

Glastuinbouwsector mist volgens Frank Peters te veel kansen op positieve beeldvorming

‘De sector is te bescheiden, te introvert’

ONNO BEIJERS

‘Ik heb geen hekel aan crises. Vervelend voor de opdrachtgever, maar ik krijg er veel mee te maken en kan problemen helpen oplossen’, zegt Frank Peters, eigenaar van Virtus Communications. Vanuit die expertise spreekt hij op het GlastuinbouwEvent.

ACHTERGROND

Bedrijven liggen in deze tijd van toenemende vraag naar transparantie, ethisch handelen en vertrouwen onder een vergrootglas. Consumenten, politiek, media en maatschappelijke organisaties willen niet alleen weten waar het product vandaan komt, maar ook onder welke omstandigheden het wordt geteeld of geproduceerd.

Als er dan misstanden opduiken, is een zorgvuldig en langzaam opgebouwde reputatie via sociale media snel afgebroken. Vaak acuut zit een bedrijf in de problemen.

Dit is een kolfje naar de hand van Frank Peters, die als specialist reputatiemanagement en crisiscommunicatie organisaties hulp aanbiedt bij ‘het opbouwen van reputatie’, zoals hij het noemt.

‘Een organisatie moet twee dingen doen. Het eerste is continue kansen op positieve beeldvorming pakken. Er gebeurt veel moois in de sector. Niet alleen in de glastuinbouw, maar in de hele sector. Maar dat laten zien, gebeurt te weinig. Daarvoor is de sector te bescheiden, te introvert’, vindt Peters.

‘De meeste successen blijven onderbelicht. Dat is jammer, want tegenwoordig is het niet meer ‘Be good and tell it’, maar ‘Be good & prove it’: de mensen willen bewijzen zien. Daarom moet je op zoek naar harde bewijzen. Er wordt wel-



Frank Peters: ‘Vroeger werd er gepraat over de eerste 24 uur van een crisis, tegenwoordig gaat het om de eerste 24 minuten.’

Foto: Ella Tilgenkamp

iswaar veel gecommuniceerd, maar vaak vanuit issues, te weinig vanuit kansen’, zegt de eigenaar van Virtus Communications.

‘Het tweede dat een organisatie moet doen, parallel daaraan, is de reputatie beschermen door goed te communiceren welke issues en kansen er liggen en daarop beleid te baseren. Daarvoor moet je een risico- en issueanalyse maken. Welke ontwikkelingen zijn er en wat gaat dat betekenen? Je moet daar proactief op inspringen.’

SNEL HANDELEN

Tal van factoren kunnen een acute crisis veroorzaken, van extreem weer, opduikende bacteriën en ziekten, affaires tot een boycot. Affaires waarbij de veiligheid en de gezondheid in het geding zijn, leiden het snelst tot reputatiescha-

de. Het is zaak snel te handelen, weet Peters.

‘De responstijd is tegenwoordig heel kort. Waar vroeger gepraat werd over de eerste 24 uur van een crisis, gaat het nu om de eerste 24

‘De meeste successen in de sector blijven onderbelicht’

minuten. Waar het ritme van de dagbladen gold, gelden nu de regels van de sociale media’, zegt Peters.

‘De macht om tegen misstanden te ageren is niet meer voorbehouden aan ngo’s. Iedereen heeft nu een smartphone en wil meedenken. Gevoegd bij het feit dat veel mensen door de vele schandalen weinig ver-

trouwen hebben in bedrijven, verhoogt dat de druk op die bedrijven enorm. Daarom ben je zo goed als je je laatste crisis hebt opgelost.’

De reputatie van de glastuinbouwsector bij het grote publiek is ‘best positief’, denkt Peters. ‘Al is er zeker druk. Vooral richting chemische gewasbescherming, maar ook bij lozingen op oppervlaktewater, CO₂-reductie en lichtoverlast. Daarin is nog wel werk te verzetten, betere communicatie met name. Resultaten worden vooral gedeeld binnen het vakgebied en te weinig richting andere stakeholders.’

