

INTERVIEWS | 1 OKTOBER 2020

WOORDVOERING: MEER DAN HET WOORD VOEREN

Auteur: Liane van Eerde MSc RO – Drs. Nicole Engel-de Groot RA

Beeld: Robinson Recald

Leestijd: 6 min



Een ‘slip of the tongue’ en je reputatie is naar de filistijnen. Of dat zo is en welke rol internal audit kan spelen in de bedrijfscommunicatie vroeg *Audit Magazine* aan Willem Bonekamp, hoofd Corporate Affairs bij KPMG.

Wat doet u als hoofd Corporate Affairs?

“Ik ben als manager van het team Corporate Affairs mede verantwoordelijk voor de reputatie van KPMG bij onze stakeholders. Naast dat ik leiding geef aan het team van ongeveer tien personen, ben ik de eerste woordvoerder van KPMG. Dat betekent dat ik de eerste contactpersoon ben voor de media en vooral woordvoering doe over corporate-onderwerpen. Bijvoorbeeld een wisseling van een CEO, omdat dit – zeker wanneer dat onverwacht is – media-aandacht genereert. Of grote rechtszaken. Maar ook wat betreft de coronacrisis weten ze mij te vinden.”

Hoe ziet uw werkdag eruit?

“Die start altijd met het bekijken van het nieuws. Meteen nadat ik onder de douche vandaan kom scan ik de kranten, waarbij ik niet alleen let op de onderwerpen waar KPMG een rol in speelt, maar ook in een bredere context nieuws

AUDIT

MAGAZINE

vergaar. Ik vind het namelijk een belangrijke taak als woordvoerder om de buitenwereld naar binnen te brengen en datgeen wat er speelt binnen KPMG te kunnen plaatsen in de maatschappelijke context. Ten tweede is een belangrijk deel van mijn werkdag het samenbrengen van mijn team om vanuit verschillende disciplines te bepalen wat er belangrijk is die dag en hoe we daar mee willen omgaan. En wat er verder gebeurt die dag kan heel verschillend zijn. Ik kan bijvoorbeeld bezig zijn met interne communicatie; over hoe we onze kennis over de KPMG-medewerker kunnen vergroten om beter met hen te kunnen communiceren. Ik kan bezig zijn met hoe wij een investeringsbeslissing goed kunnen communiceren. Of er kan een probleem spelen bij een klant van KPMG waardoor ook vragen gesteld kunnen worden aan KPMG. Hoe gaan we daar dan mee om?"

Never a dull moment?

"Zo'n 50 tot 70% van mijn werk is goed planbaar. Voor de rest wordt mijn werk bepaald door de gebeurtenissen van het moment. Ik ben 24 uur per dag beschikbaar maar gelukkig niet onmisbaar. Ik heb goede collega's in mijn team aan wie ik mijn werk prima kan overdragen. Ik kan dus gewoon op vakantie. Maar het type werk vraagt er wel om dat mijn telefoon altijd naast mijn bed ligt. Direct reageren op vragen van de pers is geen must, al zijn er uiteraard deadlines die je wel bij persvragen in acht moet nemen. En veel communicatietrajecten zijn vaak langer lopend; je ziet de vragen als het ware aankomen."



Willem Bonekamp, KPMG

Wat maakt een woordvoerder een goede woordvoerder?

"Dat zijn een aantal dingen. Allereerst heeft een woordvoerder de rol om de buitenwereld in te brengen op de tafel van het bestuur. Soms kloppen dingen wel volgens de wet of de ratio, maar percipieert de buitenwereld het anders. Dat betekent een proactieve houding om te voorkomen dat de pers belt. Neem als voorbeeld Booking.com die een beroep deed op de NOW-regeling in het kader van de coronacrisis. Hoewel ze daar formeel recht op hadden was de reactie van de maatschappij een andere. Het is aan mij als woordvoerder om een antenne te hebben voor wat leeft in de maatschappij en dat op een constructieve manier in te brengen bij het bestuur. Het is aan het bestuur om vervolgens deze aspecten te wegen samen met juridische, financiële en overige aspecten. Voor echt belangrijke uitingen schakelen wij soms expertise van buiten de organisatie in om een check te doen.

Ten tweede moet je je huiswerk maken om ervoor te zorgen dat berichtgeving in de media correct is. Dat betekent: weten wat er speelt of gaat spelen in de media, dit in goede banen leiden en zorgen dat er aandacht is voor het KPMG-gezichtspunt in een discussie.

Ten derde is het belangrijk om de belangen van een journalist goed te begrijpen. Journalistiek is belangrijk voor een democratie als Nederland. Een goede woordvoerder begrijpt wat de rol is van een journalist en moet helpen om hem een goed verhaal te laten schrijven. Liegen tegen een journalist is een doodzonde en onherstelbaar. Je kunt als woordvoerder wel een verschil van mening hebben en uiteraard ben je als woordvoerder niet helemaal onpartijdig, maar

over de feiten zou geen discussie moeten bestaan.”

Social media: een vloek of een zegen?

“Het is er nu eenmaal. Het geeft ons enerzijds de gelegenheid om rechtstreeks met onze doelgroep te communiceren. We zijn daarin minder afhankelijk van nieuwsmedia. We kunnen op social media direct een reactie plaatsen om zo aan ons netwerk te laten zien dat er nuance is. We hebben daarmee een extra instrument om in te zetten. Anderzijds, KPMG is een sterk merk, maar we worden vaak in negatieve berichtgeving betrokken: ‘...dat zijn die accountants en waar waren ze...’. In die situaties speelt social media niet in je voordeel. Dat soort berichten worden snel gedeeld en je hebt er weinig controle of vat op. Ik heb er geen waardeoordeel over. We gebruiken het waar we kunnen in ons voordeel, net als anderen dit doen.”

