

Paul de Vlieger (l) en Wilfred van Roij (r):

Ieder kantoor een calamiteitenplan voor digitale brand!

Frans Heitling



Online applicaties maken bij vrijwel alle accountantskantoren deel uit van de primaire processen waar medewerkers en klanten mee werken. Dat gaat meestal goed, maar niet automatisch. Vergelijk wat er gebeurt wanneer je een vertrouwelijk dossier op het dak van je auto laat liggen en dat waait weg. Goed opbergen in je tas voorkomt dat. Dat moet digitaal ook zo worden geregeld en afgesproken. En dan hebben we het nog niet eens over de risico's van web 2.0-applicaties. Wat doen uw medewerkers op Hyves, LinkedIn, en wordt er over uw kantoor gepraat in allerlei weblogs en twitters?

Wilfred van Roij en Paul de Vlieger zijn er niet op uit om accountants of ondernemers bang te maken voor de digitale wereld. Eerder het tegendeel. Een centrale stelling in hun betoog is: 'Iedere onderneming heeft een calamiteitenplan dat in werking treedt bij brand of

bij grote ongelukken.' Daarvoor moeten met enige regelmaat ontruimingsoefeningen worden gehouden. De BHV'er – de bedrijfshulpverleningsvrijwilligers – worden regelmatig bijgeschoold en af en toe komt de brandweer langs om te kijken of je al deze zaken goed geregeld

hebt. Maar wat doe je bij 'digitale brandjes?' Heeft een ondernemer of een accountantskantoor daarvoor een protocol? En wat is nu een digitale brand?

Wilfred van Roij vormt samen met Paul de Vlieger de directie van Com-Connect, een bedrijf dat zich vooral bezig houdt met 'awareness' oftewel bewustmaking van digitale risico's bij bedrijven en bij accountantskantoren. De grootste risico's van digitale brand zijn volgens Van Roij reputatieschade en identiteitsfraude. Van reputatieschade zijn spectaculaire voorbeelden te geven. Denk maar eens aan de teloorgang van DSB in 21 dagen en vervolgens de kritiek die Afab nu te verduren krijgt.

Van Roij is een ervaren politiemans, die een aantal jaren geleden zijn politiepet inruilde voor een eigen bedrijf. Zijn verhaal is niet een spectaculaire zoek- en speurtocht met behulp van de nieuwste digitale gadgets die er in de wereld te koop zijn. Zijn boodschap en die van zijn collega Paul de Vlieger is er een van: 'Denk nu eens goed na! Het is niet zo moeilijk.' Digitaal bewustzijn kan niet alleen schade voorkomen, het betekent ook dat er op onderdelen binnen een accountantskantoor slimmer en efficiënter kan worden gewerkt.

Reputatieschade

Reputatieschade is voor geen enkele ondernemer leuk. Van Roij haalt het voorbeeld aan van internetprovider UPC. Enkele jaren geleden was dit bedrijf continu in het nieuws. Slechte performance van hun netwerken, een helpdesk die het werk niet aankon, factureringen die fout gingen. Op heel wat internetfora werd daar stevig over

geklaagd. Een mogelijk antwoord van UPC was het zgn. 'tegenposten.' Oftewel, medewerkers posten berichten onder hun eigen naam waarin gesteld werd dat het allemaal wel meeviel. 'Bij ons is het wel goed,' enz. 'Heel fout,' stelt Van Roij. UPC heeft op een gegeven moment een 'webcareteam' ingesteld. Zo'n team heeft in geval van negatieve publiciteit over de organisatie de taak daar netjes en correct op te reageren. Niet door te ontkennen, maar door te antwoorden in de geest van 'Jammer dat u die klacht heeft en dat u ons niet telefonisch kon bereiken.' Een houding van een bedrijf waarin klant en klacht serieus genomen worden zet veel meer zoden aan de dijk dan een platte ontkenning of het tegenposten. Dat laatste is door de traceerbaarheid van IP-adressen sowieso een riskant scenario. Naast zo'n webcareteam, een aantal mensen die de online berichtgeving over het bedrijf monitoren en daar desnoods op reageren, is meer nodig. Een volgende stap is contact met de pers. Actief naar buiten treden. De juridische implicaties in kaart (laten) brengen, enz. Kortom, ondernemers, maar zeker ook accountants, moeten een keer nadenken over een stappenplan wat zij in zo'n geval zouden moeten en kunnen doen.

