
**ΠΟΛΙΤΙΚΗ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΚΡΙΣΕΩΝ**

Document Date:	ΜΑΪΟΣ 2021
Document Owner:	CORPORATE COMMUNICATION

1	Περιεχόμενα	3
2	Ιστορικό Εκδόσεων	4
3	Εισαγωγή	5
3.1	Σκοπός	5
3.2	Πεδίο Εφαρμογής	5
3.3	Ευθύνες	5
3.3.1	Στελέχη	5
3.3.2	Εργαζόμενοι	5
3.3.3	Corporate Communication team	5
4	Κρίση	5
4.1	Τι είναι κρίση	5
4.2	Είδη των κρίσεων	6
4.3	Εταιρική κρίση (Corporate Crisis)	6
4.4	Είδη εταιρικών κρίσεων	6
4.5	Υπεύθυνη ομάδα διαχείρισης κρίσεων και επικοινωνίας	7
4.6	Η διαχείριση των κρίσεων – στάδια διαχείρισης μίας κρίσης	7
4.7	Κοινό εφαρμογής διαχείρισης κρίσεων	7
4.8	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και νέες τεχνολογίες	8
4.9	Τα tips της σωστής διαχείρισης μίας κρίσης	8
4.10	Αρνητικά στοιχεία αντιμετώπισης κρίσης και εξάλειψη τους	8
4.11	Αντιδράσεις κοινού και αρνητική εικόνα	8
4.12	Εταιρική Εικόνα	8
4.13	Σημασία και περιεχόμενο πολιτικής διαχείρισης κρίσεων	9

2 Ιστορικό Εκδόσεων

Version No	Document Name	Change By	Date	Description
1.0	CORPORATE COMMUNICATION_ARKAS HELLAS GROUP_Πολιτική Διαχείρισης Κρίσεων.docx		02.2021	Αρχική έκδοση

3 Εισαγωγή

3.1 Σκοπός

Να καταγραφεί η πολιτική βάσει της οποίας όλα τα στελέχη που απασχολούνται στην επιχείρηση, ανεξαρτήτως ιεραρχικής βαθμίδας, τίτλου και τρόπου απασχόλησης, θα την εφαρμόζουν με στόχο την πρόληψη και την αποτελεσματική διαχείριση.

3.2 Πεδίο Εφαρμογής

Πεδίο εφαρμογής αυτής της πολιτικής αποτελούν όλες οι λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα εντός του ARKAS Hellas Group. Όλοι οι εργαζόμενοι με οποιαδήποτε μορφή και σχέση εργασίας, σε οποιαδήποτε διοικητική θέση, υποχρεούνται να λάβουν γνώση και να ακολουθούν τα πρότυπα και τους κανόνες αυτού του εγγράφου.

3.3 Ευθύνες

3.3.1 Στελέχη Arkas Hellas Group

- Πρέπει να γνωστοποιούν τη σημασία της παρούσας πολιτικής στους υφισταμένους τους.
- Πρέπει να βοηθούν τους υφισταμένους τους να κατανοούν την πολιτική και να εξασφαλίζουν τη συμμόρφωσή τους.
- Πρέπει να ενημερώνουν το τμήμα Corporate Communication όταν διαπιστώνεται η μη εφαρμογή της.

3.3.2 Ανθρώπινο Δυναμικό Arkas Hellas Group

- Είναι υπεύθυνοι να γνωρίζουν και να εφαρμόζουν απόλυτα την πολιτική διαχείρισης κρίσεων.

3.3.3 Corporate Communication team

- Είναι υπεύθυνο να επικοινωνεί την παρούσα πολιτική και να παρακολουθεί την εφαρμογή της.
- Είναι υπεύθυνο να ενημερώνει τους Προϊσταμένους των τμημάτων της εταιρείας, για οποιοδήποτε περιστατικό μη τήρησης της παρούσας πολιτικής.

4 Κρίση

4.1 Τι είναι κρίση

Ως κρίση ορίζουμε ένα έκτακτο γεγονός ή μια σειρά γεγονότων που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά:

- την αξιοπιστία του Ομίλου
- το κύρος του Ομίλου
- τη οικονομική ευστάθεια του Ομίλου
- την υγεία και ασφάλεια των συνεργατών ή του κοινού

Η κρίση μπορεί να προξενήσει αρνητική εντύπωση στο κοινό, τα ΜΜΕ ή στους συνεργάτες, επιφέροντας:

- α) αδυναμία επίτευξης των εταιρικών στόχων
- β) δυσάρεστες επιπτώσεις στην ψυχολογία των εργαζομένων
- γ) οικονομική ζημία
- δ) πλήγμα στην εικόνα του Ομίλου

4.2 Είδη κρίσεων

Μία κρίση μπορεί να προκληθεί από δύο κατηγορίες αιτιών:

- από ενδογενείς παράγοντες (ατυχήματα, αστοχίες)
- εξωγενείς παράγοντες (φυσικές καταστροφές, τρομοκρατία, σεισμοί κλπ).

