



די אונטערשטע שורה



געשריבן דורך: יצחק סאפטלעס פון Bottom Line Marketing Group איבערגעזעצט און באארבעט דורך: ק. הענדלער

10

קום נאָרטאָן פון 'פרעש סטאַרט קאָמוניקאַציע', "איז אויסצודריקן מיטגעפיל מיט די קליענטן; נעמען די שולד אויף זיך אליין; זיין אמת'דיג, אָפּן, און אויפריכטיג לגבי וואָס ס'האָט פאַסירט; און אַרויסגעבן אַ קלאָרן באַריכט איידער די מידיאַ האָט אַ געלעגנהייט צו פאַרדרייען די פאַקטן."

טאַיאָטע'ס ערשטע רעאַקציע צו די טראַגעדיע איז געווען שוואַך. די טרייסט בריוו אין וואָס זיי האָבן אויסגעדרוקט זייער מיטלייד, ווי אַ שירעם נאָך אַ רעגן, איז געקומען צו שפּעט; זיי האָבן זיך געזוכט ריינצואוואַשן דורך באַשולדיגן איינע פון זייערע סופלייערס פאַר אַ פעלערהאַפטיגן שטיקל וואָס האָט געשפּילט אַ ראָלע אינעם עקסידענט; און זיי האָבן זיך נישט געאיילט צו געבן פאַר די מידיאַ אינפאַרמאַציע איבער די געשעעניש, וואָס וואָלט גורם געווען אַ מער באַלאַנסירטן בילד פון וואָס ס'האָט זיך באמת אָפגעשפּילט.

אַבער די קאָמפּאַני האָט זיך געכאַפט איידער ס'איז געווען אינגאַנצן פאַרפאַלן, און ס'האָט נישט געדויערט לאַנג ביז זיי זענען אויפגעקומען מיט זייער "לאַמיר גיין פאַרזיכטיג" קאָמפּיין. די פירמע'ס אויבערהאַרן האָבן אַנערקענט די וויכטיגקייט פון פאַריכערן זייערע אַרבייטערס אַז די קאָמפּאַני איז נאָך אַלץ פאַרלעסליך און סאַליד. זיי האָבן געהאַלטן רעגלמעסיגע אסיפות מיט די באַאַמטע, און אפילו געשיקט טעקסט-מעסעדזשעס פאַר די אָנגעשטעלטע אַז זיי זאָלן זיין די ערשטע צו וויסן וועגן וויכטיגע אַנטוויקלונגען וואָס קומען פאַר אין די קאָמפּאַני.

ענדליך, אין יאָר 2012, איז די פירמע ווידעראַמאַל באַקרוינט געוואָרן אַלס נומער איינס קאַר פּראָדוצירער אין די וועלט; און אין יאָר 2013 האָבן זיי נאָך אָנגעהאַלטן דעם שטאַנד.

טאַיאָטע האָט זיך געלערנט אויפ'ן שווערן וועג, אויף די אייגענע ביינער. זיי וואָלטן זיך גרינג געקענט

זייערע וואונדן; און דאָס ערשטע מאָל אין זעכציג יאָר האָט טאַיאָטע באַריכטעט אַ יערליכן פאַרלוסט.

אַבער דאָס איז נישט געווען דער סוף פון טאַיאָטע'ס פּראַבלעמען. קורץ נאָך די פּשרה מיט דעם יוסטיץ דעפּאַרטמענט, זענען זיי געווען געצוואונגען צוריקצונעמען איבער זעקס מיליאָן קאַרס צוליב פאַרשידנאַרטיגע פעלערן. חוץ פון פאַררעכטן די שאַדנס, האָבן זיי געדאַרפט נאַכפאַרשן דעם פּלאַנטער צו דערגיין פונקטליך וואו אין דער פּראָצעדור ס'האָט זיך פאַרהאַנקערט אַז אַזויפיל קאַרס האָבן געהאַט פּראַבלעמען. זיי האָבן געדאַרפט דערגיין פאַרוואָס זאַכן זענען נישט אַזוי פּויגלדיג.

טאַיאָטע'ס עיקר דורכפאַל איז געווען דער וועג וויאַזוי זיי האָבן זיך געספּראָוועט - אָדער בעסער געזאָגט, זיך נישט געספּראָוועט - מיט די אַלע שטרויכלונגען.

"דער כלל אין פאַל פון אַן אומגליק", ערקלערט

די וועלט'ס גרעסטע קאַר פירמע "טאַיאָטע" האָט

טיילענאָל פאַר טאַיאָטע'ס קאַפּוויטאַג?