Personeel

'Het gaat er niet om dat ondernemingen kijken naar wat hun personeel allemaal digitaal doet. Als je dat wil weten, dan zijn daar andere methoden voor. Het management zou wel moeten weten wat hun medewerkers op de sociale netwerken – Facebook, Hyves, LinkedIn – doen. 40 foto's over het bedrijfsuitje in de Efteling, is dat wat je over je bedrijf naar buiten wilt laten komen?' stelt Paul de Vlieger. Social networks zijn een gegeven van pakweg de laatste drie jaar. Dat betekent dat een internetprotocol uit 2003 verouderd is. Hoe gaan werknemers om met sociale netwerken? Wat gebeurt er min of meer uit naam van het bedrijf op dergelijke sites? Hoe gaan medewerkers om met Twitter, met blogs? Van Roij en De Vlieger vinden dat ondernemers hierover na moeten denken. Dit is overigens ook inmiddels al een geïkt middel om poten-

tiële nieuwe medewerkers en sollicitanten te screenen, iets waar je als sollicitant ook al rekening mee moet houden. Zijn sollicitanten op de een of andere manier aanwezig op het world wide web?

Internetgebruik op de werkplek hoort ook in het internetprotocol. Is het gebruik van internet door medewerkers vrij of is het gereguleerd? Daar zijn veel varianten in denkbaar. Van het totaal blokkeren, een beperkt aantal sites openstellen, of gedurende een beperkt deel van de dag het internet openstellen en alles wat daar enigszins tussenvalt. Datzelfde geldt voor de regels rond privé e-mailverkeer. Daar dienen ondernemers een protocol voor te hebben. Klagen bij de rechter houdt geen stand zonder vastgelegde afspraken.

Van Roij scant bedrijven vaak op hun internetgedrag. Dat begint met gewoon kijken. 'Vind je op de werkplekken gele plakertjes met wachtwoorden? Kun je gemakkelijk achter de PC van een collega kruipen. Blijven applicaties openstaan wanneer iemand even van zijn plaats is? Dat zijn allemaal zaken die een indicatie geven over de zorgvuldigheid binnen een

organisatie. Heel veel potentiële problemen zijn te voorkomen door bewustmaking en gedrag.'

Digitaal rechercheren

Digitaal rechercheren is maar een deel van De Roij's missie. 'Awareness', oftewel bewustmaking, vindt hij een veel belangrijker onderwerp. Bij digitaal rechercheren onderscheidt Van Roij twee aspecten. Het zoeken in openbare bronnen, op internet, en het fysieke zoeken op PC's, telefoons, PDA's en dergelijke. Dat eerste aspect is doorgaans het belangrijkste. 'Het is voor een accountant van belang bij het accepteren van een nieuwe klant.' De site wieowie.nl vindt hij daarbij een goed startpunt. Deze site geeft al een aardig overzicht van waar je iemand of een onderneming tegen kan komen. 'De Kamer van Koophandel kennen we allemaal. Maar kijken we wel eens in het kadaster? Of in het curatorenregister? Zo zijn er talloze gegevens te achterhalen die een beeld kunnen geven van de betrouwbaarheid van een onderneming. Even googelen is niet genoeg.' An

Accountancynieuws workshop:

Bewustwording op de digitale snelweg

Accountancynieuws biedt u in samenwerking met Com-Connect een – specifiek op accountants en belastingadviseurs afgestemde – workshop, *Bewustwording op de digitale snelweg*, aan.

Interactief

In deze interactieve workshop van 4 uur gaat u aan de hand van praktijkvoorbeelden zelf handelingen op de computer en op Internet uitvoeren die u beter bewust zullen maken van de gevaren maar ook de mogelijkheden van Internet en de computer.

WWFT

Aan de orde komen de volgende onderwerpen:

- veilig Internetten;
- e-mail-Internetprotocol;
- digitaal rechercheren;

- (internet) fraude in de praktijk;
- identiteitsfraude;
- online reputatie- en imagoschade.

In de workshop wordt uitgebreid aandacht besteed aan het cliëntenonderzoek, zoals dit binnen de WWFT-instructies is omschreven. Elke deelnemer beschikt tijdens de workshop over een eigen werkplek met een snelle internetverbinding met alle benodigde software en beveiliging. Er zijn per workshop maximaal 16 plaatsen beschikbaar. De workshops worden gehouden op 8 en 9 december te Alphen aan den Rijn, de kosten zijn € 325 per deelnemer. U kunt zich inschrijven via www.accountancynieuws.nl. Het volgen van de workshop kwalificeert voor 4 PE-punten (NIVRA-reglement).