



De afdeling Intern & Extern Crisismanagement

HANS VAN SPRONSEN

VAN SPRONSEN & PARTNERS GROEP
(WARMOND)

Als deze column verschijnt, zijn we gelukkig druk bezig met het WK en kunnen we even ontsnappen aan al die verschillende crises waar we dagelijks mee worden geconfronteerd. We hebben last van de kredietcrisis en de schulden crisis, maar tegelijkertijd van een voedsel-, energie- en ecologische crisis. Je weet allang niet meer wat je als ondernemer/manager nog moet doen. Daarbij komt dat, volgens sommigen, in ons landje ook nog eens sprake is van een morele crisis. Kortom als je in 2010 niet depri wordt, dan ben je een bikkel.

Misschien gaan ooit al deze crisissen voorbij, maar de kans is groot dat een crisis 'business as usual' wordt; dat elk bedrijf in de toekomst een extra afdeling heeft: Intern en Extern Crisismanagement. Om dat te voorkomen, is misschien Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen iets om serieus te overwegen, en dan niet alleen de groene lik marketingverf over uw 'business as usual', maar verankerd in deze business. Het is verstandig om na te denken over alle aspecten van uw bedrijfsvoering; over de effecten op de mens (uw gasten, uw medewerkers en uzelf); het milieu; het winstniveau...

Zo is in de loop der jaren duurzaamheid in al zijn verschijningsvormen opeens van borrelpraat tot bittere ernst geworden. Groene sleutels zijn leuk, maar daar gaan wij het de komende jaren niet mee redden. Het wordt echt menens in alle segmenten. 'Cradle to Cradle', duurzaam bouwen, duurzaam gedrag, energiearm exploiteren, 'Breeam' (het meetbaar maken van het effect van duurzaam bouwen), het 'Steinbock-Label' (Zwitsers hotel-label)... We zullen meer ruimte moeten maken in ons investeringsbudget voor het inzetten van moderne milieutechnologie. Gezien de verwachte ontwikkeling van de energieprijzen is dat iets wat zich zeker zal terugverdienen.

Hoe je het ook wendt of keert, dealen met welke crisis dan ook moeten we allemaal. Marketingtechnisch heb je een voorsprong op het moment dat alle aspecten van MVO in je bedrijfsvoering zijn verankerd. Dit vergt inspanning en met name een investering in logisch denken. Stil staan bij wat de gasten belangrijk vinden, in combinatie met economische gevolgen van de ontwikkelingen. Daarna volgt het positief vertalen van je acties naar de klanten, via middelen die zo weinig mogelijk schade toebrengen aan onze natuur.

Een mooie actie lijkt mij sowieso om het fitnessgedeelte in uw bedrijf energie te laten opwekken. Duurzamer kan niet, voor mens en omgeving. Communiceer dat dan via Twitter naar uw gasten. Misschien kunt u wel deze gasten gratis laten fitnessen, in ruil voor een bepaalde energieopbrengst!