

NOUD BEX DRAAGT LEIDING VAN BEX* COMMUNICATIE OVER AAN JHORNA ERKENS

‘Communicatie is een veelkoppig monster’

Founder Noud Bex van Bex communicatie is onlangs na 36 jaar met pensioen gegaan. Het Eindhovense bureau behoort tot de top tien van het land. Ze zijn marktleider op het gebied van crisiscommunicatie en mediatraining. „Onze kracht zit in heel veel vlieguren. Wij denken aan alles. Maar communicatie is geen toverstafje. Wij kunnen niet goed maken wat fout is gegaan.”*

TEKST: HANS MATHEEUWSEN | FOTO'S: EDDIE MOL



Noud Bex heeft zijn aandelen overgedragen aan algemeen directeur Jhorna Erkens en is toegetreten tot de raad van advies. Hij was 24 toen hij samen met Martin van der Schans Bex & Van der Schans startte. Nu is hij zestig, en is de cirkel rond. Ze zaten bij elkaar in de klas van de eerste communicatieopleiding in Eindhoven en onder het genot van een glas geuze bier in café Van Dijk op het Stratumseind besloten ze om samen een eigen bureau te beginnen.

Dat was in 1985. Ze wilden vooral op hun eigen manier werken. Noud ging aan de slag voor Volvo en Martin kwam via een buurman bij Philips terecht. Dat waren meteen twee tot de verbeelding sprekende opdrachtgevers. „We wilden een omgeving creëren waarbij mensen hun gang konden gaan. Als mensen vrijheid en verantwoordelijkheid hebben, kom je het verst. Alle hedendaagse specialismen van ons bureau zijn ooit begonnen met de bevoegdheid van één iemand. En we wilden vooral een onafhankelijk bureau blijven.”

In 2023 telt Bex* een dikke 25 medewerkers. Sinds 2001 is het bureau gevestigd in een voormalige rooms-katholieke jongensschool in de

Piuslaan. De kracht van Bex* is de combinatie van diensten, van crisiscommunicatie tot campagnes en van cultuurprogramma's tot woordvoering, stelt Jhorna. Zij studeerde economie aan de Heao met communicatie als afstudeerrichting. Ze werkte tussen 2006 en 2010 als senior adviseur voor Bex*, kwam bij EY terecht - „de accountants” - en bleef daar tot eind 2016. „Ik voel mij als een vis in het water in zo'n corporate cultuur”, verklaart ze. Maar na de nodige wisselingen in de top van het bedrijf en met het ouder worden van de kinderen lonkte Brabant toch weer. Ze werd bureaumanager bij Bex*. Ze wordt vooral aangetrokken door de unieke combinatie van diensten en de grote diversiteit aan opdrachtgevers en soorten opdrachten. „Ik denk dat wij dat allemaal aan kunnen en daarin onderscheidend zijn.”

DRIE D'S

Noud legt uit dat communicatie oorspronkelijk draaide om public relations. „De PR-bureaus waren van de inhoud en reclamebureaus van het beeld. Wij hebben daar vrij snel een derde component aan toegevoegd: persoonlijke communicatie. Wij denken dat gedrag

belangrijker én bepalender is. Vandaar dat we snel ook in de trainingen zaten. Wij konden keurige persberichten schrijven maar als je die vervolgens als woordvoerder niet juist kunt overbrengen... Hierin zijn we marktleider geworden. Evenals in crisiscommunicatie. Je kunt ons dag en nacht bellen. Als het nodig is, werken wij met psychologen, forensisch IT-deskundigen een trauma-psycholoog, een aansprakelijkheids-advocaat en vele andere specialisten. Wij zijn het eerste loket. De samenwerkingen maken ons bijzonder." Niet alleen medewerkers verbinden zich vaak tientallen

'Dromen, durven & doorzetten'

jaren aan het bureau, ook klanten maken soms tot wel dertig jaar gebruik van de diensten van Bex*. Hoe bouw je een bedrijf met een dergelijke reputatie op? Noud: „Bij mijn afscheid heb ik de drie d's genoemd. Één: dromen, van twee snotneuzen die de wereld gingen veroveren. Twee: durven; je zegt je baan op en stapt in een ongewis avontuur en moet het dan gewoon gaan doen. En de belangrijkste, drie: doorzetten, ook als het een keer tegenzit. Ik had drie petten op, was vakman communicatie, werd ondernemer, en met de komst van personeel ook manager. Die laatste past mij het minst. De combinatie vind ik geweldig." Jhorna herkent zich in Noud. „Ik ben ook erg bevolegen, hoewel ik minder puur vanuit het vak communicatie kijk. Ik kijk meer naar de bedrijfsdoelen en/of belangen waarbij communicatie een middel is en geen doel. Daarnaast word ik blij van het ondernemerschap. Ik wil niet alleen maar een goede communicatie-adviseur zijn. Ik vind het een uitdaging om te kijken wat er buiten gebeurt en welk kansen daar liggen. Voor onszelf en voor onze opdrachtgevers. Ik vind belangrijk dat wat Noud heeft opgebouwd, blijft bestaan. Ik wil dat verder uitbouwen door wat extra's toe te voegen."

