

Auteur Wim Datema
Fotograaf Eran Oppenheimer

‘Als er geen oorlog is, is economie het enige verhaal’

Het Franse IT-bedrijf Sopra Steria neemt voor € 518 miljoen het Nederlandse Ordina over. Het aandeel Pharming maakte een koerssprong van 33 procent, omdat een tweede medicijn van dit Leidse biotechbedrijf de Amerikaanse markt op mag. De Europese Commissie schiet de Europese consument te hulp met een aanval op greenwashing. Het zijn zomaar een paar koppen uit het Financieel Dagblad van maart 2023. Ze raken het vak van financiële communicatie. Een wereld waarin Marina Millington-Ward zich als een vis in het water voelt. Met haar spreken we over wat voor veel vakgenoten nog onontgonnen terrein is.

Millington-Ward is medeoprichter en mede-eigenaar van bureau Stampa, gespecialiseerd in financiële en bedrijfscommunicatie en met ruim twintig mensen gevestigd in Amsterdam, Londen en Brussel. Haar carrière staat al vanaf het begin volledig in het teken van financiële communicatie. Met een afgeronde studie Rechten – aangevuld met een topstudie Economie – op zak, lukte het haar in 1995 een droom waar te maken en startte zij als financial reporter bij Bloomberg. Het bedrijf dat wereldwijd gerenommeerd is vanwege haar economische verslaggeving en informatievoorziening. Daarna was Millington-Ward onder meer hoofd Investor Relations bij Buhrmann, financieel analist bij Deutsche Bank en journalist/ coördinator Economie voor het NOS-journaal.

Zijn waar de actie is

Gevraagd naar waarom zij zo aangetrokken wordt door financiële communicatie haalt Millington-Ward een uitspraak van Mike Bloomberg aan: 'Als er geen oorlog is, is economie het enige verhaal'.

Het klinkt misschien wat gechargeerd zegt ze, maar: "Ik heb bij de NOS gezien dat het ook echt zo is. En ik mag graag zijn waar de actie is, dus met mijn economische en journalistieke achtergrond en analytische instelling is een loopbaan in financiële communicatie dan best logisch. *Follow the numbers*, als je echt wilt weten hoe dingen zitten. Dat is wat ik doe." Nog even terugkomend op de start van haar carrière benadrukt Millington-Ward hoe belangrijk een goede mentor voor haar is geweest. In haar geval was dat James Ludden van Bloomberg London. "Bij Bloomberg ben ik voor de wolven gegoooid. Maar James wist veel van financieel technische onderwerpen en ik kon veel samen met hem optrekken, dat was goud waard."

Benoemen van pijnpunten

Met Stampa helpt Millington-Ward bedrijven communiceren over hun financieel-economische ontwikkeling en ontwikkelingen met financiële impact. De vier oprichters werden gedreven door hun ervaring in de financiële journalistiek toen ze vijftien jaar geleden het bureau begonnen. "We zagen dat de financiële communicatie beter kon. Minder focus op output, zoals persberichten en presentaties, maar meer op het proces daaraan voorafgaand. De grootste meerwaarde die je als adviseur in dit vak kunt bieden, is het eerder dan anderen zien en benoemen van pijnpunten. Daarvoor moet je dan wel de juiste vragen durven stellen." Overigens viel Millington-Ward met haar collega's bij de start wel met de neus in de spreekwoordelijke boter. Het was november 2008, Lehman Brothers was net failliet gegaan en de kredietcrisis brak in volle omvang uit. "Het was een bizarre tijd, waarin hele afdelingen bij klanten eruit vlogen. Die tijd hoeft van mij echt niet terug te komen."

‘Te vaak krijgen mensen in het hogere management de gewone zorgen niet meer te horen’

Amsterdam, Londen en Brussel

Er zijn weinig bureaus in Nederland die een focus op financiële communicatie hebben. Stampa noemt zichzelf het leidende onafhankelijke bureau in Nederland. Andere bureaus vallen doorgaans onder een grotere internationale groep. Vaak gaat het om Londense bedrijven, die hier ook een bureau hebben. Stampa begon zelf met drie partners in Amsterdam en een partner in het financiële hart van Londen. Later kwam daar Brussel bij, vanwege het toenemende belang van de Europese Unie. De klanten zijn vooral grote internationale bedrijven, waarvan het hoofdkantoor ook vaak buiten Nederland zit. “Dat vraagt wel extra aandacht”, zegt Millington-Ward. “Als we bijvoorbeeld voor de landenmanager Benelux werken, willen we ook de *global strategy* inzien. Wijkt de *messaging* voor de Benelux daarvan af, dan gaan we daar het gesprek over aan.”