גענומען אַ געוואַלדיגן שריט זיך צו פאַרמעסטן מיט זייער קאַפּ-ווייטאַג, ווען זיי האָבן מסכים געווען צו צאָלן 1.2 ביליאָן דאָלער פאַר די יוסטיץ דעפּאַרטמענט צוליב אומצאָליגע פעלערן פון פעלערהאַפטיגע קאַרס.

אַנגעהויבן האָט זיך עס אין יאָר 2009, ווען אַ משפּחה מיט פינף נפשות פון סאַן דיעגאָ איז אומגעקומען ל"ע אין אַ שרעקליכע טראַגעדיע נאַכדעם וואָס דער גאַז פעדל האָט זיך פאַרהאַנקערט, און זיי האָבן נישט געקענט אָפּשטעלן זייער קאַר.

פאַרשטייט זיך אַז דאָס איז געווען אַ שווערער קלאַפּ פאַר טאַיאָטע. זייער נאָמען אַלס אַן אָרנטליכע און פאַרלעסליכע פירמע איז פּלוצלינג פאַרשמירט געוואָרן. דער פאַקט אַז די וועלט האָט דעמאָלט דורכגעמאַכט אַ רעסעסיע האָט נאָר צוגעגאַסן זאָלן צו



די אונטערשטע שורה:

אין פאַל פון אַן אומגליק דאַרף מען רעאַגירן מיט אויפריכטיגע קאָמוניקאַציע און אַ סיסטעמאַטישן פּלאַן צו פאַרמינערן די שאַדן. גוטע באַציאונגען מיט די קליענטן איז די בעסטע מאַרקעטינג סטראַטעגיע

נייעס פון דער פינאנציעלער וועלט



ראדיאָ באַריכטן, און פרעס רעליסעס.
2. אויפריכטיגקייט. – דורכאויס די גאַנצע מעשה איז טיילענאָל כסדר געווען אין פאַרבינדונג סיי מיט די עף. בי. איי. און סיי מיט די פּאָליציי, און ערלויבט פרייע צוטריט צו אַלע אינפֿאָרמאַציע וואָס זיי האָבן געהאַט כדי צו העלפן דערגרינטעווען וואו דער פּראָבלעם האָט זיך אָנגעהויבן. די פירמע האָט אויך געהאַלטן טעגליכע קאָנפֿערענצן מיט די נייעס צו אָפּדעטן די מידיאַ איבער יעדע אַנטדעקונג, און געוואונען מענטשן'ס צוטרוי דערביי.

3. אחריות. – די קאָמפּאַני האָט תיכף געהייסן אַראָפּנעמען אַלע זייערע פּראָדוקטן פון די געשעפט פּאָליצעס און אַלאַרמירט קאָסטומערס אַוועקצואוואַרפן אַלע טיילענאָל פּראָדוקטן וואָס זיי האָבן געהאַט אינדערהיים. אין צוגאַב צו דעם האָבן זיי אָנגעבאַטן אַ רייצענדן באַלוין פון 100,000 דאָלער פאַר ווער ס'וועט אויפקומען אויף די שפורן פון דעם נידערטרעכטיגן פאַרשויין וואָס האָט פאַרסמ'ט די טיילענאָל. און צום לעצט, האָבן זיי גאַראַנטירט אַז אַזאַ מעשה וועט זיך קיינמאָל נישט איבער'חזרן אין דער צוקונפט, דורך ערפינדן נייע באַטלעך וואָס זענען הערמעטיש פאַרמאַכט, פאַרזיכערנדיג קאָסטומערס אַז ס'איז 100% אין אָרדענונג.

דער מוסר השכל איז קלאָר. עס פּאָדערט זיך פאַר יעדע קאָמפּאַני צו זיין גרייט צו רעאַגירן מיט די ריכטיגע שריט אין פאַל פון אַן אומגליק.

וואָס זענען געווען גרייט צום פאַרקויפן, האָט טיילענאָל גענומען שריט צוריקצובאַקומען דעם צוטרוי פון זייערע קאָסטומערס דורך אויפקומען מיט אַן אויסערגעווענליכן בייפּאַל: אַ באַטל וואָס איז דרייפּאַכיג פאַרזיגלט אַז מ'זאָל זיך נישט קענען אַרומשפּילן דערמיט.

