‘Je leert uit elke crisis’

Meer dan brandjes blussen op Twitter en Facebook

22 maart 2016, 7.58 uur. Brussel verstomde, maar op sociale media barstten de conversaties in alle hevigheid los. Eerst was er vooral ongeloof, meteen daarna volgden een hele reeks praktische vragen. “Vanaf wanneer rijden er weer treinen?” of “Ik zou morgen naar de VS vliegen, is die vlucht gecanceld?”
Ben je als bedrijf voorbereid op een crisis van die omvang? En crisiscommunicatie via sociale media, hoe pak je dat precies aan? Kim Castro (NMBS), Kim Daenen & Claudia Tluk (Brussels Airlines) laten in hun kaarten kijken.

Kim Castro, Social Media Manager bij de NMBS

“Op 22 maart was ik al vroeg wakker. Rond 4 uur gooide m’n dochter een flesje water op de grond, waarna ik niet meer in slaap geraakte. Ik ben dan maar een rondje gaan lopen”, lacht Kim. “Tegen 8 uur zat ik op de trein vlak voor Brussel-Noord, toen een van m’n collega’s me opbelde met de boodschap dat reizigers ontploffingen hadden gemeld op de luchthaven van Zaventem. Op dat moment schakel je als team over naar crisismodus. Wat zegt de interne veiligheidsdienst? Wat mogen we naar de reizigers communiceren? Welke berichten van officiële instanties moeten we retweeten? In zo’n situatie weet iedereen perfect wat hij of zij moet doen.”

“We hebben in het verleden al een aantal keer een crisisoefening gedaan, waar we telkens veel uit hebben geleerd. Aan de hand daarvan zijn er procedures uitgewerkt, waarop we kunnen terugvallen als het echt spannend wordt. Zo hebben we één plaats waar alle informatie up-to-date wordt gehouden, wat echt van onschatbare waarde is als je snel moet communiceren”, vertelt hij.

“Qua volumes was het een crisis zoals we er nog nooit één hadden meegemaakt. Over alle socialmediakanalen heen krijgen we dagelijks gemiddeld 1 000 boodschappen binnen. De dag van de aanslagen kregen we bijna 11 000 berichten te verwerken. Tussen 6 en 22 uur gaven we gemiddeld om de 22 seconden een antwoord op Twitter, een absoluut record.”

Hebben de sociale media een impact op onze manier van communiceren? “Vast en zeker”, zegt Kim resoluut. “De communicatie is veel sneller en directer geworden. Vroeger zeiden we bij de NMBS dat er ‘een obstakel op de sporen stond’. Maar reizigers tonen veel meer begrip als je gewoon zegt dat het om een auto, een paard of een koe gaat. We merken dat die snelle en duidelijke communicatie ook doorsijpelt naar andere afdelingen in het bedrijf”, besluit hij.

> “Er staat een paard op het spoor

HOE HET BEGON...

“Nog voor de NMBS officieel begon te communiceren via sociale media, hielpen we de reizigers al via de Twitteraccount @StationschefBMO”, vertelt Kim Castro. “Daaruit bleek dat pendelaars echt zaten te wachten op heldere en snelle communicatie. In 2013 kregen we uiteindelijk de nodige middelen voor een volwaardig en officieel socialmediateam. We zochten intern naar de juiste mensen, wat een divers groepje opleverde, van treinbegeleiders en treinbestuurders tot loketmedewerkers en schoonmakers. Stuk voor stuk mensen die het bedrijf van binnen en van buiten kennen.”

Kim Daenen, Media Relations Manager
Claudia Tluk, Social Media Manager
bij Brussels Airlines

"Op 22 maart zaten we toevallig samen in de auto", vertellen ze. "We waren nog in Antwerpen toen de eerste berichten over de aanslagen binnensijpelden. Op zo'n moment hoop je vooral dat alle collega's op de luchthaven veilig zijn, maar tegelijk moet je het hoofd koel houden. Vanuit de auto begonnen we alvast de eerste communicatie voor te bereiden. Het heeft even geduurd, maar plots stroomden de vragen van klanten echt non-stop binnen. Als er 40 nieuwe vragen binnenkomen terwijl je één bericht aan het beantwoorden bent, dan weet je dat het echt crisis is", zegt Claudia.

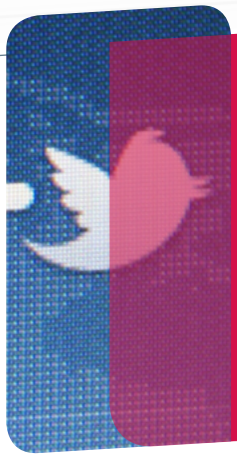
De solidariteit die daarop ontstond, was hartverwarmend. "Collega's uit alle mogelijke departementen in het bedrijf sprongen bij om de vragen van ongeruste reizigers op sociale media te beantwoorden. De vergaderzaal waarin we met een klein groepje medewerkers begonnen waren, is maar liefst vier keer uitgebreid. In totaal zijn meer dan 140 collega's komen helpen, tot zelfs piloten en stewardessen", vertelt Claudia. "Ook onze CFO en CCO hielpen een handje mee. We merken dat ze nu meer dan ooit beseffen hoe belangrijk sociale media zijn voor het bedrijf."

Het volume berichten dat Brussels Airlines op sociale media moest verwerken, was nooit gezien. "Op 22 maart klokten we uiteindelijk af op 5 700 inkomende vragen. Tot en met 10 april waren dat er 66 000. Vóór de aanslagen beantwoordden we gemiddeld 200 vragen van klanten per dag. Nu zijn er dat makkelijk vijf keer zoveel. We willen dus echt een niveau hoger schakelen en het socialmediateam verder versterken. Het is ook duidelijk geworden dat we naast het 'core' team ook een soort 'flexteam' nodig hebben, dat onmiddellijk kan bijspringen in geval van nood", merken ze op.

"Het moeilijkste tijdens zo'n crisis is dat de informatie alle kanten opgaat', vertelt Kim. "Je hebt echt iemand nodig die het overzicht bewaart en de beslissingen van het crisiscentrum brieft naar de operationele teams. We hadden ook één centraal document waarin we continu de meest actuele beslissingen noteerden, zodat iedereen op de hoogte bleef."

"Twee keer per jaar houden we een crisisoefening, waar we telkens veel uit leren. We hebben intussen een checklist klaarliggen die we stap voor stap kunnen overlopen. Daar staan dingen in zoals het logo in het grijs zetten, checken welke advertenties we offline moeten halen enz.", vertelt Claudia. "Sowieso leer je ook veel uit crisissen waar andere maatschappijen mee geconfronteerd worden", vult Kim aan. "We zitten uiteraard niet op dergelijke drama's te wachten, maar ze leveren wel waardevolle inzichten op", besluiten ze.

> "De aswolk deed ons uit de startblokken schieten



HOE HET BEGON...

Brussels Airlines ging met sociale media aan de slag in 2010, toen de aswolk van een IJslandse vulkaan het Europese luchtverkeer grondig in de war stuurde. "Tot dat moment gebruikten we sociale media vooral als marketingtool, we waren helemaal niet georganiseerd om vragen van klanten te beantwoorden. Voor heel wat Europese luchtvaartmaatschappijen was de aswolk echt de trigger om ook aan customer service te gaan doen", vertelt Media Relations Manager Kim Daenen. Intussen krijgt Social Media Manager Claudia Tluk de hulp van het callcenter om alle vragen van klanten de baas te kunnen.