Niet dat hij het aandeel van communicatie wil overdrijven. ‘Reputatie is voor 95 procent gedrag, 5 procent communicatie. Daarom geloof ik ook niet in sectorcampagnes. Die genereren wel bekendheid, maar geen vertrouwen. En daar draait het

om: relatiebouw met de omgeving, ofwel wederom: ‘Be good & prove it’. Maak van een bedreiging een kans, daar zit de sleutel. En maak er beleid op. Daarmee laat je de omgeving zien: we nemen het serieus.’

KANSGEDREVEN COMMUNICATIE

Peters adviseert tuinders om een issue niet te laten uitgroeien tot een crisis. ‘Daarom moet je ook van issuegedreven communicatie naar kansgedreven communicatie: opereer niet alleen vanuit de verdediging. Daarover zal ik het in mijn lezing op het GlastuinbouwEvent ook hebben’, vertelt hij.

‘Die is voor mij geslaagd als ik een stukje kan bijdragen aan de bewustwording van ieders rol in het geheel. Want je kunt als teler niet achteroverleunen en zeggen: laat ‘Zoetermeer’ het maar oplossen.’

Specialist in reputatiemanagement en crisiscommunicatie

Frank Peters spreekt tijdens het GlastuinbouwEvent van LTO Glaskracht Nederland in het kader van ‘Be good & prove it’. Hij gaat in op de do’s-and-don’ts voor de ondernemer om een goede reputatie op te bouwen en te beschermen.

Peters is eigenaar van adviesbureau Virtus Communications in Naarden-Vesting, gespecialiseerd in reputatiemanagement en crisiscommunicatie. Hij adviseert en adviseerde tal van organisaties en bedrijven, waaronder de Nederlandse Zuivelorganisatie, Eneco en Achmea.

In zijn rol als adviseur heeft Peters veel ervaring opgebouwd met het managen van corporate merken

en de ontwikkeling van corporate communicatiestrategie. Zijn specialismen zijn corporate reputatie-, crisis- en issuemangement. Peters heeft zijn ervaringen en inzichten ook geboekstaafd.

Zijn eerste boek, ‘Reputatie onder druk’, is een handboek voor het voorbereiden en managen van crisissituaties in de praktijk. Zijn tweede, ‘What are they saying about you?’, biedt vijftig praktische adviezen voor het bouwen en beschermen van de eigen reputatie. In zijn recentste boek (2016), ‘Spanning rond de boardroom’, adviseert hij en zijn medeauteur Eric Heres directeuren en commissarissen van bedrijven hoe om te gaan met de persoonlijke reputatiedruk.

Imago van sector staat centraal tijdens GlastuinbouwEvent

Thema’s als vertrouwen, ethiek en transparantie zijn hoogst actueel voor de beeldvorming van bedrijven en organisaties. Hoe zit het met uw reputatie en de bescherming ervan? ‘Be good & prove it’, daar draait het om. Dit is dan ook de centrale insteek van het GlastuinbouwEvent van LTO Glaskracht Nederland op 30 november in het Energiehuis in Dordrecht.

Naast Frank Peters (zie kader hiernaast) zal Piet Boer, voorzitter van het bestuur van Royal FrieslandCampina, spreken. De zuivelcoöperatie heeft een sterke reputatie, onder meer door een focus op inspanningen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Boer was de motor achter het

reputatieprogramma ‘Duurzame Zuivelketen’, waarbij melkveehouders en zuivelondernemingen gezamenlijk streven naar een transparante, verantwoorde en toekomstbestendige sector.

Boer licht nut en noodzaak van dit programma voor de toekomst van de sector toe. Ook gaat hij in op de bijdrage die ondernemers kunnen leveren aan de sectorreputatie en de marktkansen die hen dit biedt. Voorafgaand aan Boer gaat voorzitter Nico van Ruiten van LTO Glaskracht Nederland in op de uitdagingen waarmee de glastuinbouwsector wordt geconfronteerd op het gebied van arbeid, energie, plantgezondheid en water.