

[Lưu](#)



[Hỏi đáp luật sư](#)

10 bài học điển hình về xử lý khủng hoảng

Đôi khi, lời nói chứa đựng sức mạnh to lớn nhất phát ra từ một thương hiệu lại là những từ hết sức đơn giản: “Chúng tôi xin lỗi”.

Nếu được truyền tải tốt, lời xin lỗi có thể nhẹ nhàng thu dọn cả một thảm họa của doanh nghiệp và làm tan biến hết tất cả mọi suy nghĩ tiêu cực. Tuy nhiên, nếu thực hiện không tốt, lời xin lỗi sẽ như đổ thêm dầu vào lửa. Và, dưới đây là 10 bài học về những lời xin lỗi chân thành và tác dụng to lớn từ các doanh nghiệp lớn.

1. KFC

Đầu năm 2018, do trục trặc trong khâu vận chuyển thịt gà, hơn một nửa trên tổng số 900 cửa hàng KFC tại Anh đã phải tạm thời ngưng hoạt động. Khó chịu trước việc này, hàng loạt thực khách đã bày tỏ sự bất mãn của mình trên mạng xã hội. Và, để xoa dịu làn sóng bất bình này, KFC đã nhanh chóng đưa ra lời xin lỗi, mang theo thông điệp tự châm biếm bản thân một cách hết sức hài hước.



Được biết, ngay sau sự cố, KFC đã công khai đăng lời xin lỗi lên trang quảng cáo của nhiều tờ báo tại London. Khéo léo lấy hình ảnh chiếc hộp đựng gà quen thuộc nhưng nay đã trống không, thương hiệu gà rán còn nhanh trí chơi chữ, biến cái tên KFC thành FCK (viết tắt của từ fuck, với ngụ ý: tiêu đời chúng tôi rồi). Bên dưới là đôi dòng xin lỗi, giải thích vấn đề và lời hứa sẽ không phạm sai lầm này thêm một lần nào nữa.

2. PricewaterhouseCoopers

Nhiều người vẫn chưa quên sự cố tại lễ trao giải Oscar vào năm 2017, khi giải thưởng Phim Xuất sắc nhất bị trao nhầm cho “La La Land” thay vì “Moonlight”. Trách nhiệm của sai lầm này thuộc về PricewaterhouseCoopers (PwC) - công ty kiểm toán đảm nhận việc kiểm tra phiếu bầu. Thay vì biện minh, PwC đã thẳng thắn nhận sai cũng như đưa ra lời xin lỗi rõ ràng và nhanh chóng.

Giải thích vấn đề một cách ngắn gọn, PwC đã xin lỗi tất cả những người có liên quan và gửi lời cảm ơn chân thành đến những cá nhân đã giúp giải quyết tình huống.

3. O.B. Tampons

Có lẽ, một trong những cách tốt nhất để gửi lời xin lỗi là thông qua một bài hát. Vào năm 2010, một dòng sản phẩm băng vệ sinh dạng ống của O.B. đột nhiên biến mất tại các cửa hàng do vấn đề phát sinh từ nhà cung cấp, khiến cho người tiêu dùng vô cùng phẫn nộ. Giải quyết tình huống này, Johnson & Johnson - công ty mẹ của O.B. - đã quay một MV xin lỗi và gửi đến hơn 65.000 khách hàng nữ của mình.

Tổng cộng, MV này có tới 10.000 phiên bản khác nhau, mỗi bản tương ứng với một cái tên riêng thường gặp của phụ nữ. Nhờ vận dụng tốt yếu tố cá nhân qua việc đề cập đến tên riêng của mỗi người, MV này đã giúp O.B. biến một thảm họa sắp diễn ra trên truyền thông trở thành một chiến dịch PR hết sức thành công.

4. Apple

Với lượng fan hùng hậu, không thể phủ nhận việc Taylor Swift là một nữ sĩ có tầm ảnh hưởng rất lớn. Do đó, sẽ thật không may cho doanh nghiệp nào bị cô ca sĩ này tẩy chay; và Apple đã từng phải đối mặt với tình huống như thế.

Apple Music đã bị Taylor Swift tẩy chay sau khi dịch vụ này cho phép người dùng nghe nhạc miễn phí trong 3 tháng mà không trả tiền cho các nghệ sĩ. Trên Tumblr, Swift đã đăng một bài viết phản đối hành động này. Ngay lập tức, Apple đã lên Twitter xin lỗi, cam kết sẽ thay đổi chính sách cũng như trả tiền cho nghệ sĩ.

5. Airbnb's

Vào tháng 12/2015, Airbnb đã bị buộc tội phân biệt chủng tộc kèm theo bằng chứng là một bài nghiên cứu thuộc trường Harvard cùng làn sóng phản ứng gay gắt trên mạng xã hội. Thay vì đùn đẩy trách nhiệm, CEO của Airbnb đã chủ động đề cập đến vấn đề này thông một email được gửi đến toàn thể nhân viên.