Hoe voorkom je een ‘slip of the tongue’?

“Dat komt weleens voor natuurlijk. Het belangrijkste om verspreking te voorkomen is een goede voorbereiding en de tijd nemen voor je antwoord. Als ik gebeld wordt door een journalist vraag ik vrijwel altijd of ik kan terugbellen. Dat geeft mij de ruimte om een antwoord goed te doordenken en intern af te stemmen. Om de consequenties van een antwoord te overwegen en het antwoord in een kader te zetten.

Tegelijkertijd is er ook niet zoveel te ‘slip of the tongue’. Het uitgangspunt is transparantie, hoewel dat misschien superidealistisch klinkt. In principe zou er niet zoveel te verbergen hoeven te zijn voor een organisatie. Uiteraard kun je soms wel woorden gebruiken die misschien minder handig zijn, maar de doelstelling is uiteindelijk dat je de media een kader kunt schetsen waar binnen dat kader zaken logisch zijn.”

**“We hebben geen protocollen over hoe we in welke situatie moeten handelen.
Die beslissing is ook deels gebaseerd op ervaring”**

Negatieve publiciteit: zwijgen of de publiciteit zoeken?

“Dat hangt ervan af. Als ik vind dat wij onterecht negatief in het nieuws komen, bel ik de betreffende journalist op. Maar soms is negatieve berichtgeving een resultante van negatief nieuws. Als wij een tuchtrechtzaak verliezen dan ga je die zaak niet uitvechten in de media. Vaak kun je dan niet zoveel meer. Dat neemt niet weg dat we soms zelf proactief een journalist benaderen, opdat ons gezichtspunt goed in de media wordt weergegeven. Daar zitten ook risico's aan, het kan de verkeerde kant op rollen.

We hebben geen protocollen over hoe we in welke situatie moeten handelen. Die beslissing ligt bij mij en mijn collega's en is ook deels gebaseerd op ervaring. Er zijn vuistregels in ons vak waar we ons aan houden: in een vlek moet je niet wrijven, als je geknipt wordt moet je stilzitten, een rechtszaak ga je niet in de krant winnen.”

Wie is verantwoordelijk voor gebalanceerde berichtgeving?

“Dat ben ik. Maar mijn verantwoordelijkheid gaat verder dan woordvoering. Een hele belangrijke taak voor ons is pr. Als KPMG doen wij hele mooie dingen en dat willen we ook graag naar buiten brengen. Zo hebben wij corona-apps getest en beoordeeld, we doen hackexercities, we helpen ziekenhuizen tegen cyberaanvallen, we kunnen voorspellen of er een zwarte zaterdag komt met files, dat soort zaken willen we proactief naar de media brengen. We hebben een tool om de effecten van onze communicatie te meten op basis waarvan we kunnen bepalen of we onze doelstellingen halen en waar we meer of minder aan willen doen. Vanuit onze strategie wordt onze marketing- en communicatiestrategie bepaald en komen we tot afwegingen om te besluiten welke rapporten, analyses of nieuwe producten op welke manier aan welke doelgroep te communiceren. Wij zijn een kennisfabriek, wij zijn innovatief en dat is hartstikke leuk om naar buiten te brengen.”

AUDIT

MAGAZINE

Wat zijn jullie parameters?

“Uiteindelijk is de rol van onze afdeling om ten eerste onze reputatie te versterken. Dat meten we met een eigen media monitor en door doelgroeponderzoeken. Ten tweede is het onze rol om nieuwe ‘leads’ te genereren. Dus de markt aan te spreken en nieuwe klanten aan te trekken. Dit kunnen we redelijk goed in beeld brengen. We meten hoeveel leads we hebben en waar ze vandaan komen.”

Wat zijn uw belangrijkste uitdagingen?

“De veelheid aan media is enorm toegenomen. Er is internet en daarnaast zijn er nog allerlei sociale netwerken. De uitdaging is om van dat geheel chocola te maken. Dan kom je op vragen als: waar voegt mijn werk het meeste waarde toe? Wie moet ik bereiken? Wat doe ik wel en wat doe ik niet? Het is uitdagend om eenheid in boodschappen en verhaallijnen en media te brengen.”

Wat kan de rol van internal audit zijn?

“Elk kwartaal rapporteren we over parameters die we voor waar aannemen. Het zou goed zijn als deskundigen met een frisse blik kritisch doorvragen op die parameters. Waar komen ze vandaan, meten ze wat je wilt weten, zijn ze objectief? Daarnaast kan ik mij indenken dat een auditor ons kan helpen om processen beter te structureren. Heb je zaken goed vastgelegd, is het lean of ben je dingen dubbel aan het doen? We hebben KPMG IA al eens over de vloer gehad en hun bijdrage was zeer nuttig. Mensen die ons uitdagen en kritisch zijn, helpen ons zeker verder.”

Over

Willem Bonekamp is sinds 2017 head of Corporate Affairs, KPMG. Daarvoor was hij director bij een lobby- en communicatiebureau, woordvoerder bij het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat en lobbyist bij TNT.

Tags: communicatie, Media

Bron url: <https://auditmagazine.nl/interviews/woordvoering-meer-dan-het-woord-voeren/>