De laatste jaren worden gekenmerkt door maatschappelijke crises, in velerlei vormen, waarbij corona en de oorlog in de Oekraïne het meeste gevolg hebben. Communicatie wordt alleen maar belangrijker, betogen Noud en Jhorna. „Klanten neigen om juist in

een recessie te besparen op communicatie. Dat is het meest gemakkelijk. Het is aan ons om te laten zien dat juist in tijden van crisis communicatie belangrijk is. Bedrijven die hiermee te maken hebben gehad snappen dat een goede reputatie onbetaalbaar is. Een deuk in je reputatie kost je heel veel. Wij maken een organisatie communicatiever. Die werkt beter samen, heeft een hogere productiviteit en zorgt ook voor betere verbindingen met de buitenwereld. Je moet bovendien gestaag en continu bouwen aan je reputatie, en niet af en toe eenmalig met een campagne."

Noud: „De accountability is nog een zwaktepunt. Communicatie is een veelkoppig monster." Jhorna: „Laten we eerlijk zijn, er zijn ook veel niveauverschillen. Als je kijkt naar de grote bureaus, daar wordt echt wel op een hoog niveau nagedacht over het vak en de ontwikkelingen in het vak. Dat maakt het lastig om generiek te stellen wat communicatie precies oplevert. Wat betreft de opdrachtgevers: in principe is alles wat zij doen communicatie. Bijvoorbeeld: hoe voeren jouw accountmanagers hun gesprekken? Of: Als één van je kernwaarden gastvrij is, hoe worden jouw klanten dan ontvangen als ze bij je binnenkomen?" Noud: „Vroeger kwamen wij in beeld aan het einde van een proces: doe nog een persbericht of organiseer een leuk feest. Nu zitten we vaak al helemaal aan het begin aan tafel." Jhorna: „Communicatie is vaak gekoppeld aan grote maatschappelijke issues. Een bedrijf wil bijvoorbeeld een reputatie opbouwen op het gebied van duurzaamheid. Maar hebben je eigen medewerkers duurzaamheid wel op het netvlies? Wij helpen het bedrijf daarbij."

'Mediatraining is geen kunstje, wij helpen bij het maken van een goed verhaal'

Journalisten beschouwen de - inmiddels vele - communicatie-adviseurs die zij tegenkomen eerder als een vloek dan een zegen. Noud: „Mensen zijn opener geworden en zoeken het podium op. Mediatraining is geen kunstje, wij helpen bij het maken van een goed verhaal. Ik denk dat een journalist belang heeft bij een helder verhaal. Aan de





andere kant gebruiken journalisten technieken om aan informatie te komen en daar mag je mensen op voorbereiden. Een goede journalist besteedt veel tijd aan voorbereiding, dan mogen woordvoerders dat ook doen. Journalisten kunnen baat hebben bij getrainde mensen met een goed verhaal. Wij hebben veel CEO's het zetje gegeven om juist wel met een goed verhaal naar buiten te treden." Jhorna: „Twintig jaar geleden ging het over in de krant komen, nu gaat het over het claimen van een goede positie.”

LUISTEREN

Wat betreft ontwikkelingen in het vak was corona een interessante periode, beamen Noud en Jhorna. De samenleving polariseerde onder invloed van overheidsbeslissingen maar vooral: de communicatie daarover. Jhorna: „Ik vind daar meerdere dingen van. Vanuit reputatie zeggen we altijd: 'Durf je hoofd boven het maaiveld uit te steken en kom met een onderscheidende visie en onderbouw dat ook'. Ben

stellig in je mening. Aan de andere kant kom je nergens als je je niet weet te verbinden met de partijen om je heen. Ik denk dus dat en-en heel belangrijk is. Daarom vind ik die meest recente Sire-campagne over polarisatie belangrijk. Je kunt iemand willen overtuigen, maar win je het dan als je iemand overtuigt of verlies je daar de persoon mee? Ik denk dat daar de balans ligt.”