אין צוזאַמענהאַנג מיט אַ מאַסיוון קאָמפּיין צוריק אויפצוברענגען דעם פּראָדוקט, פאַרשלאָגן דראַסטישע הנחות, און אַדווערטייזן דערמאָנונגען וועגן די קאָמפּאַני'ס אויפריכטיגקייט, איז טיילענאָל'ס מאַרקעט שער געשפּרינגען פון אַ נעבעכדיגע 8% צו אַן אומגלויבליכע 35% אין דעם יאָר נאָך די געשעעניש. דער טיילענאָל עפיזאָד איז פאַרשריבן געוואָרן אין די ביכער אַלס אַן ערשט-קלאַסיגער ביישפּיל פון אַ ריכטיגע רעאַקציע צו אַ קאָטאַסטראָפּע, און מומחים און מאַרקעטינג אַגענטורן שטודירן און אַנאַליזירן עס ביזן היינטיגן טאָג כדי זיך צו לערנען דערפון.

די דריי עיקר שליסלעך צו טיילענאָל'ס הצלחה זענען געווען:

1. קאָמוניקאַציע. – דורך אַרויסברענגען דעם פּראָבלעם אין דער עפנטליכקייט און נעמען אחריות אַז ס'זאָל נישט נאָכאַמאָל פּאַסירן, האָט טיילענאָל זיך איינגעקויפט אַ נאָמען אַלס אַ פירמע וואָס זאָרגט זיך פאַר די קאָסטומערס' וואוילזיין – אפילו ס'האָט זיי (צוערשט) גורם געווען אַ לאַך אין טאַש. טיילענאָל האָט זיך פאַרשטענדיגט מיט די באַפעלקערונג דורך פאַרשידענע מיטלעך, אַריינגערעכנט צייטונגען,

פאַרשפּאַרן אַזויפיל קאָפּ-ווייטאָג ווען זיי וואָלטן אַדאָפּטירט דעם צוגאַנג וואָס די ריזיגע "דזשאַנסאָן און דזשאַנסאָן" פירמע האָט גענומען כמעט דרייסיג יאָר פריער.

אין יאָר '982 זענען זיבן שיקאַגאָ איינוואוינער אומגעקומען נאָכן נעמען טיילענאָל צו לינדערן זייערע שמערצן. אַן אויספאַרשונג האָט דערווישט אַז אַ מיסטעריעזער פאַרשויין האָט בכוונה אַריינגעשטעלט אַ טויטליכע כעמיקאַל אין עטליכע באַטלעך טיילענאָל וואָס זענען געשטאַנען אין געשעפט, גרייט צום פאַרקויפן.

וויבאַלד די פירמע האָט געהערט די נייעס האָבן זיי אַרויסגעשיקט דרינגענדע וואַרענונגען צו שפיטעלער, דיסטריביוטערס, און געשעפטן, ווי אויך האָבן זיי צייטווייליג אויפגעהערט צו פּראָדוצירן דעם מעדיצין. זיי האָבן פאַראַרדנט מען זאָל אַראָפּנעמען אַלע טיילענאָל פּראָדוקטן פון די פּאָליצעס אין די געשעפטן. פאַר די שטוינענדע קאָסטן פון איבער 50 מיליאָן דאָלער, האָבן זיי זיך געלאָזט הערן אין די מידיאַ, וואַרענענדיג קאָסטומערס נישט איינצושלינגען די טאַבלעטן ביז די קעיס וועט אַנטשיידן ווערן.

די עקזעקוטיווס פון טיילענאָל האָבן גוט פאַרשטאַנען וויאַזוי צו רעאַגירן אין אַ צייט פון קריזיס. זיי זענען אויסגעלויבט געוואָרן דורך די מידיאַ פאַר'ן זיין אויפריכטיג און גראַד מיט די פאַקטן.

אַבער וויכטיגער פון אַלעם, אַנערקענענדיג אַז דער פאַרברעכער האָט געטשעפעט מיט באַטלעך

Professional Services,
Served with Profession.
Preferred by the Professional.



SERVICES

- » Corporation
- » LLC
- » LLP
- » PLLC
- » LLC Publishing
- » Sole Proprietorship
- » Partnerships
- » Trademarks
- » Patents
- » Copyrights
- » Corporate Kit
- » Etc.

866.67.USACORP
(678.7226)

718.362.4789

service@usacorpinc.com

www.USACORPINC.com



Premier CREDIT RESTORATION

Are you trying to get a mortgage? Or lease a car?

Consumer Advocates

- » Are debt collectors calling & harrasing you?
- » Are you getting collection letters?
- » Have you been sued?
- » Vacate judgements
- » Tax liens
- » Student loans
- » Late payments
- » Wage Garnishment
- » Bank Levis
- » Charge off's
- » Inquiries

Let our attorneys fight for your rights!

TransUnion | EQUIFAX | Experian

Call us at: 212.609.3740

Have you been promised results only to be disappointed? We get you the results you want!