

TEPER A STARBUCKS

Május 29-én hiába akarnánk kávézni bármelyik amerikai Starbucksban, az összes üzlet zárva tart. A gyakornoktól a vezérigazgatóig valamennyi dolgozó kötelező tréningen vesz részt országsszerte. Az országos tréning válaszul született arra a nagy felháborodást keltő philadelphiai esetre, amelynek során két fekete férfit kihívták a rendőrséget, az nagy erővel kiszállt a kávézóba, és megbilincselve letartóztatták a gyanús alakokat – természetesen a többi vendég videózása közepette.

A két afroamerikai férfi bűne az volt, hogy noha

nem rendeltek semmit, el szeretnék volna kérni a kódot a mosdó használatához. Az üzletvezető birtokháborítás vádjával értesítette a rendőrséget. Ha lehet fokozni a helyzetet, a bilincselés közben érkezett meg a letartóztatott férfiak harmadik – fehér bőrű – társa, akinek érkezését eredetileg meg akarták várni a rendeléssel.

A feketék jogainak gyakorlati elismertetéséért küzdő BlackLivesMatter mozgalom élharcosa lett a tiltakozásnak, amelynek részeként országos vagy akár globális bojkottot is elképzelhetőnek tartanak, a kávézólánc gyors bocsánatkérését pedig langyosnak („lukewarm”) minősítették. Márpedig a bocsánatkérésre, megkövetésre óriási energiákat mozgat meg a Starbucks, az ügyben Kevin Johnson vezérigazgató személyesen folytatja a kríziskommunikációt.

Ennek részeként azonnal a helyszínrre utazott, találkoztak kezdeményezett a két érintettel, a polgármesterrel, a rendőrségi vezetőkkel, több videóüzenetben és közleményekben tette egyértelművé, hogy mélységesen elítéli az esetet, amely semmilyen módon sem egyeztethető össze a cég értékeivel.

Közben folyamatosan a média rendelkezésé-



A KÁVÉZÓLÁNC GYORS BOCSÁNATKÉRÉSÉT LANGYOSNAK („LUKEWARM”) MINŐSÍTETTÉK.

re áll, esti és reggeli hírműsorokban, talkshow-kban ismerteti a cég és a személyes álláspontját, míg a repulációvédelmi kríziskezelés legfontosabb elemeként a fent említett országos tréningre is gőzerőkkel készülnek, vállalva a jelentős anyagi, üzleti kiesést. A fogalmazásmód és a megtett lépések példás kríziskommunikációs felkészültségről és átgondolt stratégiáról tanuskod-

nak. Miközben maga a krízis épp egy kevésbé átgondolt belső szabályzat miatt történhetett meg.

A végéhasználat engedélyezése nincs egységesen szabályozva a kávéláncnál, arról minden üzlet maga

dönthet. A philadelphiai egységben például csak fogyasztó vendégek kaphattak kódot, aki nem fogyaszt, nem tartózkodhat a helyszínen. A menedzser tehát tulajdonképpen helyesen döntött, még akkor is, ha nyilvánvalóan helytelenül döntött – és a hírek szerint már nem is áll a Starbucks alkalmazásában.

Egy ilyen felesleges, szűklátókörűségből eredő krízis mindenképp romboló hatású a cég repulációjára. A bojkottfelhívások és tiltakozások még akkor is károsak, ha egyébként a cég rátermett kríziskommunikációs eljárást képes végigvinni. A szervezet a legjobb esetben is csak a botrány előtti bázisszint közelébe fogja tudni visszatornászni megítélését a fogyasztók körében.

A tanulság talán annyi, hogy a policyk kitalálását érdemes a való élet realitásaival összehangolni, kipróbálni és tréningeken tesztelni, hogy ne kelljen aztán utólag országos tréninget tartani a kármentés részeként. Túl magas labda lenne felvetni, hogy lehet-e országos tréninget kérni egy olyan országban is, ahol a fodrásztól kilépő, frizuráját kendővel védő nőre, külföldi delegációra, temetőbe látogató rokonokra is rendőrt hívnak? **P**