‘Durf je hoofd boven het maaiveld uit te steken’

Noud: „Ik denk dat je moet beginnen met luisteren. En dat het niet alleen om feiten gaat, maar juist over emoties en overtuigingen. De emotie moet je herkennen en erkennen en daar met mensen over in gesprek gaan. Niet proberen met feiten alleen te overtuigen, dat werkt niet. Social media hebben communicatie niet alleen

sneller gemaakt maar ook veel moeilijker beheersbaar. Iedereen kan nu journalist spelen of onzin verkopen en een eigen podium creëren. Dat blijft ook niet beperkt tot Nederland, dus het is veel moeilijker geworden.” Jhorna: „Als we het dan toch hebben over de rol van communicatie-adviseurs versus journalisten: journalisten

‘Ik zeg vaak tegen bestuurders in crisis: kijk niet op social media’

zoeken juist woordvoerders of boegbeelden met tegengestelde meningen op. Een artikel leest nou eenmaal leuker als er een grote tegenstelling inzit.” Noud: „En die talkshows, het is prachtig dat daar allerlei BN'ers aan tafel zitten maar hebben die dan ook verstand van vaccinatie en privacy? Dat

toetert allemaal maar door elkaar heen. Je kunt er ook mensen neerzetten met verstand van zaken. Als wij hier mensen voorbereiden op deelname aan een talkshow, en dat gebeurt wekelijks, dan vragen we: waarom wil je daar zitten? Wat is je verhaal en realiseer je je dat het medium twee doelen heeft. Eentje is informeren, maar ook amuseren, dus zetten ze altijd iemand tegenover jou die iets anders vindt. Wat vind je daar van en kun je daar tegen? De competitie wordt steeds groter. Als ik een brand heb, dan staat dat in no-time op internet met zelfgemaakte foto's met de oproep aan alle bewoners: heb je nog foto's, stuur ze op! Wat wij dan doen, is zorgen dat een bedrijf heel snel in de lucht is met de eerste feiten.” Jhorna: „Het is belangrijk dat zo'n bedrijf de regie houdt over zijn eigen boodschap.” Noud: „Overigens zeg ik vaak tegen bestuurders in crisis: kijk niet op social media. Laat dat de communicatiemensen voor je doen en hen een terugkoppeling geven. Ik heb heel stoere mensen van het pad zien raken door social media. Het is heel heftig wat daar soms staat.”

Casus

Noud zijn specialisme is crisiscommunicatie, van seksueel misbruik tot bestuurscrises, van specialisten die fouten maken in een ziekenhuis tot producten die moeten worden teruggedroepen. Zijn meest memorabele klus betrof een gespecialiseerd ziekenhuis waar in tien jaar tijd driehonderd kankerpatiënten verkeerd waren bestraald. „Dat had veel impact op mij. Mijn moeder was net overleden aan kanker. Hoe ga je daar mee om?

Dat begon met een crisisteam. Dan worden we meteen opgetrommeld. Ze hadden het zelf ontdekt. Je zorgt dat de juiste specialismes aan boord zijn en dan ga je door naar het maken van een goede analyse en meerdere scenario's. Dan maak je een strategie en één van onze adviezen was dat er een expertonderzoek moest plaatsvinden, want een fout kun je niet laten onderzoeken door je eigen mensen. Onderzoek is een vak en het helpt ons weer in de communicatie. Daar gaan we best ver in. We zaten in dat team en hadden ook contacten met de inspectie. We kregen zes weken de tijd om het nieuws voor te bereiden, omdat het niet levensbedreigend was. De patiënten die in behandeling waren, moesten wij elders onderbrengen, maar we hebben bijvoorbeeld ook alle artsen die de patiënten gingen

zien, ter voorbereiding op dat gesprek getraind met een psycholoog. Ook de secretaresses die de telefoontjes kregen werden getraind. Dat gaat over communicatie maar vooral over empathie en omgaan met mensen. Vervolgens was het een gigantische logistieke operatie om op driehonderd adressen tegelijkertijd een brief in de bus te laten vallen, en dat alle huisartsen waren geïnformeerd, een persconferentie, alles erop en eraan. Het klinkt cru, maar we kregen complimenten van de inspectie voor de communicatie. We wonnen met deze casus twee communicatie-awards.

Eigenlijk is het onze standaard werkwijze. We beginnen met het maken van een analyse en een scenario. Onze kracht zit in heel veel vliegreuen. Wij denken aan alles. We kennen veel specialisten. Je kunt veel situaties voorspellen. Omdat we al veel van zulke situaties hebben meegemaakt. Wij halen de emotie eruit en brengen de rust erin. Eerst een pas op plaats maken en rustig nadenken. Iedereen snapt dat een arts een fout kan maken, de vraag is hoe je daar mee omgaat. Daar word je óók op afgerekend. Wij kunnen fouten niet herstellen.” Jhorna: „Communicatie is geen toverstafje.” Noud: „Wij weigeren ook wel eens opdrachten. Wij hebben zelf ook een reputatie hoog te houden en werken vanuit een bepaalde ethiek.”