Duurzame, lange relaties

Voor Millington-Ward is een duurzame, lange relatie met de opdrachtgever een belangrijke basis om goed werk te kunnen leveren. “Als adviseur op strategisch niveau moet je goed snappen waar het om gaat bij een bedrijf. Dan is het een groot voordeel als je er al langer rondloopt en er een hoge mate van betrokkenheid is. Dat borgen we door een aanpak, waarin we intensief samenwerken. We doorlopen samen met onze klant een jaarcyclus. Dat begint met een kick-off, waarin de communicatiestrategie voor het jaar wordt vastgelegd. Daarna zitten we

iedere twee weken of maand met het team van de klant om tafel. We bereiden dan ook de jaarlijkse en halfjaarlijkse presentaties van de cijfers voor.”

Investor relations

Financiële communicatie wordt soms in een adem genoemd met investor relations. Toch zijn het echt twee verschillende disciplines, legt ze uit. “Investor relations richt zich puur op de relatie met investeerders, en valt vaak onder de chief financial officer (CFO). Financiële communicatie is breder en raakt alle stakeholders van een bedrijf. Bij investor relations gaat het ook wel om *messaging*, maar dan in cijfers. Toch zie ik niet hoe je het een los van het ander kunt zien. Dus in de praktijk moet je zorgen voor een goede samenwerking, zodat de uitingen ook samenhangen.”

Journalistieke mindset belangrijk

Met haar bijna drie decennia ervaring in het vak moet Millington-Ward wel een goed beeld hebben van wat iemand een goede adviseur financiële communicatie maakt. Kan ze een profiel schetsen? “Je hoeft niet uit de journalistiek te komen, maar een journalistieke mindset is wel belangrijk. Onafhankelijk zijn en moeilijke vragen durven stellen aan de CEO. Daar is een Engelse uitdrukking voor: ‘speaking truth to power’. Te vaak krijgen mensen in het hogere management de gewone zorgen niet meer te horen. Om de goede vragen te kunnen stellen, moet je overigens ook analytisch sterk zijn. En ook wel echt financieel onderlegd. Ik doe soms

meer met spreadsheets dan met woorden. Je moet snappen waarom een analist een bepaalde som heeft gemaakt. In ons vak is het volgen van een opleiding op financieel vlak dan ook heel normaal. Ook ontwikkelen we bij Stampa zelf trainingen, zoals communiceren rond financiële markten.”

ESG en greenwash-ellende

Millington-Ward spreekt gepassioneerd over haar vakgebied en over de ontwikkelingen die ze daarin ziet. Zoals de toenemende inzet van sociale media, en daarmee ook visualisatie van boodschappen. Maar de ontwikkeling die haar ook persoonlijk het meest na aan het hart ligt is het groter wordende gewicht dat ESG¹ krijgt. “ESG wordt meer en meer de norm, waar bedrijven op worden beoordeeld. Je ziet het aan grote vermogensbeheerders die niet meer beleggen in bedrijven die slecht presteren op ESG. En ook de EU wordt steeds stringenter, met als laatste ontwikkeling de aanpak van greenwashing. Persoonlijk ben ik blij met de opkomst van ESG, maar het is vakmatig ook moeilijk. Bedrijven moeten oppassen dat ze niet in de greenwash-ellende terechtkomen, met zelfs het risico op rechtszaken. De feiten en cijfers moeten daarom kloppen. Dat maakt dat ESG inmiddels onderdeel is van de ‘harde’ kant van het bedrijf en vanuit het principe van *integrated reporting* ook in de jaarverslagen terugkomt. Daarmee is het ook logisch dat we als specialisten in financiële communicatie ons hiermee bezighouden. Het vraagt om dezelfde houding en aanpak.” —

1. Environmental, Social & Governance (milieu, maatschappij en behoorlijk bestuur)

