

Finnair upposi liian syvälle

KL 20.3.2012

Uutistausta

Cilla Bhose

cilla.bhose@kauppalehti.fi

Kriisiviestinnän kolme perussääntöä ovat avoimuus, nopeus ja se, että yhtiön johto kertoo julkisesti olevansa pahoillaan. Ja on sitä toisissaan. Viimeinen sääntö tuntuu ehkä naiivilta, mutta on totta.

Kriisiviestinnän tärkeä sääntö on myös se, että yhtiö kertoo heti, miten se jatkossa toimii, etteivät kriisiin johtaneet syyt enää toistu.

Kun kysyn viestinnän ammattilaiselta, miten hyvin Finnairin viestintä on onnistunut kriisissä, hän purskahtaa nauruun.

Yhtiön kriisiviestintä on epäonnistunut. Täysin epäonnistunut, hän sanoo.

Viestinnässä ollaan toimittu juuri niin kuin ei olisi pitänyt.

–Joko Finnairin johto on sitonut viestinnän kädet tai sitten viestintäyksikkö on ammattitaidoton, hän toteaa.

Jo ensimmäisen perussäännön, avoimuuden kanssa, on ollut heik-

koa. Hyvä esimerkki oli, kun Finnairin johto ei halunnut osallistua tv-ohjelmaan, jossa käsiteltiin Finnairin asioita.

Tosin sillä, mitä viestinnällä voidaan tällaisessa kriisitilanteessa tehdä, on rajansa.

Finnairissa soppa on kiehunut niin pahasti hellalle, ettei sitä enää yhdellä rätillä siivota.

Kun Finnairin toimitusjohtajan ja vakuutusyhtiö Ilmarisen väliset asuntokaupat tulivat julkisuuteen, toimitusjohtaja **Mika Vehviläinen** ilmoitti olevansa pahoillaan.

–Jos nyt olisin päätösten edessä, toimisoin toisin, hän totesi.

Pahoittelu oli viestinnällisesti oikea teko, mutta lausunto paljasti, missä kulkee Vehviläisen ymmärryksen raja. Hän ei etukäteen voinut aavistaa, että asuntokauppa saattaisi näyttää ulospäin epäeettiseltä, vaikka olisikin tehty ”pykälien mukaan”.

Asuntokauppaa seurannut bonuskohan on ajanut Finnairin niin syvälle suohon, ettei se sieltä hevin nouse.

Finnairin viestintäjohtaja **Arja Suominen** toteaa puhelimitse, että maine ansaitaan teoilla.

Olen täysin samaa mieltä. Maine myös tärvellään teoilla.

Suuri osa yhtiön kriiseistä on sellaisia, jotka johto itse synnyttää. Suuri osa kriiseistä myös kumuloituu kriiseiksi juuri siitä syystä, että ne hoidetaan viestinnällisesti huonosti.

Mielenkiintoista on sekin, että yli puolet tulevista kriiseistä on yhtiön tiedossa jo etukäteen. Silti harva yritys osaa hiljaisia signaaleja tulkita.

Vaikka yrityksen tuotteet ja palvelut olisivat kunnossa, se ei enää nykyään riitä. Ilmapiiri on sellainen, että ihmiset haluavat tietää, millaiset ihmiset yritystä johtavat, millaisia linjauksia he tekevät ja millaiset arvot heillä on.

Finnairin johto on lähettänyt henkilöstölleen kirjeen. Siinä yhtiö sanoo kertovansa jatkossa vastaavanlaisista palkkioista.

Lohduttaako tämä työntekijöitä? Parantaako viesti mainetta? Tuleeko kuluttajalle tunne, että Finnair on sittenkin rehti yhtiö?

Tuskinpa.

Kriisistä selviäminen vie yhtiöltä keskimäärin kolme vuotta. Sinä aikana sen maineeseen ei saa tulla yhtään uutta lommoa.

Finnairille kolme vuotta on aivan liian pitkä aika. Seuraava kriisi taitaa olla jo ovelta.

– Vararikko tai fuusio. Siinä viestinnän ammattilaisen neuvo Finnairin maineen pelastamiseksi.



Arja Suominen. Finnairin viestintäjohtaja.

Vararikko tai fuusio. Siinä viestinnän ammattilaisen neuvo Finnairin maineen pelastamiseksi.