



KRIISIAIKOJEN VIESTINTÄ



SISÄLTÖ

- Miksi viestiä?
- Miten viestiä?
- Some & kriisiajat
- Tiedote
- Top 10 vinkit



MIKSI TÄRKEÄ VIESTIÄ?

MITKÄ ASIAT KOROSTUVAT KRIISITILANTEESSA?

- turvattomuuden tunne, epävarmuus
- epätietoisuus, epäselvä tilanne
- kyvyttömyys sisäistää monimutkaisia asioita
- priorisoidaan informaatiota (vastaanottokyky laskee) -> vain oman terveyden ja turvallisuuden näkökulmasta olennaiset viestit menevät läpi
- kaivataan hyviä uutisia, pelastusta
- tarve empatiaan

TYÖNANTAJA TÄRKEÄ HUOMIOIDA HENKILÖSTÖN TARPEET

Tarve/ongelma	Kokemus, jos työnantaja ei huomioi	Seuraus
Turvattomuuden tunne, epävarmuus	kylmä, välinpitämätön yritys/työantaja > viha, raivo, vastenmielisyyys	Sairaspoissaolo, työpaikanvaihto, pahan puhuminen, huhut
Epätietoisuus, ohjeiden puute, epäselvät/ristiriitaiset ohjeet	kylmä, välinpitämätön > suru, viha, ärsyntyminen	Tehdään omia päätöksiä ja erilaisia ohjeet asiakkaille, alaisille, käytetään aikaa muuhun kuin työhön, tuottavuus laskee
Kyvyttömyys sisäistää monimutkaisia asioita	Välinpitämätön johto -> ärsyntyminen JA ei ole tietoa, koska tieto on epäselvää tai sekavaa	– ”–
Priorisoidaan tietoa		Keskityään vain oman terveyden ja turvallisuuden näkökulmasta olennaisiin asioihin, työnantajan viestit menevät ohi
Tarve empatiaan	Jos ei saada työnantajalta -> kylmä välinpitämätön yritys -> viha, vastenmielisyyys, välinpitämättömyys	Korkeintaan oman leiviskän hoitaminen, ei yhtään enempää, sairaspöissaolat



MIKSI SISÄINEN VIESTINTÄ TÄRKEÄÄ?

Jos sisäinen viestintä on kriisitilanteessa vajavaista:

- johdon uskottavuus kärsii
- Käytetään aikaa huhujen käsittelyyn, oikeiden asioiden sijaan
- Henkilöstö tuntee epävarmuutta
- Epävarmuus ja epätietoisuus lisää turhia sairauspoissaoloja
- Asiakastyö häiriintyy, aikaa menee selvittelyyn tai huhuihin
- Annetaan väärää tietoa/oletuksia asiakkaille
- Välinpitämättömyys työyhteisöä ja työtehtäviä kohtaan kasvaa
- Ihmiset purkavat pahaa oloaan toisiinsa



YRITYKSEN TÄRKEÄ HUOMIOIDA ASIAKKAIDEN TILANNE/TARPEET KRIISISSÄ

Tarve/ongelma	Kokemus, jos yritys ei huomioi	Seuraus
turvattomuuden tunne, epävarmuus	hämmennys jopa ärsyyntyminen tai suuttumus	Tilaukset loppuvat
epätietoisuus, ohjeiden puute, epäselvät/ristiriitaiset ohjeet	Kyvyttömyys johtaa, kyvyttömyys reagoida tilanteeseen, kyvyttömyys pitää huolta asiakkaista, hämmennys	Tehdään omat päätelmät -> tilaukset loppuvat
kyvyttömyys sisäistää monimutkaisia asioita	hämmennys	Tehdään omat päätelmät -> tilaukset loppuvat
tiedon priorisointi	–	vain oman terveyden ja turvallisuuden näkökulmasta olennaiset viestit menevät läpi, yrityksen viestit hukkuvat
tarve empatiaan	Hämmennys, ärsyyntyminen, suuttumus	Tilaukset loppuvat, pahimmillaan some laulaa



MIKSI ULKOINEN VIESTINTÄ TÄRKEÄÄ?

