L'azienda etica se sbaglia chiede scusa a salvaguardia della business continuity

E’ proprio alle situazioni di crisi che è dedicato il libro ‘Crisis Management. Come comunicare la crisi: strategie e case history per salvaguardare la business continuity e la reputazione’ di Luca Poma, giornalista e consulente in Csr e Crisis Communication e Giampietro Vecchiato, esperto in relazioni pubbliche, direttivo nazionale Ferpi Per recuperare, almeno in parte, ad un danno reputazionale si deve iniziare dalla scuse. L’azienda, infatti, che si assume le proprie responsabilità riesce più facilmente a recuperare posizione sul mercato. Ed è proprio alle situazioni di crisi che è dedicato il libro ‘Crisis Management. Come comunicare la crisi: strategie e case history per salvaguardare la business continuity e la reputazione’ di Luca Poma, giornalista e consulente in CSR e Crisis Communication, e Giampietro Vecchiato, esperto in relazioni pubbliche, Direttivo nazionale Ferpi, presentato in occasione di “Dal dire al fare”, il salone della CSR in corso all’università Bocconi di Milano. Crisis Management, spiega all’Adnkronos, Luca Poma, “è il manuale del Sole 24 Ore per la comunicazione di crisi. In questo libro analizziamo tutta una serie di case histories: navi che affondano, aerei che cadono, intossicazioni alimentari o crisi reputazionali. Insomma, tutto quello che può dare pregiudizio al regolare business di un’azienda e pregiudicarne la reputazione, proponendo delle tecniche ah hoc per trattare questo tipi di situazioni”. La CSR, secondo Poma, “è una chiave per uscire dalla crisi. Lo dice uno studio dell’università di Harvard che ha monitorato 90 aziende che per 18 anni hanno promosso politiche di CSR e 90 che non lo hanno fatto. Il risultato è + 25% di valore in borsa in tutte quelle che si sono impegnate. Questo dimostra che la CSR è una

chiave di sviluppo competitivo e incrocia molto la comunicazione di crisi", perchè secondo Poma, "porci prima il problema di cosa può succedere di negativo ad un nostro stakeholder significa fare management preventivo di crisi". Ma come si esce da un danno reputazionale? "Non esiste una ricetta valida per tutte le stagioni, ma ci sono delle regole base. La prima – e anche la più importante – è saper chiedere scusa. E' confermato da molti studi scientifici e universitari che le aziende che si assumono le proprie responsabilità e si scusano nei confronti degli utenti e consumatori in maniera schietta e sincera sono anche quelle che recuperano prima il proprio valore". In secondo luogo, aggiunge Poma, "bisogna capire come fare affinché lo scenario di crisi non si ripeta più e prendersi realmente cura dei danni che si sono causati nell'ambiente che ci circonda. Questo significa rifondere se si tratta di danni di carattere economico finanziario o comunque fare in mondo che l'evento negativo impatti il meno possibile sui nostri stakeholder". Il problema, però, conclude l'autore, è che "le aziende chiedono troppo poco scusa, anche perché gli avvocati le consigliano male. Gli avvocati non sono comunicatori e dicono che non bisogna mai ammettere le proprie responsabilità. Non è vero. Un grande esempio di case histories di crisi in Italia è Thyssen Krupp, che ci dimostra come gli esiti giudiziari sono comunque terrificanti e sfavorevoli quando l'azienda non ha un approccio etico alla crisi che ha contribuito a generare"