, however, used them to take a photo for an internal contest in which company and franchise employees could submit for approval photos of themselves enjoying their first bite of the product. The contest had clear guidelines about what was acceptable and unacceptable. This image was clearly unacceptable – it violated the rules and spirit of the contest, and the employees never submitted it. But an employee posted it on a personal social media page in violation of the franchisee's policies, and it emerged online in social media.

What we did

We immediately investigated the situation and learned these facts from our franchisee. We are continuing our investigation and our franchisee is cooperating fully.

Our first question was, were the taco shells served to customers? In short, absolutely not. The taco shells were sent to restaurants for training purposes before the new product launch, so team members could use them to practice making the new product before it became available to the public. These shells were a part of that training, were never intended to be served to customers, and were discarded. This is standard operating procedure, and our franchisee confirmed this protocol.

What We're Doing

We do not believe these employees harmed, or intended to harm, anyone. But we deplore the impressions this has caused to our customers, fans, franchisees, and team members. The behavior is unacceptable for people working in a restaurant. Our franchisee is responsible for the employment and conduct of his restaurant's employees and he has informed us that he immediately suspended the employee shown in the photo and is in the process of terminating his employment. The employee who took the photo no longer works there. As we complete our investigation we will work with our franchisee to implement any additional action we find appropriate to address this situation and ensure it never happens again.

Thông báo đăng tải trên website của Taco Bell

"Vấn đề là gì?"

Vào ngày 2/6/2013, chúng tôi được thông báo về việc một nhân viên của chi nhánh công ty có hành động gây mất vệ sinh đối với vỏ bánh phục vụ cho khách hàng và đăng ảnh lên trang cá nhân.

Công ty chúng tôi có quy trình xử lý thực phẩm khá chặt chẽ và chúng tôi không tha thứ bất kỳ hành động gây mất vệ sinh nào. Trên tinh thần thẳng thắn minh bạch, chúng tôi xin được công bố một số thông tin để trả lời cho những thắc mắc của khách hàng trên trang xã hội của Taco Bell.

Sự việc đã xảy ra như thế nào?

Những vỏ bánh trong ảnh được chúng tôi sử dụng cho huấn luyện nhân viên vào tháng 3/2013 trước khi đưa ra loại đồ ăn mới và những vỏ bánh này đang trong quá trình bị loại bỏ. Tuy nhiên, hai nhân viên của công ty đã chụp ảnh những vỏ bánh này khi đang được huấn luyện làm món ăn mới để làm kết quả đánh giá. Công ty và chi nhánh đều có thể đưa ra những bức ảnh làm bằng chứng cho thấy hai nhân viên này đang ăn những món ăn mới mà họ đã làm ra. Mặc dù vậy, công ty có những quy định về quy trình làm món ăn và bức ảnh trên cho thấy hành động của nhân viên này là hoàn toàn không thể chấp nhận bởi chúng vi phạm nguyên tắc. Cả hai nhân viên trên đều không hề nộp bức ảnh đã đăng tải lên trang cá nhân cho công ty để làm kết quả đánh giá. Việc hai nhân viên tự ý đăng những bức ảnh trên lên trang cá nhân đã vi phạm quy tắc của công ty.

Điều chúng tôi đã làm

Công ty đã ngay lập tức điều tra và thu thập thông tin từ chi nhánh trên. Tiến trình điều tra vẫn đang được tiếp tục và chi nhánh trên của công ty hoàn toàn hợp tác.

Liệu những chiếc vỏ bánh đó có được phục vụ cho khách hàng? Chắc chắn là không. Những chiếc vỏ bánh được công ty sử dụng nhằm huấn luyện nhân viên trước khi đưa ra món ăn mới, để nhân viên có thể làm thử trước khi phục vụ thực

đơn mới. Vì vậy, những vỏ bánh này chỉ được dùng cho huấn luyện và không bao giờ được dùng để phục vụ khách hàng, chúng sẽ bị vứt đi sau khi kết thúc khóa huấn luyện. Đây là tiêu chuẩn trong quy trình hoạt động của công ty và chi nhánh trên cam kết thực hiện đúng theo tiêu chuẩn đó.

Phương hướng xử lý của chúng tôi

Công ty chúng tôi tin rằng những nhân viên trên không hề có ý định làm hại ai. Tuy nhiên, những hình ảnh trên đã ảnh hưởng đến các khách hàng, chi nhánh cũng như nhân viên của công ty. Hành động như vậy là không thể chấp nhận cho những nhân viên làm việc trong cửa hàng của công ty. Chi nhánh cửa hàng trên cho biết họ đã yêu cầu hai nhân viên gỡ hình ảnh phản cảm khỏi trang cá nhân và quyết định chấm dứt hợp đồng với hai người này. Như vậy, hai nhân viên đăng hình ảnh trên không còn làm việc tại cửa hàng của Taco Bell nữa.

Trước khi chấm dứt quá trình điều tra, chúng tôi sẽ làm việc với chi nhánh cửa hàng trên để có thêm những biện pháp thích hợp và đảm bảo rằng trường hợp này sẽ không tái diễn một lần nữa.”

Bài học rút ra từ sự cố của Taco Bell

Đối với mọi thương hiệu, các tương tác trên mạng xã hội là vô cùng quan trọng, công ty không thể phản ứng một cách “sợ hãi” khi mạng xã hội lan truyền những bê bối của doanh nghiệp bởi nếu không cẩn thận, một vụ khủng hoảng truyền thông sẽ bùng phát.

Các doanh nghiệp cần luôn cập nhật tình hình giải quyết vấn đề trên các trang xã hội khi vấn đề chưa được làm rõ và khi phía công ty vẫn đang tìm hướng xử lý tình hình.

Hơn nữa, các thương hiệu cần có những phương án dự phòng trước nếu những vấn đề như trên xảy ra. Việc một công ty không có quy trình xử lý được định sẵn cho một cuộc khủng hoảng truyền thông là không thể chấp nhận được.



Trường hợp của Taco Bell là một ví dụ điển hình cho sự thất bại trong xử lý hình ảnh thương hiệu. Đối thủ của Taco Bell (Dominos) đã từng lâm vào tình cảnh tương tự, và các chuyên gia cũng như giới truyền thông đã phân tích tình huống này rất nhiều lần.

Bài học rút ra từ vụ Dominos trước đó đã được đăng tải trên nhiều trang mạng, được giảng dạy trong nhiều lớp học về xử lý khủng hoảng truyền thông. Tuy nhiên, Taco Bell vẫn không rút ra được bài học và họ phản ứng đầy “sợ hãi” trước các trang mạng xã hội và thất bại hoàn toàn trong việc liên kết cũng như phản hồi với khách hàng.

Liệu bài học này có lặp lại đối với công ty của bạn?

Hoàng Nam

* Nguồn: Trí thức trẻ