Jos ulkoinen viestintä on kriisitilanteessa vajavaista:

- Asiakkaat kaikkoavat, kun eivät tiedä miten toimia
- Asiakkaat kaikkoavat, kun eivät tiedä miten TE toimitte
- Asiakkaat kokevat epävarmuutta ja hankkivat sieltä, mistä saavat tietoa (= kokevat hankkimisen turvalliseksi)
- yrityksen uskottavuus ja maine kärsii
- moraalisesti ja yleisen mielipiteen näkökulmasta vääristä päätöksistä hyökätään yrityksen kimppuun
- Yleisen mielipiteen mukaan väärintoimijat tuomitaan helposti ja surutta, koska kriisi

KATKO HUHUILTA SIIVET

- Kriisitilanteessa on tärkeää viestiä usein ja toistaa tärkeimpiä viestejä:
 - Huhulta teho pois, toistamalla faktaviestiä samassa muodossa joka paikassa ja rauhallisesti ärsyntyymättä, ilman tunnereaktiota
- Jos organisaatio tai sen johto piiloutuvat eivätkä suostu antamaan lausuntoja, joku muu taho vastaa ja ottaa kantaa kuitenkin:
 - Menetätte mahdollisuuden tuoda oman näkökulmanne esille ja annatte tilaa juoruille
- Kielteisessäkin asiassa oma-aloitteisesti julkisuuteen tulevaan organisaatioon luotetaan enemmän kuin julkisuudelta piiloutuvaan organisaatioon
- Älä käytä sanoja: *"en kommentoi"* tai *"en vastaa"*
- kriisitilanteessa on ok sanoa: *"en tiedä"*, mutta tähän jatketaan, että asia selvitetään ja palataan ja sitten myös PALATAAN
- Hyödyllinen lause on myös se, että kerrotaan *"päätöksiä tehdään tämän hetken parhaan tiedon valossa"*.



MITEN VIESTIÄ?

POIKEUSTILANTEEN VIESTINTÄ

Kuka vastaa?

- **Johto/Toimitusjohtaja, maajohtaja** (ei esim. globaalin yrityksen toimitusjohtaja Suomen asiakkaille)
- **Ei voi delegoida**
- apua kannattaa pyytää viestintää osaavilta kirjoittajilta (minkä tason tekijä tahansa), heitä kannattaa hyödyntää myös varmistamaan, että viesti on yksiselitteisesti ymmärrettävissä

1. Mitä viestitään?

- palvelujen toimivuudesta, rajauksista, toimintatavoista, poikkeusolojen vaikutuksista jne. työprosessien muutoksista henkilökunnalle, yhteistyökumppaneille ja asiakkaille
- Aktiivinen viestintä vähentää tarpeetonta huolta ja estää väärän tiedon leviämisen, huhut
- Mitkä asiat ovat poikkeustilanteissa asiakkaan kannalta tärkeitä?
- Mitä kysymyksiä viestin vastaanottajalle saattaa herätä ja miten hän mahdollisesti viestiin reagoi?
- Millä keinoin saat kerrottua asian yksiselitteisesti? Tuota sama sisältö tarvittaessa eri muodoissa (teksti, video, podcast, kuvat, infograafi)
- Mitä viestistä voi ymmärtää väärin, miten vältät väärinymmärrykset?
- Testaa viestin ymmärrettävyyttä

POIKEUSTILANTEEN VIESTINTÄ

2. Kuka viestii?

- rajaa minimiin, yleensä pääasiallisesti toimitusjohtaja (kun ohjeet annettu, samaa sisältöä voi jakaa muut)
- henkilöstölle tieto viestinnän vastuista (kuka/ketkä vastaavat kyselyihin)
- asiakaspalvelijoilla on tärkeää olla tiedossa: mitä yrityksessä tapahtuu, miten asiakkaiden kysymyksiin reagoidaan ja kenelle asiaa koskevat kyselyt tarvittaessa välitetään

3. Missä järjestyksessä viestitään?

- Ensin henkilökunnalle, seuraavaksi kumppaneille ja sitten asiakkaille
- Viestien on oltava yhteneväisiä ja läpinäkyviä kaikille tahoille -> Jos kerrotaan osatotuuksia, syntyy huhuja ja epävarmuutta

POIKEUSTILANTEEN VIESTINTÄ

4. Miten viestitään?

- mahdollisimman nopeasti, rehellisesti, ajankohtaisesti, yksiselitteisesti ja tiiviisti
- Kirjaa päivämäärä jokaiseen julkaisuun, jos järjestelmä ei sitä näytä automaattisesti (some)
- kanavissa, joissa tavoitetaan parhaiten omat kohderyhmät (keskitä viestintää muutamiin kanaviin, ilmoita muissa kanavissa, mistä ajankohtainen tieto löytyy)
- Esim. sisäinen viestintä sähköpostilla ja WhatsAppilla kaikille ja ohjeet yhteen paikkaan (muista päivämäärät), asiakasviestinnässä sähköposti, jopa tekstiviesti ja tärkein somekanava sekä nettisivut

