

“KLM had kunnen leren van het salarisdebacle bij ING maar trapte toch op de reputatielandmijn”

(Adformatie.nl, 21 april 2020)

> 6.000 berichten

over bonusbeleid in
maart, april en mei 2020

44% van de CEO reputatie
bepaalt marktwaarde van een
bedrijf, aldus onderzoek van
PR-bureau Weber Shandwick

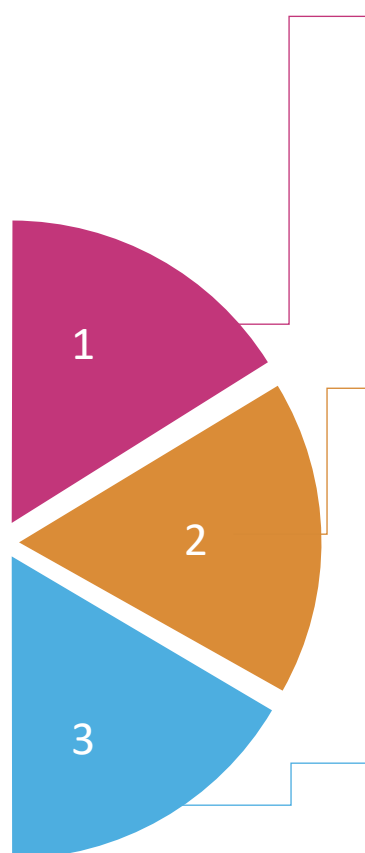
Extra tip:

Onderzoekersorganisatie Gartner stelt dat communicatie over bepaalde kwesties goed getimed moet zijn om het gedrag van belanghebbenden positief te beïnvloeden (2018 Gartner Optimizing Communications for Changing Stakeholder Expectations Survey, geraadpleegd 4 juni 2020).

Consumenten in reactie op nieuws over bonusbeleid in COVID-19 tijd, begrijpen niet waarom bonussen nog uitgegeven worden. Conclusies over dat staatssteun die bedoeld is om banen te redden in de zak van een topman in de vorm van een bonus eindigt, zijn veelvuldig terug te zien in social media. Zo is 'coronabonus' een term die veelvuldig op social media verschijnt in reactie op nieuws over bonusbeleid.

- **Hoe te leren van reeds plaatsgevonden reputatiegevallen over bonusbeleid bij een bedrijf?**
- **En hoe kan eventuele escalatie worden gemitigeerd?**

Actiegerichte inzichten



Transparantie leidt tot begrip

“Besluiten moet je altijd kunnen uitleggen. Lukt dat niet, dan is dat vaak een goede indicatie dat het niet het beste besluit is.” Door meer informatie te delen waarom een bonus wordt uitgegeven, ontstaat meer begrip bij het algemene publiek.

