

Marketing ve veřejné dopravě, krizový marketing

Přednášející: David Favest

Pověst značky je pravděpodobně nejcennější devizou každé společnosti. Platí to i v případě dopravního podniku města Bruselu STIB i kteréhokoli jiného veřejného či soukromého dopravního podniku. Když si lidé vybaví společnost a její služby, vlastně jim nevědomky vytane na mysli především pověst společnosti, a to i v případě, že mají na vybranou jen z malého počtu možností nebo nemají na vybranou vůbec. Vybudovat pověst, která má reálnou hodnotu, trvá dlouhou dobu – roste pomalu jako strom. A stejně jako k pokácení stromu stačí i ke zničení takové pověsti pouhá minuta.

Po dvou letech nepřetržitých investic do nového sdělení značky „STIB LOVES BRUSSELS“ a budování výzkumem podložených zákaznických programů (založených na personách a cestách) jsme byli teprve na začátku tohoto nového přístupu. Pak přišel den s datem 22. března 2016, který pro Brusel a Belgičany znamenal katastrofu.

Pro nás osudná minuta nastala v čase 9:11, když terorista odpálil v našem metru u stanice Maalbeek sebevražednou nálož. Téměř okamžitě zahynulo dvacet nevinných lidí, stovky dalších byly vážně zraněny a na internet, do denního tisku a na sociální média mířily miliony obrázků a mimořádných zpráv...

Bývalo by stačilo několik nesprávných manažerských rozhodnutí, a strom by se byl skácel k zemi. Léta práce na budování pověsti firmy a zvyšování její důvěryhodnosti pro zákazníky by bývala byla ztracena! A také jsme nechtěli, aby byl Brusel vnímán jako „doupě neřestí“, za které ho Donald Trump označil během policejních zátahů po teroristických útocích v listopadu 2015.

A tak jsme se v jediném okamžiku (možná to způsobila vysoká hladina adrenalinu v té chvíli) rozhodli během celé krize komunikovat, komunikovat a komunikovat. Rychle jsme si položili otázku, jak budeme komunikovat se svými zaměstnanci, zákazníky, sdělovacími prostředky a všemi ostatními.

Jednali jsme proaktivně a rychle, opravdu rychle. Nepřetržitě jsme se věnovali činnostem v rámci vztahů s veřejností; rozesílali jsme informační sdělení zákazníkům; působili jsme prostřednictvím našich pracovníků v přímém kontaktu se zákazníky a okamžitě jsme spustili marketingovou kampaň v rámci komunikace mimo domov a na sociálních médiích. Díky tomu se nám podařilo utvářet postoj obyvatel Bruselu k dopravnímu podniku a k milovanému městu a získat si je natolik, aby nám během šokujících událostí byli nakloněni.

Kampaň STIB LOVES BRUSSELS a #ITSALLOFUS jsou dnes stále ještě živé a výrazně přispěly k obnovení naší činnosti, a to rychleji, než tomu bylo v jiných městech během obdobných děsivých událostí.

Sledovali jsme a analyzovali výsledky našeho krizového řízení a poučili jsme se z toho, co fungovalo a co se pro danou situaci nehodilo. Ale mnohem důležitější je, že jsme všichni společně vytvořili a adaptovali naše plány krizového řízení, které naši zaměstnanci musejí v každém případě dodržovat.

Naše rada je tedy následující: nikdy nedopustíte, aby špatný krizový management zničil vaši pověst, a to

ani v případě, že krizi způsobila plastická trhavina. Ještě dnes začněte pracovat na přípravě krizového plánu a buďte (přiměřeně vzhledem k omezením) flexibilní, pokud taková událost nastane.