4.3 Εταιρική κρίση (Corporate Crisis)

Ως εταιρική κρίση ορίζεται ένα αρνητικό γεγονός, το οποίο επιδρά στην ομαλή λειτουργία του Ομίλου και αποτελεί αφορμή για εκτενή δημοσιοποίηση και οικονομικές - κοινωνικές συνέπειες για την επιχείρηση.

Με την εμφάνιση μιας κρίσης, ο Όμιλος καλείται να την αντιμετωπίσει, δίνοντας ακριβείς, πλήρεις και έγκαιρες απαντήσεις.

Η λανθασμένη, καθυστερημένη ή μη αντιμετώπιση μίας κρίσης μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες, ως εκ τούτου, σκοπός είναι η γρήγορη ανταπόκριση.

4.4 Είδη εταιρικών κρίσεων

- Εξωτερική οικονομική κρίση
- Διαμάχες με εργαζομένους
- Διαρροή σημαντικών απόρρητων πληροφοριών
- Κλοπή / Απάτη
- Λανθασμένες επενδύσεις
- Δυσφήμιση
- Εργατικό ατύχημα
- Επιδημία
- Απώλεια σημαντικού στελέχους της εταιρείας

4.5 Υπεύθυνη ομάδα διαχείρισης κρίσεων και επικοινωνίας:

Υπεύθυνο τμήμα επικοινωνίας με το κοινό και τους συνεργάτες, είναι αποκλειστικά το τμήμα Corporate Communication σε συνεργασία με τον εξωτερικό συνεργάτη Marketing, που λαμβάνουν τις πληροφορίες και τα ακριβή στοιχεία που επικοινωνούνται στο ευρύ κοινό και στα MME, κατόπιν έγκρισης της Διοίκησης.

Η διαχείριση και η επικοινωνία των πληροφοριών γίνεται με συγκεκριμένες και ακριβείς πληροφορίες και τοποθετήσεις, μόνο από τον εκπρόσωπο του Corporate Communication, που έχει οριστεί από την Διοίκηση, διασφαλίζοντας το κύρος του Ομίλου.

4.6 Διαχείριση κρίσεων – στάδια διαχείρισης μιας κρίσης

Δημιουργία πλάνου για την καθοδήγηση και τον έλεγχο της κατάστασης, πριν και μετά την κρίση.

Απαιτείται η συνεργασία της Διοίκησης, όλων των τμημάτων (CCT, HR, IT, Purchasing, Sales, Λογιστηρίου) και συνεργατών του Ομίλου (Υπεύθυνος Ασφαλείας, Ιατρός Εργασίας, Νομικοί), ώστε να υπάρξει γρήγορη, άμεση και αποφασιστική η αντίδραση.

Σκοπός είναι η διαφύλαξη της εικόνας του Ομίλου, των συνεργατών, της οικονομικής του κατάστασης και του περιβάλλοντος.

Στάδια Διαχείρισης

1^ο στάδιο: Αναγνώριση της κρίσης.

Είναι το πιο δύσκολο στάδιο η αναγνώριση, καθώς μπορεί εύκολα να υποτιμηθεί.

Σε αυτό το στάδιο, θα πρέπει να δοθούν απαντήσεις σε βασικά ερωτήματα:

- Τι ακριβώς συνέβη τη δεδομένη στιγμή;
- Ποια μέρη εμπλέκονται και
- Ποια είναι η αιτία που προκάλεσε την κρίση, ώστε να είναι δυνατόν να αντιμετωπιστεί.

2^ο στάδιο: Προετοιμασία για την αντιμετώπιση της κρίσης.

Το δεύτερο στάδιο διαχείρισης της κρίσης, αφορά στην εφαρμογή του σχεδίου διαχείρισης και της επικοινωνιακής πολιτικής που θα ακολουθηθεί για την επαφή με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, συνεργάτες ή άλλους φορείς που θα ζητούν ενημέρωση και απαντήσεις.

Σε περίπτωση κρίσης που οφείλεται σε φυσικά φαινόμενα (σεισμός, φωτιά κλπ) ή τρομοκρατικές ενέργειες, ισχύουν τα σχέδια εκκένωσης του Ομίλου, τα οποία είναι αναρτημένα στο Portal.

3^ο στάδιο: Αντίδραση – Επικοινωνία.

Η επικοινωνία πάντα πραγματοποιείται με ειλικρίνεια, αμεσότητα, έλεγχο και υπευθυνότητα έχοντας λάβει υπόψιν ακριβή στοιχεία.

Πρέπει να γίνει άμεση παροχή πληροφοριών, βάσει των πολιτικών, τα οικονομικά στοιχεία και την κουλτούρα του Ομίλου.

4^ο στάδιο: Ομαλοποίηση της κρίσης και αξιολόγηση της αντιμετώπισης.

Η κρίση ομαλοποιείται και ο Όμιλος αξιολογεί το πλάνο διαχείρισης που χρησιμοποιήθηκε για τη συγκεκριμένη κρίση.

