

Transparante communicatie bij slecht nieuws

Hoe kunt u als ondernemer omgaan met slecht nieuws? Het wordt er niet beter op als u er niet over praat. Sterker nog, uw medewerkers zullen het vertrouwen in u verliezen en de reputatie van uw bedrijf loopt averij op.

Slecht nieuws

Iedere ondernemer zal vroeg of laat te maken krijgen met slecht nieuws. Verlies van arbeidsplaatsen of productiefouten met grote gevolgen zijn maar twee voorbeelden van nieuws dat men liever niet vertelt. Maar dat is geen reden om niet of te laat te communiceren. Beursgenoteerde bedrijven zijn gehouden aan strakke regels over wat en wanneer er wordt gecommuniceerd. Maar het overgrote deel van de ondernemers bepaalt zelf zijn communicatie.

Intern vóór extern

'Intern voor extern' is een gouden regel. Zorg altijd dat uw eigen medewerkers als eerste op de hoogte zijn.

Er zijn voorbeelden van werknemers die uit de krant moesten vernemen dat ze hun baan hadden verloren. Nadat u eerst uw eigen mensen hebt geïnformeerd probeert u uw klanten te bereiken. Ga er vervolgens actief mee naar buiten via de website of, als het een grote impact heeft, met een persbericht.

Media

Soms komt de communicatie op gang van buitenaf, via sociale media bijvoorbeeld. Een journalist belt vervolgens naar uw bedrijf om het verhaal te checken. Veel ondernemers schieten meteen in de verdediging of, erger nog, gaan het direct ontkennen. Op dat moment loopt u al achter de feiten aan. Een journalist heeft - terecht - weinig mededogen als hij is voorgelogen. Neem gewoon uw tijd. Als u nog niet bent voorbereid, geeft u dit aan. Zeg hem dat u bezig bent om de zaken op een rij te zetten en dat u hem over een uur terugbelt. U neemt dan de tijd om een weloverwogen antwoord te formuleren en u hebt de gelegenheid om eerst uw eigen mensen te informeren. Kom natuurlijk wel uw afspraak na en bel de journalist binnen een uur terug.

Vorbereiding

Maar vaak komt het slechte nieuws niet als donderslag bij heldere hemel. Zodra u er zelf mee wordt geconfronteerd, gaat u direct aan de slag. Schrijf een scenario waarin de acties staan beschreven, inclusief een planning. Formuleer een boodschap en een vraag & antwoordlijst. Maak een schema wie u moet informeren en wanneer. Kies de middelen voor uw communicatie. Neem iemand in vertrouwen die kan beoordelen of de boodschap, de middelen en het scenario voldoen aan de wens om open, eerlijk en tijdig te communiceren. Als u dit allemaal doet, zult u zien dat de boodschap inhoudelijk vervelend blijft. Maar u zult ook merken dat er acceptatie aanwezig is, het vertrouwen in u als ondernemer blijft bestaan en de imagoschade voor uw bedrijf zeer beperkt blijft. ■



Herman Opmeer
communicatieadviseur en eigenaar
Opmeer PR & Communicatie
Haarlem