

Verras, verander en verover: van lijdend naar leidend!

René Boender is auteur van *Generatie Z en de vierde industriële revolutie* en was spreker op het IIA Congres afgelopen juni. In dit interview zijn visie op de toekomst van het auditvak. Volgens hem ligt de wereld aan de voeten van de auditor, maar dan moeten we wel veranderen en een leidende rol gaan claimen...

Kunt u iets vertellen over uzelf?

“Ik ben als ‘brain agent’ betrokken bij de meest uiteenlopende projecten van prachtige merken over de hele wereld. Als schrijver heb ik een aantal boeken gepubliceerd. Mijn overtuiging is dat alles staat of valt met de kracht van communicatie. Verder inspireer ik vele captains of industry een-op-een en vertel alles over consumentencontact. Social media, Twitter, Facebook hebben geen geheimen meer voor mij. Ik geef een toelichting op wat was, maar – belangrijker – op wat gaat komen: Generatie Z. De generatie die niet wil delen, maar wel kan vermenigvuldigen.

Mijn motto is verras, verander en verover. We staan aan de vooravond van de vierde industriële revolutie en moeten ons aanpassen aan de tijd die gaat komen. Mijn mening is dat meer mensen moeten openstaan voor de toekomst en zich niet moeten verzetten.”

Uw laatste boek gaat over Generatie Z. Wie behoren daartoe?

“Generatie Z is geboren tussen 1995 en 2012. Deze generatie is opgegroeid met de wetenschap dat er altijd internet is. Internet is hun primaire bron en ze kennen geen wereld zonder online communicatie. Generatie Z is altijd en overal connected. Vroeger stonden we op, zetten we koffie en pakten we de krant uit de brievenbus. Nu is 's morgens het eerste ‘point of contact’ de smartphone en gaan we daarna koffie zetten en soms pakken we nog een papieren krant uit de brievenbus. Hierdoor wordt de informatievoorziening een uitdaging. Deze is veranderd, iedereen heeft tot bijna alle informatie toegang.

De laatste tijd worden de media gedomineerd door nepnieuws. De vraag is: wat is waar en wat niet? Bovendien heeft de politiek een imago probleem. Een onderzoek dat is gehouden in 52 landen toont aan dat de mensen meer vertrouwen hebben in de CEO's van grote bedrijven (zoals Paul Polman van Unilever en zelfs Ben van Beurden van Shell) dan in politici (zoals Mark Rutte en tja, Trump). Zij geloven ook dat deze CEO's een positievere invloed hebben op de economie, de leefomgeving en op de wereld dan politici. Het bedrijfsleven wordt dus steeds belangrijker. Daarnaast is de generatie Z



veel directer en wil zij geen hiërarchie, maar een toegankelijk bedrijf. Belangrijk is dat Generatie Z voor iemand wil werken waar ze een goed gevoel over heeft. Een bedrijf dat in hun ogen deugt, daar zet deze generatie zich volledig voor in.”

Hoe verandert het internal auditvak door deze ontwikkelingen?

“In de toekomst gaat het om Moreel Verantwoord Ondernemen, wil je het product van het bedrijf waar je voor werkt aan je familie en vrienden verkopen? Dit betekent dat de internal auditor steeds meer moet gaan luisteren naar zijn ‘verstand met haast’ ofwel intuïtie. Niet alleen luisteren naar je linkerhersen helft, maar ook naar je rechterhersen helft. Dus als je als internal auditor het gevoel hebt, dat zit niet goed, dan moet je dat zeggen. Ook al blijkt uit het onderzoek dat er niets aan de hand is.

Een mooi voorbeeld waren de hoge annuleringskosten bij het bestellen van een keuken van de Mandemaker Groep. Formeel gezien hebben de klanten voor deze annuleringskosten getekend, maar moreel gezien was het niet goed. De auditor had in dit geval de directie moeten wijzen op imagoschade.

Verder is intern niet meer intern, maar is het de hele wereld.

Interne issues binnen een bedrijf komen altijd extern uit en in de toekomst gaat dit alleen maar sneller. Non disclosure bestaat straks niet meer, bijna alles is transparant.

Hierdoor voert de internal auditor straks audits uit die niet alleen intern gebruikt worden, maar ook voor de buitenwereld bestemd zijn. De internal auditor heeft dus een grotere doelgroep en wordt daarmee meer gehoord. Mensen hebben behoefte aan informatie die waar is.

De informatie die op internet beschikbaar is, is niet altijd geloofwaardig en zorgt voor twijfel. In het verleden vertrouwden mensen op onderzoeksjournalisten, maar door bezuinigingen zijn veel onderzoeksjournalisten verdwenen. De overgebleven onderzoeksjournalisten gaan een contra check doen bij de internal auditors van bedrijven. Journalisten doen minder snel navraag bij de afdeling Public Affairs van bedrijven, omdat ze daar een te positief antwoord krijgen. De samenwerking tussen de internal auditor en Public Affairs wordt hiermee geïntensiveerd. De internal auditor voedt Public Affairs met informatie. Dit gaat zeker ook de nodige discussie onderling opleveren.”