Συγκεκριμένα, αξιολογείται η αποτελεσματικότητά του, το κατά πόσο λειτούργησε όπως είχε προβλεφθεί, το αν έγιναν λάθη κατά την εφαρμογή του ή εάν κάποιο στοιχείο του επιβράδυνε την διαχείριση της κρίσης.

Αυτό θα διευκολύνει τους αρμόδιους ώστε να είναι προετοιμασμένοι καλύτερα για τον τρόπο διαχείρισης αντίστοιχων καταστάσεων στο μέλλον.

4.7 Εφαρμογή διαχείρισης κρίσεων στο κοινό

Η διαχείριση κρίσεων, είναι ο τρόπος με τον οποίο μία επιχείρηση προβάλλεται στο ευρύ κοινό.

Το κοινό αυτό δεν αποτελείται μόνο από πελάτες, αλλά από ένα σύνολο διαφορετικών ομάδων ανθρώπων, όπως:

- Ανθρώπινο Δυναμικό

- Συνεργάτες
- Προμηθευτές
- Ανταγωνιστές
- Media

4.8 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και νέες τεχνολογίες

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Ομίλου, αποκτούν ολοένα και περισσότερη δημοσιότητα και δύναμη.

Τα social media, το site, τα newsletters και το portal του Ομίλου είναι τα μέσα στα οποία μπορεί άμεσα ο Όμιλος να μοιράζεται νέα και στοιχεία σε περιόδους κρίσεων.

4.9 Ενέργειες για τη σωστή διαχείριση κρίσεων

- Άμεση δημιουργία σχεδίου αντιμετώπισης κρίσεων
- Ειλικρίνεια
- Άμεση ανάρτηση σχετικών ανακοινώσεων στα Social media, στο site και στο portal του Ομίλου. Ανταποκρινόμαστε πάντα και δεν παραμένουμε ποτέ σιωπηλοί.
- Αντιμετώπιση με γενναιότητα
- Χρησιμοποιούμε την κρίση ως ευκαιρία βελτίωσης
- Δεν υποτιμούμε τη σοβαρότητα της κατάστασης

4.10 Αρνητικά στοιχεία αντιμετώπισης κρίσεων και εξάλειψη τους

Υπάρχουν κάποια στοιχεία, όπως αυτά που αναφέρονται κάτωθι, τα οποία μπορούν να μας οδηγήσουν στην λανθασμένη διαχείριση της κρίσης και σε αργοπορημένη αντιμετώπιση της:

- Ανεπαρκής χρόνος αντιμετώπισης - Έλλειψη χρονοδιαγράμματος και προτεραιοτήτων. Στόχος, είναι η άμεση επαναφορά στην αρχική κατάσταση – λειτουργίας του Ομίλου, γι' αυτό οι κινήσεις θα πρέπει να είναι προσεκτικές
- Αδυναμία άμεσης προσαρμογής του Ομίλου στα νέα δεδομένα και στις αλλαγές που δημιουργήσε η κρίση
- Ανησυχία – Εκνευρισμός
- Αρνητικές σκέψεις

4.11 Αντιδράσεις κοινού και αρνητική εικόνα

Οι κρίσεις οδηγούν και σε αρνητική δημοσιότητα, η οποία απειλεί την εταιρική εικόνα.

Τα τυχόν σχόλια ή μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας μετά την κρίση.

4.12 Εταιρική εικόνα

Μετά από μία κρίση υπάρχει περίπτωση να αλλοιωθεί η εταιρική εικόνα του Ομίλου. Για αυτόν τον λόγο θα πρέπει ο Όμιλος να διατηρήσει την αξιοπιστία του, έχοντας πληροφορήσει κατάλληλα το κοινό, ώστε να μην υπάρξει παραπληροφόρηση.

Σε όλες τις μορφές επικοινωνίας (προφορικά, γραπτά, μέσω social, email κλπ), θα πρέπει οι απαντήσεις και οι πληροφορίες να είναι συγκεκριμένες, κατατοπιστικές και να μην αφήνουν

περιθώρια να δημιουργηθεί αρνητικό συναίσθημα.

Όλη η εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία, πραγματοποιείται αποκλειστικά και μόνο από το τμήμα Corporate Communication, κατόπιν έγκρισης της Διοίκησης.

4.13 Σημασία και περιεχόμενο πολιτικής διαχείρισης κρίσεων

Η εφαρμογή της πολιτικής διαχείρισης κρίσεων είναι ιδιαίτερης σημασίας καθώς:

- Δημιουργείται ένα «υπόδειγμα» αντιμετώπισης (κοινές πρακτικές) για όλο το ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο συμβάλει στην ευκολότερη και άμεση αντιμετώπιση της κρίσης, καθώς και στην αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων με ταχύτητα και συνέπεια.
- Επικοινωνούνται οι εταιρικοί επικοινωνιακοί σκοποί.

Οριστικοποιήθηκε και Εγκρίθηκε:

Βάντα Κωστοπούλου, Διευθύνουσα Σύμβουλος
Φίλιππος Κωστόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος