



## **Praktijkvoorbeeld 4**

**De opdrachtgever:** Belgisch bedrijf, wereldwijd actief in de chemie, en marktleider voor vele van zijn producten.

**De uitdaging:** Opstellen van een crisiscommunicatieplan om voorbereid te zijn op mogelijke crisissen. Een plus was zeker dat het bedrijf de noodzaak hiervan inzag. Dat is elders lang niet altijd het geval. Complicatie is dat crisissen op elk tijdstip (zeven dagen op zeven) kunnen losbarsten en vele vormen kunnen aannemen: een bedrijfsongeluk met mogelijk verscheidene slachtoffers, een sensationeel (en negatief) artikel over het bedrijf, een onverwachte duik van het beursaandeel, enz...

**De uitwerking:** Blue Turtle ging te werk in vijf stappen. De eerste was het opmaken van een crisisplan. Het was hierbij belangrijk dat wij als externe partner de verantwoordelijkheid namen, omdat iemand van buiten het bedrijf onafhankelijker kan optreden en minder gebonden is aan de bedrijfshiërarchie. Bedoeling van zo'n plan is zo eenvoudig en overzichtelijk mogelijk de te nemen maatregelen bij de diverse soorten crisissen op te sommen.

Dan stelden we een team samen met (interne) specialisten. Per potentieel crisisonderwerp werkten wij samen de basisboodschappen en Q&A's (simpele antwoorden op mogelijke, lastige vragen) uit. Blue Turtle waakte over de duidelijkheid en begrijpelijkheid van deze key messages en vraag- en antwoordlijsten.

Als derde stap stelden we in overleg met de directie een crisisteam samen, met een leider (meestal de CEO) en een woordvoerder. Beiden hadden een specifieke media-training gekregen om ook in de omgang met de media hun mannetje te kunnen staan. Ieder lid van het team kreeg een duidelijk omschreven taak. Een beurtrol werd opgemaakt en wel zo dat telkens twee teamleden gedurende twee weken permanent bereikbaar zijn per GSM, en dit het hele jaar door. Voor dit crisisteam richtte het bedrijf een crisiskamer in, waar men zich voor de duur van de crisis kan terugtrekken.

Als vierde stap werd een waarschuwingsprocedure uitgewerkt (wie moet wie waarschuwen, op welk tijdstip en hoe?), met gedetailleerde (en geregeld te actualiseren) adres- en telefoonlijst. We introduceerden een procedure (en leerden het crisisteam hiermee omgaan) om de inkomende telefoons van familie van eventuele slachtoffers, nieuwshongerige persluis en andere stakeholders, de baas te blijven.

De onontbeerlijke vijfde stap was de test of wij ons werk goed gedaan hadden en het crisisteam correct werkte. Totaal onverwacht en op een onmogelijk tijdstip werd er een oefening uitgevoerd. Hierbij huurden wij ook journalisten in, die het crisisteam bestookten met vragen en zo onder druk zetten. Onafhankelijke buitenstaanders, onder wie beroepsjournalisten, zorgden voor een debriefing over het vele dat bij de oefening, Murphy's Law indachtig, kon mislopen en ook misliep. Iedereen bleek de oefening nuttig te vinden (en zelfs niet onprettig!). Ze toonde duidelijk aan waar er mogelijke valkuilen zaten.

**Het resultaat:** Investeren in een crisisplan, om voorbereid te zijn op allerlei mogelijke voorvallen, is als investeren in een uitgebreide verzekeringspolis. Het valt zwaar om daarin te investeren, maar in tijden van nood bewijst het telkens weer zijn nut. Enkel bij het opstellen van een crisisplan mag het natuurlijk niet blijven. Geregeld moet het bedrijf tijd vrijmaken om het crisisplan te actualiseren en nu en dan (ongeveer één maal per jaar) is een onaangekondigde oefening nodig. Zo blijft iedereen alert.

**Hebt u vragen of wilt u met één van onze professionals eens van gedachten wisselen?**

**Contacteer ons vrijblijvend, wij maken graag tijd voor een gesprek.**