5. Miten kysymyksiin reagoidaan?

- Vuorovaikutus on tärkeää
- Tärkeintä on nopea ja hyvä tiedonkulku.
- Muista osallistua keskusteluun ja vastata kysymyksiin heti, jotta väärää tietoa ei pääse leviämään.
- Kirjaa usein kysytyimmät kysymykset ja tee sisältöjä niiden pohjalta
- Muista poikeustilanteen tunnereaktiot, joten älä vähättele niitä



SOME + YRITYYS + KRIISIAJAT



SOSIAALINEN MEDIA POIKKEUSOLOISSA

1. Tärkeä tiedonjaon kanava

- Somen käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti -> käyttöajat ovat nousseet ja CPM-hinnat ovat pudonneet
- Somessa viestintää voi tehdä päivittäin jopa tunneittain, kun tilanne muuttuu -> vähentää riskejä yritykselle

2. Satsaa sosiaaliseen mediaan

- kannattaa panostaa sosiaaliseen mediaan ja sen mahdollisuuksiin
- Ihmiset kaipaavat keinoja, joilla arki pysyisi mahdollisimman normaalin oloisena
- Tärkeää pohtia miten tarjota lisäarvoa yritysasiakkaille/kuluttajille somessa



SOSIAALINEN MEDIA POIKKEUSOLOISSA

3. Konkreettiset teot lähtökohtana some-viestinnälle

- Reagoidaan nopeasti ajankohtaisiin asioihin
- Kerrotaan muutoksista nopeasti
- konkreettisia keinoja - miten voi auttaa ja vaikuttaa?
- Kerrotaan konkreettisesti miten toimitaan – enää ei ole itsestäänselvyyksiä

4. Pidetään huolta etänä, luodaan kohtaamispaikkoja someen

- Verkossa kohdataan, edistetään positiivisia kokemuksia, vältetään negatiivisuutta
- kaikki samassa veneessä, tarjotaan apua sitä tarvitseville
- vältä oman edun tavoittelua toisia auttamalla, tee asiat pyyteettömästi, älä tee auttamisesta numeroa



TIEDOTE POIKKEUSOLOISTA

Tietoa koronaviruksen vaikutuksista palveluihimme.

Arvoisa yhteistyökumppani,

[REDACTED] pyrkii kaikin keinoin pitämään huolta siitä, että koronaviruksen johdosta olevaan poikkeustilanteeseen varautuminen ja riskienhallinta on huomioitu sekä vaikutukset minimoitu.

Toimimme Suomen viranomaisten (THL, STM) ohjeistuksen mukaisesti ja suojaamme henkilöstöämme sekä asiakkaittemme terveyttä ohjeiden mukaisesti.

Turvaamme tuotteidemme valmistamisen ja toimittamisen varautumalla muuttuvaan tilanteeseen eri tavoin. Teemme kaikkemme turvataksemme turvalliset tuotteet ja välttääksemme altistumista.

Toimitukset pyritään varmistamaan kaikissa tilanteissa

Olemme valmistautuneet pitämään tuotetoimitukset ja myyntitoiminnot toiminnassa mahdollisen alueellisen sairastuneisuuden sattuessa. Asiakaspalvelumme on varautunut poikkeustilanteeseen ja toimintakykymme turvaamiseksi on tehty järjestelyjä.

Mahdollisen ylivoimaisen esteen sattuessa pyrimme olemaan viipymättä yhteydessä asiakkaisiimme. Tällainen tilanne voi tulla eteen esimerkiksi silloin, jos sairastuneiden määrä nousee alueellisella tasolla niin suureksi, että edes poikkeustilanteeseen suunnitellut resurssit eivät ole käytettävissä tai viranomaisten ohjeistukset rajoittavat ihmisten liikkuvuutta.

Toimitiloissamme hygienian taso on nostettu ja henkilökunnan toimintaa on ohjeistettu. Mikäli viranomaisten antamiin ohjeisiin tulee muutoksia, reagoimme tilanteeseen välittömästi.

Kotimaan lähetysten kulkuun koronavirustilanteella ei ole tällä hetkellä merkittävää vaikutusta. Tilanteen muuttuessa tiedotamme siitä välittömästi.

Suurin osa jakelussamme olevista kesätuotteista saapuvat meille kotimaasta, muualta Euroopasta tai Pohjois- Amerikasta. Hyvin pieni osa tuotteistamme valmistetaan Kiinassa tai Kiinan lähialueilla. Suurin osa tuotteista on aikataulussa, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

TEE TIEDOTE ASIAKKAILLE/ KUMPPANEILLE

Henkilöstöä on ohjeistettu rajoittamaan matkustusta ja tapaamisia

Myyntiedustajamme ovat palveluksessanne edelleen, asiakaskäynneillä otamme huomioon vallitsevan tilanteen. Tarvittaessa asiakastapaamiset ja palaverit voimme hoitaa myös etäyhteyden välityksellä. Emme ota vieraita vastaan toimistolle kuin sovitusti poikkeustapauksissa.

Mikäli on pienikin mahdollisuus tartuntaan, henkilöstöämme on ohjeistettu pysymään kotona, kunnes viruksen itämis aika on ohi ja riskiä sairastumisesta ei enää ole.

Mikäli on syytä epäillä tartuntaa, olemme ohjeistaneet henkilöstöämme toimimaan viranomaisten suositusten mukaisesti, ja olemaan viipymättä yhteydessä työterveydenhuoltoon sekä välttämään kaikkia lähikontakteja tartuntariskin minimoimiseksi.

Tuotantolaitoksissamme ja toimistoissamme huolehditaan hyvästä käsi- ja yskimishygieniasta THL:n ohjeistuksen mukaisesti.

Noudatamme kaikessa toiminnassamme viranomaisten antamia ohjeita ja suosituksia, jotta voimme omalta osaltamme rajoittaa epidemian leviämistä.

[REDACTED] 23.3.2020

[REDACTED]
toimitusjohtaja
[REDACTED]



KRIISIAIKOJEN VIESTINNÄN TOP 10



KRIISIAIKOJEN VIESTIJÄN TOP 10

1. **Päätä, ketkä viestivät:** Yhtenäisen viestinnän takia rajaa viestijöiden määrää, tiedota henkilöstöä ja kerro koska he saavat lisää tietoa.
2. **Kirjaa poikkeustilanteen aiheuttamat muutokset ja niiden aiheuttamat vaikutukset**
3. Kirjoita **pääviesti** edellisiin perustuen
4. Päätä miten viestit, missä, kenelle ja milloin viestit (mahd. nopeasti)
5. **Rajaa viestintäkanavat:** Keskitä virallinen viestintä vain muutamiin kanaviin ja verkkosivuihin, jotta pystyt ylläpitämään ne, merkitse tietoihin päivitysajankohta (päivämäärä sekä kellonaika).
6. **Seuraa viranomaistiedotusta:** Seuraa aktiivisesti viranomaisten tekemää tiedotusta ja tee omat toimenpiteesi niihin perustuen
7. **Tarkista mainonta:** Keskeytä ajastettu somesisältö, blogit, mainoskampanjat ja sähköpostimarkkinointi, rekrytointimainonta, jne., jotka eivät tue poikkeustilanteen viestejä
8. Kun asiat muuttuvat, **viesti uudestaan** ja kerro mitkä muutosten vaikutukset ovat
9. **Toista** henkilökunnalle ja asiakkaille samaa pääviestiä riittävän monta kertaa samoin sanoin, eri tavoin
10. **Ole yltiörehellinen, avoin – sano, kun et tiedä!**




eforte

**KIITOS,
PYSYKÄÄ TERVEENÄ!**



EFORTE OY

- pk-yritysten viestinnän, markkinoinnin, myynnin ja liiketoiminnan kehittämisen käytännön kumppani, joka on erikoistunut B2B-yritysten haasteisiin
- Lisäkäsiä ja osaamista yrityksille muutos- ja kehittämistilanteisiin, kun omat resurssit tai osaaminen eivät riitä
- Ylläpitää myös kalastuksen harrastajien digimediaa, Kalastajan Kanavaa



ASIAANTUNTIJAT

Anne-Maarit Sepling – viestinnän, markkinoinnin, sisällöntuotannon ja asiakaskokemuksen ammattilainen sekä liiketoiminnan kehittäjä

Referenssejä ja lisätietoja: <http://fi.linkedin.com/in/annemaaritsepling>

Jyri Kuusisalo – myynnin ja sen johtamisen osaaja, liiketoiminnan osaaja, juontaja ja tubettaja (Kalastajan Kanavan vetäjä)

Referenssejä ja lisätietoja: <http://fi.linkedin.com/in/jyri-kuusisalo-985a9844>



Eforte Oy

Anne-Maarit Sepling

050 5454 014

anne-maarit.sepling@eforte.fi

YHTEYSTIEDOT