

Expert Academy

g r o e i e n d o o r i n z i c h t

Crisiscommunicatie

Uit onderzoek blijkt dat 90% van de bedrijven geen crisisplan kan voorleggen. Dit is onthutsend en zelfs verontrustend. Want elke organisatie, persoon of instantie kan te allen tijde met een crisis geconfronteerd worden. Crisismanagement en crisiscommunicatie zijn daarbij twee belangrijke elementen. Je kan geen crisis managen zonder communicatie, en er is geen crisiscommunicatie mogelijk zonder aan crisismanagement te doen..

Snel ingrijpen

In elke crisissituatie, in welk domein ook, geldt: Hoe sneller men ingrijpt, hoe groter de kans op een goede afloop. Brandwonden? "Eerst water, al de rest komt later". De eerste 24 uur zijn cruciaal... Bij bedrijfscrisissen of aanverwanten heeft u vaak niet eens 24 uur. Grijpt u later in, dan wordt het controleren exponentieel moeilijker..

Is het wel een crisis?

Dit lijkt een gekke vraag, maar vergis u niet: lang niet elke situatie die op het eerste gezicht een crisis lijkt, is dat ookaadwerkelijk! En een bedreigende situatie zal niet altijd per definitie uitgroeien tot een crisis.

Stel situatie 1: Op 3 km van een dichtbewoonde villawijk staat een groot industrieel bedrijf dat regelmatig stank veroorzaakt tot in deze wijk. Deze situatie op zich is geen crisis. De bewoners van de wijk accepteren namelijk de situatie, omdat het bedrijf werkgelegenheid biedt aan mensen uit de omgeving.

Stel situatie 2: Hetzelfde bedrijf ontslaat door een reorganisatie een 50-tal werknemers. De vakbonden en de werknemers in kwestie pikken dit niet en gaan allerlei redenen zoeken om het bedrijf aan te vallen. Plots wordt de geurhinder wel een probleem, een actiecomité wordt opgezet, de milieudiensten worden verwittigd en plots haalt het bedrijf alle media..

Communicatie is belangrijk

Crisiscommunicatie is alleen succesvol als deze wordt ingebed in de totale communicatiestrategie van een geloofwaardige onderneming.

Niets is zo nefast als een bedrijf dat zijn eigen public relations slecht verzorgt. De media hebben dan ook alleen maar interesse voor het bedrijf als er iets mis gaat. 'Be good and tell it' is een vuistregel van de communicatie. Het komt er dus in de eerste plaats op aan kwaliteit te bieden, goed te zijn, transparante systemen te hebben. Dat moet ook permanent worden gecommuniceerd. Alleen zo creëert men geloofwaardigheid en die geloofwaardigheid is de basis van crisiscommunicatie.

Al te vaak denkt men pas aan communicatie als er een crisis uitbreekt. Dan is het echter te laat en ontstaat een soort paniekvoetbal dat het gebrek aan geloofwaardigheid versterkt. Crisiscommunicatie is alleen maar zinvol en heeft slechts kans op succes als ze is ingebed in een permanente en open communicatiestrategie. Dat vergt grote inspanningen en investeringen. Permanent moet objectieve informatie worden doorgespeeld naar het publiek via alle mogelijke kanalen, van media, opiniemakers tot onderwijs.

Bepaal uw strategie

Crisiscommunicatie is geen gemakkelijke opdracht, want het veld waarin deze communicatie zich moet waarmaken wordt steeds moeilijker te bewerken. De concurrentieslag tussen de media neemt voortdurend toe en wordt vooral gevoerd op het vlak van de sensatie, uiteraard omdat de consument dat wenst. Daar hoort ook het voeden van de welvaartsangst bij. Slecht nieuws dus. Een

krant –of tabloïd– wil de lezer niet in de eerste plaats informeren, maar vooral boeien en amuseren. En dat geldt nog meer voor televisie. Met crisiscommunicatie spelen bedrijven op een zeer moeilijk veld. Talloze crisissen hebben aangetoond, dat crisiscommunicatie niet werkt als er vooraf geen geloofwaardigheid is gecreëerd. Zo was bijvoorbeeld de dioxinecrisis van 1999 in België geen dioxinecrisis –er is een uiterst beperkte hoeveelheid dioxine vrijgekomen en de eerste persoon met symptomen moet zich nog melden–, maar een communicatiecrisis. De overheid had het probleem een maand lang weggemoffeld en, via een lek –net voor verkiezingen- werd de bevolking op stang gejaagd. Alle geloofwaardigheid van de overheid was meteen en onherstelbaar verdwenen.

Crisiscommunicatie is alleen maar doeltreffend in het kader van een permanente communicatiestrategie. Als daarmee een geloofwaardigheid is opgebouwd en de communicatiekanalen zijn gecreëerd 'in tempore non suspectu', moet men op de kortst mogelijke tijd een maximum aan informatie vergaren en doorgeven, durven zeggen wat er nog ontbreekt, dagelijks een stand van zaken geven, fouten toegeven, liever onvolledig dan niet antwoorden op de vragen van de consument en duidelijk maken dat al het mogelijke wordt gedaan om de situatie zo snel mogelijk onder controle te krijgen.

Hoewel veel journalisten het motto 'goed nieuws, is geen nieuws' in het vaandel dragen, is het verstandig open en eerlijk te zijn tegen de pers. Niets is zo fruikend als het idee geven dat er iets te verbergen valt. Eén van de belangrijkste vuistregels op het vlak van de communicatie, is een zeer oud spreekwoord: 'Eerlijk duurt het langst!'