



Opsmuk

Windowdressing, greenwashing of flatteren. Het zijn allemaal woorden voor een trucje om ergens op te lijken en zo het eigen imago op te poetsen. Veel mooie praatjes die geen gaatjes vullen. Bijvoorbeeld mooier gemaakte praatjes over de balans, de winst- of verliesrekening of een beleggingsportefeuille of over gezond, groen en duurzaam zijn. Officieel klopt het, maar de werkelijkheid is toch net even anders. Excelmanagement. En daar maak ik me druk over.

Nepnieuws is de laatste tijd veel in het nieuws. Met als meest vergaande vorm diverse complottheorieën. Maar dichterbij huis zijn er ook foute voorstellingen van zaken die je op het verkeerde been kunnen zetten. Denk dan aan de 1-april-grappen, het niet vertellen van het hele verhaal, een misleidende foto, onjuist verband of suggestieve CHOCOLADEletter-kop boven een artikel. Er is een hele branche die – deels – hiermee bezig is: reclame en marketingcommunicatie. Bewust of onbewust wordt er een beeld gecreëerd terwijl de werkelijkheid (net iets) anders is. Over een aantal zaken maak ik me druk; ik noem er drie.

Eerlijkheid duurt het langst

Equity- of salary-partners

De Tweede Kamerleden Ploumen, Özütok, Jasper van Dijk en Van Brenk hebben een aantal jaren geleden een initiatiefwetsvoorstel ‘gelijke beloning van vrouwen en mannen’ ingediend. Hierin stellen zij maatregelen voor omdat zij het ongewenst vinden dat vrouwen in vergelijking met mannen voor hetzelfde werk minder worden betaald. Of dat ooit wet wordt, is de vraag. Maar er zijn al wel bedrijven die bezig zijn om goed uit de vergelijking te komen. Zo zijn er accountants die gaan schuiven tussen

salary-partners (meer salaris) en equity-partners (minder salaris en – veel meer – winstdeling). Niet om de verhouding man-vrouw ‘echt’ gelijk te trekken, maar om het op papier te verbeteren.

Windowdressing

De gerapporteerde winst of het verlies van een bedrijf kan afwijken van de werkelijke resultaatontwikkeling. Bijvoorbeeld door de wijze van omzet boeken, afschrijven, voorzieningen en herwaarderingsen. Winststuring (of ‘earnings management’) zet de belanghebbenden op het verkeerde been bij het beoordelen van de bedrijfsstrategie en prestatie. En is ongewenst. We kennen allemaal de voorbeelden zoals het boekhoudschandaal bij Ahold, de groeifraude bij Imtech of de kunstmatig verhoogde verkoopcijfers van softwarebedrijf Baan. Dit camoufleren van de cijfers wordt echter vaker gedaan dan wordt aangenomen. Volgens Amerikaanse CFO’s stuurt circa een op de vijf bedrijven zijn winst.

Greenwashing

Opkomend is greenwashing: organisaties die iets goeds doen, maar in de kern van het bedrijf nog steeds veel verkeerd doen. Bijvoorbeeld maatschappelijk verantwoord – niet in oliebedrijven – beleggen, maar nog wel dieselauto’s of oldtimers verzekeren. Het kan de eerste stap zijn naar een echt maatschappelijk verantwoorde bedrijfsvoering, maar soms is het bewust; en alleen bedoeld om groen of goed over te komen. Openbare reviews

of consumentenorganisaties laten veel vaker de waarheid zien.

Eigen praktijk

‘Eerlijkheid duurt het langst’ gaat in de hiervoor genoemde voorbeelden op. Dat hebben we gezien met de woekerpolis-affaire (of de praktijk van een vooraf te laag ingeschatte kostenniveau van beleggingsverzekeringen of beleggingshypotheek) en we ervaren nog steeds de gevolgen daarvan. Klanten prikken de ballon vroeg of laat toch wel door. En dat is een mooie les voor jouw eigen praktijk. Want je mag best op jouw website communiceren over de richting die je met je bedrijf gaat of jouw werkelijkheid een klein beetje oppoetsen. Maar bewust misleiden is uit den boze. Want al is de leugen nog zo snel, de waarheid achterhaalt haar wel.

En als er onjuiste – veel te positieve – informatie over jouw merk of organisatie wordt verspreid? Laat dan ook van je horen. Het beste wapen tegen onjuiste informatie is namelijk juiste informatie.

Assurantieclubs

Het seizoen van de lezingen begint weer bij de assurantieclubs. Interessante sessies met nieuwe informatie, belangrijke trends en goede oplossingen voor onze klanten. Check via de websites of LinkedIn welke bijeenkomsten er worden georganiseerd. Kom jij jouw licht daar opsteken? Graag! Zo kan je jouw klanten eerlijk en up-to-date blijven bedienen.

Tot daar! ●