

Oh, wat zijn die CEO's toch saai

Nederlandse bestuurders verschansen zich bij vergaderingen van aandeelhouders. Ga juist het podium op, schrijft **Huib Hudig**.

Zo'n dertig jaar geleden, in 1984, begon Steve Jobs zijn presentatie bij de vergadering van aandeelhouders van Apple door een strofe voor te dragen uit het liedje *'The times they are a changing'* van Bob Dylan. Jobs was zijn tijd vooruit, ook omdat hij begreep dat iedere presentatie een kans biedt om je bedrijf neer te zetten, dus ook die bij de algemene vergadering van aandeelhouders (ava).

De ava is een wettelijk verplichte vergadering waarin rekenschap wordt gegeven over het afgelopen boekjaar. Deze wordt in toenemende mate gevolgd door de pers en tegenwoordig kan de kijker thuis vaak meekijken via een livestream op internet. Dat maakt van de ava een steeds belangrijker marketinginstrument.

De meeste grote Amerikaanse bedrijven hebben dit allang door en pakken bij hun ava's flink uit. Supermarktketen Wal-Mart maakt er zelfs een onverbloemde entertainment-show van, met optredens van popartiesten als Will Smith en Justin Timberlake. Teveel van het goede voor ons, maar het laat onmiskenbaar het gevoel achter dat Wal-Mart één grote familie is. Amerikaanse CEO's houden hun verhaal staand en spreken geregeld zonder katheders, zoals bij een TED-talk waardoor je contact maakt met het publiek. We zien die trend ook in Engeland waar onze landgenoot Marc Bolland, CEO van Marks & Spencers, over het podium struinend tot zijn aandeelhouders spreekt.

Het Nederlandse bedrijfsleven blijft bij deze ontwikkelingen achter. Ava's worden minutieus voorbereid, vooral met het oog op het voorkomen van fouten en lastige vragen. Be-

stuurders zitten verschanst achter lange tafels op het podium en vinken de agendapunten af. De presentaties van de CEO's zijn, uitzonderingen daargelaten, van een matig niveau.

Sommige bestuurders lezen zittend hun presentaties voor. De CEO's die wel staand spreken, doen dit meestal vanachter een katheders, in wezen een barrière met het publiek. Daarnaast zijn ze teveel gericht op het zenden van informatie, en vergeten hun publiek te boeien en te inspireren. Neem KPN's voorman Eelco Blok. Zijn presentatie was puur inhoudelijk, en werd ondersteund door sheets boordevol teksten. Ook bij Shell hielden voorzitter Ollila en CEO Voser droge speeches met cijfers en abstracte termen. Weinig *storytelling* of visie. Resultaat is dat beide bedrijven een kans hebben gemist om te laten zien waar ze voor staan en waar ze naartoe willen in deze snel veranderende wereld.

Waarom laten de meeste Nederlandse bestuurders het podium van het ava dan links liggen? Uit desinteresse? Of uit angst voor het verwijt van grootsheidwaan? Natuurlijk is de ruimte om uit te pakken beperkt. Bestuurders mogen geen concrete verwachtingen uitspreken over de toekomst, want dat is beursgevoelig. Toch kun je wel degelijk een inspirerend verhaal houden, met een algemene terugblik op het boekjaar. Een positief voorbeeld was Neil McArthur van ingenieursbedrijf Arcadis die een duidelijke visie gaf met foto's van aansprekende projecten onder het motto *Imagine the result*. Daardoor kreeg je als luisteraar het gevoel: „Deze man weet waar hij naartoe wil. Hier moet ik wezen.”

Ik pleit er niet voor dat we van iedere ava een poppenkast maken, waar onze bestuurders net als Steve Ballmer van Microsoft gillend het podium op komen rennen. Maar in deze crisistijd moeten bedrijven meer lef en innovatie tonen om de internationale concurrentie aan te kunnen. Dat begint ermee dat je bij de presentaties van je bedrijf laat zien dat je meegaat met de tijd.

Vooralsnog willen de Nederlandse bedrijven er niet aan. „De anderen doen het ook niet”, hoor je vaak. Terwijl dat nu juist de beste reden is om jezelf te onderscheiden. Vraag maar aan Steve Jobs.

Huib Hudig was speechschrijver en is presentatiecoach bij 'Speak to Inspire' en auteur van 'Het speechboekje'.

Ze spreken achter een katheders, in wezen een barrière met het publiek