Sau sự kiện này, Airbnb's cũng bày tỏ quan điểm mạnh mẽ hơn về việc chống lại nạn phân biệt chủng tộc bằng cách ban hành một chính sách mới, đi kèm với một chiến dịch triển khai và kiểm tra sát sao.



Hình ảnh trong MV We Accpet, nằm trong chiến dịch truyền thông của Airbnb.

6. JetBlue

Một trong những thảm họa truyền thông nổi cộm nhất của ngành hàng không là sự kiện hành khách của hãng hàng không JetBlue bị bỏ rơi và mắc kẹt trên đường băng trong suốt 11 tiếng đồng hồ. Sau sự cố, David Neeleman - nhà sáng lập kiêm CEO của JetBlue đã đăng một đoạn video xin lỗi với nội dung chưa qua biên tập trên YouTube. Trong đó, ông hứa sẽ không để những sự việc đáng tiếc như thế xảy ra trong tương lai, đồng thời cam kết củng cố dịch vụ khách hàng theo đúng với danh tiếng vốn có của JetBlue bằng một bản tuyên bố bảo vệ quyền khách hàng.

7. Netflix

Quay lại thời mà DVD còn là một sản phẩm quan trọng của Netflix, công ty này đã từng tách ra hai loại giá cả và thu phí riêng - một là thu phí dịch vụ phát sóng, còn lại là giá của DVD. Việc này đã khiến cho giá cả tăng hơn 60% so với trước kia, và người tiêu dùng hoàn toàn không hài lòng về điều này. Chính hành động này đã khiến giá cổ phiếu Netflix lao dốc gần 50%.

Reed Hastings - CEO của Netflix - đã công khai gửi email xin lỗi đến từng tài khoản khách hàng. Nhờ lời xin lỗi chân thành, thái độ thừa nhận sai lầm, và sửa chữa lỗi sai, Netflix đã kịp thời cứu vãn tên tuổi của mình.

8. Sony

Vào năm 2011, hãng Sony trở thành nạn nhân của một trong những vụ xâm phạm dữ liệu lớn nhất trong lịch sử, khi thông tin cá nhân của 77 triệu game thủ PlayStation bị rò rỉ, CEO của Sony đã công khai xin lỗi, ghi nhận những sự cố phát sinh cũng như nhanh chóng đưa ra biện pháp khắc phục. Bên cạnh đó, các game thủ còn được tặng một món quà xin lỗi là một tháng chơi PlayStation Plus miễn phí và gói bảo hiểm thông tin cá nhân để xoa dịu làn sóng phẫn nộ.

9. Toyota

Cơn ác mộng kinh hoàng nhất của hãng xe hơi Nhật Toyota xảy đến vào năm 2010, khi 8 triệu chiếc xe hơi bị thu hồi và gần 90 người tử vong do tai nạn gây ra bởi lỗi phát sinh trong các chiếc xe này. Akio Toyota - CEO của Toyota - đã gửi lời chia buồn và xin lỗi chân thành đến các gia đình nạn nhân cũng như tất cả khách hàng. Để chắc rằng mọi người đều nhận được lời xin lỗi này, Toyota đã thực hiện cả một chiến dịch quảng cáo; trong đó, thừa nhận việc hãng đã không đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn an toàn, đồng thời công bố trên các tờ báo lớn về việc hãng sẽ khắc phục vấn đề này như thế nào.

10. Domino's Pizza

Có thể nói, đến năm 2009, nguy cơ khủng hoảng truyền thông phát sinh từ mạng xã hội mới được các doanh nghiệp nhìn nhận kỹ càng hơn thông qua sự cố của Domino's Pizza. Khi đó, hai nhân viên của thương hiệu pizza này đã quay một video ghi lại cảnh họ hắt hơi vào bánh pizza, nhét phô mai vào mũi rồi để chúng lên bánh giao cho khách. Video này sau đó đã lập tức gây bão trên mạng xã hội.

Để giải quyết tình hình, Chủ tịch của Domino - Patrick Doyle - đã quay một video gửi lời xin lỗi chân thành đến thực khách. May mắn là, lời xin lỗi kịp lúc ấy đã giúp lấy lại danh dự cho Domino và tái khẳng định tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm của thương hiệu này.

Kết: Dù tình huống và cách thức xin lỗi từ các doanh nghiệp là khác nhau, nhưng những câu chuyện kể trên cho thấy, một lời nhận lỗi chân thành và kịp lúc có thể giúp xoay chuyển cục diện. Ngoài ra, việc thừa nhận trách nhiệm và đưa ra hướng giải quyết vấn đề còn có thể giúp doanh nghiệp tái thiết lập cảm tình và sự tin cậy của khách hàng.