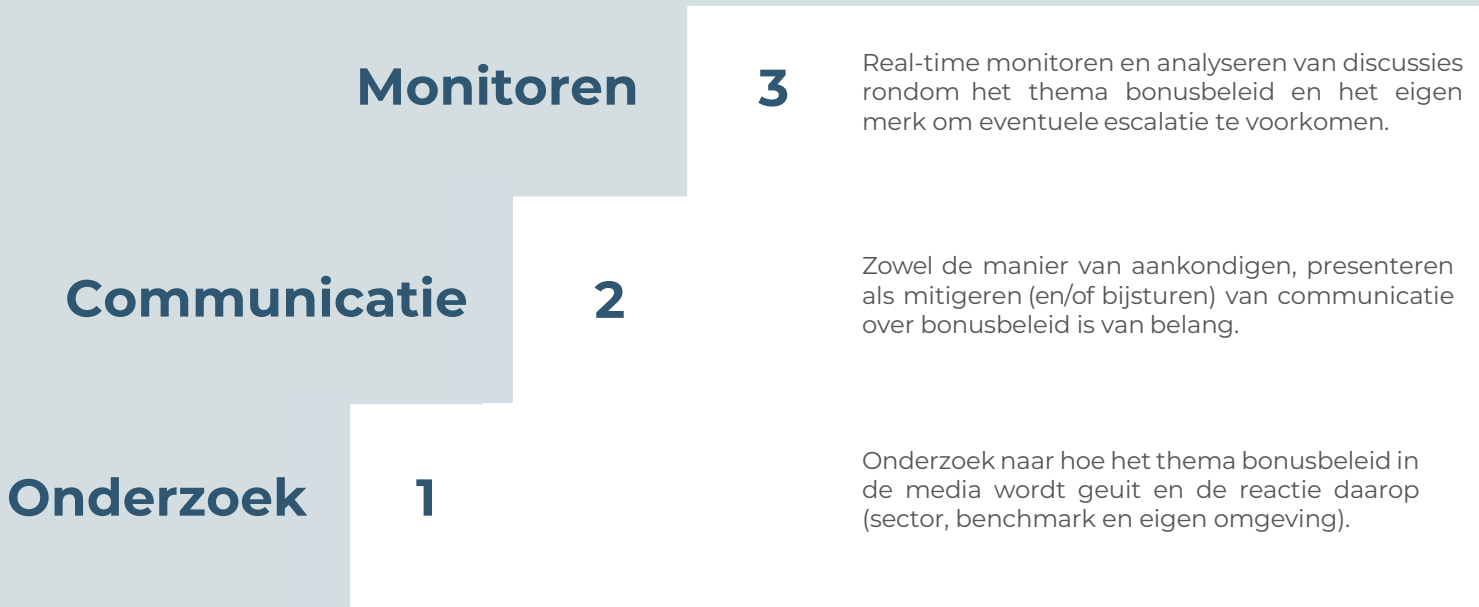
Adequaat maatschappelijk klankbord

“Wie zich onvoldoende moeite getroost om van samenlevingsblindheid af te komen, zet zijn reputatie op het spel.” Zodoende is het zaak om inzichten vanuit de media te gebruiken als adequaat maatschappelijk klankbord.

Monitoring en analyse

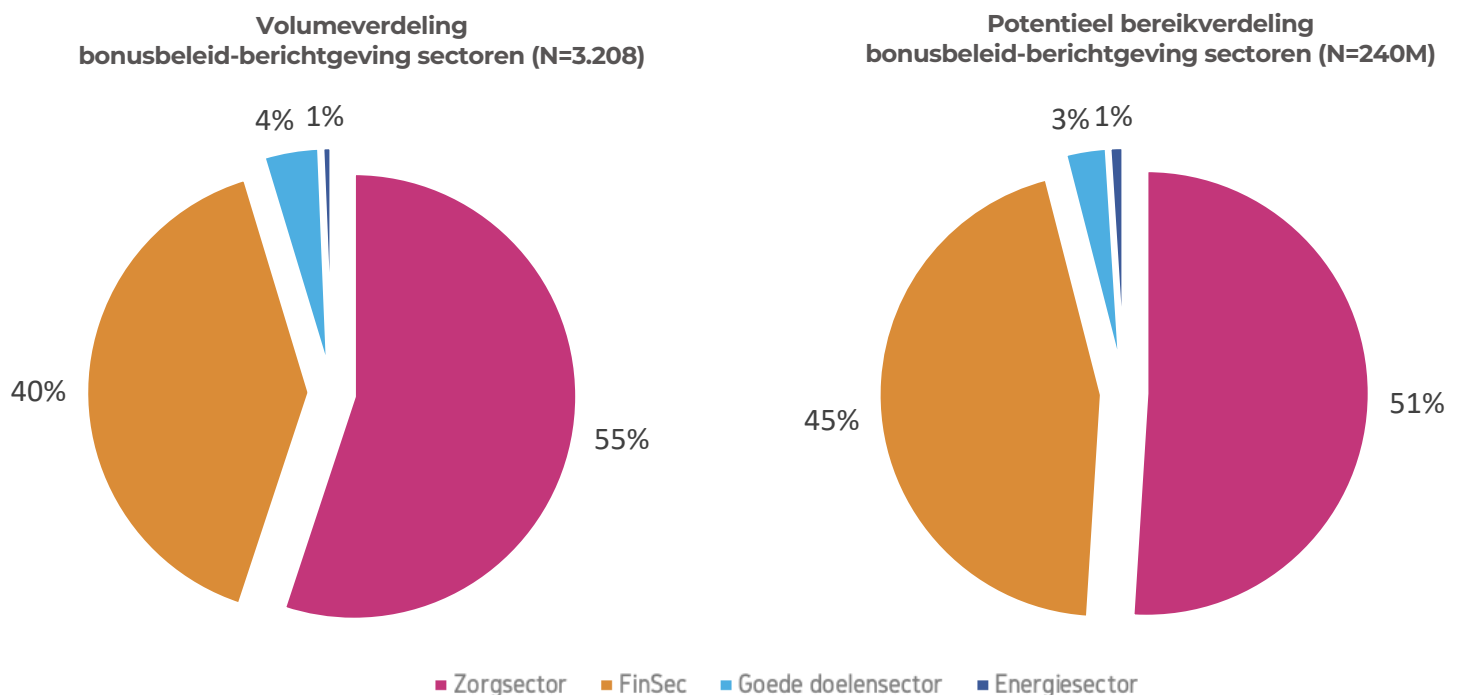
Bij (mitigeren van) escalatie, ondersteunen monitoring en analyse van thema's binnen berichtgeving over de escalatie de communicatiestrategie. Zo is uit het verleden gebleken dat beklagen over 'onrust', 'publieke perceptie' en 'beeldvorming' geen goed idee is.

