



# CHECKLIST: CRISISCOMMUNICATIE

## STAPPENPLAN

[✉ info@viduro.nl](mailto:info@viduro.nl)[☎ 0478 / 57 11 00](tel:0478571100)[HOME](#)

20 oktober 2017

### Checklist: **Crisiscommunicatie**

Een goede voorbereiding is het halve werk. Hoe cliché dit ook klinkt, het is wel de waarheid. Door een stappenplan klaar te hebben, kan veel (imago)schade worden beperkt bij het uitbreken van een calamiteit. Bekijk onze nieuwste checklist voor een goede voorbereiding van communicatie bij een crisissituatie.

#### Formuleer mogelijke crisisonderwerpen en doelen

Inventariseer op welke onderwerpen mogelijke crises kunnen ontstaan: Voedselveiligheid? Vertrouwelijk informatie gelekt? Bedrijfsongeval? Houd rekening met mogelijke risico's voor uw sector en branche. Formuleer helder welke doelen met crisiscommunicatie bereikt moeten worden bij het uitbreken van een crisis. Het gaat meestal om twee doelen: Informeren van de bevolking en andere belangrijke doelgroepen over het incident en het bijsturen van de beeldvorming over het incident ter beperken van imagoschade.

#### Stel een crisisteam en voorlichtingsteam samen

Om snel informatie te kunnen verstrekken, is het belangrijk dat er direct een crisisteam opgericht wordt. In dit team zitten diverse betrokkenen, denk aan directie, de kwaliteit-, de HR- en de communicatiemanager, maar ook partijen van buitenaf zoals de politie mocht dit voor een onderwerp noodzakelijk zijn. Benoem duidelijk de taken en bevoegdheden. Wie is de coördinator, wie licht de pers voor en wat zijn de verantwoordelijkheden per persoon?

#### Formuleer de doelgroepen per crisisonderwerp

Benoem zo concreet mogelijk wie de stakeholders bij de verschillende crisisonderwerpen zijn: interne, externe en publieke stakeholders. Welke functies hebben zij en met welke communicatiemiddelen kunnen zij bereikt worden. Zorg voor een lijst met contactgegevens voor de doelgroepen die u rechtstreeks wilt benaderen.

#### Formuleer de boodschap

Bij calamiteiten is berichtgeving cruciaal. Vaak is het ontbreken van informatie hetgeen dat extra onrust creëert. Zorg ervoor dat er informatie via diverse kanalen beschikbaar is die open, eerlijk, betrouwbaar en feitelijk is. Voor de communicatiestrategie is het belangrijk rekening te houden met het feitelijke risico en het beleefde risico van de stakeholders. Inventariseer per onderwerp:

Wat kan er gebeuren?

Waar kan dit gebeuren?

Waarom kan dit gebeuren?

Wie zijn mogelijke betrokkenen?

Wie is de contactpersoon?

Bovenstaande vragen dienen beantwoord te worden in de eerst berichtgevingen. Zorg dat deze informatie al klaar staat en scherp dit bericht aan op het moment dat er een calamiteit uitbreekt. Voeg dan ook extra informatie toe als:

Wanneer en hoe is de vervolginformatie verkrijgbaar?

Sluit af met empathie. Zonder schuld te bekennen bestaan er mogelijkheden om empathie op te roepen 'We zetten alles op alles om de overlast voor betrokkenen te beperken'.

Pas in een later stadium, wanneer er duidelijkheid, bestaat kunt u extra toelichting geven over aspecten als de precieze oorzaak, ontstane schade en verdere gevolgen. Doe hier tijdens eerste berichtgeving geen uitspraken over om onjuistheden en speculaties te voorkomen.

Wanneer je bovenstaande stappen per mogelijk crisisonderwerp voorbereid heeft, ben je in staat om tijdens het uitbreken van een crisis snel te communiceren. Hiermee kan werk en imagoschade worden beperkt!



## BLOG DOOR



**Peter Deriks**

*Directeur & strategisch adviseur*

## MEER BLOGS

[Het oog op morgen - Sacha Nabuurs](#)

[Succesvolle omgevingsparticipatie: het begint met commitment in je organisatie - Nienke Wellen](#)