

**Сплетни – эффективный  
способ кризисной  
коммуникации, или, как  
Давиду победить Голиафа?**

*Гинтс Лаздиньш*

*Директор PR агентства "A.W.Olsen & Partners"*

# Причина конфликта

Неспособность акционерного общества “Hansabanka” смириться с решением страхового акционерного общества “Baltijas Aardrošināšanas Nams” об отказе в страховом возмещении клиентам банка. Не было выплачено 1,5 миллионов долларов USD за оборудование, которое было приобретено клиентом в кредит, застраховано, однако поломка произошла по вине самого клиента.

# Развязка конфликта

**Банк категорически отказался встретиться и выслушать аргументы страховщика, к тому же своим клиентам разослал письма с предупреждением, что впредь он не будет принимать страховые полисы на ипотеку, выданные САО “Baltijas Apdrošināšanas Nams”.**

# **Цель кампании**

**Добиться изменения политики банка,  
обеспечить встречу обеих сторон  
конфликта за столом переговоров**

## **Длительность кампании**

**Одна календарная рабочая неделя.  
Длительность подготовки – выходные, то  
есть два дня!**

# **Слабые стороны оппонента (банка)**

**Слабой стороной, несомненно, стала уязвимая репутация банка. Желая сохранить образ консервативного и стабильного банка, он не мог стать достаточно эластичным и отреагировать на неожиданную, целенаправленно подготовленную атаку!**

# **Использованные ресурсы коммуникации**

- 1) Сплетни (используя PR агентство банка как канал коммуникации)**
- 2) Комментарии лидеров мнений**
- 3) Нетрадиционные, неожиданные для банка, однако оригинальные заявления**

# Сплетни

Цель их использования заключалась в том, чтобы создать ощущение дискомфорта в рядах ведущих PR специалистов и ТОП менеджеров банка. Для этой цели использовалось PR агентство, работающее с банком (надо отметить удачное сотрудничество обоих агентств в коммуникации с третьими лицами), которое регулярно информировало (к тому же правдиво) о планах страховщика. Среди менеджеров банка это создано ощущение неуверенности и убеждение, что они не являются хозяевами ситуации. Хотя банк и был “заранее информирован” о дальнейших событиях, он не смог оперативно и адекватно реагировать (синдром Голиафа – неспособность серьёзно оценить реальные угрозы).

# Комментарии лидеров мнений

Они возымели большое влияние, создав в среде работников банка неуверенность в правильности принятого решения.

Среди комментаторов были такие авторитеты, как:

- Руководство Комиссии рынка финансов и капитала
- Президент Латвийской ассоциации страховщиков
- Члены Латвийской ассоциации страховых брокеров (коллективное заявление)
- Директор Латвийского совета по конкуренции

Комментарии были публичными и распространялись через крупнейшие национальные издания и интернет-порталы



# **Нетрадиционные, неожиданные для банка, однако оригинальные заявления**

**Было важно создать среди сотрудников банка уверенность в том, что страховщик не является противником и желает банку только лучшего.**

**Организуя кампанию, мы внимательно следили, чтобы ни один наш шаг не задел банк и его сотрудников.**

**Страховщику был необходим “хороший образ” – даже тогда, когда его задела, он хочет остаться другом банка!**

**Было подготовлено сообщение для средств массовой информации (СМИ) о финансовых результатах года страховщика, главная «соль» которого заключалась в многократном акцентировании того, что страховщик благодарен банку за сотрудничество**

# Финансовые показатели САО Baltijas Ardrošināšanas Nams превзошли прогнозы

- .. Благодаря удачному и взаимно заинтересованному сотрудничеству с банками, лизинговыми компаниями и автосалонами, страховое акционерное общество *Baltijas Ardrošināšanas Nams* в 2004 году превзошло прогнозируемые финансовые результаты и оценивает прошлый год как самый значительный в истории существования компании..
- .. эффективное сотрудничество с крупнейшими лизинговыми компаниями: *Hansa Līzings* .. дало возможность и страховой компании показать убедительные результаты
- .. „Сотрудничество с крупнейшими представителями ипотечного кредитования: *Hansabanka*..,“

# Общая работа с третьими лицами

Не менее важным было правильное сотрудничество с третьими лицами (особенно со СМИ), генерируя в них уверенность, что обе компании продолжают поддерживать дружественные отношения, несмотря на мелкие и незначительные недоразумения, которые в ближайшее время будут разрешены.

С этой целью ежедневно через лояльных (знакомых) журналистов новостных агентств и порталов распространялась информация, что стороны скоро придут к положительному решению.

Страховщик также общим с банком клиентам разослал письма, в которых извинился за причинённые неудобства и попросил терпения до успешного разрешения конфликта. В результате, компанию не покинул НИ ОДИН клиент!!!!

# **Заключение компании**

**После недельной напряжённой работы, руководство АО “Нансабанка” передало сообщение руководству САО “Baltijas Ardrošināšanas Nams”, что они готовы сесть за стол переговоров и найти взаимно приемлемое решение для прекращения конфликта!**