Hoe te achterhalen wat speelt rondom het thema: bonusbeleid?



Meeste berichtgeving en hoogste potentieel bereik over de zorgsector

Onderzoekperiode: 1 maart 2020 t/m 31 mei 2020



Kwalitatieve analyse geeft context aan thema's die uit kwantitatieve analyse blijken

Kwantitatief onderzoek naar berichtgeving omtrent bonusbeleid binnen diverse sectoren (FinSec, zorgsector, goede doelensector en energiesector) in de periode 1 maart 2020 tot en met 31 mei 2020 duidt dat het hoogste aandeel berichtgeving in volume verschijnt in de zorgsector (55%), gevolgd door de financiële sector (40%).

In lijn met het aandeel volume, ligt het aandeel potentieel bereik ook voor de zorgsector (51%) het hoogst, gevolgd door de financiële sector (45%). Naast kwantitatief onderzoek is het van belang om duiding aan deze data te geven middels kwalitatief onderzoek. Wat voor berichtgeving en bijbehorende thema's spelen binnen de zorgsector omtrent het bonusbeleid?

“Financiële blijk van waardering, niet enkel applaus”

Kwalitatief onderzoek naar thema's binnen de zorgsector wijst uit dat online berichtgeving inhaakt op de uitspraak van de Tweede Kamer dat zorgpersoneel een bonus verdient omdat zij zich 'in de rondte werken' om het coronavirus eronder te krijgen (NOS.nl, geraadpleegd op 8 juni 2020). Artsen, verpleegkundigen en andere medewerkers in de zorg 'staan in de frontlinie' in de strijd tegen het oprukkende virus, stelt de Kamer. Hun 'buitengewone prestaties' verdienen niet enkel applaus, maar ook een 'financiële blijk van waardering'. Het voorstel van het onafhankelijke Kamerlid Femke Merel van Kooten-Arissen kreeg steun van de hele Kamer.

Uit dit voorbeeld blijkt dat een kwalitatieve analyse van de data nodig is om te bepalen wat voor thema's binnen berichtgeving spelen. Het bonusbeleid binnen de zorgsector is namelijk een andere kant van bonusbeleid dan in de financiële sector waar meer gefocust wordt op bonussen voor de top van een bedrijf. Door dieper in te gaan op diverse thema's binnen een onderwerp, kan actiegericht advies gegeven worden over hoe met bepaalde situaties om te gaan om een bepaalde reactie van stakeholders (belangenorganisaties, politiek en/of het algemene publiek) in goede banen te leiden.



Zoals in de Joop-column van BNNVARA treffend wordt omschreven is “een storm van protest” ontstaan na berichtgeving over het bonusbeleid bij Booking.com en KLM - Air France. (Joop.BNN.nl, geraadpleegd op 4 juni 2020). Consumenten uiten dat bonussen uitgeven in crisistijd - als het bedrijf omhoog wordt gehouden door overheidssteun - belachelijk is. Daarnaast wordt gesteld dat de focus op het baanbehoud zou moeten zijn in plaats van bonusbeleid. Totslot zijn er de consumenten die uitgifte van bonussen niet kunnen rijmen met uitdagingen in de zorg (druk op het zorgpersoneel, tekort aan materialen en bezoeksregelingen). Uit deze laatste reactie blijkt dat timing van bonusbeleid-aankondigingen erg gevoelig zijn. Deze thema's binnen reacties van consumenten zijn interessant voor bedrijven om op in te haken met hun communicatiestrategie. Zoals toezichthouder en topadvocaat Marry de Gaay Fortman stelt in 2019: “aansluiting bij de maatschappij in combinatie met een sterk ontwikkeld kompas, voorkomt dat bestuurders en toezichthouders een klimaat creëren waarin uitwassen kunnen gedijen – of het nu gaat om een van de realiteit losgezongen bonuscultuur of om frauduleuze transacties” (Houthoff.com, geraadpleegd op 4 juni 2020).

Maar, hoe nu om te gaan met “een van de realiteit losgezongen” bonuscultuur?

Focus op...

- **Impact**
Inzicht impact bonusbeleid op specifiek(e) branche/ concurrenten/bedrijf.
- **Thema's**
Diepgaande analyse van thema's binnen een bepaalde branche/ sector geeft inzicht en ondersteuning van de (communicatie)strategie.
- **Insights**
Actionable insights ter ondersteuning van de (bedrijfs)strategie door gedreven data-analisten.
- **Monitoring**
Door het real-time monitoren van discussies in de (online en offline) media, kan een bedrijf direct acteren en bijsturen als een boodschap een eigen leven dreigt te gaan leiden.

...om de reputatielandmijn binnen bonusbeleid te ontwijken