Kan het auditvak door alle generaties (XYZ) worden uitgevoerd?

“Je ziet de ontwikkeling dat bedrijven moeten deugen, anders doen mensen geen zaken meer met dat bedrijf. Moreel

De 3”12”E-regel

- De eerste 3 seconden zijn bepalend voor het vervolg. In de eerste 3 seconden moet je een Primaire Affectieve Reactie opwekken, je moet de aandacht grijpen van de ontvanger (opdrachtgever). In deze fase beslist de ontvanger intuïtief of hij belangstelling heeft.
- In de volgende 12 seconden beslist de ontvanger of de boodschap terecht is. Je moet de aandacht van de ontvanger vast zien te houden. Dit is de Secundaire Affectieve Reactie.
- Ben je door deze fasen heen, dan volgt ‘Eternity’, de eeuwigheid. In deze fase maak je echt contact en kun je energie toevoegen aan het gesprek of aan je auditrapport. Wees je er wel van bewust dat de eeuwigheid net zolang duurt als de ontvanger dat wil.

verantwoord dus... Je ziet momenteel in de samenleving dat mensen weer ouderwets aan het protesteren zijn, zij willen weer gehoord worden. Het bereik van deze mensen is alleen anders dan vroeger door de invloed van internet. Zo hebben vloggers een groter bereik dan bijvoorbeeld een krant. Kijk maar eens een keer bij ZoomIn.tv. Hierbij gaat het niet alleen om bereiken, maar ook om ‘beraken’. Dit komt ook terug in het werk van de auditor, het toevoegen van ‘echte’ emotie in het werk. Zoals al eerder gezegd moet de auditor leren om ook zijn rechterhersen helft te gebruiken. Nu ligt vooral de focus op het goed uitvoeren van een audit.”

Wat betekent dit alles voor de competenties van de auditor?

“Na 2020-2025 verdwijnen nagenoeg alle babyboomers uit de arbeidsmarkt. Zij hebben weinig met alle nieuwe ontwikkelingen. Generatie X en Y hebben dat veel meer. Dit is ook de periode waarin Generatie Z langzaam maar zeker aan de macht komt. Zij hebben ook de meeste vaardigheden met alle nieuwe ontwikkelingen. Wat je ziet is dat de auditor de eerste schil, het vertrouwensgeweten, van een bedrijf is. Een auditor moet leidend gaan toezien en niet lijdend. De auditors van Generatie Z willen ‘zendrecht’ bij het bestuur of de directie en niet alleen hun auditrapporten opsturen en afwachten wat ermee gebeurt. Dit zendrecht is een ‘free format’ mondelinge toelichting en moet gaan over: wat heeft aandacht nodig binnen het bedrijf, nu en in de toekomst? Terugkijken naar

resultaten vanuit het verleden heeft steeds minder toegevoegde waarde. Hier weer external auditfocus. External Audit en Internal Audit gaan door elkaar heenlopen. Generatie Z gaat intern de discussie aan om van binnenuit het bedrijf te veranderen. Ze willen gehoord worden en verwachten actie van het bestuur.”

En Generatie X en Y dan?

“Generatie X en Y moeten veranderen. Deze generaties gaan nog te veel uit van hun eigen waarheid. Communicatie wordt belangrijker, intern, maar zeker ook met de buitenwereld. Het mooist is dat je als internal auditor je verhaal vertelt aan de hand van een flipover en een pen. Het is voor de auditor noodzakelijk om gevoel te hebben bij hoe de buitenwereld tegen zijn bedrijf aankijkt. Contact maken is belangrijk. Omarm als auditor de 3”12”E-regel (zie *kader*). Echt, dat werkt. Auditors van Generatie X en Y moeten deze competenties gaan beheersen, anders is er alleen maar een achterkamertjestoekomst voor hen in het auditvak.”

Hoe bind je auditors van Generatie Z?

“Het auditvak moet leuker worden anders krijg je Generatie Z niet! Ze moeten geïnspireerd worden. Zij zijn niet op aarde om te zeiken maar om het leven leuker te maken, de waarheid te vertellen en te helpen. De tijd is voorbij dat internal auditors in een kamertje onderzoek doen en vervolgens een rapport inleveren, waarbij het maar de vraag is of het rapport überhaupt gelezen wordt. Generatie Z wil waarde toevoegen aan een bedrijf en zij wil gehoord worden. Ze zijn proactief en staan constant in contact met de buitenwereld. Het is

belangrijk om te beginnen met het bepalen van het DNA van de toekomst en de breinpositie van de auditor te veranderen. Er is geen verschil meer tussen intern en extern. Die tijd is voorbij. De wereld ligt aan de voeten van de auditors, alleen zijn zij wel aan zet! Veranderen is nog nooit zo leuk (en nodig) geweest!” <<



Over...

René Boender is brain agent, schrijver en spreker. Boeken van zijn hand zijn *Great to Cool*, *Cool is hot* en *Generatie Z en de vierde industriële revolutie*.